

9. Medien

9.1 Theorie

Es lassen sich zwei Arten von Erfahrung unterscheiden: (1) die *unmittelbare sinnliche Wahrnehmung* mittels unserer physiologischen Ausstattung – riechen, tasten, hören, sehen, schmecken. Unsere Sinnesorgane informieren uns über die alltägliche Nahwelt. (2) die *Information aus zweiter Hand* – durch Gespräche, Erzählungen, Briefe, vor allem aber durch die Massenmedien (Printmedien, elektronische Medien, Filme). Sie nimmt an Bedeutung stetig zu und deckt alles ab, was der *unmittelbaren Wahrnehmung nicht mehr zugänglich* ist. Je mehr wir auf Kenntnisse angewiesen sind, die über den Nahbereich hinausgehen, desto mehr hängen wir von solchen Informationen ab. „99% unserer Welt bestehen aus Papier“ – wenn man das so auffasst, dass 99% aller unserer Informationen aus zweiter Hand stammen, ist die Aussage zweifellos richtig. Was wir wissen, was wir denken, wie wir uns in der Welt orientieren, was wir glauben, was wir wollen, unsere Einstellungen, Überzeugungen, Werte – alles das sind *Produkte aus zweiter Hand*.

Es ist deswegen ungeheuer wichtig, welche Art von Information uns erreicht, was wir davon wahrnehmen und was wir schließlich davon speichern und aufheben und für unsere Meinungsbildung und die Orientierung unseres Handelns verwenden. Für das Gelingen von Demokratie ist es *lebenswichtig*, dass wir vollständig, umfassend und unparteiisch informiert werden. Deshalb gehören Meinungs-, Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit zu den grundlegenden Menschenrechten¹. Immerhin konsumieren alle Bundesbürger über 14 Jahre im Verlauf ihres Lebens durchschnittlich eine halbe Stunde täglich Zeitungen, über 2 Stunden täglich Radio und noch einmal so viel Fernsehen – von Filmen, Büchern, Magazinen oder gar dem „Surfen“ im Internet nicht zu reden. „Das Fernsehen ist bei den Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen nicht nur mit Abstand das wichtigste, sondern auch deutlich das glaubwürdigste Medium. Und es scheint in der Tat immer wichtiger zu werden: Immer mehr Freizeit, so jüngste empirische Forschungen, verbringen gerade junge Menschen zu Hause, wobei Fernsehen zur Hauptbeschäftigung geworden ist. ... Eine Umwelterfahrung von zwanzig bis dreißig Stunden Dauer pro Woche, schon durch die Gitter des Laufstalls hindurch, *muss* Konsequenzen für die geistige Entfaltung der Menschen haben, selbst wenn sich diese nicht millimetergenau mit dem Zollstock bemessen lassen“².

Was nicht in den Medien erscheint, geschieht nicht. Und was in den Medien ständig auftaucht und oft genug wiederholt wird, sedimentiert zu Bewusstsein.

1 – Art. 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, Art. 5 Abs. 1 GG

2 – Schuster, 1995, 60

„Eine ‚äußerst starke positive Beziehung‘ haben amerikanische Forscher zwischen der Höhe des Fernsehkonsums und der Unterstützung der Menschen für den Golfkrieg festgestellt. Selbst erhöhte Steuern waren eine Mehrzahl der Befragten bereit für den Krieg in Kauf zu nehmen. Und ... bei den starken Fernsehkonsumenten unter zweiunddreißig Jahren fand sich kein einziger, der gegen den Krieg gewesen wäre oder zumindest seine Zweifel daran gehabt hätte“⁴³

Dies bleibt auch dann richtig, wenn man berücksichtigt, dass wir durchaus nicht alles ungeprüft ins eigene Wissen übernehmen, was an Informationen auf uns einströmt. Zuerst einmal sind wir gezwungen, aus dem übergroßen Angebot *auszuwählen*. Wir können nicht alle Zeitungen lesen, sondern höchstens eine oder zwei. Wir können nicht alle Fernsehsender sehen, sondern nur einen zur gleichen Zeit. Es mag von Freunden und Nachbarn abhängen, wofür wir uns entscheiden, von Arbeitskollegen, von der Gruppe, an der wir unser Verhalten orientieren, von Moden, von Zufällen. Das ist die *erste Wahlhandlung*. Dann nehmen wir aus den Medien, für die wir uns entschieden haben, bei weitem nicht alles wahr. Oft liest man in der Zeitung nur die Schlagzeilen, um so an einem Artikel hängen zu bleiben, der einen gerade interessiert. Wie oft laufen Radio oder Fernseher nahezu unbeachtet, während wir gerade etwas anderes machen. Das ist die *zweite Wahl*, die wir treffen. Aber auch von dem, was durch diese Filter hindurchgegangen ist, bleibt bei weitem nicht alles hängen. Oft entscheidet ein aktuelles Interesse darüber, ob wir eine Nachricht im Gedächtnis speichern oder nicht. Häufig ist es auch das Gefühl, etwas wissen zu sollen, damit man „mitreden kann“, informiert ist, etwas beizutragen hat im Gespräch mit Kollegen oder Freunden. Und manchmal werden wir auf etwas angesprochen, über das wir uns *anschließend* genauer informieren. Das ist die *dritte Wahlhandlung*. Wir sind also am Informationsprozess aktiv beteiligt und ihm keineswegs passiv ausgeliefert. Das ist die *eine Seite*.

Die *andere Seite* aber ist, dass diese aktive Beteiligung in Wahlakten besteht, die sich *nur auf das beziehen können, was insgesamt an Information geliefert wird*. Manche glauben, durch möglichst geschickte Wahlhandlungen „der Wahrheit“ näher kommen zu können. Aber dies setzt voraus, dass die Gesamtmenge an Informationen etwas mit „der Wahrheit“ zu tun hat. Wenn eine Regierung in der Lage wäre, alle Medien so zu zensieren, dass sie nicht über Verbrechen berichten (was übrigens in der DDR der Fall war), dann nützt auch die geschickteste Wahl nichts: Man wird die eigene Gesellschaft für nicht kriminell und nicht gewalttätig halten. Die amerikanischen Medien berichten überaus zurückhaltend über getötete Amerikaner im Irakkrieg, sie stellen also außerhalb des engeren Familienkreises die Frage nicht, ob deren Sterben sinnvoll war – damit soll die Loyalität mit der eigenen Regierung nicht in Frage gestellt werden.

Kommunikation ist Gesellschaft, Gesellschaft ist Kommunikation. Kommunikation ist soziale Institution ganz im wörtlichen Sinn der Definition: *Gewohnheitsmäßige und verfestigte Verhaltensregeln und Beziehungsmuster, die einen – gegenüber der subjektiven Motivation – relativ eigenständigen Charakter besitzen*, bestimmen weitgehend unser Informationsverhalten. Wir wechseln nicht

3 – Morgan/Lewis/Jhally, 1992; zit. nach: Schuster 1995, 63

täglich die Zeitung, verlassen uns auf die Nachrichten eines bestimmten Senders, richten uns nach der Meinung bestimmter Personen. Deshalb muss hier davon die Rede sein, freilich in einem sogleich eingeschränkten Sinn: nämlich von *Massenkommunikation*. Aber Vorsicht: *Massenkommunikation* gibt es nicht, weil Kommunikation *per definitionem* immer zweiseitig ist. Präziser reden wir also von Massenmedien und ihrer Nutzung. Was uns hier in diesem Zusammenhang interessiert, das ist vor allem die Angebotseite: Wir wollen untersuchen, durch welche strukturellen Faktoren die Medien bestimmt werden und wie sich dies auf das *Informationsangebot* auswirkt, das sie für unsere Meinungsbildung zur Verfügung stellen und aus dem wir dann auswählen.

Wer Informationen kontrolliert, der übt Macht aus, der hat *Zugang zu unseren Gehirnen*, der kann uns versichern, Ghaddafi sei ein internationaler Terrorist, den man bestrafen, Saddam Hussein ein Hitler, dessen Machtgier man in die Schranken weisen müsse, Pinochet sei ein Vorkämpfer der Freiheit, auf Grenada werde die Weltrevolution vorbereitet, in Nicaragua ginge es um die Verteidigung der Demokratie, George W. Bush sei rechtmäßig gewählter Präsident der Vereinigten Staaten und Umweltschutz schade der Wirtschaft – also die eigenen Ideologien in unsere Köpfe pflanzen, unsere Meinungen im Sinn seiner Interessen steuern.

Darum geht es im Kern: Ob die Medien, die einen so erheblichen Teil der uns zugänglichen Wirklichkeit kontrollieren, uns im Sinne der Interessen anderer *manipulieren* oder ob sie uns durch ihre Vielfalt und sachliche Berichterstattung bei der *eigenen Meinungsbildung helfen* und uns die dafür geeigneten Materialien an die Hand geben; ob sie uns selbständig oder ob sie uns abhängig machen; ob sie uns die für unsere eigenen Zukunftsentscheidungen wichtigen Informationen geben oder ob sie uns in die Irre leiten.

Darüber lässt sich Genaueres nur herausfinden, wenn wir die *Strukturbedingungen* untersuchen, unter denen diese Medien arbeiten, also ihre Produkte herstellen und verbreiten. Das Problem ist weiterhin (so wie vor Jahren die Berichterstattung über den Vietnamkrieg⁴ und seither viele andere⁵) ungeheuer aktuell und wichtig, auch wenn es – wieder einmal – wenig diskutiert wird. Dies selbst ist natürlich ein Symptom für den Zustand unserer Gesellschaft.

Wir wollen unserer Untersuchung wiederum zwei einander widersprechende Theorien voranstellen: Die *Theorie der pluralistischen Meinungsbildung* auf der einen, die *Theorie der Bewusstseinsindustrie* auf der anderen Seite.

In unserer Gesellschaft, genauer, in den kapitalistischen Gesellschaften westlich-demokratischer Prägung herrscht die Überzeugung vor, dass wir Manipulation nicht zu fürchten haben: Eine vielfältige, von staatlicher Zensur freie Medienlandschaft garantiere von sich aus schon einen *Meinungspluralismus*, in dem eher die Konsumenten die Medien als umgekehrt die Medien die Konsumenten beeinflussen. So sagt z.B. Art. 5 des deutschen Grundgesetzes:

(1) „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen unge-

4 – z.B. Jaeggi/Steiner/Wyniger, 1966

5 – z.B. Beham, 1996

hindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“.

Dadurch ist es dem Staat u. a. untersagt, die Verbreitung ausländischer Zeitungen zu unterbinden, das Hören und Sehen bestimmter Sender zu untersagen, gezielt und selektiv Zeitungspapier oder Rundfunkfrequenzen zuzuteilen, eine Vorzensur für Druckerzeugnisse, elektronische Medien oder Theateraufführungen auszuüben usw. Trotzdem war es in Westdeutschland nicht möglich, sich vor 1989 aus dem „Neuen Deutschland“ über die DDR zu informieren – die Zeitung wurde nicht angeboten und konnte nicht abonniert werden.

