

# politicum

Josef Krainer Haus

Schriften

Medien

71

Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirates:  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang MANTL (Vorsitzender)  
Ass. Prof. Dr. Manfred PRISCHING (stv. Vors.)  
Univ.-Prof. Dr. Norbert PUCKER (stv. Vors.)  
Univ.-Prof. Dr. Kurt SALAMUN (stv. Vors.)  
Univ.-Prof. Dr. Alfred ABLEITINGER  
Ass. Prof. Dr. Wolfgang BENEDEK  
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Franz JEGELTSCH  
Prof. Dr. Karl A. KUBINZKY  
Univ.-Prof. Dr. Johannes P. PICHLER  
Univ.-Prof. Dr. Walter PIERINGER  
Univ.-Prof. Dr. Reinhard RACK  
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. DDr. Willibald RIEDLER  
Univ.-Prof. Dr. Bernd SCHILCHER  
Univ.-Prof. DDr. Gerald SCHÖPFER  
Univ.-Prof. DDr. Ota WEINBERGER  
Univ.-Prof. Dr. Kurt WEINKE  
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Heimo WIDTMANN  
Univ.-Prof. Dr. Franz WOLKINGER  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang ZACH

## Inhalt und Autoren:

<b>Editorial</b> <i>Herwig Hösele</i>	1
<b>Fragmente zur Mediensituation</b>	1
<b>Die Zeitung der Zukunft</b> <i>Werner Schrotta</i>	11
<b>Zur Zukunft von Medienhäusern</b> <i>Reinhard Haberfellner</i>	14
<b>Was bedeutet öffentlich-rechtlich im dualen System?</b> <i>Gerhard Zeiler</i>	17
<b>Gibt es Qualitätsjournalismus?</b> <i>Jens Tschebull, Andreas Unterberger, Kurt Wimmer, Günther Ziesel</i>	19
<b>Das Ende des Journalismus?</b> <i>Peter Pelinka</i>	26
<b>Medien-Recht, Medien-Ethik, Medien-Wirklichkeit</b> <i>Josef Klingler</i>	30
<b>Die neuen Grenzen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk</b> <i>Franz Klinger</i>	34
<b>Antenne Steiermark – Erfolg oder Mißerfolg?</b> <i>Ernst Sittering</i>	36
<b>Freude, Spaß und die Lust am Zeitungslesen</b> <i>Gerda Peschke</i>	38
<b>Journalismus ist ein Handwerk</b> <i>Helmut K. Ramminger</i>	40
<b>Der unendliche Untergang der Buchkultur</b> <i>Karl Kogler</i>	42
<b>Macht und Medien</b> <i>Käthe Kratz</i>	45
<b>Die Macht der Werbung</b> <i>Heribert Maria Schurz</i>	48
<b>Die Zukunft der Medien</b> <i>Martin Mayer</i>	50

# EDITORIAL

**I**nformationsrevolution, Multimedia, der Weg in eine „brave new Media-world“, Internet, duales System, öffentlich-rechtlicher Auftrag versus Kommerzsender; wie steht es mit der Zukunft der Zeitung, des Buches, des ORF? Overnewsed, underinformed, Orientierungsbedarf, Orientierungslosigkeit? Amüsieren wir uns zu Tode? Medienökologie, Medienerziehung, öffentliche Meinung, veröffentlichte Meinung, Zeitungsterben, Privat-

radio, Kabelfernsehen, Presseförderung, Volksbegehren – ungeordnet einige Schlagworte und Fragestellungen in einem Bereich, der uns alle angeht, den wir selbst täglich konsumieren, bewußt und unbewußt, dessen inneren Zusammenhängen und gesellschaftlichen Wirkungen aber selten auf den Grund gegangen wird.

Dieses Medienpoliticum will Facetten eines Mosaiks wichtiger österreichischer und internationaler Medienfragen

von Gegenwart und Zukunft aufzeigen: Mit Beiträgen kompetenter und profilierter österreichischer Medienmacher und Medienexperten – ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber als wichtiger Denkanstoß. Als Materialsammlung für eine notwendige breitere Mediendiskussion, aber nicht für ein fragwürdiges Volksbegehren.

Dazu als Einleitung Fragmente zur Mediensituation und Politik in Österreich im Frühjahr 1996. H. H.

## FRAGMENTE ZUR MEDIENSITUATION

**M**assenmedien werden oft als vierte Gewalt in der Demokratie bezeichnet, werden aber allzu oft aus der demokratiepolitischen Diskussion ausgeklammert, was ein verhängnisvoller Fehler ist. Denn: Die internationale Medienlandschaft und mit ihr die Informationsgesellschaft steht angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen – als Schlagworte seien die „information highways“, Digitalisierung, Multimedialisierung und Interaktivität anstelle von Einwegkommunikation und analoger Technik genannt – vor gewaltigen Umwälzungen. Es ist eine zentrale Frage für eine demokratische Gesellschaft, wie die super highways der Information strukturiert sind, wie offen und flexibel der Zugang ist und wer sie kontrolliert.

### Medien und Demokratie

Allgemein ist das Problem der verzerrten Medienwirklichkeit zu sehen. Der Teufelskreis der fatalen Medienfeststellung „only bad news are good news“ ist zu durchbrechen. Es geht nicht um eine Schönfärberei und um heile Welt, sondern um realistische und auch hoffnungsvolle Orientierung

und Perspektiven. Die immer tiefer und breiter werdende Kluft zwischen medialer Scheinwelt und real existierender Welt ist wieder zu schließen.

Unbestritten ist, daß die modernen Massenmedien unsere Welt, wie es schon in den Sechzigerjahren der amerikanische Medienguru Marshall McLuhan sagte, zu einem globalen Dorf gemacht haben – Informationen machen vor keinen eisernen Vorhängen und Staatsgrenzen halt. Keine Zensur kann sie dauerhaft aufhalten. Die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, haben allgemeiner Meinung nach eine entscheidende Rolle beim Zusammenbruch der DDR bzw. des Kommunismus in Osteuropa gespielt.

Allgemein stellt Paul Kennedy (Yale University) in seinem 1993 erschienenen Werk „In Vorbereitung auf das 21. Jahrhundert“ fest: „Die größte Veränderung hat sich indessen auf dem Gebiet der globalen Kommunikation zugetragen. Vor fünfzig oder sechzig Jahren begannen das Radio und das Fernsehen gerade, ihre ersten Auswirkungen zu zeigen, dies aber nur unter relativ wenigen reichen Gesellschaften. Jetzt, am Ende unseres Jahrhunderts, beeinflussen sie die Menschen, insbesondere die jüngeren Generationen, auf der ganzen Erdku-

gel. Während es überdies früher so schien, als sollten die neuen Medien die Macht der Regierungen verstärken (wie Orwell zum Beispiel in seinem Roman „1984“ argumentierte), ist ihre Wirkung in den letzten Jahrzehnten das Gegenteil gewesen: Sie haben das Staatsmonopol auf Information aufgebrochen, sie überschreiten nationale Grenzen und erlauben den Menschen, zu Zeugen der Entwicklungen in anderen Ländern zu werden.“

**Mehr als 300.000 Zeitungen und Zeitschriften erscheinen weltweit, etwa 30.000 Hörfunk- und rund 3.000 TV-Kanäle** sind, manche rund um die Uhr, zu empfangen, in mehr als 6.000 Datenbanken sind ungezählte Informationen gespeichert. Schon transportieren 500 Satelliten Daten, Töne und Bilder um den Globus. Und es wird weitergehen: Durch neue Kabel werden bei uns in wenigen Jahren nicht wie jetzt über Kabel und Satellit ein paar Dutzend, sondern 500 Fernsehprogramme zu empfangen sein. Während es vor 15 Jahren noch keine PCs gab, sind es gegenwärtig viele hundert Millionen PCs. 1994 wurden erstmals mehr PCs als TV-Geräte weltweit verkauft.

So wie das Fernsehen in den letzten Jahrzehnten seinen Siegeszug angetreten hat (Österreich 1959 TV in

# MEDIENBESCHLUSS DES STEIERMÄRKISCHEN LANDTAGES

der Abgeordneten Dr. Cortolezis, Schützenhöfer, Dr. Lopatka, Purr und Trampusch

## **betreffend konkrete Maßnahmen zur Erhaltung und Förderung der Medienvielfalt in Österreich und der Steiermark.**

Der Steiermärkische Landtag unterstreicht die Bedeutung einer Medienordnung der Qualität, Pluralität und österreichischen Identität, des befruchtenden Miteinanders der audiovisuellen und der Printmedien.

Es wird daher der Antrag gestellt:

Der Hohe Landtag wolle beschließen:

Die Steiermärkische Landesregierung wird aufgefordert

I. die Schaffung eines Landesmediengesetzes in zweierlei Richtung zu diskutieren:

a) eine über die gegenwärtige Legislaturperiode hinausgehende gesicherte Basis für eine Förderung vor allem von steirischen Medien, die einen wichtigen Beitrag zur Stärkung regionaler Identität, Information und Vielfalt leisten, nach objektifizierbaren Kriterien.

b) Ordnungs- und bildungspolitische Maßnahmen, im Zusammenhang auch mit den neuen Medien (Förderung journalistischer Qualität und Ethik, Medienbeobachtung und Medienerziehung). In diesem Zusammenhang scheinen auch die Einsetzung einer steirischen Medienkommission, die zu allgemeinen und konkreten Entwicklungen Stellung nimmt und Empfehlungen abgibt, sowie ein jährlicher Landesmedienbericht sinnvoll.

