

politicum

Josef Krainer Haus
Schriften

Medien und Politik

21

Dr. Fritz CSOKLICH
Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“

Dr. Peter DIEM
Pressesprecher des ORF

Red. Klaus EDLINGER
ORF-Landesstudio Steiermark

Dir. Prof. Karlpeter ELIS
Landesberufsschule für das grafische
Gewerbe, Mediendidaktiker an der
Berufspädagogischen Akademie des
Bundes

Univ.-Prof. Dr. Hans Heinz FABRIS
Vorstand am Institut für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft,
Universität Salzburg

Dr. Alfred GRINSCHGL
Leiter der Abteilung Audiovision
des Druck- und Verlagshauses „Styria“

Oberrat Dr. Walter HEGINGER
Koordinator der Medienverbund-
programme, Bundesministerium für
Unterricht und Kunst

Ingeborg HIEL
Literatin

Red. Herwig HÖSELE
Pressereferent des steirischen
Landeshauptmannes

Arno C. HOFER
Literat

Mag. Franz IVAN
Generalsekretär des Verbandes
österreichischer Zeitungsherausgeber
und Zeitungsverleger

Redaktionsrat Dr. Paul KOVACIC
Journalist, Graz

Helga und Walter LANG
Grafiker

Univ.-Prof.
Dr. Wolfgang LANGENBUCHER
Vorstand am Institut für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

Dr. Jürgen LEHNER
Chefredakteurstellvertreter der
„Steierkrone“

Dr. Günther OFNER
Geschäftsführer des
Friedrich-Funder-Institutes

Landtagsabgeordneter
Univ.-Prof. Dr. Bernd SCHILCHER
Klubobmann der ÖVP
im Steiermärkischen Landtag

Dkfm. Dr. Werner SCHROTTA
Verlagsleiter der
„Oberösterreichischen Nachrichten“

Dr. Gerfried SPERL
Chefredakteur der „Süd-Ost-Tagespost“

Hannes Ch. STEINMANN
Kommunikationsberater, Graz

GR Ing. Alfred WORM
Gemeinderat der Stadt Wien
und Journalist im „profil“

Dr. Günther ZIESEL
Chefredakteur des ORF-Landesstudio
Steiermark

Editorial

Wolfgang R. Langenbucher
Kommunikationsprobleme moderner
Politik

Hans Heinz Fabris
Wieviel „Neue Medien“ braucht
der Mensch?

Franz Ivan
„Neue“ Massenmedien

Peter Diem
Die österreichische Medienlandschaft
— heute und morgen

Werner Schrotta
Zukunftstendenzen

politicum

Josef-Krainer-Haus-Schriften

4

6

8

16

19 November 1984 / 5. Jahrgang

23 Noch erhältliche Nummern:
Heft 8 „Kunst und Politik“
Heft 9 „Familie und Politik“
Heft 10 „Sport und Politik“
Heft 12 „Hat die österreichische Wirtschaft eine
Zukunft?“
Heft 13 „Österreich: Die Zweite Republik im
Wandel“

28 Heft 16 „Neue Arbeit“
Heft 17 „Umwelt“
Heft 18 „Wie nahe ist 1984?“
Heft 19 „Genossenschaften: Grüne Selbsthilfe“
Heft 20 „Architektur und Politik“

30 Das Heft 5 „Hat Österreich seine Vergangenheit
bewältigt?“ wurde vom Verlag Styria neu aufgelegt
unter dem Titel: „Österreich 1934—1984,
Erfahrungen, Erkenntnisse, Besinnung“,
herausgegeben von Joseph F. Desput.

31 Herausgeber: Josef-Krainer-Haus,
Bildungszentrum der ÖVP Steiermark.
Medieninhaber: ÖVP Steiermark

36 Ständige Redaktion: Herwig Hösele, Ludwig Kapfer,
Dr. Manfred Prisching
Redaktion und Gestaltung dieser Nummer:
Dir. Karlpeter Elis und Dir. Ludwig Kapfer

38 Graphische Gestaltung und Illustrationen:
Georg Schmid (S. 1—63) und Dipl.-Ing. Franz Quinz
(S. 64)

40 Hersteller:
Fotofotoz + Offsetdruck Klampfer OHG., Weiz

43 Für den Vertrieb verantwortlich:
Ing. Karl Robausch und Helmut Wolf
Bestellungen an Josef-Krainer-Haus,
Pfeifferhofweg 28, 8045 Graz

Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirates

47 Univ.-Prof. Dr. Alfred ABLEITINGER,
Univ.-Ass. Dr. Wolfgang BENEDEK,
Univ.-Prof. Dr. Christian BRÜNNER,
Prof. Dr. Karl A. KUBINZKY,

49 Univ.-Prof. Dr. Wolfgang MANTL,
Univ.-Prof. Dr. Norbert PUCKER,
Univ.-Prof. Dr. Kurt SALAMUN,

51 Univ.-Prof. Dr. Bernd SCHILCHER,
Univ.-Prof. DDr. Gerald SCHÖPFER,
Univ.-Prof. DDr. Wilfried SKREINER,
Univ.-Prof. Dr. Kurt WEINKE

56 Univ.-Prof. Dr. Franz WOLKINGER.

57

60

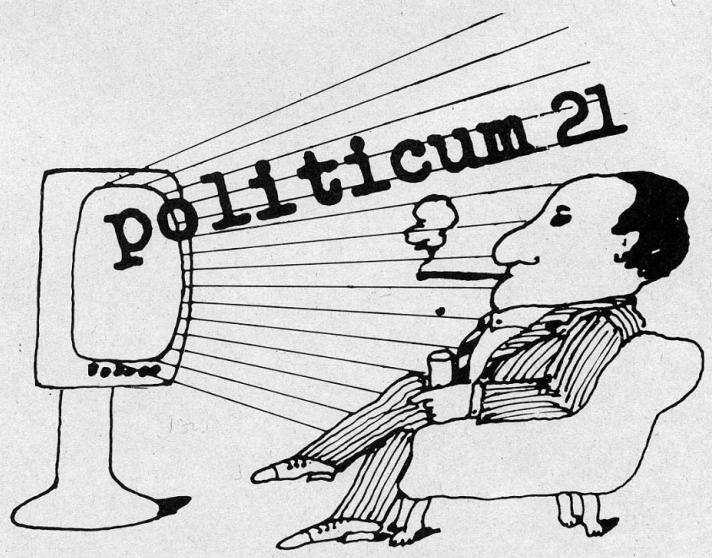
62

64

Offenlegung der Richtung im Sinne des Pressegesetzes:
„politicum“ versteht sich als Plattform der Diskussion im Ge-
iste jener größtmöglichen Offenheit und der tragenden Prin-
zipien, wie sie im „Modell Steiermark“ vorgegeben sind.

21

Ex libris



politicum 21

EDITORIAL

- Journalisten müssen Verantwortung tragen, Politiker reden nur davon.
- Fast alle Journalisten rauchen und trinken übermäßig.
- Medien waren zu allen Zeiten Verbreiter von Schrecken.
- Elektrische Impulse werden in Lichtwellen umgesetzt und mit Leistungen von zwei bis hundert Megabit in der Sekunde durch die Faserstränge transportiert.
- Kommunikationswissenschaftler arbeiten mehr mit Hypothesen als mit Beweisen; Pessimismus und erhobener Zeigefinger sind weitere Hauptmerkmale dieser Gilde.
- Dieses Herumjonglieren mit absoluten Zahlen stellt im Zusammenhang mit der Media-Analyse in vielen Fällen einen aufgelegten Schwindel dar.
- Die schulische Vorbereitung auf ein neues Medienzeitalter kann durch den Einsatz entsprechender Hilfsmittel (Taschenrechner, Computer, Video) Bedeutung bekommen.
- Unzuständig, ungebildet, respektlos, zu allem selbst fähig, was sie anderen unterstellen, das sind die Typen, die Easy-Rider des sogenannten Enthüllungsjournalismus.
- Einmal jährlich öffnen die Herren Bacher und Thomas Chorherr ihre geriatrischen Anstalten und ziehen im Duktus tausendjähriger Reiche über die Journalisten her.
- Als Vorläufer und mögliche Vorbilder der Comics gelten die Biblia-pauperum oder auch die Bildertafeln der Moritatensänger.
- Der Trend zur Publikumsdifferenzierung — auf dem Zeitschriftensektor bereits realisiert — wird wahrscheinlich auf die elektronischen Medien übergreifen.
- Gesetzlich noch ungeregelt und eine heiße medienpolitische Frage ist die Programmschöpfung.
- Es kann gar nicht so viele begabte Autoren geben, daß man mit ihren Produkten Abend für Abend die Programme der Fernsehstationen mit qualitätvoller Unterhaltung bereichern könnte.
- Massenmedien allein sind nicht in der Lage, die Kommunikationsbedürfnisse einer Gesellschaft zu lösen.
- Das Meinungsklima beeinflußt in der Frage, welche Partei die nächste Wahl wahrscheinlich gewinnen wird, das Wahlverhalten, da mobile Wähler auf Seiten der Sieger sein möchten.
- Die Umweltschutzpolitik, wie sie in den Medien vorkommt, hat im Moment überwiegend Ankündigungscharakter.
- Empirisch konnte festgestellt werden, daß elektronische Medien zu einer Verstärkung des Lesens beitragen.
- Heute liefern die Erwachsenen die Kinderwelt via Fernsehen ins Haus.
- In Sekundenschnelle kann mediale Weltaufmerksamkeit erreicht werden (oftmaliger Grund von Flugzeugentführungen).
- Die Öffentlichkeit ist zum Selbstzweck geworden, veranstaltet als eine publizistische Peep-Show, ein Mittelding von Voyeurismus und Vergewaltigung.
- Verpasse ich heute auf einem Kanal die 99. Folge von „Dallas“, so erwische ich sie morgen auf dem Kabelkanal.
- Der Herr Bundeskanzler wird zwar als Dr. Sinowatz bezeichnet, sonst dürfen aber Namen nicht genannt werden, weil das angeblich Werbung wäre.
- Wir müssen die neuen Übertragungstechniken nutzen, um inhaltliche Vielfalt statt vielkanalige Einfalt zu fördern.
- Kaiser im österreichischen Zeitungswesen ist der, der mehr Millionen in den Kampf hineinwerfen kann, und der geringsten inhaltlichen Ansprüche stellt.
- Manche Regierungen fürchten die Journalisten mehr als ihre Parlamente.
- Die gewaltigen Fortschritte der Mikroelektronik und Computertechnik — bis hin zur Entwicklung sogenannter „künstlicher Intelligenz“ — ermöglichen einen Rationalisierungsschub, der in den nächsten Jahren bis zu 40% der derzeitigen Büro-Arbeitsplätze „überflüssig“ macht.
- Auf der Frankfurter Buchmesse 1984 wurden 320.000 Buchtitel präsentiert. Wie wenig, wie verschwindend wenig, gemessen an diesen Zahlen, kann ein Mensch im Lauf seines Lebens lesen.
- Die Schizophrenie des Fernsehens ist unsere Schizophrenie.
- Der Anspruch auf freie Information steht häufig im Konflikt mit dem Anspruch des Einzelnen auf Schutz seiner Persönlichkeitsrechte.
- Die Neuen Medien kommen, aber sie kommen — gerade in Österreich — nur langsam.
- In der sozialen Wertigkeit rangiert der Journalismus ganz weit hinten, etwa in der Gegend der Prostitution, aber gerade noch vor den Beamten.

EDITORIAL

- Ein Mehr an Information, ein Mehr an Unterhaltungsangeboten führt keineswegs zu einer Verbesserung der Qualität.
- Es ist absolut unverständlich, warum die Sportredaktion des Fernsehens (infolge der persönlichen Neigung eines leitenden Mitarbeiters) obskure ausländische Boxübertragungen bis zum Überdruß bringt.
- Bruno Kreisky: „Wir schießen doch nicht Millionen in eine Zeitung, damit irgendein Herr X seine Meinung doch schreibt.“
- Wir produzieren Programme im Überfluß und viele davon werden „weggeworfen“, weil sie gar niemand sehen kann.
- Politiker könnten Milliarden verludern — der Schutz der Partei ist ihnen sicher.
- Es ist nicht einzusehen, weshalb die elektronische Information einem staatlichen Monopol unterworfen sein sollte.
- Schrankenlose Medienfreiheit kann für die Demokratie ebenso gefährlich sein, wie saurer Regen für unsere Wälder.
- Man muß nur einen längeren Zeitraum hinweg beobachten, welche Zeitungen zu Diskussionen im Fernsehen eingeladen werden und dann wird offenkundig, daß die Zeitungen der Bundesländer kräftig benachteiligt sind.
- Die wirklich bedenklichen Entwicklungen in den Medien scheinen weniger in den politischen Teilen zu liegen, sondern im Lokalen oder in der Gerichtssaalberichterstattung, wo sich Halbgewildete und Halbinformierte in der Verbreitung von Halbwahrheiten oft wie die Scharfrichter der Nation aufführen.
- Ein zusätzliches Informationsangebot führt zur Vertiefung der Unterschiede zwischen Informationsreichen und Informationsarmen.
- Jetzt ist es Zeit, mit der Lüge vom „objektiven Journalismus“ Schluß zu machen.
- Es besteht die Gefahr, daß das Selbstdarstellungsinteresse des jeweiligen Politikers dominiert und nicht die sachlichen Notwendigkeiten.
- Freizeitaktivitäten machen ohne weiteres das Fernsehen zu einer entbehrlichen Tätigkeit.
- Österreichische Medienlandschaft: Aus einem ungewöhnlich bunten und dichten Flachland von Tages-, Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften sowie einigen verkabelten Elektronik-„Biotopen“ ragen zwei einsame Riesengebirge: die „Kronen-Zeitung“ und der „ORF“.
- Es ist bedrückend mitanzusehen zu müssen, wie sich immer mehr Journalisten zum verlängerten Arm von Pressesstellen irgendwelcher Institutionen, Verbände, Interessensvertretungen, Parteien usw. verkrüppeln lassen.
- Für die in Österreich populäre Art der Politik ist nicht das Theoretische der Gegensatz zum Pragmatischen, sondern das Theatralische. Theorie ist gut, Theater ist besser.
- Journalisten sind Kunde, Hure und Zuhälter zugleich.
- Fernsehen, Radio und Schallplatte ermöglichen es heute jedem, die großen Stars des Showbusiness zu sehen und zu hören.
- Politiker stehen infolge ihrer Schwarz-Weiß-Denkens der Kritik an Personen und Tätigkeiten so verständnislos gegenüber, wie aller Unverständ zu allen Zeiten, und wittern dahinter immer eine Kampagne.
- In Gang gesetzte Kommunikationsprozesse können nie voll unter Kontrolle gehalten werden.
- Massenkommunikation wird oft von „Sendern“ betrieben, die selber längst unbeweglich und taub geworden sind.
- Statt einer Ökonomie der Kontakte pflegen die Politiker das terminliche Weckerrasseln der Vordergründigkeiten bis zur Atemlosigkeit.
- Für das Jahr 2000 wird der Programmbedarf für Europa 1,5 Millionen Stunden Fernsehprogramm pro Jahr betragen.
- Der Einfluß des Publizisten soll nicht der des Predigers, sondern vielmehr jener des Begleiters sein.

Die vorangestellten Zitate sind willkürlich den Autorentexten dieser Nummer entnommen und sollen die vielschichtige Problematik der Medien aufzeigen. Fragen über Fragen häufen sich, deren Beantwortung oder zumindest versuchte Erklärung durch namhafte Medienexperten Österreichs auf den folgenden Seiten versucht wurde.

KOMMUNIKATIONS- PROBLEME MODERNER POLITIK

Politik unter den historischen Bedingungen der Gegenwart hat zu einem Wandel der Funktionen des Staates geführt. Der regulierende, planende und umverteilende Eingriff der politischen und bürokratischen Institutionen in immer mehr wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse ist zu einer typischen Erscheinung geworden. Ein derart innovative, planende und nicht bloß auf Probleme reagierende Politik hat generell einen hohen Kommunikationsbedarf. Vor allem am Beispiel der sogenannten „Politik der inneren Reformen“ in der Bundesrepublik Deutschland während der sozial-liberalen Koalition ist dieses politische Handeln untersucht worden und hat zu einer Reihe interessanter Erkenntnisse geführt.

Ganz allgemein ist in der modernen parteien- und verbandstaatlichen Demokratie die Kommunikationsintensität angewachsen, sodaß politische Aufmerksamkeit langsam zu einem knappen Gut wurde. So steht jeder politisch Handelnde ständig vor dem Problem, wie er die Zustimmung der Bürger bilden und aufrechterhalten kann. Dabei kann es zur Kommunikation im Sinne von Aufklärung und Bewußtseinsbildung keine Alternative geben, denn diese Alternative hieße Steigerung der Repression — dazu aber fehlen dem demokratischen Staat normalerweise die Instrumente und die moralische Berechtigung.

Reformpolitik beschwört häufig Verteilungskonflikte herauf. Wenn es um strukturelle Änderungen, also z. B. im Bildungswesen oder bei der Vermögensverteilung geht, so wird der politische Widerstand der Benachteiligten oder weltanschaulichen Gegner häufig so stark sein, daß dagegen nur mit langfristigen Kommunikationsstrategien anzugehen sein wird. Im Gegensatz aber zu zentral geleiteten, sei es autoritären oder totalitären Herrschaftssystemen, können Regierungen in offenen Kommunikationssystemen die Meinungs- und Willensbildung nie einigermaßen planvoll steuern. In Gang gesetzte Kommunikationsprozesse, etwa durch die öffentliche Dramatisierung bestimmter Probleme, können nie voll unter Kontrolle gehalten werden. So kann es leicht zu Bumerang-Effekten kommen, weil der gegenteilige Effekt dessen eintritt, was man anzielte.

Nicht zuletzt gehören dazu auch Re-

formerwartungen, die durch eine intensive Problematikulation und Mobilisierung der Bevölkerung schließlich geweckt werden und dann von den Entscheidungen der Regierung nicht eingelöst werden können. Wie man heute nachweisen kann, war dies z. B. das Problem von Willy Brandt, als er 1972 nach einem triumphalen Wahlsieg innerhalb weniger Jahre, ja Monate, an öffentlichem Ansehen verlor und schließlich wegen einer im Normalfall kaum gravierenden Affäre zurücktreten mußte.

Solche nicht eingelösten Reformerwartungen provozieren erneut intensive Kommunikation, um der Bevölkerung die Versäumnisse verständlich zu machen.

Diese Beobachtungen und Analysen der sich wandelnden Staatsfunktionen führten in der demokratietheoretischen Diskussion dazu, daß Fragen der Legitimation zu einem der meist umstrittenen Themen wurden. Dabei stehen sich Thesen von einer Legitimationskrise, und solche, die diese leugnen, schroff gegenüber. Aber aus beiden Positionen läßt sich die Notwendigkeit einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit des Staates im Sinne nicht der politischen Werbung, sondern einer besseren Information, ableiten. Solche politischen Legitimationsfragen, d. h. also die Sicherung und Beschaffung von Massenloyalität für das Handeln einer Regierung, geben der Informationspolitik und der Öffentlichkeitsarbeit auch in einem demokratischen System eine zentrale Bedeutung. Selbst politische Beobachter, die solchen Trends der Gegenwart skeptisch gegenüberstehen, stellen fest, daß die Massenloyalität nicht mehr einfach vorausgesetzt werden kann, sondern jeweils neu beschafft werden muß. In der Literatur findet sich dafür der Begriff des „Loyalitätssicherungsmanagements“. Und häufig wird in diesem Zusammenhang gefragt, ob, gemessen an den wachsenden Staatsaufgaben und Forderungen gegenüber der Regierung, dieses Management schon den notwendigen Umfang und Stellenwert hat. Wo dies nicht der Fall ist, entsteht eine große Gefahr: die Beschränkung politischer Entscheidungsprozesse auf solche Probleme, die einen niedrigen Konsensbedarf haben — also sozusagen eine Politik des geringsten Widerstandes, des Verzichts auf schwierigere, aber für die Zukunft notwendige Innovationen.

Allerneueste Studien, etwa über die Wählerpotentiale der SPD in der Bundesrepublik Deutschland, zeigen, daß dahinter ein wohl nicht mehr umkehrbarer Prozeß der Lösung alter Parteibindungen steht. So kann sich heute diese traditionsreiche Partei kaum noch auf ein verlässliches Reservoir an Stammwählern stützen, sondern muß sich ihre Wähler jeweils aus den unterschiedlichsten Milieus zu holen versuchen. Das traditionelle Arbeitsmilieu wird in solchen Strukturstudien nur noch auf knapp 10% bemessen, während umgekehrt alternative Wählergruppen schon auf über 10% kommen. Weitere Gründe für die Notwendigkeit besserer Information sind in der unbestreitbar wachsenden Komplexität der zu lösenden Probleme, ihrer Vernetzung, ihrer oft kaum abschätzbaren Zukunftswirkung zu sehen. Die Entscheidungsbildung etwa hinsichtlich komplizierter technologiepolitischer Sachverhalte ist schwer transparent zu machen. In einer wachsenden Flut von Gesetzen kann sich nur der gezielt informierte Staatsbürger zurecht finden. Die weltweite Interdependenz, vor allem der Wirtschaft, fordert eine Fähigkeit zu globalen Orientierungen. Welche Rolle nun kommt unter diesen Bedingungen den Medien zu? Die Massenmedien zählen gewiß zu den Bedingungen der Möglichkeit einer besseren Information in der Politik, aber sie sind keine beliebig in den Dienst aktiver Öffentlichkeitsarbeit zu stellenden Institutionen. Außerdem sind die Ergebnisse von Inhaltsanalysen über die Wirkung der Medien in solchen Zusammenhängen höchst widersprüchlich. Da gibt es Studien, die zeigen, daß auch politische Sachverhalte häufig nur sehr einseitig, sehr verzerrt, von den Medien transportiert werden. Aber umgekehrt läßt sich in vielen Inhaltsanalysen auch nachlesen, daß politischer Journalismus sich häufig auf Verlautbarungsjournalismus reduziert. Scheinbar widersprechen sich die Ergebnisse solcher Studien. Wenn man den Dingen aber weiter nachgeht, so lassen sie sich durchaus vereinbaren: Die Medien stehen als Instrumente des gewachsenen Kommunikationsbedarfs und einer besseren Information dem politischen System sehr wohl dann zur Verfügung, wenn das, was in die Öffentlichkeit vermittelt werden soll, mediengerecht aufbereitet und den Gesetzen der Nachrichtenproduktion angepaßt ist. Hier liegt vor allem die kaum zu unterschätzende Wirkung der Medien auf die Politik. Nicht so sehr in einem Einfluß einzelner Meldungen oder Berichte auf die Meinungen des Wählers, sondern in dieser strukturellen Rolle, die zu einer intensiven Wechselwirkung von politischem Handeln und Massenmedien geführt hat.

Insbesondere das Medium Fernsehen hat dabei einer kleinen Zahl von Spit-

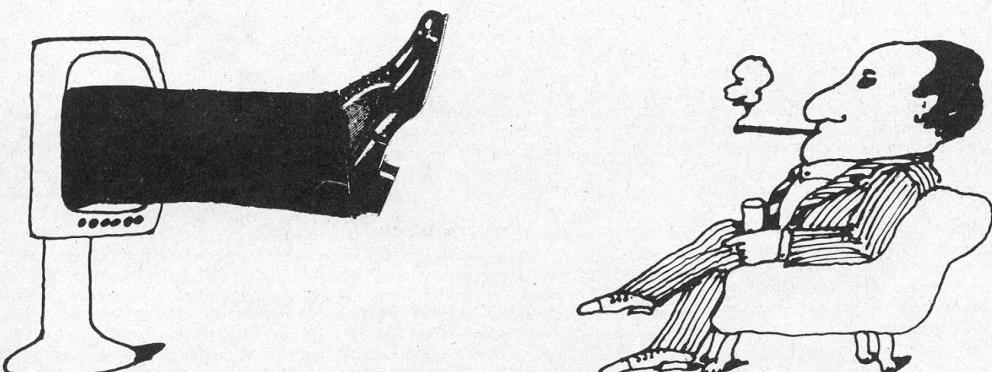
zenpolitikern kommunikative Positionen verschafft, die zu einer intensiven Personalisierung der Politik führen. Dies sollte nicht nur negativ analysiert werden, da mit Personen auch Sachen transportiert werden können. Aber, wo Information nur noch über Personen vermittelt wird, besteht doch die Gefahr, daß das Selbstdarstellungsinteresse des jeweiligen Politikers dominiert und nicht die sachlichen Notwendigkeiten einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung über politische Sachverhalte.

Sicherlich brauchte man überall solche Fragen kaum zu diskutieren, wenn — wie das der Sozialpsychologe Gerhard Schmidchen einmal ausdrückte — jeder Staatsbürger gleichsam die Inkarnation eines politischen Tugendkataloges wäre. Aber entgegen häufig zu hörenden Meinungen muß im historischen Längsschnitt festgehalten werden, daß der Bürger diesem Ideal sicherlich heute näher ist, als häufig in der Vergangenheit. Zahlreiche Untersuchungen zeigen: Seit den 60er Jahren steigt in unseren Ländern das politische Interesse stetig. Und auch die Handlungsbereitschaft — wie Demonstrationen, Unterschriftensammlungen, Bürgerinitiativen oder erfolgreiche Volksbegehren zeigen. Die Probleme, mit denen wir uns heute herumschlagen, resultieren nicht nur — wie das meist dargestellt wird — aus Apathie, sondern ebenso aus unerwartet großer Beteiligung. Und die heute so oft beschworene Abwendung der Jugend von der Politik — könnte sie nicht eine Abwendung von Formen politischer Beteiligung sein, die dieser jungen Generation nicht mehr genügen?

Ein anderes Problem steckt allerdings in diesen Trends einer wachsenden politischen Beteiligung, man könnte es das Problem der Kommunikationsgerechtigkeit nennen. Schon vor vielen

Jahren machten amerikanische Studien darauf aufmerksam, daß z. B. familiendidaktische Maßnahmen nach einem „therapeutischen Paradox“ sozial verteilt sind. Je hilfsbedürftiger eine Person oder Familie ist, umso geringer ist die Chance, daß sie eine geeignete Hilfe erhält. Obgleich ohne Zweifel die Belastung von Kindern und Jugendlichen in unteren sozialen Schichten höher ist, als in den oberen Schichten, werden psychologische Dienste, wie etwa Erziehungsberatungsstellen, von Eltern der oberen Schichten häufiger aufgesucht als von anderen Eltern. Ähnliche Ergebnisse brachten Untersuchungen über den Verkehr zwischen Finanzämtern und Steuerzahldern. Die Informationsmaßnahmen der Finanzämter erreichen optimal vor allem jene Personenkreise, die aufgrund ihrer Bildungsvoraussetzung ohnehin imstande wären, sich die notwendigen Informationen zu verschaffen. Die Leute mit dem geringsten Einkommen und mit dem geringsten Bildungsniveau aber werden durch das Informationsverhalten der Finanzämter am stärksten benachteiligt. In anderen Zusammenhängen spricht man in der modernen Kommunikationswissenschaft von der wachsenden Wissensklüft. Bei aller Kommunikationsintensität und bei aller Überflutung mit Informationen müssen wir also damit rechnen, daß damit nicht alle Bevölkerungsschichten einigermaßen gleich erreicht werden, wie dies dem demokratischen Ideal entspräche. Wenn die Wissensklüftthese richtig ist, und ein zusätzliches Informationsangebot nur noch zur Vertiefung der Unterschiede zwischen Informationsreichen und Informationsarmen führt, so liegt hier eines der großen informationspolitischen Problemfelder der Zukunft. Je mehr neue Medien verbreitet werden, um so intensiver wird man sich um diese Sachverhalte kümmern müssen.

Die Wege, die hier in Zukunft gegangen werden müssen, dürften nicht die einer konventionellen Verstärkung der Medienarbeit sein. Ihr technisch ja kaum lösbares Problem ist, daß der Informationsfluß einseitig verläuft und im Publikum auf alltägliche Kommunikationszusammenhänge trifft, in denen die Menschen leben. Vor allem am modernen Thema Umwelt ließe sich zeigen, wie die Bürger aus ihrem Alltag heraus dem politischen System sozusagen einen Dialog abgetrotzt haben. Für diesen Kommunikationsfluß von unten nach oben sind die institutionellen Vorkehrungen sehr viel schlechter als für den Kommunikationsfluß von oben nach unten. Obwohl die kommunikationstechnische Entwicklung dies nahelegt, darf man bezweifeln, daß ein Mehr an Medienkommunikation hier hilfreich sein wird. Zu den Wiederentdeckungen der letzten Jahre gehört ja gerade, daß die Massenmedien nicht allein in der Lage sind, die Kommunikationsbedürfnisse einer Gesellschaft zu lösen, sondern daß sie nur zusammen mit dem zwischenmenschlichen Gespräch und den mannigfachen Formen kollektiver Kommunikation — Versammlung, Demonstration, Kongreß, Tagung — eine demokratische Kommunikationskultur bilden. Ein ganz wichtiger Trend im Medienverhalten kommt solchen Vorstellungen entgegen: „Freizeitaktivitäten machen ohne weiteres das Fernsehen zu einer entbehrlichen Tätigkeit“. Dies ist das Kerenergebnis einer Studie über „Fernsehen und Alltag“ im Wahljahr 1980 aus der Bundesrepublik Deutschland. Auch politische Beteiligung ist ein Freizeitphänomen. In solchen Kontexten können die Verhältnisse von Politik und Kommunikation in den 80er Jahren wieder spannend werden — und das anders, als es die Planer des Kabelfernseh-Zeitalters sich vorstellen.



WIEVIELE „NEUE MEDIEN“ BRAUCHT DER MENSCH?

Ein Plädoyer für Medienökologie

Die Euphorie der letzten Jahre, von „Linzer Mediengesprächen“ über Innsbrucker „Europäische Mediensymposien“ bis zu hochfliegenden — und inzwischen auf den Boden der Realität zurückgeholten — Satellitenplänen des ORF und (verfrühten) Bildschirmtext-Jubelmeldungen der Post angeheizt, ist inzwischen weitgehend verflogen. Selbst ein mitten im Neuen-Medien-Geschäft stehender Befürworter (und Fachmann) wie Helmut Lenhart hat seine jüngste Publikation „Teure neue Medien“ überschrieben. In der Bundesrepublik Deutschland haben Bundesrechnungshof und ein Untersuchungsausschuss des Bundestages dem Postminister Schwarz-Schilling vorgerechnet, daß seine Verkabelungspläne falsch kalkuliert seien und die Post in eine Katastrophe führen würden. Die angesessene „Financial Times“ hat jüngst in einem Artikel über die scheiternden Pläne der britischen Regierung, die Insel zu einer „verkabelten Nation“ zu machen, die Tendenz ätzend als „from boom to gloom“ eingeschätzt. Und auch in Österreich hat sich bereits vor Jahren ein ganz Großer der Branche wie Siemens aus der Verkabelung zurückgezogen, die viele kleinere Firmen inzwischen an den Rand des Ruins gebracht hat. Dennnoch wird noch immer munter weiterverlegt (mit einer veralteten Technik, dem Kupferkabel), betreibt eine gut organisierte Lobby den Beginn des Bildschirmtext-Zeitalters „endlich“ auch in Österreich, sucht der ORF nach den notwendigen Millionen für seine Beteiligung am ZDF-Ostbeam-Satelliten-Projekt, werden von Verlagshäusern nach wie vor „Studentengesellschaften“ gegründet und Betriebseinrichtungen für den „Tag X“ eines lokalen Kabelfernsehens — dessen finanzielle Basis inzwischen allerdings längst ungewiß geworden ist — vorbereitet. Und von Regierungsseite ertönen in Abständen immer wieder Ankündigungen gesetzlicher Regelungen für Kabel-TV oder Bildschirmtext, ohne allerdings bisher zu konkreten Aktivitäten geführt zu haben.

Über der wirtschaftlichen Dimension des Themas „Neue Medien“ (Kabel-

rundfunk, Satellitenrundfunk, Bildschirmtext, Video, neue Druck- und Zeitungstechniken, Bürokommunikation usw.) sind allerdings die sozialen, politischen und kulturellen Auswirkungen, ist die Frage, wer denn überhaupt die Neuen Medien braucht, in den Hintergrund gedrängt worden. Ähnlich wie in vielen anderen Bereichen unserer Gesellschaft — von der Energie bis zur Verkehrspolitik — wird sich aber gerade diese Frage nicht auf Dauer unter den Tisch wischen lassen. Was mit den Neuen Medien auf uns zukommen könnte, ist auch zu wichtig, um es — wie dies gegenwärtig der Fall ist — allein einer Handvoll von Interessenvertretern, Politikern, Werbeleuten der einschlägigen Industrien und Medien-Experten zu überlassen, die notwendigen Entscheidungen zu treffen. Eine „medienökologische Wende“ der Diskussion erscheint längst überfällig.

Fragen und Antworten

Die **Kommunikationswissenschaft** befindet sich hier in einer Situation, die jener der Naturwissenschaften und technischen Disziplinen, die sich dem Fortschritts-Dilemma konfrontiert sehen, durchaus vergleichbar erscheint. Wenn nämlich die **Kommunikations-Fähigkeit** als eine **soziale Ressource** begriffen wird, deren Existenz keineswegs selbstverständlich ist, dann wird die Erhaltung — und die Weiterentwicklung — dieser Fähigkeit zu einer Aufgabe von ähnlicher Bedeutung, wie die für die Bewahrung unserer „natürlichen“ Ressourcen, von Luft, Wasser, Wald und Boden gilt. Und Störungen dieser Fähigkeit, im individuellen Leben als Kontakt-Unfähigkeit in ihren vielfältigen psychischen Krankheitsbildern bekannt, im Verhältnis zwischen Staaten oft eine Ursache kriegerischer Aggression, wird zu einem Problem, dem sich eine Wissenschaft von der menschlichen Kommunikation zunehmend stellen muß. Eine medien- und kommunikations-ökologische Betrachtungsweise hat demnach vor allem die **sozialen Folgen** solcher

Veränderungen im Auge zu behalten, die durch technische und wirtschaftliche Entwicklungen verursacht werden.

Welcher Zusammenhang besteht hier nun zu den Neuen Medien? Und lassen sich heute überhaupt Prognosen über einen Prozeß wagen, der erst an seinem Anfang steht?

Versuchen wir einige Punkte herauszufreien, über die inzwischen — als Problemkatalog — auch zwischen Befürwortern und Gegnern der Neuen Medien weitgehend Übereinstimmung herrscht:

- Die meisten Beobachter sind sich einig, daß die Neuen Medien nur die **Spitze** einer Entwicklung darstellen, die als Weg zur „Informationsgesellschaft“, als „Informatisierung“ und „Computerisierung“, als „Mediatierung“ und „Industrialisierung der geistigen Arbeit“ beschrieben wird. Die gewaltigen Fortschritte der **Mikroelektronik** und **Computertechnik** — bis hin zur Entwicklung sogenannter „künstlicher Intelligenz“ — ermöglichen einen **Rationalisierungs-Schub** in Bereichen wie vor allem der Verwaltung, im Büro- und Dienstleistungssektor, die bisher vom „Industrieprinzip“ weitgehend verschont geblieben sind. Immer mehr „geistige“ Tätigkeiten — die vor allem mit der Herstellung und Verbreitung bzw. Bearbeitung von Informations-Gütern befaßt sind — sind durch Maschinen ersetztbar. Immer mehr Informationsgüter können immer billiger erzeugt und immer rascher verbreitet werden. Die neuen Bürotechniken werden nach realistischen Schätzungen in den nächsten Jahren bis zu vierzig Prozent der derzeitigen Büro-Arbeitsplätze „überflüssig“ machen, so wie die neuen Drucktechniken schon im vergangenen Jahrzehnt ganze Berufsgruppen weg-rationalsiert haben. Mit dem **Bildschirmtext** (BTX) wird die Verbindung zwischen dem in fast allen Haushalten vorhandenen Fernsehgerät und — über Telefon — Datenbanken und -netzen aller Art möglich. Dies bedeutet nicht nur, daß der einzelne Zugang zu den dort gespeicherten Daten erhalten kann — was ja durchaus erfreulich scheint —, sondern auch, daß sein Informationsverhalten zunehmend „durchsichtiger“ wird. Arbeitsleistungen werden — auf künftigen **Heimarbeits-Plätzen** — ebenso meß- und kontrollierbar, wie dies am Fließband längst der Fall ist. Bildschirmtext könnte sowohl den Gang zum Sozialamt wie zur Bank oder zum Reisebüro ersparen — was einerseits eine Erleichterung des Alltagslebens, andererseits aber auch den Ersatz unmittelbarer zwischenmenschlicher Kontakte durch mediatisierte „Kommunikation“ bedeuten könnte. BTX würde — setzt man einmal voraus, daß die Pläne zur Gesamtverkabelung unserer Gesellschaften durchsetzbar sind — sozusagen die individuellen „Abfahrten“ eines In-

formationsnetzes darstellen, das den Autobahnen vergleichbar wäre. Damit verbinden sich Probleme ungeahnten Ausmaßes, die die Zunahme struktureller Arbeitslosigkeit, die Abwertung bisheriger beruflicher Qualifikationen, völlig neue Qualitäten der Kontrolle und Überwachung betreffen.

● Da dieser Prozeß im **internationalen Maßstab** vor sich geht und von den großen, transnationalen Konzernen der Medien-, Informations- und Kommunikationsindustrien sowie den in diesem Sektor besonders engagierten Ländern wie den USA, Japan usw. vorangetrieben wird, entstehen derart neue globale Abhängigkeitsverhältnisse. Dies gilt sowohl für die Nord-Süd-Dimension wie auch für das Verhältnis zwischen großen und kleinen Industriegesellschaften. Die Überflutung mit ausländischen Medienprodukten — Stichwort „Dallas“ —, aber auch mit Hardware — Stichwort „IBM“ — bedroht bereits heute in vielen Teilen der Welt die „**kulturelle Identität**“ vieler Länder und Bevölkerungsgruppen. Die Länder der Dritten Welt haben diese Gefahr eines neuen „Medien- und Kultur-Imperialismus“ im übrigen sehr wohl erkannt und sich dagegen zur Wehr zu setzen begonnen. Aber auch Länder wie Kanada, das sich im Verhältnis zum übermächtigen Nachbar USA in einer ähnlichen Situation wie Österreich zu der BRD befindet, studen die Bedeutung kultureller Identität heute ganz oben ein. In Österreich hat diese Diskussion freilich noch kaum begonnen — obwohl oder vielleicht auch weil weite Bereiche unserer Medienlandschaft, vom Film über die Fernsehproduktion, den Buchmarkt, die Publikumszeitschriften, bis zur Elektro- und Geräteindustrie vom Ausland dominiert sind.

● Erfahrungen aus jenen Ländern, die schon seit längerem über ein Vielfaches etwa des TV-Kanal-Angebotes hierzulande verfügen, demonstrieren zudem, daß ein Mehr an Informationen, ein Mehr an Unterhaltungsangeboten keineswegs zu einer Verbesserung der **Qualität** führt. In einem Kommersystem, in dem ein unbarmerherziger Konkurrenzkampf um die potentesten Werbekunden tobtt, gleichen sich die Programme immer mehr an. Shows und Spielfilme drängen Informations- und Bildungsinhalte in den Hintergrund. Das vermehrte Unterhaltungsangebot verführt zu einer Art „*Slalom*“ von Unterhaltungssendung zu Unterhaltungssendung.

Die „**Grenzen des Wachstums**“ sind inzwischen freilich auch bezüglich der Produktion und des Konsums von Informationen sichtbar geworden. Statt immer mehr wären bessere Informationen zu fordern, statt zunehmender Mediatisierung unmittelbarer menschlicher Kommunikation ihre Förderung.

Alternativen zur Medien-Großtechnik

Die Beherrschung der „öffentlichen Sprache“ durch die Begriffswelt der Neuen Medien hat das Bewußtsein verdrängt, daß unter neuen Medien nicht unbedingt Videorecorder, BTX oder ein Kabelanschluß verstanden werden müßten. „Neue“ Medien wären für die meisten Menschen heute auch kleine, billige, einfach und selbst zu handhabende Kommunikations-Hilfen wie kommunale Begegnungsstätten, Kulturhäuser, die Wiedereroberung von Straßen und Plätzen, „little media“ wie eine Ton-Dia-Schau, lokale Videoproduktionen, Stadtteilzeitungen, Flugblätter, der offene Zugang zu einem „Nachbarschafts-Radio“ — wie in Schweden —, die Möglichkeit automatischer Telefon-Konferenz-Schaltungen, „Alternativ“ wären es heute für die meisten Menschen bereits, in ihrer Freizeit der zwischenmenschlichen Kommunikation den höheren Wert vor dem Medienkonsum zu geben.

Dies würde für die Medien —, aber auch für die Kultur-, Bildungs- und Sozialpolitik allerdings **andere Prioritäten** bedeuten. Anstelle des Ausbaus der Informations-Verteilungs-Kapazität wäre dann der Schaffung lokaler Medien- und Kommunikationszentren der Vorrang zu geben. In der Wohnungspolitik müßte die Bedeutung von Gemeinschaftsräumen erkannt werden. Die Politik müßte wieder bürger näher werden. Die heimische **Aktiv-Kultur** — Autoren, Filmemacher, Musikgruppen, Bürgerinitiativen, Vereine usw. — müßte vorrangig gefördert, ein Abgabensystem ähnlich dem in manchen Bundesländern eingehoben, allerdings anderwärts verwendeten „Fernsch-Schilling“ oder einer analogen Abgabe bei ausländischen Filmen zur Finanzierung der Aktiv-Kultur organisiert werden. Lokale Medien, Gruppen-Medien müßten der Medien-Groß-Technologie — wie etwa dem Satelliten-Fernsehen — vorgezogen werden.

Solche Überlegungen sind freilich wieder zu neu noch originell. Längst gibt es dafür auch in Österreich praktische Ansätze, von der **Alternativmedien-Bewegung** bis hin zu veränderten Freizeitgewohnheiten und einem gewandelten Medienbewußtsein zumindest bei (noch) kleinen Teilen der Jugendlichen. Längst hat sich auch der Zusammenhang zwischen einer ökologischen Betrachtungsweise der Natur und der Gesellschaft herumgesprochen. Eine medien- und kommunikationsökologisch orientierte Politik müßte demnach nicht bei einer Stunde Null ansetzen.

Wahrscheinlicher als die gesamtgesellschaftliche Durchsetzung entweder des Konzepts der „**Informationsgesellschaft**“ oder aber eines „**zweiten Welges**“ einer Aktivierung der Kommuni-

kationskultur durch Kleinmedien erscheint allerdings eine „**Gesellschaftsspaltung**“ in der Weise, daß neben einem „modernen“ Sektor mit hoch entwickelter Informationstechnologie und Unterhaltungselektronik (mit wachsender Entfremdung und zwischenmenschlicher Kontaktunfähigkeit) sich sowohl ein „zurückgebliebener“ Bevölkerungsanteil mit traditioneller Medienausstattung wie auch ein wachsender Armutssektor etablieren werden. Die **Kluft** zwischen „**Informationsreichen**“ und „**Informationsarmen**“ könnte in Zukunft ähnliche Bedeutung erlangen wie dies in früheren Phasen der industriellen Entwicklung für die Spaltung zwischen Besitzenden und Besitzlosen gegolten hat. (Die Zahl jener vor allem älteren Menschen, die sich trotz Gebührenbefreiung und trotz des gerade für diese Gruppe besonders hohen Gebrauchswerts etwa kein Telefon mehr leisten können, hat auch in Österreich in den letzten Jahren erschreckend zugenommen). Gera de diese hier nur anzudeutende Entwicklung sollte jedoch die Notwendigkeit eines Umdenkens auch in diesem Bereich erkennen helfen.

Wenn wir uns abschließend noch einmal der Frage zuwenden, wieviel (neue) Medien der Mensch zu seinem Glück benötigt, so kann dies vermutlich nur ein jeder für sich zu beantworten suchen. Für die Gesellschaft kann jedoch von der begründeten Vermutung ausgegangen werden, daß bereits die vorhandenen Medien und Informationstechnologien nur **unzureichend sozial bewältigt** erscheinen und daher die Durchsetzung der Neuen Medien zwar im Interesse einzelner Wirtschaftsbranchen, aber kaum im Interesse der Mehrzahl der Menschen liegen dürfte. Eine **medienökologische Wende** sollte es uns jedoch — dies ist die Hauptthese des Beitrages — erlauben, die Diskussion darüber ernsthaft zu beginnen.

P.S. In diesem Sinne würde sich der Autor über jede Reaktion freuen und stellt sich auch gerne zu einem Dialog zur Verfügung. Adresse: c/o Institut für Publizistik der Universität Salzburg, Sigmund Haffner Gasse 18/3, 5020 Salzburg.

¹ Vgl. zur Thematik der Auswirkungen der Einführung neuer Medien in Österreich die Zusammenfassung der Ergebnisse eines gleichlautenden Forschungsprojektes im Auftrag des Wissenschaftsministeriums, erschienen 1984 im Bohmann Verlag Wien (Redaktion und Zusammenstellung Hans Heinz Fabris) sowie zuletzt Hans Heinz Fabris/Roman Hummel/Kurt Luger (Hg.): „Schöner neue Welt der „Informationsgesellschaft“?“ Beiträge zur Auseinandersetzung um neue Medien und Informationstechnologien in Österreich. (Bezugsadresse: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen, Bankgasse 8, 1010 Wien).

„NEUE“ MASSENMEDIEN

Begriffsbestimmungen und Entwicklungsstand in Österreich

Nicht alles, was als neu gepriesen wird, ist neu; vielfach handelt es sich bei dem, was als „Neue Medien“ bezeichnet wird, um altbekannte Techniken, die aber durch neuartige Verknüpfungen, Vermittlungs- und Anwendungsmethoden (meist rund um den Bildschirm) durchaus neuartige Kommunikationssituationen geschaffen haben und schaffen könnten.

Nicht alles, was technisch machbar und möglich ist, wird kommen und sich durchsetzen. Das gilt im besonderen für die „Neuen Medien“.

Technisch sind die neuen Systeme ausgereift und bereit für eine Massenproduktion. Entscheidend werden aber sein:

- die ökonomische Machbarkeit („Was kostet das wem?“)
 - die Akzeptanz durch die Konsumenten
 - und die gesamtgesellschaftlichen und damit politischen Implikationen. Wie bei den alten Medien (Buch, Zeitung, Radio, TV) wird letztlich (hoffentlich) der Mensch darüber entscheiden, wie beherrschend BTX, Teletext und Kabelkommunikation sein werden.

schaltet werden. Mit dem Telefon kann man eine Bildschirmtext-Datenbank anwählen und mit Hilfe einer numerischen Tastatur die gewünschten Informationen abrufen. Sie erscheinen in bis zu sieben Farben und einem Format von 24 Zeilen zu je 40 Zeichen auf dem Fernsehschirm. Einfache Graphiken sind darstellbar.

Jeder, der zum System zugelassen ist, hat das Recht, Informationen aus Postspeichern oder externen Speichern, die an das Bildschirmtext-Netz angeschlossen werden, anzubieten. Dabei kann der Anbieter festlegen,

- ob jeder Teilnehmer diese Information abrufen darf,
 - ob sie nur bestimmten, von ihm ausgewählten Personenkreisen zur Verfügung stehen soll,
 - ob der Abruf kostenlos ist oder nicht

BTX durfte sich für Informationsübermittlung allgemeiner und spezieller Art (Nachrichten, Wetterbericht, Fahr- und Flugpläne...; Urteilssammlung, Verordnungen, Wirtschaftszahlen...) und für direkte Geschäftsabwicklungen (Banken, Versandhandel, Reiseveranstalter, ...) eignen.

Die Informationsseiten können auf zwei Arten gespeichert werden:

- mit einem einfachen Tonbandrecorder, von dem jede Bildschirmtext-Seite wieder auf den Fernsehschirm zurückgeholt werden kann oder
 - mit einem kleinen Nadeldrucker, der jede Seite auf Wunsch in wenigen Sekunden ausschreibt.

Seit kurz vor 1980 ist ein AEG-Telefunken der Österreichischen Post- und Telegraphenverwaltung (ÖPT), der die technischen Modalitäten erprobte und erste Erfahrungen zeigte. Anbieter und Benutzer halten sich in etwa die Waage, die Teilnehmeranzahl ist über 400 nicht hinausgekommen. Österreich hat durch die Entwicklung eines „intelligenten Modems“ (mit kleincomputerähnlichen Eigenschaften) einen beachtlichen wissenschaftlichen und technischen Beitrag geleistet. Mit 1. 3. 1984 wollte die Post mit dem BTX-Vollbetrieb als öffentlichen Postdienst beginnen. Die Arbeitnehmervertretungen sahen aber Arbeitsplätze gefährdet und zwangen der Post derart einschränkende Benützungsbeschränkungen für Bestellungen, Bankgeschäfte und Heimarbeit auf, daß die Industrie lautstark von Zwangsbewormung,

Fortschrittsfeindlichkeit und Abhalterung des neuen Mediums sprach. Was dazu führte, daß der Vollbetrieb sistiert und von einem zu schaffenden BTX-Gesetz abhängig gemacht wurde. Bundeskammer und Arbeiterkammer basteln zur Zeit an einem Gesetzesentwurf. Noch 1984 rechnet die Post mit dem Vollbetrieb und hofft auf 4000 Teilnehmer. Bis 1987 richten sie sich auf 50.000 bis 100.000 Teilnehmer ein. Erst an dieser Größenordnung wird ein kostendeckender Betrieb möglich sein, prognostiziert die Post. Das würde aber voraussetzen, daß bis dahin 13% aller Haushalte einen „ganzen Telefonanschluß“ haben müßten (dzt. 10,5%), was bezweifelt werden darf. (In Wien sind 80% aller Anschlüsse noch Vierteltelefone!). Ca. 200 Millionen Schilling soll die Post bisher investiert haben, mit Einnahmen von höchstens 18 Millionen Schilling aus Seitenvermietungen und Leitungstarifen könne jährlich gerechnet werden, meint Dr. Maurer, BTX-Experte und Vater des Mupid.

Gebührenvorstellungen der Post

Benutzer:

70,— für den Anschluß und
130,— für die Mupid-Miete pro
Monat.

Entgelte, die von BTX-Anbietern für Informationen und Teleprogramme eingehoben werden, müssen nach Postvorschrift in einer Bandbreite zwischen 110 Groschen und S 99,90 liegen.

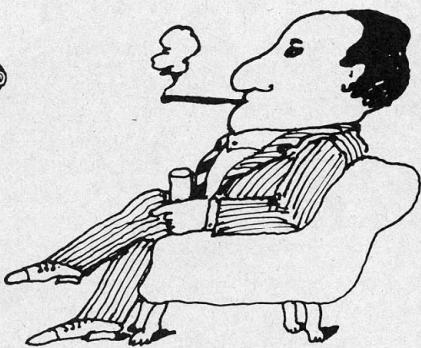
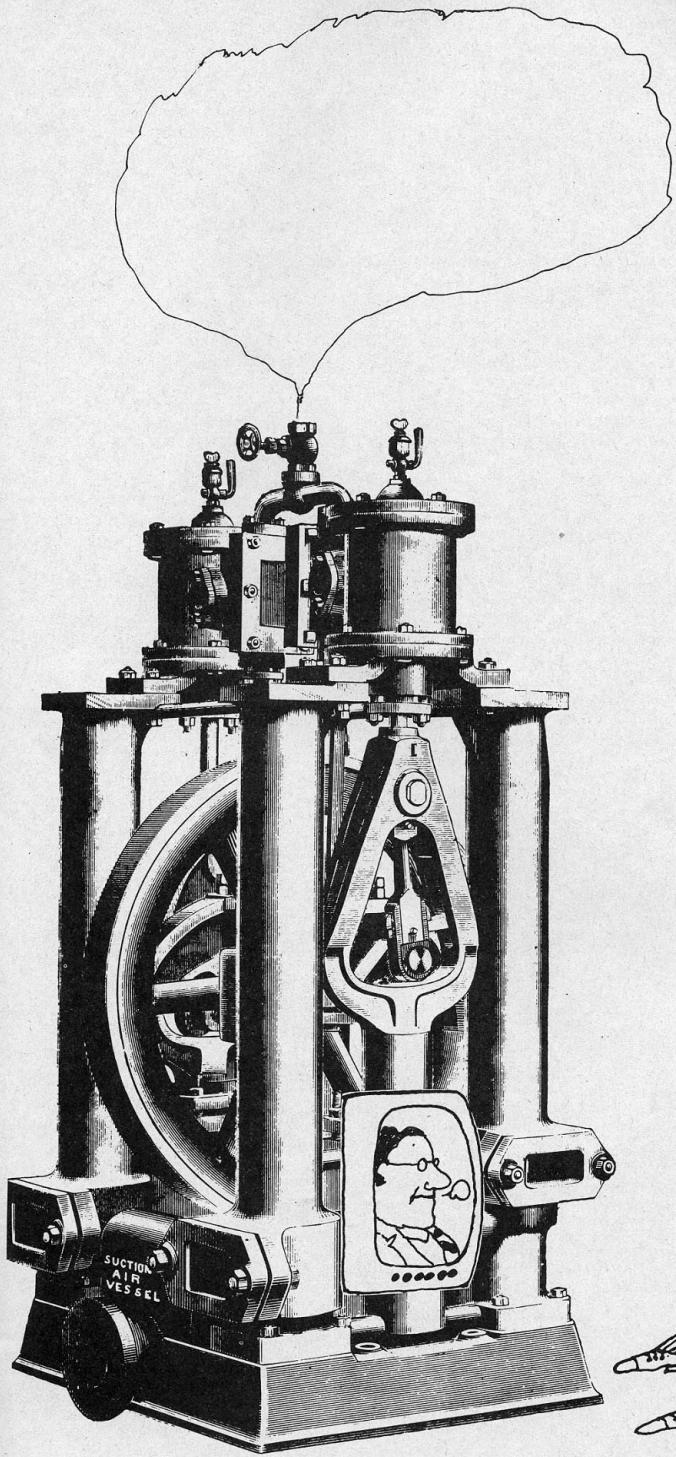
Anbieter: Für den Vollbetrieb ab 1. 9. 1984 waren geplant:

Monatlich für eine
Leitseite S 1.500,—
(für Mieter von weniger als 100 Seiten verringert sich das Entgelt auf ein Drittel.)