Das Zensurverbot richtet sich ausdrücklich nur *gegen den Staat*. Wenn ein Verleger Zensur nach *innen* gegen die Redakteure seiner Zeitung oder seines Senders ausübt, ist das durch Art. 5 nicht untersagt. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung wird vor allem von den großen Medienkonzernen für ihre eigenen Zwecke reklamiert. Bisher wird es nur höchst selten in Anspruch genommen, weder um die Konzentrationsprozesse auf diesem Markt zu kontrollieren, noch um die Menschen vor deren Einfluss zu schützen. Faktisch ist eine solche Kontrolle, auch wenn Regierungen in vielen Staaten der Erde sie versuchen, gar nicht mehr möglich: Die technischen Möglichkeiten erlauben dem, der über sie verfügt (z.B. Satellitenfernsehen, Internet) einen ungehinderten Zugang über alle nationalen Grenzen hinweg.

Nach dieser Theorie können die Medien gar nicht anders als kritische Inhalte und Meldungen vermitteln – nur dadurch können sie genug Aufmerksamkeit erregen, nur dadurch können sie sich von ihren jeweiligen Konkurrenten absetzen und unterscheiden, um ihre Auflage oder Einschaltquote zu steigern, was wiederum die Voraussetzung dafür ist, dass sie von der Werbewirtschaft mit Aufträgen bedacht werden. Der Marktmechanismus sei also die Garantie dafür, dass die Medien zumindest in der Summe nicht manipulieren können. Es liegt am Konsumenten, durch geschickte Wahl der Medien der Wahrheit möglichst nahe zu kommen, die für ihn wichtig ist.

Dass aber, wer sich unter den Bedingungen des westlich-kapitalistischen Medienangebotes ernsthaft informieren will, dies alleine schon zu einer Ganztagsbeschäftigung machen müsste, stellt die *Theorie der Bewusstseinsindustrie*⁶ dagegen. Das Grundgesetz bindet nur den Staat. Es gibt niemandem die erforderlichen Mittel, das stipulierte Recht auch selbst wahrzunehmen oder gar einzuklagen. Insofern ist gerade der bedeutende Anfang des Art. 5 Abs. 1 GG eine *wirklichkeitsfremde Fiktion*, genauer: eine Bestimmung, die einer kleinen Minderheit nützt, die für die große Mehrheit aber bedeutungslos ist.

Die Medien in den *kapitalistischen* Ländern seien – so diese Theorie – zuerst einmal ums eigene ökonomische Überleben (Tauschwert: Auflagenhöhe, Einschaltquote) besorgt und ordnen dem die politische Inhalte (Gebrauchswert)

6 – Enzensberger, 1962

nicht nur unter, sondern sie sind am Ende nur Werkzeug zu diesem Zweck. Information sei zur bloßen Ware geworden. Medienunternehmen müssen, wie andere auch, zunächst einmal für ihre Eigentümer Rendite erwirtschaften. Im Fall von Einzeleigentümern kann allerdings durchaus das missionarisch verfolgte Anliegen des Besitzers zur Richtschnur für das Handeln der Redaktionen werden (Springer, Berlusconi, Murdoch), dem selbst der monetäre Gewinn untergeordnet wird.

Die Manipulation der Medien entsteht nicht so sehr durch das, was sie berichten. In aller Regel stimmen die Fakten, die mitgeteilt werden. Aber diese einzelnen Fakten ergeben zusammengenommen noch keine Information. Die Medien manipulieren *durch das, was sie weglassen*: Hintergrundberichte, Zusammenhänge, Strukturen, die alleine den gemeldeten Ereignissen Sinn geben könnten, sind die Ausnahme. Und das gilt zunehmend unter dem Diktat des Infotainment, der Gewichtsverlagerung auf den Unterhaltungswert unter dem Druck, Auflagen und Einschaltquoten und mit ihnen Werbeeinnahmen zu steigern.

Dabei dürfen wir selbst *unseren Sinnen nicht mehr trauen*: Fotos, Filme, Bildmaterial werden heute bereits zu einem hohen Prozentsatz manipuliert – selbstverständlich und durchgehend in der Werbung, zunehmend im Film und vermutlich bald einmal regelmäßig in den Nachrichten. Mehr und mehr entstehen Bilder im Computer. Die Medienwelt wird zum Cyberspace. „Gewonnen hat (den Golfkrieg) neben der Rüstungsindustrie nicht zuletzt die Profession der Fernsehgrafiker: Wohl nie zuvor gab es mehr Sendezeit mit weniger handfester Information und nichtssagenderen Bildern zu füllen. An der Paintbox, dem Arbeitsinstrument der Videodesigner, musste der Golfkrieg darum animiert werden, um zu verhindern, dass der Bildschirm [infolge der Zensur, B.H.] schwarz blieb“⁴⁷. Wir werden noch darauf zurückkommen, in welchem Ausmaß und mit welchen Mitteln tatsächlich eine ganze Industrie arbeitet, um das Bewusstsein der Menschen im Interesse ihrer Auftraggeber zu beeinflussen und zu formen.

Ganz unkontrollierbar sind Wichtigkeit, Richtigkeit und Absender von Nachrichten auf den Datenautobahnen. Die Menge der im *Internet* verfügbaren Informationen ist ungeheuer groß – aber: Durch welche Brillen sind sie gefiltert? Wer kann was mit ihnen anfangen? Wem nützen sie? Nur wer bereits über viel Information verfügt, kann sinnvoll mit diesem Werkzeug umgehen. Daher werden diejenigen, die sich Gewinn aus dem Zugang zu solchen Informationen versprechen, d.h. vor allem transnationale Unternehmen, eigene Spezialisten dafür anstellen. Den Laien aber bleibt wenig davon, außer vertaner Zeit. Die Mehrheit der Bevölkerung auch in den westlichen Ländern bleibt vom Zugang zu solchen Medien faktisch ausgeschlossen. Die Informationsungleichgewichte nehmen auch in den westlichen Ländern zu. Die massive Unterstützung der Informationsinfrastrukturen durch die Regierungen wirkt sich faktisch wie eine *zwangsweise Markteinführung von Hard- und in der Folge auch Software* und für Teile der Bevölkerung als *Zwangscomputerisierung* aus, zumal, wenn eBanking, eShopping, eLearning und Computer-Demokratie sich in grö-

7 – Schuster 1995, 13

berem Umfang durchsetzen sollten⁸. Die Benachteiligung derer, die sich an diesem Prozess nicht beteiligen können oder wollen, wird zunehmen. Der weitaus größte Teil der Internet-Nutzer lebt in Nordamerika. Für das Jahr 2000 wurden weltweit etwa 300 Mio. Nutzer geschätzt, eine Zahl, die sich ungefähr alle 16 Monate verdoppelt. „Das so viel gerühmte Internet steht exemplarisch und herausragend dafür, wie eine grenzenlose Öffnung informationstechnischer Kanäle, neben einer unbestritten wachsenden Zahl anspruchsvoller Informationen, zu einer Flut von inhaltslosem Wortlärm führt, den Zugang zu einer Halde öffnet, auf der jeder, auch anonym, seinen Mist abladen kann. Im Fluss der Informationen geht für den Normalverbraucher die Wahrnehmungstiefe verloren, und Überschriften-Wissen tritt an die Stelle profunder Ausleuchtung. ... Im Bit-Bombardement bleibt der Gesamtsinn auf der Strecke“⁹. Fast alle Printmedien, aber auch Hörfunk- und Fernsehsender bieten ihre redaktionellen Teile auch im Internet an, viele verbunden mit weiteren Recherchemöglichkeiten. Kritische Mediendienste wie www.informationclearinghouse.com oder www.truthout.com bieten Hilfe an bei der Auswahl weltpolitischer Nachrichten.

Wir alle werden von einer ungeheuren Flut von Informationen bedrängt, der nicht zu entkommen ist. Drei Probleme im Umgang mit dieser Flut sind nicht gelöst:

- Wie lassen sich Informationen, die für mich *wichtig* sind, von unwichtigen trennen? Wir scheinen zu glauben, dass eine Vergrößerung der Menge an Informationen auch einen qualitativen Fortschritt bedeute – und sind ganz stolz, wenn es uns gelungen ist, eine neue Datenbank anzuzapfen, 500 Fernsehkanäle empfangen zu können oder irgendwann den deutschen Zeitungsmarkt seit 1945 auf DVD zu Hause verfügbar zu haben. Da die Zukunft offen ist, gibt es kein vernünftiges Kriterium, die Datenmenge zu begrenzen. Die Miniaturisierung der Speicherkapazitäten ist in vollem Gange, deshalb ist das auch gar nicht nötig. Nur: Wozu ist das gut? Offenbar steht zwischen der *Menge der verfügbaren Informationen* und unserer *Fähigkeit, Probleme zu lösen*, eine kaum zu bewältigende Aufgabe, nämlich die *wichtigen von den unwichtigen Informationen zu trennen*.
- Wie können wir entscheiden, welche Informationen *richtig* sind und welche nicht? Was ist das überhaupt: eine richtige Information? Lässt sich nicht zu jedem Satz ein zweiter formulieren, der das Gegenteil behauptet? Lässt sich nicht für jede Position ein Experte finden? Wo ist der Fixpunkt, von dem aus sich über die Richtigkeit von Informationen urteilen ließe? Das war für frühere Generationen einfacher, die an Gott, die Nation, die Überlegenheit der Rasse, das freie Unternehmertum glauben konnten. Das alles haben wir als Ideologie entlarvt, und zu Recht. Jetzt haben wir keinen Boden mehr unter den Füßen. Das öffnet unsere Hirne für eine große Zahl fremder Einflüsse, die nur plausibel, einfach, verführerisch genug daherkommen müssen, um unsere Sehnsucht nach „Objektivität“ befriedigen zu können. Aber offensichtlich gelingt es uns nicht,

8 – vgl. auch Wetzstein et al., 1995

9 – Eurich, 1998, hier zit. nach Meyn, 2001, 24

mit Hilfe von Information unser Leben sinnvoller und humaner und uns selbstbewusster und kritischer für die Teilnahme am politischen Prozess zu machen¹⁰.