II. an die Bundesregierung heranzutreten und mit Nachdruck Maßnahmen zu fordern, die eine österreichische Medienordnung der Qualität, Pluralität und Identität sichern. Dies bedeutet:

a) Es gilt den Bestand der österreichischen Tageszeitungen zu erhalten und insgesamt Rahmenbedingungen zur Sicherung und Förderung der Medienvielfalt als Bestandteil einer funktionierenden Demokratie zu setzen.

b) Es gilt den ORF mit seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag durch weitere gesetzliche, organisatorische und inhaltliche Reformmaßnahmen als Marktführer unter den neuen Konkurrenzbedingungen vor allem als wesentlichen Träger österreichischer Identität zu sichern.

c) Es gilt sicherzustellen, daß die neuen Medienmöglichkeiten so organisiert sind, daß nicht das Gefüge der Medienordnung in Österreich zerstört wird.

d) Es gilt die neuen Chancen für regionale und lokale Medien wirksam zu fördern.

e) Im Interesse der sinnvollen Medienvielfalt in Österreich, auch im elektronischen Bereich und angesichts der begrenzten wirtschaftlichen Möglichkeiten auf dem österreichischen Medien- und Werbemarkt, ist ein geordnetes Vorgehen erforderlich.

f) Bei der Neugestaltung der Zulassungsbedingungen für TV in Österreich ist die gewachsene Medienstruktur zu berücksichtigen.

g) Ziel der Neuordnung muß die Erreichung einer Medienvielfalt spe-

zifisch österreichischer Prägung sein.

h) Die Neugestaltung des TV-Bereiches in Österreich soll in einem Zug erfolgen und es sollen nicht für einzelne Sparten vorweg Entscheidungen getroffen werden. Dies betrifft ORF-Novelle, Satelliten- und Ballungsraumfernsehen, neue ORF-Geschäftsfelder, ob in Kooperation mit Privaten oder ohne, genauso wie lokales Kabel-TV.

i) Im Zuge der ORF-Reform ist gerade unter der Perspektive der österreichischen Identität in einem sich einigenden Europa der Regionen eine Zentralisierung abzulehnen. Vielmehr ist eine Stärkung der Landesstudios im Sinne eines gelebten Föderalismus und der österreichischen Identität, die aus der regionalen Vielfalt lebt, notwendig. Dies ist auch Inhalt des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF und seines unverwechselbaren Profils.

j) Im Sinne dieser Gesamtperspektive scheint auch die Schaffung einer österreichischen Medienanstalt oder eines österreichischen Medienrates sinnvoll, in der Pressförderungsbeirat, Regionalradiobehörde, Zulassungs- und Kontrollinstanzen für neue Medien zusammengefaßt werden sollen und auch wirksame Maßnahmen zur Stärkung der journalistischen Qualität und Ethik (vor allem die Stärkung des Presserates und der Journalistenausbildung, z. B. Medienerziehung als Teil der notwendigen politischen Bildung in den Schulen) angeregt und gesetzt werden, ebenso wie durch fundierte Studien die Organisation und Auswirkung der neuen Medien, wie der „Information highways“ genau geprüft werden müssen.

**Einstimmiger Beschluß Juni 1995**



50.000 Haushalten, 1963 500.000, 1968 1 Mio, 1995 3,1 Mio, die Versorgung ist praktisch erreicht), verändern nun die PCs und die vernetzten Möglichkeiten im Zusammenhang mit den PCs die Medienwelt. Dennoch muß zu kulturpessimistischer Betrachtung kein Anlaß sein: Das Fernsehen als heutiges Leitmedium unserer Gesellschaft hat zwar die Medienwelt und auch die Zeitungswelt verändert, es hat aber nicht die herkömmliche Tageszeitung ersetzt.

Der Computer und die Diskette werden in manchen Bereichen ebenfalls die Informationstechnologie weiter revolutionieren. Vorläufig geht man

*Die Prognose für die Zukunft aller heute gängigen Medien, ob Zeitung, Zeitschrift, Buch, Radio, Kino, TV, Telefon oder Fax, ist schnell umrissen: Keines dieser Medien wird überleben. Genauer gesagt: Kein Medium wird allein, als singuläres Medium, überleben. Alle Medien werden die ihnen eigene Qualität in eine neue Multimediakultur einbringen, die durch eine Multimedia-Revolution entstehen wird.*

*Wir werden daher die heutigen Medien nicht ersatzlos verlieren, sondern etwas viel Besseres dafür bekommen. Multimedia, die Verschmelzung der Medien, wird viel mehr sein, als es die einzelnen Medien zuvor in der Summe waren.*

**Gerd Gerken in „Trends 2005“**

allerdings davon aus, daß dennoch Buch und Zeitungen nicht obsolet werden. Aber Telebanking, interaktives Fernsehen, Teleshopping und Channelhopping werden zunehmen. US-Vizepräsident Al GORE zu den Info-Highways: „Wir sind der Überzeugung, daß die Schaffung dieses Informationsnetzes eine Voraussetzung für die langfristige Entwicklung aller Mitglieder der Menschheitsfamilie ist. ... Um Freiheit und Demokratie zu fördern und zu bewahren, müssen wir den Ausbau der Telekommunikation zu

einem Hauptbestandteil der Entwicklung aller Nationen machen.“

Die Informationsflut, die auf uns einströmt, führt aber auch zu einem Phänomen von „overnewsed“ und „underinformed“. Das Weltwissen verdoppelt sich alle fünf Jahre, 80 % aller Informationen, die wir in den letzten 24 Stunden aufgenommen haben, vergessen wir. Unkritischer Informationskonsum, so der Mainzer Medienforscher Prof. Kepplinger, kann eine negative Weltanschauung fördern. Wir brauchen Maßstäbe, Fertigkeiten und Orientierungspunkte, um die wichtige von der unwichtigen Information zu trennen. Medienpädagogik und Schutz vor medialer Umweltverschmutzung - sogenannte Medienökologie - werden also immer wichtiger werden. Ein amerikanischer Medienguru, Neil Postman, hat Mitte der 80er Jahre den warnenden Bestseller geschrieben: „Wir amüsieren uns zu Tode“. Es gibt tatsächlich große Gefahren, hauptsächlich für Kinder. Einer amerikanischen Studie nach hat ein heute Dreißigjähriger rund fünf Millionen Tote im Fernsehen gesehen. Untersuchungen in Schweden ergaben, daß bereits 40 Prozent der Kinder zwischen sechs und zehn Jahren davon überzeugt sind, daß Menschen ausschließlich durch Mord und Totschlag sterben. Was das Fernsehen zeigt, gilt als wirklich. Aus cogito, ergo sum (Ich denke, also bin ich) wird video, ergo est: Ich sehe, also ist es.

In diesem Zusammenhang unter geänderten Perspektiven zu sehen ist auch der Begriff der „Information“. Dieser mutiert vor allem bei den neuaufrichtenden und jungen Medien immer mehr zu Information mit/als/in Verknüpfung mit unterhaltenden Faktoren.

Diese globale Entwicklung wird auch die österreichische Medienlandschaft massiv betreffen, die ohnehin schon jetzt mit der höchsten Boulevardisierung, Konzentrations- und Auslandskapitalrate bei den Printmedien auf der einen Seite und dem am spätesten fallenden innerstaatlichen öffentlich-rechtlichen Sendemonopol im audiovisuellen Bereich auf der anderen Seite zu der mit den stärksten Verwerfungen der westlichen Demokratien zählt. In Österreich wird viel über die

schlechte Verfassung der Politik lamentiert, über schlechte Politik, schlechte Politiker geklagt. Möglicherweise gibt es eine Wechselwirkung mit der Medienstruktur. Sicherlich haben die bestehenden Medien und die neuen Mediennutzungsformen auch zunehmend größten Einfluß auf die gesellschaftliche Entwicklung, auch in der Steiermark.

Zugleich ist klar, daß eine direkte Gestaltungsmöglichkeit der Landespolitik für die Rahmenbedingungen der Medienentwicklung in Österreich außerordentlich gering ist und die Erfahrungen mit der österreichischen Medienpolitik der letzten Jahrzehnte, die die oben skizzierte Medienlandschaft mitentstehen ließ, nicht ermutigend sind, zumal gegen „global players“, Megatrends und multinationale Allianzen das kleine Österreich nicht allein wird aufstehen können, selbst wenn es wollte.

Dies enthebt nicht von der Verantwortung, zumindest für den überschaubaren österreichischen Rahmen einige Postulate zu entwickeln und auf deren Realisierung hinzuwirken sowie die im bescheidenen steirischen Rahmen möglichen Maßnahmen zu setzen.

Auch wenn es angesichts der rasanten Entwicklungen am Telekommunikationsbereich eher „wie Medienpolitik von gestern“ oder wie historische Marginalien zu einer untergehenden Welt anmuten mag, ist dennoch Regelungsbedarf am Zeitungs- und Audiovisionsmarkt gegeben. Gerade die Entscheidungen des VfGH 1995 bezüglich Privatrado und Kabel-TV unterstreichen den dringlichen Handlungsbedarf. Im Sinne dieser medienpolitischen Aufgabenstellung hat der **Steiermärkische Landtag im Juni 1995 einen einstimmigen Beschluß zu den notwendigen Maßnahmen für eine österreichische Medienordnung** gefaßt, der hier auch dokumentiert wird.

Ganz grundsätzlich ist bewußt, daß Medienpolitik im hohen Maße auch Kulturpolitik ist, daß die Identität und das Image einer Region in ganz entscheidender Weise von den Medien, ganz gleich wie diese organisiert

sind, transportiert und geprägt werden. Für jede Region und gerade für die Steiermark als ein Land der Vielfalt ist die selbstbewußte und zukunftsgerichtete Präsentation der verschiedenen Bereiche des Landes und die Diskussion ihres Leitbildes für die Zukunft von höchstem Interesse - in einem vernetzten Denken aller Bereiche von Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft.

Die Positionierung unseres Landes, seines großen Innovationspotentials, das aus der Tradition wächst, und seiner historisch gewachsenen exponierten und zugleich interessanten geopolitischen Lage im neuen Europa auf dem Weg ins neue Jahrtausend muß Teil eines Mobilisierungs- und Vitalisierungsprozesses aller wichtigen Gruppen sein. Hier sind befruchtende und große Wechselwirkungen mit den Medien und Widerspiegelungen durch und mit den Medien von besonderer Wichtigkeit - ein mediales Klima für eine Steiermarkoffensive kann nicht als Kopfgeburd vom grünen Tisch aus erzeugt oder gar verordnet werden, wäre aber als kreativer Prozeß zu initiieren.

## Medienordnung der Qualität und Pluralität

Der zitierte Landtagsbeschluß postuliert eine Medienordnung der Qualität, Pluralität und österreichischen Identität, des befruchtenden Miteinanders der audiovisuellen und der Printmedien.

Was heißt das ?

**Pluralität:** Vielfalt fördert die Pressefreiheit, je größer die Vielfalt, umso demokratischer.

**Qualität:** Je besser und vielfältiger, umso besser für die Demokratie und für den Bürger.

**Identität:** Je mehr österreichische Identität jenseits von Provinzialität dargestellt wird, umso besser wird sich Österreich im vereinten Europa der Regionen behaupten können.

Der Präsident des Österreichischen Zeitungs-Herausgeberverbandes, Werner SCHROTTA, stellte 1992 im Josef-Krainer-Haus fest: „1. Die Medienwelt eines Landes ist ein Teil ihres kulturellen Selbstverständnisses. 2. Nur die Vielzahl von unabhängigen Medienunternehmen garantiert die wünschenswerte Meinungsvielfalt.“

Schon in einem Landtagsantrag von Abgeordneten der Steirischen Volkspartei vom 5.11.1991 heißt es:

„Im Interesse einer funktionierenden und lebendigen Demokratie ist eine vielgestaltige Medienlandschaft mit starken, unabhängigen Medien unabdingbar.“

Genauso wie eine unabhängige Justiz ist eine vielgestaltige Medienlandschaft eine tragende Säule unserer demokratischen Ordnung.

Die steirische Medienlandschaft zeichnet sich seit jeher durch Vielgestaltigkeit und Lebendigkeit aus. Sie zählt zu den dichtesten ganz Österreichs und steht in einer fruchtbaren Wechselwirkung mit dem politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und geistigen Leben und Klima unseres Landes.