Belegung einer BTX-Seite	
monatlich.....	S 4,50
(täglich	S 0,30)
Absenden einer Antwortseite an den Anbieter	S 2,10
Täglich für Speichern einer abgerufenen Antwortseite	S 0,30
Monatspauschale für eine geschlossene Benutzergruppe	S 500,—
Monatlich bei Einsatz eines externen Rechners.....	S 1.750,—

Viele Barrieren dürften den von der ÖPT erhofften Schnellausbau von BTX erheblich bremsen:

- Die Mühe des Suchens (kompliziert strukturierter Suchbaum) wird die Benutzungsbereitschaft stark beeinträchtigen.
 - Die Mischung von Information und Werbung bzw. die fließenden Übergänge und schwere Unterscheidbarkeit wird viele Benutzer verunsichern und verärgern.
 - Die Kosten-Nutzen-Rechnung ist



auf lange Sicht nicht konsumentenfreudlich. Die Kosten für ein BTX-taugliches Fernsehgerät, für das Modem, die Telefongebühr und die kostenpflichtigen Seiten werden noch lange nicht in einem attraktiven Verhältnis zum Nutzen, den der einzelne aus dem BTX-Angebot ziehen kann, stehen. Mit Sicherheit wird BTX auf lange Zeit nur für einkommensstarke Haushalte in Frage kommen. Nicht vor dem Jahr 2000 dürfte BTX als Massenmedium eine Rolle spielen.

• Durch das geplante Zusammenschalten mehrerer BTX-Programme (im deutschsprachigen und europäischen Raum, ja selbst weltweit) wird eine gewisse Auslandsabhängigkeit, was das System, den Suchbaum und die Programm Inhalte anlängt, entstehen. Was einerseits am Mehrangebot begrüßt wird, könnte andererseits als Auslandsüberfremding abgelehnt werden.

• Die Datenschutzproblematik, die in vielen Bereichen von BTX auftritt, ist keinesfalls noch gelöst, und auch andere Rechtsprobleme (Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Medienrecht) bedürfen noch einer BTX-adäquaten Regelung.

Und zudem und überdies führt an der Gretchenfrage: „Ist BTX ein neues Medium der Individualkommunikation („Texttelefon“) oder ein neues Massenmedium?“ kein Weg vorbei. Ist für BTX der Rundfunkbegriff anzuwenden? „Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Berücksichtigung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung bzw. längs oder mittels eines Leiters sowie der Betrieb von technischen Einrichtungen, die diesem Zweck dienen“ (Art. 1/1 Bundesverfassungsgesetz 10. Juli 1974). Ist BTX ein Medium im Sinne des Mediengesetzes 1981?: „Medium ist jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ (§ 1 (1) 1.).

Bei Anschlußgrößen von 50.000 bis 100.000 wird man — meiner Meinung nach — nicht umhin können, eine Massenverbreitung anzunehmen.

Teletext

heißt dieses System in Österreich, „Oracle“ und „Ceefax“ in England, „Videotext“ in der BRD. In der Austastlücke des Fernsehbildes werden Signale übertragen, die mit Hilfe eines Decoders während des laufenden Programms abgerufen werden können und dann beliebig lange auf dem Bildschirm stehen. Eine Seite enthält (wie der Bildschirmtext) 24 Zeilen zu je 40 Zeichen und kann siebenfarbig gestal-

tet werden. Spätestens 25 Sekunden nach Abruf steht die aus 80 bis 100 Seiten jeweils abgerufene Seite auf dem Schirm. Jeder Seite können bis zu 100 Folgeseiten „angehängt“ werden, die sich in 15 Sekunden Abstand automatisch abspulen. Eingeber und — in Österreich — zugleich auch Anbieter ist die jeweilige Fernsehanstalt, weil diese — in Österreich — Herr über das FS-Signal ist.

Am 21. 1. 1980 strahlte der ORF als erste Rundfunkanstalt Teletext aus. Die anfängliche Zusammenarbeit mit dem Verband österreichischer Zeitungshersteller und Zeitungsverleger (V.Ö.Z.), der über die APA ein Drittel der 65 Seiten gestaltete, währte bis Juni 1981, dann stiegen die Zeitungen aus, weil sie der ORF an den Fortentwicklungen nicht teilhaben ließ. Zur Zeit bietet der ORF auf beiden Programmen 100 Haupt- mit bis zu 180 Folgeseiten an. Der Schwerpunkt des Programmangebotes liegt bei aktuellen Informationen, die auch die größere Akzeptanz beim Publikum finden (47%), Programmhinweisen (ca. 20%) und Dienstleistungen (ca. 20%).

Anders als in Österreich verlief die Entwicklung in der Schweiz und in der BRD, wo die Mediengewaltigen mehr Einsehen mit den Zeitungen hatten und Modelle ermöglichten, bei denen Printmedien die „Bildschirmzeitung“ mitgestalten dürfen. In der Schweiz betreiben im Rahmen der „Schweizerischen Teletext Aktiengesellschaft“ die SRG (50%) und die interessierten Zeitungen („Videopress“ — 50%) gemeinsam dieses neue Medium und sind bestrebt, es kommerziell zu nutzen. In der BRD wurde für einen Versuchszeitraum von drei Jahren eine gemeinsame Gestaltung des Teletexts vertraglich zwischen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt und den Zeitungen geregelt.

Eine Begriffsbestimmung und Zuordnung des Teletexts ist — ähnlich wie bei BTX — noch nicht erfolgt. Dürfte aber ebenfalls unumgänglich werden. Die Austastlücke ist Bestandteil des Rundfunksignals und gehört daher uns, behauptet der ORF. Teletext ist ein Textmedium, das gelesen werden muß und Zeitungsinhalte bringt, betonen die Zeitungen und fordern: dieses neue elektronische Medium darf den Zeitungen nicht verwehrt bleiben.

Das wären nur semantische Probleme, gäbe es in Österreich eine Medienfreiheit. So aber stehen hinter dem Kampf um Begriffe (technischer Aspekt versus Inhalte) handfeste, durchaus berechtigte Marktinteressen.

Als Zusatzmedium zu Fernsehen und Zeitungen wird sich Teletext durchsetzen, weil es relativ billig kommt. Die nächste Fernsehgeneration wird den Decoder serienmäßig eingebaut haben. Da die Suchbaumstruktur wesentlich einfacher als bei BTX ist und auch in Zukunft kaum eine zusätzliche Tele-

textgebühr zum ORF-Teilnehmer entgeht eingehoben werden dürfte, wird Teletext Ende der 80er-Jahre als Massenmedium anzusehen sein. Die technische und inhaltliche Beschränktheit wird Teletext allerdings immer nur ein Zusatzmedium sein lassen.

Kabel

Die kabelgebundene Übertragung von Daten, Fernsprech-, Ton- und Fernsehsignalen nimmt immer mehr an Bedeutung zu, da

• der Luftraum mit der freien Übertragung weitgehend gefüllt ist und der Empfang, der sich nach allen Richtungen verteilenden Wellen, immer schlechter wird (Hochabschattungen, Überlagerungen),

• bei den neuen Technologien die gezielte Übertragung — also etwa an bestimmte Gruppen oder Persönlichkeit — im Vordergrund steht.

Ursprünglich konnte über den Draht nur ein Signal übertragen werden (Telegrafie, Telefon); heute gibt es breitbandige Kabelarten, über die zum Beispiel mit Hilfe der Trägerfrequenztechnik viele Signale (Telefongespräche zum Beispiel) gleichzeitig übertragen werden können (etwa 11.000 Telefongespräche pro Koaxialpaar). Störungsfreie Übertragung, Trennung der verschiedenen Signale und die Zuleitung des richtigen Signals zum Empfänger sind gewährleistet. Neuerdings werden die Signale auch verstärkt in digitaler Form übertragen. Dabei werden zeitlich aufeinanderfolgende Impulsakte gebildet, denen ein bestimmter digitaler Code zugrunde liegt, zumeist Puls-Code-Modulation. Mit diesem Verfahren kann die Zahl der gleichzeitig übertragenen Signale ebenfalls wesentlich erhöht werden. Die Übertragungskapazität wird in Hertz (Hz) oder Bit-Rate gemessen. Es benötigen:

12 bis 24 Fernschreibverbindungen oder sechs Datex-Verbindungen die Kapazität eines Fernsprechkanals; ein Hörfunkprogramm entspricht der Kapazität von sechs Fernsprechkanälen, ein Fernsehprogramm derjenigen von rund 1000 Fernsprechkanälen.

Koaxialkabel

Dieses normalerweise für die Übertragung von Fernsehsignalen benutzte Kabel besteht aus einer zylindrischen Außenleitung (Mantel), die den in der Mitte liegenden Kupferleiter umschließt, dessen Position durch Isolationsmaterial genau fixiert ist.

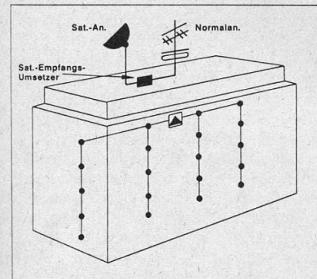
Glasfaserkabel

Zunehmend verwendet man in der Telekommunikation die Lichtleiter-technik. Elektrische Impulse werden dabei in Lichtwellen umgesetzt und mit Leistungen von 2 bis 100 Megabit in der

Sekunde durch die Faserstränge transportiert. Diese Technologie befindet sich immer noch im Entwicklungsstadium. Nach der höheren Kapazität liegt ein weiterer Vorteil der Glasfaser darin, daß weniger Verstärker entlang der Leitungen erforderlich sind (beispielsweise alle 10 km, verglichen mit Abständen von zwischen 300 und 500 Metern beim Koaxialkabel). Die noch relativ hohen Kosten und Schwierigkeiten bei der Herstellung von Kabelverbindungen haben bisher einen breiteren Einsatz der Glasfaser für das Kabelfernsehen verhindert.

Großgemeinschafts-Antennenanlage (GGA)

Eine Großgemeinschafts-Antennenanlage empfängt Fernseh- und Rundfunksignale an einem empfangstechnisch günstigen Ort (zum Beispiel Hochhaus, Berg) und verteilt sie nach entsprechender Verstärkung über ein baumartiges Verteilnetz an die einzelnen Teilnehmer (Wohnheiten) ganzer Hochhäuser oder Stadtviertel. Eine Großgemeinschafts-Antennenanlage besteht aus einer Zentralstelle und einem Verteilnetz, in dem in hierarchisch geordneten Netzebenen (Strecken-, Linien- und Stammnetz) die Signale an die Empfänger weitergeleitet werden. Großgemeinschafts-Antennenanlagen können technisch für die Einspeisung eigener oder am Ort nicht zu empfänger Fernseh- und Hörfunksendungen benutzt werden.



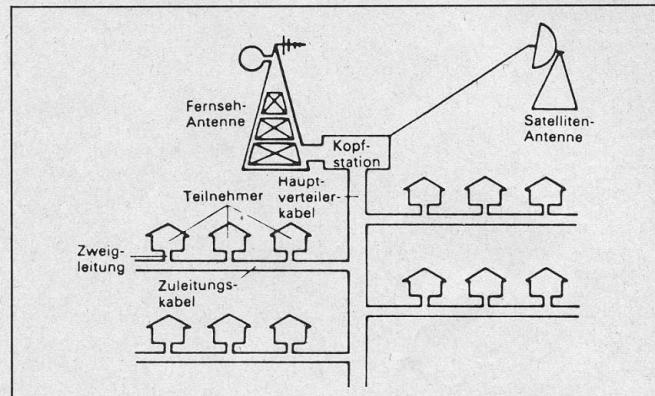
Quelle: Brepoli, Lexikon der Neuen Medien, 1980, S. 76.

Kabelrundfunk (CATV) Kabelfernsehsystem

Kabelrundfunk meint ein System für die Verbreitung elektronischer Kommunikationssignale (Bild und Ton) nicht durch den Äther, sondern durch Kabelnetze. Obwohl auch Radioprogramme und Textprogramme über das Kabel transportiert werden können, wird in der Diskussion dieses Systems nicht ganz zu Recht „Kabelfernsehen“ und/oder „Kabelfernsehsystem“ genannt. Signale, die von entfernten Sendern (oft auch von Satelliten) über leistungsstarke Antennen empfangen werden, werden in einer Kopfstation für die Kabelübertragung bearbeitet. Auch Programme aus anderen Quellen

(z. B. Videobänder) werden von der Kopfstation aus übermittelt. Die am häufigsten anzutreffende Netzstruktur für die Verbreitung von Signalen von der Kopfstation aus ist die Baumstruktur. Hauptverteilkabel befördern die Signale zu Zuleitungskabeln, die entlang eines Straßenweges verlegt sind und von denen schließlich dünnerne Zweigleitungen zu den Anschlußstellen abgehen. Verstärker, die für eine ausreichende Signalstärke sorgen, sind entlang des Kabelweges angeordnet. Baumstrukturen eignen sich vor allem für Einwegübertragungen ohne Rückkanal.

bestimmte Gebühr für jede einzelne Sendung gezahlt werden. Für Pay-TV eignen sich besonders attraktive und teure Sendungen, zum Beispiel neue Spielfilme, Theateraufführungen, Sportübertragungen, Shows, aber auch Aus- und Fortbildungsprogramme für Minderheiten. Möglich und aktuell wird ein derartiges „ZAHLFERNSEHEN“ erst durch das Kabel: Jeder Abonnement eines Kabelsystems bezahlt eine Mindestgebühr, die ihm erlaubt, alle im Grundangebot des Kabelsystems enthaltenen Kanäle zu empfangen. Zusätzliche Kanäle werden gegen Sondergebühren angeboten. Die



Quelle: F. Burkhardt et al., Zeitungen und elektronische Medien, 1983, S. 124.

Kabeltext

Als Kabeltext wird die Übertragung von Texten und Grafiken auf breitbandigen Kanälen (Breitbandkommunikation) in digitaler Form bezeichnet. Ein breitbandiger Kanal mit 5 MHz kann rund 1000 Text- oder Bildschirmseiten in der Sekunde übertragen, das entspricht etwa dem Inhalt einer Zeitung von 4,5 Seiten. Im Prinzip ist der Kabeltext dem Bildschirmtext ähnlich, er kann auch auf jedem Fernsehschirm mit den notwendigen Zusatzgeräten empfangen werden. Entscheidend sind der weitaus schnellere Zugriff und die Möglichkeit, Grafiken in hervorragender Qualität zu übertragen. Bei der Benutzung eines Kanals in einem Breitbandverteilnetz werden die gewünschten Seiten aus zyklisch gesendeten Informationsangeboten abgerufen. In einem Verteilnetz mit Rückkanal ist ein schneller Suchdialog möglich. Vor allem aber wird bei Kabeltext die Auswahl mit Hilfe des Telefons überflüssig, sie erfolgt direkt über numerische oder alphanumerische Tastatur.

Pay-TV

Im Gegensatz zum üblichen Fernsehprogramm, das durch eine pauschale Gebühr (wie in Österreich) oder durch Werbeeinnahmen (wie in den USA) finanziert wird, muß beim Pay-TV eine

Signale dieser Programmkanäle sind verschlüsselt, so daß nur Abonnenten, die über einen speziellen Decoder verfügen, ein klares Fernsehbild empfangen können. Decoder für Pay-TV-Kanäle enthalten Elektronikausteine, die vom Kabelfernsehbetreiber entsprechend den Wünschen des Abonnenten programmiert werden. Der Abonnement bezahlt eine Mietgebühr, deren Höhe sich nach den von ihm ausgewählten Kanälen richtet. Wenn der Abonnement die Zusammensetzung seiner Auswahl ändern will, dann muß er den Decoder zum Kabelfernsehstudio bringen und gegen einen anderen austauschen. Ein Weg, unterschiedliche Pay-TV-Kanäle anzubieten, ohne Veränderungen in der Geräteausstattung des Abonnenten vorzunehmen, liegt in der Verwendung selektiver Decoder. Jeder Abonnement hat dabei seinen eigenen Code, und der Kabelfernsehbetreiber sendet ihm nur die Programme, die er bestellt hat. Änderungswünsche können jederzeit von der Kopfstation aus berücksichtigt werden.

Die Entwicklung des Kabelfernsehens hat in den letzten Jahren in Österreich einen deutlichen, jedoch keinen stürmischen Fortschritt erzielt. Gab es 1975 etwa 50.000 Anschlüsse in ganz Österreich, so hält man Ende 1982 bei rund 600.000 technischen Anschlüssen, 200.000 Haushalte sind tatsächlich Kabelfernsehnutzer. Die Mitte der siebziger

ger Jahre gegründeten Studiengesellschaften wurden zum Teil in Betriebsgesellschaften umgewandelt und sind damit bereits in die Phase der Realisierung von Kabelrundfunk gekommen. Verlässliche Angaben über den Stand der Verkabelung, über die Anzahl der beteiligten Firmen und die Nutzung des Kabel-TV gibt es in Österreich kaum. Eine kürzlich vorgelegte Arbeit (H. H. Fabris, Auswirkungen der Einführung neuer Medien in Österreich, Bohmann-Verlag, Wien 1984, S. 40) nennt folgende Zahlen:

Firmen	TV-Bew. 1981 in 1000	An- schlüsse 1982	Prozent der Anschlüsse
Wien	3	577	72.000*
Burgenland	2	71	4.200 5,9
NÖ	35	421	6.000** 1,4
Steiermark	9	332	2.765*** 0,8
Kärnten	3	142	2.500 1,8
ÖO	98/114	355	80.000 22,5
Salzburg	16	125	3.900 3,1
Tirol	10/18	149	15.000 10,0
Vorarlberg	11/36	76	16.000 21,0
Summe	187	2.470	202.365 9,0

* 1984 dürften es bereits 100.000 sein

** letzter aktueller Stand: 10.886

*** in den nächsten fünf Jahren 40.000 — 60.000

Die Zahl der Anschlüsse stellt eine obere Abgrenzung dar. Hier treten GGA's gemeinsam mit CATV-Anlagen auf. Stellen die Zahlen für das Burgenland und Wien reine Kabelfernsehteilnehmer dar, trifft dies auf die anderen Bundesländer nicht zu. Mit einer durchschnittlichen neu prozentigen Verkabelung liegt Österreich weit unter dem europäischen Schnitt und weit unter den Prognosen der Industrie. Auch die tatsächliche Anzahl von Kabel-TV-Haushalten nimmt sich angesichts von 2,658.000 österreichischen Haushalten (Mikrozensus 1979) eher bescheiden aus.

Die Kabelbranche selbst sieht die Situation so: „Durch das Kabelfernsehen werden folgende Programme übermittelt: Die Programme des ORF, ZDF, ARD, BR (3), SW (3), SRG, TSI, SSR, ungarisches Fernsehen, jugoslawisches Fernsehen und deutsche Hörfunkprogramme.

Das größte Kabel-TV-Unternehmen Österreichs hat seinen Sitz in Wien, gefolgt von einem Unternehmen in Tirol und zwei in Oberösterreich mit etwas mehr als 5.000 Anchlüssen. Im übrigen herrscht im Kabel-TV-Bereich der Klein- und Mittelbetrieb mit weniger als 500 Anchlüssen vor. Die Anschlußgebühren bewegen sich zwischen 2.650 und 5.500 Schilling (teilweise sogar darüber), aufgrund der gegebenen speziellen Situation müssen von den kleineren Unternehmungen jedoch verschiedentlich erheblich höhere Anschlußgebühren verrechnet werden. In Wien werden bis 1990 200.000 Anschlüsse prognostiziert“ (Fachverband Verkehr, Berufsgruppe Kabel-TV, APA-Meldung vom 21. 7. 1982).

Rechtliche Grundlagen

Die am 1. Juli 1977 in Kraft getretene Novelle zur Rundfunkverordnung sieht für die Errichtung von Gemeinschaftsantennenanlagen eine gesonderte Bewilligung vor. § 20 (1) verlangt, daß die Antennenanlagen sowie die Empfangs- und Übertragungsgeräte in ihrem Aufbau und in ihrer Funktionsweise den anerkannten Regeln der Technik zu entsprechen haben. Die damit empfangenen Signale dürfen nur zeitgleich und dem Inhalt

sowie dem Inhalt nach vollständig und unverändert den Empfangsanlagen zugeführt werden („integrale“ Weiterleitung von Programmen). In- und ausländische Rundfunkprogramme dürfen demnach weder durch Inserts noch durch Werbeein- oder -ausblendungen verändert werden. Auch die verschobene Verbreitung (Aufzeichnung) ist nicht gestattet. Eigene Programme dürfen ebenfalls nicht verbreitet werden, da dies gegen das Rundfunkgesetz verstößen würde.

Eine weitere rechtliche Grundlage wurde durch die Novelle zum Urheberrechtsgesetz 1980 geschaffen. Das Problem des grenzüberschreitenden Fernsehens und dessen Weiterleitung über Gemeinschaftsantennenanlagen wurde bereits vorher durch mehrere Musterprozesse vor Gericht abhandelt. Durch die Novelle werden alle urheberrechtlich Berechtigten verpflichtet, die Weiterleitung ausländischer Rundfunkprogramme über Gemeinschaftsantennenanlagen zu dulden. Sie erhalten dafür jedoch eine — im Gesetz nicht zahlenmäßig ausgedrückte — Vergütung. Diese müsse sich jedoch nach dem Begriff der „,gegenseitigen Wirtschaftlichkeit“ in zumutbaren Grenzen halten. Es hätte somit auch der Grundsatz der „,Reziprozität“ zu gelten, das heißt, daß die Höhe der Vergütung in den Ursprungs ländern Auswirkungen auf die in Österreich zu leistende Vergütung hat.

Im Wortlaut des neugeschaffenen § 59a heißt dies folgendermaßen:

„§ 59a (1) Ausländische Rundfunksendungen von Werken dürfen zur gleichzeitigen, vollständigen und unveränderten Weiterleitung mit Hilfe von Leitungen benutzt werden; jedoch gebührt dem Urheber hierfür eine angemessene Vergütung. Solche Ansprüche können nur von Verwertungsgesellschaften geltend gemacht werden.“

(2) Bei der Bemessung der Vergütung ist insbesondere Bedacht zu nehmen a) auf die wirtschaftliche Bedeutung, die die Weiterleitung für den Urheber hat;

b) auf den wirtschaftlichen Nutzen, den sie für den Weitersendenden bringt, dies auch unter Berücksichtigung der Zahl, der in einem Haushalt typischerweise durch Leitungen gleichzeitig empfangbaren Rundfunksendungen; und

c) auf den Betrag, den der Urheber für eine vergleichbare Verwertung in dem Staat erhält, in dem die ursprüngliche Rundfunksendung ausgestrahlt wird.“ Davon ausgeschlossen sind Gemeinschaftsantennenanlagen bis zu 500 Teilnehmern. In diesen Fällen gilt die Übermittlung nicht als neue Rundfunksendung. Entsprechend dem neuen Kabelrundfunkregelwerk gründeten ORF, ARD, ZDF und SRG die „,Verwertungsgesellschaft Rundfunk“, die ihren Sitz in Wien hat. Für die Weiterleitung der ORF-Programme in öster-

reichischen Kabelnetzen muß kein zusätzliche Entgelt entrichtet werden, da dies bereits in den ORF-Gebühren enthalten ist.

Gesetzlich noch ungeregelt und eine heiße medienpolitische Frage ist die PROGRAMMSCHÖPFUNG. Zu welchen Bedingungen darf wer, wo und was produzieren und zu welchen Konditionen übermitteln? Diese Frage wird umso aktueller, als im Ausland immer mehr Programme privater und öffentlich-rechtlicher Anstalten entstehen, die durch ihre Abstrahlung von einem TV-Satelliten unschwer von Kabelgesellschaften und sehr bald möglicherweise von jedermann zeitgleich, unverändert und ungekürzt empfangen werden können. Die Einspeisung von „Sky Channel“ ab Dezember 1983 in das Wiener Kabelnetz ist umso pikanter, als es sich dabei um ein lupenreines Privat-TV-Programm handelt. Was ausländischen Privaten gestattet wird, kann man wohl nicht länger österreichischen Unternehmen verbieten.

Die Rolle der Post

Zu einer Beeinträchtigung der Ertragslage für die privaten Betreibergesellschaften führte das verstärkte Engagement der Post im Kabelbereich. Da im größten Teil Österreichs — vor allem in Wien — die deutschen und Schweizer Programme nicht von den örtlichen Empfangsanlagen direkt aus der Luft übernommen werden können, sind Programmzubringungseinrichtungen zu schaffen. Die österreichische Post errichtete zu diesem Zweck eine Richtfunkweiterverkehrsstrecke von Salzburg — wo Direktempfang besteht — in den Osten und Süden Österreichs. Derzeit empfängt die „Kabel-TV-Wien Ges.m.b.H.“ die Signale aufgrund einer besonderen Empfangsbewilligung in Salzburg, die Post leitet sie weiter. Von dieser Weitverkehrsstrecke speist die Post Verteilstationen mit poststeigernen frequenzmodulierten Richtfunkstrecken an, von denen sternförmig die örtlichen Kopfstationen mittels privater amplitudenmodulierter Richtfunkstrecken bedient werden.

„Die Richtlinien für die Errichtung des Kabel-TV-Basisnetzes wurden somit dahingehend erweitert, als in Hinkunft auch die Abzweigungsstrecken einschließlich der am Ende solcher Strecken erforderlichen Übergabestationen von der PTV errichtet und betrieben werden sollen. Die am Übergabepunkt notwendige AM-Richtfunkverteilanlage ist ebenfalls von der PTV zu beschaffen und zu betreiben. Die hierfür auflaufenden Kosten sollen aber anteilmäßig an die anzuschließenden Interessengruppen aufgeteilt werden“ (Dienstanweisung des PTV-Generaldirektors).

Die Post hat also auch beim Kabelrundfunk eine ähnliche Position einge-

nommen wie bei BTX, wo sie sich als Hard-ware-Beisteller, -Besitzer und -Betreiber etablieren will und wird. Es ist daher zu erwarten, daß auch beim Satelliten-TV, die Post z. B. das Parabolspiegelgeschäft beansprucht.

Zur Technik

Aufgrund finanzieller Überlegungen erfolgt derzeit in Österreich die Verkabelung von Ballungsräumen. Dies trifft vor allem auf etliche dicht besiedelte Wiener Bezirke, Teile von Städten und Gemeinden zu. Verwendet werden dazu Koaxialkabel, über die zwischen 8 und 18 TV-Kanäle sowie 12 bis 14 Hörfunkkanäle übertragen werden können. In Wien oder etwa in Salzburg ist das Netz rückkanaltauglich bzw. kann ohne großen technischen Aufwand dahingehend ausgebaut werden. Diesbezüglich gibt es zu Kabelnetzen auf dem Land einen deutlichen Unterschied.

Die Zukunft gehört aber zweifelsfrei dem Glasfaserkabel, das bedeutend größere Kapazitäten schafft und zudem auch das gesamte Fernmeldenetz aufnehmen könnte.

Organisationsform

Basierend auf den fernmelderechtlichen Bestimmungen haben sich seit Ende 1977 zahlreiche Rechtspersonen, aus steuerlichen oder Haftungsgründen meist Gesellschaften mit beschränkter Haftung (Ges.m.b.H. oder Ges.m.b.H. & Co. KG) etabliert, die für bestimmte Versorgungsbereiche Empfangsstationen (Antennenanlagen) errichteten, um Rundfunkteilnehmer an ein in Entwicklung befindliches Kabelnetz anzuschließen.

In Österreich haben sich drei Varianten durchgesetzt. Die anfänglich sehr rege Firma „Kabel-Signal-Rundfunkvermittlungsanlagen Ges.m.b.H. & Co. KG“ gründete mit Gemeinden so genannte „Ortsgesellschaften“. Die „Kabel-Signal“ übernahm mindestens 26 Prozent der Gesellschaftsanteile und 100 Prozent der Finanzierung und Geschäftsführung. Der Gemeinde wurde die Programmhoheit zugestanden, das heißt, das Bestimmungsrecht darüber, welche Programme empfangen und verteilt werden sollten. 1980 wurde die „Kabel-Signal“ von Siemens übernommen.

Die zweite Variante wird im wesentlichen von Philips vertreten. Die Investitionen und die Betriebsführung werden aus den Ortsgesellschaften hinausverlagert und von einer Betriebsgesellschaft wahrgenommen, an der Philips mit 95 Prozent beteiligt ist. Mit 5 Prozent tritt die Ortsgesellschaft selbst in die Betriebsgesellschaft ein und stellt dort einen kontrollierenden Geschäftsführer. Während die Betriebsgesellschaft für die Planung, technisches

Konzept, Finanzierung, wirtschaftliches Risiko und Betriebsführung zuständig ist, wird die Programmhoheit von der Ortsgesellschaft wahrgenommen. Philips verkabelt den Wiener Raum und hat Verträge mit einigen Städten, etwa Klagenfurt, Wiener Neustadt, Neunkirchen, sowie weiteren 50 Gemeinden im südlichen Wiener Becken.

Die dritte Variante besteht sowohl auf Landes- als auch auf Gemeindeebene. An Stelle multinationaler Großfirmen der Elektrobranche werden sämtliche Installationsarbeiten von den heimischen Elektrizitätsgesellschaften der Länder durchgeführt. Philips und Siemens sind an diesen Landesgesellschaften nicht beteiligt.

In der Bundeswirtschaftskammer bzw. in den Landeshandelskammern sind diese Errichtungs- und Vermittlungsfirmen in einem eigenen Fachverband zusammengefaßt, der ihre Interessen branchenpolitisch vertritt. Beträchtliche Summen bei langfristiger Kapitalbindung verschlingen vor allem die großen Landesverteileralanlagen, das heißt, die Richtfunkstationen bzw. die entsprechenden Kostenbeiträge an die Post — für die Zubringung der Programme von der „Postschiene“ zu den lokalen Kopfstationen verlangt die Post ein Entgelt für mindestens 1000 Teilnehmer —, die Weitverkehrsebene, das heißt, die Kabel zwischen den einzelnen Orten und die Hausverkabelung in weniger dicht verbauten Gebieten. Immer wieder wird die Frage gestellt, ob, inwieweit und wann sich das Kabel durchsetzen wird. Eine Antwort muß betonen, daß die Zukunftsperspektive des Kabelrundfunks einerseits von der technischen Weiterentwicklung (Glasfaser) und andererseits von den gesetzlichen Bedingungen, die dem Kabel-TV in Österreich gestellt werden (zu welchen Bedingungen darf wer, wo und was produzieren und zu welchen Konditionen übermitteln?), abhängen. Persönlich vermute ich, daß bis zum Jahr 2000 dreißig Prozent aller Haushalte „am Kabel hängen“ werden, das im Verein mit dem Satelliten-TV viele Programme in einwandfreier Qualität (sowohl Radio- als auch FS-Programme) ins Haus liefern wird und überdies für alle weiteren Nutzungsmöglichkeiten offen ist (auch Kabeltext wäre z. B. möglich, wodurch BTX überflüssig würde).

Satelliten-TV

Satelliten-TV ist kein neues Medium, sondern bloß eine neue Übertragungstechnik, und zwar die Übermittlung von Rundfunksignalen via Satellit. Besonders im Verein mit Kabelsystemen ergeben sich aber neue qualitative und quantitative Dimensionen für die Massenkommunikation.

Nachrichtensatellit

(auch Kommunikations- oder Fernmeldesatelliten)

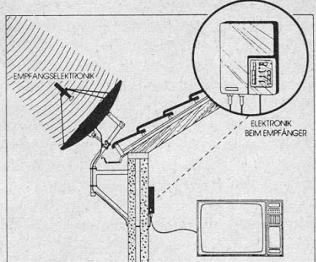
Die „Internationale Fernmeldesatelliten-Organisation (Intelsat)“ eröffnete 1965 das Zeitalter der Nachrichtenübertragung mit Hilfe von Satelliten durch den Start von Early Bird. 1978 gehörten der Organisation 102 Länder an, in 97 Ländern stehen 203 Erdfunkstellen mit insgesamt 249 Sende / Empfangs-Antennen. Während Early Bird eine Kapazität für 240 Ferngespräche und zwei Fernsehprogramme hatte, besitzen die gegenwärtig benutzten zwölf Fernmeldesatelliten des Typs IV je 4000 Fernsprechkanäle und zwei Fernsehkanäle, und der neuere Typ IV-A 6000 Fernsprech- und zwei Fernsehkanäle.

83 Prozent der verfügbaren Kapazität wurden 1978 für den Fernmeldeverkehr benutzt. Die Fernsehübertragungen erreichten mit 23.293 Stunden einen neuen Höchststand.

15 Länder haben für interne Übertragungen (domestic services) Kanäle im Intelsat-System gemietet; sie übertragen wegen der fehlenden Infrastruktur oder wegen der topographischen Verhältnisse auch Hörfunk- und Fernsehprogramme in entlegene Gebiete. Die Kosten sind ständig gesunken: Eine einstündige Fernsehübertragung von den USA nach Europa mußte in den Anfangsjahren mit 25.000 Dollar gekauft werden, heute kostet sie knapp 4.500 Dollar.

Leistung, deren Abstrahlung direkt mit kleinen, schlüsselförmigen Parabolantennen (Durchmesser bis minimal 60 Zentimeter) von jedermann empfangen werden kann.

Die Voraussetzungen für den geordneten Sendebetrieb wurden 1977 auf der Internationalen Funkverwaltungskonferenz für die Planung des Rundfunkdienstes über Satelliten im 12-GHz-Bereich für alle Erdteile — außer Nord- und Südamerika — geschaffen. Da nicht beliebig viele Satelliten über dem Äquator stationiert werden können, wurden Positionen und Frequenzen genau festgelegt. Die Bestimmungen traten am 1. 1. 1979 in Kraft und gelten 15 Jahre. Österreich bekam — wie die meisten europäischen Länder — fünf Satellitenkanäle zugeteilt, die für je ein Fernsehprogramm oder eine größere Anzahl Hörfunkprogramme je Kanal genutzt werden können. Die Position 19 Grad West in 36.000 km Höhe teilt Österreich mit sieben europäischen Ländern (Belgien, Italien, Frankreich, Schweiz, BRD, Niederlande und Luxemburg). Der Satellit müßte durch eine Trägerrakete in die Höhe gebracht und geostationär platziert werden. Eine Bodenstation speist den Satelliten an, dessen Sendeimpulse von Parabolospiegeln empfangen, umgesetzt und in Bild und Ton mit den herkömmlichen Apparaten kommuniziert werden können. Für jedes Land wurde eine bestimmte Sendekeule vorgeschrieben, um die Einstrahlung in die



Quelle: ORF-Information: Satellitenrundfunk, 1981, S. 17 (2. A).

ne und zu 80% auf die „Elektronik“. Eine Parabolantenne (ohne Installation) würde S 6000,— bis S 12.000,— kosten, größere Antennen für GGA belieben sich auf ca. S 50.000,—. Es ist anzunehmen, daß sich die Kosten im Zuge der Entwicklung des Satelliten-TV erheblich reduzieren. Selbst wenn Österreich keinen eigenen Satelliten unterhalten wird können (was aus Kostengründen — 150 Millionen Schilling — ziemlich sicher ist) und auch eine „Untermiete“ in absehbarer Zeit auszuschließen ist, bleibt entscheidend, daß Österreich in allernächster Zukunft im Bereich zahlreicher Sendekeulen ausländischer Satelliten liegen wird und zahlreiche Rundfunkprogramme überall in Österreich vom Himmel fallen werden.

Aktuelle Situation

Der „European Communications Satellite“ (ECS) strahlt schon ab, ist aber schwachimpulsig, weswegen große Parabolspiegel vornötig sind, die teuer sind (500.000 Schilling sagt die Post). „Sky Channel“ kommt so und wird von der Wiener Tele-Kabel so empfangen. Ebenfalls über den ECS wird uns der „Westbeam“ der deutschen Verleger (PKS-Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk mit „Newsshows“ und Fenstermöglichkeiten) ab 1. Jänner 1985 („Sat 1“) erreichen; der „Ostbeam“ der ORF-ZDF-SRG-Kooperation wird uns bereits ab Dezember 1984 beglücken. (Im Februar 1984 hat die 1981 gegründete Regierungskommission für Satelliten-TV dem ORF grünes Licht für die Beteiligung an diesem Projekt gegeben). Dieses Verschmelzprogramm der drei deutschsprachigen Rundfunkanstalten öffentlichen Rechtes (daher „3-Sat“) soll die „Highlights“ der nationalen Programme bringen.

Schon jetzt steht fest, daß diese Programme, also auch Pogramme unter privater Trägerschaft, über Satelliten nach Österreich gelangen werden. Ab 1987 werden diese und wahrscheinlich noch andere Programme (RTL-Plus, Pay-TV, ARD?) über Direktsatellit abgestrahlt und könnten theoretisch von jedermann empfangen werden. Vieles spricht aber dafür, daß es zu keinem

Quelle: Brepohl, Lexikon, S. 147.

Direktsatellit

(auch Rundfunk- oder Fernsehsatelliten genannt)

Die nationale Übertragung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen wird in den achtziger Jahren eine neue Satellitengeneration, die zur Zeit entwickelt wird, übernehmen. Sie haben eine besonders starke gebündelte Sen-

Nachbarländer (spill-over) möglichst gering zu halten.

Diese Forderung wurde besonders von den Ostblockstaaten vertreten. Bei der geringen Größe der westeuropäischen Länder ist diese Forderung nur teilweise zu erfüllen. Die Kosten (laut ORF-Info-Broschüre vom Mai 1981) verteilen sich zu 20% auf die Parabolanten-

privaten Direktempfang kommen wird. Vor allem die Kosten für haushaltseigene Parabolantennen, aber auch Aspekte des Umweltschutzes (Verschandeling der Häuser mit derartigen Antennen) dürften hiebei den Ausschlag geben. Die Distribution der über einen Satelliten übermittelten Programme wird daher mit hoher Wahrscheinlichkeit über die Kabelfsysteme erfolgen. In diesem Sinn bedingen und ergänzen einander Satellit und Kabel.

Neben Hard-ware-Fragen sind auch die Programmfragen hochbrisante medienpolitische Probleme, die in einem von Regierungsmitgliedern für Herbst 1984 angekündigten Kabel-TV-Gesetz gelöst werden sollen. Die Frage der privaten Programmschöpfung stellt sich wie beim Kabelrundfunk. Werden zudem sogenannte „Fenster“-Programme möglich werden? Darunter versteht man die Übernahme (Einspeisung in ein Kabelnetz) eines über einen Satelliten gelieferten „Mantelprogramms“ und dessen Ergänzung innerhalb ge-

wisser dafür vorgesehener lokaler Programme. Wieviel Werbung soll erlaubt sein?... Gelten die Rundfunkverfassungsbestimmungen auch für Kabel und Satelliten-Rundfunk? (bzw. wer setzt sie außer Kraft?)... Fragen über Fragen... An unseren Grenzen und über unseren Köpfen massieren sich unübersehbar Radio- und TV-Programme privater und öffentlich-rechtlicher Herkunft. Die Konkurrenzlosigkeit des ORF am heimischen Bildschirm hat sich aufgehört. Ob und in welchem Ausmaß originär österreichische Programmschöpfung in den „neuen“ Massenmedien sich entwickeln wird können, oder ob mit der — von Österreich kaum beeinflussbaren — Internationalisierung der elektronischen Medien eine — selbstverordnete — Verödung der österreichischen Medienlandschaft einhergeht, hängt vom Spielraum ab, den man willigen österreichischen Unternehmen einräumen wird. Derzeit ist er gleich Null. Ein Medienordnungsrecht könnte neue Perspektiven eröffnen...

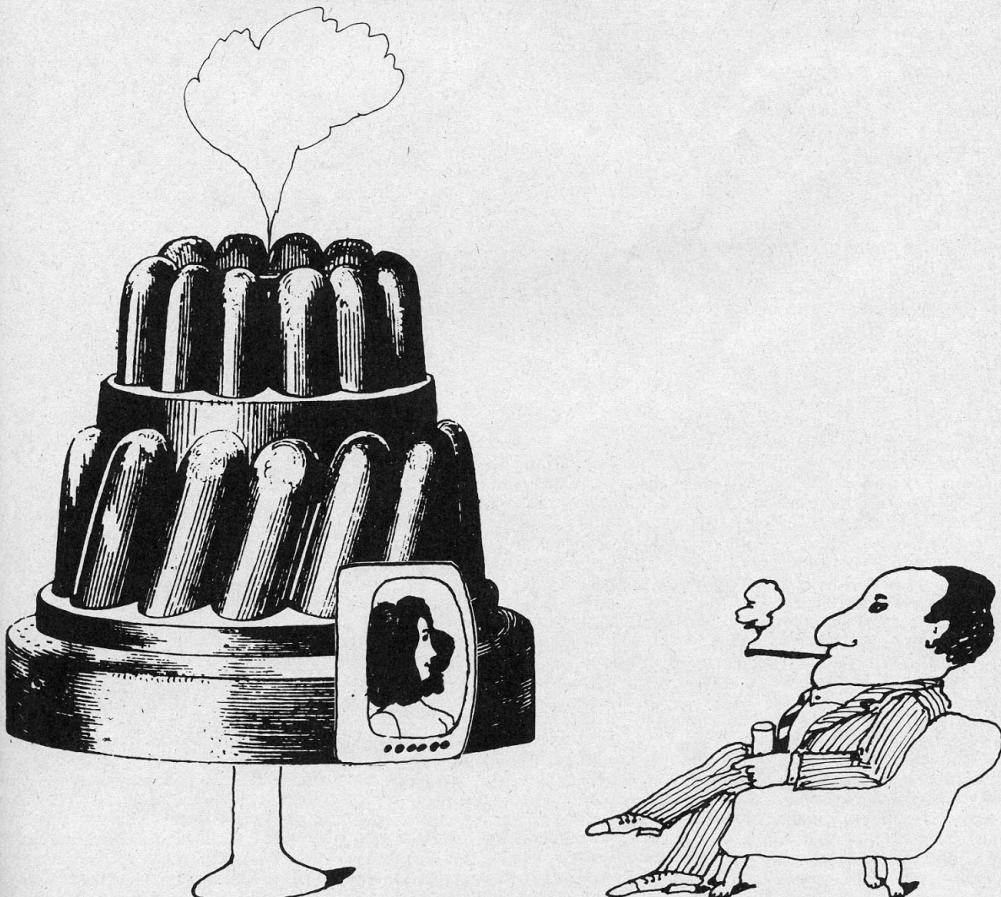
Überarbeitete und aktualisierte Fassung des Beitrags F. Ivan. Die elektronische Technik erobert die Medien in: Neue Medien. Informationsparadies oder Stindenfall, Band 6, der Schriftenreihe „Sicherheit und Demokratie“, Wien 1983.

Verwendete Literatur:

- Brepohl, Klaus: Lexikon der neuen Medien, Deutscher Instituts-Verlag, Köln 1980
Burkhardt F., et al.: Zeitungen und elektronische Medien, IFRA-Studien, Darmstadt 1983
Fabris, Hans Heinz: Auswirkungen der Einführung Neuer Medien in Österreich, Wien 1984
Institut für Publizistik, Salzburg: Massenmedien in Österreich (Medienbericht II), Internationale Publikations-GmbH, Wien 1983
Ludwig S., Bohatsch Ch.: Neue Medien — Informationsparadies oder Stindenfall, Wien 1983
ORF-Information: Satellitenrundfunk, Wien 1981.

Weiterführende Literatur:

- Dittrich R., Matzka M., Wittmann H.: Rechtsprobleme des Bildschirmtextbetriebes in Österreich, Verlag Orac, Wien 1984
Fabris H., Hummel R., Luger K.: Schöne, neue Welt der Informationsgesellschaft, Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen, Wien/Salzburg 1984
Lenhardt, Helmut: Teure Neue Medien. Amt der Salzburger Landesregierung, Salzburg 1983
Naeher, Gerhard: Stirbt das gedruckte Wort? Neue Medien-Gesellschaft Ulm, Ulm 1982
Ratzke, Dietrich: Handbuch der Neuen Medien. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 1982.



DIE ÖSTERREICHISCHE MEDIENLANDSCHAFT HEUTE UND MORGEN

Über die Entwicklung der sogenannten „Neuen Medien“ wird schon seit längerer Zeit sehr viel publiziert. In vielen Fällen handelt es sich dabei jedoch um bloße Spekulationen. Es werden zum Teil überoptimistische Prognosen erstellt, nach denen man den Eindruck gewinnen könnte, daß schon morgen jedes Wohnzimmer im Land ein Video- und Computerzentrum sein wird. Die monatlichen Messungen der ORF-Medienforschung zeigen jedoch, daß es sich bei den neuen Technologien auf dem Sektor der elektronischen Medien um Produkte und Dienste handelt, die aus ökonomischen oder technischen Gründen nur langsam in den Markt eindringen. Dabei überlappen sie einander — d. h. neue Produkte werden eingeführt, ohne daß sich die ihnen vorgelagerten voll durchsetzen können.

Im folgenden soll ein kurzer Überblick über die Entwicklung in realistischer Sicht gegeben werden.

Über 1432 Radio- und Fernsehsender wird unser topographisch schwieriges Land zu 97% der Bevölkerung mit UKW-Programmen und zu 94% mit Fernsehprogrammen des ORF temetrisch versorgt. In 95% der Haushalte steht zumindest ein Fernsehgerät — um drei Prozent mehr als noch vor zwei Jahren. 74% der Haushalte verfügen über **Farbfernseher** — gegenüber 63% im Jahre 1982. 1980 waren 4% der österreichischen Haushalte **verkabelt** — knapp über 100.000 — heute sind es 10% oder 270.000. **Videorecorder** gab es 1982 in weniger als 3% der Haushalte, heute haben wir die 7%-Grenze überschritten. Der **Heimcomputer** bringt es auf etwas über ein Prozent der Haushalte, während sich **Bildplatte** und **Bildschirmtext** noch der demoskopischen Messung entziehen. Hingegen ist **Teletext** bereits in über 3%, das sind knapp 100.000 Haushalte, anzutreffen. Neben den notwendigen Erneuerungskäufen von Fernsehgeräten (rund 200.000 pro Jahr) entwickelt der **Videorecorder** die größte Marktdynamik: nicht weniger als 8% der österreichischen Haushalte geben einen diesbezüglichen Anschaffungswunsch für die nächsten ein bis zwei Jahre bekannt — würden diese Wünsche zur Hälfte realisiert, könnte der Videorecordermarkt jährlich um etwa 50.000 Einheiten wachsen.

Ähnlich wie bei der Verbreitung des Kabelfernsehens gilt auch für die Durchsetzung des Videorecorders: in jenen Ländern, in denen ein Gerät nur etwa die Hälfte bis drei Viertel des Pro-Kopf-Einkommens kostet (vor allem Schweden, Norwegen, Niederlande) hat die Versorgung die Zehnprozentsgrenze zum Teil erheblich überschritten. Dort, wo — wie in Österreich — die Kosten eines Videorecorders jenen des durchschnittlichen Familieneinkommens entsprechen, kann sich diese Form der Heimelektronik nur langsam durchsetzen. Überdies erfordert der Betrieb eines Videorecorders auch ein gewisses technisches Verständnis, er macht die Anschaffung von Bandmaterial (im Durchschnitt besitzt ein bundesdeutscher Haushalt immerhin an die 20 Videocassetten) notwendig und ist schließlich manchmal auch störungsanfällig. Dennoch wird er sich durchsetzen — so plant die japanische Industrie eine Erhöhung ihres Ausstoßes von 22 Millionen Einheiten 1984 auf 32 Millionen Stück für 1984. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind diese Entwicklungen in keiner Form alarmierend, werden doch über drei Viertel aller Aufnahmen von ihrem Programm in Form zeitversetzter Nutzung gemacht.

Die **Bildplatte** setzt sich demgegenüber nur zögernd durch. Die sehr viel komplizierte Technik bedurfte eines Reifungsprozesses, dessen Ende nun freilich auch schon abzusehen ist: Zukunftsweisend ist die in eine Plastikhülle eingeschweißte, für mechanische Abnutzung total unempfindliche Platte, die einige Billionen Informationen speichert und von einem Laserstrahl abgetastet wird. Diese Speicherkapazität entspricht etwa pro Seite 45.000 Einzelbildern, die auch einzeln abrufbar sind. Ganze Archive wird man auf einigen wenigen Bildplatten speichern und jederzeit ohne besonderen Aufwand zur Verfügung haben. Bildplattengeräte dürften nach dem Stand der Dinge etwa die Hälfte eines Fernsehgerätes kosten und damit auch für Privathaushalte erschwinglich sein — die Bildplatten selbst können kostengünstig in großen Stückzahlen produziert werden (viel billiger jedenfalls als Video-Kassetten). Bildplatten mit z. B. einem Spielfilm dürfen etwa so teuer kommen, wie eine gute Langspielplatte.

Hiebei dominiert freilich — den Gesetzen des freien Marktes folgend — nicht der Einsatz für bildende Zwecke, sondern die reine Unterhaltungsfunktion. Dies ist ja ein allgemeines Kennzeichen der Entwicklung der Neuen Medien: entweder bleibt eine Neuentwicklung auf den professionellen, geschäftlichen Bereich beschränkt — wie etwa zur Zeit der Personalcomputer oder der anlaufende Bildschirmtext — oder die Nutzung erfolgt unterhaltungsorientiert — wie etwa bei den Videospielen und selbst beim Zusatzmedium **Teletext**, bei dessen Abruf die Denksportseite und die abendlichen TV-Programme an erster Stelle stehen.

Aus amerikanischen Prognosen geht hervor, daß der Komfort des zeitversetzten Fernsehens via Videorecorder so hoch eingeschätzt wird, daß die Fachleute nicht ausschließen, daß die Sättigung mit diesem Aufzeichnungsgerät die Verkabelungsrate übertreffen wird. In Österreich, wo die Einleitung von Kabelfernsehen nicht überall so billig ist wie in Wien (S 3000.—), Burgenland und Salzburg, aber S 12.000.—, zeichnet sich mit einem Anschaffungsinteresse von nur 5% eine geringere Dynamik ab, als vor kurzer Zeit noch erwartet. Seriöse Schätzungen des Fortgangs der Verkabelung in Österreich dürften nicht über einen jährlichen Zuwachs von ungefähr 40.000 Haushalten hinausgehen, was für 1990 etwas über eine halbe Million Anschlüsse oder knapp 20% **Verkabelung** bedeuten würde. Wenn wir in Rechnung stellen, daß die deutsche Schweiz heute bereits zu 66%, Holland zu 73% und Belgien zu 87% verkabelt sind, so sehen wir daran die große Distanz Österreichs zu anderen Staaten vergleichbarer Größe. Umgekehrt aber müssen wir uns vor Augen halten, daß die Verkabelung in wirtschaftlich sehr potenzierten Staaten wie der Bundesrepublik oder Frankreich überhaupt erst am Anfang steht und nicht einmal noch die 2-Prozent-Grenze überschritten hat.

Die Zuwachsraten des Kabelfernsehens in den USA zeigen eine deutliche Abflachung der Entwicklung dieses Mediums: während 1983 noch 600.000 Haushalte pro Monat ein Kabelabonnement abschlossen, waren es im Mai 1984 nur mehr 250.000. Die Prognosen für 1990 werden damit von 60% Verkabelung auf knapp über 50% revi-

dert. Wie schon erwähnt, rechnen die Experten jedoch mit einem **Überholmanöver des Videorecorders**, dessen Marktpenetration für 1990 mit 55% angesetzt wird.