- *Wer sendet und wer empfängt welche Information, und in welchem Verhältnis steht dies zu unserer Vorstellung von einer guten, demokratischen, zukunftsfähigen Gesellschaft? Immerhin formieren sich Informationsmärkte zu riesigen Kartellen, die keiner demokratischen Kontrolle unterliegen. Sie führen sogar, wie der Fall Berlusconi zeigt, direkt zur politischen Macht. Welche Interessen verfolgen die Sender, und wie wirkt das auf die Inhalte ein, die sie vermitteln? „Über dem Marktplatz der Medien flattern die Fahnen des Bankrotts einer demokratischen Idee, die auf der Möglichkeit des Zugriffs zur Wahrheit bestand und die Medien in diesem Auftrag bestätigte. So aber degeneriert das Prinzip der Medienfreiheit zur Freiheit der Produktion und des Marktes, die sich jeglicher Form einer moralischen Kontrolle entzieht, aber weiterhin ihre rechtliche Existenz mit einem Anspruch auf das öffentliche Interesse begründet“¹¹.*

Wenn die *Kommunikationsforschung* jetzt den „mündigen Konsumenten“, den „aktiven Mediennutzer“ in den Vordergrund stellt, dann handelt es sich nicht selten um das „Produkt eines faktisch unbegründeten Wunschdenkens: Das Endresultat vieler derartiger Analysen ist die völlige Überbetonung der Autonomie der Konsumenten gegenüber der Macht der Medien, womit sie den Grundkonsens der Wirkungsforschung der positivistischen Soziologie widerhallen und gegen die von der kritischen Theorie inspirierten Studien der Kulturindustrie gerichtet zu sein scheinen. Es ist wohl mehr als nur ein historischer Zufall, dass diese Theorien gerade in einer Periode der neo-konservativen Hegemonie zu wissenschaftlicher Prominenz gelangten. ... Über die industrielle Produktion der kommunikativen Inhalte und die Strukturierung der Konsumbedingungen durch die Kulturindustrie haben sie so gut wie nichts zu sagen“¹². Es kann kaum erstaunen, dass gute Vorbildung, intellektuelle Übung, umfangreiches Vorwissen und eine ausgeprägte eigene Meinung die besten Voraussetzungen für einen aktiven Umgang mit Medieninformationen sind – was gleichbedeutend damit ist, dass dort, wo diese Voraussetzungen nicht erfüllt sind, Medien eher passiv hingenommen werden.

Die *Mediaforschung*¹³ steht ganz im Dienst der Werbung. Zunehmend werden auch die vermeintlich „redaktionellen“ Teile darin einbezogen. Nicht selten werden die Seifenopern des Vorabendprogramms exakt so konzipiert, dass sie dem anschließenden Werbeblock genau das gewünschte Publikum „anliefern“. Medien sind zuerst und vor allem *kommerziell ausgerichtete Unternehmen*, und selbst, wo sie das nicht sind bzw. nicht sein sollten (die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – und gerade die sind im Juli 2005 wegen Schleichwerbung ins Gerede gekommen!), richten sie sich der Finanzierung aus Werbeeinnahmen

10 – Postman, 1985; 1990

11 – Hardt, 1995

12 – Schuster, 1995, 64

13 – In Deutschland am wichtigsten ist die Gesellschaft für Konsumforschung GfK in Nürnberg, <http://www.gfk.de>

wegen nach ähnlichen Kriterien. Wer von Einnahmen einer Industrie abhängig ist, dessen Zweck es ist, dem Publikum zu suggerieren, dass materieller Konsum die Bedingung für Glück und Wohlstand sei – der kann nicht für Konsumverzicht eintreten.

So gesehen ist das Profil eines Mediums, sein intellektueller Stil, nichts anderes als ein Filter, an dem sich die Werbewirtschaft orientiert, um mit möglichst wenig Streuverlust ihr Zielpublikum zu erreichen. Der redaktionelle Teil, den wir meist für das Wichtigste an einem Medium halten, ist lediglich der Lockvogel, um die Werbebotschaft an die Leute zu bringen. „Wichtig ist, dass eine Zeitung viele Menschen erreicht. Je mehr Leute das sind, umso teurer kann man die Werbefläche verkaufen. Um die Leserschaftszahlen zu erhöhen, gibt man Information fast gratis ab. Die Information wird vereinfacht, damit möglichst viele Menschen sie verstehen. Zudem wird der Sensationsgehalt hervorgehoben“¹⁴.

„Dabei ist die Kluft zwischen den Stargagen der journalistischen TV-Prominenz und dem Fußvolk, das von mickrigen Zeilenhonoraren leben muss, astronomisch groß. Insbesondere ist für freie Journalisten der Druck gestiegen, sich zusätzliche Einkommensquellen zu erschließen – und damit auch die Versuchung, den Journalistenausweis, Beziehungen und andere berufsbedingte Privilegien zu missbrauchen, um sich geldwerte Vorteile zu verschaffen und sich gegebenenfalls auch auf ‚kreative‘ Weise Recherchen zu finanzieren. ... Ökonomisch betrachtet, werden Journalisten, die kein gesichertes Einkommen haben, leichter korrumpierbar, vor allem dann, wenn für sie kaum Gefahr besteht, dass rechtliche oder ethische Verstöße entdeckt und geahndet werden. ... Vor allem im tagesaktuellen Journalismus herrscht aufgrund des Zeit- und Konkurrenzdrucks Mangel an wirksamen innerredaktionellen Kontrollen. Sie wären mit zusätzlichen Kosten, das heißt Zeit- und Arbeitsaufwand für die ohnehin meist unterbesetzten Redaktionen verbunden. Plumpe Fälschungen sind allerdings nur die Spitze des Eisbergs. Die Hauptprobleme sind vielmehr der Gefälligkeitsjournalismus und die verdeckte PR-Arbeit auf Seiten der Journalisten sowie umgekehrt deren – von den Journalisten selbst oftmals unbemerkte oder verdrängte – Instrumentalisierung durch PR-Leute. ... Zum Aufbau einer Vertrauensbeziehung setzen Firmen und PR-Leute gerne Aufmerksamkeiten und kleine Geschenke ein, mitunter auch großzügige Reiseeinladungen und Rabatte (siehe www.journalistenrabatte.de)“¹⁵. Am 12. März 2005 hat ein Ausschuss des US-Senats eine Anhörung über die Wahrheit im Journalismus abgehalten. Im Vordergrund standen vorfabrizierte Sendeeinheiten für Radio und Fernsehen, die von Regierungsstellen, Unternehmen und Lobbygruppen regelmäßig an die Sender geschickt werden. Kostendruck und abnehmende redaktionelle Ressourcen haben dazu geführt, dass die Redakteure sich immer mehr auf solches Material gestützt haben, oftmals ohne dabei die Quelle korrekt anzugeben, obgleich der US-Rechnungshof dies als verdeckte Propaganda bezeichnet hatte.

14 – Ramonet, 2005

15 – Neue Zürcher Zeitung, 24.3.2005

„Wenn man Medienkritik betreibt ... werden die jeweiligen Leute oft sehr wütend. Sie sagen dann ganz richtig: ‚Niemand sagt mir jemals, was ich zu schreiben habe. Ich schreibe alles, was ich will. Dieses ganze Geschwätz über Druck und Einschränkungen ist Unfug, weil keiner je irgendwelchen Druck auf mich ausübt.‘ Und das ist völlig richtig, nur dass es hier um etwas ganz anderes geht, nämlich um die Tatsache, dass sie ihre Position gar nicht inne hätten, wenn sie nicht vorher schon unter Beweis gestellt hätten, dass niemand ihnen sagen muss, was sie schreiben sollen. ... Nehmen wir zum Beispiel die New York Times. Die New York Times ist ein Großunternehmen, das ein Produkt verkauft. Das Produkt sind die Leser. Das Unternehmen verdient sein Geld nicht mit dem Verkauf seiner Zeitung. Die Zeitung selbst wird sogar kostenlos ins Internet gesetzt. Tatsächlich verliert das Unternehmen beim Verkauf der Zeitung sogar Geld. Wie auch immer, die Leser sind das Produkt, und sie gehören genau wie die Leute, die die Zeitung machen, zu den höheren, privilegierten Schichten, denen, die in unserer Gesellschaft die Entscheidungen treffen. Für ein Produkt braucht man einen Markt, und dieser Markt sind natürlich die Werbekunden der Zeitung, mit anderen Worten, andere Wirtschaftsunternehmen. Das Produkt der Medien, ganz gleich, ob wir vom Fernsehen, den Zeitungen oder anderen Medien sprechen, ist immer das jeweilige Publikum. Unternehmen verkaufen ihr jeweiliges Publikum an andere Unternehmen. Und im Fall der Elitemedien handelt es sich dabei um Großunternehmen. ... Die nächstliegende Vermutung wäre dann, dass das Medienprodukt, das heißt, die Auswahl dessen, was in den Medien vorkommt und wie es vorkommt, die Interessen der Käufer und der Verkäufer des Produkts sowie der Institutionen und Machtzentren, unter deren Einfluss sie stehen, widerspiegelt. Es würde an ein Wunder grenzen, wenn das nicht der Fall wäre“¹⁶

Manipulation macht auch nicht im scheinbar freisten Medium der Welt halt, dem Internet. Besonders hier ist Manipulation einfach. Ein Projekt namens „Insert Coin“ an der Merz-Akademie in Stuttgart machte dieses sichtbar: Zwei Studierende programmierten im Rahmen einer Diplom-Arbeit einen Proxy-Server, über welchen 250 Studenten das Internet nutzen konnten. Dieser Dienst manipulierte gezielt Inhalte aus ausgewählten Webseiten, z.B. durch den Austausch von Namen wie Schröder und Kohl. Die Änderungen an den Seiten waren in manchen Bereichen äußerst offensichtlich, jedoch bemerkte es nach Angaben der Studierenden niemand.

„Der beste Weg, um Menschen passiv und gehorsam zu halten, besteht darin, den Bereich zulässiger Meinung strikt zu begrenzen – innerhalb dieses Bereiches aber lebhaftige Diskussionen zuzulassen, ja sogar kritische und abweichende Ansichten zu ermutigen. Das gibt den Leuten das Gefühl, es gäbe so etwas wie freie Meinungsäußerung, während in Wirklichkeit die Voraussetzungen des Systems durch die Grenzen, die man der Debatte setzt, nur verstärkt werden“¹⁷.

Die industrielle „Herstellung von Konsens“ (Lippman) begann mit der Einrichtung eines Informationsministeriums in der britischen Regierung während

16 – Chomsky, 2000a

17 – Chomsky, 1998

des Ersten Weltkrieges. Sein wichtigster Zweck war, die Vereinigten Staaten in den Krieg hineinzuziehen. In den USA wurde ungefähr zur gleichen Zeit unter Präsident Wilson das „Komitee zur Information der Öffentlichkeit“, die Creel Commission aufgebaut, der es gelang, innerhalb weniger Monate die pazifistische amerikanische Öffentlichkeit auf hemmungslose Kriegshysterie umzustimmen, so dass dem Kriegseintritt kein Hindernis mehr im Weg stand. Daran beteiligt war Edward Bernays, der 1925 den Klassiker dieses Geschäfts unter dem Titel *Propaganda* veröffentlichen sollte. Man könne, so schrieb er dort, „das Denken der Öffentlichkeit ganz genauso dirigieren, wie eine Armee die Körper ihrer Männer dirigiert“. Auf dieser Grundlage sollte eine ganze Industrie entstehen, die Bewusstseinsindustrie, besser bekannt unter den harmlosen Namen Strategic Communication, PR, Public Relations, oder noch harmloser: Öffentlichkeitsarbeit.