Es hat sich in den letzten Jahren, insbesondere auch in der Steiermark, eine dichte und bunte Lokal-Zeitungs-Szene entwickelt.

Lokalzeitungen entsprechen einem echten Bedürfnis der Bevölkerung nach Information im überschaubaren Bereich. Denn es gibt ohne Zweifel international eine Tendenz zu Zentralisierung, der Wunsch nach Geborgenheit, Überschaubarkeit, ja, nach wiedergefundener Heimat ist genauso gewachsen wie die Skepsis gegen anonyme und zentrale Großgebilde. In überschaubaren kleinen Einheiten kann auch Ohnmachts- und Verdrossenheitsgefühlen des Bürgers, die in den letzten Jahren ohnehin in besorgniserregender Weise gewachsen sind, durch konkrete, überschaubare Information und Mitgestaltbarkeit Abhilfe geschaffen werden.“

## Printmedien

So stellt sich die österreichische und steirische Print-Medien-situation dar:

76 % der Österreicherinnen und Österreicher über 14 griffen 1995 laut Mediaanalyse 1995 - der großen Medienuntersuchung Österreichs - täglich zu einer Tageszeitung. Das ist mehr als in den Jahren davor.

Dennoch: Österreich verfügt nur über 17 Tageszeitungen, während vergleichbare Länder, wie Dänemark mit 46, Griechenland mit 103, die Niederlande mit 45, Portugal mit 28, Finnland mit 66, die Schweiz mit 154 und Norwegen mit 155, über ein wesentlich größeres Maß an Vielfalt verfügen.



# POLITICUM

Auflagen und Leser*	ÖAK 1/96 verbreitete Auflage in Tausend	Media '95 Leser Österreich in Tausend	Media '95 Reichweite Österreich in %	Media '95 Leser in Steiermark in Tausend	Media '95 Reichweite Steiermark in %
Kronenzeitung	–	2.697	40,9	422	42,4
Kurier	–	834	12,7	28	2,9
Täglich Alles	–	840	12,7	101	10,1
Kleine Zeitung	260	738	11,2	451	45,4
Standard	79	330	5,0	37	3,7
Die Presse	83	255	3,9	25	2,5
Neue Zeit	–	100	1,5	87	8,7
Salzburger Nachrichten	85	264	4,0	10	1,0
Vorarlberger Nachrichten	71	203	3,1	–	–
Tiroler Tageszeitung	92	290	4,4	2	0,2
Volksblatt	–	65	1,0	–	–
Oberösterreichische Nachrichten	112	312	4,7	–	–
Neue Vorarlberger Tageszeitung	17	57	0,9	–	–
Kärntner Tageszeitung	–	83	1,3	3	0,3
Wiener Zeitung	18	49	0,7	5	0,5
Salzburger Volkszeitung	11	–	–	–	–
Die Steirische Wochenpost	83	231	3,5	226	22,7
News	269	1.301	19,7	181	18,2
Profil	68	558	8,5	59	6,0
Die ganze Woche	503	1.625	24,7	228	22,9

## Mediaanalyse 1995 Reichweite Steiermark in %

	1995	1994	1993	1992	1990
Steirische	22,7	16,8	13,8	9,3	8,8
Neue Zeit	8,7	9,7	7,3	10,9	11,9
Kleine	45,4	45,1	38,8	42,3	41,7
Krone	42,4	42,0	43,0	44,0	44,7

## Leser absolut Steiermark in Tausend

	1995	1994	1993	1992	1990
Steirische	226	167	137	93	86
Neue Zeit	87	97	73	109	115
Kleine	451	450	386	425	404
Krone	422	419	428	441	433

### \* Auflagen und Leser

Die österreichische Zeitungsbranche kennt zwei Meßinstrumente:

- Die Leserzahlen, die durch die alljährlich stattfindende Mediaanalyse mit über 14.000 Interviews p.a. erhoben werden und die durchschnittlichen Leserwerte pro Ausgabe angeben, und die
- Auflagenzahlen, die seit wenigen Jahren durch die strenge „Österreichische Auflagenkontrolle“ (ÖAK) erhoben werden. An dieser

ÖAK beteiligen sich im Gegensatz zur Mediaanalyse nicht alle wesentlichen Medien, insbesondere nicht die drei größten Tageszeitungen Österreichs, nämlich Kronenzeitung, Täglich alles und Kurier, aber auch nicht die Grazer Neue Zeit.

Naturgemäß haben Wochenzeitungen einen höheren Leserkoeffizienten als Tageszeitungen, wobei bei den Tageszeitungen die Zahl der „Standard“-Leser pro verbreiteter Zeitung deutlich höher als bei allen anderen Tageszeitungen ist.

Bei der Beurteilung etwa der Auflage der Steirischen Wochenpost ist weiters zu berücksichtigen, daß in der ÖAK die Haushaltsabdeckungen in den einzelnen steirischen Bezirken oder in der Landeshauptstadt nicht voll berücksichtigt werden.

In der Liste der erhobenen Tageszeitungen fehlt das erst im Oktober 1995 auf den Markt gekommene „Wirtschaftsblatt“. Leerzeilen bedeuten, daß sich das Medium entweder an der ÖAK oder an der MA nicht beteiligt, bzw. keine Leser in der Steiermark ermittelt wurden.

## MEDIEN

Der Konzentrations- und Boulevardisierungsprozeß am Tageszeitungssektor zeigt sich auch daran, daß es im Jahr 1946 noch 36 eigenständige Tageszeitungen gegeben hat und daß heute die auflagenstärkste Tageszeitung, die „Kronenzeitung“, mehr Leser hat als die drei nächststärksten - „Täglich Alles“, „Kurier“ und „Kleine Zeitung“ - zusammengekommen. Gleichzeitig ist in den letzten Jahrzehnten der Leser- und Auflagenanteil von Partei-Tageszeitungen, der im Jahr 1953 noch 50 % betragen hat, 1986 auf 17 % und 1992 auf nur mehr 3 % zurückgegangen. Über den Erfolg der Kronenzeitung heißt es in der Süddeutschen Zeitung am 2.5.1996: „Hans DICHANDs populistisches Massenblatt Kronenzeitung hält mit mehr als einer Million Auflage bei acht Millionen Österreichern einen Weltrekord an Leserreichte, etwa 40 Prozent.“

Mehr als die Hälfte der österreichischen Tageszeitungsaufage kommt von Tageszeitungen mit Auslandskapitaleinfluß. Der Großteil der österreichischen Polit- und Wirtschaftsmagazine steht unter dem Einfluß von Auslandskapital.

Im Zusammenhang mit dem Auslandskapitaleinfluß auf österreichische Medien muß prinzipiell festgestellt werden, daß es provinziell wäre, in einem Land, das so stark wie Österreich mit Export, Fremdenverkehr und unserem Streben nach EU-Integration außenwirtschaftlich verflochten ist, prinzipiell gegen Auslandskapital aufzutreten. Medien aber sind eine besondere Ware und für Demokratie, Identität, Kultur, auch die politische Kultur eines Landes von besonderer Bedeutung. Es gibt kein Land mit einem so hohen Auslandskapitaleinfluß am Mediensektor wie Österreich, es ist aber gerade für ein kleines Land wichtig, in einem sich einigenden Europa, das nicht zentralistischer Eintopf sein, sondern Vielfalt pflegen soll, also ein Europa der Regionen sein soll, starke Stimmen seiner nationalen Identität zu haben.

Der Konzentrationsgrad ist in der Ostregion (Wien, Niederösterreich, Burgenland) mit Reichweiten für die Boulevardblätter von bis zu 80 % besonders hoch.

In der Steiermark ist die Situation glücklicherweise ausgewogener - dies ist nicht nur im VP-Landtagsantrag deklariert, sondern auch dokumentiert (siehe Mediaanalyse-Zahlen).

Als positive Entwicklung der letzten Jahre dürfen allgemein die Ausweitung des Qualitätssegments am Tageszeitungsmarkt, das Wachstum am Wochen- und Regionalzeitungsmarkt und die immer stärkere und wirksamere Kontrollfunktion bei der Aufdeckung von Mißständen hervorgehoben werden.

## Dauerstreitpunkt Presseförderung

Obwohl es nur 17 Tageszeitungen gibt, wirtschaften ohne die spezifisch **österreichische sehr hohe „besondere Presseförderung“** wohl nicht viel mehr als ein halbes Dutzend österreichische Tageszeitungen aktiv. Die Presseförderung ist seit Jahren Dauerbrenner einer sehr heftigen öffentlichen Diskussion.

Ziel jedweder Presseförderung sollte es daher sein, die Restbestände der Tageszeitungsvielfalt in Österreich zu erhalten, d. h. wirtschaftlich schwächere Zeitungen besonders zu unterstützen und Strukturen nachhaltig zu verbessern. Eine ersatzlose Abschaffung der sogenannten besonderen Presseförderung hätte ohne Zweifel einen weiteren Verlust von Vielfalt und Qualität in der österreichischen Tageszeitungslandschaft zur Folge.

Der bereits zitierte Präsident des Herausgeberverbandes SCHROTTA hat bei der angesprochenen Medienquote 1992 festgestellt: „Negativ-Szenarien sprechen davon, daß es in Österreich in wenigen Jahren lediglich 4 bis 6 Tageszeitungen geben wird, die in einer erhöhten Zahl von regionalen Ausgaben erscheinen werden.“

Die „besondere Presseförderung“ ist sicherlich auch ein Instrument, um Marktverzerrungen, die durch die Konzentration im österreichischen Zeitungswesen und durch Druckereiförderungen entstanden sind, entgegen-

zusteuern. Gleichzeitig hat die besondere Presseförderung, welche in dieser Größenordnung erst seit 1990 gewährt wird, selbst zu Diskussionen über Verzerrungen auf gewissen Marktsegmenten geführt.

Dies ergibt sich allein aus den Förderungssummen, die der Tabelle entnommen werden können. Von den 17 augenblicklich erscheinenden österreichischen Tageszeitungen erhält

**eine - „täglich Alles“ - keine Presseförderung,**

**acht nur die allgemeine Presseförderung** mit einem Jahreshöchstbetrag, der nur einen Bruchteil der besonderen Presseförderung ausmacht - dies sind „Neue Kronenzeitung“, „Kurier“, „Kleine Zeitung“, „Salzburger Nachrichten“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Tiroler Tageszeitung“, „Vorarlberger Nachrichten“ und „Wiener Zeitung“,

**sowie sieben Tageszeitungen allgemeine und besondere Presseförderung.**

Die Frage der Förderung des „Wirtschaftsblattes“ ist noch offen.

Die Höhe der besonderen Presseförderung ist größer als die Summe der allgemeinen Presseförderung.

Tageszeitungen erhielten in den letzten Jahren p.a. aus der allgemeinen Presseförderung 74 Mio. Schilling, aus der besonderen 180 Mio. Schilling und die Wochenzeitungen 36 Mio. Schilling. Die besondere Presseförderung wird also überdies nur für Tageszeitungen gewährt, nicht für Wochenzeitungen.