Auf dem Kabelsektor gibt es freilich eine technische Revolution: Die seit geräumer Zeit angekündigten **Glasfaserkabel** machen den Kupferkabeln herkömmlicher Bauart Konkurrenz. In Deutschland hat die Bundespost kürzlich die Absicht verlauten lassen, pro Jahr 100.000 Kilometer Glasfaserkabel verlegen zu wollen. Das Glasfaserkabel verfügt im Gegensatz zum Kupferdraht über schier unbegrenzte Übertragungskapazitäten: Übertragen wird nicht Energie, sondern **Information** mit Hilfe von Lichtwellen — und das absolut störungsfrei. Glasfaserkabel können Fernseh- und Radioprogramme, Telefongespräche, auch Bildtelefon-Verbindungen und jede Art von Datentransport — alles in beiden Richtungen, auch gleichzeitig — liefern.

PAY-TV, Rück-Kanal, elektronische Volksabstimmungen, weitverzweigte Datenbanken — um nur einige Anwendungsmöglichkeiten zu nennen — werden durch das Glasfaserkabel möglich. Glasfaserkabel-Systeme bieten sich somit als die Infrastruktur der künftigen Kommunikationslandschaft an: Transportmittel für jede Art von Massen-, aber auch Individualkommunikation. Das von der Deutschen Bundespost beauftragte Pilot-Projekt „Bigfon“ macht die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten deutlich. Zunächst werden die Glasfaserkabel freilich nur in der Fernübertragung die Kupfer-Koaxialkabel ersetzen — der Einzug der Glasfaserkabel in die Ortsnetze und damit in Privathaushalte ist aber vorherzusehen.

Er erfordert freilich gewaltige Investitionen in die Entwicklung zur Serienreife und zum Einsatz, der erst in den neunziger Jahren wirtschaftlich möglich sein wird.

Auf dem Weg in das Satellitenzeitalter

Kabelsysteme werden nicht nur über Glasfaser-Fernverbindungen mit Fremdprogramm versorgt werden, sondern auch **Satellitenprogramme** aller Art empfangen und verteilen. Über Nachrichten- bzw. Fernseh-Direkt-Satelliten abgestrahlte Programme werden — nicht zuletzt wegen der relativ komplizierten und aufwendigen Empfangsantennen, die dafür notwendig sind — in der Regel via Kabel in die Privathaushalte kommen.

Kabelanlagen werden somit in naher Zukunft eine Fülle von professionell aufwendig hergestellten **Vollprogrammen** anbieten. Für die Zuschauer ergibt sich daraus u. a. die Möglichkeit zu einem **Unterhaltungs-Slalom** unter

Vermeidung von eher anspruchsvoller Kost wie Information, Kultur und Bildung. Ob sich gegenüber dieser Konkurrenz der aufwendig gemachten Vollprogramme andere Angebote wie Bürger-Fernsehen, offene Kanäle, Kommunal-Information etc. beim Publikum auf Dauer durchsetzen können, ist zu bezweifeln. **Die Experimente mit offenen Kanälen** sind bisher jedenfalls fast ausnahmslos schief gegangen. Bereits nach kurzer Zeit war die Neugier der Mehrheit der Zuschauer gestillt und die Konsumation solcher Programme dermaßen gering, daß die Produktionskosten nicht mehr gerechtfertigt waren.

Jeder Staat ist nach der bestehenden internationalen Rechtslage dazu berechtigt, einen **Rundfunk-Direkt-Satelliten** mit maximal 5 Kanälen zu betreiben — auf jedem Kanal kann entweder ein Fernsehprogramm oder rund ein Dutzend Hörfunkprogramme in Stereoqualität transportiert werden. Satellitensignale werden nicht — so wie terrestrisch verbreitete — durch topographische Hindernisse in ihrer Ausbreitung behindert; sie sind überall im bestrahlten Gebiet (theoretisch ist das ein Drittel der Erdoberfläche) empfangbar. Für Rundfunk-Direkt-Satelliten wird der Sendestrahl gebündelt, auf eine kleineres Empfangsgebiet auf der Erdoberfläche eingegrenzt — das aber dann immer noch erheblich größer ist als jene Fläche, die maximal mit einem terrestrischen Sender herkömmlicher Bauart zu versorgen wäre.

Für einen österreichischen Rundfunk-Satelliten würde das beispielsweise so aussehen: Im Zentrum des Empfangsgebietes, in Österreich und im grenznahen Ausland, reichen kleine Parabolantennen zum **Direktempfang** — je weiter von diesem Zentrum entfernt, desto größer müßten die Empfangsantennen sein. In Hamburg beispielsweise könnten aber mit Hilfe eines einzigen größeren Parabolospiegels die österreichischen Fernsehprogramme gut empfangen und z. B. in ein lokales Kabelfernsehnetz zur Verteilung an Privathaushalte eingespeist werden. Für uns ist der Satellit deswegen interessant, weil er **Chancengleichheit zwischen den Großen und den Kleinen** herstellt: Während z. B. die terrestrisch verbreiteten Fernsehprogramme der deutschen Anstalten mühelos ein Fünftel des österreichischen Bundesgebietes erreichen, reichen umgekehrt die österreichischen Fernsehprogramme nur in die Randzonen der großflächigen Bundesrepublik Deutschland; der Satellit könnte hier Waffengleichheit herstellen: unsere österreichischen Programme wären in ganz Deutschland auf dem Markt, wie auch umgekehrt die deutschen Programme in ganz Österreich angeboten wären.

Für Österreich ist die Inanspruchnahme eines eigenen Direktsatelliten aus finanziellen Gründen nicht machbar.

Der ORF hat daher realistischerweise die zweite Möglichkeit ergriffen und in einer im Juli 1984 unterzeichneten Vereinbarung eine mit dem ZDF und der SRG gemeinschaftlich zu erststellendes Sprachraumsatellitenprogramm aus der Taufe gehoben. Unter der Bezeichnung „3sat“ wird dieses Programm, das über den europäischen Nachrichtensatelliten ECS-1 abgestrahlt wird, am 1. Dezember 1984 seinen Betrieb aufnehmen.

Der ORF liefert knapp über ein Viertel des gesamten Programms für 3sat, darunter werktags die ZIB 2, wöchentlich einen Club 2, das Kulturjournal und ein Regionalmagazin sowie eine Reihe weiterer informativer, kultureller und unterhaltender Programme im Sinne eines „Ausleseprogramms“.

Mit diesem Satellitenprogramm wird das Ziel angestrebt, Österreich auch im Satellitenzeitalter präsent zu halten, österreichische Kultur, aber auch die Interessen der österreichischen Wirtschaft — insbesondere auch des Fremdenverkehrs — im deutschen Sprachraum zu präsentieren.

Der ORF betrachtet dieses Sprachraumsprogramm aber auch als Erfahrungs- und Erprobungsphase für seine künftige Teilnahme an einem **Direktsatelliten**, der dann nicht nur über Kabel, sondern mit einer relativ kostengünstigen Individualantenne — einem etwa einen Meter messenden Parabolspiegel — überall, vom nördlichsten Waldviertel bis nach Radkersburg und natürlich im gesamten mittel- und ostmitteleuropäischen Raum empfangen werden kann. Blickt man in die Vereinigten Staaten, wo immer mehr Programme über Direktsatellit gehen, so erscheint diese Phase des „Universaldienstes“ Fernsehen gar nicht mehr so utopisch.

Soweit der Überblick über den Entwicklungsstand der wichtigsten neuen Medien. Zusammenfassend wäre zu diesem Kapitel festzustellen, daß die neuen Medien die bestehende Medienszene mit Komfort bereichern; der **Kommunikationsluxus** stellt freilich an die Medienbudgets der Privathaushalte Anforderungen, die gerade in Zeiten eines geringeren Wirtschaftswachstums mit zum Teil schleichenden Real-einkommensverlusten nur begrenzt leistungsfähig sind.

Wenn die Wirtschaftsforscher für die nächsten Jahre Wachstumsraten von nur 2,5 bis 3 Prozent voraussagen, so wird man mit allen Prognosen sehr vorsichtig sein müssen. Denn auch die Verkürzung der gesetzlichen Arbeitszeit muß ja noch nicht zwingend bedeuten, daß auch die wirklich frei disponibile Freizeit wächst. Wenn das Realeinkommen zu sinken droht, sind ja viele Menschen gezwungen, sich um Nebenverdienst und Schwarzarbeit umzuschauen. Und damit bleibt ihr zeitliches Medienbudget ebenso statio-när wie ihr finanzielles.

Man kann die tatsächliche Entwicklung dann am besten abschätzen, wenn man sich bei allen Prognosen zwar einerseits auf die Meßdaten der Marktforschung stützt, auf der anderen Seite aber direkte lineare Extrapolationen vermeidet und vor allem darauf achtet, nicht in gut getarnte prognostische Fallen zu tappen. Zusammenfassend sieht eine auf neueste Daten (Optima-Untersuchung des Fessel-Institutes, 5.000 Interviews Jänner bis Mai 1984) gestützte Marktübersicht über die „Neuen Medien“ in Österreich wie folgt aus:

Zur Zeit sind 10% der Haushalte **verkabelt**, nur weitere 5% wollen sich in nächster Zukunft Kabel-Fernsehen anschaffen. **Videorecorder** besitzen 6% der Haushalte, der Anschaffungswunsch lautet auf weitere 8%. **Videospieler** befinden sich in 4% der Familien, ihre Anschaffung ist in 2% geplant — also kein besonders expansiver Markt. **Teletext-Fernsehgeräte** stehen in 3% der österreichischen Haushalte, der Anschaffungswunsch liegt bei 2% — eine Folge des Umstandes, daß aus Kostengründen nur große, teu-

re Bildschirme mit diesem Zusatzkomfort versehen werden. **Personalcomputer** bzw. **Heimcomputer** gibt es in 1% der Familien, hier denkt ein weiteres Prozent an den Kauf. Am Schluß der Liste der Neuen Medien steht der **Bildschirmtext**, der noch keine meßbare Verbreitung hat und nur für 1% eine erstrebenswerte Anschaffung darstellt, und die **Bildplatte**, mit deren Markteinführung noch immer nicht richtig begonnen wurde.

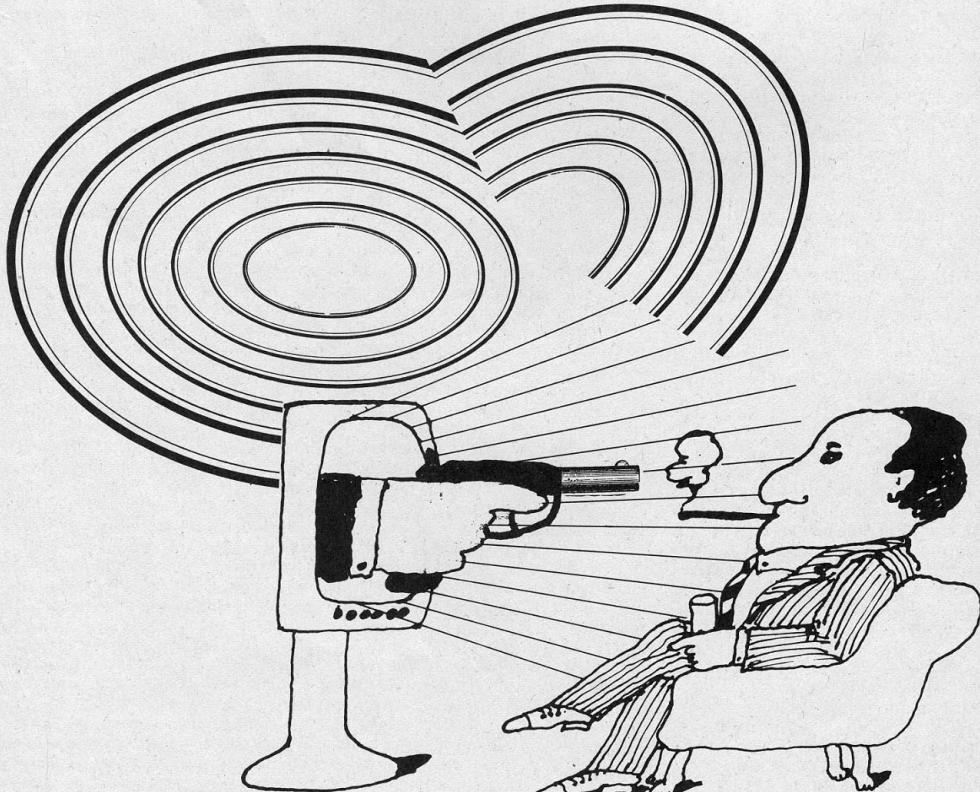
Vermeiden wir also jeden Enthusiasmus und bleiben wir realistisch: die Neuen Medien kommen, aber sie kommen — gerade in Österreich — nur langsam. Vermeiden wir die **TECHNOLOGIEFALLE** — alles was machbar ist, muß auch angeboten und gekauft werden, obwohl oft kein einheitlicher Standard besteht, der die Verwendung genormter Software ermöglicht.

Vermeiden wir aber auch die **ANALOGIEFALLE** — was in anderen Ländern Westeuropas oder in Nordamerika vom Publikum gut aufgenommen wird, muß auch bei uns erfolgreich

sein. Oft gibt es doch Mentalitätsunterschiede, die eine einfache Übertragung von Marktmechanismen als nicht tunlich erscheinen lassen.

Vermeiden wir schließlich die **ÖKONOMIEFALLE** — in unserem Land ist die Entwicklung der Kaufkraft nicht nur insgesamt geringer als in Westeuropa, sie ist vor allem regional sehr unterschiedlich und liegt in den Gebieten Ost- und Südösterreichs weit unter dem Durchschnitt des gesamten Landes.

Im Hinblick auf diese Umstände muß die Rolle Österreichs bei der Entwicklung der Medien realistischerweise als die eines Mitreisenden in einem weiter hinten befindlichen Fahrzeug einer großen Marschkolonne gesehen werden. Das hat oft auch Vorteile, weil man ja nicht als erster durch reißende Furen oder trockene Wüstengebiete hindurch muß. Und oft ist es schon vorgekommen, daß sich der rotweißrote Bolide unverstehens nach vorne schiebt und vergleichbare Teilnehmer dabei überholt.



ZUKUNFTSTENDENZEN

Entscheidungsgrundlagen für die zukünftige Medienpolitik

In Österreichs Nachbarländern hat sich in den letzten Jahren eine derart gewaltige Änderung der Einstellung zu Medienfragen in Richtung „mehr Medienfreiheit“ entwickelt, daß dies auch für unser Land nicht ohne Konsequenzen bleiben kann. Während jedoch in Italien, Deutschland und der Schweiz Aktivitäten gesetzt wurden und werden, ergeht sich das Interessierte und Betroffene, vor allem aber das politische Österreich primär noch in permanenten Diskussionen.

Obgleich durch den bisherigen Lauf der Entwicklung, die vor wenigen Jahren noch vorhandene Euphorie bezüglich der mit den Neuen Medien verbundenen Chancen einem gewissen Realismus gewichen ist, zeichnen Technologienfanatiker nach wie vor ein besonders positives Bild der sich durch die neuen Techniken ergebenden Gefahren hin. Experten aus Verlagen und elektronischen Medien überlegen nach wie vor, ob der derzeitige Zustand des angeblichen Mediengleichgewichtes zwischen öffentlich-rechtlich organisiertem Rundfunk und privaten Printmedien erhalten werden sollte oder gar muß, soferne der Zugriff auf die neuen Medien nicht für sie selbst gesichert werden kann. Einige bereiten sich auf den Tag „X“ vor, um einen gewissen Startvorteil zu erzielen. Konsumentenschützer wieder zeigen sich besorgt, daß die von ihnen als „mündig“ bezeichneten Staatsbürger in ihrer Mündigkeit überfordert sein könnten, wenn sie mit den vielfältigen Möglichkeiten der neuen Medien konfrontiert werden.

Um die Entwicklungschancen der „Neuen Medien“ jedoch richtig einschätzen und die mediopolitischen Rahmenbedingungen sinnvoll definieren zu können, sollte bei allen Überlegungen zunächst die Frage nach jenen zu erwartenden Veränderungen interessieren, welche nicht durch die Einführung neuer Medien verursacht werden, sondern auf deren zukünftige Entwicklung entscheidenden Einfluß haben könnten. Die Kenntnis dieser Tendenzen scheint eine wesentliche Voraussetzung für eine sinnvolle Diskussion über die Gestaltung der zukünftigen Rahmenbedingungen im Medienbereich.

1. Bevölkerungsentwicklung und Veränderung der Altersstruktur

Das Österreichische Statistische Zen-

tralamt hat auf Grund der Volkszählung 1981 eine Bevölkerungsprognose für Österreich für die Jahre 1983 bis 2010 erstellt (Tabelle 1). An den errechneten Werten fällt auf, daß die Gesamtbewohlung Österreichs, welche 1981 7,555.000 Einwohner zählte, zunächst geringfügig absinken, dann bis 1995 auf 7,606.000 Einwohner ansteigen wird, und sich in den danach folgenden 15 Jahren wieder auf 7,507.000 Einwohner reduzieren soll. Die Schwankungsbreite der Zahlen der Gesamtbewohlung liegt demnach unter $+/- 1\%$ und scheint daher an sich uninteressant.

Diese Feststellung berechtigt jedoch auch zu der Aussage, daß eine Erhöhung der Leser-, Hörer- und Seherzahlen allein auf Grund der Entwicklung der Gesamtbewohlung nicht erhofft werden darf, aber auch kein Absinken befürchtet werden muß. Bestenfalls kann aus diesen Basiszahlen eine Stagnation erwartet werden.

Deutlich verändert sich jedoch die Altersstruktur der Bevölkerung durch die altersmäßige Verschiebung der geburtenstarken Jahrgänge aus den sechziger Jahren und des nachfolgenden Pillenknicks.

Diverse Untersuchungen weisen nach, daß schon heute jüngere Medienkon-

mer das Phänomen des bis 1995 sinkenden Nachwuchses an Medienkonsumenten, der von dem erwartungsgemäß erhöhten Medienangebot stark umworben werden wird.

2. Die Verstädterung Österreichs

Bereits heute lebt etwa ein Drittel aller Österreicher in den Landeshauptstädten.

Insgesamt erfassen die Statistiker jedoch 42 städtische Agglomerationen, in welchen die Bevölkerungsdichte 250 Einwohner je Quadratkilometer und mehr beträgt. Diese Ballungszentren und deren Entwicklung sind für die Medien von besonderer Bedeutung. Einseitig weisen die Tageszeitungen gerade in urbanen Gebieten im allgemeinen die größte Verbreitungsdichte auf, andererseits ist eine hohe Bevölkerungsdichte Voraussetzung für eine wirtschaftlich sinnvolle Installation von Kabelnetzen.

Diese ist außer in Wien und den Landeshauptstädten bereits in Niederösterreich in Wiener Neustadt, St. Pölten, Krems, Amstetten, in Oberösterreich in Wels, Steyr, Gmunden, in Salzburg in Hallein, in Tirol in Kufstein und Lienz, in Vorarlberg in Feldkirch und Dornbirn und in anderen mehr gegeben.

Während die alten Stadtkerne von Wien, Linz und Graz Entvölkerungstendenzen aufweisen und die Stadtregionen auswuchern, gewinnen die Kerne der übrigen Landeshauptstädte an Einwohnern.

In Oberösterreich wird dem Städtedreieck Linz, Wels, Steyr ein Zusam-

Tabelle 1: Die Altersstruktur Österreichs 1985 — 2000

Altersgruppe	1985	1990	1995	2000
00 — 10	883.6	937.2	984.9	951.1
10 — 15	495.3	427.6	454.1	481.4
15 — 20	614.0	493.9	426.4	452.9
20 — 25	654.2	610.3	490.9	423.8
25 — 30	586.8	650.8	607.1	488.4
30 — 35	505.4	583.8	647.6	604.2
35 — 40	504.3	502.0	580.1	643.6
40 — 45	518.9	498.9	496.8	574.4
45 — 50	456.7	509.8	490.4	488.5
50 — 55	400.2	444.3	495.6	477.0
55 — 60	422.7	383.6	426.7	476.1
60 — 65	426.8	398.5	362.8	405.4
65 — 70	257.3	391.4	366.6	335.3
70 —	818.3	727.8	775.6	803.6

sumenten eine deutlich veränderte Einstellung zu den Medien haben als ältere Jahrgänge. Es stellt sich nun die Frage, ob diese Einstellungsunterschiede mit der Alterskurve mitwandern werden. Gegebenenfalls ist ab 1990 mit einem vermutlich deutlichen Einschnitt zu rechnen. Sollten sich die Jugendlichen jedoch unter dem Einfluß ihres Umfeldes zumindest teilweise den bisher traditionellen Bindungen an die diversen Medien anpassen, so bleibt noch im-

menwachsen mit Vöcklabruck und Gmunden prognostiziert, in Salzburg verschmelzen die Hauptstadt und Hallein; Innsbruck, Hall und Schwaz werden von Fachleuten bereits als eine urbane Einheit gedeutet.

In anderen Ländern wurde gleichartigen Tendenzen seitens der Printmedien durch Produktänderung (Einführung von Lokalmutuationen selbst im urbanen Bereich) entsprochen; die österreichischen Tageszeitungen zeigen dage-

gen wohl aus Kostengründen bisher keine besonderen Anstrengungen in dieser Richtung. Lediglich die Gratispresse nimmt die sich aus dieser Entwicklung ergebenden Chancen partiell wahr. Für die Installation von Kabelnetzen scheint von besonderer Bedeutung, daß die städtischen Entwicklungstendenzen bei der Erstellung von Rahmenbedingungen (Möglichkeit des Zusammenschlusses von ursprünglich als Insellösungen entwickelten Systemen) von vornherein berücksichtigt werden, um eine spätere Verquickung von Teilnetzen zu ermöglichen. Selbst unter diesen Gegebenheiten wird es in den meisten Stadtregionen fraglich bleiben, ob Lokalprogramme aus dem Lokalbereich allein finanziert werden können.

3. Haushaltzahl und Haushaltgröße

Bei einer Fortsetzung der seit Jahren anhaltenden Tendenzen wird sich auch in den nächsten Jahrzehnten die Anzahl der Privathaushalte erhöhen. In der Zeitspanne von 1961 bis 1982 betrug der Zuwachs rund 400.000 Einheiten. Vermehrt haben sich dabei lediglich die Ein- bis Vier-Personen-Haushalte, während die Zahl der größeren Haushalte zurückgegangen ist. Diese Entwicklungen sind jedoch lokal sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Pro futuro werden sich dabei zwei Phänomene ergänzen:

Die durchschnittliche Haushaltgröße wird weiter abnehmen. Sie ist von 1961 von 3,02 Personen je Haushalt auf 2,76 im Jahr 1982 abgesunken. Die Tendenz zeigt jedoch regional und lokal sehr starke Abweichungen. Gesamtösterreichisch gesehen muß daher bei gleichbleibender Gesamtzahl der Bevölkerung die Anzahl der Haushalte ansteigen.

Darüber hinaus wachsen dem derzeitigen Bestand an Zweitwohnungen pro Jahr etwa 7000 bis 8000 Einheiten zu. Zur Jahrtausendwende rechnet man daher mit einem Gesamtbestand von etwa 600.000 Zweitwohnungen.

Was kann dies für die Medien bedeuten?

Die Zeitungen laufen bei gleichbleibenden Auflagen Gefahr, Leser zu verlieren, da der „Mitlese-Faktor“ aliquot dem Rückgang der Haushaltströßen sinkt.

Andererseits erwächst daraus die Chance, die neu entstehenden Haushalte als Zeitungskäufer zu gewinnen. Da wir jedoch von der Voraussetzung ausgehen müssen, daß insbesondere der Tageszeitungsmarkt in den meisten Verbreitungsgebieten ausgereizt scheint, würde sich dadurch die Gesamtlesezahl voraussichtlich nicht oder

nur geringfügig verändern, die Verkaufsauflagen könnten jedoch eine Belebung erfahren. Ähnliches gilt auch für den Rundfunkbereich und seine Hörer und Seher. Hinsichtlich der Zweitwohnungen ist der Rundfunk jedoch günstiger gestellt, da nach den derzeitigen Regulierungen auch bei Zweitwohnsitzen zusätzliche Gebühren eingehoben werden können. Den Printmedien erwachsen aus den doppelten Adressen jedoch primär Zusatzkosten für den Nachversand.

wirkt, daß deren Buchausgaben auf die Bestsellerlisten kamen. Aktuelle Berichterstattung im Fernsehen führt bei vielen Sehern zum Bedürfnis des „Nachlesens“. Der Wettbewerb der Medien um den Konsumenten muß daher von anderen Kriterien beeinflußt werden als von der reinen Zeitfrage. Das vielfach gehörte Argument, ein Medium könne aus Mangel an Zeit nicht genutzt werden, wurde früher zu wörtlich interpretiert. Realistischer scheint die Sicht, daß der Medienkonsument offensichtlich andere Prioritäten setzt und den Zeitfaktor als Argument anführt.

Für die Zukunft spielt laut Neumann-Bechstein nicht lediglich ein erweitertes Freizeitbudget eine Rolle, sondern es können auch wegen der geänderten Haltung zur und dem andersartigen Umgang mit der Freizeit folgende Entwicklungen angenommen werden:

- Nicht programmgebundene Medien (Video, Pay-TV, PC, Print) haben Vorteile gegenüber programmgebundenen (Rundfunk), weil sie dem Wunsch nach Beweglichkeit im Umgang mit der Freizeit entgegenkommen.

- Die soziale Differenzierung in den Freizeitwünschen und -gewohnheiten führt zu einer Veränderung der Medienreichweiten, einerseits Reichweitenrückgänge bei jüngeren, besser ausgebildeten Personen durch deren aktive und außengerichtete Freizeitwünsche bei gleichzeitig reservierter Haltung gegenüber den „Medien ihrer Eltern“, andererseits Reichweitungsergebnisse bei Personengruppen, die eher zu rezipitivem Freizeitverhalten neigen.

- Der Trend zur Publikumsdifferenzierung — vor allem auf dem Zeitschriftensektor bereits realisiert — wird wahrscheinlich auf die elektronischen Medien übergreifen und damit zu einem Verlust der sozialintegrativen Wirkung dieser Medien führen.

Entscheidend wird jedoch sein, ob — wie bereits früher festgestellt — die veränderte Haltung der Jugendlichen zur Freizeit und den Medien ein Spezifikum der Altersgruppe bleibt und sich mit dem Älterwerden bisher traditionellen Verhaltensweisen anpaßt, oder unverändert auch in das höhere Lebensalter mitübernommen wird.

5. Medienanteile am Werbeaufkommen

Mit großer Aufmerksamkeit beobachten die Verantwortlichen in allen Medien, die von ihnen errichteten Anteile am Werbeauflauf. Diese sind für die Stärke der eigenen Marktposition von entscheidender Bedeutung. Es kann als bekannt vorausgesetzt werden, daß kaum ein Medium ohne Teilfinanzierung durch Werbeeinnahmen lukrativ

geföhrt werden kann. Die österreichischen Zeitungen erzielen im Durchschnitt etwa 60% — 70% ihrer Erlöse aus Inserateneinnahmen, beim Rundfunk sind dies etwa 40% aus Werbe einschaltungen.

Mehr und mehr bieten jedoch Medien ihre Mittlerrolle zwischen Informationsanbietern und Medienkonsumenten auf dem Markt an, die ihre Existenz ausschließlich auf den Werbeeinnahmen aufbauen. Dies gilt sowohl für den Printbereich — neben monatlich und wöchentlich erscheinenden Gratiszeitungen wurde z. B. in Birmingham nun sogar die erste Tageszeitung lanciert, welche ihre Ausgaben ausschließlich durch Inserateneinnahmen decken soll — als auch für den Rundfunkbereich (Lokalfernsehen und -hörfunk etc.).

Hiebei kommt es zu einem ebenso intra- wie intermedialen Konkurrenz kampf. Diese Auseinandersetzung um die Marktanteile hat in Österreich die untereinander in härtestem Wettbewerb stehenden Zeitungsverleger zu einer Gemeinschaftsaktion vereint, die unter dem Titel „Print gewinnt“ die Vorteile der Werbung in den Kauf Zeitungen herausstreich und tatsächlich bereits im ersten Aktionsjahr eine positive Verschiebung der Marktanteile zugunsten der Printmedien gebracht hat.

Im ersten Halbjahr 1984 teilten sich die österreichischen Medien die Werbe schillinge in folgenden Relationen (Tabelle 2):

Die österreichischen Printmedien erreichen insgesamt einen Anteil von knapp über 50% und liegen damit im internationalen Vergleich eher sehr niedrig. Mit der zukünftigen Entwicklung des Werbeaufkommens befasst sich eine Studie „Drucktechnik 2000 — Markt und Technologie“ der Prognos-AG, Basel und kommt zu folgenden Vor hersagen (Tabelle 3):

Die Forscher der Prognos AG bemerken zu dieser Vorschaurechnung jedoch einschränkend, daß „die Substitution von Werbeteilen der Print- und etablierten Non-Print-Medien durch neue Informationstechnologien in den 90er Jahren im wesentlichen durch die Nutzungsintensität der neuen Medien und die Möglichkeit der Verkoppelung von angeforderten Informationen und Werbebotschaften bestimmt wird.“

Bemerkenswert ist, daß die Werbeanteile der Printmedien in Österreich bereits heute auf jenem niedrigen Niveau liegen, das z. B. in Italien und Japan erst nach voller Einführung bei Wirk samwerden der neuen Medien erreicht werden wird, nämlich bei ca. 50%.

Österreichs zukünftige Werbeausgaben werden in einer Prognose von „Euromonitor“ zu jenen anderer Län

der in Vergleich gestellt (Tabelle 4): Auch aus dieser Berechnung geht hervor, daß die österreichischen Medien im Vergleich zu ihren europäischen Partnern eher schlecht gestellt sind, da trotz des derzeit bereits eher niedrigen Niveaus der Werbeausgaben auch die zukünftige Entwicklungschancen als unterdurchschnittlich eingestuft werden.

Ebenso liegt das Werbeaufkommen pro Kopf der Bevölkerung bzw. in Prozentanteilen am Bruttonsozialprodukt in Österreich unter dem Durchschnitt der westlichen Industrieländer. Die Werbeagentur Heumann, Ogilvy & Mather veröffentlichte eine Vergleichsrechnung der Relation Werbeausgaben zu Bruttonsozialprodukt für das Jahr 1981 (Tabelle 5):

Auch aus dieser Übersicht ist eindeutig feststellbar, daß Österreich hinsichtlich des Werbeaufkommens als noch entwicklungsbedürftig bezeichnet werden muß.

Wenn dieses Faktum als richtig anerkannt wird, ist die Frage berechtigt, ob die Finanzierung neuer Medien in Österreich im wesentlichen auf Werbeeinnahmen aufgebaut werden kann,

wenn in Ländern wie der BRD oder den USA bereits Zweifel aufkommen, ob denn das verfügbare Werbeaufkommen zur Deckung der Kosten der Neuentwicklungen überhaupt ausreichen wird. Sollten die neuen Medien für das Werbeaufkommen nicht als wirksames Stimulans wirken und dies dadurch eine deutliche Erhöhung erfahren, so kann eine Werbefinanzierung nur zu Lasten der etablierten Medien gehen. 1983 veröffentlichte Prof. Dr. Witte eine Delphi-Prognose, die aussagt, daß „die Bereitschaft der Wirtschaft, ihr Werbebudget unter dem Eindruck der Werke Möglichkeiten in neuen Medien aufzustocken, recht gering ist.“

Die Werbung in den neuen Medien erfolgt laut Expertenmeinung zu 90% und mehr zu Lasten der Alten Medien (Der Werbemarkt morgen ZfB Heft 11/83, Verlag Dr. Th. Sakler). Welche Medien davon am meisten betroffen sein werden, ist heute noch nicht vorhersagbar. Dazu gehen die Expertenmeinungen mangels empirischer Erfahrungswerte zu sehr auseinander. Neben den bisher genannten Entwicklungstrends ist sicher auch die Frage

Tabelle 2: Werbemarktanteile der Medien

	1. Hj. 1984	1983
Tageszeitungen	36,7%	35,4%
Publikumszeitschriften	11,5%	10,7%
Wochenzeitungen	4,4%	4,4%
Fernsehen	27,0%	30,3%
Hörfunk	12,8%	12,7%
Plakat	7,6%	6,5%

Quelle: MMO Medienmarktanteile im 1. Hj. 1984

Tabelle 3: Entwicklung des Werbevolumens und des Marktanteils der Printmedien 1985 — 2000

	Jahr	BRD	F	I	CH	JPN	USA
Entwicklung des Werbevolumens 1982 = 100 nominal	1985	115	110	115	115	120	120
	1990	140	130	135	140	150	145
	1995	170	155	160	170	185	180
	2000	200	180	190	200	215	210
Anteil der PRINTMEDIEN in Prozent	1985	85	75	55	90	60	70
	1990	83	75	55	85	60	65
	1995	80	70	50	80	55	60
	2000	70	65	50	70	50	55
Werbevolumen der PRINTMEDIEN 1982 = 100	1985	113	113	113	115	118	118
	1990	135	134	132	132	147	133
	1995	158	149	143	151	167	152
	2000	163	160	170	155	176	163

(Druck 2000, Hauptverband der graphischen Unternehmungen Österreichs, 1984, S. III/52).

Tabelle 4: Wie die Werbemarkte 1983 — 1987 wachsen werden

Österreich	26%	Holland	36%
Belgien	26%	Irland	51%
Dänemark	36%	Italien	50%
Finnland	41%	Norwegen	31%
Frankreich	50%	Spanien	63%
BRD	39%	Schweden	41%
Griechenland	67%	Schweiz	26%

(Advertising Age's FOCUS, Juni 1984, S. 29)

nach den für den Medienkonsum frei verfügbaren Geldmitteln der Familien zu stellen (es wird eher mit einer Verknappung der real zu Verfügung stehenden Budgets gerechnet); Bedeutung kann die schulische Vorbereitung auf ein neues Medienzeitalter durch den Einsatz entsprechender Hilfsmittel bekommen (z. B. Taschenrechner verdrängt Fähigkeit im Kopf zu rechnen, Lesen von Theaterstücken wird durch Videowiedergabe ersetzt etc.). Medienpolitik ist jedenfalls wesentlich komplexer als medienbezogene Gesetzgebung. Um aber wenigstens bei der Erarbeitung der Rahmenbedingungen für die zukünftige Medienlandschaft auf Grund vorliegender Daten zu dem richtigen Schlüssel zu kommen, bedarf es einer Klärung der vermutlichen Substitutionsmöglichkeiten der alten durch die neuen Medien. Zu definieren ist daher die

FUNKTIONALE ÜBERSCHNEIDUNG DER MEDIEN.

Aus den heute erkennbaren Anwendungsmöglichkeiten der neuen Medien läßt sich ableiten, welche herkömmlichen Medien einer starken oder schwachen Konkurrenzierung ausgesetzt sein werden. Im allgemeinen erwartet man bei einer vorsichtigen Einführung der neuen Medien, daß die etablierten über einen Anpassungsprozeß aus der direkten Konkurrenzsituation in einer Komplementärfunktion gebracht werden können. Dies ist insbesondere den Tageszeitungen, obwohl schon mehrfach totgesagt, immer wieder gelungen. Als das Fernsehen die Zeitungen zu „bedrohen“ begann, hat sicher niemand daran geglaubt, daß Leserbefragungen im Jahr 1984 ergeben könnten, daß eine der meistgelesenen Zeitungsinhalte die Information über das Fernsehprogramm, Fernsehvorschauen etc. sein würde.

Besondere Bedeutung könnten Synergieeffekte erhalten, d. h., daß das Know how der etablierten Medien in den neuen Kategorien voll genützt deren Gefährdung hintanhalten könnte. Folgende Übersicht soll die möglichen Überschneidungen darstellen (Tabelle 6):

Experten sind sich jedenfalls in einem Faktum einig: es werden nicht ausschließlich die Inhalte und deren Verkaufbarkeit für den Fortbestand eines Mediums direkt entscheidend sein, sie werden wie bisher die Rolle des Publikumsmagneten zu spielen haben. Erst die Werbewirtschaft wird entscheiden, ob die neu kreierten Leser-, Seher- und Hörerschaften ihren Ansprüchen genügen, um ihre Werbeschillinger zu plazieren und so den Fortbestand des Mediums zu sichern. Wie immer bestätigen Ausnahmen die Regel: im gegebenen

Tabelle 5: Anteil der Werbeausgaben am Bruttonsozialprodukt 1981

	BSP in Mrd DM	Werdeausgaben Mio DM	0/00	% TV- Werbung
BRD	1.630	10.235	6,28	12%
Großbritannien	1.155	8.580	5,32	41%
Frankreich	1.360	6.140	4,51	18%
Italien	828	3.340	4,03	31%
Schweiz	224	3.000	13,39	5%
Spanien	447	2.695	6,03	34%
Niederlande	404	1.435	3,55	17%
Finnland	116	1.155	9,96	13%
Norwegen	137	1.121	8,18	—
Dänemark	101	1.030	10,20	—
Belgien	230	970	4,22	9%
Österreich	160	665	4,16	32%
Griechenland	92	272	2,96	18%
Irland	41	245	5,98	35%
Portugal	56	168	3,00	57%

(W & V 22. April 1983, S. 7)

Tabelle 6:

Funktion	etabliertes Medium	potentielle Konkurrenz
Aktuelle Information	Tageszeitung Fernsehen Hörfunk	Teletext Bildschirmtext Kabeltext Lokalrundfunk
Hintergrundwissen	Tageszeitung Wochenzeitung Spezialzeitschriften Magazine Spezialsendungen in Hörfunk und TV	Kabeltext Faksimilezeitung elektron. Archivdienste
Aus- und Weiterbildung	Fachzeitschriften (Zeitungen) (Rundfunk)	Bildschirmtext Video Bildplatten Kabeltext BIGFON (Zweitweg)
Unterhaltung	Publikumszeitschrift (Zeitungen) Fernsehen Hörfunk	Video Pay-TV Bildplatte neue Rundfunkpro- gramme über Satelliten und Kabel
Markenartikelwerbung	Zeitungen Publikumszeitschrift Fernsehen Hörfunk	neue Rundfunkpro- gramme über Satelliten und Kabel
lokale Werbung (Einzelhandel)	Zeitungen (Hörfunk)	Bildschirmtext Lokalrundfunk (Hör- funk und lokales Kabel- TV)
Kleinanzeigen	Tageszeitungen	regionaler Bildschirm- text

nen Fall ist PAY-TV auch ohne Werbung vorstellbar.

Aus all diesen Erwägungen scheint jener Weg, den Österreichs Nachbarländer gewählt haben, auch hierzulande der vernünftigste zu sein: da es extrem schwierig bis aussichtslos ist, medienpolitische Rahmenbedingungen ohne

entsprechende Erfahrungswerte endgültig zu gestalten, sollten zunächst Pilotprojekte auf begrenzte Versuchszeiträume zugelassen und erst nach Beobachtung der sich aus diesen Experimenten ergebenden Erfahrungen die endgültigen politischen Entscheidungen getroffen werden.

DIE ZWEI RIESEN UND DAS KLEINE LAND

Die österreichische Medienlandschaft besitzt eine spezifische Morphologie. Aus einem ungewöhnlich bunten und dichten Flachland von Tages-, Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften einerseits (tägliche Reichweite 69% der Österreicher) und einigen verkabelten Elektronik-„Biotopen“ andererseits ragen zwei einsame Riesengebiete: Der Printmedien-Quasimonopolist Kronen Zeitung und das elektronische Nachmonopol-Unternehmen des ORF (tägliche Reichweite Fernsehen 72%, Rundfunk 78%).

Kein Land der Welt kennt eine ähnliche Leserdichte wie das kleinformatige Dichand-Blatt. Bezogen auf die Einwohnerzahl Österreichs und Deutschlands nimmt sich die dortige Bildzeitung neben der österreichischen Krone wie das Exklusivorgan eines Geheimzirkels aus: Die Kronen Zeitung besitzt eine größere Leserschaft als die acht nächstgrößten Zeitungen zusammen. Diese einmalige Morphologie, die Österreich für alle medienpolitischen Touristen mindestens so attraktiv machen müßte wie die Sängerknaben und Lipizzaner zusammen in den übrigen Fremdenverkehr, entwickelt natürlich ihre eigenen Bewegungsgesetze. So sorgt das Doppelmonopol Kronen Zeitung — ORF für ständige Unruhe am Printmediensektor. Der Rest der Zeitungswelt fühlt sich permanent bedroht.

Einerseits und vor allem durch die Kronen Zeitung, aber immer auch noch durch den ORF. Diese Situation macht manches verständlich. So zunächst den totalen Frontwechsel der sogenannten unabhängigen Presse in Sachen „unabhängiger ORF“. Die einstigen Kämpfer und Volksbeghrer gegen die Verpolitisierung des Rundfunks aus dem Jahre 1966 haben 1984 nicht einmal ein Ohrwuschl gerührt, als die Regierungskoalition das ORF Kuratorium um fünf Mitglieder — und zwar um fünf rotblaue — aufstockte und so den Regierungs- und Parteieinfluß auf den ORF erheblich verstärkte.

Herr Dichand selbst ist viel zu sehr mit eigenen Radio- und Fernsehplänen beschäftigt, um sich um den ORF kümmern zu können. Und alle anderen Zeitungen sind viel zu sehr mit der Zeitung des Herrn Dichand beschäftigt, um über den Rand ihrer betriebswirtschaftlichen Interessen hinaus so epe-

mere Aufgaben wie Freiheit und Unabhängigkeit im Auge zu behalten. Das war einmal.

Gleichzeitig hat der Kampf um den 7-Milliarden-Werbekuchen in Österreich begonnen. Der ORF, der gesetzlich auf 20 Minuten Werbung täglich fixiert ist, führt als Begründung für seine Expansionswünsche an, daß er bei der Festlegung dieser 20 Minuten ziemlich genau die Hälfte der heutigen Programmleistung produzierte. Die von der unabhängigen Presse im Volksbegren 1966 geforderte Beschränkung der ORF-Werbung auf 5% der Gesamtdenzeit, würde heute im Fernsehen allein bereits eine Stunde Werbezeit bedeuten.

Die Zeitungen bangen freilich — wie auch der ORF — um Einnahmen. Da aber beispielsweise die Kuriergruppe gleichzeitig Fernsehpläne hat und die Übernahme eines deutschen „Fensterprogrammes“ für österreichische Kabelfernsehnetze plant, dürfte das Beharren der Zeitungen auf den Status quo auch vorsorgliche Gründe haben: Dieses „Fensterprogramm“ bedeutet, daß man deutsche Unterhaltungsfernsehsendungen übernimmt, sich daraus für eine gewisse Zeit ausblendet und währenddessen eigene Programme zeigt, die durch Werbung finanziert werden. Wenn man weiß, daß dem ORF ein Entgang von 10% seiner Werbung bereits 130 Millionen Schilling kostet, versteht man die wachsende Frontstellung zwischen Zeitungen und ORF.

Soviel zur Lage. Die Frage lautet: Was soll hier die Medienpolitik tun?

Am liebsten würde sie gar nichts tun. Da Medienpolitik naturgemäß von Politikern gemacht wird und diese sowohl im ORF als auch in den Zeitungen präsent sein möchten, ist es ihr sehnlichster Wunsch, nur nirgends wirklich anzutreffen.

Im übrigen geht die medienpolitische Front nicht etwa entlang der Parteigrenzen, sondern quer durch die Parteien. Man kann vereinfacht sagen: Wer regiert, möchte den gegenwärtigen Zustand möglichst erhalten, wer in Opposition ist, träumt von alternativen Medien, in denen er ständig präsent ist — geträumt sich diese Träume aber nur sehr zaghaft zu formulieren, weil man ja gerade als Opposition Zeitungen und ORF dringend braucht.

Und tatsächlich hat der ORF-General in diesem Sommer zum Beispiel auf eine völlig harmlose Meinungsäußerung

des ÖVP-Bundesparteiobermanns, man könnte sich künftig auch private Fernsehprogramme vorstellen, heftig reagiert: Er verordnete „Dienst nach Vorschrift“ gegen die ÖVP.

Ebenso warf er der Kärntner SPÖ ihr Naheverhältnis zum Radio Val canale vor.

Relativ unbehelligt bleibt vorerst nur Helmut Zilk. Er hat seinen Wunsch nach privatem Fernsehen anläßlich einer Feierstunde für den 100.000 Kabelkunden in Wien ganz offiziell und unter Applaus von Präsident Benya deponierte.

Dieser Wunsch ist alles andere als harmlos. Mit 100.000 verkabelten Haushalten besitzt die Gemeinde Wien das drittgrößte geschlossene Kabelnetz der Welt nach Amsterdam und San Diego. Das ist bereits ein Markt. Und auf diesem Markt gibt es auch schon das, was Bacher so abfällig junk food nennt, die „Hamburger“ der elektronischen „McDonalds“: Skychannel, das ausschließlich durch Werbung finanzierte Programm des australischen Zeitungskaisers Rupert Murdoch, das zur Hälfte aus Videoclips (Rockmusik mit Bildern) zu einem Drittel aus Krimi und Western und zum Rest aus Sport und Spielfilmen besteht, kann bereits in 100.000 Wiener Haushalten empfangen werden.

Darüber hinaus will Zilk auch eigenes Programm machen: Bürgermeisterfernsehen.

Zilk-Freund Dichand will auch Programm — aber wie er beteuert, nur ausländisches, und zwar solches vom Zürcher Teleklub im Pay-TV-System: Österreichische Abonnenten zahlen — wahrscheinlich um die 200,— monatlich — und können so über Kabel Schweizer Spielfilmprogramme empfangen.

Angesichts solcher Bedrohungen auf der Erde geht der ORF in die Luft: Schon am 1. Dezember wird er ein bewußt anspruchsvolles Gemeinschaftsprogramm mit dem ZDF und dem Schweizer Fernsehen über den Fernmeldesatelliten 3-SAT schicken: Es soll das Beste aus den Programmen der drei Anstalten zusammen mit einigen Lifesendungen enthalten. So werden etwa die ersten Abendnachrichten vom ZDF kommen, die zweiten vom ORF (ZIB 2). Insgesamt will man 50% Information und 20% Kulturprogramme. Im Vergleich dazu der luxemburgische Privatsender „RTL Plus“ mit 40% Videoclips und den Rest Serienprogrammen.

Ziel des Satellitenfernsehens aus der Sicht des ORF ist die Erhaltung der kulturellen Identität. Und tatsächlich ist diese Identität gefährdet. Europaweit. Rund 80% aller international verkauften Serien stammen aus den USA. Im Satellitenzeitalter wird daher — siehe RTL-Plus und Skychannel — eine gewaltige Woge von seichten Unterhaltungsprogrammen Marke Dallas

über Europa schwappen. Hier muß sich eine Kulturnation wie Österreich wehren: National und europaweit. Sie muß kreative Kräfte freisetzen, die dem Einheitsfutter amerikanischer Serien wirksam entgegentreten.

Ich glaube daher, daß die Medienpolitik aller Couleurs diese Zielsetzung unterstützen sollte. Was heißt das?

1. Der ORF muß gegenwärtig eine nationale Aufgabe übernehmen: Der totalen Kommerzialisierung des europäischen Fernsehens entgegenwirken. Das rechtfertigt nicht nur das österreichische Engagement im Satellitenprogramm — sondern einstweilen — auch das Sendemonopol des ORF.

2. Eine zweite Rechtfertigung folgt aus der Überlegung, wer in Österreich das Geld für Privatfernsehen hätte: Es fällt einem außer der Kronen Zeitung und dem ÖGB kaum jemand ein. Und da ist mir der ORF in seiner gegenwärti-

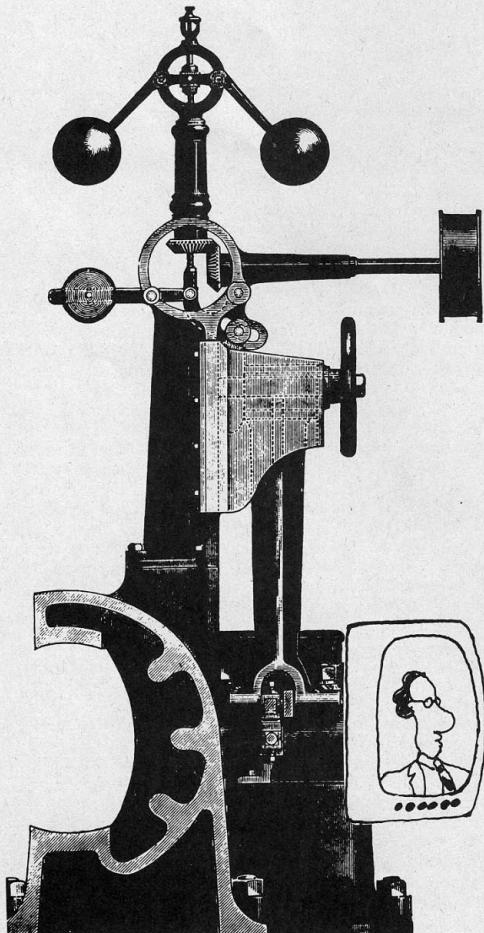
gen Struktur lieber.

3. Die Bundesländer können in absehbarer Zeit nicht mit großflächigen Zusammenschlüssen lokaler Kabelnetze zu einem Regionalfernsehverbund rechnen. Ihr Interesse liegt daher primär bei einer stärkeren Regionalisierung des ORF. Das bedeutet aber, daß demnächst die Sendertrennung kommen muß: Erst wenn steirische, Tiroler und Salzburger Ereignisse primär in der Steiermark in Tirol und in Salzburg gesendet werden, fallen die entscheidenden Hürden der Regionalisierung, nämlich die ständigen Überlegungen, was denn zum Beispiel ein Wiener mit der Meldung anfangen soll, daß in Bludenz ein neuer Feuerwehrkommandant bestellt wurde.

4. Lokal kann sich das ORF-Monopol nicht halten. Dort wird es schon in Kürze eigene Programme geben und

zwar über Kabel. Die Kabelnetze werden immer mehr: 1980 waren 4% der österreichischen Haushalte verkabelt, heute sind es bereits 10%.

5. Auf längere Sicht fällt auch österreichisch das ORF-Monopol. Aus vielen Gründen. Nicht zuletzt aus der Erwagung heraus, daß Kreativität am besten in Konkurrenz geweckt wird und daß Autoren zumindest zwei potentielle Auftraggeber haben sollten. Da der österreichische Markt freilich sehr klein ist, bleiben wahrscheinlich nur zwei Möglichkeiten: Entweder gibt der ORF ein Fernsehprogramm und mehrere Radioprogramme an Private ab oder es kommt zu einem ausländischen (internationalen) Engagement in Österreich. In jedem Fall muß freilich durch Auflagen sichergestellt sein, daß auch im privaten Fernsehen nicht die berüchtigten italienischen Zustände eintreten.



DIE HERRSCHAFT DES BOULEVARDS BRECHEN

Un lächeln sie wieder seit gerauer Zeit von den Plakatwänden, die glücklichen Zeitgenossen, die mit ganzen Packerln von Tausendern strahlend herumwacheln, die ihnen ein guter Zeitungsonkel in die Hand gedrückt hat.

Wenn solches geschieht, dann kann der erfahrene Zeitungleser in Österreich annehmen, daß wieder eine Media-Analyse im Anzug ist, d. h. eine Untersuchung, wie viele Menschen diese oder jene Zeitung lesen, Radio hören oder Fernsehen schauen. Tatsächlich ist zur Zeit die sogenannte „Feldarbeit“ für die Media-Analyse 1985 im Gang. Die Interviewer der Meinungsforschung sind schon seit Beginn dieses Jahres ausgeschwärmt, um die Nasen der Zeitungleser, der Radiohörer und der Fernseher wieder einmal zu zählen — ein kostspieliges Unterfangen, das bis Anfang Dezember abgeschlossen sein soll.

Bei dieser Erhebung geht es um viel, um sehr viel Geld. Denn jede Zeitung, die nach dieser alle zwei Jahre stattfindenden Analyse in der Lesergunst zurückgefallen ist, muß einen Rückgang ihrer Inseratenaufträge befürchten. Eine Zeitung mit steigenden Leserzahlen hingegen verfügt über das beste Argument, um neue, zusätzliche Anzeigenaufträge zu werben. Wer weiß, daß eine einzige Anzeigenseite im Großformat bei einer österreichischen Tageszeitung im Schnitt zwischen 80.000 und 100.000 S kostet, kann ermessen, um welche Kapitalmengen es dabei geht.

Die Erfinder der Media-Analyse, die im Biennale-Rhythmus von Zeitungen, vom ORF und diversen Werbeagenturen „veranstaltet“ wird, haben es verstanden, „ihre“ MA als ein unverzichtbares, unerlässliches Instrument anzupreisen. Tatsächlich bietet die Media-Analyse, wie sie sich bisher darstellte, die Chance kurzer, übersichtlicher Information für jenen Teil der Werbewirtschaft, der sich mit einigen Faustregeln für seine Entscheidungen begnügt. Um kritischen Einwänden Rechnung zu tragen, wurden in den letzten Jahren auch zusätzliche qualitative Fragen der MA hinzugegeben. Der quantitative Aspekt blieb aber insgesamt dominierend im Vordergrund und wurde durch die verkürzte Wiedergabe in den propagandistischen Auswertungen der einzelnen Zeitungen noch zusätzlich überbetont.