9.2 Zusammenhang der drei Gesellschaften

9.2.1 Weltgesellschaft

Auch wenn sich das Bild differenziert und diversifiziert: *Noch immer wird ein erheblicher Teil des Weltnachrichtenmarktes durch wenige Nachrichtenagenturen kontrolliert: Associated Press (AP, USA), Reuters (Großbritannien) und Agence France Presse (AFP, Frankreich). ITAR-TASS (Russland), früher ein regionaler Monopolist, ist privatisiert worden und hat an Bedeutung verloren, die amerikanische Agentur UPI ist nach allerlei Turbulenzen und schwerer Verschuldung im Juni 1992 an die Herrscherfamilie Saudi-Arabiens verkauft worden und wird heute von einer saudiarabischen Fernsehgesellschaft mit Sitz in London betrieben. Reuters hat den Schwerpunkt der Tätigkeit auf Wirtschafts- und Börseninformation verlagert. Mit Cable News Network (CNN, USA) hat der erste weltweit zu empfangende Sender, der ausschließlich Nachrichten bringt, die Arbeit aufgenommen. Hinzugekommen ist Inter Press Service (IPS), die Nachrichtenagentur der Dritten Welt. Aber wenn sich auch Größenordnungen verändert haben mögen, bleibt doch das Kernproblem, die Herrschaft Weniger über die Nachrichtenmärkte, bestehen.*

Konzentration und Kommerzialisierung in den Medien nehmen weltweit zu. Das ist u. a. deshalb von Bedeutung, weil nahezu alle politischen Meldungen von den wenigen Agenturen aufbereitet und gefiltert werden. Die „großen Vier“ des Westens produzieren täglich zusammen mehr als dreißig Millionen Wörter, die Hälfte davon alleine AP. Deutlich kleiner sind AFP, Reuters und dpa, die Deutsche Presseagentur. Unter diesen großen Vier werden also *fünfundzig Prozent von einer einzigen amerikanischen Agentur kontrolliert*. Im Vergleich dazu produzieren die nationalen Agenturen Italiens, Spaniens, Jugoslawiens sowie Inter Press Service in Rom *zusammengenommen* nur rund 1 Mio. Wörter täglich. Agenturen aus Entwicklungsländern liegen weit darunter, die *Pan-Afrikanische Nachrichtenagentur (PANA)* verbreitet gerade mal 20.000 Wörter pro Tag. *Associated Press*, der unbestrittene Marktführer, hat in 120 Ländern 242 eigene Büros und Korrespondenten und rund 3.700 journalistische und technische Mitarbei-

ter. Der bei weitem überwiegende Teil der Kunden dieser Agenturen stammt aus den westlich-kapitalistischen Ländern – 82% aller Fernsehgeräte der Welt und 75% der Radiogeräte stehen in den USA oder Europa, fast 70% der Tageszeitungen erscheinen hier. Der Nachrichtenverkauf an Entwicklungsländer ist nur ein kleines Nebengeschäft. Daher herrscht westlicher Ethnozentrismus vor, kulturelle Perzeptionen und Wertmuster anderer Weltregionen spielen keine Rolle, die Berichterstattung aus der Dritten Welt behandelt vor allem Katastrophen, Kriegen und korrupten Potentaten. Überall, so lässt sich etwas überspitzt sagen, nehmen wir die Welt durch amerikanische Augen wahr.

Nun rühmen sich die USA, die *freiesten Medien der Welt* zu haben – und in der Tat erinnert man sich anerkennend der wichtigen Rolle, die z.B. die *Washington Post* bei der Aufdeckung des Watergate-Skandals gespielt hat. Aber zurzeit ist man eher erstaunt, weshalb angesichts der zahlreichen und schwerwiegenden Verfehlungen der Bush-Regierung nicht eine größere kritische Öffentlichkeit protestiert und für ein Amtsenthebungsverfahren zu gewinnen ist. Die Wahlfälschung vom November 2000 wurde monatelang in den wichtigen Medien verschwiegen, den zahlreichen unbeantworteten Fragen rund um die Anschläge des 11. September 2001¹⁸ wird nicht nachgegangen; das *Downing Street Memorandum*, von der *Londoner Times* Anfang Mai 2005 veröffentlicht (→ Kap. 8.2.1), wird heruntergespielt. Übrigens scheinen sich auch *deutsche Medien*, allen voran *Der Spiegel* und die *Süddeutsche Zeitung*, auffallend wenig um die o. a. Vorfälle in den USA zu interessieren und sich für eine Bush-freundliche Haltung entschieden zu haben.

Die Erklärung für dieses erstaunliche Phänomen mag in den Ergebnissen einer Untersuchung zu finden sein, die an der Sonoma State University von der Forschergruppe „Project Censored“¹⁹ gerade abgeschlossen worden ist. In einer Netzwerkanalyse haben die Wissenschaftler untersucht, wer in den Aufsichtsräten der zehn wichtigsten Medienunternehmen der USA sitzt. Von diesen 118 Personen wurde weiter erhoben, ob sie Aufsichtsratsmandate in anderen Unternehmen wahrnehmen – das war in der Tat bei 288 Unternehmen der Fall. Die Liste ist aufschlussreich. Auf diese Weise miteinander verbunden sind z.B.:

New York Times:

Caryle Group, Eli Lilly, Ford, Johnson and Johnson, Hallmark, Lehman Brothers, Staples, Pepsi

Washington Post:

Lockheed Martin, Coca-Cola, Dun & Bradstreet, Gillette, GE. Investments, J.P. Morgan, Moody's

Knight-Ridder:

Adobe Systems, Echelon, H&R Block, Kimberly-Clark, Starwood Hotels

The Tribune (Chicago & LA Times):

3M, Allstate, Caterpillar, Conoco Phillips, Kraft, McDonalds, Pepsi, Quaker Oats, Shering Plough, Wells Fargo

18 – z.B. www.unansweredquestions.org; vgl. auch: Davis, 2004

19 – www.projectcensored.org

News Corp (Fox):

British Airways, Rothschild Investments

General Electric (NBC):

Anheuser-Busch, Avon, Bechtel, Chevron/Texaco, Coca-Cola, Dell, GM, Depot, Kellogg, J.P. Morgan, Microsoft, Motorola, Procter & Gamble

Disney (ABC):

Boeing, Northwest Airlines, Clorox, Estee Lauder, FedEx, Gillette, Halliburton, Kmart, McKesson, Staples, Yahoo

Viacom (CBS):

American Express, Consolidated Edison, Oracle, Lafarge

North America Gannett:

AP, Lockheed-Martin, Continental Airlines, Goldman Sachs, Prudential, Target, Pepsi

AOL-Time Warner (CNN):

Citigroup, Estee Lauder, Colgate-Palmolive, Hilton

Kann man sich, so fragen die Forscher, darauf verlassen, dass die Medien mit Nachdruck recherchieren und objektiv und unbeeinflusst berichten – insbesondere bei Themen, bei denen die Interessen solcher Unternehmen berührt werden? Corporate America besitzt auch die Medien, Corporate America hat Bush's Wahlkämpfe finanziert, und Corporate America wird ganz besonders aufmerksam von der Regierung bedient, wenn es um Steuerreform, um Aufträge oder um Beratungsdienste geht.

In seiner Untersuchung "Corporate Media and the Threat to Democracy"²⁰ hat Robert McChesney dargelegt, wie das Telekommunikationsgesetz von 1996 überwiegend von den Interessenvertretern der Medienunternehmen geschrieben und ohne öffentliche Debatte in Kraft gesetzt worden ist. Sein wesentlicher Zweck war, die kommerziellen Interessen der Medienunternehmen zu bedienen. Beide Parteien haben starke Bindungen zu diesen Unternehmen, deren Lobbies zu den am meisten gefürchteten auf Capitol Hill gehören. Die Vorherrschaft gehört weniger als zwei Dutzend großen Konzernen, die ihr Geld mit der Werbung für andere große Konzerne machen. Die Folge sei eine durchgehende Entpolitisierung der Bevölkerung, ein markanter Rückgang des Wissens um politische Themen und abnehmende Wahlbeteiligung. Die amerikanischen und globalen Medienmärkte zeigten Merkmale eines Kartells. Je mehr die Medien abhängig geworden sind von Werbeeinnahmen, desto mehr sind sie anti-demokratische Kräfte geworden²¹.

Inzwischen droht die völlige Einstellung der öffentlichen Finanzierung der Corporation of Public Broadcasting, des einzigen bundesweiten öffentlichen Senders der USA, nachdem ein neokonservativer Beobachter die „übermäßige Politisierung“ einer Talkshow festgestellt hatte – eine hochrangige Mitarbeiterin des Außenministeriums und Mitglied der Republikanischen Partei soll den Chefessel übernehmen.

20 – McChesney, 1998

21 – Goodman, 2004

„In diesem Zusammenhang ist die These Kenichi Ohmaes über die *Homogenisierung der materiellen Zivilisation* in den Ländern der ‚Triade‘ relevant. Ohmae beurteilt die jüngeren Generationen in Europa, Nordamerika und Japan in Hinblick auf Ausbildung, Einkommen, Lebensstil, Freizeitverhalten, Ziele und Wünsche als so ähnlich, dass sie gemeinsam als „Triader“ oder „OECD-Bürger“ bezeichnet werden könnten (1985, 9, 35 ff.). Allen tief verwurzelten kulturellen Unterschieden der drei Triade-Regionen zum Trotz seien die Unterschiede im Lebensgefühl und in der Lebensweise der jüngeren Generationen zwischen diesen Ländern geringer als zwischen den jüngeren und älteren Generationen innerhalb eines jeden dieser Länder. ... Damit würden die 600 Mio. Triade-Einwohner mit ihrem fast identischen Nachfrageverhalten praktisch zu einer homogenen Zielgruppe für die internationale Konsumgüterindustrie und ... auch für den angeschlossenen, überwiegend amerikanisch geprägten internationalen Werbe- und Medienkomplex, der über ca. 500 Satelliten uniforme Bilder mit identischen Botschaften in die Triade-Regionen und darüber hinaus weltweit auf eine Milliarde Fernsehschirme übermittelt und damit zu einer höchst problematischen globalen Vergesellschaftung bzw. Vergemeinschaftung (sic!) beiträgt“²². Was hier als weit reichendes Ziel der Werbeindustrie geschildert wird, ist längst auch Ziel der Bewusstseinsindustrie geworden: Die Herstellung politischer Einstellungen so, dass sie den Interessen der globale Machtelite folgen. Es gehört zum Wesen dieser Industrie, dass sie möglichst unsichtbar zu bleiben versucht. Gewiss ist die Rezeption selektiv und wird vom Rezipienten ausgewählt, aber: Das Universum, aus dem er selektieren kann, ist bereits gleichgeschaltet, mögliche Abweichungen sind gering und vorhersehbar (siehe auch Abb. 9.1 im Anhang).