Während in den letzten Jahren mehrere Tageszeitungstitel (trotz besonderer Presseförderung) weggefallen sind, ist es bei den Wochenzeitungen zu zahlreichen Neugründungen gekommen.

Eine ersatzlose Abschaffung einer wie immer gestalteten Presseförderung scheint aber insbesondere auch deshalb nicht denkbar, weil durch die Privatisierung der Post mit den Plänen



## POLITICUM

### Bundes-Presseförderung in Mio S

Die Entwicklung der Bundespresseförderung in den letzten Jahren:

In den Bundesbudgets 1996 und

	Allgemeine Förderung	Besondere Förderung	Journalisten-Ausbildung
1992	108,359	179,064	10,000
1993	106,150	173,700	9,650
1994	105,050	171,900	9,550
1995	105,6	172,780	9,600

1997 werden, abgesehen von einer linearen Kürzung (-6,6 % bzw. -10 %), die Budgetansätze unverändert beibehalten.

### Die Höchstbeiträge der „Allgemeinen Förderung“ in Mio S

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Tageszeitungen	3,075	2,838	2,69	5,307	5,419	5,172	5,161
Wochenzeitungen	0,494	0,455	0,420	1,539	1,461	1,660	1,552

### Förderung der Tageszeitungen 1995

Tageszeitung	Allgemeine Förderung	Besondere Förderung	Förderung 1995 insgesamt
Kärntner Tageszeitung	4,646.105,56	24,049.845,81	28,695.951,37
Kleine Zeitung	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Kurier	4,129.059,10	–	4,129.059,10
Neue Kronen-Zeitung	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2,318.910,15	17,295.143,28	19,614.053,43
Neue Zeit	5,151.037,83	34,882.921,16	40,033.968,99
Neues Volksblatt	4,373.515,32	18,346.679,16	22,720.194,48
Oberösterreichische Nachrichten	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Die Presse	5,161.323,87	28,714.782,13	33,876.106,00
Salzburger Nachrichten	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Der Standard	5,161.323,87	34,954.965,68	40,116.289,55
Salzburger Volkszeitung	2,767.002,24	14,555.662,77	17,322.665,01
Tiroler Tageszeitung	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Vorarlberger Nachrichten	5,161.323,87	–	5,161.323,87
Wiener Zeitung	3,963.778,79	–	3,963.778,79
<b>Summe</b>	<b>68,639.999,95</b>	<b>172,799.999,99</b>	<b>241,439.999,99</b>

weiterer gewaltiger Gebührenerhöhungen und die drohenden Entsonstungsbeiträge seitens des Umweltministeriums auf die Zeitungen größte Kostenbelastungen zukommen werden.

Der demokratiepolitische Versorgungsauftrag der Post darf auch nicht durch fragwürdige betriebswirtschaftliche Berechnungsweisen in den Hintergrund gedrängt werden.

Insgesamt aber ist die Diskussion darüber zu führen, wie die besondere Presseförderung effizienter gestaltet werden kann - im Sinne von Anreizen für eine nachhaltige Verbesserung der Finanzstruktur der Zeitungen -, an-

statt sie zu Dauersubventionsnehmern zu degradieren.

Darüberhinaus ist - wie auch Chefredakteur Andreas UNTERBERGER in seinem „politicum“-Beitrag aufzeigt - das „Amtsblattmonopol“ der „Wiener Zeitung“, etwa bei Ausschreibungen und der Bilanzveröffentlichung, sehr fragwürdig und verschafft ihr Millioneinnahmen (130 Mio. jährlich). Anstelle der Pflichtveröffentlichung in der „Wiener Zeitung“ könnte eine Pflichtveröffentlichung in einer anerkannten österreichischen Tages- und Wochenzeitung nach freier Wahl gesetzlich verankert werden. Das heißt, in der „Wiener Zeitung“ ist nur mehr die Veröffentlichung, wann und in wel-

cher Zeitung die Ausschreibung bzw. die Bilanz in voller Länge veröffentlicht wird, anzuzeigen.

Dies könnte eine außerordentlich systemkonforme zusätzliche Maßnahme zur Förderung der ohnehin gefährdeten Medienvielfalt sein.

## Audio-visuelle Medien

Die österreichische Medienpolitik bekennt sich auch in der jüngsten Regierungsvereinbarung der „Großen Koalition“ 1996 zum dualen System und damit zum öffentlich-rechtlich

organisierten ORF, der als Marktführer auch in Hinkunft eine entscheidende Aufgabe in der Vermittlung österreichischer Identität haben wird und muß.

Es geht insbesondere darum, eine neue gesellschaftsrechtliche Konstruktion des ORF, etwa als AG, die größere Flexibilität ermöglicht sowie die Konzentra-

tion auf eine Fernsehintendanz zu finden. Die AG-Anteile sollen im Sinne des Föderalismus zwischen Bund und den Ländern geteilt werden.

#### Was ist öffentlich-rechtlich?

„Öffentlich-rechtliches Fernsehen, das sich zum Unterschied vom kommerziellen Fernsehen durch Werbung und Gebühren finanziert, also privilegiert ist, findet seine Existenzberechtigung in dualen Rundfunksystemen ausschließlich durch Wahrung eines klar definierten Anspruchs. Wenn öffentlich-rechtliches Fernsehen ein Programm anbietet, das sich von dem kommerziellen Betreiber, die ausschließlich durch Werbeeinnahmen existieren und keinem solchen Anspruch verpflichtet sind, nicht mehr unterscheidet, stellt sich folgerichtig die Frage nach

der Berechtigung der Einhebung von Gebühren.

Es ist ja auch nicht einzusehen, warum ein Fernsehteilnehmer ein austauschbares Programm von Anbieter A, der sich ausschließlich durch Werbung finanziert, gratis ins Haus geliefert bekommt, während er dem Anbieter B hierfür eine Gebühr entrichten muß. Öffentlich-rechtliches Fernsehen muß also, um sich täglich aufs neue seine Existenzberechtigung zu erkämpfen, ein anderes Produkt anbieten als kommerzielles Fernsehen. Im Zuge der überfälligen Neuordnung der elektronischen Medienlandschaft in Österreich ist nicht nur über die

beste Gesellschaftsform und die Möglichkeit der Wahrnehmung neuer Geschäftsfelder durch den ORF und die Finanzierbarkeit von kommerziellem Fernsehen zu diskutieren, sondern auch das Programm. Die Frage muß lauten: Welches Programm hat der ORF anzubieten und welches Programm darf kommerzielles Fernsehen verbreiten?

Will öffentlich-rechtliches Fernsehen sein Programm jenem der kommerziellen Anbieter angleichen, ist sein baldiges Ende absehbar.“

Johannes Kunz

Zitiert aus „Der Standard“ 30./31. 3. 1996

Reichweite	in Prozenten	in 1.000
<b>Tageszeitungen Gesamt (gestern gelesen)</b>	76,0	5.010
<b>Hörfunk Gesamt (gestern gehört)</b>	79,2	5.217
ORF Gesamt	75,4	4.967
Ö1	5,7	376
Ö2	42,6	2.807
Ö3	35,5	2.342
Blue Danube Radio / FM4	2,8	184
Andere Sender Gesamt	8,0	527
<b>TV Gesamt (gestern gesehen)</b>	77,3	5.098
Inland gesamt	65,1	4.290
ORF 1	39,7	2.616
ORF 2	45,5	3.001
Ausland Gesamt	32,2	2.123
RTL	11,3	748
Sat 1	8,4	556
PRO 7	8,5	562
ARD	3,8	249
ZDF	3,3	216
Andere ausländische Sender	11,6	768
Video gesehen	3,8	253
<b>Kinobesuch (in den letzten 7 Tagen)</b>	3,4	221

Im dualen System hat der ORF die besondere Verpflichtung, seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag nachzukommen, der auch sein Gebührenmonopol rechtfertigt - insbesondere was die Kultur betrifft. Zentralisierungen und Einsparungen bei Landesstudios wären der verkehrte Weg - die lokale und regionale Identität ist vielmehr zu stärken. Öffentlich-rechtlicher Auftrag bedeutet auch Unverwechselbarkeit gegenüber deutschen Kommerzsendern. Reichweitenjagd um jeden Preis gefährdet den öffentlich-rechtlichen Anspruch. Möglicherweise ist einerseits eine konkretere Definition von öffentlich-rechtlichem Auftrag und andererseits eine Trennung von privat-werbefinanziertem und öffentlich-rechtlich gebührenfinanziertem Rundfunk sinnvoll (siehe auch das abgedruckte Zitat des langjährigen ORF-Informationsintendanten **Johannes KUNZ**).

Insgesamt aber besteht dringender Regelungsbedarf am audio-visuellen Sektor, weil bereits  $\frac{2}{3}$  der Bevölkerung über Kabel oder Satellit, Auslands-TV empfangen können (1986 erst 13 %) und „Österreichfenster“ bei Auslandsendern Abflüsse auf dem Werbemarkt befürchten lassen.

Wohin aber ein voller audiovisueller Wettbewerb auch in Österreich führen kann, zeigen die deutschen Zah-

len, wo RTL und SAT 1 die öffentlich-rechtlichen Veranstalter ARD und ZDF sowohl bei den Werbeeinnahmen – hier mit ganz großer Deutlichkeit – als auch bei den Seherquoten überholt haben und auch Pro 7 auf der Überholspur ist.

Fernsehen, Radio und Printmedien reagieren wie kommunizierende Gefäße. Mehr ORF-Werbung kann weniger Inserate und damit zusätzliche Finanzprobleme bei Tageszeitungen bedeuten. Privatrado kann sowohl dem ORF als auch den Zeitungen notwendige Werbeeinnahmen entziehen. Aus diesen Gründen können schon kleine, aber zu wenig durchdachte Veränderungen das labile Gleichgewicht am österreichischen Medienmarkt durcheinanderbringen – Stichworte Zeitungssterben, ORF-Tod, RTL-Vormarsch. Daher ist es ein legitimes Interesse der Printmedien, am Privatrado und Privat-TV beteiligt zu sein. Zugleich muß aber sichergestellt werden, daß die Konzentration nicht verstärkt wird.

Es sind auch alle sinnvollen Kooperationsformen von ORF und Privaten, etwa am Satellitensektor oder in Spartenprogrammen, beginnend mit Teletext, zu prüfen. Es geht auch um Kooperationen in neuen Geschäftsfeldern und nicht um die Privilegierung einer Gruppe.

Es besteht hier sicherlich klarer Regelungsbedarf, denn weitere Konzentrationstendenzen und eine „Berlusconiisierung“ Österreichs bzw. eine Zerstörung gewachsener Medienstrukturen sind nicht wünschenswert.

## Kabel-TV

In ganz Österreich versorgen 266 österreichische Kabelunternehmen mehr als eine Million Teilnehmer und 2,3 Millionen Kabelfernseher mit bis zu 30 TV-Programmen. Auch in der Steiermark leisten 32 Kabelversorger mit weit über 40.000 Anschlüssen und weit über 100.000 Teilnehmern einen wichtigen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung mit vielfältigem audiovisuellen Angebot.