So wird z. B. von Zeitungen nach Media-Analysen oft triumphierend erklärt, sie hätten ihr Konkurrenzblatt um 2000 oder um 4500 Leser „überholt“. Dieses Herumjoglieren mit absoluten Zahlen stellt im Zusammenhang mit der Media-Analyse in vielen Fällen einen aufgelegten Schwindel dar, weil die MA als Stichproben-Untersuchung nur Bandbreiten liefern kann, innerhalb derer die wahren Ergebnisse liegen, nicht aber absolute Werte. Die von der Media-Analyse selbst ausgewiesene Schwankungsbreite mit plus-minus fünf Prozent Irrtumswahrscheinlichkeit läßt das Ausmaß dieses Problems erkennen, das angesichts der meist recht demagogischen Auswertung der MA in der Praxis für die meisten Leser gar nicht erkennbar ist.

Auf Grund dieser Praxis hat die Media-Analyse in Österreich vor allem einen bestimmenden Aspekt: Sie hat dem Gesetz der größeren Zahl, dem Gesetz der puren Quantität zur Herrschaft verholfen.

Die Zeiten in Österreich haben aus dieser Entwicklung die Konsequenzen gezogen: Sie versuchen nicht mehr in erster Linie, ihr Produkt zu verbessern und ihre Qualität anzuheben, denn diese Bemühungen werden von der alle zwei Jahre wiederkehrenden Media-Analyse nicht erkannt, nicht gewertet und schon gar nicht honoriert. Da es vorwiegend um die größere Zahl geht, wird vielmehr — oft mit dem Aufwand vieler Millionen — alles getan, um die quantitativen Angaben zu verbessern. Puzzle-Spiele aller Art mit Luxusauflagen, ja sogar mit einem Flugzeug als Preis haben diesem Ziel gedient, bis nach jahrelangen gegenseitigen Prozessen die Gerichte diesem Treiben ein Ende setzen — wegen unlauteren Wettbewerbs. „Was ist eine Zeitung? Das, was zwischen Inseratenteil und dem Kupon für ein Preisausschreiben steht“, so höhnte damals Bundeskanzler Bruno Kreisky mit Recht.

Über England und die Bundesrepublik sind nun die Geldspiele zu uns gekommen, und wieder haben sich bestimmte Elemente in der Zeitungsbranche darauf gestützt. Wieder, wie schon in der Puzzle-Phase, wird eifrig geklagt und prozessiert, aber die Gerichte entscheiden in der Regel zu lahm, zu halbherzig, auch zu langsam, als daß diese Verzerrung des Zeitungsmarktes wirksam gestoppt werden könnte.

Das Fazit: Kaiser im österreichischen Zeitungswesen ist der, der mehr Millionen in den Kampf hineinwerfen kann, und der die geringsten inhaltlichen Ansprüche stellt. Das Gesetz der größeren Zahl ist Trumpf.

Auf diese Weise haben in den letzten Jahren die Straßenverkaufszeitungen in Österreich eine Vorherrschaft gewonnen, wie sie in keinem einzigen anderen westlichen Industriestaat zu beobachten ist. Gewiß, auch in England, in Frankreich, in der Bundesrepublik und in den USA sind die Boulevardblätter Zeitungen mit den höchsten Auflagen. Ob „Bild“, „Paris Soir“ oder „Sun“: derartige Zeitungen bieten sich in den Autobussen oder U-Bahnen als schnelle, leichte und lockere Lektüre an, als Unterhaltung und Ablenkung von einem langen und ermüdenden Arbeitsweg, als erste Information für Eilige, die nach flüchtiger Lektüre auf dem Sitz im Waggon liegenlassen wird. Kein vernünftiger Mensch wird diesem Zeitungstyp eine Funktion besonderer Art absprechen.

Bei uns in Österreich haben sich durch das Gesetz der größeren Zahl als oberste Richtschnur die überall sonst üblichen Verhältnisse genau umgedreht: Der Typ des Boulevardblattes ist bei uns nicht mehr einer von vielen Bestandteilen eines breiten Fächers verschiedener Presseprodukte, sondern dieser Zeitungstyp hat in Ostösterreich bereits die absolute Vorherrschaft erobert, er hat eine Reihe einst auflagenstarker politischer Zeitungen vernichtet, andere völlig an die Wand gespielt, und versucht nun in zäher Beharrlichkeit, auch die Bundesländer zu unterwerfen.

Die jüngste Media-Analyse 1983 läßt erkennen, daß die beiden Straßenverkaufszeitungen in Wien mit 1.239.000 Lesern ein Übergewicht von 84% über die 159.000 Leser anderer Tageszeitungen erreicht haben — ein erdrückendes Übergewicht von einer Konzentrationsdichte, wie sie mir aus keiner anderen Hauptstadt eines westlichen Industriestaates bekannt ist. Kein Wunder, daß der erst kürzlich neu bestellte Ordinarius für Zeitungswissenschaft an der Universität Wien, Prof. Langenbacher, nach seiner Übersiedlung aus München in einem Artikel in einer Wochenzeitung konsterniert fragte: Ja, wie ist es denn möglich, daß es in der österreichischen Bundeshauptstadt keine große, auflagenstarke politische Zeitung gibt, etwa vom Typ der liberalen „Süddeutschen Zeitung“ oder des konservativen „Münchner Merkur“? Noch ärger sind die Verhältnisse im Umland von Wien: Die Vorherrschaft der beiden Wiener Straßenverkaufszeitungen in Niederösterreich hat bereits 88% (886.000 : 104.000 Leser) und im Burgenland gar 91,5% (161.000 : 14.000 Leser) erreicht.

Diese Zahlen sprechen für sich. Sie las-

sen erkennen, daß damit nicht ein internes Problem für ein paar Zeitungsfritzen angedeutet ist, sondern eine bedrängende Frage unseres Demokratieverständnisses. Das Schweigen darüber mag zu einem Teil dadurch zu erklären sein, daß das Problem von vielen noch nicht erkannt wird. Bei Politikern spielt aber sicher auch der Umstand eine Rolle, daß man nicht gerne mit einer auflagenstarken Zeitung in einen offenen Konflikt geraten möchte — schon gar nicht mit einem der beiden Boulevardblätter, von dem bekannt ist, daß es schon aus nüchternen Motiven politische Karrieren zerstört hat. Meldet sich hingegen jemand von einer Zeitung zu Wort, so gerät er in Gefahr, daß flugs behauptet wird, diese Meinung sei ja nur von Konkurrenzneid diktiert, dem Fuchs seien eben die Trauben zu sauer.

Glücklicherweise muß ich derartige Einwände nicht scheuen, da die Zeitung, deren redaktionelle Leitung ich inne habe, nun schon über einen langen Zeitraum bewiesen hat, daß sie durchaus imstande ist, sich gegen geschilderte Konkurrenzpraktiken durchzusetzen. Ich vermute aber, daß viel zu wenig Menschen über die Auswirkungen der großräumigen Entwicklung auf dem österreichischen Zeitungsmarkt Bescheid wissen. Darum drängt es mich, die umschwiegene Problematik, die sich zu einem neuen Tabu der österreichischen Innenpolitik heraus-

mausert, offen zur Sprache zu bringen. Dies scheint mir deshalb umso notwendiger, weil durch die aggressiven Anstrengungen Wiener Boulevard-Straßenlangfristig das Verhältnis zwischen Wien und den Bundesländern belastet wird. Einer der auffallenden Unterschiede zwischen der Ersten und der Zweiten Republik liegt ja darin, daß nach 1945 die absolute Vorherrschaft der Wiener Presse in den Bundesländern gebrochen und eine eigenständige, wirtschaftlich gesunde und selbstbewußte Presse in den Bundesländern aufgebaut werden konnte. Das Beispiel der „Salzburger Nachrichten“, die sogar jenseits der Grenze Beachtung finden, wäre vor 1939 ganz undenkbar gewesen.

Die Wiener Boulevardzeitungen haben mittlerweile den Raum Wien und Österreich erobert und das dortige Zeitungswesen völlig deroutiert. Es liegt jedoch im Wesen jedes Imperialismus, daß man sich ständig weiter ausbreiten muß, und die wie ein Fallbeil alle zwei Jahre ausgeschriebene Media-Analyse zwingt die Verantwortlichen dieser Zeitungen, neue Verbreitungsgebiete zu suchen, um bei der nächsten MA wieder höhere Leserziffern melden zu können. Oberösterreich war schon vor vielen Jahren das erste Bundesland außerhalb des von Wien bestimmten Kernraumes, das mit derartigen Expansionsversuchen beglückt wurde und wo die heimischen Zeitungen und

auch die Politiker nicht rasch und entschlossen genug reagierten. Auf diese Weise ist dem Wiener Boulevard in Oberösterreich ein Einbruch gelungen, der aber selbst in diesem Land das Übergewicht der Straßenverkaufszeitungen bis zum heutigen Tag nicht etablieren konnte: 402.000 Lesern der beiden Wiener Boulevardzeitungen stehen noch immer 442.000 Leser anderer Tageszeitungen gegenüber.

Die Steiermark war das nächste Ziel dieser Expansionspolitik. In der Folge kam es ab 1972 zum erbittertsten Zeitungskrieg, den unsere Republik erlebt. Dabei gelang etwas, was bis dahin als aussichtslos und beispiellos galt: Die drei steirischen Zeitungen stellten ihre Gegensätze zurück und arbeiteten in bestimmten Bereichen zusammen, um die gemeinsame Gefahr abzuwehren. Der Erfolg spricht für sich: Laut Media-Analyse 1983 stehen den 400.000 Lesern der Straßenverkaufszeitungen aus Wien 602.000 Leser der anderen Tageszeitungen gegenüber, das heißt, daß in der Steiermark fast zwei Drittel der Leser nicht in das Lager des Boulevards übergegangen sind. Auch in Salzburg, dem nächsten Ziel eines solches Vorstoßes im Stil eines alten „Kolonialkrieges“, zeigte man sich entschlossen und konnte den Einbruch des Wiener Boulevards auf 96.000 Leser begrenzen, denen 210.000 Leser anderer Tageszeitungen gegenüberstehen. Im laufenden Jahr hat sich nun



der Expansionismus des Wiener Boulevards zwei neue Ziele gesetzt, um anlässlich der Media-Analyse 1985 mit neuen „Triumphen“ zu glänzen: Der „Kurier“ stieß nach Tirol vor, die „Kronen-Zeitung“ nach Kärnten. Wieder werden viele Millionen eingesetzt, um die in diesen Ländern gewachsene Presse auszupunkten und zu ruinieren. Wie schon in den anderen Bundesländern wird nicht die bessere journalistische Qualität als wichtigstes Argument in dieser Auseinandersetzung verwendet, sondern Millionen-spiele, Bingo und ähnliche kapitalaufwendige Werbemaßnahmen bilden die Vortriebsmaschinerie dieses Angriffs. Es kann gar kein Zweifel daran bestehen, daß diese von Wien aus gestarteten Versuche, das nach 1945 in den Bundesländern neu aufgebaute eigenständige Zeitungswesen zu unterminieren, auch ihre politischen Implikationen haben. Das Fernsehen, der Hörfunk, aber auch Wiener Wochenmagazine und Wochenzeitungen haben diese Auseinandersetzung bisher totgeschwiegen oder bagatellisiert. Dazu kommen noch die indirekten Auswirkungen der in Wien zentralisierten Medien. Man muß nur über einen längeren Zeitraum hinweg beobachten, welche Zeitungen z. B. im Mittagsjournal des Hörfunks regelmäßig zitiert werden, welche Zeitungen zu Diskussionen im Fernsehen eingeladen werden — dann wird offenkundig, daß die

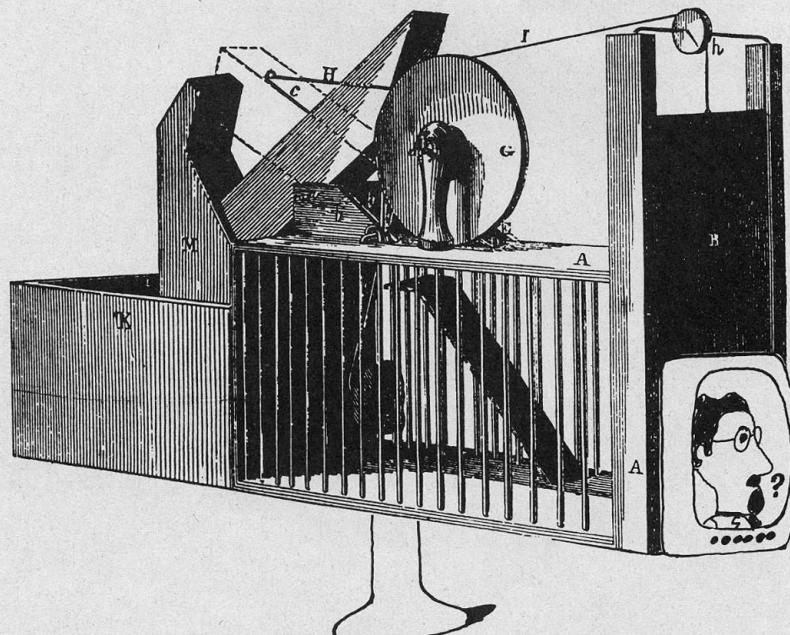
Zeitungen in den Bundesländern kraft benachteiligt sind. Ahnlich ist es mit den besonderen Privilegien der Wiener Straßenverkaufszeitungen im ORF, etwa in Gestalt gemeinsamer Berichterstatter — vom Herrn Kuhn und Herrn Prüller im Sport bis zur Frau Klinger, die sich trotz ihrer (inkompatiblen) Funktion im Fernsehen nicht scheut, Funktionäre, die in den Bundesländern im Tierschutz tätig sind, für jene Zeitung zu gewinnen, an der sie selbst mitarbeiten. Viele andere Beispiele könnten hier noch genannt werden.

Angesichts dieser völlig verfahrenen, unhaltbaren Situation ist es an der Zeit, daß sich alle betroffenen Zeitungen zu einem entschlossenen Widerstand, zu einer gemeinsamen Aktion zusammenfinden. Dies ist bis jetzt immer wieder durch interne Streitigkeiten und Meinungsverschiedenheiten, auch durch überkommene Abneigungen auf regionaler Konkurrenzebene verhindert worden. Jeder muß aber einsehen, daß es so nicht mehr weitergeht. Das Beispiel der Kooperation in mehreren Bundesländern, nicht nur in der Steiermark, zeigt deutlich, daß der Wille zur Gemeinsamkeit insgesamt gewachsen ist. Diese Chance ist zu nützen.

Nur in dieser Gemeinsamkeit wird es gelingen, das uns allen aufgekrochte Gesetz der größeren Zahl wieder zu brechen. Es ist nun einmal ein Unfug

mit verhängnisvollen Konsequenzen, wenn das Zeitungswesen eines ganzen Landes einzig und allein dem goldenen Kalb der Quantität unterworfen wird und wenn die Frage nach der Qualität völlig in den Hintergrund tritt. Das bedeutet praktisch: Qualitative Untersuchungen sollen neue Erkenntnisse über das Pressewesen in Österreich vermitteln. Ein Teil jener Millionen, die bisher in Preisausschreibungen und Millionenwettbewerben verpulvert worden sind, soll jetzt endlich zur Verbesserung der Produkte verwendet werden. Dort, wo man auf quantitative Erhebungen nicht verzichten möchte, muß man von vornherein alle Glücksspiele und ähnliche Unternehmungen ausschließen, ein Pönale muß eine wirksame Absicherung gegen eine Umgehung dieser Bestimmung darstellen. Nur so wird man eine wirklich stichhaltige Analyse des österreichischen Pressewesens erhalten — ohne Luftzahlen und ohne potemkische Dörfer.

In verschiedensten Bereichen hat das Ende des technokratisch bestimmten, rein quantitativ ausgerichteten Zeitalters schon begonnen. Nun muß dieses Umdenken endlich im Pressewesen einsetzen. Damit wird der Anfang vom Ende der Herrschaft des Boulevards in der österreichischen Medienlandschaft gekommen sein.



MUT ZUR VERANTWORTUNG MUT ZUM JOURNALISMUS

Er rauchte viel. Er trank noch mehr. Und seine Ehe war auch schon längst ein Scherbenhaufen. Aber „er war ein hervorragender Journalist“, wie der Chefredakteur der erschütterten Trauergemeinde mit tränenerstickter Stimme berichtete. Fast alle Journalisten rauchen und trinken übermäßig: alle leben in einer Hektik, die nicht sie bestimmen, weil sie ihnen aufgezwungen wird; in fast allen Journalisten-Ehen kriselt es. Journalisten leben provokant ungesund.

Sie sterben, zumeist an Herzinfarkt, weit vor der Zeit.

Und die Chefredakteure finden jene Worte der Anerkennung zumeist erst dann, wenn die Totengräber schon ungeduldig mit den Schaufeln scharren. Es ist geradezu erstaunlich, welche Lücken Zeitungsschreiberlinge hinterlassen, wenn sie erst einmal in der Kiste liegen. Noch erstaunlicher ist es zu hören, wie gut sie zu Lebzeiten waren, wenn sie erst einmal tot sind.

Das muß einmal gesagt werden: Der Journalismus ist ein undankbarer Job. In der sozialen Wertigkeitsstufe rangiert er ganz weit hinten, etwa in der Gegend der Prostitution, aber gerade noch vor den Beamten; und in der Gunst der Öffentlichkeit werden Politiker und Journalisten zumeist in einen gemeinsamen Topf geworfen.

Und das ist schlimm genug.

Zu allem Überdruß öffnen dann einmal jährlich die Herren Gerd Bacher (ORF) und Thomas Chorherr („Die Presse“) die Pforten ihrer gerichtlichen Anstalten und ziehen im Duktus tausendjähriger Reiche über die Journalisten her. Bacher betreibt, unter permanenter Mißachtung des ORF-Gesetzes, Medienschelte über Bildschirm (heuer diente die Eröffnung der Salzburger Festspiele zur Journalistenbeschimpfung) und Chorherr nutzt das schwer defizitäre Blatt mit dem großen Horizont seitenfüllend, um den Verlust von Sitte und Moral in den Massenmedien zu betrügen.

Nicht daß es irgendjemanden gäbe, der das nazistische Gefasel dieser beiden Greifer ernst nähme — wurmen tut's einem trotzdem. Denn da rackern sich Hunderte von Kollegen unter völliger Mißachtung von eigener Gesundheit und Familie bis zum Umfallen ab; ver-

suchen viele, den „Pressekonferenz-Journalismus“ und die reine Hofberichterstattung über Bord zu werfen — und dann kriegen sie von anderen Kollegen, besser „Kollegen“, eine Kräfte über den Schädel.

Von einem Herrn Bacher etwa, dessen Journalismus-Bewußtsein das Niveau seines „Musikantenstadls“ erreicht hat; oder von einem Herrn Chorherr, dessen Großformat Jahr für Jahr mit vielen Millionen in die roten Zahlen schlittert.

Es ist ein österreichisches Phänomen, daß die Erfolglosen, die Desinnovativen, die Goschertsten sind.

Davon abgesehen: Journalisten sind auch nur Menschen. Sie wissen um ihre Fehler und wissen auch, daß in der Hektik des Tages gravierende Schnitzer passieren können. Sie erkennen allesamt ihre Fehlbarkeit und kein einziger von ihnen erhebt die wesentliche Bösartigkeit zum Prinzip. Aber sie machen Fehler.

„Objektiver Journalismus ist erst dann möglich, wenn man alle seine Informanten umgebracht hat“, sagt ein Freund, selbst Journalist. Eine bittere Wahrheit: Zeitungsmacher leben von Informanten und sperren sich innerlich dagegen, diese — sofern sie in krumme Dinge verwickelt sind — zu besudeln. Informanten sind schwere Hemmnisse auf dem Weg zur perfekten (und wahrscheinlich ohnehin unmöglichen) Objektivität.

Ein weiterer Fehler: Journalisten sind Polizisten, Staatsanwälte und Richter in einer Person. Oder wie es ein anderer Freund so richtig formuliert: Journalisten sind Kunde, Hure und Zuhälter zugleich.

Das ist schlimm, weil dieser Zustand die staatlichen Grundsätze der Gewaltenteilung aufs grösste mißachtet, andererseits aber nicht schlimm genug: Wie viele Dinge passieren und passierten in diesem Staat nicht schon, die — unter dem Deckmantelchen der Parteidemokratie — jeder Rechtstaatlichkeit hohn sprachen. Wie viele Dinge wurden nicht schon unter dem Teppich gekehrt, die dann vom Journalisten hervorgeholt und als stinkender Sumpf entlarvt wurden?

Beispiele sind nicht notwendig: Solange die Kontrolleinrichtungen dieser Republik — vom Rechnungshof bis hin

zu den Parteien — versagen, muß es couragierte Leute geben, die den Politikern und deren Büttel auf die Finger schauen.

Der Journalismus, insbesondere der so umstrittene „investigative Journalismus“, ist daher — so sehr er von der Mehrzahl der Bürger auch nicht goutiert wird — ein kontrapunktierendes Instrumentarium der Demokratie.

Wir alle (und besonders wir Journalisten) beklagen Übergriffe, Anmaßungen und Eingriffe in die Rechtsstaatlichkeit, die sich aus dem Journalismus ergeben.

Sie sind bedauerlich.

Sie können auch in vielen Fällen nicht mehr rückgängig gemacht werden — umso schwerer wiegen sie.

Andererseits sind aber Journalisten, im Gegensatz zu Politikern, für alles, was sie tun und schreiben, voll haftbar: Das Mediengesetz ermöglicht es jedem Staatsbürger, für erlittenes journalistisches Unrecht Satisfaktion zu begehen.

Weil dieses Mediengesetz sehr streng ist und die Zeitungsschreiber keineswegs zart behandelt, ist ihm das Recht im Falle erlittenen Unrechtes so gut wie gewiß.

Politiker indessen können Milliarden verludern — der Schutz der Partei ist ihnen jedenfalls sicher. Es sind immer wieder die Politiker und die selbsternannten Hüter über journalistische Moral, die immer wieder über das Aufzeigen von staatlichen Unregelmäßigkeiten herziehen — ehe sie sich im sicheren Schutz ihrer Immunität oder ihrer medialen Haussucht verstecken. Das ist der Unterschied: Journalisten müssen Verantwortung tragen, Politiker reden nur davon.

In meiner (fast einzigartigen) Zwitterstellung als unabhängiger Journalist und parteiabhängiger Politiker stellen sich die Fragen der Wertigkeit erst gar nicht: Ich denke nicht eine Sekunde daran, die Unabhängigkeit und die Verantwortung meines Berufes der Parteidisziplin zu opfern.

Die journalistische Verantwortung rangiert vor der Partei.

Das ist unbequem, vor allem für Zimmer oder Ludwig, es ist aber ehrlicher: Mißstände gibt es nicht nur in den Reihen des „politischen Gegners“ (welch grauenvolles Wort!), es gibt sie auch in den eigenen.

Letztere zu verschweigen ist es, was die Politik so unglaublich macht.

Nicht nur die SPÖ hat ihre Androschs! Ein selbstbewußter, auf eigene Recherchen Wert legender Journalist muss sich in allen demokratischen Systemen ständig selbst rechtfertigen — in Österreich scheint der Legitimationsbedarf aber besonders groß“.

Dieses Zitat stammt von Universitätsprofessor Wolfgang Langenbacher, dem neuen Ordinarius für Publizistik an der Universität Wien.

Erst wenige Wochen ist dieser Mann

im Amt und in dieser kurzen Zeit hat er mehr getan, als die größte Zeitungsförderung in Jahrzehnten je vermochte: Er hat den hart arbeitenden Journalisten das Rückgrat gestärkt. Er hat sie ermuntert, Zivilcourage zu zeigen und sich von kleinlichen Ätzenreien der Politiker nicht beirren zu lassen.

Wolfgang Langenbucher hat uns allen Mut gemacht, weiterzutun. Nicht aufzugeben. Nicht aufzuhören, die Stümpe dieses Landes trockenzulegen, die so unendlich sind, daß sie sich eigentlich gar nicht trockenlegen lassen.

Ein Universitätsprofessor, der junge Menschen die Publizistik lehrt, ist in aller Öffentlichkeit für die Minderheit der verschmähten Journalistenchar eingetreten und hat öffentlich für sie Partei ergriffen.

Wir alle, die wir nicht nur Reise- oder Autoberichte verfassen, sind ergriffen. Wir liegen vor ihm in Dank und Demut.

Es ist nicht einfach, dem Moloch ORF mit seiner parteiadäquaten, drolligkeimfreien und durch und durch manipulierten Berichterstattung Paroli zu

bieten.

Es ist nicht leicht, einem durch und durch parteiverfilzten Unternehmen wie dem ORF dessen geheuchelte Objektivität nicht abzunehmen.

Es ist aber verhältnismäßig einfach, sich von dieser riesigen Volkserdumungsmaschinerie abzusetzen: Wer in Gerd Bachers Augen schon als „Vierte Gewalt“ eingestuft wird, nimmt ganz einfach nicht jeden in diversen Pressekonferenzen verzapften Schwachsinn für bare Münze.

Der ORF tut es.

Er ist die „Fünfte Gewalt“ im Staate und heilfroh, im selbst auferlegten Vermittlungsjournalismus herumfuhren zu dürfen.

Ich zitiere noch einmal Professor Langenbucher:

„Wo bleibt die Opposition, wenn die Parteien im Parlament nicht nur in eigner Sache gemeinsame Sache machen?“

„Wo bleibt die Kontrolle, wenn eine Kontrollinstitution nach der anderen lahmegelegt wird oder freiwillig auf ihr rechtsstaatliches Funktionieren verzichtet?“

„Wo bleibt die Kritik im Namen jener, die zwar Argumente, aber keine Macht haben?“

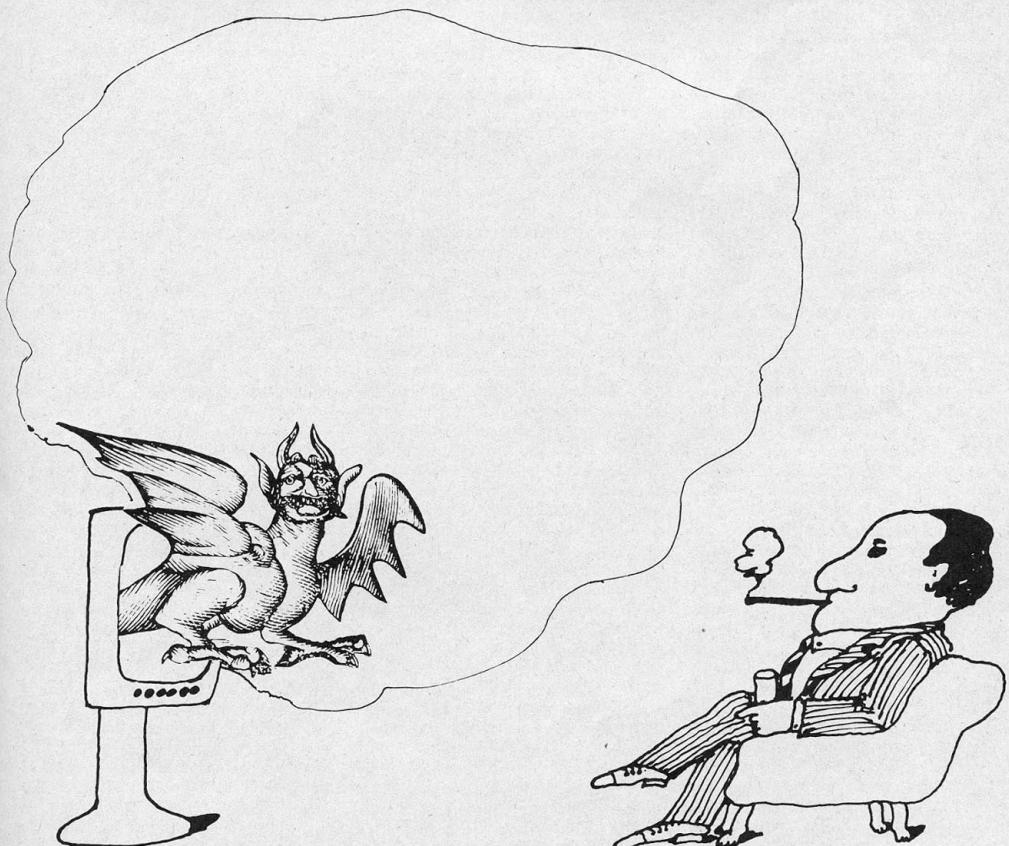
„Wo bleibt die Orientierung, das Zusammenhangdenken, wenn die Arbeitsteilung und Spezialisierung immer weiter voranschreitet?“

„Wo bleiben Augen- und Ohrenzeugnissen, die vorurteilslose Autopsie unserer ereignisreichen Welt, wenn wir immer mehr aus zweiter Hand (er-)leben?“

Antwort: „Journalismus für morgen und übermorgen, in einem umfassenden Sinne verstanden als die nie aussetzende Selbstaufklärung einer Gesellschaft über Zeit und Zukunft, das brauchen wir. Journalisten sollten bedenken: Journalismus ist nicht für die Journalisten erfunden worden, sondern für uns, die Bürger!“

Es erscheint anmaßend, diesen Worten eines Berufenen noch weitere Folgen zu lassen. Dennoch eine Anmaßung zum Schluß: Es ist für mich als Journalist ein befriedigendes Gefühl, auch dem Bürger dienlich zu sein.

Unbedankt freilich — aber dennoch eng verbunden.



OHNE COURAGE LÄUFT NICHTS

Politik und Politiker sind eine (Handels)-Ware, die Wähler der Markt. Die Printmedien wiederum Produkte, die ihren Markt suchen und abdecken müssen. Aus diesem Dreieck, dieser „Symbiose“, resultiert das Verhältnis zwischen Medien und Politik. In keiner anderen Zeit spielten die Medien für die Politik und ihre Dargesteller eine größere Rolle als heute. Das haben auch die Gamsbartgrößen der Alpenrepublik schnell begriffen und ihr „keep smiling“ darauf eingestellt.

Politik muß heute als Performance, Show, gutes Theater gestaltet werden, damit der Konsument überhaupt Appetit zum Zuhören oder gar Mittun bekommt. Mit dem Fernsehen und dem Auftreten der parteiunabhängigen Zeitungen, nicht zuletzt der „Neuen Kronen Zeitung“, sind österreichische Politiker dazu verhalten, ihre Auftritte, Ansagen und Versprechen in der Öffentlichkeit genau abzuwägen. Nur dann sind sie auch erfolgreich.

Nicht von ungefähr schreiben die Maskenbildner unseres Landeshauptmannes Josef Krainer in der jüngsten, aufwendig und raffiniert gestalteten Werbeschrift: Wenn Josef Krainer spricht, ereignet er sich. Hier wird bewußt eine Anleihe aus der Erotik, dem Sprachgebrauch der Sexualpsychologie genommen, die viele Assoziationen fordert. Doch ich möchte lieber zu ebner Erd' bleiben, die große Medienwelt beleuchten ohnehin andere.

Leider schlittern wir durch die Skandale und Korruptionsfälle der letzten Jahre in eine fatale Situation: Wir — die Medien — stellen in den Augen der Österreicher die einzig funktionierende Kontrollinstanz dar, die unsere Politiker bremst. Dem einzelnen Wähler fehlt immer mehr der Durchblick. Wobei natürlich auch wir Journalisten ungewollt unseren Beitrag leisten. Durch den Polit-Zirkus geht in den Medien vielfach jene Distanz verloren, die zwischen jenen sein soll, die die Politik machen, und jenen, die darüber schreiben.

Beängstigend nimmt in den Parteien die Neigung zu, nicht nur ihren Mitgliedern den Gleichschritt zu verordnen, sondern dies auch auf Journalisten auszudehnen. Natürlich nicht mit Brachialgewalt, sondern mir sehr subtilen Praktiken. Es gehört schon ein gehöriger Schuß Perversität dazu: aber selbst hohe (Polit-)Funktionäre in den Parteien scheinen Meinungsstreit als Übel anzusehen. Politiker bekennen

zwar immer mit treuerzigerem Blick, offen für jede Kritik zu sein. Nur, wenn es dazu kommt, dann sehen die meisten rot und rotieren.

Ich geh' davon aus, daß die Kritik durch unleugbare, handfeste Fakten zu belegen ist. Selbst dann aber arbeiten die Politbüros und Parteiapparate mit Hochdruck daran, Aufdecker und Kritiker zwar nicht völlig mundtot zu machen, aber sie durch Interventionen und Verleumdungen abzuklopfen, damit sie künftig mundgerechter schreiben. Ein „Fairplay“ gibt es hier kaum. Richten sich die Attacken der Medien gegen die eigene Person oder Partei, dann stehen parteiunabhängige Journalisten immer im Sold der gegnerischen Partei. Vorsitzhalber werden Berichte über Mißstände, Verfehlungen von Politikern vorerst einmal als „erstunken und erlogen“ abgeschmettert.

Als wir in der „Steirerkrone“ die Affäre um die Tierkörpervertwertung (TKV) aufrollten, wurde in der steirischen ÖVP die Parole ausgegeben: „Das Ganze werde platzen wie eine Seifenblase, die Berichte seien eine Diffamierung des Landeshauptmannes und vom politischen Gegner gesteuert.“

Als wir die unfaßbaren Zustände und Manipulationen der SPÖ-nahen Wohnbaugenossenschaft „Neue Heimat“ und „Heimland“ enthüllten, versuchte die steirische SPÖ dies als Retourkutsche, Pflichtaufgabe, harmlose Schlampeien hinzustellen. Die TKV weitete sich zu einem Drama mit Selbstmord, dem erzwungenen Rücktritt von Regierungsmitgliedern und zu Verurteilungen der TKV-Gesellschafter aus. Die Manager der „Neuen Heimat“ standen erst vor wenigen Wochen vor Gericht und wurden zu saftigen Haftstrafen verdonnert. Der einfache Schlüß daraus: Weil nicht sein kann, was nicht sein darf, sprechen politische Parteien den Medien immer dann Unabhängigkeit und Eigenständigkeit ab, wenn sie selbst unter Beschuß kommen.

Journalisten aber müssen „schnüffeln“, in Geschäften von Unternehmern und Politikern herumstochern, wenn der begründete Verdacht besteht, daß dabei Recht und Gesetz verletzt werden. Die Amerikaner nennen diese Art den „investigativen“ Journalismus, bei uns entwickelt er sich nur zäh. Wie schrieb Gerd Leitgeb kürzlich in der Wochenpresse: Es sei bedrückend, mitansehen zu müssen, wie sich immer

mehr Journalisten in diesem Land, sei es aus Faulheit, sei es aus Unvermögen, sei es aus Angst um ihren Arbeitsplatz, zum verlängerten Arm von Pressestellen irgendwelcher Institutionen, Verbände, Interessenvertretungen, Parteien usw. verkrüppeln lassen. Das Schlimmste dabei: Vielen von ihnen, die schon Marionetten von Mächtigen sind, wird gar nicht bewußt, daß sie an Schnüren hängen.

Bereitschaft zur Konformität

Bruno Kreisky, wer sonst, zeigte es, wie man Medienleute gängelt, hungrig macht, zu Nichtwissen degradiert oder ihnen schmeichelte. Einmal ging er auf Distanz, das andere Mal wiederum vermittelte er vielen Kollegen das Gefühl, Geheimnisträger des Staates zu sein. Viele wollten es nicht wahrhaben, daß ihnen damit die Distanz, der Freiraum verlorengegangen, der für eine ausgewogene Berichterstattung unabdingbar ist. Unverdächtige Zeugen sind hier ausländische Kollegen mit ausgewogenen Berichten über die Innenpolitik Österreichs. Wie lautete doch ein Zitat von Bruno Kreisky: „Wir schießen doch nicht Millionen in eine Zeitung, damit irgendein Herr X seine Meinung dort schreibt.“

Provokant formuliert: Zur Berufsrolle des Journalisten gehört — wie in anderen Berufen auch — Anpassungsbereitschaft an die jeweilige Politik des Arbeitgebers. Sie resultiert nicht zuletzt daraus, daß die Machtverhältnisse in den Medien als autoritär gelten und zwischen Berufsjungen und Erfahrenen — ähnlich wie bei den Ärzten — durch ein ausgeprägtes Lehrer-Schüler-Verhältnis gekennzeichnet sind.

Das Verhältnis zur Politik und den Politikern bestimmt bei den Printmedien auch die Frage, an welchen Zielen sich das jeweilige Medium ausrichtet. Die Richtlinienkompetenz der Eigentümer gilt als selbstverständlich. Umstritten ist nur, wieweit die journalistische Arbeit im einzelnen kontrolliert werden darf, behauptet die Berliner Soziologin Christel Hopf. Empirische Untersuchungen zeigen, daß Journalisten mit einer stärkeren professionellen Orientierung den Zeitungen, für die sie arbeiten, kritischer gegenüberstehen als die weniger professionell orientierten Journalisten. Ein wichtiges Sanktionsmittel gegenüber Journalisten, deren Berichte formal unangreifbar sind, besteht in Versetzungen innerhalb der Redaktion oder in der Kündigung. Wie kommt es nun dazu, daß die Linie der Zeitung stimmt, die Intentionen der Eigentümer gewahrt werden? Neue Kollegen, egal in welcher Zeitung, treten ihren Job an, ohne daß sie sich explizit mit den Zielen und der Richtung der Zeitung beschäftigen. Nach und nach lernen sie durch die Lektüre des

eigenen Blattes, Redaktionskonferenzen, in Gesprächen mit Kollegen, durch Ablehnung von Artikeln oder Belobigung die Blattlinie kennen. Jedes Medium muß daher mit der Gefahr fertig werden, aus dem Wesen der Meinungsfreiheit heraus, diese nicht selbst zu zerstören.

„Unabhängigkeit - was ist das?“

Eine Voraussetzung ist dabei unabdingbar: nur die finanzielle Unabhängigkeit von staatlichen Geldgebern ermöglicht eine eigenständige Linie, sogar einen Zickzackkurs, wie immer der aussehen mag. Unliebsame Berichterstattung wird ansonsten unbarmherzig unterlaufen oder abgedreht. Übrig bleibt ein Waschzettel-Journalismus: das zu „reportieren“, was einem in Presseaussendungen oder bei Pressekonferenzen als Unterlage freundlicherweise vorgelegt wird.

Es ist ein Trugschluß, zu glauben, daß die offiziellen Leitsätze von der Unabhängigkeit, Objektivität usw. selbst und automatisch zum Tragen kommen. Sie hängen in sehr hohem Maße davon ab, mit welcher Vehemenz, fachlicher Kompetenz sich Journalisten ihren Freiraum gegen alle Störversuche erarbeiten oder ihn verteidigen. Allein der private Charakter von Zeitungen sichert die entsprechende Distanz zu politischen Parteien, aber auch die innere Selbständigkeit. Politiker wiederum sind kühle Rechner, die dort schmeicheln, wo es ihnen nützen könnte. Ihr Schwarz-Weiß-Denken verstellt Politikern häufig aber den Weg für komplizierte, auffällige politische Gefüge. Sie stehen daher Kritik an Personen oder Tätigkeiten so verständnislos gegenüber wie aller Unverständ zu allen Zeiten — und wittern dahinter immer eine Kampagne. Die Wahrheit sieht indes ganz anders aus. Denn Meinungsfreiheit in den politischen Parteien ist meist, was den Spitzen nützt und sonst gar nichts. Diese Praxis schließt die offene Diskussion über einen Teil der Wirklichkeit aus.

Für das Verständnis zwischen Medien und Politik gilt: Journalismus ist die Fähigkeit, schnell, aktuell, verständlich und publikumswirksam zu schreiben (oder zu senden), wobei die Maßstäbe der Gründlichkeit und Wahrhaftigkeit nicht verletzt werden dürfen. Die Presse hat in keinem Land den besten Ruf, verglichen mit der Wissenschaft. Es gibt da einen Widerspruch zwischen Journalismus und Wahrheit. Er beschäftigt mich immer. Wer viel schreibt, wird immer wieder darauf aufmerksam, wie schwer es ist, genau das, was er meint, auch mit Worten auszudrücken.

Eine ganze Kunst — die Interpretation — lebt davon. Auch in diesem Fall.

Günther Ofner

WELCHE ROLLE SPIELEN DIE MEDIEN IN DER POLITISCHEN MEINUNGSBILDUNG?

Welche Rolle spielen die Massenmedien bei der Meinungsbildung zu politischen Diskussionsthemen? Stimmt die These von der „Allmacht“ der Massenmedien, oder haben jene recht, die die „Ohnmacht der Medien“ behaupten? Wer setzt überhaupt die Themen auf die Tagesordnung der politischen Diskussion — Parteien und Politiker oder Journalisten und Massenmedien? Viele Fragen, auf die Politiker, Werbestrategen, Medienmacher und Wissenschaftler gerne eine klare Antwort hätten. Aber die Hoffnung ist vergeblich, daß Demoskopie und Kommunikationsforschung ein einfaches Rezept liefern könnten, nach dem Motto, „Man nehme die Nachricht X und plaziere sie im Medium Y, dann ändert sich die Meinung des Medienkonsumenten nach meinen Wünschen“. Die zahl- und umfangreichen Untersuchungen zur Medienwirkungsforschung und zur Rolle der Massenmedien bei der politischen Meinungsbildung, die in den letzten Jahren vorwiegend in der Bundesrepublik Deutschland und in den USA durchgeführt wurden, haben mehr Fragen aufgeworfen, als sie eindeutig beantworten konnten. Die von Elisabeth Noelle-Neumann in der Nachwahlanalyse der deutschen Bundestagswahl 1976 aufgestellte These von der „Schweigespirale“ hat zu umfangreichen Diskussionen und Forschungsaktivitäten geführt. Noelle-Neumann ging von der Annahme aus, daß das Meinungsklima in der Frage, welche Partei die nächste Wahl wahrscheinlich gewinnen werde, das Wahlverhalten beeinflußt, da mobile Wähler auf Seiten der Sieger sein möchten. Andererseits diejenigen, die glauben, auf der Verliererseite zu stehen, in ihrer Bekennnis- und Engagementbereitschaft für ihre Partei erlahmen, was wiederum die Siegeserwartung für die andere Partei verstärkt. Ihren Umfragen zufolge habe im Bundestagswahlkampf 1976 die Fernsehberichterstattung den Eindruck vermittelt, die SPD werde die Wahlen gewinnen und damit eine Schweigespirale¹ zu Ungunsten der Unionsparteien in Gang gesetzt. Die politische Berichterstattung des Fernsehens habe also den Ausgang der Wahlen wesentlich beeinflußt. Ei-

ne schon fast unübersehbare Fülle von Studien, die zu dieser Frage in Deutschland durchgeführt wurden, haben gewichtige Argumente zur Erstützung der Aussagen Noelle-Neumann's in bezug auf die konkrete Wirkung des Fernsehens vorgebracht. Dennoch weisen die Ergebnisse auf die besondere Verantwortung hin, die den Journalisten gerade in der politischen Berichterstattung zukommt. Und sie liefern jenen kritischen Stimmen Nahrung, die behaupten, der zunehmende Einfluß der Medien auf die Politik erfordere ein neues journalistisches Ethos und veränderte Medienstrukturen.

In Österreich befaßten sich bisher vergleichsweise wenige Studien mit Fragen der Medienwirkungsforschung. Die Forschungstätigkeit des Friedrich-Funder-Institutes jedoch konzentrierte sich in den letzten zwei Jahren vornehmlich auf diesen Fragenkomplex.

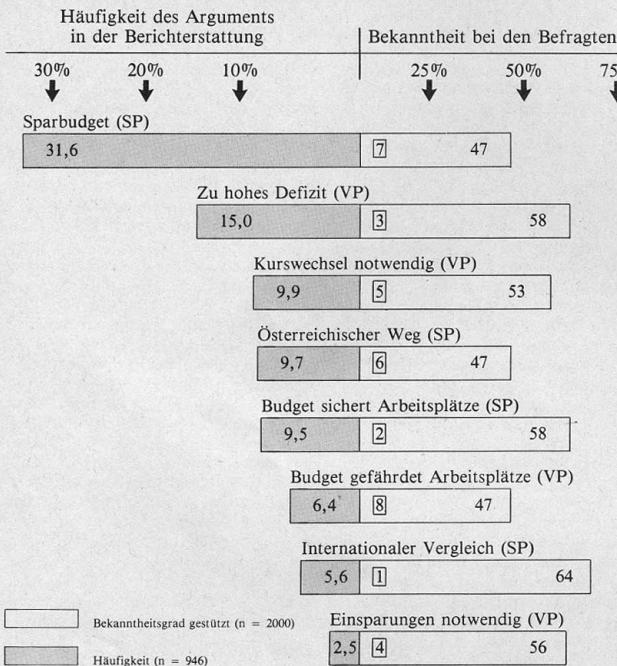
Welche Wirkung hat die Berichterstattung über die Budgetdebatte?

Die Untersuchung², inwieweit sich die Medienberichterstattung zur Budgetdebatte auf Wissen und Einstellungen der Österreicher auswirkt, war derart angelegt, daß zwei bundesweite Repräsentativumfragen mit identer Fragestellung im Abstand von einem Monat durchgeführt wurden. Parallel dazu wurde die Berichterstattung der wichtigsten Tageszeitungen zu wirtschafts- und budgetpolitischen Fragen inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Frage war nun, ob ein Zusammenhang zwischen einem veränderten Wissens- oder Meinungsstand der Bevölkerung und der Medienberichterstattung feststellbar war.

Es zeigte sich, daß zwischen der Bekanntheit der abgefragten Argumente in der Bevölkerung und der Häufigkeit ihres Auftretens in der Berichterstattung der Medien³ nur ein äußerst geringer Zusammenhang besteht. So lag etwa das von der SPÖ am häufigsten in den Medien verwendete Argument, es handle sich beim Budget 1982 um ein „Sparbudget“ in der Bekanntheit weit hinter dem relativ selten in den Medien

gebrachten SP-Argument, daß es uns „im internationalen Vergleich ohnehin noch recht gut ginge“. Dieses Argument hatte mit 64% den höchsten Bekanntheitsgrad, war aber nur mit 5,6% in den Medienberichterstattung vorgekommen. Die folgende Graphik (Tabelle 1) zeigt Häufigkeit und Bekanntheit der abgefragten Argumente:

Tabelle 1: Vergleich der Häufigkeit budgetpolitischer Argumente in der Berichterstattung mit dem Bekanntheitsgrad der Argumente in der Bevölkerung.



Weiters ergab sich, daß Bundeskanzler Kreisky die höchste Kompetenz in Budgetfragen zugestanden wurde, obwohl er in der Budgetdebatte mit 1,9% praktisch kaum vorkam.

Interessant war der Befund, das große Unterschiede im Grad der Informiertheit zwischen den Lesern einzelner Zeitungen bestehen. Während die Leser der unabhängigen Zeitungen, besonders die Presse- und Kurier-Leser, einen sehr hohen Wissensstand zu wirtschafts- und budgetpolitischen Fragen aufwiesen, ergab sich für die Kronenzeitungleser ein starkes Informationsdefizit. Das hängt sicher auch damit zusammen, daß ein großer Teil der Kronenzeitungleser aus unteren Bildungsschichten kommt. Sehr deutlich war auch der Unterschied zwischen Viel-Fernsehern und Viel-Zeitunglesen: Häufige Zeitungskonsumenten sind wesentlich besser informiert als Viel-Fernseher. Interessant für die Berichterstattung der unabhängigen Tageszeitungen ist noch, und das zeigt

sich auch bei allen späteren Studien, daß sie insgesamt die Parteien wesentlich häufiger kritisieren als positiv erwähnen. Als Regierungspartei wird dabei die Sozialistische Partei naturgemäß öfter kritisiert, was aber nicht zu einer positiven Zustimmung zu ÖVP-Argumenten führt.

Koalition. Die ÖVP brachte vor allem ihre Forderung nach einer „möglichst breiten Zusammenarbeit“ in den Medien durch. Am stärksten einstellungssändernd bei den Wählern wirkte sich aber die Rücktrittsdrohung Bundeskanzler Kreiskys im Falle des Verlustes der absoluten Mehrheit der SPÖ aus. Große Zustimmung fanden die ÖVP-Aussage „Eine SPÖ-ÖVP-Koalition ist schon deshalb von Vorteil, weil sie eine Kontrolle der Regierungspolitik gewährleistet und es keiner der beiden Parteien ermöglicht, zuviel Macht zu erlangen“ und das SPÖ-Argument „Eine Koalition verhindert, daß die SPÖ ihren bewährten politischen Weg forsetzen kann“. Diese drei Argumente spielten jedoch in der Medienberichterstattung nur eine untergeordnete Rolle.

Trotz der massiven Kampagne Bundeskanzler Kreiskys stieg im Untersuchungszeitraum die Zahl der Befürworter einer großen Koalition von 49% auf 53%. Die Zahl der Befürworter einer kleinen Koalition zwischen Sozialisten und Freiheitlichen nahm im selben Zeitraum von 15% auf 18% zu. Die zentralen Koalitionsargumente fanden in den jeweiligen Kernwählerschichten jedoch eine unterschiedliche Resonanz. Die Bevorzugung einer großen Koalition stieg bei den ÖVP-Wählern von 48% auf 61%. Bei den SPÖ-Wählern griffen die Argumente des Parteivorsitzenden nicht so stark — die Zahl der Befürworter einer großen Koalition ging nur von 46% auf 41% zurück. Nur 32% der SPÖ-Wähler konnten sich für eine Koalition mit den Freiheitlichen erwärmen.⁴

Wie die nachfolgende Tabelle 2 zeigt, wurden die ÖVP-Argumente von den Österreichern etwas positiver beurteilt, als die Argumente der SPÖ. Die ÖVP konnte mit ihren Argumenten im Untersuchungszeitraum (mit Ausnahme des Kurswechsel-Argumentes) durchwegs eine gestiegene Zustimmung erreichen (Tabelle 2).

Auf die Frage, welche Wahlkampf-Schwerpunkte die österreichischen Wähler von SPÖ und ÖVP wahrgenommen haben (Nachwahlanalyse)⁵ zeigte sich (siehe Tabelle 3), daß die Wähler vom Wahlkampf der SPÖ vor allem das Arbeitsplatzsicherungsargument (45%), die Rücktrittsdrohung Kreiskys (9%) und das „Mallorca-Paket“ (9%)⁶ wahrgenommen haben. Die ÖVP-Schwerpunkte waren breiter gestreut. Wahrgenommen wurden von den Wählern vor allem die Kritik am „Mallorca-Paket“ (22%), die ÖVP-Argumentation zu mehr Sparsamkeit im Gegensatz zur geübten Verschwendungs (20%), die Arbeitsplatzsicherung (16%) und die Forderung nach einem wirtschaftspolitischen Kurswechsel (12%)⁷ (siehe Tabelle 3).

Tatsächlich dominierten in der innerpolitischen Medienberichterstattung⁸ in den letzten vier Monaten vor der

Ließen sich die Österreicher in ihrer Vorliebe für die große Koalition beeinflussen?

Im Zuge des Wahlkampfes 1983 wurde die Frage untersucht, welche Koalitionspräferenzen die Österreicher⁹ haben und inwieweit sich die letzten Wahlkampfmonate bzw. die Medienberichterstattung auf diese Einstellung zu möglichen Koalitionsformen auswirkt. Die Untersuchungsanordnung war ähnlich wie bei der Budgetstudie: zwei Repräsentativstudien, im März und April 1984, wurden mit identer Fragestellung österreichweit durchgeführt. Parallel dazu wurde eine Inhaltsanalyse der Zeitungsberichterstattung und der Berichterstattung von „Mittagsjournal“ und „Zeit im Bild“ durchgeführt. Auch diesmal zeigte sich kein Zusammenhang zwischen Häufigkeit und Wirksamkeit der Argumente. Die SPÖ, und insbesondere Bundeskanzler Kreisky konzentrierten sich auf die globale Ablehnung der großen

Tabelle 2:

Befragte urteilen über SPÖ-Argumente

Es hat sich gezeigt, daß eine Koalition schwierig und teuer ist; sie kann erst nach langwierigen Verhandlungen entscheiden und ist daher in wirtschaftlich schweren Zeiten ungeeignet

Eine Koalition kommt nicht in Frage, weil in diesem Falle Bundeskanzler Kreisky von seinem Amt zurücktreten würde

Eine Koalition verhindert, daß die SPÖ ihren bewährten politischen Weg fortsetzen kann

Die SPÖ betreibt eine gute Politik, durch eine Koalition würde die Politik Österreichs nur verschlechtert werden

1. W. 2. W. Veränd.
Bewertung der Argumente (Mittelwert)

2,29 2,32 -0,03

2,69 2,54 +0,15

2,23 2,30 -0,07

2,68 2,63 +0,05

Befragte urteilen über ÖVP-Argumente

Die derzeitigen wirtschaftlichen Probleme können am besten gelöst werden, wenn die SPÖ und die ÖVP in einer Koalitionsregierung zusammenarbeiten

Eine SPÖ-ÖVP-Koalition ist besser, weil dadurch junge, unverbrauchte Politiker eine Chance erhalten, an der Politik unseres Landes mitzuwirken

Eine SPÖ-ÖVP-Koalition ist schon deshalb von Vorteil, weil sie eine Kontrolle der Regierungspolitik gewährleistet und es keiner der beiden Parteien ermöglicht, zu viel Macht zu erlangen

Eine SPÖ-ÖVP-Koalition führt zu einer Änderung des bisherigen politischen Weges und zu einem Kurswechsel der Regierungspolitik

1. W. 2. W. Veränd.
Bewertung der Argumente (Mittelwert)

2,23 2,15 +0,08

2,34 2,27 +0,07

2,08 2,05 +0,03

2,15 2,16 -0,01

Anmerkung: 1 = stimme voll zu, 2 = stimme eher zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu.