Welche Art von Nachrichten wird so verbreitet? Die Nachrichtenagenturen lehnen sich eng an *Regierungsverlautbarungen* an, ihre Berichterstattung richtet sich nach den *Bedürfnissen der politischen und wirtschaftlichen Eliten*. Sie konzentrieren sich auf die Meldung von Einzelereignissen, während strukturelle Nachrichten selten sind. Die Süd-Süd-Kooperation, also die Zusammenarbeit zwischen Entwicklungsländern, ist selten. Die Abhängigkeit von den westlichen Agenturen – auch technisch, ökonomisch und in der Ausbildung – ist überwältigend. Und natürlich ist der Zugang zu den Medien in den Entwicklungsländern (wie auch im Westen) hochgradig sozial selektiv mit dem Ergebnis, dass unterschiedliche Gruppen von Menschen mit höchst unterschiedlichen Informationen bedient werden. Die einseitige Verteilung der Nachrichtenagenturen wird durch eine einseitige Verbreitung der Medien noch verschärft. Unter dem Druck der Werbeeinnahmen wird agenda-setting zur Sensationssucht, zur immer rascheren Abfolge unreflektierter Probleme – heute Saurer Regen, morgen Jugendarbeitslosigkeit, übermorgen Staatsverschuldung und dann wieder Asyl, Ex-Jugoslawien oder Tanker-Unglücke und dazwischen die Ehekrise im britischen Königshaus – eigentlich ist das ja auch egal, Hauptsache, die Auflagenhöhen und Einschaltquoten stimmen, und mit ihnen die Werbeeinnahmen.

22 – Zündorf, 1994, 154 f.

Damit wird kontinuierliche Information und in der Folge auch fundierte eigene Meinungsbildung, geradezu verhindert.

Selbst vermeintlich unpolitische *Unterhaltungssendungen* spielen hier eine wichtige Rolle, prägen sie doch in vielen Bereichen die Wirklichkeitsinterpretationen, Konsumstandards und Einstellungen derer, die sie empfangen. Insofern wird die amerikanische Dominanz auf dem Weltnachrichtenmarkt noch einmal verstärkt durch die amerikanische Dominanz beim Verkauf von Serien und Unterhaltungssendungen, vor allem von Spielfilmen. Auch das spielt eine Rolle bei der Trivialisierung und Brutalisierung der Weltbilder, die z.B. das Fernsehen zunehmend vermittelt. Hier zeigt sich ebenfalls die überwältigende Abhängigkeit der Dritten Welt, während die Europäer immerhin eine bedeutende Eigenproduktion haben. Die weitaus überwiegende Mehrheit der in deutschen Fernsehsendern verbreiteten Spielfilme stammt aus amerikanischer Produktion. Im Gegensatz dazu werden nur ein Prozent der französischen Filme in den USA gezeigt²³.

Die Zahl der Mitarbeiter der Redaktionen amerikanischer Zeitungen wurde in den vergangenen 15 Jahren um 2.200 Vollzeitstellen reduziert; die *Network-News* (CBS, ABC, NBC) beschäftigen rund ein Drittel weniger Korrespondenten und unterhalten fünfzig Prozent weniger Auslandsbüros als noch vor zwanzig Jahren. Im Radiobereich ist die Zahl der vollzeitbeschäftigten Nachrichtenredakteure zwischen 1994 und 2001 um 44% zurückgegangen. Gleichzeitig müssen von den Redaktionen als Folge der technologischen Entwicklung aber immer mehr Produktionsaufgaben übernommen werden – auch die Kollegen des Online-Ablegers wollen noch mit raschen Aktualisierungen versorgt sein. Eine höhere Arbeitsbelastung ist die Folge. Nicht zuletzt deshalb sowie aufgrund der Tatsache, dass eine immer größere Zahl von Anbietern auf „exklusive“ Informationen angewiesen ist, wächst die Anfälligkeit der Medien auf Versuche der Manipulation durch Interessengruppen und „Spin-Doctors“ (Nachrichtenverdrehler)²⁴.

Um im *Kampf um Einschaltquoten* Aufmerksamkeit zu erregen, ist nichts zu brutal, zu pervers, zu primitiv – nur sensationell muss es sein. Auch hier sind die amerikanischen Medien Spitze: 4.000 Tote und rund 600 Gewaltverbrechen haben Medienforscher in einer normalen Fernsehwoche gezählt. Auch wenn es keinen Beweis für einen kausalen Zusammenhang gibt: Die *Brutalisierung des Fernsehens und die Brutalisierung der Wirklichkeit scheinen parallel zu laufen*. So wird Gewalt als soziale Selbstverständlichkeit, aggressive Problemlösung als angemessen propagiert. Wir können darin keinen Zuwachs an Freiheit, an Aufklärung, an Menschlichkeit entdecken – wohl aber einen Verlust an Mitgefühl, an Solidarität, an Kultur. Das trifft nicht alle gleichermaßen. Die Vielseher, das sind vorab die Armen und Abgespannten, die Einsamen, die Alten, die sich selbst überlassenen Kinder und Jugendlichen. Sprachstörungen bei Vorschulkindern haben dramatisch zugenommen, was die Mainzer Universitätsklinik für Kommunikationsstörungen zum wesentlichen Teil auf Fernsehkonsum

23 – Hans-Bredow-Institut 1994, 11

24 – www.StateOfTheNewsMedia.com, 3.6.2005

zurückführt. Ihr Wirklichkeitsbild entwickelt sich am Fernsehen und so auch ihre Ängste und Abwehrreaktionen.

Zunehmend wird die öffentliche Meinung von PR-Agenturen gemacht, in deren Strategien die Massenmedien häufig eingebaut sind (→ Kap. 8.2.2). Burson-Marsteller (B-M) ist der globale Marktführer in Sachen Public Relations und käuflicher öffentlicher Meinung. Die führende Beratungsfirma auf dem Gebiet der strategischen Kommunikation beschäftigt weltweit mehr als 2.200 Werbefachleute in 35 Ländern und erzielte 1999 einen Honorarumsatz von 275 Mio. US\$. Die Firmenleitung versteht „Kommunikation als Instrument, durch Überzeugung Verhaltensweisen herbeizuführen, die zum wirtschaftlichen Erfolg der Kunden führen“. Burson-Marsteller berät alle, die es nötig haben und die über das erforderliche Kleingeld verfügen: Seriöse und weniger seriöse Großkonzerne, Diktaturen, Militärmachthaber, Firmen, die Umweltkatastrophen klein reden wollen. Nach der Chemiekatastrophe in Bhopal im Jahr 1984, bei der schätzungsweise 2.000 Menschen starben und 200.000 verletzt wurden, setzten sich B-M-Mitarbeiter und die Verursacherfirma Union Carbide zum Krisenmanagement zusammen und erarbeiteten Konzepte für die PR-Strategie. B-M hat die Global Climate Coalition gegründet, die einflussreichste Industrielobby gegen globale Klimapolitik. Ihr ist es wesentlich zu verdanken, dass das Kyoto-Protokoll so zahnlos ausgefallen ist.

Ein inzwischen gut dokumentierter Fall belegt bereits für 1990 die Arbeitsweise solcher Agenturen, die sich zweifellos seither verfeinert hat (siehe Abb. 9.2 im Anhang).

Neuerdings regt sich Widerstand gegen die westlich-amerikanische Dominanz, zuerst mit der Gründung des Senders *Al-Jazeera*, der unabhängig aus dem Mittleren Osten berichtet und der seine Arbeit trotz massiver amerikanischer Versuche, ihn zum Schweigen zu bringen, fortsetzt. Wie Inter Press Service berichtet, haben sich die Regierungen von Venezuela, Uruguay, Argentinien und Kuba entschlossen, einen neuen Sender *Telesur* zu gründen, der unabhängig über Lateinamerika berichten soll. Ein republikanisches Mitglied des Repräsentantenhauses nannte das Unternehmen „eine Bedrohung Amerikas, die das Machtgleichgewicht in der westlichen Hemisphäre untergrabe“. Ein ähnlicher Versuch, das amerikanische Monopol aufzubrechen, wird mit *TV Brasil International* unternommen.

9.2.2 Europa

Der Kampf um die ökonomische *Dominanz im europäischen Medienmarkt* wird vor allem durch die großen Medienkonzerne wie Bertelsmann und Springer, Bauer, Berlusconi, Maxwell, Murdoch oder Harsant ausgetragen. Interessanterweise herrscht in der Literatur das Interesse an *Telekommunikation* vor, von den Imperien im Bereich der Printmedien ist deutlich seltener die Rede. Immerhin sind unterschiedliche Größenordnungen und Strukturen auffällig: Gegen die großen Märkte in Großbritannien, Deutschland und Frankreich fallen die anderen Länder Europas deutlich ab; der Dominanz *nationaler* Qualitätszeitungen in Großbritannien stehen deutlich *regional* definierte Märkte in Frankreich gegenüber, während in Deutschland beide Segmente zu finden

Land/Verlag	Titel	Auflage	Land/Verlag	Titel	Auflage
POLEN			SLOWAKEI		
Heinrich Bauer	22	9,2 Mio.	Ringier	6	0,8 Mio.
Verlagsgruppe Passau	11	3,3 Mio.	Gruner + Jahr	6	0,6 Mio.
Axel Springer	16	2,7 Mio.	Verlagsgruppe Passau	26	0,6 Mio.
Gruner + Jahr	7	2,0 Mio.			
Hubert Burda Media	16	1,6 Mio.	RUMÄNIEN		
			Ringier	7	0,8 Mio.
TSSCHECHIEN			Hubert Burda Media	10	0,5 Mio.
Verlagsgruppe Passau	24	2,2 Mio.	Axel Springer	4	0,2 Mio.
Gruner + Jahr	8	1,8 Mio.	WAZ Mediengruppe	2	0,2 Mio.
Ringier	10	1,8 Mio.	Heinrich Bauer	1	0,1 Mio.
Heinrich Bauer	10	1,5 Mio.	Gruner + Jahr	1	0,1 Mio.
Hubert Burda Media	8	1,0 Mio.			
Axel Springer	9	0,2 Mio.	BULGARIEN		
			WAZ Mediengruppe	15	1,1 Mio.
UNGARN					
Axel Springer	28	2,1 Mio.	KROATIEN		
WAZ Mediengruppe	7	0,9 Mio.	WAZ Mediengruppe	15	0,5 Mio.
Ringier	6	0,7 Mio.	Axel Springer	1	43.000
Heinrich Bauer	4	0,3 Mio.			
Gruner + Jahr	1	0,2 Mio.	JUGOSLAWIEN		
Hubert Burda Media	3	0,1 Mio.	WAZ Mediengruppe	17	0,6 Mio.
			Gruner + Jahr	1	0,1 Mio.

Tabelle 9.1: Aktivitäten deutscher und Schweizer Großverlage in osteuropäischen Ländern.

Quelle: *Der Spiegel* 49/2002, S. 81

sind. Bei insgesamt stagnierenden Auflagen und in der Tendenz abnehmenden Werbeeinnahmen finden weiterhin starke *Konzentrationsprozesse* statt, geprägt durch die Vorherrschaft der genannten Großverleger²⁵.