Durch eine VfGH-Beschwerde, an der steirische Kabelbetreiber führend be-

teiligt waren, haben sich diese das Recht erkämpft, lokale und regionale Informationsbedürfnisse und lokale und regionale Informationsmöglichkeiten wahrzunehmen, die bisher gesetzlich untersagt waren. Der VfGH hat diese Gesetzespassage per 1.8.1996 aufgehoben.

Es besteht daher auch aus regionalpolitischen und föderalistischen Überlegungen Handlungsbedarf für die österreichische Mediengesetzgebung. Es erscheint daher, wie auch in einem VP-Landtagsantrag gefordert,

*Radio ist in den Industriestaaten der westlichen Welt das mit Abstand am intensivsten genutzte Massenmedium. Rund 80 Prozent der Wohnbevölkerung (älter als zehn Jahre) hören täglich Radio, und das im Durchschnitt drei Stunden lang. Fernsehen wird von etwa 70 Prozent der Wohnbevölkerung täglich eingeschaltet. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei eindireviertel Stunden. Und Zeitungen werden ebenfalls von rund 70 Prozent täglich zur Hand genommen, die Leser widmen der Tagespresse durchschnittlich 20 Minuten.*

**ORF-Hörfunkintendant**  
**Gerhard Weiss**  
in 93 Boom 5/96

die Beschlußfassung eines Kabelrundfunkgesetzes, welches einerseits den lokalen und regionalen Bedürfnissen und Interessen Rechnung trägt, welches andererseits aber auch sicherstellt, daß dadurch dem medialen Konzentrationsprozeß entgegenge wirkt wird, geboten.

## Privatrado

Endlich repariert werden muß auch das Regionalradiogesetz, das mit 1.1.1994 in Kraft getreten ist und im Mai 1995 Ziel einer VfGH-Entscheidung wurde – mit der Folge, daß bis dato nur in der Steiermark und in Salzburg österreichisches Privatrado gemacht werden darf, allerdings mit sensationellem Erfolg, wie die Antenne Steiermark zeigt, die Ö 3 deutlich im Sendegebiet distanzierte, während Ö 2 (= Radio Steiermark) seine Poleposition festigte. Hörer über 40 bezogen Ö 2, je jünger die Hörer werden,

umso stärker sind sie bei der Antenne.

Es müssen jedenfalls rasch verfassungsmäßig tragfähige gesetzliche Privatradiogrundlagen geschaffen werden – für landesweite Regionalradios, Lokalradios im Ballungsraum, freie Radios etc.

Auch bei der Zulassung von **Lokalradios** ist auf die spezifisch österreichische Medienlandschaft Rücksicht zu nehmen. Ein aggressiver Wettbewerb zwischen Regional- und Lokalradios würde zweifellos auch hier die Wirtschaftlichkeit schwer gefährden.

Darüberhinaus ist darauf Bedacht zu nehmen, daß auch **freie Radios** – etwa Universitätsradios – Berücksichtigung finden können, entweder mit eigenen Frequenzen oder innerhalb des ORF bzw. der Regional- und Lokalradios mit spezifischen Sendezeiten.

## Österreichischer Medienrat

Angesichts der rasanten, in ihrer Dimension heute sicherlich nicht vollständig vorhersehbaren Medienentwicklung erscheint ein „**österreichischer Medienrat**“ jedenfalls notwendig, da Presseförderungsbeirat, Regionalradiobehörde und Zulassungs- und Kontrollinstanzen für neue Medienformen allein ohne eine **Gesamtperspektive** fragwürdig sind.

Es geht vor allem auch um Maßnahmen zur Stärkung der journalistischen Qualität und Ethik (**Reform und Stärkung des Presserates und der Journalistenausbildung, Medienerziehung in den Schulen**).

Es geht um klare Markierungen auf dem Weg in die Multimediawelt, um Verkehrsregeln, damit nicht Staus und Geisterfahrer auf den Info-Highways zunehmen.

Aber nicht kulturpessimistische und technikfeindliche Attitüde, sondern nur realistische, kritische und an ethischen Maßstäben orientierte Haltungen und Handlungen werden weiterhelfen.

# VOM EINFLUSS DER MEDIEN AUF DIE DEMOKRATIE

Auszugehen ist von der weitgehend unbestrittenen und bereits erwähnten Tatsache, daß die Medien im Schlepptau des Fernsehens (auch) in der Politik vermehrt das Personalisierbare, Simplifizierbare, Emotionalisierbare und Dramatisierbare in den Vordergrund rücken, was auch schon als „McDonaldisierung“ (S. Weischenberg) oder gar als „McJournalismus“ (C. Schnibben) bezeichnet worden ist.

Angesichts dieser Auswahlkriterien ist die Frage nicht zu umgehen, ob der dargestellte Medienwandel den Stand der Information des Volkes über politische Vorgänge und Sachfragen eher verbessert oder eher verschlechtert hat.

Jedenfalls gilt als unbestritten, daß die Medien langfristig auf die Einstellung und den Wertewandel der Bevölkerung Einfluß zu nehmen in der Lage sind.

Sie bestimmen teilweise die politische Traktandenliste (sog. agenda setting).

Auch scheint sich der Politisierungsgrad der Gesellschaft erhöht zu haben, ohne daß damit automatisch auch die Partizipation an Urnengängen gestiegen wäre.

Gleichzeitig nehmen die Tendenzen einer Gefühls- und Stimmungsdemokratie, einer „Instant“-Democracy (Claude Longchamp) zu.

Hier schließt sich die stark diskutierte Frage an, ob die Medien die Stimmenden bei politischen Sachgeschäften zu beeinflussen vermögen.

Der Einfluß der Medien scheint dann gegeben zu sein, wenn die Betroffenen keine kohärente poli-

tische Identität aufweisen, wenn sie komplexen und für sie neuen Problemen gegenüberstehen.

In umgekehrter Weise soll der Medieneinfluß eher gering sein, wenn die Empfängerinnen und Empfänger über einen klaren politischen Standort verfügen oder die Problemstellung gewohnt und überschaubar erscheint (wie das etwa bei Armeestimmungen der Fall war).

## „Sichtbonus“ für Politiker

Ein weiterer Problemkreis betrifft die Auswirkungen der modernen Medien auf die Politikerinnen und Politiker.

Hier ist von der Beobachtung auszugehen, daß der Erfolg oder Mißerfolg vieler Politikerinnen und Politiker auch damit zusammenhängt, ob und wie sie vom Publikum in den Medien wahrgenommen werden.

So spricht man etwa von einem „Sichtbonus“ (Schönbach/Semetko) bei Fernsehauftritten.

Auch soll das Image der Politikerinnen und Politiker bei Wahlen heute einflußreicher sein als die Parteizugehörigkeit (Dornsbach). Dieses Image aber wird maßgeblich von der öffentlichen Selbstdarstellung und der Persönlichkeitsdarstellung durch die Medien mitgeprägt.

Deshalb hat sich ein neuer Typus des Politikers entwickelt, wie er etwa von Kurt Eichenberger schon vor einigen Jahren beschrieben worden ist.

Er strebt nach Medienpräsenz und sucht die Selbstdarstellung.

Kulturpessimistische Schlüsse erscheinen heute ebenso verfehlt (oder jedenfalls verfrüht) wie die verharmlosende Negation von problematischen und zu problematisierenden Einflüssen.

Eines aber steht fest: Die verfassungsmäßigen Organe stellen längst nicht mehr die alleinigen politischen Akteure dar.

Andere haben ihre Stellungen ausgebaut und dabei maßgeblich von der neuen Medien- und Kommunikationslandschaft profitiert, so etwa die Verbände, soziale Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen.

Verliererinnen sind eindeutig die Parteien, denen ihre intermediären Funktionen ganz oder teilweise entrisen wurden. Ihnen fehlen nicht nur die (personellen und materiellen) Ressourcen, um auf diesem Öffentlichkeitsmarkt mithalten zu können.

Sie verlieren angesichts der attraktiveren Formen der politischen Kommunikation auch zunehmend eine sich erneuernde, aktivierbare Basis. Diese bildet jedoch eine unerlässliche Voraussetzung sowohl für eine sachhaltige Programmarbeit als auch für die Rekrutierung politischer Eliten - eine der unerlässlichen Stammfunktionen der Parteien in der Demokratie.

*Auszüge aus einem Vortrag des schweizerischen Verfassungsjuristen und Ständerrats **Univ.-Prof. René Rhinow***

Zitiert aus der Neuen Zürcher Zeitung vom 16./17. 3. 1996



# DIE ZEITUNG DER ZUKUNFT

In den vergangenen Jahren hat sich in der Informationsbranche ein gewaltiger Wandel ereignet. Digitalisierung, Miniaturisierung der Computerbausteine und Transporttechniken mittels Datenkompression haben die Produktion von Informationsträgern und die Wege der Informationsbeförderung revolutioniert. Aus einer Informationsgesellschaft, die bisher ihr aktuelles Wissen primär über Einwegsysteme bezogen hat (Zeitung, Radio, Fernsehen), entwickelt sich in immer schneller werdendem Tempo eine Kommunikationsgesellschaft, welche die Vorteile neuer interaktiver Techniken zu erkennen und zu nutzen beginnt und sich ihrer verstärkt bedienen wird.

Parallel dazu haben sich Verhaltensweisen der Gesellschaft in weiten Bereichen geändert. Klar ist eine Tendenz zur Individualisierung mit schnell wechselnden Leitbildern zu erkennen. Gruppenbildungen nach eindeutig strukturierten, trendbestimmenden Merkmalen werden abgelöst durch den ständigen Wechsel der Konsumenten von einer schnelllebigen Mode zur nächsten, wobei sich bisher ausschließende Gegen-

sätze nahezu selbstverständlich von jedermann gleichzeitig gelebt werden.

Kann nun in einem derart geänderten Umfeld der traditionellen Zeitung eine gesicherte Zukunft vorausgesagt werden? Da stellt sich zunächst die Frage danach, ob sich nicht auch der Begriffsinhalt des Wortes „Zeitung“ wesentlich verändert?

Dieses Wort entstammt dem Mittel-Niederdeutschen „tidings“ und bedeutete Botschaft. Noch um die Jahrhundertwende gebrauchte die deutsche Sprache das Wort „Zeitung“ synonym für „Nachricht“. Und erst im Laufe der Zeit mutierte der Begriff zu dem, was wir heute unter Zeitung verstehen.