Repräsentationsumfrage zur Koalitionspräferenz (Mai, 1. W und April, 2. W) 1983

Wahl andere Themen, nämlich: Spekulationen über den Wahlausgang, mögliche Koalitionen, der Gesundheitszustand Kreiskys und eine mögliche Minderheitsregierung (16,8%) sowie die Diskussion der Wahlchancen der Grünen und deren interne Kontroversen (13,9%), erst dann folgt das „Mallorca-Paket“ (12,2%). Abgeschlagen: Arbeitsplatzsicherung und Beschäftigungsprogramme (6,7%) und die Berichterstattung über die ÖVP-Sparvorschläge (6%). Eine genaue Analyse ergibt auch, daß das Themenwirksame Argumente fast ausschließlich auf Themen, in denen er gegen stabile, für die SPÖ negative Meinungen bei den Wählern ankämpfen mußte. Er verteidigte das „Mallorca-Paket“ gegen ein massiv negatives Meinungsklima, setzte sich stark für das UN-Konferenzzentrum ein, das selbst von vielen Sozialisten abgelehnt wurde, spekulierte über eine mögliche SPÖ-Minderheitsregierung im Falle des Verlustes der absoluten Mehrheit, obwohl diese auf geringe Zustimmung stieß, und konnte auch mit der Ankündigung des dritten Beschäftigungsprogrammes nicht überzeugen, da die Bevölkerung den Arbeitsplatzeffekt der angekündigten Großprojekte (Tunnelbauten etc.) skeptisch beurteilt, wie sich nachträglich herausstellt, zu Recht. Überdies führte Kreisky den mit Abstand unfairsten Wahlkampf von allen drei Parteiobmännern.

Die Inhaltsanalyse zeigt auch, daß die von der SPÖ behauptete Wahlhilfe der „unabhängigen Tageszeitungen“ für die ÖVP nicht stattgefunden hat. Die unabhängigen Zeitungen kritisierten zwar im Wahlkampf die Positionen der Regierungspartei zum Teil massiv, sie haben aber die ÖVP-Argumente kaum unterstützt. Sie verhielten sich der großen Oppositionspartei gegenüber zumeist neutral bis distanziert. Insgesamt wurde die ÖVP von den unabhängigen Zeitungen im Wahlkampf sogar deutlich öfter kritisiert als gelobt. Besonders gilt das für die Oberösterreichischen Nachrichten und die Kronen Zeitung. Während die Sozialistische Partei am heftigsten von den Oberösterreichischen Nachrichten und dem Kurier kritisiert wurde. Die Auswertung unterstreicht wieder die Tendenz, daß die „unabhängigen“ Printmedien in erster Linie eine kritische Haltung gegenüber den Parteien einnehmen. Deutlich positiv sanktioniert wurden lediglich die Vereinten Grünen bzw. die Alternative Liste, hier vor allem von der Kleinen Zeitung und den Vorarlberger Nachrichten, bei den Oberösterreichischen Nachrichten werden sie zwar häufig gelobt, noch häufiger aber kritisiert (Tabelle 4).

In allen Medien hatte die Regierung ei-

Tabelle 3: Thematische Schwerpunkte der Medienberichterstattung (1. Jänner bis 24. April 1983)

	in % des gesamten Themenangebots
1. Vermutungen über den Wahlausgang, Koalitionsspekulationen und Minderheitsregierung	16,8
2. Wahlchancen der Grünen und interne Kontroversen	13,9
3. „Mallorca-Paket“ (Steuerdruck)	12,2
4. Arbeitsplatzsicherung und Beschäftigungsprogramme	6,7
5. ÖVP-Sparvorschläge	6,0

Quelle: Inhaltsanalyse der innenpolitischen Berichterstattung in den österreichischen Medien (Jänner bis April 1983)

Wahrnehmung der thematischen Wahlkampfschwerpunkte von SPÖ und ÖVP durch die österreichischen Wähler (offene Fragestellung)

	Wahrnehmung der SPÖ-Schwerpunkte in %	Wahrnehmung der ÖVP-Schwerpunkte in %
1. Arbeitsplatzsicherung	45	1. Kritik am „Mallorca-Paket“ 22
2. Kanzler Kreisky	9	2. Sparsamkeit versus Verschwendung 20
2. „Mallorca-Paket“	9	3. Arbeitsplatzsicherung 16
4. Weiterführung der Regierungspolitik	4	4. wirtschaftspolitischer Kurswechsel 12
5. wirtschaftliche Sicherheit	4	5. Kritik am Konferenzzentrum 4

Quelle: Dr. Fessel + GfK, Nachwahlanalyse 1983 (N = 2.000)

nen deutlichen Beachtungsvorsprung vor den beiden Oppositionsparteien, im Fernsehen war das Verhältnis ungefähr 60 zu 40 zugunsten der SPÖ.

Der alles dominierende Umweltschutz

Umweltprobleme sind für die Österreicher seit 1980 wichtiger geworden. Damals hielten 52% der Österreicher das Anliegen „Wasser und Luft reinhalten“ für besonders wichtig. Im Frühjahr 1984 ist diese Aufgabe aber mit 76% bereits das zweitwichtigste Anliegen der Österreicher nach der Sicherung der Arbeitsplätze. Analysiert man die Berichterstattung der wichtigsten Tageszeitungen und der Sendung „Zeit im Bild“, so zeigt sich, daß der thematische Spitzenreiter das Thema „Umwelt — Energie“ mit 22,5% ist.⁹ Im Vergleich dazu spielten während des Wahlkampfes (Jänner bis April 1983) Umwelt- und Energieprobleme mit einem Anteil von 4,5% an der Berichterstattung nur eine geringe Rolle. Wie die nachfolgende Graphik (Tabelle 5) zeigt, haben Berichte über die Hainburg-Diskussion, saurer Regen — Waldsterben und den Strompreis alle anderen Themen bei weitem überragt. Tabelle 5.

Themenschwerpunkt der politischen Diskussion

Nur am Rande sei vermerkt, daß die SPÖ mit der Zunahme der Dringlichkeit von Umweltthemen einen Verlust ihrer Lösungskompetenz hinnehmen mußte. Zur Zeit liegen die beiden Großparteien bei der Frage danach, wer die Umweltschutzprobleme besser lösen könnte, mit je bescheidenen rund 30% Kopf an Kopf. Trotz Amtsbonus, oder gerade deswegen, ist die Umweltpolitik zweifelsohne eine Achillesferse der Regierungspartei.

Halten die Österreicher nun Umweltprobleme deshalb für wichtig, weil die Medien so massiv darüber schreiben? Oder schreiben die Medien soviel darüber, weil die Sensibilität der Österreicher für dieses Thema so groß ist? Eine eindeutige Antwort ist nicht möglich. Jedenfalls zeigt eine genauere Analyse der Berichterstattung, daß Ankündigungen, Absichtserklärungen und Forderungen durch Regierung und Opposition überwiegen. Es kommen kaum Meldungen über konkrete Erfolge oder bereits durchgeführte Maßnahmen vor. Das gilt in besonderem Maße für „Zeit im Bild“. Die Umweltschutzpolitik, wie sie in den Medien vorkommt, hat im Moment überwiegend Ankündigungscharakter. Vielleicht liegt auch darin einer der Gründe für die bescheidene Problemlösungskompetenz, die den Parteien zugemessen wird. Wobei ein Ansatzpunkt für die Journalisten sicher darin liegen würde, den Ankündigungen später auch nachzugehen

Tabelle 4: Tendenz der „unabhängigen“ Printmedien
Beobachtungszeitraum: Jänner — April 1983

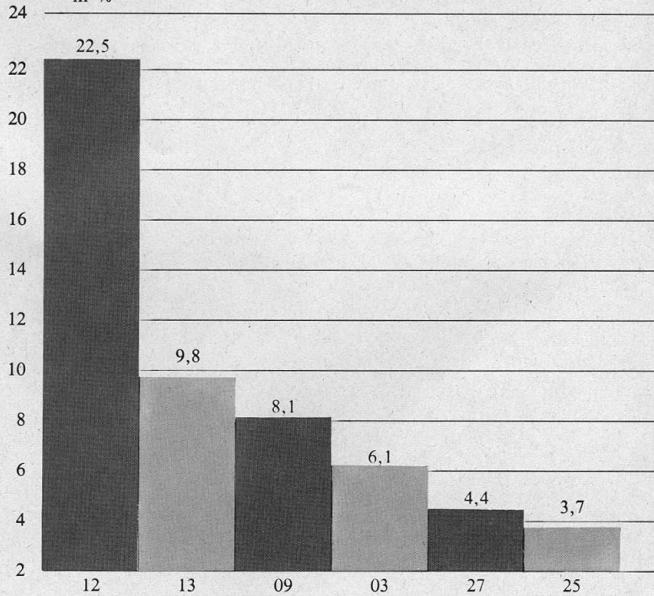
Tend-M/Med	KrZ	Kur	KIZ	Pre	SN	OÖN	TTZ	VN
SPÖ +	2,3	—	2,6	—	0,4	—	—	—
SPÖ =	87,6	78,5	85,1	83,7	90,4	76,0	90,9	86,1
SPÖ —	10,2	21,5	12,3	16,3	9,2	24,0	9,1	13,9
ÖVP +	1,8	2,4	4,6	0,7	1,5	—	1,1	1,1
ÖVP =	92,9	92,7	90,8	97,3	97,0	81,9	97,2	94,9
ÖVP —	5,4	4,9	4,6	2,0	1,5	18,1	1,7	3,9
FPÖ +	—	1,6	—	—	—	—	—	—
FPÖ =	95,1	95,3	86,9	96,9	91,2	82,2	98,5	97,3
FPÖ —	4,9	3,1	13,1	3,1	8,8	17,9	1,5	2,3
VG/AL +	2,7	—	7,7	—	—	10,0	—	8,3
VG/AL =	91,9	92,9	87,7	90,3	97,2	70,0	95,2	91,7
VG/AL —	5,4	7,1	4,3	9,7	2,8	20,0	4,8	—

Die Bewertungen der beiden Parteizeitungen „Arbeiterzeitung“ und „Neues Volksblatt“ wurden in der Gesamtauswertung nicht berücksichtigt, um Verzerrungseffekte zu vermeiden.

Tabelle 5:

Themenschwerpunkte der politischen Diskussion

in %



- 12 = Umwelt — Energie (Hainburg, Waldsterben, Saurer Regen, Strompreisantrag d. E-Wirtschaft).
- 13 = Status Koalition (generelle Problemlösungskompetenz d. SP-FP-Koalitionsregierung, „Haltbarkeit“ d. Koalition, Spekulationen über Koalitionskrisen, SPÖ- u. FPÖ-interne Angelegenheiten).
- 09 = Pensionsreform/Ruhensbestimmungen
- 03 = Wirtschaftslage — Konjunkturentwicklung — Diskussion über „richtigen“ Wirtschaftskurs.
- 27 = „Österreichische Außenpolitik (z. B. Mock-Besuch bei Thatcher).
- 25 = AK-Wahl (Stellenwert d. AK-Wahl, bundespolitische Bedeutung als Testwahl).

und kritisch nachzufragen bzw. nachzurecherchieren, ob das Angekündigte auch durchgeführt wurde! In „Zeit im Bild“ findet deraftiges jedenfalls nicht statt.

Geht man der Frage nach, wer in Österreich die Themen auf die Tagesordnung der politischen Diskussion setzt, so zeigt sich, daß diese Funktion überwiegend von Politikern und Parteien wahrgenommen wird. Nur in ganz wenigen Ausnahmefällen ist es den Medien gelungen, und da wieder eher den Magazinen, Themen der Kategorie „Korruption“ auf die Tagesordnung zu setzen und über einen längeren Zeitraum zu behandeln. Ansonsten sind es in erster Linie Politiker oder Vertreter von Interessensverbänden, die die Initialzündung zur Diskussion bestimmter Themen geben. Die Ritualisierung des innenpolitischen Medienfahrplanes ist sehr stark, die Berichterstattung orientiert sich an medienpolitischen Fixpunkten wie Pressekonferenzen und vorbereiteten Aussendungen. Das gilt rückblickend auch für die Berichterstattung vor dem Nationalratswahlkampf, wo die von den Parteien auf die Tagesordnung gesetzten Themen den Medienzirkus fesselten.

Das der, gegenüber dem Vorjahr weiter auf nunmehr 65% angestiegene Regierungsbonus in der „Zeit im Bild“ nicht nur von Vorteil sein muß, bewei-

sen die regierungsinternen Auseinandersetzungen und deren breite öffentliche Behandlung. Die Überrepräsentanz der FPÖ trägt jedenfalls sehr zum stärker gewordenen Übergewicht der Regierung in der Berichterstattung bei. Wie die Tatsache, daß zum Themenbereich „Umwelt – Energie“ deutliche Meinungsunterschiede innerhalb der Parteien festzustellen sind, mit dazu beigetragen haben dürfte, daß ihm die Medien so große Beachtung geschenkt haben. Berichte über Meinungsunterschiede innerhalb der Parteien haben jedenfalls in den Augen der Medien einen besonderen Stellenwert und werden in der Berichterstattung bereit berücksichtigt.

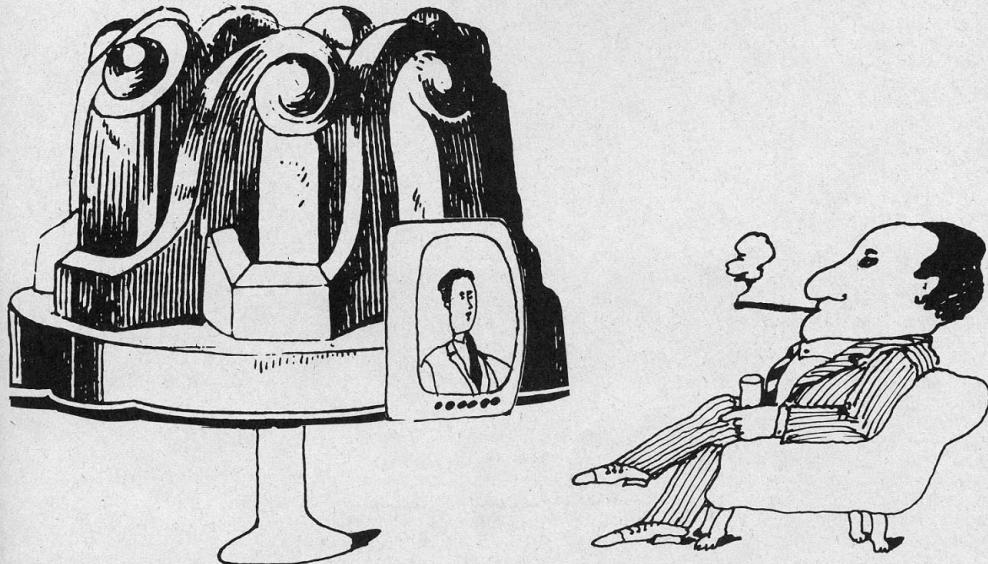
Allmacht oder Ohnmacht der Medien?

Die schlüssige Erforschung der Medieneinwirkung in der politischen Meinungsbildung erfordert noch die Beantwortung vieler offener Fragen. Eine große Zahl von Faktoren muß berücksichtigt werden, die die Medieneinwirkung verstärken oder auch bremsen können. Während die Ohnmacht der Medien vielleicht von manchen gerne gesehen würde, von der Realität aber widerlegt ist, wird die Allmacht von vielen, und das sicher nicht zu Unrecht, befürchtet. Deshalb ist es not-

wendig, Gegenkräften und Korrekturfaktoren besonderes Augenmerk zu schenken: Das beginnt beim Ethos des Journalismus selbst und der besseren Ausbildung der Journalisten, betrifft die notwendige Entwicklung weg vom bloßen Meinungsjournalismus und hin zum sorgfältig und umfassend recherchierten Journalismus, verlangt eine möglichst große Medienvielfalt und Medienpluralität, rückt aber auch die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für die politische Meinungsbildung wieder stärker in den Vordergrund. Gerade die „kleinen Netze“ können eine bedeutende, den Medienfluß korrigierende Wirkung haben, die oft unterschätzt wird. Ihrem Stellenwert wird daher in der politischen Kommunikationsforschung besondere Beachtung zu schenken sein.

Anmerkungen:

- 1 Elisabeth Noelle-Neumann, *Die Schweigespirelle*, München 1980.
- 2 Eugen Semrau, *Informationsverhalten zum Thema „Budget 1982“ – Repräsentationsstudie*, Forschungsbericht I des Friedrich-Funder-Institutes, Wien 1982.
- 3 Franz Sommer, *Berichterstattung der österr. Medien zum „Budget 1982“ – Inhaltsanalyse*, Forschungsbericht II des Friedrich-Funder-Institutes, Wien 1982.
- 4 *Unveröffentlichter Bericht zum Forschungsprojekt „Was ist was als Lernprozeß?“*, Wien 1983.
- 5 Khol/Stirnemann, *Österreichisches Jahrbuch f. Politik* 1983, Seite 896 ff., Wien 1984.
- 6 Plasser/Ullram, *Wahlkampf und Wahlverhalten – Analyse der NRW 1983* in Khol / Stirnemann, *Österreichisches Jahrbuch f. Politik* 1983, Wien 1984.
- 7 Franz Sommer, *Medienberichterstattung zum Wahlkampf 1983*, in Khol / Stirnemann, *Österreichisches Jahrbuch für Politik* 1983, Wien 1984.
- 8 Franz Sommer, *Medienberichterstattung, a.a.o.*
- 9 Franz Sommer, *Inhaltsanalyse der innenpolitischen Medienberichterstattung*, unveröffentlichter Forschungsbericht.



POLITIK UND MEDIEN BESSER ALS IHR RUF

Nach dem Lamento über die auch so miene Qualität unserer Politik und Politiker ist das Lamento über die auch so miene Qualität der heimischen Publizisten und ihrer Medien zum beliebtesten Thema gewisser gehobener Stammtischrunden geworden. Genauso wie sich Journalisten und Politiker wechselseitig ihre Niveaulosigkeit attestieren, wird auch innerhalb der jeweiligen Zünfte Selbstkritik geübt. In wohlgesetzter Suada brüllt der Tiger vom Königberg sie seiner Beifallsgesellschaft zu, die sich wohlgefällig in ihren Stammtischgedanken bestätigt fühlt und umso lauter applaudiert. Oder sonst wird die Misere des österreichischen Journalismus vom Chorherrenstift mit dem weiten Horizont aus ebenfalls hintergrundig beleuchtet. Das alles sollte man nicht mit einigen zynischen Witzchen abtun, sondern es vielmehr als erfreuliches Zeichen der Ethik, der Selbstreflektion und nicht zuletzt auch der potentiellen Selbstreinigungskraft von Politik und Medien in Österreich sehen. Dazu seien einige lose, ungeordnete Bemerkungen erlaubt:

1. Der österreichische — politische — Journalismus ist gemessen an den materiellen und menschlichen Ressourcen im internationalen Vergleich nicht so schlecht, wie oft getan wird. — Bachers Rundfunk zum Beispiel braucht sich sicherlich im internationalen Vergleich nicht zu schämen.
2. Die österreichischen Politiker sind in einer großen Mehrheit anständig und dienstbereit — sicherlich ebenfalls gemessen an unseren Möglichkeiten in-

ternational nicht unterdurchschnittlich, sondern, wie etwa die Erscheinungen Raab, Waldheim oder Kreisky und Institutionen wie die Sozialpartnerschaft zeigen, sogar mit beachtlicher internationaler Reputation.

3. Trotzdem gibt es Mißstände, die es im Interesse des Ansehens der Mehrheit der Anständigen und Qualifizierten schonungslos aufzudecken gilt.

4. Wenn monatlang über gewisse Skandalfälle geschrieben wird („Das hängt mir schon zum Hals raus“, „Die sollen endlich a Ruh‘ geben“), dann sind meist nicht die Zeitungen schuld daran, weil denen nichts einfällt, sondern oft jene öffentlichen Mandatsträger, die nicht rasch genug durchgreifen. Dies ist aber unabdingbar, wenn nicht Politikverdrossenheit genährt werden soll.

5. Dennoch wird bei uns oft das Fehlen des „investigating journalism“ geklagt und wird auf die große erfolgreiche Watergate-Schlacht der US-Medien verwiesen. Ich finde, daß „Profil“ und „Wochenpresse“ hier viel leisten, wenngleich ich bei allzuviel Selbstgerechtigkeit skeptisch bin. Mir ist ein Leitartikel des Otto Schulmeister ein vielfach höherer Genuss, als 10 sogenannte „Sensationenthüllungen“, wenn sie nicht ordentlich recherchiert sind.

6. Oft wird die „Verhaberung“ von Politik und Medien beklagt. Es gibt hier wirklich häßliche Auswüchse. Aber wenn sich umgekehrt Kontakte nur auf Pressekonferenzen reduzieren, wie sollen dann Hintergründe richtig ausgeleuchtet werden, wie sollen Jour-

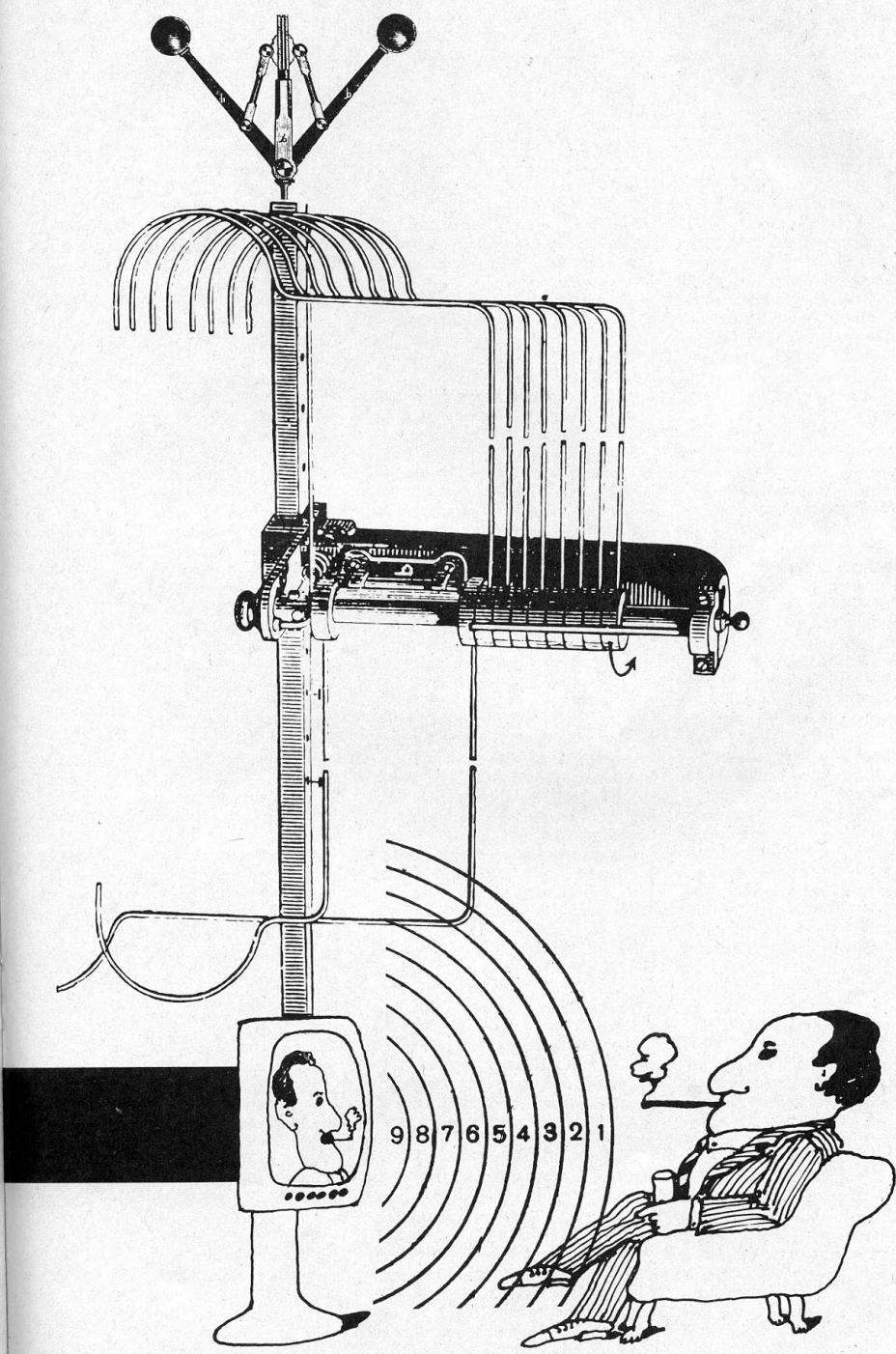
nalisten dann mehr sein als Informationsbeamte.

7. Die wirklich bedenklichen Entwicklungen in den Medien scheinen mir weniger in den politischen Teilen zu liegen, sondern im Lokalen oder in der Gerichtssaalberichterstattung, wo sich Halgebildete und Halbinformierte in der Verbreitung von Halbwahrheiten oft wie die Scharfrichter der Nation aufführen und ihre eigene Bedeutung mit der Auflage jenes Mediums, für das sie arbeiten, verwechseln.

8. Die wirklich kritikwürdigen Zustände gibt es weniger in vorderster politischer Front — die Damen und Herren hier sind, gemessen an ihrem Zeitaufwand und vor allem ihrer Verantwortung, unterbezahlt und sicherlich zum größten Teil von einem ethisch-idealistischen Ansatz getrieben. Dafür haben sich in so manchen halböffentlichen Nischen, die nur manchmal angeleuchtet werden (etwa ÖDK — Rechungshofbericht) oft empörende Mißstände und Privilegien herausgebildet.

9. Weil allgemein Niveau von Politik und Medien getadelt wird: Beide spiegeln nur allzu oft die allgemeine gesellschaftliche Ratlosigkeit wider, die angesichts zeitwendenartiger neuer Problemstellungen entsteht. Und es gibt gerade in den Medien und unter den Politikern eine beachtliche Anzahl von Menschen, die ein waches Sensorium und ein weit höheres Problembewußtsein haben als Otto-Normalverbraucher. Diese zu unterstützen, scheint mir eine wesentlich notwendigere und sinnvollere Aufgabe zu sein, als die „Lust am Untergang“ wort- und geistreich zu formulieren, unser Schicksal aber den neuen Umwelt-Ayatollahs und der alten Technokratengarde zu überlassen. Demokratie ist das System, das Wandel unblutig möglich macht. Offenheit ist dazu Voraussetzung. Es geht um kleine, richtige Schritte mit großer Konsequenz — eine lohnende Aufgabe für Medien und Politik.





„WENN EINE HAND DIE ANDRE WÄSCHT, WERDEN SIE BEIDE REIN“

Kritische Kenner der heimischen Medienszene, sofern sie zum Zyklismus neigen, zitieren gelegentlich das alte Wort: „Wenn eine Hand die andre wäscht, werden sie beide rein.“ Ist es wirklich so? Haben alle jene recht, die sich häufig als Realisten bezeichnen und meinen: „Die stecken ja alle unter einer Decke!“? Ja und nein.

„Ja“ deshalb, weil die Medien keineswegs die oft zitierte „Vierte Gewalt“ im Staate darstellen — ob das überhaupt wünschenswert ist oder nicht, ist eine andere Frage — „ja“ auch deshalb, weil es vielfältige Verstrickungen zwischen Medien und ihren Informanten gibt — vom Spitzpolitiker bis zum Fußballtrein, vom Firmenmanager über den Theaterdirektor bis zum Leiter der Mordkommission — und „ja“ auch deshalb, weil wirtschaftliche Gegebenheiten gelegentlich imstande zu sein scheinen, ihren Niederschlag auch im redaktionellen Denken zu finden. Sei es nun über das Medium an sich oder über einzelne seiner Mitarbeiter.

„Nein“ deshalb, weil es in Österreich noch immer (oder sollte es besser heißen: wieder?) einen anständigen und qualifizierten Journalismus gibt, weil es Politiker gibt, die Journalisten nicht grundsätzlich als ihre Hofschröber betrachten, und nicht zuletzt deshalb, weil es zunehmend mehr kritische Medienkonsumenten gibt, die dank Wissen und Ausbildung, auch Erfahrung, sehr wohl das dargebotene Informationsmaterial zu werten und zu relativieren verstehen. Indes — es liegt gar manches im argen.

An betracht des Generalthemas „Medien und Politik“ drängen sich Beispiele zum vorweg Gesagten in Fülle auf, wobei jeweils zu untersuchen sein wird, wo die Ursachen und Gründe für bestimmte Ausblühlungen im Medienwesen — und natürlich auch in der Politik — zu suchen sind.

Die Begriffsbestimmungen des Mediengesetzes („Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien“) sind für die folgenden Überlegungen durchaus geeignet, weshalb der vom Mediengesetz verstandene Inhalt des Begriffes „Medium“ wörtlich zitiert wird: „Medium: jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit

gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“. Das Mediengesetz bezieht damit neben den „klassischen“ Druckmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) auch die elektronischen Medien (Rundfunk, Fernsehen, Bildschirmtext, Teletext) und die übrigen audiovisuellen Medien (Film, Schallplatte, Ton- und Videokassette, Bildplatte) in seine Bestimmungen ein. Daß diese Einbeziehung in der Praxis problematisch sein kann, ist klar und hat sich bereits erwiesen (vgl. dazu: „Einführung in das Medienrecht“, Univ.-Doz. Dr. Heinz Wittmann, Wien 1981).

Einen geradezu exemplarischen Fall des Versuches, (angebliche oder tatsächliche) gesellschaftspolitische Anliegen über Medien zu verwirklichen — oder doch zumindest zu steuern — stellt die Novelle zum Wiener Anzeigenabgabegesetz dar, die vom Wiener Landtag am 4. Mai 1984 beschlossen wurde: Hier heißt es im § 4, Abs. 1, vorerst: „Die Abgabe beträgt 10 v. H. des für die Vornahme oder Verbreitung der Anzeige entrichteten Entgeltes“. Soweit — so gut. Dann aber kommt es: „Bei Anzeigen, mit denen nach der zeitgemäßen Gesellschaftsauffassung Tätigkeiten angeboten werden, die als Prostitution, Beischlaf oder als unzüchtige Handlungen anzusehen sind, beträgt die Abgabe jedoch 40 v. H. des für die Vornahme oder Verbreitung der Anzeige entrichteten Entgeltes“.

Mit dieser Maßnahme sollte der sogenannten Wohnungsprostitution der Garaus gemacht werden, wobei jedoch höchst zweifelhaft ist, ob dieses Ziel auf diesem Weg erreicht werden kann, abgesehen davon, daß die zitierte Formulierung „Auslegungsstreitigkeiten im Abgabeverfahren geradezu herausfordert“ („Medien + Recht“, Heft 4/1984). Wohl hatten die beiden von dieser Neuregelung hauptbetroffenen Medien schon einige Zeit vor dem Landtagsbeschuß das Drohende abzuwenden versucht, indem sie sich einer freiwilligen Selbstbeschränkung unterwarfen, doch wurde diese — mit erheblichen Inseratenentbüßen verbundene — Geste nicht mehr honoriert. Das Kuroise an diesem „Fall“ ist aber

die Tatsache, daß sich sehr rasch „alternative Spezialmedien“ etabliert haben, die jetzt die offenbar vorhandenen Insertionswünsche befriedigen — auch in Graz. Um so mehr in Wien (und im „Wiener“)...

Handelt es sich hier um eine politische Maßnahme, die — zumindest — einigen Medien nicht gerade zugute kommt, so gibt es doch auch prächtige Beispiele, die umgekehrt funktionieren: Da ist einmal, die in keinem Budget unter ihrem wahren Namen ausgewiesene Presseförderung (im Budget des Landes Steiermark sind die Tarnbegriffe so geschickt gewählt, daß nur Budgetspezialisten der allerbesten Art die tatsächlichen Positionen nennen können), die viele Millionen ausmacht, von denen kaum ein Leser und kaum ein Wähler etwas weiß. Hier finden sich Politiker und Druckmedienverleger in einem Boot. Wie war das doch mit den Händen...?

Wahrscheinlich gibt es — außer den Betroffenen — auch nicht viele Bürger, die wissen, daß Journalisten, ebenso wie Ärzte, erhebliche Einkommenssteuervorteile genießen: die niedergelassenen Landärzte die höchsten, dann die Fernsehjournalisten (samt Rundfunkangestellten bis zum letzten Kabelzieher bei einer Übertragung oder Aufzeichnung) und schließlich die schreibenden Journalisten. Der Ordnung halber sei angemerkt, daß diese Regelungen alten Datums sind und nicht auf sozialistisch geführte Regierungen zurückgehen...

Der Chefredakteur der „Presse“ hat sich im Sommer 1984 recht eingehend mit dem hier behandelten Thema beschäftigt und war dabei durchaus nicht unkritisch. Sehr wohl hat Dr. Thomas Chorherr aber Details vermieden — wer wird denn schon den eigenen Stand oder die „Ezzesgeber von der anderen Seite“ verärgern wollen? Das ist menschlich verständlich und zufest österreichisch.

Bei der Verteilung von Gaben und Gnaden sind viele Politiker übrigens gar nicht so kleinlich: Es muß ja nicht gleich ein Sondervertrag in einer öffentlichen Dienststelle sein — aber es kann. Auch Theater eignen sich (sofern unter öffentlicher Regentschaft, doch welche größeren sind das nicht?) zur Versorgung liebgewonnener Journalisten, Unternehmen im öffentlichen Einflußbereich (zum Beispiel in der E-Wirtschaft) taugen ebenfalls trefflich, usw. Aber welcher bemühte Politiker wollte nicht die besten Leute in seinen Stäben haben und sollte sie auch haben?

Im Sinne dieses ist es nur mehr eine Frage der Definition, ob es die Kleinmütigen oder die Großzügigen sind, die dem Journalisten als „allerhöchste Gnad“ gestatten, das Du-Wort zu verwenden. Kinder, waren das noch Zeiten, als „Hendlvater Jahn“ bei einer Pressekonferenz in Linz fragte:

„Was, Sie gehen schon, Herr Redakteur?“, flugs in den Hosensack griff und einen silbernen Fünfhunderter in die Hand des Weichenden drückte. Dieser war meist so verblüfft, daß er kaum angemessen zu reagieren wußte... Es wäre ungerecht, derartige Erscheinungen zu verallgemeinern — aber es gibt sie.

Bedenklich an solchen Bildern ist primär die daraus resultierende Frage: „Sind dem Medienkonsumenten derartige Zusammenhänge bekannt?“ Dazu ein ganz anderes Beispiel: Wissen die Medienkonsumenten von der Spurale Berichterstattung-Bekanntheit — mehr Berichterstattung — höhere Bekanntheit — noch mehr Berichterstattung = Dauerbrenner für alle? Mit dem Motorsport der Formel 1 beispielsweise lassen sich für alle Beteiligten gesunde Geschäfte machen: Niki Lauda gibt was für Journalisten her, Journalisten geben was für Niki Lauda her — und aus alledem entstehen laufend Tages-, Wochen- und Fachzeitschriftenartikel, Bücher, Kalender, Vorankündigungen und Nachbetrachtungen, Zwischenbilanzen und Programmhefte, Einladungen als Streckensprecher und Beauftragungen als Pressechef.

Selbst wenn ich intellektuell redlich annehme, daß immer nur die Besten für solche Geschäfte engagiert werden (Adam Smith: „Der richtige Mann am richtigen Platz“), weiß ich mich doch des Zweifels nicht frei, ob hier nicht gelegentlich Inkompatibilitäten vorliegen, die das Auge und die Handlungsfähigkeit des Betroffenen trüben und beeinträchtigen könnten. Doch sei's drum — aber weiß das der Medienkonsument?

Der für ein Medium und seine Macher geradezu teuflische Effekt besteht ja darin, daß der Medienkonsument immer dann, wenn eine spezifische Geschichte, ein Detail für ihn nachprüfbar, nachvollziehbar ist und er die Darstellung als falsch oder unvollständig erkennt, diese seine daraus resultierende Geringsschätzung auf das gesamte Medium, etwa auch auf die anderen Ressorts eines Druckmediums, überträgt. Hier tritt ein gefährlicher Glaubwürdigkeitsverlust für das gesamte Medium und die Medien an sich ein. Das ist sowohl schade als auch ungerecht. Denn Menschen machen — komischerweise auch in Medien — Fehler, aber umgekehrt formen Fehler auch Menschen, auch Journalisten.

Wahrscheinlich ist es ein Segen für die Druckmedien, daß sich die gängigen Untersuchungen mehr oder minder auf quantitative Daten beschränken, qualitative Aspekte aber nicht oder kaum erhoben werden: So läßt sich zwar mit Auflage- und/oder Leserzahlen trefflich streiten — aber was sagen diese eigentlich aus? Jedenfalls nicht, ob der Sportteil der Zeitung A im gleichen Maß akzeptiert wird wie der Wirt-

schaftsteil, ob die Zeitung B wegen ihres Kulturteiles geschätzt, sonst aber eher links liegengelassen wird. Es gibt auch — mit Ausnahme titelspezifischer Eigenuntersuchungen — keine Angaben darüber, wo denn ein Druckmedium nun eigentlich seine Stärken (im Verkauf, im Abonnement) habe, wo seine Schwächen. Und schon gar nicht kann von der schieren Leserzahl darauf geschlossen werden, daß zwischen der hohen Akzeptanz des redaktionellen Teiles — ausgedrückt in Verkaufszahlen — irgendeine Korrelation zur Akzeptanz des Anzeigenteiles der gleichen Zeitung besteht. Umgekehrt gibt es die gleiche Erscheinung: Die Zeitung mit dem interessantesten und wichtigsten Stellenmarkt muß deshalb noch nicht die Zeitung mit der größten Käuferakzeptanz — bezogen auf den redaktionellen Teil — sein. Sie ist es in Österreich auch nicht.

Auffällig an diesen Tatsachen ist vor allem, daß kaum ein österreichisches Druckmedium mit entsprechenden Marketingmaßnahmen reagiert, zum Beispiel mit der Fragestellung: „Sie wollen mit einem Inserat bei uns Ihr Auto verkaufen — aber Sie sind kein Abonnement unseres Blattes. Was ist der Grund dafür?“ Die Antwort auf diese Frage sollte doch ungeheuer spannend sein...

Der Große Bruder ORF tut sich da als Monopolist schon etwas leichter: Er hat keine Konkurrenz, sieht man von den freien italienischen Sendern ab (Radio Valcanale, Radio Carinzia, Freie Welle Pustertal usw.), auf die der ORF immerhin so heftig reagiert — aber das wird nur behauptet —, daß er die eigene Senderkapazität soweit erhöht hat, um die „anderen“ zudecken zu können. Tatsache ist jedenfalls, daß in Kärnten ein eigenes „Teil-Programm auf Ö3“ produziert wird, weil die „Freien“ offenbar doch einen spitzen Stachel in das Fleisch des Monopolisten gesetzt haben. Die Frage des Monopols wird damit aber nur noch aktueller, weil ja überhaupt nicht einzusehen ist, weshalb die elektronische Information einem staatlichen Monopol unterworfen sein sollte. Wenn ein Medium auch nur annähernd ein Spiegelbild der Gesellschaft, in der es sich bewegt, sein soll, dann ist es absolut unverständlich, warum die Sportredaktion des Fernsehens (infolge der persönlichen Neigung eines leitenden Mitarbeiters) obskure ausländische Boxübertragungen bis zum Überdruß bringt. Hier wird schlicht und einfach mediale Willkür betrieben, die sich nur ein Monopolist leisten kann. Die zweite Erklärung sieht allerdings ganz anders — und noch viel weniger lustig aus: Ist es nicht denkbar, daß derartige Sendungen den Mächtigen sehr wohl ins Konzept passen, einerseits nach dem Motto „panem et circenses“ (Kaiser Trajan: „Das römische Volk kann in der Hauptsache nur

durch zwei Dinge in Zaum gehalten werden: daß man ihm genügend zu essen gibt und ihm spektakuläre Schauspiele bietet“) und andererseits in der Hoffnung, die Bürger würden sich an anderen als den Politikern abreagieren...

Nicht anders verhält sich der ORF bei Eigenveranstaltungen: Frank Sinatra kam Anfang Oktober für ein Konzert im Rahmen der Aktion „Licht ins Dunkel“ nach Wien — und die Aufbukampagne bis zum Konzerttag war sehenswert — Frankie Boy hie, Frankie Boy da. Es hat schon Staatsmänner gegeben, deren Ankunft nicht wert für einen ZiB-Beitrag war — Frankie Boy aber in eigener (ORF-) Sache, das geht voll auf allen Kanälen. Weiß das alles der Medienkonsument? In diesem Fall der zwangswise zur Zahlung verpflichtete Bürger?

Die Frage ist akademisch — vielleicht aber deshalb doppelt interessant: Welche Berichterstattung hätte es gegeben, wäre ein privater Konzertveranstalter Gastgeber von Frank Sinatra gewesen? Auch für einen wohlältigen Zweck — wenn vielleicht auch einem anderen? Geradezu peinlich war es dann jedoch mitanzusehen, wie der zuvor in einer samstäglichen Mittagsjournal-Vorschau perfekt lächerlich gemachte spanische Barde Julio Iglesias die Wiener Stadthalle zum Bersten füllte, was zuvor seinem amerikanischen Kollegen und ORF-Star nicht gelungen war... Der Vollständigkeit halber sei noch das ORF-Syndrom „Werbung“ erwähnt: Der Bundeskanzler (pardon: der Herr Bundeskanzler) wird zwar als Dr. Sinowitz bezeichnet, die VOEST auch als VOEST, sonst aber dürfen Namen nicht genannt werden, weil das angeblich Werbung wäre. Das führt dann zu der fast putzigen Situation, daß es im Mittagsjournal des Hörfunks heißt: „Der Generaldirektor des größten österreichischen Brau-Unternehmens“ Schmecks Kropferter. Damit kann der Medienkonsument ja wirklich viel anfangen. Soll er sie doch kennen, die Bierszene...

Besonders eifrig huldigt der ORF gelegentlich dem alten Journalisten-Motto „Only bad news are good news“: Sobald sich ein Unternehmen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten befindet und gleichzeitig eine gewisse Größe erreicht hat, kann es der Dauer-Nennung im elektronischen Medium sicher sein. Oder, wie ältere Journalisten aus Erfahrung manchmal verraten: „Wenn Sie sicher in die Zeitungen kommen wollen, brauchen Sie nur ein Verbrechen zu begehen. Aber ein abscheuliches, sonst kann ich für nichts garantieren. Und ein Selbstmord bringt gar nichts.“

So schließe ich mit Frank Sinatra und sage „That's life“. Das sind einige wenige Facetten der österreichischen Polit-Medien-Wirklichkeit. Es gibt auch andere — Gott sei Dank.

DIE ELEKTRONISCHE WEGWERF-GESELLSCHAFT

Wir sind nicht auf dem Weg von der Industriegesellschaft in die „Informationsgesellschaft“, wir sind auf dem Weg in die Exhibitions gesellschaft. Wir erleben den Kopfstand des Hegel'schen Prinzips, wonach auf der Öffentlichkeit der abendländische Staat beruhe: die Öffentlichkeit ist zum Selbstzweck geworden, veranstaltet als eine publizistische Peep-Show, ein Mittelding von Voyeurismus und Vergewaltigung ...“. Diesen Satz sprach der Generalintendant des ORF, Gerd Bacher, in seiner Rede zur Eröffnung der Salzburger Festspiele 1984. Er erntete den Beifall der Beifalls gesellschaft, über die er in dieser Festrede sprach. Wir sehen diese Entwicklung, wir wollen sie nicht, aber können wir etwas dagegen tun?

Die Medienlandschaft wird sich in den noch verbleibenden 16 Jahren des 20. Jahrhunderts verändern. Peter Diem meint in einem Aufsatz unter dem Titel „Zukunft der Medien – Zukunft der Gesellschaft“ (Politik für die Zukunft, Wien/Köln/Graz, 1984) „...daß von einer Medienrevolution auf längere Sicht keine Rede sein könne, wenn man die wirtschaftlichen Entwicklungs chancen Österreichs nüchtern betrachte. Der Prozentsatz des für die Anschaffung neuer elektronischer Kommunikationsmittel – vom Kabel über den Videorecorder bis zum Bildschirmtext und zum Personalcomputer – verfügbaren Einkommens ist insgesamt zu gering, um sprunghafte Entwicklungen zu ermöglichen.“

Trotzdem müssen wir damit rechnen, daß das Angebot an Fernsehprogrammen in Österreich größer werden wird. Wie groß das Ausmaß dieser Angebotsvergrößerung sein wird, kann heute nur sehr vage geschätzt werden. Es gibt eine Berechnung der BBC, derzu folge gegen Ende der 80er Jahre allein in Westeuropa rund 500.000 Programmstunden pro Jahr produziert werden müssen, um den Bedarf abzudecken, der durch neue Kabel- und Satellitenkanäle entsteht. Eine Kommission der EG hat für das Jahr 2000 den Programmbedarf für Europa auf 1,5 Millionen Stunden Fernsehprogramm pro Jahr geschätzt. Im Vergleich dazu: gegenwärtig produziert die europäische Fernsehfilmwirtschaft 1000 bis 3000 Programmstunden jährlich, also bloß 0,5 Prozent des Bedarfs. (Gerhard Weis, ORF, Referat, gehalten beim Symposium über zukünftige Pro-

grammstrukturen im öffentlichen Fernsehen, Zürich, 25. 4. 84).

Spätestens hier muß die Frage gestellt werden, wem diese gigantische Aufwertung des elektronischen Programmangebotes dient. Welcher Konsum ent ist in der Lage, eine solche Quantität auch nur annähernd zu nutzen. Wo sind die Programmschaffenden, die in der Lage wären, diese Quantität mit Qualität zu füllen?

Seit Jahren wird von der Krise der Fernsehunterhaltung gesprochen. Eine der wesentlichen Ursachen dieser Krise sehe ich darin, daß Kreativität nicht beliebig vermehrbar ist. Es kann gar nicht so viele begabte Autoren geben, daß man mit ihren Produkten Abend für Abend die Programme der Fernsehstationen mit qualitätsvoller Unterhaltung bereichern könnte. Wir könnten zwar die Zahl der Programme ständig vergrößern, aber das Potential an künstlerischen Menschen ist schon jetzt zum größten Teil ausgeschöpft. Dazu kommt noch, daß die elektronischen Medien erbarmungslos die Niveaunterschiede aufzeigen. Wer in der Provinz ein großer Star ist, ist auf nationaler oder gar internationaler Ebene oft nur Mittelmaß. Fernsehen, Radio und Schallplatte ermöglichen es heute jedem, die großen Stars des Showbusiness sowohl in der Unterhaltungsbranche als auch im sogenannten klassischen Fach zu sehen und zu hören. Der Komödiant einer Provinzbühne wird an den Qualitäten eines Danny Keye oder Peter Ustinov gemessen und jeder Quizmaster wird mit Kulenkampff verglichen.

Als es die elektronischen Medien noch nicht gab, dauerte es Jahre, bis das Theaterstück eines Autors von allen interessierten Zuschauern im deutschsprachigen Raum gesehen werden konnte. Ein Theater bietet nur wenigen hundert Menschen Platz und so dauert es eben seine Zeit, bis das neue Produkt eines Autors auch die letzte kleine Bühne erreicht hat. Wenn heute ein Autor für das Fernsehen schreibt und sein Stück als Eurovisionssendung in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt wird, sehen an einem Abend Millionen Menschen dieses Programm und dieselben Millionen wollen am nächsten Tag wieder etwas Neues sehen. Aber kein Autor ist in der Lage, in solcher Schnelligkeit und Menge zu produzieren, die Gesamtzahl der künstlerisch-creativen Menschen kann

eben nicht beliebig vermehrt werden. Die Vision von der gewaltigen Vermehrung des Programmangebots im Fernsehen durch Kabel und Stellit erinnert mich fatal an die Grundhaltung einer Wegwerfgesellschaft: Es wird eine von niemandem überschaubare Programm-Masse produziert und ausgestrahlt, die einzelnen Teile dieser Massenprodukte werden aber von immer weniger Menschen konsumiert. Wenn beispielsweise jemand bisher zwischen zwei Fernsehprogrammen wählen konnte, so hatte er theoretisch die Möglichkeit, ca. 50 Prozent des gesamten Programmangebotes zu konsumieren. Werden ihm nur zehn Programme zur Auswahl angeboten, verringert sich schon die theoretische Konsumierbarkeit auf zehn Prozent. Da natürlich kaum ein Fernsehkonsum die Möglichkeit oder auch den Wunsch hat, jedes Programmangebot von Sendebeginn bis zum Sendeschluß zu sehen, liegt die Prozentzahl in der Praxis weit darunter. Der nicht konsumierbare Anteil des Programmangebotes ist daher unüberbrückbar „weggeworfen“, da ja selbst der Videorecorder in Anbetracht der begrenzten Freizeit des Menschen nur beschränkt nutzbar ist. Wie viele Aufzeichnungen von Fernsehprogrammen liegen ungesehen im Heimarchiv, weil glücklicherweise die meisten Menschen in ihrer Freizeit auch noch anderen Betätigungen nachgehen und nicht bloß fernsehen.

Wegwerfgesellschaft und Überflußgesellschaft: Wir produzieren Programme im Überfluß und viele davon werden „weggeworfen“, weil sie gar niemand sehen kann. Wie oft erleben wir schon bei zwei Fernsehprogrammen, daß wir auf Grund unserer Interessenslage beide Programme, die zur selben Zeit ausgestrahlt werden, sehen möchten.

Die Chance der Selektion wird wesentlich größer, halten die Verfechter der Angebotsvermehrung entgegen, und verweisen etwa auf den Büchermarkt. Auf der Frankfurter Buchmesse 1984 wurden 320.000 Buchtitel präsentiert. Als ich mit der bekannten österreichischen Schriftstellerin Gertrud Fusenagger darüber sprach, sagte sie erschrocken: „Das ist eine Horrorzahl, denken Sie doch darüber, wieviel Leid und Enttäuschung von Menschen, die schreiben, hinter dieser Zahl steht. Nur einige wenigen können Erfolg haben,

für wen schreiben die anderen?"

Wie wenig, wie verschwindend wenig, gemessen an diesen Zahlen, kann ein Mensch im Lauf seines Lebens lesen. Wieviel, wie unendlich viel, verschwindet als Belegexemplar in Bibliotheken und Redaktionen oder bleibt als Ladenhüter im Regal einer Buchhandlung, ohne jemals eine Neuauflage der ohnehin schon kleinen Erstauflage zu erreichen.

Ich will niemandem das Recht beseitigen, ein Buch zu schreiben oder es zu verlegen, ich frage nur, wäre nicht manchmal weniger auch auf dem Büchermarkt mehr? Die Produktion eines Buches ist ein technisch und finanziell wenig aufwendiges Unterfangen. Die Produktion eines Fernsehprogramms ist unvergleichlich aufwendiger. Sechs- und siebenstellige Geldbeträge sind notwendig, um eine Fernsehproduktion mittlerer Größenordnung realisieren zu können. Ist es sinnvoll, das einzelne Produkt dadurch zu entwerten, daß gleiche oder ähnliche Produkte im Überfluß angeboten werden und der Konsument zur Wegwerfmentalität gezwungen wird. Das Argument, man könne durch große einander konkurrenzierende Programmangebote einseitige Machtstrukturen und Meinungsmonopole zerschlagen, betrachte ich mit großer Skepsis. Fernseh-machen kostet Geld, viel mehr Geld als die Produktion einer Zeitung. Will jemand ein Fernsehprogramm machen und ausstrahlen, muß er einen großen finanziellen Rückhalt haben. Nur ein wirklich finanzkräftiger Unternehmer kann auf Dauer eine private Fernsehstation betreiben. Auch im Land der 1000 und mehr Rundfunk-sender, in Italien, ist bereits seit dem Ende der Siebzigerjahre wieder eine Medienkonzentration zu beobachten. Der Verleger Mondadori und der Großennehmer Berlusconi beherrschen heute bereits einen Großteil der privaten Sender. Das Argument, der Meinungspluralismus sei durch eine hohe Zahl lokaler und regionaler Sender garantiert, wird durch den Zusammen-schluß zu Senderketten ad absurdum geführt.