Dabei haben es europäische Medien schwer angesichts eines überaus heterogenen Marktes: Die vielen Sprachen, die Traditionen und Kulturen erlauben es kaum, so etwas wie ein „europäisches Publikum“ zu schaffen, und daher kommen Printmedien wie z.B. *European Voice* über kleine Auflagen auch nicht hinaus.

Dramatische Veränderungen gab es nach 1990 in Osteuropa. Westliche Konzerne haben in großem Stil bestehende Medien aufgekauft oder neue gegründet (siehe Tab. 9.1). 85% des Medienmarktes in Osteuropa sind in westlicher Hand, darunter drei Viertel in deutscher. Deutsche Verlage kontrollieren über die Hälfte des gesamten Pressemarktes, ganz vorne dabei der *WAZ Konzern* und die *Verlagsgruppe Passau*, hier bekannt mit ihrer Regionalzeitung Passauer Neue Presse. Besonders verlockend sind dabei die für die Zukunft erwarteten *Werbeeinnahmen* von geschätzten neun Mrd. Euro jährlich – angenehmer und gewollter Nebeneffekt ist der *Einfluss auf die öffentliche Meinung*.

In *Prag* gehört lediglich eine Zeitung einem tschechischen Verlag (*Rude Pravo*, das ehemalige Organ der Kommunistischen Partei, eine jetzt nur noch *Pravo* genannte Tageszeitung). Alle übrigen Zeitungen und Magazine befinden sich im Besitz ausländischer Verlage. Fünf Unternehmen, zwei deutsche, ein Schweizer und ein finnisches kontrollieren 80% der tschechischen Zeitungen und Zeitschriften. Der größte Verleger, gemessen an der Auflage, ist die *Vltava-Labe-Press (VLP)*, die mehrheitlich der *Passauer Neuen Presse* gehört. Es gibt

25 – Gellner, 1992, 283 f.

Hinweise darauf, dass die neuen Eigentümer sich mit Weisungen inhaltlich in die Redaktionsarbeit eingemischt haben, u. a. mit der Unterstützung sudeten-deutscher Forderungen.

In *Polen* bringt der Bauer-Verlag 21 Titel heraus; bei einem Ertrag von 140 Mio. € hält er 22% Marktanteil. 11% Marktanteil hält die Springer-Presse mit einem Ertrag von 70 Mio. €. Der Axel-Springer-Verlag publiziert neben der Wochenzeitschrift *Newsweek* sechs Frauenzeitschriften, zwei Jugendzeitschriften und drei Autozeitschriften, dazu acht Computer-Zeitschriften und eine Wirtschaftszeitung. Seit dem 22. Oktober 2003 erscheint eine gesamtpolnische Zeitung des Axel-Springer-Verlages, die *Fakt* heißt. Das deutsche Kapital überwiegt gleichzeitig bei den großen Werbeagenturen, was wiederum die Bekämpfung der Konkurrenz erleichtert.

Auch in *Ungarn* besitzen deutsche Verlage 75% des gesamten Pressemarktes. So besitzt die WAZ-Gruppe, die sich in den 1990er Jahren in Österreich in die Kronen- und Kuriergesellschaft eingekauft hatte, in West- und Südungarn, dem Gebiet mit der größten Kaufkraft, seit 1993 fünf regionale Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von zur Zeit 227.000 Exemplaren. 87% davon gehen an Abonnenten, was gemessen am Landesdurchschnitt ein Spitzenwert ist.

In der *Slowakei* gehören den Deutschen über dreißig Zeitschriften. Auch in den *baltischen Staaten* sind die deutschen Verlage aktiv. Vor kurzem kaufte der Konzern WAZ die wichtigste Tageszeitung *Politika* in *Serbien und Montenegro*. Ein Ende der Einkaufstour ist nicht abzusehen.

Im *Rundfunk- und Fernsehbereich* gibt es inzwischen ein weitgehend konformes Bild, das auch in den zehn neuen Mitgliedsländern gilt: In aller Regel gibt es einen öffentlich-rechtlichen Sender und mehrere werbefinanzierte Privatanbieter, die allesamt von ausländischen Eigentümern kontrolliert werden. *Regulierungsmaßnahmen* zum Schutz der nationalen Kultur und der nationalen Medienmärkte mussten unter dem Druck der EU wieder zurückgenommen werden. Wie überall bringen die Privatsender alles, was der Werbung gut tut, und da nationale Eigenproduktionen teuer sind, herrschen amerikanische Filme vor, die billig eingekauft werden können. Unter den europäischen Angeboten herrschen solche aus Deutschland, Frankreich oder Italien vor.

Sicherlich hat die glückliche Mittelschichtfamilie mit Haus, Hund, Auto und Urlaub, die uns die Werbespots als den Normalfall unserer Gesellschaft vorgaukeln, die Hoffnungen der Ostdeutschen und der Osteuropäer auf ein anderes Leben genährt und die Revolutionen von 1989 befördert. Umso größer sind Ernüchterung und Frustration jetzt. Nach Merton's Theorie abweichenden Verhaltens sind Rückzug, übergroße Anpassung, Rebellion, Aggressivität plausible Reaktionen auf diese Diskrepanz zwischen gesellschaftlich akzeptierten Zielen und den fehlenden legitimen Mitteln, sie zu erreichen. Dies alles kann man in erschreckendem Ausmaß jenseits der Elbe besichtigen (→ Kap. 6.2).

„Wie im Bericht des Europäischen Journalistenverbandes (EFJ) des Jahres 2003 steht, versuchen die deutschen Unternehmen, Magazine zu schaffen, die sie in ganz Mitteleuropa verkaufen können. Das spart Aufwand und somit Kosten, führt aber auch zu mangelnder Qualität. In der Tschechischen Republik gleichen sich bereits viele Regionalzeitungen, weil sie zentral produ-

ziert werden. Die Vielfalt leidet. Auch nimmt die Presse in deutschem Besitz die Kontrollfunktion nicht wahr, weil sie keine Kontroversen durch investigative Recherchen auslösen will. Auch in Polen ist die journalistische Qualität der Kostenschere anheim gefallen. Statt Profis werden günstigere Amateure angestellt, was mit mehr Sensationsjournalismus einhergeht. Der EFJ beobachtet eine „große Bedrohung des unabhängigen Journalismus“. Dazu kommt das Gewerkschaftsproblem. Schwache Gewerkschaften haben westlichem Management oftmals nicht viel entgegenzusetzen. Ausländische Verlage setzen in Polen niedrige Löhne fest und vermeiden Gruppentarifverträge. Der Vorsitzende des Estländischen Journalistenverbandes sagt, es gäbe nicht einmal ein Forum, um mit den Investoren über Lohntarife zu verhandeln. In Ungarn haben Journalisten keine Jobsicherheit und keine Sozialabsicherung, weil es die Verlage günstiger kommt²⁶.

Die *Medienpolitik der Kommission der EU* beruht auf der Idee, wettbewerbsbeschränkende Regelungen der Mitgliedsstaaten zu untersagen und jedem in einem Mitgliedsstaat zugelassenen Veranstalter zu erlauben, sein Programm in jedem anderen Mitgliedsstaat senden zu lassen. Die Alternative, gemeinsame Fernsehprogramme zu produzieren, wurde nicht weiter verfolgt. Eine Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, 1989 nach zähen Verhandlungen vom Ministerrat verabschiedet, wird vor allem von den kleineren Ländern kritisiert. Ein Ansatz, der die Herstellung eines möglichst ungehinderten Wettbewerbs zum Ziel hat, konterkariert ihrer Auffassung nach die kulturpolitischen Bemühungen um die Bewahrung kultureller Identitäten. Konsequenterweise hat die Kommission in ihrer ökonomistischen Ausrichtung (die Medien als Dienstleistungen betrachtet) bisher keine Anstalten gemacht, die Unternehmenskonzentration im Medienbereich zu kontrollieren. Im Gegensatz dazu betont eine ebenfalls 1989 verabschiedete *Konvention des Europarates* die kulturelle Funktion der Medien. In der Uruguay-Runde des GATT spielte die Medienpolitik eine wichtige Rolle. Die amerikanische Regierung verlangte die Öffnung des europäischen Marktes (was auf Opposition insbesondere Frankreichs stieß) und wollte US-Filmfirmen selbst Zugang zu den Filmförderungsprogrammen europäischer Länder verschaffen.

9.2.3 Deutschland

„Eine repräsentative Studie der Forschungsgruppe Journalistik an der Universität Münster fand einmal heraus, dass zwei Drittel aller befragten Journalisten die Anregungen für ihre Arbeit aus dem Magazin *Der Spiegel* nehmen. *Der Spiegel* dürfte von allen meinungsbildenden Blättern vermutlich das einflussreichste, sein Chefredakteur Stefan Aust also einer der wichtigsten Meinungsmacher dieses Landes sein. Doch wer ist dieser Mann, dem einige nachsagen, eigentlich gar keine Meinung, sondern nur ein Händchen fürs journalistische Geschäft zu haben? Und wie ist aus dem ehemals Augstein'schen ‚Sturmgeschütz der Demokratie‘ die beliebige Allerweltsschleuder geworden, die die Mauern des Sozialstaates unter Dauerbeschuss nimmt? Der Medienjournalist

26 – Lietz, 2004

Oliver Gehrs, selbst 1999 bis 2001 für das Hamburger Magazin tätig, hat das Leben Stefan Austs penibel recherchiert. Herausgekommen ist das Porträt eines fleißigen und begabten, zugleich machtbewussten und prinzipienlosen Journalisten, der sein Fähnchen geradewegs so in den Wind des Zeitgeistes hing, dass er entweder provozieren oder gefallen konnte – jeweils im Dienst der Auflage und der Karriere. ... Der Berliner Büroleiter Gabor Steingart, der als wichtigster Mann hinter Aust gilt, regiert große Teile der Redaktion nach dem Prinzip ‚Teile und Herrsche‘. Wer sich je wunderte, warum unter großen Spiegel-Artikeln bis zu acht Autoren stehen, weiß jetzt, dass Steingart damit sicherstellen kann, dass zum Schluss immer seine eigene Meinung steht und die ist dezidiert neoliberal. Dabei sind Parteienpräferenzen eigentlich egal. Ob Stoiber oder Schröder im Wahljahr 2002 präferiert wurden, hing jeweils damit zusammen, wer gerade in den Umfragen vorne lag. ‚Immer öfter ist Goliath der Gute‘, so fasst ein Redakteur die Tendenz zusammen, die Topmanagern mehr Raum im Blatt einräumt als Vertretern von Randgruppen. ... Ein negativer Artikel über die *Bild-Zeitung* im *Spiegel* ist heute kaum vorstellbar. Das Kuschneln mit Springer hat auch konkrete Hintergründe: schließlich wird dem Konzern großes Interesse im Fernsbereich nachgesagt. Aust mit seinem Steckenpferd *Spiegel TV* wäre da ein guter Partner. Und auch ein Dritter sitzt mit im großen Medienboot: Frank Schirrmacher, der *FAZ*-Herausgeber, kooperiert in vielerlei Hinsicht mit Aust, so bei gemeinsamen Interviews für *FAZ* und *Spiegel TV* oder dem Vorabdruck des *Methusalem-Komplots* im *Spiegel*. ... Die Redaktion des Spiegels mag nicht immer geschlossen hinter ihrem Chefredakteur stehen, aber gegen ihn wird sie sich nicht stellen – zumindest nicht, solange er wirtschaftlich so erfolgreich ist. Dazu verdienen *Spiegel*-Journalisten einfach zu gut. Die wenigen, die es gar nicht aushalten, ziehen die Konsequenz, und gehen“²⁷.