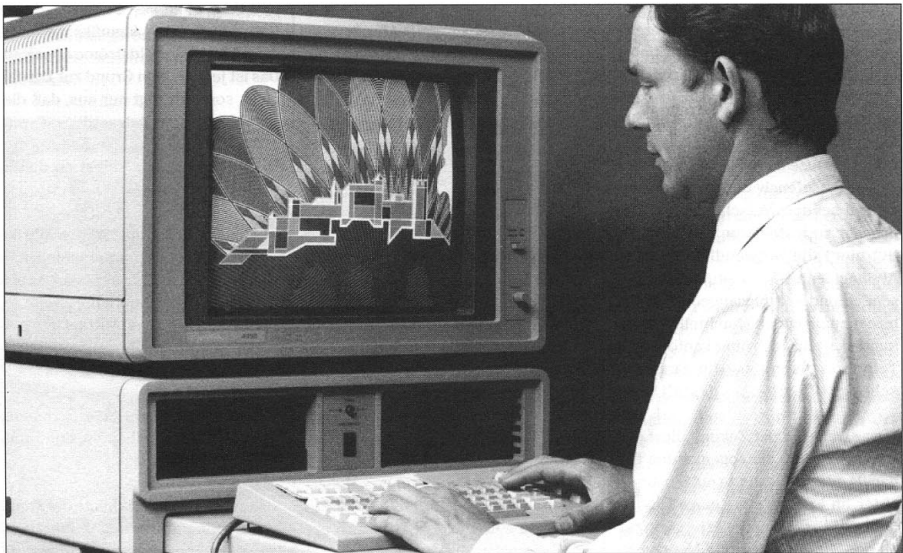
In der Zeitung werden – bisher unbestritten – Information, kritische Auseinandersetzung mit wichtigen Themen und Unterhaltung aktuell, schnell, attraktiv, bequem und preiswert angeboten, selektiert durch eine Redaktion, die darauf abzielt, mit ihrem Angebot, die Leser an die eigene Zeitung zu binden.

*Wird dies auch in Zukunft das Wesen einer Zeitung sein?*

Die Komponente „Aktualität“ mag zwar zwischen konkurrierenden Zeitungen noch ein Wettbewerbsfaktor sein, in Relation zu anderen Angeboten ist die Zeitung bereits ins Hintertreffen geraten. Hörfunk und Fernsehen können viel aktueller und meist auch authentischer berichten. Sie gelten im Vergleich zur Zeitung sicher als die schnelleren und auch lebendigeren Medien.

Aktueller und umfassender können auch Angebote in On-Line - Diensten gestaltet werden, insbesondere die sogenannten „real-time-services“, die meist nur wenige Minuten nach Ereignissen bereits Berichte, Daten etc. anbieten. Die Zeitung der Zukunft wird daher mit schneller Information und Aktualität nur mehr bedingt punkten können. Diese stellen gegenüber anderen Anbietern keinen Produktvorteil mehr dar, werden aber trotzdem beachtet werden müssen.

Die Zeitung gilt bisher als ein sehr bequem zu konsumierendes Medium, ein leicht transportabler, faltbarer, nahezu überall hin mitnehmbarer Informationsspeicher, nach Gebrauch für andere Zwecke wieder verwendbar und recyclebar.



Dieser Vorteil wird der Zeitung sicher noch einige Zeit erhalten bleiben. Allerdings ist diese Bequemlichkeit für den Konsumenten mit einigen schwerwiegenden Nachteilen verbunden.

Das Medium Zeitung setzt enorm hohe Investitionskosten voraus, die hohe Eintrittsbarrieren für neue Anbieter darstellen.

Das Trägermaterial Papier wird immer kritischer in den Problembereich Umweltschutz mit einbezogen, obgleich die Wiederverwertung des Altpapiers bereits in hohem Ausmaß realisiert ist. Diese verursacht enorm hohe Kosten, die für die Kette der Sammler bis zu den Wiederverwertern eine neue, keinesfalls unbedeutende Belastung darstellen, für die der Konsument jedoch nicht bereit ist, zusätzliches Entgelt zu bezahlen.

Der materielle Transport des bedruckten Papiers wird immer kostenintensiver, immer härtere Restriktionen behindern die schnelle Auslieferung der Zeitungen. Die Frage der Umweltbelastung durch die Transportmittel wird immer häufiger diskutiert.

Daraus leitet sich die Frage ab, ob es nicht viel kostengünstiger, einfacher und schneller ist, die für die Produktion der Zeitung bereits digitalisierten Inhalte in dieser immateriellen Form zu transportieren und erst beim Konsumenten wieder auf einem Ausdruck in eine lesbare Form zu bringen.

Aus dieser Überlegung wurde bereits eine Vielzahl von Entwicklungsmöglichkeiten auf ihre Realisierbarkeit überprüft, zum Teil nur in wissenschaftlichen Studien, zum Teil bereits in realen Feldversuchen: z.B. die Zeitung zu Hause auszudrucken (bisher zu serviceintensiv und zu teuer), dezentral bei den Verschleißern Kleindrucker zu installieren (berücksichtigt nicht die Notwendigkeiten des Abonnements), Fax-Zeitungen auszusenden und Zeitungsangebote im Internet zu placieren (Nachteil: ortsgebunden, wenn auch über Laptops und Telefonanschlüsse im Empfang schon flexibel gestaltbar).

Etwas weiter in der Zukunft liegt der Lösungsansatz, die sogenannten flat panels oder Tableaus zu nutzen, Computer im Format etwa eines DIN A4 Schreibblocks von relativ geringer Stärke. Sie können große Mengen an

Inhalten über Netzanschlüsse oder Satellitenempfang aufnehmen und speichern. Der Nutzer erhält dadurch die Möglichkeit, aus der Vielzahl von gespeicherten Informationen seine eigenen Interessensgebiete zu selektieren. Diese Computer werden ebenfalls ein leicht transportables, überallhin mitnehmbares Medium darstellen, das im Vergleich zur Zeitung eine Vielzahl von zusätzlichen Vorteilen bieten kann, wie geschriebene Inhalte über aktuelles Geschehen bis zum enzyklopädischen Wissen, variabel gestaltbare Farbigkeit von Graphiken und Bildern, die Möglichkeit, Bildsequenzen bis hin zum Bewegtbild oder gesprochene Originalzitate abzurufen, Musikuterlegung, die Möglichkeit der unmittelbaren Nutzung und Umsetzung der Inhalte für eigene Zwecke. Das heißt also, daß auch die Frage des bequemen Mediums Zeitung sich sehr bald, allerdings abhängig von der Akzeptanz solcher neuer Trägermedien, relativieren wird. Bisher hat es immer geheißt, daß das Lesen am Bildschirm doch eher unbequem, ortsgebunden und umständlich wäre, daher wäre eine schnelle Akzeptanz von Leseinhalten auf dem Bildschirm nicht zu erwarten.

Dem widerspricht jedoch eine Untersuchung, die in Deutschland bei Internet-Nutzern angestellt wurde. 76% der deutschsprachigen Nutzer des World Wide Web erklärten, das WWW eigne sich gut bzw. sehr gut zum Abrufen von On-line-Zeitungen und -Zeitschriften. 63% der Befragten nutzen das World Wide Web speziell, um auf das Informationsangebot von Zeitungen und Zeitschriften zurückzugreifen, wobei das Abrufen von Zeitungen besonders bei Studenten (67%) und Schülern (61,4%) beliebt ist. (BDZV intern, 4. April 1996).

Das bedeutet, daß die Generation, die mit dem Computer aufgewachsen ist und diesen als selbstverständliches Hilfsmittel für den Alltag ansieht, die bisher ins Treffen geführten Nutzungsbarrieren offensichtlich nicht so ausgeprägt erlebt.

Ein wesentliches Kriterium für die Zukunft der Zeitung ist die Frage des Bezugspreises. Die Zeitung ist billig. Sie kann dies nur sein, weil der überwiegende Teil ihrer Kosten aus Inseraten, also aus Werbeeinnahmen fi-

nanziert wird. Vergleichsweise ist Fernsehen teuer, wenn man die Grundkosten der Anschaffung der Geräte, Kabelentgelte und die Gebühren gesamt betrachtet, und wird dann noch teurer werden, wenn die Entwicklung zu Spartenprogrammen voranschreitet, die abonniert werden müssen (Pay TV) oder nach Nutzung abgerechnet werden (Pay per view). Und dies trotz Werbefinanzierung. Noch höher liegen derzeit die Kosten für alle computergestützten Informationsangebote, wenn man wieder gesamthaft die Investitionskosten, Anschluß- und Zutrittsgebühren sowie die Telefonkosten vergleicht.

Aus dieser Sicht hat die Zeitung noch längere Zeit keine Bedrohung zu fürchten.

Essentiell ist allerdings die Frage, ob die Zeitung in Zukunft gleich billig angeboten werden kann. Wie wird die werbetreibende Wirtschaft die Nutzungsmöglichkeiten neuer Angebotsformen im Vergleich zur Zeitung einstudieren?

In einer Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 1995 zur Frage der zukünftigen Mediennutzung und der möglichen Änderungen im Werbeverhalten heißt es sinngemäß:

Die gegenwärtige Nutzung der dominanten Medien Zeitung, Zeitschriften und Fernsehen läßt in den nächsten fünf Jahren keine signifikante Änderung der Werbegeldströme erwarten. Das ist jedoch kein Grund zur Beruhigung, sondern sagt nur aus, daß diese fünf Jahre genützt werden müssen, um sich auf größere Veränderungen vorzubereiten bzw. selbst an diesen Änderungen teilzuhaben.

Es werden in der Studie drei Werbekontakt-Kategorien unterschieden:

Der direkte Kontakt von Anbietern zu ihren Kunden.

Das interaktive Marketing zwischen potentiellen Anbietern und Kunden für erklärungsbedürftige Angebote.

Massenbotschaften zur Hebung des Bekanntheitsgrades und zum Aufbau von Image.

In Europa geht schon heute der Trend – unabhängig von neuen elektronischen Angebotsformen – sehr stark in

Richtung Direktwerbung. Die von den Werbern dafür eingesetzten Mittel werden etwa gleich hoch, in manchen Ländern wie in Österreich sogar schon höher geschätzt als der Aufwand für klassische Werbung in Print-, elektronischen Medien und Plakat zusammen.

Die computergestützten Dienste werden bei entsprechender Haushaltspenetration all jene Bereiche besser bedienen können, die mit unmittelbaren geschäftlichen Transaktionen verbunden sind. Hier geht es um die individuelle Ansprache potentieller Kunden und deren Möglichkeit, direkt darauf zu reagieren. Diese Angebotsformen werden stärker mit Direktwerbung konkurrieren als mit Zeitungen, da eine sofortige Reaktion eines gewonnenen Interessenten möglich ist. Schon heute haben mehr als 50 % der amerikanischen Top-Unternehmen ihre eigenen Internet-Dienste installiert und in deren Rahmen Angebote placiert, um den direkten Kontakt zu potentiellen Kunden zu suchen und die Möglichkeiten dieser Angebotsformen auszuloten.