Aber auch das Argument, Konkurrenz steigere die Qualität, ist gerade am Beispiel Italien zu widerlegen: „Die staatliche italienische Fernsehgesellschaft RAI hat sich seit 1980 in ihrer Programmgestaltung auf das Niveau der Privatsender begeben: sie hat Unterhaltung groß und Kultur/Information klein geschrieben.“ (Birgid Rauen, *Media Perspektiven* 3/84). Konkurrenz im Medienbereich ist also keineswegs eine Garantie für Qualitätsanhebung. Die Entwicklung mancher österreichischen Zeitung im Konkurrenz-kampf gegen die Kronenzeitung hat das ebenfalls sehr deutlich gezeigt.

Man darf die Programme elektronischer Massenmedien nicht wie eine beliebige Ware betrachten — wie das et-

wa der neue Medienpotentat Murdoch tut — bloß nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage. Nicht die Unterhaltungsfunktion der Medien soll das wesentliche Kriterium der Medienpolitik sein, sondern der Informations- und Kulturauftrag. Die Gefahr einer Überflutung der europäischen Medienlandschaft durch die Produkte ausländischer Medienmultis ist in Anbetracht des erwarteten Programmbedarfs nicht zu unterschätzen. Würden Medienpolitik und öffentlich-rechtliche Anstalten diesen Tendenzen nichts entgegensetzen, laufen wir Gefahr, unsere gesellschaftliche und kulturelle Eigenständigkeit aufs Spiel zu setzen. Erfreulicherweise ist das vielerorts bereits erkannt worden. Im neuen medienpolitischen Aktionsprogramm der SPD heißt es etwa: „Wir müssen die neuen Übertragungstechniken nutzen, um **inhaltliche Vielfalt statt vielkanalige Einfaßt** zu fördern, um mehr Freiräume für Kreativität zu schaffen, statt sie Kapitalverwertungsinteressen zu opfern.“

Als Gerd Bacher gegen den Widerstand oder die Verständnislosigkeit mancher österreichischer Medienpoli-tiker vehement für die Teilnahme des ORF am europäischen Satellitenprogramm kämpfte, hat er einen wesentlichen Schritt in jene Richtung gemacht, die die Präsenz der kulturellen Ausstrahlung auch eines kleinen Landes wie Österreich ermöglichen kann. Die Zusammenarbeit Österreichs mit der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz im Satellitenprogramm macht diese Präsenz auch für die Kleinen finanziell tragbar.

Eine Zusammenarbeit der großen Rundfunkanstalten wird mittlerweile auch in anderen Staaten erwogen. Der Sonderberater des BBC-Generaldirektors, Stephen Hearst hat in den *Medien-Perspektiven* 3/84 ein Plädoyer für eine engere Zusammenarbeit der öffentlichen Rundfunkanstalten in Westeuropa veröffentlicht: „Die neue Technologie scheint es zu ermöglichen, daß amerikanische Wirtschaftsinteressen mehr und mehr die Oberhand gewinnen und daß in weitgehend unregulierte Übertragungsanäle Mengen von Programm-Material von sehr zweifelhafter Qualität geschüttet werden. Und so wie schlechtes Geld das gute verdrängen kann, kann eine Flut von schlechten und billigen Programmen die Produktion von guten und vergleichsweise teuren Programmen für eine begrenztes nationales Publikum extrem riskant machen. Aus diesem Grund schlage ich vor, sich das britische, französische und deutsche Rundfunksystem sehr genau anzuschauen, um dann zu versuchen, Argumente für eine engere Zusammenarbeit zwischen diesen europäischen Rundfunkanstalten herauszuarbeiten. Eine Prämisse dabei ist, daß der öffentliche Rundfunk die sich entwickelnden Möglich-

keiten des Kabel- und Satellitenfernsehens nutzen sollte, und zwar so, daß er seinen wichtigsten Prinzipien treu bleibt und sich nicht einem rückwärts gewandten technologischen Welt-schmerz anheim geben darf. Richtig genutzt und vereint können die Stärken der drei Systeme eine Produktionsbasis begründen, die eine mächtige Herausforderung des Qualitätsrundfunks für die allzu offensichtlichen Versuche der amerikanischen Unterhaltungsindustrie, ihre Ware in Europa zu Schleuderpreisen abzusetzen, werden könnte.“

Ganz anders als im kulturellen Bereich mag auf den ersten Blick die Situation im Informationsbereich erscheinen. Wir laufen sicherlich nicht Gefahr, von einer Flutwelle ausländischer Informationen überrollt zu werden, aber wir müssen damit rechnen, daß bei einer explosionsartigen Entwicklung des quantitativen Informationsangebots nicht mehr der Informationswert einer Nachricht, sondern ihr Spannungs- oder Unterhaltungswert entscheidend sein werden. Die Nachrichtensendung wird zur News-Show, in der der vordergründige Gag viel mehr wert ist als die Aufhellung des Hintergrundes komplizierter politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Zusammenhänge. Der Wert eines Journalisten wird dann nicht mehr an seinem Bildungs- und Wissensstand gemessen, sondern an seinen Fähigkeiten, sich skrupellos über Menschenschicksale hinwegzusetzen, aus dem Leid eine Story zu machen und möglichst viel zu enthüllen. Enthüllungsjournalismus wird von denen, die ihn betreiben, oft als „Investigativer Journalismus“ bezeichnet. Dieser Form journalistischer Arbeit stehe ich mit großer Skepsis gegenüber. Ein Journalist hat natürlich die Aufgabe, Sachverhalte so exakt wie möglich zu recherchieren. Er wäre eine „Hofberichterstatter“, würde er sich damit begnügen, Informationen offizieller Pressebüros und sonstiger PR-Manager in seinen Medien weiterzugeben. Der Journalist ist aber kein Kriminalbeamter, kein legitimierter Ankläger und schon gar nicht hat er sich die Rolle des Richters anzumaßen. In einem Staatswesen, das die Gewaltentrennung als Verfassungsgrundsatz festgelegt hat, dürften die Medien nicht die Rechtssprechung vorweg nehmen. Verfassung und Gesetze sollen den Staatsbürger schützen, sie geben ihm in jeder Phase eines Strafverfahrens vom ersten Verdachtsmoment an bis zur Urteilsverkündung Rechtsmittel, die es ihm ermöglichen, sich vor Übergriffen der Exekutive oder der Justiz zu schützen.

Der „Urteilsspruch“ der Medienjustiz hingegen basiert auf einem „Verfahren“ ohne Spielregeln. Ein Journalist, der „investigativ“ eine Sache aufdecken will, recherchiert oft mangelhaft, weil ihm die Möglichkeiten der

gesetzlichen Untersuchungsbehörden verwehrt sind.

Er bildet sich ein Urteil und läßt wichtige Gegenargumente vollkommen außer Acht, nur um seine Story nicht zu verlieren. Dann stellt er einen „Verdächtigen“ an den Pranger, ohne sich um die oft tragischen Folgen seiner Medienjustiz zu kümmern. Stellt sich später heraus, daß der Journalist geirrt hat, daß er jemanden zu Unrecht „verurteilt“ hat, geht er bestenfalls mit ein paar nonchalanten Entgegnungszeilen darüber hinweg und sucht sich sein nächstes Opfer. Das sind jene Journalisten, die Gerd Bacher in der schon vorhin zitierten Eröffnungsrede zu den Salzburger Festspielen so definiert hat: „Unzuständig, ungebildet, respektlos, zu allem selbst fähig, was sie anderen unterstellen, das sind die Typen, die Easy-Riders des sogenannten Enthüllungsjournalismus.“

Ich fürchte, daß die Zahl dieser Journalisten noch größer werden wird, wenn die elektronische Überflüß- und Wegwerfgesellschaft nicht umzudenken beginnt. Wir sind endlich so weit gekommen, daß wir unsere Wälder schützen wollen, unsere Luft, unser Wasser, die Grundlagen unseres Lebens. Wir sehen ein, daß wir die Frei-

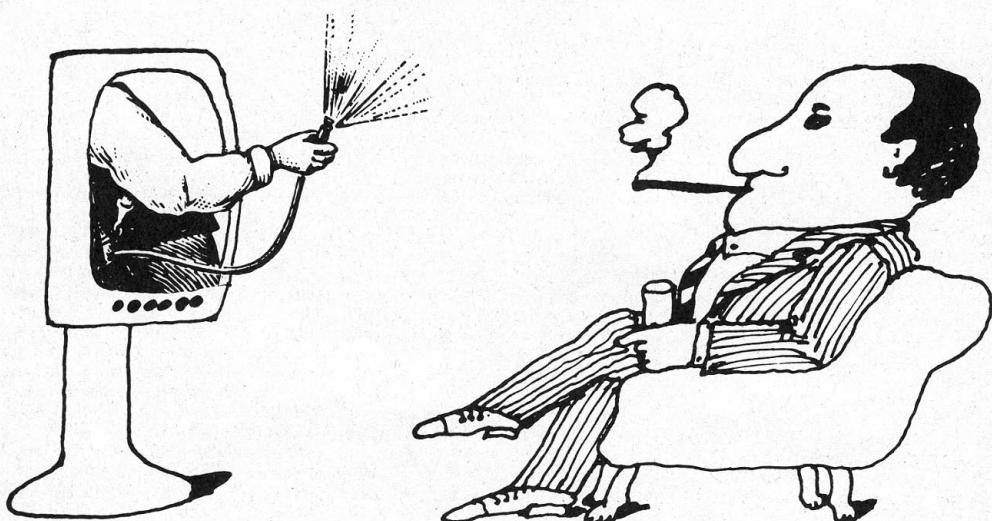
heit des einzelnen dort einschränken müssen, wo dem Nächsten Schaden zugefügt werden könnte. Die Menschen haben jahrhundertelang um Meinungsfreiheit gekämpft, die Medienfreiheit ist eine besondere Form der Meinungsfreiheit. Nicht weit entfernt von uns sind Meinungs- und Medienfreiheit noch immer Werte, um die gekämpft wird. Die Medienfreiheit ist daher etwas sehr Sensibles. Aber sind nicht unsere Kultur, unsere Gesellschaft, unsere Demokratie ebenso sensibel?

Schränkenlose Medienfreiheit kann für die Demokratie ebenso gefährlich werden wie saurer Regen für unsere Wälder.

Ich will damit nicht sagen, daß das Rundfunkmonopol unantastbar sein soll, wenngleich ich es mit den Auflagen, die das ORF-Gesetz den elektronischen Medien in Österreich vorschreibt, noch immer für die beste Lösung halte. Aber es dürfte unrealistisch sein, anzunehmen, das Rundfunkmonopol lasse sich langfristig erhalten. Eine Lösungsmöglichkeit sehe ich im geordneten Miteinander öffentlich-rechtlicher Anstalten und privater Sender. So wie elektronische Medien und Zeitungen einander ergänzen, könnten dies auch öffentlich-rechtliche Fernseh-

anstalten und private Medienunternehmen. Zukunftsorientierte Medienpolitik, die sich ihrer Verantwortung für Gesellschaft und Demokratie bewußt ist, müßte privaten Medienunternehmen die gleichen Auflagen vorschreiben wie öffentlich-rechtlichen Anstalten und müßte den Privaten jene Räume zur Programmversorgung zuordnen, die von einer großen nationalen, wenn auch föderalistisch strukturierten Anstalt gar nicht ausreichend erfaßt werden können. Sinnvolle Beschränkung beider Seiten auf jene Aufgaben, deren Erfüllung in einem geordneten Miteinander die optimale, nicht die maximale Versorgung des Staatsbürgers mit der „Ware“ Fernsehprogramm ermöglicht.

Die Ansätze zu internationaler Zusammenarbeit beim Satellitenfernsehen lassen die Hoffnung berechtigt erscheinen, daß solche Gedanken sich auch europaweit durchsetzen. Nicht alles, was finanziell und technisch realisiert werden kann, ist auch gesellschafts- und kulturpolitisch wünschenswert. Wenn sich die Überflüßgesellschaft besinnt, würde ihr der Makel der Wegwerfgesellschaft vielleicht bald nicht mehr anhaften.



DIE „VERRÜCKTE“ WIRKLICHKEIT

Der „Kultigator“ des Schweizers Hans Knecht brachte die Besucher der diesjährigen „Agora“ im Wiener Burggarten zum Staunen. Er ist eine gewaltige Maschine mit einer 30-Tonnen-Elektrohydraulikpresse und frisst alte Fernschapparate. Er kann die Monitore allerdings nicht restlos verampfen — und das hätte für die Besucher der „Agora“ eine Anregung sein sollen: Fernsehen ist schwer verdaulich.

Wie kommunizieren Massen?

In diesem Essay handle ich fast ausschließlich mit Hypothesen. Das schreckt mich nicht, denn Vorbilder habe ich genug unter den „Kommunikationswissenschaftern“. Sie arbeiten meiner Meinung nach mehr mit Hypothesen als mit Beweisen. Dazu sind — überzeichnet formuliert — Pessimismus und erhobener Zeigefinger weitere Hauptmerkmale dieser Gilde. All das lenkt davon ab, daß die „Kommunikationswissenschaftler“ bis heute nicht genau definieren konnten, womit sie sich im Kern beschäftigen: Rezipientenverhalten, Konsumenten- und Machersoziologie, Soziologie überhaupt, Psychologie? Fast alle Ismen haben Platz, alles verschwimmt ineinander, muß möglicherweise verschwimmen. Schon beim Begriff fängt das an: Massenkommunikation. Wie kommunizieren Massen? Durch zunehmende Hysterisierung und Pauschalierung etwa im image-sportlichen Wettkampf der Nationen, wo der einzelne Sporttriumphator nur Ersatzkrieger für ein Millionenvolk ist? Oder kommunizieren Massen über einen gigantischen Kultur-, Wirtschafts- und Militär imperialismus? Über interkontinentale Quiz- und Showsendungen? Welchen Sinn hat es, von „Massenkommunikation“ zu reden, wenn die Menschen als Individuen durch das Fernsehen nachweislich vom Kommunizieren abgehalten werden? Wenn künftige technische Entwicklungen wie BTX zunächst einmal der Bequemlichkeit und dem Luxus des Nicht-mehr-Sprechen- und Treffen-Müssens dienen? Das Bild von der auf den Monitor stierenden Familie, in der jeder jedes Wort als Störung empfindet, muß nicht mehr strapaziert werden, auch nicht jenes vom süchtig-leeren Blick vor dem Computerspiel (wobei ich keinesfalls gegen Computer und Mikroelektronik zu Felde ziehen will — nur gegen die zitierten Auswüchse und daraus zu prognostizierende Entwicklun-

gen). Gibt es also eine Kommunikation der Massen? Oder deutet sich in diesem Begriff bereits der Schwanengesang der Individualität an: Individualität wird immer vehementer zum Bestandteil von Masse. Sie wird täglich trivialisiert, nivelliert, mißachtet, allein schon durch das Serienhelden-Identifikationsmodell des größten gemeinsamen Nenners.¹ Der Verweis auf das Zweiteckkabel ist nicht ganz stichhaltig; auch dann wird Kommunikation stilles Programmieren und Eingeben sein.

Die Schizophrenie des Fernsehens ist unsere Schizophrenie

Was ist es, dieser geistige Inhalt der Maschine Fernsehen, dieses Transportgut? Kultur, Information, Phantasie, Fakten und Fiktion..., ein Gemisch aus allem, was in den Bereich des Geistig-Seelischen gehört, ein „Seelen-nahrungsmittel“. Es soll helfen, unser Zusammenleben zu regeln; es soll unsere Isolationen abbauen, uns auf neue Ideen bringen, Gedanken, Perspektiven kreieren; es soll unsere Identität festigen; es soll uns Toleranz und Verstehen lehren; es soll uns mit Hilfe der avanciertesten Technologien Wissen viel schneller beibringen, als dies jemals zuvor möglich war. Das alles tut es auch bis in die kleinsten Nischen des Erdalls, das „globale Dorf“ MacLuhans gibt es.

All das ist wunderbar am Fernsehen — aber in der gleichen Sekunde, da dies alles passiert, passiert auch dessen Gegen teil: Un-Kultur, Schlagwort-Information, Monotonie, Faktenfiktion und -verniedlichung. Es macht unser Zusammenleben zu einem Nebeneinanderleben; es isoliert, macht denkfaul und ideenlos; es verschleiert Perspektiven²; aus den vielen Einzelidentitäten von Tälern, Regionen und Ländern macht es das „arithmetische Mittel“³ der neuen „Weltidentität“; Unverständnis und Intoleranz werden in Massenprogrammen kalkuliert und gefestigt; die Welt kommt ins Haus, die engste Umgebung wird ausgesperrt, wird immer unbekannter und uninteressanter.

Das Fernsehen ist positiv und negativ; altruistisch und aggressiv; optimistisch und pessimistisch; hysterisch und ruhig; konstruktiv und destruktiv; kalt und warm; das Fernsehen verstärkt und schwächt ab — es ist „unabsolut“. Es ist so, wie wir sind, weil es nichts neu erfindet, sondern nur

das deformiert, was da war und ist. Wenn Fernsehen ein Problem ist, ist es — in sinngemäßer Abwandlung Friedrich Hackers⁴ — das Problem, als dessen Lösung es sich ausgibt. Das Fernsehen ist das Gegenteil von sich, gleichzeitig ist es komplementär.⁵ Das notwendige dynamische Gleichgewicht stimmt allerdings nicht immer. Wie bei uns: das Fernsehen sind wir. Wir machen es, wir konsumieren es. Nicht du und ich: wir. Die Schizophrenie des Fernsehens ist unsere Schizophrenie.

Die Bilderwelt multipliziert die Emotion

Fernsehen ist Massenveröffentlichung durch Visualisierung. An Massenkommunikation stimmt möglicherweise nur das Wort Masse. Die mediale Entdeckung der „laufenden Bilder“ hat die Inhalte weiter zurückgedrängt: die Körpersprache, immer schon von größerer Bedeutung als jede andere Äußerung, hat der Verbalisierung den Rang abgelaufen, hat sie zumindest zurückgedrängt.⁶ Dabei hatte schon die mediale Erfindung der Akustik die Inhalte attackiert: ein exzellenter Formulierer kann sehr gut reden und nichts sagen.

Immer mehr Aufnahmedimensionen haben mediale Geschichte gemacht, die Wirklichkeitswiedergabe aber nicht im gleichen Ausmaß verbessert: Aus der Lesewelt wurde mit dem Radio die Hörwelt; mit der Erfindung des Films und dann des Fernsehens ist die Bilderwelt dazugekommen. Sie hat Lesen und Hören verändert: Hören und Sehen haben die Emotion in einem unglaublich starken Maße in die mediale Welt gebracht. Damit alle nur denkbaren Unsicherheitskoeffizienten. Nur riechen, tasten und kosten kann man derzeit noch nicht medial (möglichsterweise werden Politiker irgendwann einmal genießbarer werden müssen, werden sich Parteien nur durch den Geruch unterscheiden).

Die „verrückte“ Wirklichkeit

Beinahe noch schneller als die Erweiterung der Aufnahmedimensionen entwickelte sich die Technologie des Transports, der Verbreitung. Und das erscheint mir das „Eigentliche“ zu sein: die in der Menschheitsgeschichte bisher in diesem Ausmaß unbekannte gigantische Vermählung von Technologie und Emotion. Diese Scheinehe von Maschine und Seele, von Materie und Metaphysik. Auch dazu eine Hypothese: Die Probleme, die wir mit dem Fernsehen haben, werden dort am offenkundigsten (und am schwierigsten lösbar), wo die Fernsehmaschinerie der Fernsehseele besonders unterlegen ist. Ganz abgesehen davon, daß es schon schwierig ist, diese Stellen zu erkennen. Dort, wo sie auftreten, wird

die Wirklichkeit immer „verrückt“: Kamerastandort, Bildausschnitt, Schnittfolge, Perspektive sind nur einige, gar nicht einmal so sehr ausschlaggebende Faktoren, welche die Wirklichkeit manipulieren und gleichzeitig die Grenzen aufzeigen, an die das Fernsehen bei der Wirklichkeitswiedergabe stößt. Die Heimlichkeit dieser Grenzen liegt darin, daß eine Scheinobjektivität entsteht. Der Matto P.

blizistikwissenschaftler Matthias Kepplinger hat in einer Untersuchung nachgewiesen, wie sehr sich die Meinung von Journalisten mehr durch das Bild als durch das Wort mitteilen kann. Fast immer absichtslos, manchmal absichtsvoll. Ich glaube allerdings, um nur die oben angeführten Manipulationskriterien zu fixieren, daß diese überschätzten werden (vor allem die Politiker seien angesprochen). Für mich ist Weglassen, Relations- und Prioritätenverschiebung immer noch „gefährlicher“ — vor allem in der Bildsprache. Ganz zu schweigen von den Verfälschungen durch gezielte Dissonanz zwischen Wort und Bild. In diesen Punkten würde ich von „Macht“ des Journalisten sprechen.⁷ Seine eigentliche „Macht“ besteht allerdings heute darin, anders als die anderen Informationen zu sammeln und zu verteilen. Was wird gesammelt, was wird verteilt? Ein eigener Essay wäre dafür notwendig; ich will mich an dieser Stelle mit einem Hinweis auf Friedrich Heers Ausführungen über „Das Elend des österreichischen Journalismus“ beschränken, der neben Wissen- vor allem Charakter- und Gewissensbildung der Journalisten fordert (was in der Zeit parteipolitischen Einflusses immer mehr Courage gegen Demuts- und Wohlverhalten erfordert).⁸

Die Schlagwörterwelt macht das Plagiat salonfähig

Eine Anmerkung aber doch noch zu den Journalisten: Wenn sie sehr oft (eigentlich immer) zur Wirklichkeitsverrückung beitragen, tun sie das in der überwiegenden Mehrheit sicher absichtslos und unschuldig, weil allein schon die Heraushebung eines Ereignisses in die Berichterstattung das Ereignis verändert. Aber zu glauben, daß die Hervorhebung eines Ereignisses durch (immerzu notwendige) Kürze kompensiert werden kann, ist ein Fehlschluß. Die Kürze drängt zum griffigen Schlagwort, weil dieses einprägsamer ist. Und da liegt viel Gefahr verborgen, die Fernsehwerbung macht das offenkundig: Nicht nur sie allein, aber vor allem sie, ist dafür verantwortlich, daß aus tradierten, gewachsene Ereignissen reine Fernseherscheinungen geworden sind. Die Fernseherscheinungen sind nicht mehr für die ohnedies immer spärlicher werdenden Zuschauer „am Platz“ gemacht, sie sind ausschließlich

für die Massen vor dem Bildschirm inszeniert, die „Zuschauer am Platz“ werden in dem Ausmaß zum Bestandteil des Szenarios, daß sie sogar Regieanweisungen unterliegen. Ihr Eintrittsgehalt ist minimal gegenüber den Summen von Lacoste, Marlboro, Rolex und Parmalat, die über Fernseherscheinungen zu Bewußtseinsmultis geworden sind. Da gibt es Leitfiguren, die wieder

Plagiatwelt ist die „Massentugenden“ der flachen Wohlstandswelt sind: Erfolg, Selbstwert, Triumph, Außergewöhnlichkeit. Niki Lauda muß da nichts anderes machen als sein Niki-Lauda-Gesicht; Björn Borg, Hans Krankl, Martina Navratilova, alles Gesichter, die nicht mehr für Humanität, für Menschen, sondern für Erfolgskategorien stehen, deren Hinterfragung grausam für uns enden würde. Mit diesen Ersatzfiguren schwindeln sich Marken ins Massenbewußtsein, die ebenfalls Chiffren sind — gleichzeitig Auftrag an Trendsetter, den Anschluß nicht zu verpassen, nur ja keine eigene Kleidungs-, Eß- oder Sprechidee zu entwickeln. Denn auch die Fertigteile, die Modewörter, werden suggeriert und dankbar aufgenommen. Das Plagiat wird salonfähig, das Schlagwort, die Form dominiert den Inhalt. Ein Samstagvormittagbesuch in einem Grazer Innenstadtfest (die Szene ist in jede Provinzstadt verlegbar) zeigt, wieviel Intelligenz zur Nachahmung aufgewendet wird. Das war zwar immer schon so, hat sich aber erweitert. Die Eigenschaft des Fernsehens, noch so leere und inhaltslose Begriffe mit Träumen, Zielen, Identitäten, aber auch mit Negativa zu belegen, ist kaum abschätzbar. Die „wirkliche Wirklichkeit“ des Alltags, der kleinen Veranstaltungen, der Sorgen, hat es immer schwerer, mit der Illusion, dem Nonplusultra der TV-Wirklichkeit Schritt zu halten. Die eine wird verdrängt, die andere an- und nachgebetet.

Macht das Fernsehen pessimistisch?

Von überall sieht man in kürzester Zeit viel mehr als früher. Das ist der enorme Verdienst des Fernsehens, aber auch er hat seine Tücken. Zugunsten der weltumspannenden Information und Unterhaltung geben wir Spontaneität auf, verlieren wir Atmosphäre, Unmittelbarkeit, Hautkontakt. Wenn Liebe der ständige Drang ist, nicht isoliert zu werden, wenn diese zuletzt angeführten Eigenschaften mit Liebe zu tun haben, dann verlieren wir Liebe. Möglicherweise könnte es noch schlimmer kommen: Die immer perfekter arbeitende Technologie der Verbreitung wird den Kampf der Kultur-, Politik- und Wirtschafts imperialisten bringen. Die Wirklichkeitsverrückung wird, wie schon erläutert, verstärkt. Nicht einmal sosehr mit Absicht, mehr aus

Gründen der Eigendynamik. Das Satellitenfernsehen wird ganze Kontinente überstrahlen, die Informationsgesellschaft wird sich in den Haaren liegen (der Abstand zu Dritten Welt wird noch größer werden). Das alles klingt furchtbar pessimistisch, aber: es gibt heute nicht mehr Kriege als in den Jahrhunderten zuvor, weil aber jeder Krieg in jedem Winkel der Welt erreichbar ist, wird der Eindruck der „kriegerischen Welt“ verschärft.⁹ Das ist nur ein Beispiel, aber was heißt es? Macht das Fernsehen pessimistisch? Erzeugt es größeres Problembewußtsein oder Hysterie? Zumal die Bildwelt an sich hat, daß Fakten fiktionalisiert und Fiktionen wie Fakten verkauft werden. Zumal die Unterhaltungs- und Informationsmaschinerie schon so ins Laufen gekommen ist, daß sie auch dann liefert, wenn es keine Unterhaltung und keine Information gibt: Für den Konsumenten aber ist auch das dann ausgewählte „Nebereignis“ in der gleichen Kategorie wie das wirklich Wichtige, denn er vertraut der Faszination des Außergewöhnlichen. Worüber berichtet wird, das muß außergewöhnlich sein. Umgekehrt verhält es sich zu Zeiten großen Informationsangebotes: da ist oft Wichtiges nicht Berichtsgegenstand, deshalb nicht „außergewöhnlich“, also nicht wichtig.

Die kulturelle Nabelschnur

Fritjof Capra spricht vom gigantischen „Paradigmenwechsel“, in dem sich unsere Zeit befindet: Alle Wertsysteme sind im Wandel begriffen.¹⁰ Darauf kommt es ihm aber nicht so sehr an, denn das ist nichts Neues, das war in der Geschichte der Menschheit immer so. Nie noch war aber dieser Wertewandel so schnell, so weltumfassend, daß für die (zeitverschobene) eigenständige Entwicklung einzelner, weit voneinander entfernter Kulturen noch „Muße“ wäre. Alle, wo immer auf der Welt sie sind, hängen zunehmend an einer über den Kamm scherenden kulturellen Nabelschnur. Der Unterschied zwischen Hoch- und Trivialkultur verwischt sich. Die Städte in allen Erdteilen sehen zunehmend gleicher aus. In einem der entlegensten Winkel Afrikas, im Südwesten Obervoltas, wo es gar kein Fernsehen gibt, habe ich „Dallas“ — und andere Aufschriften an Häusern gesehen. Diese Aufschriften werte ich als Beweis, daß die Handelswelt Trivialkultur von quallenartiger Impertinenz ist. Ganz abgesehen davon, welche Tugenden sie predigt: Korruption wird am Beispiel der Ewings zum Erfolgsmodell, etc.... Das Fernsehen tauscht in Sekundenschnelle aus, nivelliert, oktroyiert, suggeriert. Weltkultur, Weltmode, Polarisierung... Das Veröffentlichte, Mitgeteilte, das

nicht „am eigenen Körper Erfahrene“ nennen wir die Kommunikation. Es ist bequem zu konsumieren, weil das Bewußtsein, daß es viele Millionen Menschen gleichzeitig ins Haus geliefert bekommen, Sicherheit und Geborgenheit schafft. Man ist dabei und nicht allein. Das ist besonders trügerisch, weil nicht hinterfragt werden muß: Wenn es so viele konsumieren, muß es schon stimmen, was auf sich haben. Umkehrschluß zu einer früheren Ausführung: Gemeinsams Konsumieren ist eine Medizin gegen Isolation, ist Liebesersatz. Das Alleinsein, das Ohne-alle-Sein, die Sucht nach dem Medium hat eine Chiffre gefunden: der Mann mit dem Walkman, der Grand-Prix-Besucher mit dem Portable. „Überprüft“ er die Wirklichkeit, die vor ihm passiert? Vertraut er der „verrückten“ Wirklichkeit schon mehr? Ist die „echte“ Wirklichkeit zu unattraktiv?

Was machen die Kinder?

In diesem Zusammenhang ist es mir ein Bedürfnis, einmal die Kinder ins Gespräch zu bringen. Früher, vor der Generation der heute 20- und 30-jährigen, gab es mehr Kinderwelten als heute: Erfahrungen wurden im Heimatraum gemacht, selbst gemacht, untereinander ausgetauscht. Heute liefern die Erwachsenen die Kinderwelt via Fernsehen ins Haus. Viel unnaiver, gekonnt und fehlerlos. Nehmen wir den Kindern die Naivität, die wir heute überall so sehr vermissen? Liefern wir den Kindern nicht die falschen Emotionen der „verrückten“ Welt, statt der „echten“ der Wirklichkeit, die allerdings kaum leistbar sind im Koordinatensystem der Erfolgsgeneration? Wer heute Kinder beobachtet, mit welchen Chiffren der Fernsehwelt sie hantieren, muß traurig werden. Vieles ließe sich noch zu diesem Kapitel sagen, einiges Angesprochene sollte in seiner Auswirkung auf die Kinder fortgedacht werden, zweifellos auch in die Politik einbezogen werden (wo gibt es Kinderpolitik?). Natürlich möchte ich nicht auf den Hinweis der enormen positiven Auswirkungen des Fernsehens vergessen: Unterricht, Bildung, vieles, vieles mehr... die Schizophrenie des Fernsehens tritt auch hier klar zutage.

Der Marsch in die Medien

Die Technologie der Verbreitung, die Unzahl der Ereignisse, die in die Medien wollen, sorgt für deren Konkurrenzierung untereinander. Das Resultat sind Überzeichnungen; bei den Profis und Halbprofis ist dieses Resultat das sogenannte „mediale Verhalten“. Sie verfälschen die Wirklichkeit, um die mediale Zurkenntnisnahme zu erreichen. Sie verändern, adaptieren, verrücken, sie prostituierten sich sogar. Wirklichkeit wird im schlimmsten Fall

nur mehr vorgetäuscht. Traditionelle Feste, Umzüge, politische Veranstaltungen werden manchmal nur mehr gemacht wenn die Kamera kommt, sonst überhaupt nicht mehr. (Hier wäre einmal die Anmerkung von der maßlosen Unterschätzung des Hörfunks fällig). Man kennt Parlamentsdebatten mit und ohne Kamera, etc.

Im Gegenzug aber tritt ein Phänomen auf, das den Journalisten manchmal die Grenzen jener Kriterien aufzeigt, die sie selbst mit bestem Wissen und Gewissen konstruiert haben: wenn nämlich die Zugkraft des Außergewöhnlichen von Gruppen erkannt wird, deren Anliegen nicht immer berichterstattenswert ist. Wenn Straßenblockaden weniger für das Anliegen, weniger als mediale Attraktivität genutzt werden, an der Journalisten nicht vorbeigehen können. In dieser Beziehung vermeint ich auch eine Überbewertung vieler „medialer“ Bürgerinitiativen entdeckt zu haben. Der Marsch in die Medien ist die Demonstration des 20. Jahrhunderts geworden, genauso wie die Einbeziehung Unschuldiger in gewaltsame Terroraktionen (Flugzeugentführungen mit der Drohung, die Maschine mit den unschuldigen Passagieren in die Luft zu jagen)! In Sekundenschnelle kann mediale Weltaufmerksamkeit erreicht werden — sie wird fast wichtiger als Argumente.

Fernsehen: Unmittelbarkeit wird (ver-)mittelbarer

Ich möchte keinesfalls den Eindruck erwecken, in Nostalgie zu schwelgen, aber: viel mehr Kontakte mit der Welt haben den „Hautkontakt“ zurückgedrängt, die Schizophrenie wird wieder sichtbar. Alles, was es vor dem Fernsehen an qualitativen Informations- und Unterhaltungsangeboten gab, gibt es auch heute noch. Die Beifügung „medial“ gab es auch schon. Durch das Fernsehen hat diese Beifügung aber eine neue Qualität erfahren. Wenn wir uns an die Ausführungen des Kapitels „Die verrückte Wirklichkeit“ erinnern (... die Probleme, die wir mit dem Fernsehen haben, werden dort am offenkundigsten, wo die Fernsehmaschinerie der Fernsehseele besonders unterlegen ist...), dann bedeutet „medial“ im Sinne des Fernsehens auch die Annäherung der Emotion an die Emotionslosigkeit, der Spontaneität an die Nicht-Spontaneität. Fernsehen macht Unmittelbarkeit (ver-)mittelbarer. Macht die Wirklichkeit unattraktiver. Ganz so unterlegen scheint die Fernsehmaschine der Fernsehseele also nicht zu sein, die Maschine fordert ihren Tribut. Etwa im Bereich der Politik: die Personalisierung (auch aufgrund mangelnder Sachkenntnis der Journalisten), die Auswahl von Kandidaten nach Telegenität und nicht nach

Inhalten; das Publikum einer Veranstaltung ist nicht mehr in erster Linie Adressat, sondern Kulisse, an der die Veranstaltung gemessen werden kann; TV-Diskussionen, bei denen erwiesenermaßen die Argumente hinter den optischen Signalen kommen; Verhaltenstraining, weil Verhalten zunehmend mit „Verkaufseigenschaft“ gleichgesetzt wird. Die Aura einer Person tritt an die Stelle dessen, was diese Person sagt, (ver-)mittelbare Eigenschaften sind wichtiger als unmittelbare.

Es ist Abklatsch, hier festzuhalten, daß die Fernsehwelt die Umsetzung von Politik, Ideen und Ideologien verändert hat. Wenn man die „Verkaufsstrategien“ unserer Politiker aber betrachtet, scheint mir dies fast wieder notwendig.

Die Flexibilität der Politiker

Am Schluß geht es mir um die andere Seite der Flexibilität, von der kurz zuvor die Rede war, um die Reaktion der Politiker auf die Fernsehwelt, weil die schon mehrmals zitierte Schizophrenie hier ebenfalls durchschlägt. Überfüllte Terminkalender mit Repräsentationspflichten, die aus unerfindlichen Gründen aus früheren Tagen herübergeholt wurden. Statt einer Ökonomie der Kontakte pflegen die Politiker das terminliche Weckerrasseln der Vordergründigkeiten bis zur Atemlosigkeit. Ball-, Fest- und andere Gesichtswäschereien halte ich nicht für jene „Hautkontakte“, deren Verlust ich hier beklagt habe, weil sie zwar nicht der Ökonomie des Fernsehens, dafür aber dessen Belanglosigkeit entsprechen: der Smalltalk ist das Maschinengerausche der immer maschinenähnlichen Menschen und hinterläßt Unbefriedigung. Ausdrücklich will ich aber der Maschinenähnlichkeit der Politiker entgegentreten. Nichts, was mit Fernsehen zu tun hat, ist absolut — das gilt auch für diese Aussagen (wie für alle vorher).

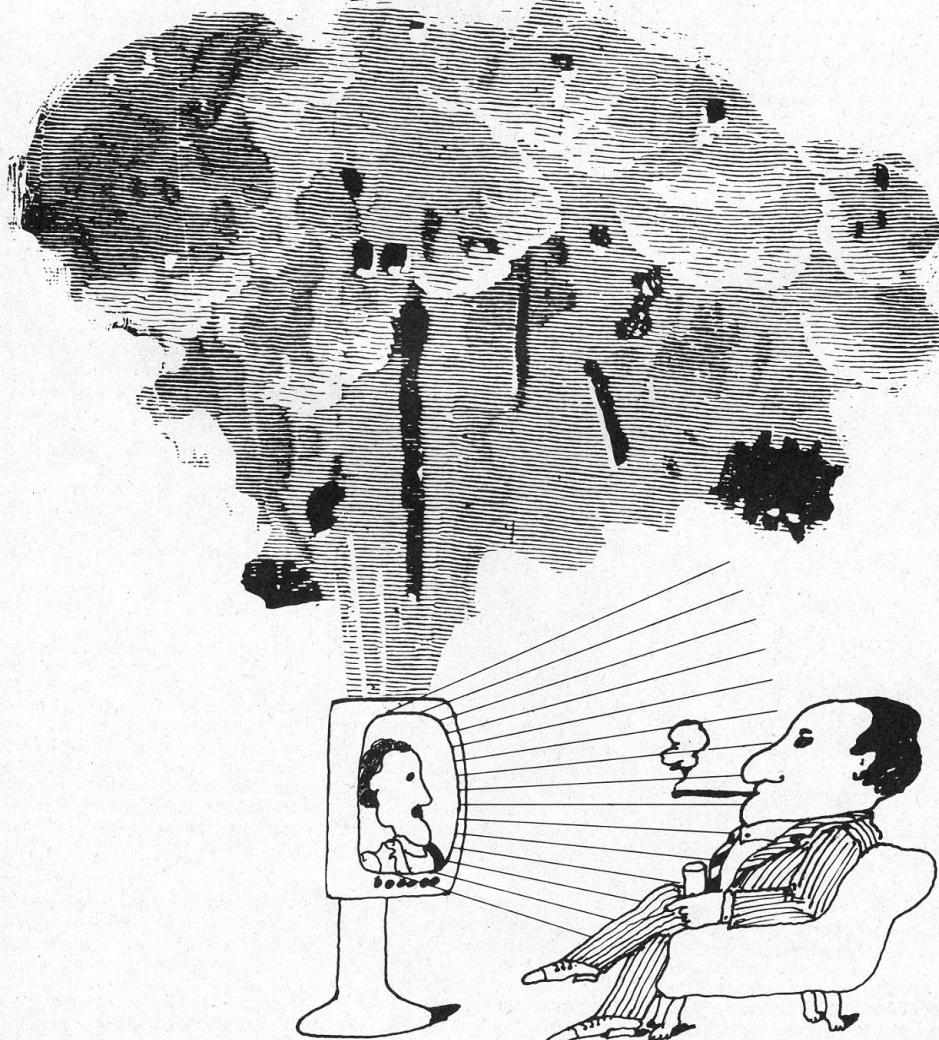
Die politische Behandlung des Mediums Fernsehen durch die Politiker sollte nicht nach Wertsystemen erfolgen, denen eine Kultur zugrundielegt, die überholt ist. Charisma, Aufrichtigkeit, Idee werden nach wie vor die auf Dauer wichtigsten politischen Eigenschaften sein — sie müssen sich nur auf die neuen Transportmöglichkeiten einstellen. Wenn Toynbee Recht hat, daß (im großen) das wesentliche Element des kulturellen Niedergangs der Verlust der Flexibilität ist, sich an neue Herausforderungen anzupassen, dann hat unsere Politik — an dieser Flexibilität gemessen — einen Kulturverlust erlitten.

Ganz abgesehen davon, daß es wenige Politiker gibt, die trotz übervoller Terminkalender über andere Dinge, wie Literatur, Musik, Bildende Kunst, Re-

ligion, den so wichtigen Weg zu einer kulturellen Gesamtschau finden. Diese Synopsis aber ist notwendig, um Trends, Zeitströmungen, Bedürfnissen, Gestaltungsmöglichkeiten und Zukunftsperspektiven im Ansatz zu erkennen. Diese Gesamtschau ist im Zeitalter des Fernsehens für mich die vordringliche Aufgabe der Politik, weil immer mehr Experten zu allen Fachgebieten immer expertokratischer und kürzelhafter reden. Diese Gesamtschau zu liefern, die Zusammenhänge aufzuklären, ist für mich übrigens auch die vordringlichste Aufgabe der Journalisten.

Anmerkungen:

- 1 Der schon oft zitierte Realitätsverlust wäre hier ebenfalls anzumerken, der etwa auftritt, wenn die Sekretärin wie ihr Filmwelt im Penthouse wohnen, mit dem Cabrio fahren und mit dem Millionen-Playboy Liebe machen will.
- 2 Die Chance jedes Filmemachers: der Konsument sieht nur das Produkt, nicht die Angebote, aus denen es entstanden ist; nicht die Chancen zur richtigeren Gestaltung, die möglicherweise vergeben worden sind.
- 3 Siehe: Thomas Pluch, „Großer Bruder Fernsehen“, Wien 1984; S. 63: „... stellt man sich als Zielgruppe für Gemeinschaftsproduktionen in der Regel ein arithmetisches Mittel aus einem Hamburger, einem Münchner, einem Berner und einem Wiener vor.“
- 4 Friedrich Hacker, „Aggressivität“, Wien 1978.
- 5 Eines der ältesten Weisheitsbücher der Menschheit, das chinesische „Buch der Weisheit“ sagt, daß alles Leben Bewegung und Fluß ist — das komplementäre Tao. Die Dynamik des Tao entsteht aus dem Widerstreit der integrierenden Yin-Ziel mit dem aggressiven Yang-Faktoren. Einmal hat das, dann jenes die Oberhand.
- 6 Desmond Morris: „Der Mensch, mit dem wir leben“, München 1978. Samy Molcho: „Körpersprache“, München 1983; „Der Körper und seine Sprache verarbeiten die innere Einstellung des Menschen, der Körper ist unfähig, nicht zu kommunizieren.“ Das gab es in den Informationsmedien vorher noch nie, wenn man von Wochenschau und Dokumentarfilm absieht.
- 7 Schon Schopenhauer spricht von der „Macht des Verschweigens“.
- 8 Friedrich Heer: „Das Elend des österreichischen Journalismus“, Kleine Zeitung, 26. Juni 1982, S. 3.
- 9 Thomas Pluch, s. o., S. 55.
- 10 Fritjof Capra: „Wendezeit“, 1982.



NEUE MEDIEN: WEDER VERWEIGERUNG NOCH EUPHORIE SIND AM PLATZ

Die Medienentwicklung in unserer Zeit wurde schon oft mit der sozialen Frage des vergangenen Jahrhunderts verglichen. Stellenwert und Bedeutung der Kommunikationsentwicklung lassen diesen Vergleich durchaus zu. Weder Verweigerung noch Euphorie werden den Neuen Medien gerecht. Gerecht könnte man ihnen nur werden, indem man prüft, inwieweit sie dem Menschen dienen, seinen Bedürfnissen nach Kommunikation und Freiheit sowie nach Gerechtigkeit. Unter den vielen Grundfragen im Zusammenhang mit den Neuen Medien seien einige Beispiele aufgezählt:

- Führen auch die neuen Entwicklungen im Medienbereich zu einem Abbau des sozialen Gefäßes, oder bedeuten, sie da oder dort das Gegenteil?

- Wie sehr sind neue Technologien nur Abhängigkeiten von kommerziellen Entwicklungen?

- Wie steht es um die Vielfalt? Setzt sich der Konzentrationsprozeß zu einigen wenigen Medienkonzernen fort?

- Wie steht es um die Vereinsamung und wie kann sich in Zukunft die nichtelektronische Kommunikation, wie etwa das ganz normale Gespräch innerhalb der Familien, entwickeln? Ähnlich wie in vielen Teilen vor allem Westeuropas und Nordamerikas werden auch in Österreich seit einigen Jahren Städte und Ballungsräume verkabelt.

- Während die Bundeshauptstadt Wien mit rund 100.000 tatsächlichen Anschlüssen bereits über eines der größten geschlossenen Netze der Welt verfügt, steht die Entwicklung in Graz noch am Beginn. Das Ausbauprogramm sieht die Herstellung von zumindest 56.000 Anschlußmöglichkeiten für die Grazer Haushalte im Zeitraum 1983 bis 1988 vor.

pro Jahr in Anspruch nehmen. Selbst ein Fernsehprogramm, das täglich nur 30 Minuten ausmacht, würde nach den Schätzungen des anerkannten Rundfunkexperten Helmut Lenhardt pro Jahr je nach Ausstattung 10 — 20 Millionen Schilling kosten.

Vieles spricht also dafür, daß lokale Programmanbieter die Möglichkeit suchen werden, in sogenannte „Fenster“ von Satellitenprogrammen ihre Lokalnachrichten einzubetten. Naturgemäß bieten sich die traditionellen Medienbetriebe, also die Tageszeitungen, in besonderer Form für derartige Aufgaben an.

Daneben kann auch im Rahmen eines relativ kleinen Netzes wie in Graz daran gedacht werden, einen Kanal als sogenannten offenen Kanal verschiedenem Programmanbieter zu bestimmten Zeiten zur Verfügung zu stellen: In Frage kämen die Gemeinde genauso wie die Kammern, die Kirche, die Hochschule, kulturelle Institutionen oder Sportvereinigungen.

In diesem Zusammenhang wird auch immer wieder vom Ende des ORF-Monopols gesprochen. Nach einer realistischen Einschätzung zeichnet sich ab, daß der ORF auf längere Sicht als einzige nationale Sendeanstalt bestehen bleiben wird, daß aber im lokalen und regionalen Bereich neben dem ORF auch lokale Programmveranstalter, darunter eben die Zeitungen, ihre Informationen anbieten werden. So ist es durchaus denkbar und auch wünschenswert, daß sich in Zukunft die gesamte Medienpalette vom ORF über die traditionellen Print-Medien bis hin zu den neuen elektronischen Medien in der Region oder im lokalen Raum als einander ergänzendes Spektrum darstellt.

In besonderer Form stellt sich die Frage, warum sich gerade Zeitungsverlage

für die Neuen Medien interessieren sollen und ob eine Beteiligung an den elektronischen Medien dazu beitragen kann, die Position der gedruckten Zeitung zu stärken. Im wesentlichen handelt es sich immer wieder um sechs Fragen und Argumentationsbereiche: 1. Durch eine direkte Beteiligung genießt die Zeitung einen gewissen Schutz gegen den rauen Wind des Wettbewerbs, da die Konkurrenz einer Kabelfernsehgesellschaft auf dem Anzeigenmarkt weniger aggressiv sein würde, wenn die Zeitungen selbst Besitzer der Konzession wären.

2. Ressourcen: Es gibt einige Beispiele dafür, wie eine neu aufzubauende Mediaktivität teilhaben kann an der Firmenverwaltung (Buchhaltung, Personalabteilung). Am Anfang ist oft auch das Team aus der Redaktion und der Anzeigenabteilung für beide Medien tätig, doch wird man zur Erkenntnis gelangen, daß ein elektronisches Medium seinen eigenen redaktionellen Gesetzen folgt, die auch ein eigenes Redaktionspersonal erfordern. Auch auf dem Anzeigenmarkt wird eine unabhängige Organisation notwendig sein.

3. Sicherung von Einkünften, die sonst der Konkurrenz zufallen würden: dies setzt freilich voraus, daß Einkünfte aus der Tätigkeit in dem Neuen Medium die Ausgaben übersteigen. In vielen Fällen wird zunächst davon wohl nicht die Rede sein können.

4. Erwerben von Know-how in einem zukunftsreichen Gebiet: Wer in den elektronischen Medien Erfolg haben will, braucht Know-how. Zeitungsleute haben reiche Erfahrung im Umgang mit dem Wort. Im Sammeln und Aufarbeiten von Informationen, im Verkauf lokaler Zeitungen — aber nicht in der elektronischen Kommunikation.

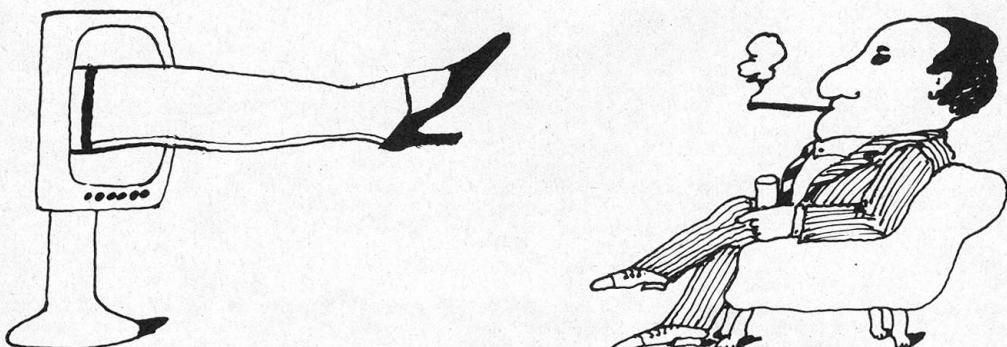
Es ist daher nur logisch, daß Zeitungsverlage jede Gelegenheit nutzen wollen, um solche Erfahrungen zu erwerben.

5. Das Image des Rundum-Informationsanbieters: Es kann letztlich auch der gedruckten Zeitung zum Vorteil sein, wenn der Verlag zu einem Informationszentrum ausgebaut wird, das über alle möglichen Formen der Kommunikation verfügt, über Zeitungen, Zeitschriften, lokales Fernsehen und Hörfunk.

6. Schaffung einer Synergie zwischen Zeitung und elektronischen Medien: Hier handelt es sich um ein überzeugendes Argument. Der Gedanke hat viel für sich, die Zukunft gehört nicht einem Nebeneinander unabhängiger Einzelmedien, sondern dem Medienverbund. Der Konsument wird bald herausfinden, welche Informationen er am besten in welchem Medium findet. Das gesprochene Wort im Hörfunk, das packende, bewegte Bild im Fernsehen, die Schlagzeile im Angebot des Bildschirmtextes und den verlässlichen Hintergrundbericht sowie den Kommentar in der gedruckten Zeitung. Auch in der Werbung wird ein kreativer Medienmix die Werbeaussage am wirkungsvollsten transportieren.

Der Gedanke der Synergie setzt voraus, daß es den Zeitungen nicht verwehrt wird, sich in ihrem Verbreitungsgebiet an elektronischen Medien zu beteiligen.

Und noch ein Wort zum Schluß: Die Neuen Medien werden ihr Hauptaummerk dem Informationsgehalt zuwenden müssen, nach längerer Überbetonung der Technik. Wir müssen vor allem die Bedürfnisse des Publikums herausfinden und dann die Technik anwenden, die diesen Bedürfnissen am besten entspricht.



ERZIEHUNGS- PROGRAMME IM MEDIENVERBUND?

Erfahrungen und Zukunftsperspektiven

Sucht heute ein Erzieher konkrete Hinweise zur Bewältigung des Erziehungsalltags, so findet er eine verwirrende Fülle von Angeboten in Tageszeitungen, Zeitschriften, in spezifischer Fachliteratur, im Rundfunk und im Fernsehen. Viele der hier angebotenen Beiträge und Aussagen sind zu global und zu wenig differenziert, um eine unmittelbare subjektive Hilfe zu sein. Begriffe wie Modellernen, Motivieren, Sozialintegriert und Partnerschaftlich u. a. können vom Leser, Hörer oder Zuseher vielleicht verstanden werden, bleiben aber für die Anwendung im individuellen Handeln in der Regel ohne Bedeutung, da sie unreflektiert aufgenommen werden. Die Vermittlung von Erkenntnissen über die Erziehung an zukünftige oder bereits praktizierende Erzieher darf sich nicht auf die theoretische Ebene beschränken, sondern muß sich aus der Praxis und Dynamik des Erziehungsgechens entwickeln und die Möglichkeit des subjektiven Verarbeiten vorsehen und auch anbieten.