Dies könnte mithelfen, das entschiedene und lautstarke Engagement des Spiegels gegen Windkraft zu erklären²⁸. Den größten Eklat gab es im Frühjahr 2004. *Spiegel*-Chefredakteur Aust strich persönlich einen bereits geschriebenen Artikel seiner Umweltredakteure Harald Schumann und Gerd Rosenkranz. Begründung: Grundsätzlich sei es Aufgabe der Chefredaktion, unsinnige und nicht der Realitätsprüfung standhaltende Geschichten nicht zu drucken²⁹. Die Geschichte endete spektakulär: Schumann und Rosenkranz – zwei seit Jahrzehnten beim *Spiegel* tätige Journalisten – verließen das Blatt. *Der Spiegel* ließ das Thema nicht fallen. Er fand zwei andere Journalisten, die eine Titelge-

27 – vgl.: Gehrs, 2005; http://www.droemer-knauer.de/sixcms/detail.php?template=buchdetail&ix_isbn=3-426-27343-8

28 – u.a. *Spiegel* Nr. 4/2005: „Milliardengrab Windenergie“; *Spiegel-TV* vom 29.3.2004: „Windmühlen-Wahn: Von umweltfreundlicher Energie zur subventionierten Landschaftszerstörung“, *Spiegel* Nr. 14/2004: „Warum der weitere Ausbau der Windkraft der Umwelt mehr schadet als nützt“, *Spiegel* Nr. 20/2003: „Windkraft: Sturmlauf gegen den Ökostrom“, *Spiegel* Nr. 34/1998: „Energie. Für viele Anleger ist die Windkraft ein Flop“, *Spiegel* Nr. 47/1997: „Rauer Wind“

29 – Pötter/Kuzmany: „Eine Frage der Perspektive“, in: Tageszeitung, 6.4.2004, S. 13. Die Netzeitung hat den *Spiegel*-Eklat ausführlich dokumentiert, ebenso wie später eine Recherche der Journalisten-Fachzeitschrift „Message“. Darin werden vielfache lokale Verbindungen zwischen Aust und einer lokalen Bürgerinitiative von Windkraft-Gegnern aufgezeigt.

schichte nach dem Geschmack des Chefs schrieben. Darin fand sich das haarsträubende Zitat, Windräder seien „die schlimmsten Verheerungen seit dem 30jährigen Krieg“³⁰.

Im Massenkommunikations-System der BRD spielen *die privatwirtschaftlich organisierten Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage* sowie die *öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten* wirtschaftlich und politisch die wichtigste Rolle. Wichtigste Informationsquelle für alle Massenmedien in Deutschland ist, neben den internationalen Agenturen, die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)*. Ihre Eigentümer sind Verleger und Rundfunkanstalten; obgleich kein Gesellschafter mehr als 1,5% des Stammkapitals besitzen darf, beherrschen die großen Verlagsgruppen die Agentur – das beweist die Zusammensetzung des Aufsichtsrates³¹.

Die Treuhandanstalt hat 1990/91 entschieden, welcher westdeutsche Verlag welchen ostdeutschen bekam: Den Berliner Verlag durften Gruner+Jahr/Bertelsmann und der britische Großverleger Maxwell erwerben; zehn weitere Ex-SED-Blätter gingen an westdeutsche Verlage. „Sie nehmen auf dem ostdeutschen Zeitungsmarkt inzwischen eine überragende Position ein. Über 90% der Gesamtauflage der lokalen und regionalen Abonnementszeitungen entfällt auf sie, so dass die Presse dort ‚noch stärker als in der früheren DDR hochgradig konzentriert ist‘³². Zum Zuge kamen in Ostdeutschland ausschließlich westdeutsche Großverlage oder mit ihnen kapitalmäßig verflochtene mittelständische Unternehmen“³³.

Printmedien: Im internationalen Vergleich erscheint das Zeitungsangebot der Bundesrepublik auf den ersten Blick als vielfältig. Aber der *Schein trügt*: Nur wenige der vielen Zeitungsausgaben sind im politischen Teil journalistisch selbständige Publizistische Einheiten (= Vollredaktionen): Ende 1954 sind es nur 225 von insgesamt 1.500 Titeln, 1999 bloß noch 135 von 1.576 redaktionellen Ausgaben (Gesamtauflage 30,4 Mio. Exemplare). In der überregionalen Berichterstattung ist keine Zeitung ohne Konkurrenz – über das lokale Geschehen kann man sich hingegen häufig nur durch eine *Monopolzeitung* unterrichten. In dieser Lage waren in Westdeutschland 1954 genau 8,5% der Bevölkerung, 2000 aber bereits 34%. 1995 schrieb ein Lokalredakteur einer baden-württembergischen Zeitung: „Die Magistraten unserer Stadt wünschen sich ein harmonisches Gesamtbild. ... Tagtäglich zeigen wir dieses Gesamtbild, schreiben über unserer tüchtige, mit Weitsicht geführte Kommune. Dass der Haushalt seit Jahr und Tag ohne jedes politische Leitbild eher schlecht verwaltet wird: So etwas gilt als Ansichtssache. Dass immer dieselben Bauunternehmer bei der Vergabe kommunaler Ausschreibungen berücksichtigt werden, fällt unserer Zeitung nicht auf. Dass die städtischen Verkehrsbetriebe ihre Leistungen ab- statt ausbauen, wird bei uns nicht analysiert. Auch die offenkundigen Organisationsmängel bei der Entsorgung sind tabu, ebenso das eigenmächtige Handeln unseres Stadtentwicklungsbüros. ... Wir wollen gefällig sein und die Harmonie nicht stören.

30 – vgl. auch: Peter/Kursawa-Stucke, 1995

31 – Meyn, 1992, 171

32 – Schneider, 1992

33 – Meyn, 2001, 103

Die drei führenden Bauträger am Ort haben im vergangenen Jahr zusammen gerechnet für rund 700.000 Mark Anzeigen geschaltet, das reicht. Der Chef des Stadtentwicklungsbüros und ein Bauunternehmer treffen sich jeden Mittwoch mit meinem Ressortchef, denn alle drei gehören zum Rotarierklub. Und einmal im Monat sehen sich mein Chefredakteur und unser Oberbürgermeister beim Altherren-Stammtisch⁴³⁴. Lokalzeitungen drucken unbesehen Verlautbarungen von Behörden, Unternehmen, Vereinen und Parteien ab; machen nicht rechtzeitig aufmerksam auf anstehende Entscheidungen; zeigen bei strittigen Fragen nur selten mehrere Standpunkte; ermuntern kaum je zu eigenem Handeln.

Dazu kommen rund 20.000 Publikums-, Kunden-, Werks-, Fach- und konfessionelle Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von über 200 Mio. Exemplaren. Der Umsatz von Zeitungen und Zeitschriften (ohne Fachzeitschriften) von rund zwölf Mrd. DM wird zu etwa drei Vierteln durch *Anzeigenwerbung* erzielt. Die größte Zeitschrift ist mit über elf Mio. Exemplaren je Ausgabe die Mitgliederzeitschrift des ADAC – ein verkehrspolitisch interessanter Tatbestand. Auf die vier größten Verlagskonzerne (Bauer, Burda, Springer, Gruner+Jahr/Bertelsmann) fallen fast zwei Drittel der gesamten Auflage.

Unter den *überregionalen Tageszeitungen* ragt mit einer Auflage von 4,2 Mio. Exemplaren die *Bild-Zeitung* (Springer) hervor. Rund ein Drittel ihrer elf Mio. Leser informiert sich ausschließlich daraus. Die *Süddeutsche Zeitung* (Auflage 434.000) tendiert nach ihrem Redaktionsstatut zu einer linksliberalen Position – das gilt auch für die *Frankfurter Rundschau* (195.000). Deutlich auf CDU-CSU-FDP-Kurs und im Interesse der Unternehmer argumentiert die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (408.000), während *Die Welt* (Springer, 250.000) für ihre guten Kontakte zur CDU-Parteizentrale bekannt ist. Wegen ihrer eher „grünen“ und linken Haltung, aber auch wegen ihrer besonderen Eigentümerstruktur (Mitarbeiter und Leser) sei hier noch die „*tageszeitung taz*“ (60.000) erwähnt – mit der *Jungen Welt* die einzigen, die ohne Werbung auskommen und Eigentum einer Genossenschaft sind.

Bei den Wochenzeitungen gilt *Die Zeit* (450.000, seit 1996 im Holtzbrink-Konzern) als Blatt der eher liberalen Intelligenz, *Der Spiegel* (1,1 Mio.) galt unter Gründer und Herausgeber Rudolf Augstein als Speerspitze der Demokratie und eher regierungskritisch, hat sich aber unter Stefan Aust deutlich auf einem USA-freundlichen und kommerziellen Kurs eingerichtet. Das Konkurrenzmagazin *Focus* (800.000, Burda) pflegt mehr das Infotainment und neigt eher zur CDU, *Das Parlament* (100.000), herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung, dokumentiert vor allem das Geschehen auf der politischen Bühne in Berlin. Konfessionell orientiert und subventioniert sind *Das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt* (evangelisch, 35.000) und der *Rheinische Merkur* (katholisch, 110.000).

„Stille Riesen“ wie die Stuttgarter *Holtzbrinck-Gruppe* haben beachtlichen Einfluss – ihr gehören Handelsblatt und Tagesspiegel, Saarbrücker Zeitung und Trierischer Volksfreund, Lausitzer Rundschau, Main-Post und Südkurier, Börsen-Zeitung und VDI-Nachrichten. Weniger bekannt dürfte sein, dass die

34 – zit. nach: Meyn 2001, 90 f.

wichtigsten Taschenbuchverlage – Fischer, Rowohlt, Kindler, Droemer Knaur, Schroedel – dazu einige Zeitschriften und 15 Radiostationen, praktisch flächendeckend in Ostdeutschland, ebenfalls dieser Gruppe gehören. Sie hat 1996 auch Die Zeit übernommen. Mit Hilfe von CDU und Kirchen³⁵ ist da ein nahezu völlig unbekanntes Medienreich entstanden, das im Jahr immerhin mehr als 2,3 Mrd. DM umsetzt. Die *Konzentration* ist in den letzten Jahren, gefördert durch technische, steuerliche und Marketing-Bedingungen, rasch fortgeschritten. Größter Zeitungsverleger des europäischen Kontinents ist der Axel-Springer-Verlag (Jahresumsatz 3,5 Mrd. DM), größter Medienkonzern Europas die Bertelsmann AG (14,5 Mrd. DM).