Die Zeitungen kann dies insbesondere auf dem Gebiet der Kleinanzeigen treffen, wie bei Immobilien, Gebrauchtwagenbörsen, Stellenanzeigen etc., und wird ihnen nicht nur Werbegelder entziehen, sondern auch wichtigen Lesestoff nehmen, der bei der Gewinnung von zusätzlichen Lesern einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Für Zeitungen drohen kurzfristige Anteilsverluste am Werbekuchen eher durch die Lokalisierung der elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk. Der lokale Handel, der bisher überwiegend die Printmedien genutzt hat, wird die erweiterten Möglichkeiten testen und bei Erfolg weiterhin nutzen. Dies wird zur Kürzung der Werbeausgaben in den Printmedien führen.

Dagegen ist zu erwarten, daß bei der Schaffung von Bekanntheit und Image die klassischen Medien unverzichtbar bleiben werden.

Neue Geschäftsfelder könnte die Notwendigkeit der Auslotung der direkten Kontaktmöglichkeit zwischen Anbietern und Kunden mittels der Online-Dienste mit sich bringen. Dies gilt sicher für die Zeit einer Umschichtung und Neuorientierung sowohl der Anbieter als auch der Kunden.

*Was bedeutet dies alles für die Zeitung der Zukunft?*

Sicher ist, daß die Entwicklungsmöglichkeiten für die Zeitung in ihrer traditionellen Erscheinungsform eingeengt werden.

Sicher ist weiters, daß die vielfältigen, konkurrierenden Freizeitangebote zu einer Verknappung des Freizeitbudgets und daher zu einer geringeren Nutzung der Zeitung führen werden. Dies ist in den USA und westeuropäischen Ländern bereits Faktum und gilt in Europa vor allem bei jün-

geren Jahrgängen bereits auch für das Fernsehen.

Um bei ihren Lesern weiterhin Anklang zu finden, wird die Zeitung mehrere Voraussetzungen stärker als bisher beachten müssen:

Die Zeitung sollte der angenehme, wissende, unterhaltsame, vor allem aber glaubwürdige Partner bei der Bewältigung des täglichen Lebens im unmittelbaren Umfeld des Lesers sein. Die Zeitung wird mehr als bisher regional und lokal orientiert sein müssen und Geschehnisse nach der mittelbaren oder unmittelbaren Bedeutung für ihre Leser zu interpretieren haben.

Die Zeitung muß der Anwalt ihrer Leser bleiben, Fürsprecher und Verteidiger sein.

Die Zeitung muß ihre gemeinschaftsbildende Funktion ernst nehmen, denn in dieser Aufgabe kann sie durch kein anderes bisher bekanntes Medium abgelöst werden. Alle anderen Medien werden aufgrund der vielen unterschiedlichen Angebote unter einer Zersplitterung der Nutzergruppen leiden und daher diese mediale Grundfunktion nicht wahrnehmen können.

Bei Beachtung dieser Grundsätze könnte man annehmen, daß die Zeitung als Institution gar keine so schlechte Zukunft vor sich hat. Abhängig wird dies jedoch davon sein, ob und in welchem Ausmaß die Werbewirtschaft sich dieser Institution weiterhin bedienen oder der Konsument bereit sein wird, seinen Obolus in Form von erhöhten Bezugspreisen beizutragen.

Daß es langfristig die Zeitung im Sinne eines Trägermediums „bedrucktes Papier“ geben wird, ist höchst wahrscheinlich, wir wissen aber noch nicht, für wie lange. Besinnen wir uns jedoch der oben erwähnten ursprünglichen Bedeutung des Wortes „Zeitung“, so ist die Zukunft ganz gewiß abgesichert. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit ist anzunehmen, daß es Zeitungen in der Wortbedeutung von geschriebenen „Nachrichten“ weiterhin geben wird, jedoch höchstwahrscheinlich nicht nur als „bedrucktes Papier“, sondern in unterschiedlichsten Formen der Übermittlung zu ihren Lesern.



# ZUR ZUKUNFT VON MEDIENHÄUSERN

## Was ist ein Medienhaus?

Wesentliches Kennzeichen eines Medienhauses ist es, daß es - im Gegensatz zu einem Druck- und Verlagshaus - das Schwergewicht nicht in erster Linie auf Print-Produkte legt, sondern bewußt eine breite Palette von Träger- und Übertragungstechnologien für die Darstellung und Übermittlung von Informationen einsetzt. Styria geht diesen Weg und hat aus diesem Grund auch seinen traditionellen Namen geändert.

## Welche Technologien bieten sich als Träger für Medienprodukte an?

Hier sind vor allem zu nennen:

- Die **Print-Technologien**, die Papier als Trägermedium für Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher verwenden. Trotz vieler - und auch erfolgreicher - Bemühungen, mit den Lesern zu kommunizieren (z.B. über Leserbriefe, Ombudsmann, Beratungsecken), handelt es sich doch überwiegend um eine Einweg-Kommunikation; der Informationsfluß geht überwiegend in eine Richtung, vom Verlag zum Leser.
- Die **audio-visuellen** bzw. besser die herkömmlichen elektronischen Technologien, wie z.B. Radio und Fernsehen, bedienen sich elektronischer Wellen bzw. Signale, um über Funk oder Kabel Tönefolgen (Sprache, Musik), bewegte Bilder oder Text-Informationen zu übertragen. Auch hier ist der Informationsweg weitgehend eine Einbahnstraße.
- Die **elektronischen Technologien** neuer Art verwenden digitale Signale zur Übermittlung bzw. Darbietung von Informationsinhalten. Beispiele sind: Online-Dienste, Internet, CD-ROMs etc. Kennzeichen der elektronischen Medien ist ein hohes Maß an Interaktionsmöglichkeiten für den Empfänger

bzw. die sich verwischende Grenze zwischen dem „Autor“ und dem „Leser“. Der „Leser“ kann aus einer enormen Vielfalt an Informationsangeboten gezielt selektieren, und er kann bei den Online-Diensten mit dem Anbieter besser kommunizieren, indem er selbst auf einfache Art zum Sender werden kann.

Das Medienhaus Styria ist mittlerweile auf allen genannten Technologie-Schienen aktiv:

1. Zu den hins. des Geschäftsvolumens deutlich dominierenden Printmedien gehören verschiedene Zeitungen, wie die KLEINE ZEITUNG (Steiermark und Kärnten), die PRESSE, die FURCHE, die WOCHENSTEIERMARK und die KÄRNTNER WOCHEN sowie die MURTALENER ZEITUNG.

Zu den Print-Produkten gehören natürlich auch die im Verlag Styria erscheinenden BÜCHER.

2. Im Bereich der audio-visuellen Medien hält Styria verschiedene Firmen-Beteiligungen:

- an drei Radio-Stationen: an der fulminant gestarteten ANTENNE STEIERMARK sowie an zwei weiteren Sendern in Kärnten und Wien, denen allerdings bisher noch keine Sendelizenz erteilt wurde,
- an der CINEVISION, die TV-Beiträge für TV-Anstalten und für kommerzielle Auftraggeber herstellt,
- an einer Kabelgesellschaft, die nationale und internationale TV-Programme über Kabelleitungen übermittelt.

3. Auf dem Sektor „elektronische Medien“ ist Styria seit kurzer Zeit über ihre Tochtergesellschaft NEW MEDIA tätig, die

- Medienprodukte des eigenen Hauses in elektronischer Form darbietet (z.B. KLEINE ZEITUNG-Online),

- Informations-Inhalte Dritter entweder nur vermittelt und elektronisch anbietet oder zusätzlich auch graphisch gestaltet (STYRIA-Online),
- auch als INTERNET-Provider auftritt und Kunden den Zugang zum Internet vermittelt. Hier nützen wir Synergie-Möglichkeiten, wie das Know-how unserer Abteilung Informatik, aber auch die Datenleitungen zu unseren Regionalbüros.

## Was ist der Sinn einer derartigen Angebots-Vielfalt?

Wir glauben an die weitere Zukunft der Printmedien und haben deshalb vor wenigen Wochen in Form der Kärntner WOCHEN ein neues Zeitungsprojekt gestartet. Wir sind uns aber auch dessen bewußt, daß unsere traditionellen Printmedien nicht alle Möglichkeiten nutzen können, die andere Technologien bieten:

- Ein **Printprodukt** (Zeitung, Buch) hat den großen Vorteil, daß es beim Anwender keinerlei technische Installation erfordert. Es kann von ihm an jedem beliebigen Ort gelesen werden, wenn dieser nur ausreichend beleuchtet und ausreichend behaglich ist. Nachteile sind die relativ hohen Kosten für die Herstellung (Druck) und für die Verteilung. Die damit verbundene, relativ lange Vorlaufzeit, die zwischen Redaktionsschluß und Verfügbarkeit beim Leser-Kunden verstreicht, machen Printprodukte trotz aller Bemühungen um Aktualität vergleichsweise schwerfällig und weniger aktuell.
- Das **Radio** hat den Vorteil, daß es nicht alle Sinne seiner Hörer beansprucht, also z.B. auch im Auto oder während der Arbeit nebenbei konsumiert werden kann. Es ist außerdem ein sehr schnelles Medium: Eine entsprechende Organisation vorausgesetzt, können ak



tuelle Meldungen ad hoc eingeschoben und kurze Zeit nach ihrem Eintreffen bereits „on air“ sein und breit übermittelt werden.

Das **Fernsehen** bietet diesen Vorteil ebenfalls und kann, wie bekannt, „stories“ in bewegten Bildern und Tönen übermitteln.

Ein Nachteil aller bisher genannten Medien (Print, Radio und Fernsehen) ist, daß ein bestimmtes Medienprodukt - wenigstens derzeit noch - allen Kunden eines bestimmten Zielgebiets das genau gleiche Programm übermittelt. Der Kunde kann natürlich ein anderes Medienprodukt (eine andere Zeitung, ein anderes Radio- oder TV-Programm) wählen, er hat aber (derzeit) noch keine Möglichkeit, sein persönliches Informationsangebot zu gestalten.

Die **elektronischen Medien** (Online-Dienste, Internet) bieten nun Technologien an, die es den Kunden ermöglichen, mit einem einzigen Gerät Zugriff zu einer Vielzahl von Informations-Angeboten zu haben, aus denen er zudem noch selbst interaktiv und selektiv auswählen kann. Der Kunde hat damit die Möglichkeit, sein Informationsangebot selbst zu gestalten. Nicht der Sender, sondern der Empfänger beeinflusst aktiv das, was er an Informations- bzw. Unterhaltungsangeboten übermittelt haben will.

Auch dieses Medium ist sehr schnell: Inhalte können vom Anbieter rasch verändert bzw. neu gestaltet und vom Kunden rasch und gezielt gesucht werden. Transport und Verteilung sind vergleichsweise billig- und

das weltweit. Kunden können sowohl mit Informations-Anbietern als auch mit anderen Kunden bzw. Teilnehmern rasch und einfach über beliebige Distanzen kommunizieren. Die Frage, ob die Kunden diese Möglichkeiten auch aktiv nutzen wollen bzw. ob sie in kurzer Zeit bereit sind, ihre bisherigen Gewohnheiten zur Beschaffung von Information oder Unterhaltung radikal zu ändern, soll hier offen bleiben. Wir glauben, daß auch in Zukunft eine Redaktion als jene Instanz gebraucht wird, die aus der überbordenden Informationsfülle eine gezielte Auswahl trifft. Man spricht in diesem Zusammenhang von der „Redaktion des Vertrauens“, der diese Aufgabe auch im elektronischen Zeitalter zufallen wird.