Erziehungsprogramme im Medienvverbund

In Österreich wurde die Methode erprobt, Wissen über eingegrenzte Erziehungsthemen lebensnah darzustellen und im Medienvverbund an die Zielgruppe, wie Eltern und Erzieher, Kindergartenrinnen und Lehrer, Schüler und Studenten, die sich auf einen Lehr- oder Erzieherberuf vorbereiten, heranzubringen. Es wurde von der Annahme ausgegangen, daß der Medienvverbund als koordiniertes Lehr- und Lernsystem, in dem in der Regel bestimmte Inhalte für die Medien Fernsehen oder Hörfunk, ein Begleitbuch sowie „Sozialphaseveranstaltungen“ in Form von Gesprächsrunden, Diskussionen u. ä. aufbereitet werden, besonders geeignet wäre, die Anforderungen zu erfüllen, die für Lernprozesse im Bereich der Erziehung unumgänglich sind:

- Fernseh- und Hörfunksendungen können das Interesse für Erziehungsfragen wecken,
- der durch eine Fernseh- oder Hörfunksendung Sensibilisierte wird auch das Begleitbuch benutzen, das ausführlichere und detailliertere Informa-

tion bietet,

• das Angebot von Diskussionen, Gesprächsrunden, Seminaren u. ä. ermöglicht die Klärung, Ergänzung und Vertiefung des eigenen Wissens, den Erfahrungsaustausch und Dialog zwischen Menschen mit gleichen Anliegen und Problemen, die Konfrontation mit anderen Ansichten, Gespräche zwischen Generationen und Angehörigen verschiedenster sozialer Herkunft.¹ Das Bundesministerium für Unterricht und Kunst entwickelte seit 1976 in Zusammenarbeit mit dem ORF (ZDF, SRG) und Einrichtungen der Erwachsenenbildung vier Erziehungsprogramme: „Spiel – Baustein des Lebens“, Buch – Partner des Kindes“, „Eltern-Kind-Tagebuch“, „Immer dieses Fernsehen.“²

Ergebnisse aus Begleituntersuchungen

Aus einer Reihe von Begleituntersuchungen und Berichten³ läßt sich erkennen, daß der „klassische Medienvverbund“ in der Praxis nicht in dem angenommenen Maß funktioniert: nur ein kleiner Prozentsatz der Teilnehmer an einem Programm nutzt die Informationsangebote in allen Medien. In der Regel werden nur Teile des Medienvverbundes, also entweder Fernsehsendungen oder das Begleitbuch oder eine Sozialphaseveranstaltung zur Bildung herangezogen.

Am ehesten ist die Zielgruppe (und zwar in allen Bevölkerungsschichten) durch die Fernsehsendungen erreichbar. Aus Repräsentativumfragen ergibt sich, daß man die Behandlung von eng umschriebenen Erziehungsthemen sehr begrüßt. Grundsätzlich beklagt werden die schlechten Sendezeiten für derartige Programme, allerdings können aus den Ergebnissen keine klaren Präferenzen für die Sendetermine abgelesen werden.⁴

Das Begleitbuch kann als Sachbuch im Vergleich zu ähnlichen Sachbüchern in befridigendem Ausmaß an die Zielgruppe herangebracht werden. Durch entsprechende Vorkehrungen des Buchverkaufes beschränkt sich der Absatz nicht nur auf eine bestimmte Käuferschicht. Die Gestaltung der Begleitbücher (klare Gliederung, reiche Bildierung, Hervorhebung von kon-

kreten Ratschlägen, Zusammenfassungen u. a.) hat sich sehr gut bewährt. Die Teilnehmer an Sozialphaseveranstaltungen sind die Bildungswilligsten: sie nützen in der Regel auch die Angebote in den anderen Medien. Die für diesen Teil getroffenen Annahmen bestätigen sich, der Erfolg einer Veranstaltung hängt jedoch in hohem Ausmaß mit dem Leiter einer Veranstaltung zusammen. Wesentlich erscheint die Erfahrung, daß man für die Leitung mehr als bisher Berufserzieher, also Kindergartenrinnen und Lehrer gewinnen müßte, da man bei dieser Gruppe sowohl die spezifische Sach- und Sozialkompetenz voraussetzen kann.

Alle bisher durchgeführten Begleituntersuchungen geben Aufschlüsse über quantitative Aspekte des Medienvverbundes und erlauben auch die Beurteilung verschiedener qualitativer Äußerungen. Keinerlei Erkenntnisse liegen über die tatsächlichen Wirkungen vor, da kein methodisches Instrumentarium zur Verfügung steht, Einstellungsänderungen oder Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit diesem Bildungsangebot zu messen. Ein erster spezifischer Ansatz wird derzeit bei einer umfassenden Begleituntersuchung zu dem Programm „Immer dieses Fernsehen“ verfolgt.⁵ Die Ergebnisse dieser, im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht und Kunst durchgeführten Untersuchung, könnten wertvolle Hinweise für die Weiterentwicklung von Erziehungsprogrammen im Medienvverbund liefern.

Erziehungsprogramme im Medienvverbund?

Aus den vorliegenden Erfahrungen könnte abgeleitet werden, daß Erziehungsprogramme im Medienvverbund überflüssig wären und der Aufwand in finanzieller und organisatorischer Hinsicht nicht gerechtfertigt sei. Dies würde zutreffen, wenn nur ein einmaliges Angebot eines Programmes erfolgen könnte. Ein Medienvverbundprogramm ist jedoch längerfristig und vielseitig nutzbar, so daß hierin vor allem die wirkliche Bedeutung liegt. Die Sendungen können in bestimmten Intervallen wiederholt durch das Fernsehen ausgestrahlt werden, das Begleitbuch steht einige Jahre zur Verfügung.

In Österreich hat das Bundesministerium für Unterricht und Kunst alle Einrichtungen der Lehrer- und Erzieherbildung und die Institutionen der Erwachsenenbildung mit sämtlichen Materialien ausgestattet. Durch die mehrere Jahre vielseitig nutzbaren Unterlagen ist auch die Rentabilität der bei der Produktion nötigen Investitionen gegeben. Da die Konzeption der Programme so erfolgte, daß alle Einzelheiten unabhängig voneinander sowohl in den Filmen als auch im dazu-

gehörigen Begleitbuch behandelt werden, lassen sich die Materialien auch individuell einsetzen: je nach Bedarf können somit in der Lehrer- und Erwachsenenbildung thematische Schwerpunkte ausgewählt werden.

nen die komplexe Problematik derartiger Entwicklungsarbeiten kennenlernen und gleichzeitig konkrete Einblicke in die vorliegenden Zusammenhänge und Probleme erhalten. Zu begrüßen wäre auch eine verstärkte

internationale Zusammenarbeit, um einerseits zur Realisierung eines Programmes mehr Geldmittel zur Verfügung zu haben und andererseits die Austauschbarkeit von Erziehungsprogrammen im Medienverbund zu erleichtern.

Zukunftsperspektiven

Die Zusammenarbeit zwischen dem ORF einerseits und dem Bundesministerium für Unterricht und Kunst und Einrichtungen der Erwachsenenbildung andererseits hat sich bewährt. Bringt die eine Seite das „technische know how“ ein, leistet die andere Seite die Entwicklungsarbeit und öffnet die Kanäle, um an die Zielgruppe, vor allem an die Lehrer- und Erzieherbildung optimal heranzukommen. In Zukunft sollten derartige Verbindungen ausgebaut und intensiver die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen und den Einrichtungen der Lehrer- und Erzieherbildung gesucht werden. In einer derartigen Gruppierung ließe sich die Konzeption, die Entwicklung und die Realisierung mit einer parallel dazu eingeleiteten Wirkungsforschung systematischer vorbereiten und durchführen. In diesem Zusammenhang könnten etwa Studenten im Sinne eines „Projektstudiums“ praxisnah durch abgrenzbare Seminar- und Diplomarbeiten oder Dissertatio-

Anmerkungen:

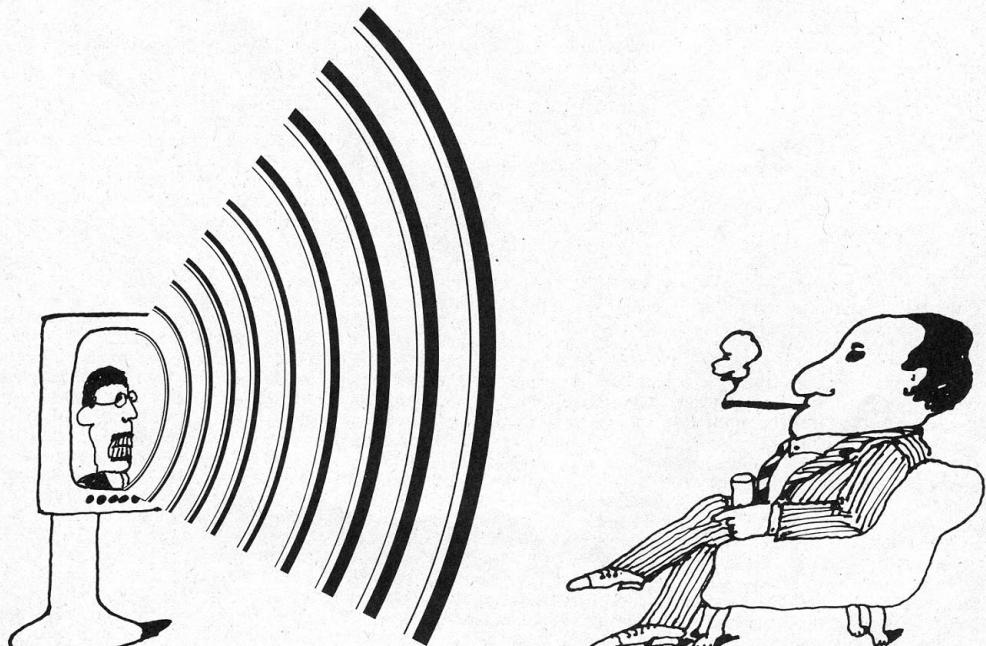
- 1 Vgl. Heginger W., Kutschera E., Rieder A.: Modell Medienverbund. Bildungsprogramm „Buch — Partner des Kindes“, Wien 1978.
- 2 Die Titel der Fernsehsendungen (Dauer einer Sendung ca. 25 Min.):
Spiel — Baustein des Lebens:
Bedeutung und Anfang
Spiel und Bewegung
Leben und Gesellschaft im Spiel
Ein Gebilde schaffen
Spiel und Musik
Ein Spielzeug entsteht
Spiel — Vorbereitung auf die Schule
Buch — Partner des Kindes:
Ein Bildungsprogramm im Medienverbund
Warum Kinder Bücher brauchen
Erstes Wissen aus Bilderbüchern
Probleme von heute im Kinderbuch
Märchen — noch aktuell?
Spiele mit Sprache und Phantasie
Die Illustration im Kinderbuch
Comics — was sie bieten können
Kinderbücher — ein Weg zum Lesen
Eltern-Kind-Tagebuch:
Das Leben beginnt
Der Schritt aus der Geborgenheit
Auf dem Weg zur Selbständigkeit
Alles zu seiner Zeit
- 3 Immer dieses Fernsehen:
So war's doch nicht!
Das kann ins Auge gehen...
Na, dann gute Nacht...
Wenn ich ein Sheriff wär'...
Freizeitstreff
Gute Vorsätze

Die Buchtitel:

- Hartmann W., Heginger W., Rieder A. (Hg.): Spiel — Baustein des Lebens. Das Spiel in den ersten 6 Lebensjahren. 5. A., Wien 1982.
- Hartmann W., Heginger W., Rieder A. (Hg.): Buch — Partner des Kindes. Wissenswertes über Bücher für die ersten acht Lebensjahre. 4. A., Wien 1983.
- Hartmann W., Heginger W.: Eltern-Kind-Tagebuch. Was wir mit unserem Kind erleben — festgehalten in Wort und Bild. Wien 1982.
- Doelker Ch., Franzmann B., Hartmann W., Heginger W. (Hg.): Immer dieses Fernsehen. Wissenschaftliche Begleituntersuchung, Wien 1977 (unveröffentlicht).
- IFES BMUK: Spiel — Baustein des Lebens. Wissenschaftliche Begleituntersuchung, Wien 1977 (unveröffentlicht).
- IFES, FESSEL, BMUK: Buch — Partner des Kindes. Wissenschaftliche Begleituntersuchung, Wien 1979 (unveröffentlicht).
- Ruby O.: Buch — Partner des Kindes. Gesamtauswertung im Auftrag des BMUK, Wien 1981 (unveröffentlicht).

- 4 IFES, FESSEL, BMUK: a. a. O.

- 5 Folgende Problembereiche werden u. a. eingehend analysiert: Die Entstehungsgeschichte des Programmes, die Ausbildungsproblematik der Multiplikatoren, Teilnehmer an der Sozialphase, Wirkungsanalyse der Fernsehsendungen, Analyse des schriftlichen Begleitmaterials, Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit.



DAS ÜBEL BEHERRSCHBAR MACHEN

Wie einfach wäre die Welt, wenn es nur lauter Zielgruppen-Medien gäbe: Jeweils eines für Jäger, für Biertrinker, für Frauen, für Radfahrer, für A-Schichtler und für Familien mit oder ohne elektrischer Zahnbürste im Haushalt. Die einen aber meinen, die Welt wäre dann geradezu paradiesisch, die anderen hielten derartige Kommunikationsmöglichkeiten für schrecklich fad.

Weil Verständigung heute oft als Fremdwort verstanden wird, hat die UNO das Jahr 1983 sogar zum Welt-Kommunikationsjahr erklärt. Kommunikationsprozesse sind aber so alt wie der Mensch: Ohne Kommunikation hätte der Mensch die Jahrtausende seit Adam und Eva überhaupt nicht überleben können. Mit der Veränderung und Anpassung der Lebensformen haben sich aber auch die Kommunikationsformen und insbesondere die Kommunikationsmittel langsam aber stetig entwickelt. Was dabei Henne und was Ei war, ist schwer zu beantworten. Wahrscheinlich war es ein verzahnter, ein dynamischer Prozeß. Die Historiker klären uns darüber auf, daß Sprache, einfache Zeichen und Bilder in der Steinzeit deshalb noch ausreichende Kommunikationsmittel waren, weil der individuelle Lebensraum klein und überschaubar war, ohne oder mit nur wenigen Verbindungen nach „draußen“. Das Leben in den Großfamilien oder Sippen war nur vom Streben nach Sicherung der Existenz und des Lebens bestimmt. Erst der Beginn aller Hochkulturen ist gleichzeitig und weitgehend identisch mit der Erfindung der Schrift, selbst in der primitivsten Form der mehrfarbigen Knotenschnüre der Inkas.

Jede Zeit hatte ihre Medien-, „Plage“: In der Antike lagen die Oratoren den Leuten in den Ohren, das ausgehende Mittelalter machte in Bilderstürmern, in der Romantik mührte man sich mit tagelangem Briefeschreiben und -lesen ab, heute wird in Sekundenschnelle fotografiert. Und generell wird massenhaft kommuniziert. Neue Techniken, wie die Radiowellen vor mehr als hundert Jahren, haben unsere Kultur stark geprägt und die Struktur unserer Gesellschaft nachhaltig beeinflußt. Je mehr Menschen von einem einzigen Medium gleichzeitig erreicht werden können, desto mehr rückt auch der Begriff der Massenkommunikation ins Blickfeld. Das Jahr 1984 ist seit Geor-

ge Orwell schon fast ein Menetekel: Der große Bruder, der alles überwacht, wird als Schreckgespenst in einer solchen Gesellschaft beschrieben. Alles, was mit den zukünftigen Kommunikationstechniken zusammenhängt, wird immer mehr mit den griffigen Schlagwörtern „verkabelt und verkauft“ auf Vorschuß diffamiert. Sogar der Boß der größten Medienorgel Österreichs, Gerd Bacher, provozierte bei seiner Festrede anlässlich der Eröffnung der Salzburger Festspiele 1984 mit dem Satz: „Alles ist nur mehr dazu da, um veröffentlicht zu werden“.

Gottlob ist des Menschen Gedächtnis kurz; die Sensationen von heute verdrängen die Aufregungen von gestern, als wären sie nie dagewesen. Was große Mediengurus wie Paul Lazarfeld nur anklingen lassen, ist aber heute harte Realität: Im Gegensatz zur Massenproduktion, wo zwar mit dem Ausstoß auch der Ausschuß steigt, wo aber Qualität nicht zwangsläufig unter der Quantität leiden muß, gibt es bei der Massenkommunikation mehr denn je Murks.

Die großen Informationstheoretiker erklären uns, Kommunikation habe stattgefunden, wenn der „Empfänger“ auf die Nachricht des „Senders“ reagiert. „Nachricht“ kann aber vielerlei bedeuten: z. B. Zeitungsmeldung, Rundfunknachricht und Fernsehbericht oder einfach Anzeige, Plakat, Foto, Zeichnung, Gemälde und vieles mehr. Ja es gibt sogar — die Kommunikation von Hund zu Hund und von Mensch zu Hund gar nicht mitgerechnet — rund 5 Milliarden „Sender“, die gleichzeitig Empfänger sind. Und nicht wenige dieser Sender produzieren von Berufs wegen Kommunikation, sei es in nur kleinen Auflagen oder in der durch Satelliten weltweiten Massenkommunikation. Jeder von uns empfängt tagtäglich tausende von „Nachrichten“. Würde aber jeder Empfänger auf jede empfangene Sendung eines Senders tatsächlich reagieren, wären wir im Irrenhaus oder tot. Wie sollen da Journalisten überleben? Früher, so berichtet die Legende — in der guten alten, fernsehlosen Zeit — ging es bei öffentlichen Auftritten von Politikern noch darum, was jemand zu sagen hatte. In unserer Ära der elektronischen Medien zählt aber offenbar mehr, wann jemand zum Volk spricht und wie oft er auf dem Bildschirm erscheint.

Der neue Ordinarius am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Univ.-Prof. Wolfgang Langenbacher, erinnerte kürzlich die Journalisten dazu noch an ihre Pflicht, schonungslos Kritik und Kontrolle zu üben und nicht müde zu werden, im Interesse der Bürger Aufdeckungsjournalismus zu betreiben. Langenbacher sieht die Rolle des Journalisten primär im Kontrollieren, Aufdecken und Enthüllen. Er kritisiert, daß der Informationsfluß von oben nach unten dominiere und eine restriktive Informationspolitik der Verwaltungen diesen Trend stärke: „Was ein gesellschaftlicher Selbstaufklärungsprozeß sein sollte, wird zum Produkt bürokratischer Planung“. Diese Konsequenz der Informations-Revolution scheint aber etwas einseitig dargestellt, denn gerade die schrankenlose Personalisierung der Politik, die völlige Reduktion der politischen Willensbildung auf die „telegenen“ Entscheidungen einiger Politstars haben in der Tat zu einer „Refeudalisierung“ der politischen Öffentlichkeit beigetragen. In der täglichen Hektik, im andauernden Zwang, in den Medien präsent zu sein und mit seinen Aussagen „durchzukommen“, werden auch die Journalisten von den Eigengesetzmäßigkeiten dieses permanenten Wahlkampfes erdrückt. Da findet mancher leicht den Ausweg darin, einfach die Intimsphäre bloßzulegen, Stimmung zu machen statt zu kontrollieren, zu diffamieren statt zu kritisieren.

Die Dominanz der „großen“ Medien hat die traditionellen Informationskanäle dazu noch durcheinandergeschüttelt und sogar zeitweise ausgetrocknet. Die extreme Personalisierung des politischen Geschehens in den elektronischen Massenmedien hat das Niveau des politischen Diskurses zweifellos spürbar verflacht: Selbst die großen Tageszeitungen müssen sich zunehmend dem Fernsehen anpassen und das politische Kommunikationsritual mitmachen oder in den nackten Boulevard ausweichen.

Fritz Plasser und Peter Ulram meinten zutreffend im „Österreichischen Jahrbuch für Politik 1981“, „das lustvolle Eingehen der Medien auf die kalendariische Ausrufung politischer „Eiszeiten“ und „Klimaverschlechterungen“ erhöht zwar den Unterhaltungscharakter der Politik, demonstriert aber zugleich das Unvermögen der Medien, bestehende, reale Konflikte in entscheidenden Grundfragen unserer Gesellschaft als demokratisch wünschenswerten Tatbestand zu artikulieren und öffentlich darzustellen. Die Ritualisierung und Trivialisierung des politischen Alltags durch die Fernsehberichterstattung, ihre monotone Präsentation, die rigiden Spielregeln politischer Fernsehauftritte haben zur Politikmüdigkeit entscheidend beigetragen.“

Das ist zweifellos eine Abstraktion, eine Generalisierung, weil Kommunikation etwas bewegtes und bewegendes ist. Denn Massenkommunikation verstärkt auch vorhandene Haltungen, verfestigt Vorurteile und erschwert sogar abgewogene Stellungnahme. Letztlich liegt das Problem auch darin, daß diese Massenkommunikation oft von „Sendern“ betrieben wird, die selber längst unbeweglich oder taub geworden sind: Von Journalisten, deren letztes Buch mit 16 Jahren Old Surehand gewesen ist; von getarnten Herstellern spezieller Werbefilme, deren Idealvorstellung zwischenmenschlicher Beziehungen ein Haushalt sein dürfte, wie ihn Frau Römerquelle nach ihrer Verehelichung mit Meister Propper führen würde.

Aber zurück zum „Empfänger“: Der Gebrauchswert einer Nachricht wird bekanntlich zu einem großen Teil nach ihrem Reizwert gemessen, der offenbar durch die Aufmachung erheblich gesteigert werden kann. Deshalb — und das wird man wohl jedem (!) Journalisten zugutehalten dürfen — wird kaum ein Journalismus ganz ohne Aufmacherei gedeihen. „Die meisten Nachrichten sind falsch!“, sagte zwar schon der preußische General Carl von Clausewitz vor nunmehr fast 200 Jahren; und vor allem innenpolitische Journalisten wissen, wie recht er mit dieser Behauptung hatte. Clausewitz meinte damals bekanntlich Nachrichten, die direkt vom Schlachtfeld an den Generalstab gelangten und von diesem derart verwertet werden mußten, daß die Strategie stimmte. Die Aufgabe eines modernen Journalisten scheint manchmal aber ähnlich zu sein: Er muß Nachrichten, die an ihn herangetragen werden, als „Schleusenwärter“ auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen, ihre Bedeutung einschätzen und dann die Schleuse öffnen oder die Nachricht (in den Papierkorb) umleiten.

Er sollte aber auch den Zweck einkalkulieren, den der Nachrichtengeber verfolgt. Das verlangt auch, daß die falsch oder zumindest mit einseitigem Gewicht in die Redaktion gelangte Nachricht richtig in der Zeitung steht und auch vom „Empfänger“, dem Leser, eindeutig und richtig ausgelegt werden kann. Der Vater der deutschen Zeitungswissenschaft, Emil Dovifat meinte, „die Zeitung war und ist bis heute die große Tribune der allgemeinen Aussprache über das politische Leben“. Aber damals galten noch Prinzipien wie die strenge Trennung von Meldung und Kommentar oder das tapfere Einstehen des Autors für seinen Kommentar. Heute überkommt den Leser aber manchmal der Eindruck, es sei nicht mehr die wichtigste Aufgabe eines Journalisten zu informieren. Es wird weniger gefragt, was der Journalist soll, sondern was er kann: Journalisten können die Themen, vor allem die Schwerpunktthe-

men der Tagesnachrichten, selbst bestimmen. Sie können etwas zu einer Nachricht „machen“, sie können etwas „hochspielen“, und etwas anderes, das nicht minder wichtig oder sogar wichtiger wäre, beinhalt ignorieren. Gerade aus seinem Können erwächst dem Journalisten Einfluß, aber auch Verantwortung. Er sollte deshalb Informationen, die ihm selbst nicht „passen“, nicht einfach verschweigen. Überhaupt stellt sich die Frage, ob ein Journalist kann, was er soll. Denn Kommunikation hat, sofern man sie wirklich menschlich und nicht maschinellem im Sinne von George Orwell versteht, etwas mit Verständigung, Dialog und Sinnvermittlung zu tun. Cybernetische Regelsysteme, auf menschliche Kommunikation übertragen, lassen dem Humanum keinen Raum, erst im Dialog wird der Mensch zur Person. Man kann die Frage deshalb auch anders stellen. Kann der Journalismus, was er darf? Für wen arbeitet er eigentlich?

Daß der Journalist auswählen und somit auch auslassen muß, ist selbstverständlich: Raum- und Zeitgrenzen begrenzen das. Entscheidend ist jedoch, daß er ständig darum bemüht ist, die Auswahl seiner Informationen nicht durch eigene Vorurteile oder Wünsche einseitig werden zu lassen. Gewiß hat jeder von uns Vorurteile und Wünsche, aber sicher kann man sagen, daß gerade der im journalistischen Bereich Arbeitende zu jenen Berufsgruppen gehört (Richter, Lehrer und Wissenschaftler ebenfalls), denen die berufliche Verantwortung eine besondere Wachsamkeit und daher auch selbstkritische Einstellung gegenüber den eigenen Vorurteilen nahelegen sollte. Er sollte nicht nur Informationen nicht verschweigen, er darf eben auch solche, die ihm selbst „nicht passen“ nicht verschweigen.

Anders liegt es selbstverständlich beim Kommentar, wobei es erfreulich ist, daß unsere steirischen Blätter sich mehr als redlich bemühen, Information von Interpretation und Kommentar zumindest optisch zu trennen: Der Kommentar gibt ja die eigene Meinung des Journalisten wieder. Aber auch hier sollten alle Aspekte vorgetragen werden — das heißt: alle ernst zu nehmenden Argumente, auch diejenigen, die der eigenen Meinung nicht entsprechen.

Elisabeth Noelle-Neumann hält Ausgewogenheit (zumindest im Rundfunkbereich) für ein Reizwort. Aber auch bei den Printmedien wäre mit dem Ziel der Ausgewogenheit noch manches Feld zu beackern. Wenn auch Zeitungen gegenüber Hörfunk und Fernsehen einen Vorteil haben, daß sie nicht nur Dokumente wie Briefe und Verträge vollständig abdrucken und dem Leser so zur Möglichkeit der Bildung eines unabhängigen Urteils verhelfen können, sondern auch ausführliche und kom-

plexe Analysen vornehmen, so ist doch gerade in den letzten Jahrzehnten eines nahezu abhanden gekommen: Feuilletons findet man bestenfalls noch im Kulterteil, selten im Unterhaltungsteil, kaum aber im politischen Informationsteil. Ausführliche und komplexe Analysen, die in der Regel nicht in einem kurzen Kommentar, sondern nur bei ruhiger und konzentrierter Lektüre zu vermitteln sind, muß man suchen, weil sie in dieser neuen Kommunikationstechnologie, die dem Einzelnen vor allem mehr Bequemlichkeit bringen will, abhanden gekommen sind. Die „Neue Zürcher Zeitung“ ist rühmenswerte Ausnahme.

Absoluter Spitzenreiter unter den innenpolitischen Themen in der ersten Hälfte dieses Jahres war nach einer Analyse des Friedrich-Funder-Institutes der Umweltschutz mit den „Dauerbrennern“ Hainburg, Waldsterben, saurer Regen und Entbleiung des Benzins. Keine Frage, Umweltschutz spielt zu Recht auf dem Medienspielplatz eine dominante Rolle. Aber muß er deshalb schon zum nahezu einzigen gültigen Programmgrundzustand werden? Diese Frage erhält noch mehr Gewicht, wenn man bedenkt, daß ein Großteil dieses zweiten Halbjahres von der Causa Androsch und der versuchten Selbstzerfleischung einer staatstragenden Partei geprägt war. Da hilft auch die Verteidigung (von Lesern und Journalisten) wenig, daß gemäß der zitierten Studie der „Nachrichtenbonus“ der Bundesregierung unter dem Gesichtspunkt der reinen Medienpräsenz wenig Aussagekraft habe; daß durch massive Kritik der Medien aus dem Nachrichtenbonus nicht selten ein Malus werde. Das beweist schließlich nur, daß beide Dauerbrenner nicht nur weiterbrennen, sondern Lösungen überhaupt in weiter Ferne stehen. Von Werner Schnyder stammt angeblich das Bonmot über die Unterhaltung zweier Politiker: „Gratuliere, Herr Kollege, zu Ihrem letzten Interview. Wo lassen Sie fragen?“

Wir sind uns sicherlich einig, daß, je informierter die Menschen in einer Gesellschaft sind, umso freier und demokratischer können sie auch in ihren Entscheidungen sein. Und da langen wir auch bei einem zentralen Punkt unserer zukünftigen Kommunikationstechnologie an: Sie erhöht nämlich nicht nur das Tempo des Informationsflusses, sie müßte eigentlich auch den Umfang der zur Verfügung stehenden Information wesentlich ausweiten und den Zugriff der Menschen zur Information vervielfältigen. Das könnte die Chance bieten, daß die Menschen informierter und auch urteilsfähiger werden. Die Realität stellt sich zur Zeit jedoch völlig konträr dar: Aus einer einseitigen Interessenslage heraus werden Technologien wie z. B. BTX, bei denen das kleine Österreich weltweit anerkannte Pionierarbeit geleistet hat, schlicht abgewürgt und ihre Nutzung

zumindest sinnlos auf die lange Bank geschoben.

Die Frage lautet allerdings auch, was gelehrt und gelernt werden kann, wenn die Information wichtige Teile des menschlichen Handelns und Denkens übernimmt und wenn damit wirklich jeder einzelne leichter und billiger Zugriff zu verfügbaren Informationen erhält.

Es ist heute viel die Rede vom mündigen und kritikfähigen Bürger. Aber, wie schon gesagt, ist die Mündigkeit zweifellos abhängig vom Grad der Informiertheit und Urteilsfähigkeit. Die Summe aller Daten, die derzeit jedem Österreicher abrufbereit vorliegt, oft schon in den Speichern von Computern, ist beeindruckend. Sie beinhaltet nicht nur (z. B. in den oft bestreiten Datenbanken) seinen beruflichen und schulischen Werdegang bis hin zu seiner lückenlosen Krankheitsgeschichte und zu seinen Vermögensverhältnissen und macht ihn damit — frei nach George Orwell — erpreßbar und überwachbar, ja leicht manipulierbar; auch das für jedermann verfügbare Angebot an „Kommunikationsinhalten“ ist auf der anderen Seite so umfangreich wie nie zuvor und fast jedermann ist versucht, kräftig zuzulangen.

Der Fülle von Zeitschriften wird eine Vielzahl von Fernsehangeboten zur Seite gestellt und auch die Vermehrung der täglich laufenden Programme bedeutet Verfügbarkeit: Verpasste ich heute auf einem Kanal die 99. Folge von „Dallas“, so erwische ich sie vielleicht übermorgen auf dem Kabel-Kanal; und wenn mir der neueste Italowestern im Kino entgangen ist, so kann ich ihn mir noch heute auf einer Videokassette entlehnen. Dabei bedenke ich aber kaum, daß ich in meiner Freiheit auf das ärgste dadurch gefährdet bin, daß nicht nur die Programmamacher, sondern auch die Journalisten bewußt oder unbewußt manipulieren (können). Manchmal hat man den Eindruck, daß Journalisten inmitten der in Sekundenschnelle dahinrasenden Technik ins selbst Joch gespannt sind wie Computer-Programmierer, ohne die Chance zu haben, über mögliche Fehler nachzudenken. Das klassische Beispiel aus dem Bereich der EDV läßt sich wohl auch auf uns „Schreibfischätter“ anwenden: Die Geschichte von jenem Mann, dessen computergespeicherte Daten den schlichten Satz „War zwei Jahre lang im Feldhof“ enthielten und der Betroffene deshalb jahrelang keine Anstellung fand. Der Satz hätte aber richtig lauten sollen: „War zwei Jahre lang im Feldhof als Pfleger erfolgreich tätig“.

Das bewußte Verschweigen oder Weglassen von Teilen einer Nachricht stellt aber nur die eine Seite des Problems dar: Der viel beschworene „souveräne“ Medienbürger wird nämlich vielleicht in Zukunft trotz Kabel-TV, Pay-TV und Satelliten in erster Linie

auch auf privaten Kanälen nur das sehen können, was er „darf“, und nicht das, was er möglicherweise sehen möchte. Es droht, wie uns Fachleute immer wieder vor Augen halten, eher ein ausgewogener Einheitsbrei in biederem demokratischem Gewande als echter Pluralismus; nicht zuletzt, weil man den privaten Anbieter überwiegend das Programmangebot und die Spielregeln des bestehenden Monopols aufzwingen will. Offiziell soll dabei jede Meinung zu Wort kommen. In der Wirklichkeit wird es jedoch eher zu einer Rangelei um die Zahl der Minuten kommen, für die jemand von der Partei A oder der Partei B auf dem Bildschirm zu sehen ist, zum Zählen von Nasenlängen im Vergleich zu Wählern und Mitgliedern. Die Einflussschneisen werden immer mehr von oben verteilt, „die da oben“ zeigen, wo es lang geht. Sollte sie das sein, die neue Medienfreiheit?

Haben wir uns nicht vielleicht schon in einer Sackgasse verlaufen, seit wir ein Gespräch nicht mehr einfach Gespräch, Reklame nicht mehr Reklame, Werbung nicht mehr Werbung, Propaganda nicht mehr Propaganda und Politik nicht mehr Politik nennen, sondern alles einfach unter die Gleichmacherkäseglocke „Kommunikation“ stellen? Trifft das, was Musil sagt, deshalb so punktgenau zu, weil es sich um „Massen“-Kommunikation handelt: „daß in der Welt besonders ein Hang ist, daß sich die Menschen, wo sie in großer Zahl auftreten, alles gestatten, was ihnen einzeln verboten ist“?

Vielleicht gibt es deshalb für Presse, Rundfunk und Fernsehen kaum noch ein Tabu, weil wir Fanatiker der Überzeugung geworden sind, man könne und dürfe über alles reden und schreiben, man müsse alles aussprechen. Vielleicht war dabei Sigmund Freud Taufpate dieser Art von Massenkommunikation, weil vom forcierten Sich-Aussprechen und dem eigenen Befasen mit dem unbewußten Inneren ein gerader Weg bis zum Eindringen der Massenmedien in die Intimzone führt. Alfred Worm schrieb einmal: „Mit Verlaub: Mir sind Blutjournalisten lieber, die engagierten Journalismus betreiben, als Kommentatoren, die es sich im ‚Sacher‘ richten.“

Aber gerade Worm weist der Selbstkontrolle der Journalisten eine große Rolle zu. Der Maßstab dieser Selbstkontrolle muß die journalistische Ethik sein. Zu ihr gehören, auch wenn es nicht „modern“ scheint, sie so zu benennen, Grundsätze wie das Gebot zur wahrhaften Unterrichtung, die Pflicht, Informationen vor der Veröffentlichung mit der gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, aber auch die schon erwähnte Bereitschaft, über Tatsachen zu berichten, die der eigenen Meinung widersprechen. Die Zeit der „Sprachrohr-Publizistik“ läuft parallel dazu sicher-

lich aus.

Durch immer mehr Information taucht aber auch das Problem auf, daß heutzutage der Mensch nicht nur zu mehr Rationalität geführt wird, sondern auch manchmal in die Desorientierung, er kennt sich schließlich überhaupt nicht mehr aus. Da kann es selbstverständlich zu intellektuell nicht mehr bewältigbaren Situationen kommen, sowohl beim „Sender“ — dem Journalisten, als auch beim „Empfänger“ — dem Leser oder Hörer bzw. Zuseher.

Dazu kommt das große Problem, daß der Anspruch auf freie Information häufig im Konflikt mit dem Anspruch des Einzelnen auf Schutz seiner Persönlichkeitsrechte steht. In dem legitimen, ja sogar pflichtgemäßen Bestreben, dem öffentlichen Informationsbedürfnis zu entsprechen und zugleich die Privatsphäre des Betroffenen zu schützen, unterlaufen den Beteiligten auf beiden Seiten Fehler. In letzter Zeit ließe sich die Fehlerkette von Bürgermeistern über Minister bis zum westdeutschen Fall des Generals Dr. Kißling fortsetzen, wo Persönlichkeitsrechte betroffen und wo Behutsamkeit und äußerste Sorgfalt zwar geboten waren, jedoch nicht immer gewahrt wurden.

Auswirkungen der Öffnung von Gestaltungsräumen für eigenverantwortliches Handeln werden sich auch bei den neuen Informations- und Kommunikationstechniken, bei den Strukturen der politischen Willensbildung und der demokratischen Entscheidungsprozesse ergeben. Die Übertragung der Debatten im Gemeinderat, lokaler Rundfunk, aber auch der viel zitierte „offene Kanal“, der dem Bürger die aktive Teilnahme am Meinungsbildungsprozeß stärker als bisher ermöglichen soll, werden die politischen Diskussionen vorort, wo der Bürger die Ergebnisse der Politik vor allem direkt erfährt, beleben. Ein hervorstechendes Merkmal der sich abzeichnenden Entwicklung ist die Tatsache, daß durch die neuen Techniken die bisher bestehenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zunehmend schwerer bestimbar werden. In der uns bekannten Vergangenheit war diese Unterscheidung klar: Presse und Rundfunk als die beiden Massenkommunikationsmedien, das Telefon und andere Posteinrichtungen, die vor allem der Abwicklung der Individualkommunikation dienen. Die bisherige exakte Trennung der genannten Bereiche wird durch die neuen Techniken praktisch aufgehoben. So beinhaltet der Bildschirmtext die herkömmliche Massenkommunikation ebenso wie die Individualkommunikation. Auf dem Bildschirm kann man die neuesten Nachrichten, beliebige andere Informationen bis hin zur Werbung abrufen und damit auf dem Bildschirm wie in einer Zeitung lesen. Sie können aber

auch mit dem Bildschirmtext individuell einem Dritten eine Mitteilung zu kommen lassen, Waren bestellen oder von Ihrem Bankkonto Überweisungen tätigen. Beim zukünftigen breitbandigen Glasfaser-Vermittlungsnetz werden die verschiedenen Kommunikationsformen alle über ein und dasselbe Netz abgewickelt. Mit einer einzigen Gerätetechnik werden wir dann zum Beispiel telefonieren, fernkopieren, fernschreiben, aber auch radiohören und fernsehen können. Eine ähnliche Entwicklung vollzieht sich ja auch im Satellitenbereich. Große Unternehmensberatungsfirmen weisen auch darauf hin, daß der Arbeitsplatz des Managers durch Kommunikationsanlagen geprägt sein wird. Seine Arbeit ist zukünftig wesentlich weniger menschenspezifisch abhängig. Der Tagesablauf wird aber eine andere Struktur haben als heute: Die Möglichkeiten der sofortigen Kommunikation und der Informationsbeschaffung werden 60 bis 70 Prozent des Tagesgeschehens bestimmen.

Das alles ist nicht abstruse Utopie, sondern längst Realität: Der Fernmeldesatellit ECS 1 strahlt seit einiger Zeit bereits vier Programme ab: ein privates, ein öffentlich-rechtliches, das englischsprachige des „Sky-Channel“ und das französische „TV 5“. Auf sechs Kanälen wird ab dem nächsten Jahr ein Satellit der Serie „Intelsat V“ Rundfunkprogramme abstrahlen.

Dem Journalisten kommt in der Gegenwart und Zukunft in einem freien Gemeinwesen eine erhebliche Verantwortung zu. Denn der Journalist hat, auch wenn es oft bestritten wird, Macht. Und zwar Macht, die in den letzten Jahrzehnten eher noch gewachsen ist: So manche Regierungen fürchten die Journalisten mehr als ihre Parlamente, ja die Kontrollfunktionen des Parlaments werden häufig erst durch die von der Presse hergestellte Öffentlichkeit wirksam (ein Rechnungshofbericht bleibt wohl als Bombe entschärft, wenn er nur in der Schreibleide eines Ministeriums abgelegt wird).

Wer aber kontrolliert nun diese Macht in einer Demokratie? Wer gewährleistet in diesem Bereich den demokratischen Grundsatz, daß alle Macht zu kontrollieren sei? In einer freien Gesellschaft gibt es dazu praktisch nur zwei Möglichkeiten: die Selbstkontrolle des Journalisten und den Wettbewerb.

Maßstab dieser Selbstkontrolle kann wohl einzig und allein die journalistische Ethik sein. Eine solche Ethik entwickelt sich systemimmanent in den Redaktionen, sie muß aber auch aufrecht erhalten, gepflegt und von Generation zu Generation weitergegeben werden. Der allseits bekannte „Prescodex“ erscheint zwar manchem als beherzigenswert; die dort angeführte Pflicht, Informationen vor der Veröffentlichung mit der „gebotenen Sorgfalt auf

ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen“ bleibt aber staubtrockenes Papier, wenn sie nicht von eben dieser Ethik erfüllt wird.

Vielelleicht sollte über diese Dinge — über die Berufsethik der Journalisten — auch mehr in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Vielleicht können die Journalisten dies selbst einmal zu einem Thema machen, damit in der Öffentlichkeit endlich das Bewußtsein geschärft wird für den Einfluß, für die Pflichten und für die große Verantwortung der Journalisten. Dies würde gewiß zur Kontrolle wie zur Selbstkontrolle beitragen.

Denn der Journalist unterliegt sicherlich nicht nur jener Kontrolle, die täglich sozusagen am Kiosk und durch Einschaltziffern stattfindet. Jede Zeitung ist in diesem Sinn andauernd einem urdemokratischen Mechanismus ausgesetzt. Denn sie ist nicht nur ein Gut, das für jeden erreichbar ist, das unmittelbar von der Gunst des Publikums lebt. Gerade mit der Ausübung der Freiheit durch die Presse ist die erwähnte Macht verbunden: Der Journalist macht, indem er Nachrichten auswählt und kommentiert, selber Politik, und zwar wirksamer als mancher Politiker. Sogar der Bildjournalist macht Politik: Er kann von den politisch Agierenden gute, eindrucksvolle aber auch abstoßende, ja lächerliche Bilder verbreiten. Wir können uns täglich davon überzeugen.

Daß staatliche Organe die Kontrolle nicht ausüben können, ergibt sich von selbst: Damit würde durch die Hintertür eine Freiheitsbeschränkung eingeführt, die das Freiheitsrecht in seinem Kern tangieren würde. Dem guten und erfahrenen Journalisten, der sich sowohl durch fundierte Kenntnisse und tiefe Einsicht als auch durch gefestigte Moral auszeichnet, verdanken wir ebenso wie dem verantwortungsvollen Politiker das Funktionieren unserer Demokratie. Nur karrieredurstige Journalisten lassen sich manchmal vor den kurzelbigen Karren geworfen und interessieren spannen und neigen dazu, die Person des Politikers zu diffamieren, statt seine Maßnahmen zu kritisieren. Auf der anderen Seite haben es sich viele Politiker angewöhnt, ihre Handlungen, ihre Sprache und ihr ganzes Auftreten nach den sozialen und psychologischen Wirkungsgesetzen, nach Werbequalitäten für das Publikum — also mediengerecht — einzusetzen. Sie möchten sich so verhalten, daß sie draußen gut ankommen. Durch verschiedene Modelle wird versucht, daß sowohl beim täglichen „Bad in der Menge“ als auch beim Wahlkampf sich keine schmerhaften Lähmungszustände zeigen. So steht fest, daß nicht nur die Journalisten auf ihrem Klavier spielen, sondern auch die Politiker und ihr Mediengefolge mit mehr oder weniger Professionalismus versuchen, die Tonart vorzugeben, oder gar

in die Tasten zu langen. Die Tendenz zu einem mediorientierten Verhalten von Politikern wird wohl auch dadurch verstärkt, daß sie sich häufig veranlaßt sehen, sich mit jenen Fragen auseinanderzusetzen, die die Presse gerade für aktuell hält und die sie an sie richtet. Die Arbeit der Medien verändert aber nicht bloß das Erscheinungsbild der Politiker oder ihre Sicht der Geschehensabläufe, sie vermag sogar selbst Wirklichkeit zu verändern: Oft wird zurecht die Frage gestellt, ob das stets wache Interesse der Medien nicht häufig erst jene Ereignisse schafft, über die hinterher berichtet wird.

Meinungsvielfalt schließt auch die Möglichkeit des Lobes neben aller berechtigten und notwendigen Kritik ein. Dies bedeutet ja nicht, den Journalisten zum Volksverbesserer machen zu wollen. Die Medien — Presse ebenso wenig wie Hörfunk und Fernsehen — sind keine Erziehungsanstalt. Die Vorstellungen darüber, was man tun darf und was man zu unterlassen hat, ändern sich zweifellos im Laufe der Zeiten. Das ändert jedoch nichts daran, daß jede Zeit ihre eigene Moral besitzt. Nur: Diejenigen, die sie einhalten sollen, richten sich nicht immer danach. Dieser Zwiespalt zwischen Soll und Sein schafft Unbehagen, vor allem das Gefühl der Ohnmacht beim Bürger, wenn sich führende Persönlichkeiten im öffentlichen Leben über die Moralansprüche der Bürger hinwegsetzen, wenn wohl Buchstaben der im demokratischen Rechtsstaat geltenden Gesetze beachtet werden, nicht aber ihr innerer Geist.

Moralische Ansprüche sind aber heute auch differenzierter zu sehen, wie es das Beispiel Fristenlösung beweist: Die einen orientieren sich an der Freiheit der Frau, die anderen am Lebensrecht des Kindes. Hier muß der Journalist fast so wie der Moralphilosoph dauernde Maßstäbe suchen; denn nur Bössartige unterstellen den Gegnern, justamente Racheengel spielen zu wollen und den Befürwortern, „Mörder“ zu sein. Auch wenn man weiß, daß Journalisten meist nicht willentlich und auch nicht wissentlich zu Schreibtischtätern werden, sondern eher aus Fahrlässigkeit unter Zeitdruck oder infolge mangelnder Qualifikation (was die oft gestellte Forderung nach einer qualifizierten Journalistenausbildung unterstreicht), muß immer wieder eines gefordert werden: Je folgenschwerer eine Mitteilung sein kann, desto strengere Maßstäbe sind bei ihrer Veröffentlichung anzulegen. Peter Klar schrieb einmal: „Je schärfer und wirkungsvoller eine Waffe ist, desto größer ist die Verantwortung dessen, der die Waffe führt.“

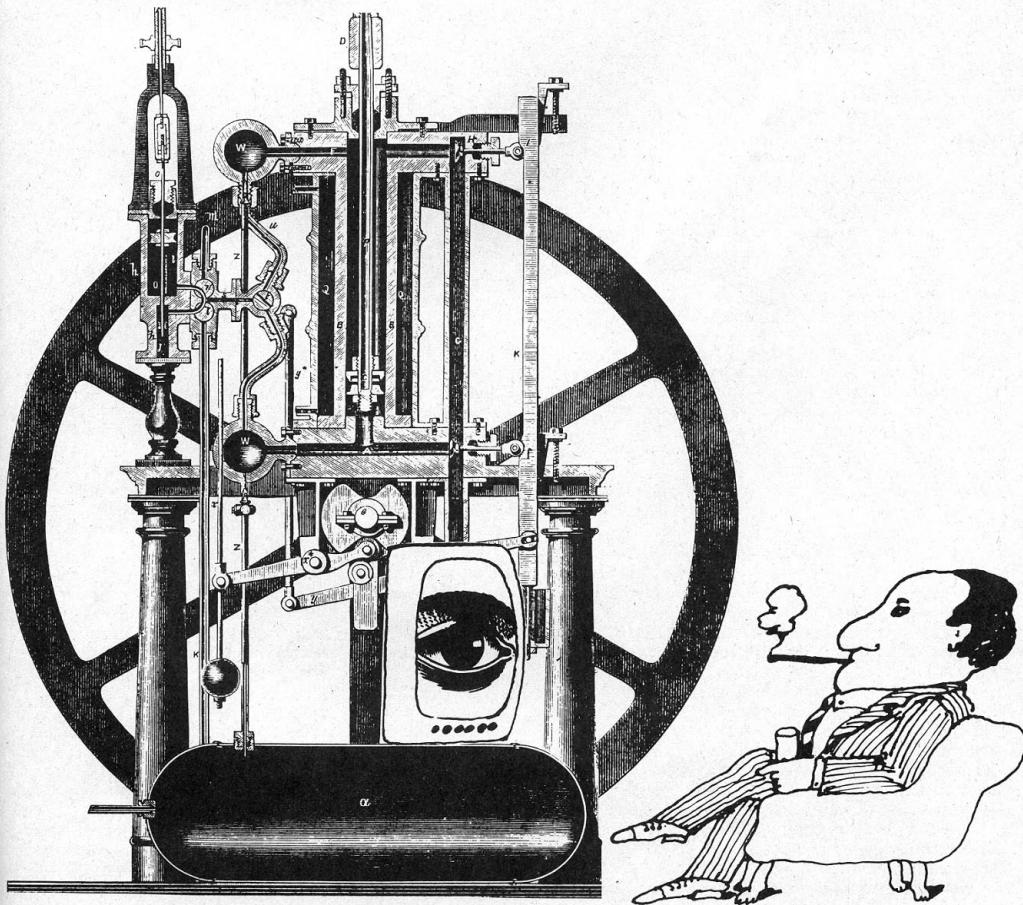
Der Einfluß des Publizisten soll nicht der des Predigers, sondern vielmehr jener des Begleiters sein. Tag für Tag teilt er seiner Kundenschaft das Neueste mit, regt an (oder auf) oder wiegt ab.

Auf diese Weise macht er (vor allem das klassische Massenmedium Fernsehen) wußbegierig. Das ganze berufliche Selbstbild des Journalisten hängt ja daran: Er will dabei sein, übermitteln, informieren, analysieren, mitreden und zwischenrufen. Der Journalist hält seine Arbeit und Aufgabe für wichtig (manchmal vielleicht ein bißchen zu wichtig) und freut sich, wenn seine Gedanken gut über die Rampe kommen und ist betrübt, wenn er ins Leere trifft und ärgert sich über nichts mehr, als wenn er erkennen muß, daß andere ihn zum Vehikel machen wollen, wenn also Manipulatoren ihn zum Instrument degradieren. Das, was gerade in Wahlkampfzeiten fast jeden Tag versucht wird.

So blauäugig zu glauben, daß alles in

allem die Filterfunktion des Journalismus perfekt funktioniert, können aber jene, die selbst mitten im Geschehen stehen, wohl nicht sein. Wir können nur Leitgedanken entwickeln, nicht Leitsätze. Keine Falschinformation soll damit reingewaschen werden. Nur, wer so tut, als ob am Erfolg oder Mißfolg der Wahlkampagne „die Medien“ schuld seien, verkennt die tatsächliche Wirkung der Publizistik: Sie hat es dahin gebracht, daß die Zahl der Menschen, die sich einfach für dumm verkaufen lassen, geringer geworden ist. Das ewige Wiederholen von Phrasen ist etwa so pfiffig wie der Versuch, ein Ei durch immer erneutes Aufkochen endlich weich zu bekommen. Kommunikation ist der Lebensnerv jeder freien Gesellschaft. Weder das In-

dividuum noch die Gesellschaft sind ohne Kommunikation existenzfähig. Kommunikation macht den Menschen erst gesellschaftsfähig und integriert ihn in die Gesellschaft. Nur über Kommunikation können soziale Konflikte ausgetragen werden, können gemeinsame Ziele definiert und gemeinsame Wertvorstellungen gefunden werden. Kommunikation, Individuum und Gesellschaft sind deshalb untrennbar miteinander verbunden. Kommunikation ist aus dieser Sicht, wie der Kybernetiker Norbert Wiener meint, „der Zement, der eine Organisation zusammenhält“. Und journalistische Ethik muß wohl mehr sein als nur die Luft, die diesen Zement erst zum Zusammenhalt befähigt.



WALDSTERBEN UND SPRACHTOD

Anmerkungen zum Sprechen und Schreiben in der Politik

Der Sensenmann geht um. Im Wald, auf der Heide und — seit DER SPIEGEL das Thema auf einen Titel genommen hat — auch in der deutschen Sprache. Schuld sind die hessischen Rahmenrichtlinien und die Medien — sagen deutsche Politiker, die freilich zur Weltspitze in der Produktion von Klischees und Worthülsen gehören. In Österreich ist die Diskussion kurz aufgeflackert, hat Grundsätzliches aber nur gestreift, weil die Zeitungen Wichtigeres zu schreiben haben: CA für Causa Androsch und Credit-Anstalt ist das Zauberkürzel in Blättern, die wegen immer größerer Titel immer kürzere Wörter und schlussendlich eben Abkürzungen den frühstückenden Lesern zum Fraße vorwerfen.

Raika, Zest, BMFJ, Juso, ORF, GAK — was zu lang ist, wird in der Akü-Sprache verkürzt und unterstützt den Zug zur Vereinfachung unserer Sprache, die den Weg Alles Englischen geht: „To father a child“. Die Wiener Tageszeitung „Die Presse“ kann es sich — ohne schizophren zu werden — leisten, auf die Verarmung der Sprache hinzuweisen. Heribert Tatzreiter schrieb am 21./22. Jänner über „Deutsch im Gewand des Zeitgeistes“ und Pia Maria Plechl sinnierte zuvor am 31. Dezember 1983 über „Neusprech“ — lesenswerte Überlegungen zu einer Problematik, die man nicht der Tatsache zuschreiben kann, daß im TV-Zeitalter die heranwachsende Jugend auf eine Bildersprache trainiert wird, die von den Comics und der Werbung gefördert wird.