Elektronische Medien: In der BRD gibt es mit dem Staatsvertrag der sechzehn Bundesländer von 1991 nun elf Landesrundfunkanstalten. Sie werden jeweils von einem Intendanten geleitet und von Rundfunk-/Fernsehräten, Verwaltungsräten und z. T. von Programmbeiräten kontrolliert und beraten. Die elf sind in der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands“ (ARD) zusammengeschlossen. Daneben besteht seit 1961 das durch Staatsvertrag der Länder gegründete ZDF. Zur ARD gehören auch die Deutsche Welle und der Deutschlandfunk. Dazu muss man die etwa 200 privaten Hörfunkanbieter erwähnen. Die öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien finanzieren sich zum größeren Teil aus Gebühren, zum kleineren Teil aus Werbeeinnahmen. Seit 1984 hat sich daneben der Privatfunk, unter kräftiger Beteiligung von Verlegern und Medienkonzernen, entwickelt, der sich ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanziert (sog. „duale Rundfunkordnung“). Dazu sagt das Bundesverfassungsgericht, die *Grundversorgung* sei Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, weil deren Programme fast die ganze Bevölkerung erreichen könnten und weil sie durch Gebühren teilfinanziert und daher nicht so sehr auf Einschaltquoten fixiert seien.

Die *Rundfunkanstalten* sind selbständige Anstalten des öffentlichen Rechts, föderalistisch die ARD, zentralistisch das ZDF. „Auf zwei Wegen haben die Parteien von den Landesfunkhäusern Besitz ergriffen: Sie haben die ursprünglich liberalen Landesrundfunkgesetze so lange novelliert, bis ihr Zugriff Gesetz wurde. Und sie haben aus den Vertretern der Allgemeinheit in den Rundfunkräten Zug um Zug Parteienvertreter gemacht, auch wenn die nicht immer ein Parteibuch in der Tasche oder Handtasche haben. Gesetzlich darf in keinem Rundfunkrat mehr als ein Drittel der Mitglieder von Parteien entsandt werden, aber in Wahrheit sind es meist zwei Drittel oder sogar fast alle“³⁶. Wir stoßen hier auf dieselbe Erscheinung, die Erwin und Ute Scheuch aus der Kölner Kommunalpolitik berichtet haben – ein Sitz im Rundfunkrat wird von den Parteien als Pfründe behandelt (→ Kap. 8.2.3), und daher spielen die Parteien in der Personalpolitik eine entscheidende Rolle. Tatsächlich geht der Parteien-Proporz bis weit in die Funkhäuser hinein, bei klaren Mehrheiten auch die Alleinherrschaft einer Partei. Generell wird ein zunehmender Druck von Parteien und Verbänden vor allem auf die elektronischen Medien beklagt, zusammen mit einem

35 – Der Spiegel 21/1994, 53

36 – Der Spiegel 45/1989, 93

immer enger werdenden Meinungsspektrum. Das betrifft insbesondere die politischen Magazine.

Über die Reichweiten der Sender und die Beteiligungsverhältnisse informiert die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK), die „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ zuständig ist.

Die Medienbranche hat im Vergleich zu anderen Dienstleistungssektoren – trotz starker zyklischer Pendelausschläge – über längere Zeiträume hinweg hohe Renditen erwirtschaftet. Trotzdem wurden auch in den guten Zeiten Redaktionsetats zusammengestrichen, während dagegen *PR-Stäbe* atemberaubend schnell gewachsen sind. Die *Werbung* finanziert weitgehend das Mediengeschäft – zu mindestens fünfzig Prozent (bei Zeitschriften), zu etwa zwei Dritteln (bei Zeitungen) und sogar zu hundert Prozent (beim privaten Hörfunk und Fernsehen und künftig wohl auch im Internet). Obendrein liefern PR-Agenturen und Presseabteilungen den Großteil aller Nachrichten frei Haus.

Von 2000 bis 2003 brach der *Anzeigenumfang* der Zeitungen um 27% ein. Bald wurde klar, dass eine Erholung nicht zu erwarten war. Stellenanzeigen (Einbruch um siebzig Prozent) wanderten auf Dauer ins Internet ab, genau wie viele (junge) Leser. Die Zeitungsverlage stecken in einer Strukturkrise. Zur Kompensation der Einnahmeverluste werden auch in Deutschland Redaktionen geschlossen oder verkleinert, Redakteure übernehmen die Arbeit ihrer entlassenen Sekretärin, freie Mitarbeiter erhalten keine Aufträge mehr oder lediglich Hungerlöhne, Volontäre und kostenlose Praktikanten sorgen für Inhalt. Die Vermehrung der Kommunikationskanäle (Hardware) führe zu einer Verknappung der Software (Content). Für die vielen Programmplätze mangle es einerseits zusehends an attraktiven Programmangeboten (kreativen Ressourcen). Andererseits treibe die Konkurrenz auf bestimmten Ereignismärkten, z.B. dem Sport, die Programmkosten extrem nach oben. Wir beobachten also Entwicklungen, die dem oben beschriebenen Trend hin zur weiteren *Kommerzialisierung* und *Trivialisierung* durchaus ähnlich sind. Auf alle Fälle ist die Versuchung groß, vorfabrizierte Inhalte von Regierungsstellen oder PR-Agenturen zu übernehmen und eigene sorgfältige Recherche zu reduzieren³⁷.

Wir stehen am Ende eines Zeitalters – und wollen es nur noch nicht wahrhaben. Für die Printmedien wird der derzeitige Technologie-Schub existenzbedrohend. „Wenn der faltbare Bildschirm, der sich wie ein Handy in jede Jackentasche stecken lässt, erst einmal ‚hip‘ geworden ist, kommt das Aus herkömmlicher Printmedien so sicher wie das Ende des Postkutschen-Zeitalters. ... Die Tageszeitungen sind in Bedrängnis geraten – nicht nur durch das Fernsehen, das allmählich den Löwenanteil des Werbekuchens auffrisst und den dramatischen Rückgang bei den Stellenanzeigen, sondern auch durch die rasante Ausbreitung und Akzeptanz-Zunahme des Internets als Hauptinformationsmedium der nachwachsenden Generation. ... Ich sehe damit bis auf weiteres die Medienbranche, vor allem die Tagespresse, unter ökonomischem Druck, der publi-

37 – Der Spiegel, 17.3.2003, 196 f.

zistischer Qualität nicht gerade zuträglich ist. Wir werden uns also weiter mit unerfreulichen Trends im Journalismus zu beschäftigen haben:

- Seriöser Informationsjournalismus wird im Wettbewerb um Auflage und Quote weiterhin „infotainisiert“ und infantilisiert werden oder sogar gänzlich der Unterhaltung weichen.
- Es wird weiterhin gnadenlos sensationalisiert werden, und – was schlimmer ist – durch Angstmache (BSE, MKS, Anthrax, SARS) werden die Medien weiterhin gute Geschäfte auf Kosten Dritter machen. Auch die seriösen Blätter machen dabei mit.
- Viele Medien werden weiterhin ungehemmt das Leid anderer Menschen ausnutzen, deren Privatsphäre verletzen und ein Tabu nach dem anderen brechen – bis auf das eine, dass Medienmacht selbst als Medienthema weitgehend “off the record” bleibt.
- Die meisten Medien werden sich – auch aus kommerziellen Erwägungen – trotz Globalisierung weiterhin im Regionalen und Lokalen einigeln.
- Die Abhängigkeit von PR-Zulieferungen wird weiterhin zunehmen – und damit auch die Fernsteuerung der Medien durch Öffentlichkeitsarbeit und Spin Doctors. Mit dieser ‚Subventionierung‘ der Redaktionsarbeit von außen geht die Verlagerung von Recherche in den PR-Sektor einher – und sie animiert zu weiterem Stellenabbau und/oder zu Outsourcing in den Redaktionen.
- Die meisten Medien in Deutschland werden sich – obwohl das ökonomisch unklug ist – nach wie vor schwer damit tun, ihre Fehler zu korrigieren.

Die Medien werden aus all diesen Gründen weiterhin *Glaubwürdigkeit* verlieren, ebenso wie die Journalisten als Berufsgruppe weiter an Ansehen einbüßen werden. Ökonomisch betrachtet sind redaktionelle Angebote ‘Trigger’, um Anzeigenraum zu verkaufen.⁴³⁸ Im Kräfte-Parallelogramm zwischen Journalismus und PR wird es weiterhin Machtverschiebungen geben – tendenziell zugunsten der Öffentlichkeitsarbeit³⁹. Das geschieht in dem Moment, in dem weltumspannende Medienkonzerne die Führung übernehmen – und professionelle Kommunikationsmanager immer häufiger eingespannt werden, um die Welt im Licht der Interessen ihrer Auftraggeber darzustellen. *Die Bewusstseinsindustrie ist nicht mehr Hypothese, sie ist Wirklichkeit.*

9.3 Zusammenfassung

Die Massenmedien produzieren das, was in unseren Köpfen als Wirklichkeit aus zweiter Hand Realität wird. Deshalb ist es so wichtig, sich mit den Strukturbedingungen ihres Operierens zu beschäftigen. Dazu gehört vor allem, sie in profitorientierten Strukturen kapitalistischer Gesellschaften, also in technischen, ökonomischen, politischen und sozialen Bedingungen zu verstehen. Die Massenmedien werden – grob gesagt – für globale Zukunftsfähigkeit nur dann

38 – Ruß-Mohl, 2003

39 – Ruß-Mohl, 2004

etwas tun, wenn es ihnen Profit bringt und sich das Thema profitabel vermarkten lässt. Sie sind in ihren politischen Inhalten weitgehend beeinflusst nicht nur durch die USA, sondern auch durch das Gesellschaftsbild westlicher Mittelschichten und durch den Zwang, wegen der Werbeeinnahmen ständig neue Sensationen produzieren zu müssen. Sie pervertieren das Bild von Gesellschaft, weil sie um des vermeintlichen Aufmerksamkeitswertes willen immer neue Sensationen melden müssen. Damit tragen sie erheblich zur Trivialisierung von Politik und zur Brutalisierung unserer Wirklichkeitsbilder bei. Selbst die Öffentlich-Rechtlichen spielen den Kampf um Werbeeinnahmen mit. Alle Medien werden beherrscht durch die Menschen- und Gesellschaftsbilder der Mittelschicht; das bedeutet gleichzeitig, dass die Wirklichkeitserfahrungen der Mehrheit der Bevölkerung in den Massenmedien einfach nicht vorkommen. Gleichzeitig werden sie zunehmend gleichgeschaltet durch die PR-Agenturen, die regierungs- und industriefreundliche Inhalte da durchsetzen, wo selbständige Redaktionsarbeit der Kostensenkung zum Opfer fällt.