Hinter Bild-Wort-Kombinationen, hinter Abkürzungen verbirgt sich eine Sprachstruktur oder Botschaft: So wie hinter den Kurzfehlern oder „Makros“ einer Programmiersprache lange Befehlsketten stecken. Man könnte also sagen: Hinter dem Tod der Sprache lauert wie hinter einer digitalisierten Todesanzeige ein Rattenschwanz von mathematischen Formeln, logischen Reihen, komplizierten Begründungen. Was hat die Politik damit zu tun? Wenn man sich unter diesem Aspekt die sprachliche Entwicklung der II. Republik ansieht, dann erscheint die Politiker, entpuppen sich die Politiker als

GETRIEBENE. In der Zeit des Wiederaufbaus saß eine Generation von Praktikern an den Schaltbrettern, die — freilich nicht ohne Wortwitz — mit der Rekonstruktion des Staats so beschäftigt war, daß sie die sub-kulturellen Entwicklungen nicht bemerkte.

Am Ende der Großen Koalition standen diese Funktionäre — selbst im Habitus unmodern geworden — einer intellektuellen Jugend gegenüber, deren Sprache von einigen neuen Strömungen geformt war: Der Wiederentdeckung der österreichischen Literatur und Philosophie, der neomarxistischen Ideologien, der Skepsis gegenüber den „Institutionen“ und der amerikanischen Musik-Kultur. Einer der wenigen, die dies begriffen haben, war Bruno Kreisky, der fortan auf der Welle eines zwar grangelnden aber erwachten Identitätsgefühls schwamm.

Dieser ersten Phase einer Besinnung auf die österreichische Vergangenheit (und gleichzeitig einer Offnung gegenüber der Welt) folgte in den 70er Jahren die „Dialektwelle“ in der Pop-Musik — begleitet von einer Wiederentdeckung der HEIMAT in der Literatur. Diese zweite Phase freilich ward von den Politikern recht schnell begriffen, weil sie den meisten nicht nur persönlich näherstand, sondern — interpretiert — sogar den ideologischen Strömungen ihrer eigenen Jugend oder der ihrer Väter. Vorsicht ist freilich zu raten: „Heimat“ meint diesmal nicht Blu-Bo, und der Dialekt wird nicht zur doppelbödigen Befestigung der Scholle eingesetzt, sondern trägt (bei den ernstzunehmenden Künstlern) sehr kritische Züge.

Es ist erstaunlich, aber wahr, daß sprachlich prägende Politiker recht erfolgreich sein können. Im Falle von DEMAGOGEN oder guten RHETORIKERN ist dies eine bekannte Tatsache: Sie reüssieren in der Demokratie aber letztlich nur, wenn sie auch etwas können. Beispiele wie Bruno Kreisky, Hanns Koren oder Erhard Busek belegen, daß sprachliche Originalität mit Wissen und Gedankentiefe zusammenhängt. POLITISCHE PRÄGUNG ist das Ergebnis. Deshalb ist die ständige

Auseinandersetzung mit dem GEISTESLEBEN eine Voraussetzung für POLITISCHE QUALITÄT.

In Österreich kommt eine andere Tradition hinzu: Wir sind weniger ein lesendes, denn ein hörendes und schauendes Volk. Musik und Theater sind stärker als die Literatur. Rituelle und theatralische Formen der Politik sind deshalb erfolgreicher als der deutsche „Kampf um Wörter“. „Es ist ein Irrtum, wenn man Politik nur als etwas Pragmatisches begreift“, beschreibt Kreisky 1981 dem ZEIT-Feuilletonisten Fritz Raddatz. Aber für die in Österreich populäre Art der Politik ist nicht das Theoretische der Gegensatz zum Pragmatischen, sondern das THEATRALISCHE. Theorie ist gut, Theater ist besser.

Wie fügen sich die jüngsten Tendenzen in diese Tradition?

Für die Pognitzsäfer unserer Zeit sind die sogenannten „amerikanischen“ Einflüsse natürlich Schwefel-dioxid. Die Sprache muß entschwefelt werden, der Teufel muß heraus.

ZENSUR — das wäre eine probate Anlage, ein „Filter“, meinen nicht wenige Leserbrief-Schreiber, ermuntert durch das Verbot des Achternbusch-Films. Und — sofern es Burgtheater-Liebhaber betrifft — angeregt und „erregt“ durch die Beschlagnahme des Thomas-Bernhard-Opus „Holzfällen“, womit der Zusammenhang zwischen Waldsterben und Sprachtod wohl hergestellt wäre.

Aber die Hauptgefahr für eine lebendige Sprache ist nicht die Kunst. Der wehende Geist ist Voraussetzung für die wirkliche Erhaltung der sprachlichen Kraft. Die Gefahr droht der Sprache durch Verbote. Deren einziger Vorteil ist, daß sich in Österreich neuerdings eine SAMISDAT-Literatur bilden könnte, erzeugt möglicherweise durch eine Justiz, die fälschlicherweise über „Art“ und „Ab-Art“ entscheidet. Gerichte machen KUNSTPOLITIK, was ihnen nicht zusteht.

Es läge an den Politikern, nicht nur an journalistischen Kritikern und Kunstschaaffenden, hier einzugreifen. CA — Credit-Anstalt, Causa Androsch — Contra Artem?



Kaum jemand, ob Erwachsener oder Kind, entkommt diesem Medium.

Sicher haben auch Sie in ihrer Kindheit Max + Moritz gesehen, gelesen, auch Micky Mouse oder Tarzan kennt jeder. Ganz bestimmte Assoziationen ergeben sich auf Comics. Schmutz und Schund hieß es in der Schule für die Pausenlektüre, schädlich für Kinder, gefährlich für Jugendliche... Wir wollen das Medium Comics ein wenig durchleuchten: Einstellung, Faszination und politische Bedeutung der „Bildgeschichten...“

Die bevormundeten Comics-Leser der fünfziger Jahre sind erwachsen. Ihr Einzug in die staatlichen und pädagogischen Institutionen hatte ganz allgemein ein breiteres Verständnis für Comics zur Folge. Wer sich mit Comics beschäftigt, ist in irgendeiner Form von diesem Medium fasziniert.

Diese meist durch die suggestive Wirkung der Bilder entstandene Faszination der Comics erzeugt eine subjektive Einstellung und ermöglicht einen besseren Einstieg in den andauernden Entwicklungsprozeß der Comics. So wie sich kollektive Träume, Wünsche und Ideologien ändern, entwickelt sich auch das Massenmedium Comics.

Da auch zur Politik der Lernprozeß gehört, ist immer wieder versucht worden, die Comic-Form zur politischen Bildung einzusetzen, ob in Informationsbroschüren oder für Wahlkampfwerbung.

Selbst in unterhaltenden Comics können politische Tendenzen — bewußt oder unbewußt — eingebaut sein.

„Möglicherweise können sich Comic-Books als die natürlichste, einflußreichste Form des Unterrichtens erweisen, die der Mensch kennt.“

COMICS

- Entwicklung
- Struktur
- Wesen

Die Comics verdanken ihre Entstehung unter anderem der Erfindung der Dampfpresse im Jahre 1830, die zur größeren Verbreitung von Druckerzeugnissen beitrug. Damit die Auflagen stiegen, mußte um eine größere Leserschaft geworben werden. Das Analphabetentum mußte bekämpft werden, neuer Lese- und Bilderstoff geschaffen werden.

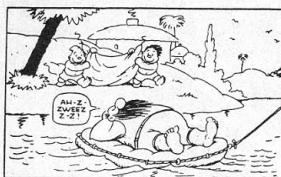
Als Vorläufer und mögliche Vorbilder galten die **Biblia-pauperum**, die Bilderbibel für die Armen, oder auch die Bildtafeln der Moritatensänger. Wilhelm Busch ist vielleicht gar der Vater der Comics, denn seine Bildgeschichte Max + Moritz



Max und Moritz, immer munter,
Schütteln sie vom Baum herunter.

erschien 1865 und erfüllte alle Bedingungen der Comics. Eine Bildgeschichte in Fortsetzungen (erschienen in den „Fliegenblättern“) mit regelmäßig wiederkehrenden Figuren, Zeichnungen und Texten. Bild und Text ergeben in der Kombination mehr Sinn als Bild oder Text allein.

Bald fanden Comics Eingang in regelmäßig erscheinenden Sonntagsblättern; als diese damit ihre Leserschaft begeistern und erweitern konnten, fehlte in fast keinem Tagblatt mehr eine lustige Bildgeschichte. Sie wurde gezielt zum Kundenfang eingesetzt. So wurde das Comic zum Massenmedium. Gekauft und wieder verkauft, um die Auflagen weiter zu steigern. Wo nun tatsächlich die Wiege der Comics zu finden ist — in Amerika oder Europa — darüber wird noch geforscht und gestritten. Sicher aber wurde das Comic zum Massenmedium in Amerika; im Dezember 1897 erschienen im New Yorker Journal die ersten Eskapaden der Katzenjammer Kids. Die älteste und noch heute erscheinende Comic-Serie entstand in Anlehnung



an Max + Moritz und bekam die ersten Sprechblasen. — So entwickelte sich die immer mehr beliebt gewordene Unterhaltungsform: das Comic-Strip. Neue Themen wurden erprobt und die ersten Comics-Bücher tauchten auf. Zwischen den beiden Weltkriegen wurden die Comics zur „Industrie“. Eigene Agenturen, sogenannte Future Syndicate,

Zwischen den beiden Weltkriegen wurden die Comics zur „Industrie“. Eigene Agenturen, sogenannten Future Syndicate vertrieben Comics an Zeitungen, um weitere Leser zu locken. **Einige Kriterien:**

- Ein Comic erzählt eine Geschichte in Bildern, die in Wechselbeziehung von Bild (panel) und Text stehen.
In der Zusammensetzung von Bild und Text sind Comics lesbar und erfüllen so ihre Funktion, Geschichten zu erzählen!
 - Form + Erzähilstil sind unterschiedlich und prägen die künstlerische Qualität einer Serie.
 - Die Bildzeichnungen unterteilen die zeitliche Abfolge der Geschichte.
 - Der Text erscheint im Bild und ist dialogisch aufgebaut.
 - Der Dialog ist in Sprechblasen oder Ballons untergebracht.
 - Ballons sind verschieden geformt, und durch einen „Schwanz“ der redenden Person zugeordnet.
 - Ein durchgehender Strich bei der Sprechblase bedeutet ein normales Gespräch, eine durchbrochene Umrahmung bedeutet: „Flüsterton!“
 - Text kleiner, als sonst gedruckt, zeigt erstautes oder beschämtes Sprechen.
 - Ein Schrei hat eine stachelige Umrandung.
 - Wer denkt, hat eine Sprechblase durch mehrere Kreise zugeordnet.



- Bildsprache in den Ballons: z. B. Sterne für Flüche, Blitz für Zorn und vieles mehr...
 - Onomatopöien sind lautmalende Worte: z. B. Boing, sogenannte Pengwörter.
 - Aktion line oder speed line sind gezeichnete Linien für Bewegungsbläufe.



Comics widersprechen gewohnten ästhetischen Vorstellungen von sogenannter literarischer oder bildnerischer Kunst, weil sie die künstlerische Trennung von Literatur und bildender Kunst aufheben. Sie machen Bild und Text sogar voneinander abhängig und sind so der konkret erlebbaren Wirklichkeit näher als andere Kunstformen.

MASSEN MEDIUM

Anfänglich verhalfen die ersten Comics den Zeitungen zu größeren Auflagen. Als besonders erfolgreich bei der Leserschaft angekommen, entwickelten sich die beliebten Bildgeschichten zum eigenständigen Medium, bedingt durch die selbständigen Agenturen, die Comics vertrieben. Die Comics sind in ihrer massenhaften Verteilung in Heft und Buchausgaben ein Massenmedium.

Wie jedes Massenmedium haben sie drei Nutzungsmöglichkeiten:

- Unterhaltung,
- Information
- Erziehung.

So ordnen sich Comics je nach Themenschwerpunkt in:

- Kindercomic (Funny) (erste und älteste Form, vorrangig unterhaltend), z. B. Skippy, Katzenjammer Kids.
- Familien-Comic (Spiegel des alltäglichen Lebens, z. B. Familie Biegler).
- Abenteuer-Comic (Flucht in die Welt der Phantasie, z. B. Tarzan).
- Superhelden-Comic (Held ist Retter und Helfer der Unterdrückten, z. B. Badman, Superman).
- Crime-Comic (Verbrechergeschichten).
- Fantastic-Comic (Science Fiction, der Mensch in der von Technik beherrschten Welt).
- Werbe-Comic (f. Absatzsteigerung).
- Politik-Comic (f. Propaganda, Antiatom-Bewegung).
- Underground-Comic (Sex + Satire).

Die meisten Umsätze verzeichnen Comics mit unterhaltenden Inhalten. Doch immer deutlicher entwickelt sich das Comic als Anreger der Phantasie, zum Ausdruck neuer Lebensformen oder Mittel des Unterrichts, (z. B. Atomkraft für Anfänger, Frauenbewegung, Fremdsprachenunterricht...)

Comics + Politik

Comics sind also ein Medium, das in Text und Bildern Geschichten erzählt, Übermittler von Gedanken und Ideen. Insbesondere aus dem Bereich der Ideologiekritik, jenem Wissensgebiet der Soziologie, das überprüft, ob Denk- und Verhaltensweisen in einer Gesellschaft auf Ideologien beruhen, die nicht als solche erkannt werden, stammt die Feststellung, daß Comics Ideologeträger sind.

Die Feststellung ist weiterhin nicht erstaunlich, weil jeder Text und jedes Bild den Menschen, der es geschaffen hat und dessen Umwelt widerspiegelt, folglich jeder Text und jedes Bild auch von Ideologien geprägt ist und diese reflektiert. Diese ideologische Einfärbung ist weitgehend unbewußter Natur. Es gibt natürlich auch Comics, die mit der vollen Absicht gemacht werden, eine bestimmte Wirkung zu erzielen (z. B. Vorsicht im Verkehr, politisches Verhalten). So kommt es zu politischen Aussagen in den Comics und zur Darstellung von Macht, Gewalt und Kampf.

Bestimmte Werthaltungen drängen sich dem Leser bewußt oder unbewußt auf.

Wie Comics wirken, hängt sicher von der Mündigkeit eines Lesers ab, seiner Fähigkeit zur Distanz und seiner Möglichkeit, Zusammenhänge zu erkennen und zu durchschauen. So werden sich Comics auch zum Teil für positive Ziele einsetzen lassen (nicht nur das Neue Testament „The Story of Jesus“ soll gelesen werden). Die Möglichkeit, politischen Wählern ehrliche Information zu vermitteln, in Form vom Comics Ideen und Pläne anschaulich darzustellen, könnte die „Bürgernähe“ steigern.

Versuche kennen wir, doch diese galten eher dem „Gag“ einer Wahlwerbung oder Satire. Eine Serie über Themenbehandlung und Beschlüsse einer Gemeinderats- oder Amtsratssitzung wäre Bürgerinformation oder politische Bildung, anschaulich und allgemein verständlich in Bildgeschichten vermittelt.

„Comics, die Emanzipation nicht verhindern wollen, müßten unter den gegenwärtigen Bedingungen mehr als bloß eine Oberflächenrevision ihrer Stories oder ihrer Stereotypen vornehmen. Sie müßten die Ambivalenz des Amusements eingestehen, das sie gewähren, anstatt sich ihrer Harmlosigkeit zu rühmen; sie müßten dem Leser zeigen, daß sie gerade nicht die Unmittelbarkeit des Wirklichen für sich haben, sondern vermittelte Produkte dieser Wirklichkeit sind; sie müßten schließlich den Anspruch auf allgemeine Konsumierbarkeit aufgeben.“

Literatur:

Wolfgang Fuchs/Reinhold Reitberger

Comics — Anatomie eines Massenmediums

Wolfgang Fuchs/Reinhold Reitberger

Comics Handbuch

Fischer alternativ.

Massenmedien spontan.

(Ein Stück Weltgeschichte.)



MEDIEN ALS METAPHYSISCHEN QUELLEN DER SCHÖNEN WELT GEDACHT

Alles ist fließend, veränderbar, immer wiederkehrend, eine unendliche Kreispirale. Alles ist subjektiv beeinflußt, alle Sparten des täglichen Lebens berührend, assoziationsfähig jedes Wort, vieldeutbar jeder Satz, denn der Ton macht die Musik. Der Klang Harmonie oder Disharmonie. Irrtümer, Verrücktheiten nie ausgeschlossen. Auch nicht im einfachen Satzbeispiel, das da lautet: Die Welt ist schön.

Fatal die negative Geisteshaltung aller Medien, die ja auch Taten nach sich zieht.

Der Mittler, Übermittler, Vermittler, das Medium, okkultisch die Person, die angeblich in der Lage ist, Botschaften aus der Geisteswelt zu übermitteln; grammatisch ist es eine der reflexiven Form entsprechende Aktionsform des Verbums, bei der sich das Geschehen auf das Subjekt bezieht.

Wir, die Konsignanten, die unsere Bedürfnisse körperlicher, geistiger, kultureller, sportiver Art vom Bildschirm ablesen, aus diversen Zeitungen, irre-führender Bestseller und Rundfunksendungen wiederspiegeln abnehmen, sollen diese Art von Medien nicht widerspruchslös akzeptieren, schon gar nicht, wenn sie in immerwiederkehrenden Elaboraten in trister, ironischer oder Zukunftzerstörender Weise den spektrumbunten Satz „Die Welt ist schön“ mißbrauchen.

Hierbei sind die Übermittler vom Hörensagen die gefährlichsten. Die würden heute meinen, die Welt wäre erst schön, wenn ein umspannendes Netz Länder und Orte mit Atomreaktoren verbinden würden und Ost, West, Nord und Süd durch Aufrüstung jeden Krieg vermeiden könnten.

Der Mittler aus dem Amte, am Schreibtisch hinlummelnd, der selten eine Meinung hat, würde dem Hörensager voll und ganz zustimmen und unter Gähnen einen zusätzlichen Aktenvermerk anbringen, der, je nach Schulungsgrad und Beamtenintelligenz so, oder so ähnlich klingen würde: ... dem kann sich jeder, der bis jetzt anderer Meinung war voll und ganz anschließen, denn wir Menschen lenken und denken.

Eine denkende Mittelperson, der möglicherweise Grillparzers Worte: „Die Weltgeschichte, die sich dünkt

was Rechtes, ist die Zoologie des Menschengeschlechtes“, in sich trägt und dann darauf hinweist, daß die Ideen und der Geist der Menschen erst die Welt formen oder zerstören können und dies, wie es die Art Denkender ist, auch noch leise vermittelt, wird kaum ein Ohr erreichen und dann auch noch vielleicht als Träumer abgestempelt. Diese Menschen sind zur Zeit Raritäten im Medienmeer der Zeitungen, Fernsehanstalten, Radios, Reklameaussendungen, Werbeagenturen, Presseresidenzen, etc.

In den Medienverbänden zählen die Schlag-Wörter. Früher waren dies die vorankündenden Trommel-Schläge des Ausrufers, mit immer den gleichen Schlag-Wörtern: Die schöne Welt ist nicht mehr das, was sie einmal war. Der Weltuntergang ist nahe. Heroin-süchtige, Paranoide im Vormarsch... der saure Regen irreparabel... Säuren im Erdreich... Gase, Gifte in der Atmosphäre... Wahnsinnstaten mehrten sich... neue Superrakete im Pro-
beflug...

Alles Masken, die die Möglichkeit der paradiesischen Realität des Satzes: Die Welt ist schön, vereiteln. Masken, die das Menschsein durch Eitelkeit und Machthunger zunichte machen. Denn ein Chefredakteur, egal ob bei Film, Fernsehen oder Presse, der auf sich hält, sein Pseudoheldentum verteidigt und auf, wenigstens gleichbleibenden, eher steigenden Umsatz bedacht ist, sein muß, kann keine positiven, freundlichen Meldungen „durchgehen“ lassen, denn dafür ist die Masse Mensch noch nicht reif, behauptet er. Denn Mäßigung und Erkennen könnte zu weltweitem Glück führen, das würde einerseits Grenzenlosigkeit bedeuten und andererseits Bewußtwerdung jedes Einzelnen seiner eigenen Grenzen und Fähigkeiten. Dann müßten sich die, die zur Zeit auf Spitzenposten als sogenannte Spitzenkräfte fungieren, schalten, walten und lenken, abtreten, müßten sich umschulen, teilnehmen an den Studien über Menschsein. Dann müßten die stolzen Beherrischer und Befehlshaber ihre hehren Horte der Waffenlager friedensbedacht vernichten, müßten Kämpfer des Geistes mit Güte und Geduld respektieren. Und ihnen ihre Plätze anbieten. Die Zeitungen würden Berichte über den allge-

genwärtigen Mikrokosmos, die Schönheit und den Variationsreichtum der Sprache informieren. Grenzwistigkeiten als museale Berichte erwähnen, ungedopte Sportler würden ihren Siegersekt schlürfen, psychosomatische Beschwerden hätten andere Ausgangspunkte, das gleiche Ziel und die gegenseitige Toleranz. Im Fernsehen gäbe es keine Filme, in denen Menschen meuchlings und offensichtlich in allen Todesvarianten gemordet werden. Die Schulen würden von wirklichen Pädagogen und Fachleuten geleitet und die Kinder würden ihren Talenten und Neigungen nach unterrichtet und gefördert und mündig werden. Die Medien wären auch maturus, durch Wissen, Können, Wollen und Andacht. Medien waren zu allen Zeiten Verbreiter von Schrecken. Diese Funktion müßten sie nun einmal ad acta legen, sie müßten sich von ihrer eigenen Lüsternheit zu beeinflussen befreien. Sie sollten Weisheit und Würde in die Gassen und die Häuser tragen, ohne die Menschen mit Hohn, Schmutz und Gemeinheiten zu begeilen, sie hätten die Chance. In einem Ausmaße wie noch nie.

Kurzlebig oder wachsend und blühend, das läge an ihnen, aber auch an den Konsumenten.

Die Spuren, die sie uns bisher hinterlassen waren zum Teil fördernd, unterhaltend, interessant und weiterführend, aber zum großen Teil auch be-trüblich, barbarisch, erschreckend und zerstörend.

Medien als Zukunftswisser in „„Die Welt ist schön“, soll kein Ultima Thule sein, sondern ein Mittel, ein Mittler zum Ergötzen, in der Unerschöpflichkeit der vorhandenen Herrlichkeiten, die sie uns jetzt noch zu stark vorenthalten und wir uns als Verbraucher vorenthalten lassen.

Es ist zuwenig nur ein Buch zu lesen und es ist zu wenig, wenn nur neun- und neunzig Prozent von der göttlichen Schönung wissen und davon humanen Gebrauch machen, es müssen hundert Prozent werden, ohne jeden Bühnencharakter, ohne Maske, ohne Spielfäden an den Körpern und ohne Maya vor dem geistigen Auge. Das Beste soll gerade gut genug sein. Bei diesem Satz werden nun viele der geschätzten Leser augenblicklich wohlwollend lächeln und ihn bejahren und dabei finanzielle Gier in sich aufsteigen spüren, und genau das ist der Wendepunkt eines Denkschemas, ist Umdenknotwendigkeit.

Das und alle gierigen Verlangen sollen Relikte werden für den, in glückliche Vergessenheit geratenen Jahrmarkt der Eitelkeit, zu dem kein Weg jemals mehr zurückführen sollte.

Ein Medium, physikalisch gesehen, ist eine Substanz, in der sich physikalische Vorgänge abspielen. Je nachdem, wie nun ein Physiker diese universellen, festen Werte auslotet, sie mit Chemika-

lien vermischt und verarbeitet, so können die Medien und ihre Konsumenten mitsammen kommunizieren, mit oder ohne vernichtender Komplikationen, genannt Unverstand. Durch positive Zusammenarbeit, ohne Verzweiflung und ohne patriotische Beklemmung, trotzdem jeder nach seinem Geschmack, den man feinsinnig ausbilden muß und ohne die lässigen Redensarten von: es wird schon gehen, was kann ich dagegen unternehmen, das geht mich nichts an, nach mir die Sint-

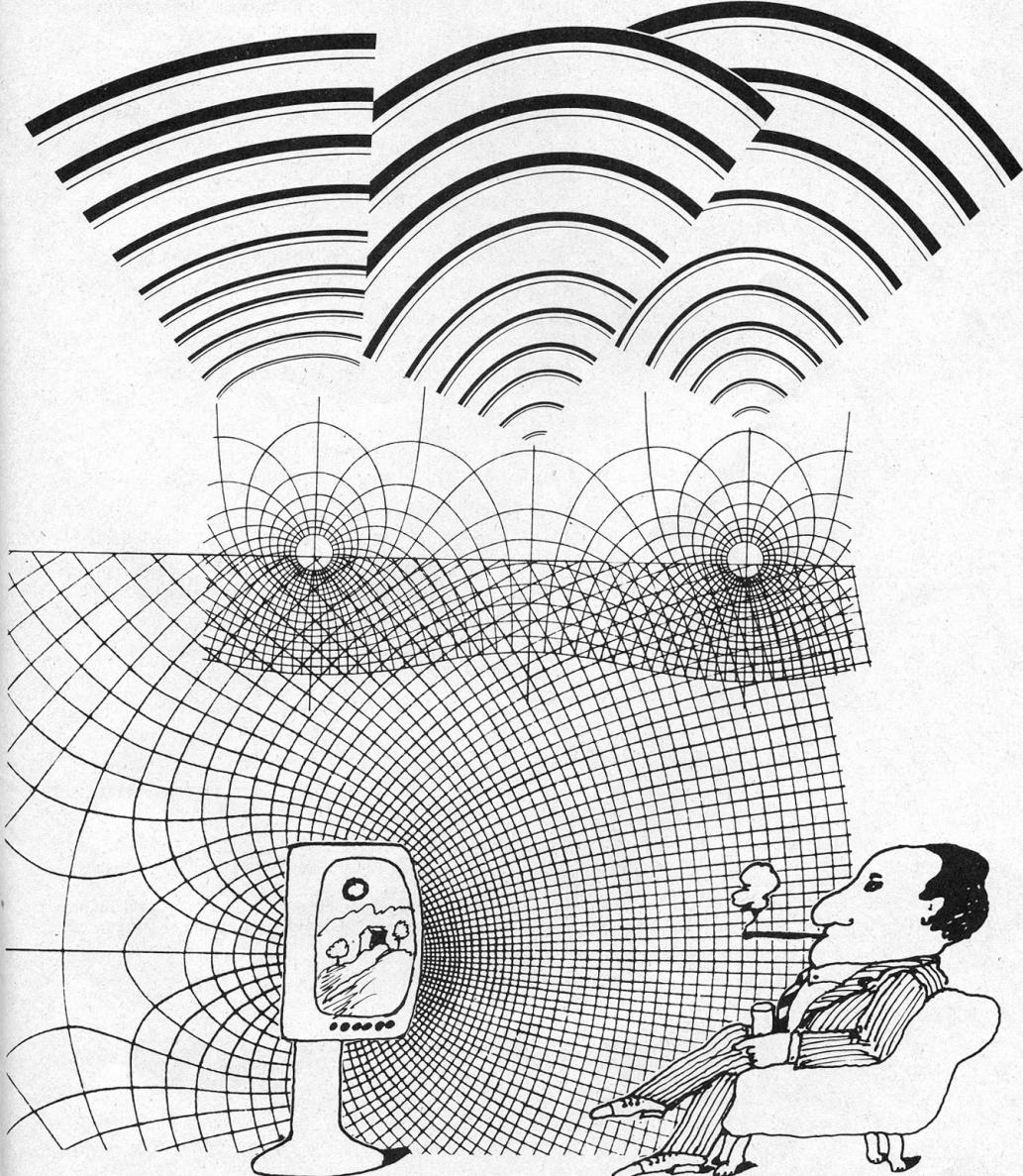
flut, oder dergleichen. Die Könige von England haben als ihren Wappenspruch „Dieu et mon droit.“ (Gott und mein Recht)

Hier ist wieder ein Beispiel eines wunderbaren, humanen Ausgangspunktes gegeben, aber was haben die historischen Königsgeschlechter daraus gemacht: Okkupationen, Unfreiheit, Glorifizierungen von Mord und Totschlag, jahrhundertlange Vergewaltigung eines sinnvollen Hinweises.

Immerzu ist die Basis eine gute, aber

das Bestialische im Menschen läßt es nicht wachsen.

Lassen wir doch die Wahrheiten marschieren, sich verbreiten über Hertz, durch Mikro- und andere Wellen, per Satellit, via Lokalpost, von Mund zu Ohr, vom Herz zur Druckerschwärze, über den Mond nach Afrika oder Indien — besser sofort als nie, um einen Medienverdienst für Sieger ohne unsaubere Handlungen. Medien strahlen aus. Mögen sie aussstrahlen, im wahrsten Sinne dieses Wortes.



B(A)UCHLADEN

C nimmt das neue „*politicum*“ zur Hand und will sich gerade ans Lesen machen als die Türglocke schrillend einen Besucher ankündigt. C. öffnet. Ein Freund aus der kleinen Autorenclique, mit der er sich öfter trifft, will sich bei ihm erkundigen, wie das mit dem „Selbstverlag“ eigentlich geht. Er weiß, daß sein Gastgeber damit schon einige Erfahrung hat.

„Ich wollte mich eigentlich gerade hinsetzen und nachlesen, wie sich die Politik zu den Massenmedien und, andersrum, wie sich die Massenmedien zur Politik verhalten. Kennst das „*politicum* 21“? Ist gerade erschienen.“

„Ja, ja, davon habe ich schon gehört. Aber zu Gesicht habe ich noch nie eines bekommen. Hätte auch keine Zeit es zu lesen. Wie du das schaffst...“

„Zum Lesen muß man sich schon Zeit nehmen. Sonst ist ja auch das, was wir tun, sinn- und zwecklos. Stell’ dir vor, dein Buch erscheint und keiner liest es, weil sie oder er keine Zeit dazu haben. Da würdest blöd schauen, oder?“

„Das ist ja ganz etwas anderes. Mein Buch wird ja eine Sensation, nicht so was Trockenes wie das da!“

„Wie willst du wissen, daß das da ‚trocken‘ ist, schließlich hab auch ich dran mitgeschrieben — und meine Texte wirst du doch nicht ungelesen...“

„Daß du an so einer Zeitschrift mitarbeitest...“

„Das mußt schon mir überlassen, wo ich mitarbeit‘ und wo nicht. Da hast das Heft, ich hab sowieso noch ein zweites!“

„Dann werd’ ich mir halt die Mühe machen. Aber nun zu meinem Problem: Das Geld für die Produktion hätte ich aufgetrieben. Wie solls nun weitergehn? Gelesen hast es ja schon?“

„Am liebsten tät ich jetzt sagen, daß ich keine Zeit gehabt habe. Aber ich hab‘s gelesen. Gefällt mir in einigen Passagen sehr gut, in anderen, naja, Zensur will ich keine ausüben“. „Hältst es für verkäuflich? Glaubst, daß

ich damit jemanden ansprechen kann?“

„Oja, es wird halt auch sehr von dir abhängen, was du daraus machst. Ich find, von solchen Geschichten kanns nie genug geben. Auch wenn du damit einer meiner Konkurrenten wirst — ich werde dir gerne dabei helfen.“

„Naja, deinem „Schmetterling“ kann ich damit keinen Leser wegnehmen! Für den hab sogar ich mir Zeit genommen!“

„Dank dir herzlich, ich glaub auch, daß mir der „schmetterling“ sehr gut gelungen ist. Und vor allem ist er als Familienbuch gedacht, weißt, mit Gschichten und Märchen, die man auch Kindern vorlesen kann....“

„Und die Idee mit dem B(a)uchladen muß man auch erst einmal haben...“

„Ich bin froh, daß die so gut ankommt. Wenns anders offensichtlich nicht geht, den „Trend zum Zweitbuch“ anzukurbeln, dann muß uns Autoren schon was einfallen dazu. Als Autor ist man ja nahezu verlassen, wenns darum geht, einen Kontakt zum Leser zu suchen und zu finden.“

„Bei dem Überangebot, das in den Buchhandlungen herumsteht, hast sowieso nur eine Chance, wenn du viel Geld in die Werbung investierst, Zeitungen für größere Kritiken bestechen — oder mit Inseraten kaufen — kannst. Das ist die Realität des Geschäftslebens, glaub ich.“

„Die will ich aber nicht wahrhaben! Es muß doch möglich sein, direkt an den Leser heranzukommen — sehr viele Leute würden, mein ich, gern einmal ein Buch zur Hand nehmen und ihrer Phantasie freien Lauf lassen...“

„Wenn sie Zeit dafür finden, sicher! Aber dann fehlt ihnen die Information über das, was wir anzubieten haben, so lesens‘ halt das, was im Fernsehen, im Radio oder in den Zeitungen groß angepriesen wird. Wenn sie das nicht auch schon durchschaut haben oder vom Geprisenen nicht enttäuscht wurden. Dann wird halt nichts mehr gelesen und nur mehr ins Glotzodrom gegafft.“

C. und sein Gast haben sichs inzwischen am runden Tisch gemütlich gemacht und trinken ein Achterl nach dem anderen. Daß ihre Stimmung dadurch auch nicht besser wird, verwundert nicht. Sie sind zwei von vielen zeitgenössischen Autoren, die noch Hoffnung haben, daß die Lesegewohnheiten hierzulande wieder einmal besser werden könnten. Schließlich glauben sie auch beide, politisch „relevante“ Texte zu schreiben. Aber auch die Politik nimmt von der Literatur zuwenig Notiz. Ist ja ganz klar: die bringt keine Wählerstimme!

„Bücher heutzutage als Massenmedien zu bezeichnen ist wahrscheinlich eine Übertreibung“, meint C.’s Gast, „ausgenommen die unüberschaubare Masse an neuen Titeln, die jedes Jahr auf den Markt geschmissen wird.“

„Aber davon sind viele reine Sachbücher. Die kann man ja nicht rechnen. An „Literatur“ bleibt dann zwar noch immer einiges übrig — da sollte man aber wirklich aussuchen können. Leider ist der Wettbewerb durch die Verlagsmultis jedoch verzerrt. Deren Umgang mit uns Autoren ist ja auch allgemein bekannt. Eine große Krise...“

„Geh, laß dich nicht vertrüben, wir können doch auf so viele schimpfen: Die Verlage, die Vertriebe, die Buchhändler, die Medien, die Politiker und auf die „Kulturreferenten“ in den Gemeinden, die keine Lesungen mehr veranstalten wollen. Und trotzdem produzieren wir, trotzdem versuchen wir’s immer wieder...“

„Ich glaub, wir rennen damit immer wieder gegen eine Gummiwand. Sie gibt zuerst nach, um uns dann zurückzuschneppen. Manchmal wünsch ich mir die Zensur zurück — da war Hoch-Zeit für „Literatur aus dem Untergrund“...“

„Sag spinnst? Sam ma doch froh, daß die „Freiheit der Literatur“ jetzt auch verfassungsmäßig abgesichert ist! Mit den Zensurbehörden möcht ich mich nicht herumstreiten müssen!“

„Dann hättest aber sicher die Medien und die Leser auf deiner Seite, ein Zensur-skandal tät den anderen jagen. Und Beschlagnahme und Zensur waren immer die besten Garanten für die Nachfrage.“

(Diese Passage wurde 13 Tage nach der

Niederschrift von der Wirklichkeit eingeholt. Und siehe: es stimmt — „Holzfällen“ gerät zum Bestseller; hierzulande allerdings unterm Ladentisch)
„Dann führen wir doch die „Selbstzensur“ ein. Ich laß deinen „schmetterling“ gern beschlagnahmen: wegen Ehrenbeleidigung!“
„Probiers doch!“

Der reichliche Alkoholkonsum hat die offensichtliche Verzweiflung über die derzeitige Situation für zeitgenössische Literatur noch angestachelt. Und in falsche Bahnen gelenkt. C. war plötzlich auch mit seinen erfreulichen B(a)uchladen-Erfahrungen nicht mehr zufrieden.

Klar, es könnten sich viel mehr Leser für Literatur interessieren. Wenn sie Zeit fänden, diesen Beitrag im „politicum“ zu lesen und nachzufragen...

*Autoren-Leser-Partnerschaft beim Steirischen Volksbildungswerk
8010 Graz, Parkstraße 1
Auch Veranstalter von Lesungen, Mäzene, Autoren und Politiker sind gern empfangene Gäste.*

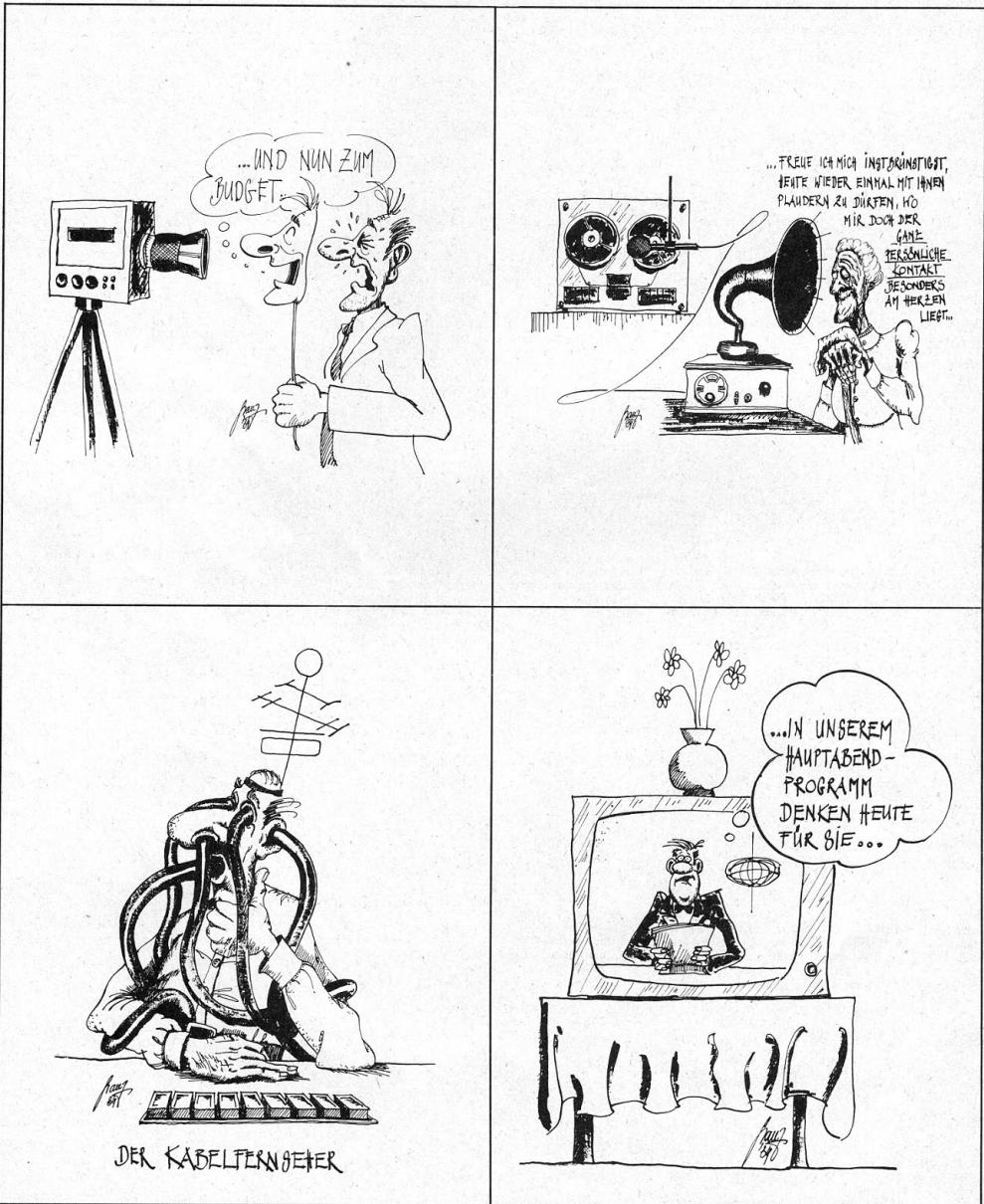


MIT LEIDENSCHAFT

Und dann heißt es auch noch: zu emotional! zu subjektiv! Das sind „die Vorwürfe, mit denen man engagierte Journalistinnen heute an der Berichterstattung hindert. Jetzt ist es

Zeit, mit der Lüge vom »objektiven« Journalismus Schluß zu machen! Sie dient doch nur der Verschleierung und Manipulation. Schon die Art zu sehen, zu fragen, ist Auswahl, ist parteilich.

Auch Protokolle und Interviews sind nicht »Wahrheit«, nicht Dokument an sich: sie sind immer auch Resultat der Begegnung zweier Menschen. Dies transparent zu machen, statt es zu kaschieren, das ist nicht etwa hemmungslos-subjektiver Umgang mit den Medien, sondern die einzige ehrliche Art überhaupt, Journalismus zu machen.“ Aus Alice Schwarzer „Mit Leidenschaft“, Texte 1968 — 1982, Rowohlt



EX LIBRIS

Kirche

Kurt Baresch: Katholische Kirche und Freimaurerei. Ein brüderlicher Dialog 1968 bis 1983, Österreichischer Bundesverlag, Wien 1983.

Zwei Jahrhunderte lang waren die Beziehungen zwischen der Katholischen Kirche und den Freimaurern generell beeinträchtigt, dies vor allem dadurch, daß Katholiken die Mitgliedschaft beim „Bruderbund der Freimaurer“ bei Strafe der Exkommunikation verboten war.

Worauf diese Strafe beruhte — auf Mißverständnissen, auf persönlichen Abneigungen — läßt das Buch anklingen: der größte Teil allerdings befiehlt sich mit dem Werdegang des Dialogs zwischen beiden Partnern.

Dieses Gespräch, nicht immer gefährdet, führte schließlich im Jahre 1983 dazu, daß im Codex Iuris Canonici (dem Rechtsbuch der Kathol. Kirche) die Freimaurerei mehr ausdrücklich als Feinde und Verderber der Kirche bezeichnet wird. Das Werk stellt eine peinlich genaue, umfassende und von positivem Geist gestaltete Schilderung der Ereignisse dar, eignet sich aber auch für die Information über die Fundamente und die Ziele der Freimaurerbewegung.

rf
vom Gegensatz zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung gekennzeichnet sein. Dieser in der Gegenwart beschworene Antagonismus wird vielleicht soziologisch auch weiterhin vorhanden sein, allein technisch nicht mehr. Wie auch die Angst des Menschen vor der technischen Entwicklung mehr in der sicherlich weniger schnellen und elastischen Möglichkeit der Menschen besteht, die durch die Technologie durchgeführten Änderungen soziologisch zu verarbeiten und sich nicht der neuen Entwicklung untertan zu machen, sondern sie zu beherrschen und Nutzen daraus zu ziehen.

Daher ist diese Angst vor der Technik ein gesellschaftliches Phänomen, das — wie der Autor sagt — die politischen und technischen Entscheidungen der nächsten Jahre bestimmen dürfte. So macht Walter Bühl mit diesem Buch den Versuch, aus soziologischer Perspektive aufzuzeigen, wie Kreativität und Innovation geweckt und wie soziologisch/organisatorisch gefordert werden können, welche technologischen Entwicklungen zu erwarten und wie sie politisch zu integrieren sind, wobei besonders die Situation in der BRD im Vordergrund steht.

Roman

Werner J. Egli: Wenn ich Flügel hätte, C. Bertelsmann, München 1983.

Diego, jüngster Sohn eines armen mexikanischen Bergbauern, bemerkt, wie sein Vater — durch das Unvermögen fällige Zinszahlungen zu leisten — mit der Familie dem wirtschaftlichen Ruin entgegeht.

In dieser Not beschließen Diegos Eltern, nach den USA, zu den Gringos, auszuwandern. Die packende Schilderung der daraufhin folgenden Ereignisse, die gnadenlose Ausbeutung, das erbarmungslose Geschäftemachen, das entsetzliche Los der Auswanderungswilligen zwingt den Leser, dieses Buch als mehr als eine Erzählung zu betrachten. Die Familie wird — nach allen Mühen und Entbehrungen — ohne ihr Wissen, mit anderen illegalen Grenzgängern weit entfernt vor der Grenze abgesetzt; mitten in der Wüste. Nach drei glühendheißen Tagen und zwei bitterkalten Nächten haben sie noch immer nicht bewohntes Gebiet erreicht; es stirbt Diego Mutter — schwanger — und bei der Suche nach Wasser trinkt Diego Bruder aus einer Gipsquelle. Die paar Überlebenden werden von amerikanischer Grenzpolizei entdeckt und nach Arizona transportiert. Das Gesetz ist auf beiden Seiten der Grenze gegen Diego, gegen seine Familie, gegen diese Aus-/Einwanderer; sie sind überall unerwünscht.

Politik

Theodor Fuchs: Bewaffnete Aufstände. Von den Bauernkriegen bis Baader-Meinhof, Bernard & Graefe, München 1982.

Der Autor nennt als vorrangige Ziele aller aufständischen Bestrebungen

- a) Schwächung der Abwehrkräfte der Gesellschaft, gegen die diese Aktionen gesetzt sind;
- b) Eröffnung des Kleinkrieges im Rücken der eigenen Kräfte in einer möglichen grenzenübergreifenden Konfrontation;
- c) Korrumperung des Denkens, indem eine Veränderung des Inhaltes z. B. moralischer Begriffe erreicht werden soll.

Es untersucht die folgenden Ereignisse:
— Bauernkrieg 1524-1526,
— Bayerischer Aufstand 1705,
— Andreas Hofer und Ferdinand von Schill,
— Aufstände der Revolutionsjahre 1848 und 1849,
— Revolutionäre Kämpfe nach dem Ersten Weltkrieg und ab 1968.

Meistere Sachen fallen schon bald auf — das liegt sicherlich nicht an der Art der Schilderung der Begebenheiten:

Nirgends bei den beschriebenen Aufstandsbewegungen war materielle Not die Ursache; zumindest bis 1848/1849 lagen die Ziele der Aufständischen eher in einer Restitutions- oder Verhältnisse oder Freiheiten als in der Erringerung oder Herstellung neuer; die Maxime dieser Bewegungen mußte und muß auch heute noch sein, standig in der Angriffsbegehung zu bleiben, was sowohl für den bewaffneten Kampf als auch für die in jüngster Vergangenheit zunehmend wichtiger gewordene psychologische Kriegsführung gilt;

nut die verdeckte Aggression — nicht das offene Stellen — verleiht Erfolg auf Dauer; will der Terrorist eine allgemeine „revolutionäre“ Lage schaffen, so muß er — wie schon Lenin feststellte — die regulären Streitkräfte in ihrer Masse gewinnen und Agitation, Demonstrationen sowie Gewalt gegen Personen und Sachen durchzuführen, um den Denken der Bevölkerung zumindest zu relativieren.

Es muß daher für jede demokratische Regierung die oberste Regel sein, die Streitkräfte gegen derartige Unwiderstandsbewegungen zu immunisieren — sofern möglich, die terroristischen Gewalttäter aktiv zu bekämpfen sowie die Bevölkerung psychologisch gegen solche Anschläge zu rüsten.

Geistige Landesverteidigung also nicht nur gegen einen Feind von außen.

Der Verlag SIEWALD hat 1983 in der Reihe Arbeitsmaterialien für Unterricht, Klausuren, Abitur und Studium den Band „*Südafrika, Fakten und Probleme*“ herausgebracht. Die Verfasser Karl-Günther Schneider und Bernd Wiese legen dann eine Einführung in die naturgeographischen, historischen und wirtschaftlichen Bedingungen einer der Spannungsregionen Afrikas vor. Zahlreiche Abbildungen, Luftbilder, Spezialkarten, Graphiken und Statistiken bilden ein Studienbuch, das zur Informationsvermittlung geeignet ist.

Chronik

Nigel Calder: Chronik des Kosmos. Unsere Welt im Strom der Zeit. Umschau Verlag.

Nigel Calder, bekannt für seine naturwissenschaftlichen Darstellungen, breitet in seinem Buch „Chronik des Kosmos“ vor dem Leser eine umfassende, kritische, begründete Lagebestimmung der species Mensch und der Entwicklung und Geschichte des Universums und der Welt aus.

Er vereint dabei auf packende Art und Weise die neuesten Erkenntnisse aus all jenen Spezialgebieten der Wissenschaft, die sich mit diesen Themen befassen; sein Verdienst ist die Zusammenfügung, ist die klare Darstellung.

Beginnend mit einem Überblick über die verschiedenen Wissenschaften, denen wir wesentliche Erkenntnisse zur Entwicklung des Kosmos verdanken, über die gebräuchlichsten Methoden der Datierung folgt der Höhepunkt dieses Bandes: die „Chronologie der Welt“, 96 Seiten umfassend, vermitteln einen Überblick über das Geschehen auf der Welt vom Beginn der Zeit 13,5 Milliarden von uns bis zum Jahr 1982 — heute. Begleitet werden diese Seiten von einer Zeitskala in logarithmischer Darstellung.

Mehrere farbige Karten, viele Photoaufnahmen, Zeichnungen und andere graphische Hilfsmittel zum besseren Verständnis dienen der besseren Durchdringung dieser hervorragenden Biographie der Erde. Das abschließende Sachregister erklärt ausführlich einzelne Themenkreise, gibt Querverweise zu anderen Begriffen und erwähnt Ideen anderer Disziplinen dazu. Diese „Chronik des Kosmos“ ist ein überwältigendes Buch, spannender als ein Kriminalroman; vor allen die sprachliche Gestaltung ist überzeugend, da Calder einen Stil verwendet, der sachlich präzise, kurz und aussagefähig ist.

rf
f
Megatrends, Vorhersagen für morgen von John Naisbitt; Verlag Hestia, 1984, Bayreuth.

Aus der Industriegesellschaft entsteht die Informationsgesellschaft. Dies stellt Naisbitt in den Mittelpunkt seiner Thesen.

Dabei faßt er die Geschichte der Arbeit in den Vereinigten Staaten als eine Bewegung von „Farmer zu Arbeiter zu Angestellten“ zusammen.

Seiner Meinung nach ist unsre Reserve für die Zukunft nicht das Kapital, sondern die Information. Information als Handelsware, Information als Machtmittel. Der industrielle Sektor wird weit zurückgedrängt werden; hier versteckt er allerdings die Frage, welche Arbeitsmöglichkeiten den Menschen zur Verfügung stehen werden, die auf der amirkontinentalen Revolution teilhaben werden.

Einen Schwerpunkt widmet Naisbitt dem Problem Zentralismus versus bodenständliche Lösungen. Da McDonald's „vielleicht die typischste aller US-Amerikanischen Institutionen“ ist, von der ursprünglichen Uniformität der Restaurantgebäude drastisch abweichen ist, ist für Naisbitt ein Beispiel der Suche nach bodenständigen Lösungen. Die Ursache: der Niedergang der Industrie. Denn Amerikas Industriemaschine war wohl die größte Zentralisierungskraft in der Geschichte. Dies ergibt sich außerdem noch logisch aus der Tatsache, daß wir allmählich zur Informationsgesellschaft übergehen. Und im Informationsgeschäft geht es individuell zu: mit Hilfe eines Telefons und einer Schreibmaschine kann praktisch jeder und überall sein eigenes Geschäft anfangen. Nahtlos daran schließt die Feststellung, daß die Leute anfangen werden, ihre Angelegenheiten zunehmend selbst in die Hand zu nehmen: wir bewegen uns von institutioneller Hilfe hin zu mehr Selbstständigkeit. Laut Naisbitt ist es jetzt an der Zeit, daß wir jetzt selber die Verantwortung für unser Leben übernehmen. Seine Ratschläge dazu wirken manchmal ziemlich hanebüchen; so rat er dem Leser, Fett zu meiden, ausreichend zu schlafen, nicht zu rauchen und Gymnastik zu betreiben.

Allerdings: als positives Beispiel der Selbsthilfe führt Naisbitt auch eine Art Selbstjustiz an; Selbstschutzgruppen als Antwort der Bürger auf die zunehmende Kriminalität.

Wie auch in Europa schon teilweise zu bemerken, wird sich das Parteiensystem radikal ändern; in Washington gibt es genauso viele Parteien wie Abgeordnete, nämlich 535.

Die partizipatorische Demokratie revolutioniert in den USA bereits die Lokalpolitik und wird in Kürze wohl auch den Prozeß der Regierungsentseheidungen in Washington mitbestimmen.

Radikaldemokraten werden allerdings mit Naisbitt's oberflächlicher Analyse der partizipatorischen Demokratie und ihrer Prinzipien wenig Freude haben.

Für Naisbitt unsre Zeit überhaupt die beste aller Zeiten zu sein, seiner Meinung nach ist die Welt eine „Vielfach-Option“ für jeden von uns. Wir sollen uns die Erde untertan machen. „Wenn wir nur einen klaren Sinn, eine klare Konzeption, eine klare Vision für den Weg nach vorn haben.“

Die klare Konzeption, die klare Vision für den Weg nach vorn bietet Naisbitt nicht. Trotzdem lohnt es sich, das Buch zu lesen; man muß sich allerdings darüber im klaren sein, daß Naisbitt viele Fragen nicht beantwortet und ethische Fragen auch nicht stellt.

Technik

Walter Bühl: Die Angst des Menschen vor der Technik. Alternativen im technischen Wandel, Econ Verlag, Düsseldorf-Wien 1983.

Die Zukunft der Entwicklung wird sicherlich nicht mehr