Die Geschichte der Medien hat nun gezeigt, daß die Erfindung neuer Technologien neue Darbietungs- und Übermittlungsformen ermöglicht, die zwar die bisher verbreiteten hinsichtlich ihrer Bedeutung verändert, aber niemals ganz verdrängt haben. Das Radio hat die Zeitungen nicht gegenstandslos gemacht, das Fernsehen weder die Zeitungen noch die Bücher noch das Radio noch das Kino. Sogar der mittelalterliche Ausrufer ist in Form von Lautsprecherwagen heute noch gelegentlich anzutreffen.

Was sind nun die Herausforderungen, denen sich ein Medienhaus stellen muß, wenn es in der veränderten Medienlandschaft bestehen will, d.h. bewußt mit verschiedenen Medienprodukten verschiedene Technologien nutzen will.

Medienhäuser müssen:

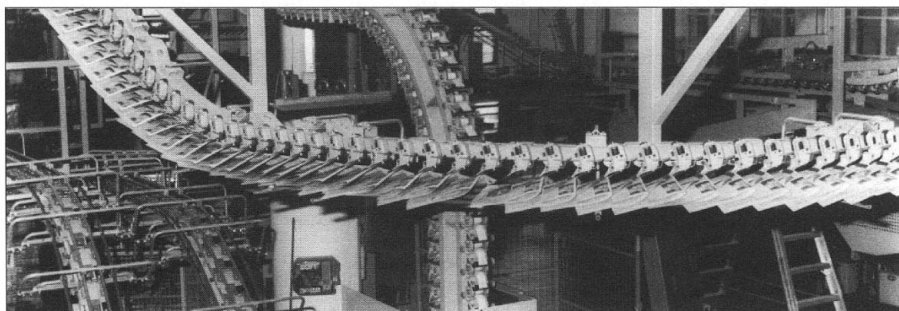
### 1. Die Charakteristiken der einzelnen Medien genau kennen und gezielt nutzen:

Dazu ist es sowohl nötig, über die vorhandenen Medienprodukte genau nachzudenken und ihren Charakteristiken treu zu bleiben, als auch neue Entwicklungen aufmerksam und aktiv zu verfolgen.

- Es wäre beispielsweise nicht sinnvoll, wenn Zeitungsmacher versuchten, das Fernsehen zu imitieren, denn „das geschriebene und gedruckte Wort ist der Gegenpol zum (bewegten) Bild und dem damit verbundenen flüchtigen Wort. Das ist die Chance der Zeitung“ (Kurt Wimmer). Und „eine gute Zeitung surft nicht durch die Nachrichtenfülle, sondern beschreibt, erklärt und kommentiert Tatbestände und Hintergründe“ (Jürgen Richter).
- Und neue Medien und deren Technologien können nicht vom Schreibtisch aus beurteilt werden, es ist vielmehr nötig, sie selber mitzuvollziehen: Die Devise lautet „learning by doing“, d.h. probieren, korrigieren, verstärken - und gegebenenfalls auch abbrechen, wenn ein Weg sich als nicht gangbar erweist.

### 2. Ressourcen verfügbar machen und gezielt zuteilen:

Kennzeichen einer guten Strategie ist es, nicht mehr Projekte zu beginnen, als man Mittel hat, um sie in eine gute Marktposition zu führen. Das heißt, daß ein Medienhaus nur dann die Möglichkeit hat,



neue Medienprodukte zu entwickeln und in den Markt zu setzen, wenn mit den bisher vorhandenen ausreichende Überschüsse erwirtschaftet werden. Neue Geschäftsfelder benötigen zunächst mehr Mittel, als sie abwerfen. Diese Mittel müssen von vorhandenen Geschäftsfeldern bereitgestellt bzw. weniger attraktiven bewußt vorzuenthalten werden.

### 3. Traditionelle Geschäftsfelder nicht voreilig und aufgrund mödischer Strömungen verlassen:

Wie bereits oben erwähnt, glauben wir keineswegs an das baldige Ende der Printmedien. Diese können sogar durch elektronische Medien sinnvoll unterstützt und ergänzt werden, indem sie z.B. Basis-Informationen liefern und außerdem gezielte Hinweise, unter welcher Adresse der Kunde in einem elektronischen Medium vertiefte Informationen finden kann.

### 4. Synergien erkennen und nutzen:

Medienhäuser haben vielfältige Möglichkeiten, ihre Kernfähigkeiten und ihre Ressourcen mehrfach zu nützen bzw. von einem Medium auf das andere zu übertragen. Dazu gehört beispielsweise die Fähigkeit, Informationen zu beschaffen, zu recherchieren, auszuwählen, zu Angeboten zu verdichten, sie zu gestalten. Aber auch die Fähigkeit, Werbe-Einnahmen zu akquirieren, sowie die Möglichkeit, ganze Angebotspakete zu schnüren.

Zu den zentralen Ressourcen gehören die einmal gesammelten Informationsinhalte (die sog. „contents“). Wenn diese elektronisch bearbeitet und verwaltet werden, ist es von sekundärer Bedeutung, auf welche Art sie schließlich an die Kunden übermittelt bzw. ihnen dargeboten werden. Die redaktionellen Inhalte und die Anzeigeninhalte der KLEINEN ZEITUNG werden heute praktisch durchgängig in einem neuen und wegweisenden elektronischen Redaktions- und Anzeigensystem bearbeitet. Nach der elektronischen Fertig-

stellung werden sie aus dem digitalen Speicher via Datenleitungen an die Druckereien in Graz bzw. Klagenfurt übermittelt, wo die Zeitung in der Nacht gedruckt und dann bis 6 Uhr früh im ganzen Land durch die Austräger verteilt wird.

Die redaktionellen Inhalte (Texte, Bilder) werden aber aus dem digitalen Speicher auch automatisch in das elektronische System STYRIA-Online übertragen und stehen dort via Internet den Kunden in aller Welt zur Verfügung. Unabhängig vom Internet werden sie auch über Telefonleitungen oder in Form von Disketten an interessierte Abnehmer übermittelt, wo sie für sehbehinderte Menschen auf Bildschirmen beliebig vergrößert dargestellt oder auch blinden Menschen mit Hilfe von Synthesizern akustisch „vorgelesen“ werden können.

Redaktionelle Inhalte können aber auch von Radio-Redaktionen aus dem digitalen Speicher abgerufen und von Radio-Sprechern in verkürzter oder veränderter Form verlesen werden.

Dies sind nur einige wenige Beispiele für Synergie-Möglichkeiten.

### 5. Konkurrenzsituationen bewältigen:

Da ein großer Teil der Kosten für die Gestaltung der Inhalte eines Mediums, für dessen Herstellung und Verteilung nur über Werbeeinnahmen gedeckt werden kann, stehen sich in logischer Folge verschiedene Geschäftsbereiche eines Medienhauses auf dem Anzeigenmarkt als Konkurrenten gegenüber. Dieses Problem ist nicht neu: Auch verschiedene Printprodukte eines Hauses bemühen sich häufig um die gleichen Anzeigenkunden (z.B. Tageszeitungen und Gratiszeitungen). Es verschärft sich aber mit jedem neu dazukommenden Medienprodukt.

Um diese Konkurrenzsituation zu entschärfen, ist es nötig, die spezifischen Vorteile, die jedes Medien-Produkt für seine Leser- und Anzeigenkunden hat, zunächst selbst zu kennen und den Kunden primär jene Möglichkeiten anzu-

bieten, welche die größten Vorteile für ihn haben. Ein neues Produkt, das klar erkennbare Marktchancen hat, ist weder im freien Wettbewerb zu verhindern noch soll dies innerhalb der Grenzen des eigenen Hauses geschehen, auch wenn dies einer Teil-Kannibalisierung gleichkommt.

### 6. Zu Kooperationen bereit sein:

Es ist heute nicht mehr möglich, alle Stufen, die in der Kette der Arbeitsschritte von der Gestaltung bis zur Verteilung von Medienprodukten nötig sind, selbst zu betreiben. Das Medienhaus Styria ist deshalb zu jeder Art von sinnvoller Kooperation bereit und sucht sie aktiv, sofern die Partnerschaft unsere weltanschaulichen Positionen nicht beeinträchtigt und sofern sie für alle Beteiligten nützlich ist.

### Schlußfolgerung:

Wir glauben an eine gute Zukunft des Medienhauses Styria, weil wir uns des Werts und des Potentials unserer heutigen Medienprodukte bewußt sind und diese weiter pflegen werden. Sowohl ihre Inhalte und ihre Darbietung als auch die Produktions- und Distributionsverfahren werden laufend weiterentwickelt und verbessert.

Zusätzlich dazu begreifen wir neue Entwicklungen als Chancen, die wir aktiv nützen. Dies erfordert nicht zuletzt die Entwicklung und Förderung personeller Ressourcen, die Weiterentwicklung von fachlichen Qualifikationen und mentalen Einstellungen. Nur so können attraktive und professionelle Angebote entwickelt und erfolgreich im Markt positioniert werden.

Wir empfinden unsere weltanschaulichen Bindungen nicht als Belastung. Die Vergangenheit hat gezeigt, daß es auf der Basis eines erkennbaren und deklarierten weltanschaulichen Standpunkts sehr wohl möglich ist, geschäftlich erfolgreich zu sein.

Wir werden in einer bewußt experimentellen Grundhaltung zunächst eher vorsichtig an den neuen Entwicklungen aktiv teilhaben und - so hoffen wir - im jeweils richtigen Zeitpunkt den Schritt zu einem stärkeren Engagement machen.

# WAS BEDEUTET ÖFFENTLICH-RECHTLICH IM DUALEN SYSTEM?

**D**as System des Public Broadcasting befindet sich heute in ganz Europa, insbesondere aber auch im deutschen Sprachraum, in einer schwierigen Situation. Der Grund dafür liegt darin, daß die Public Broadcaster vor nicht allzulanger Zeit noch eine Monopolstellung innehatten. Mit dem Markteintritt der Privaten waren sie plötzlich mit einer bis dahin nicht gekannten Konkurrenz konfrontiert, und das in einer Branche, die sich derzeit am rasantesten entwickelt, der Medienbranche. Der schmerzhafteste Verlust von Marktanteilen und damit von Werbeerlösen brachte die Öffentlich-Rechtlichen überall in Europa in schwere Bedrängnis.

Aber die Öffentlich-Rechtlichen haben Stehvermögen bewiesen. Nach einer Schrecksekunde zu Beginn des dualen Systems und einer Phase der Überheblichkeit und Wehleidigkeit wurde analysiert, es wurden die Schwach-

stellen der in Jahrzehnten des Monopols schwerfällig und unbeweglich gewordenen Anstalten bekämpft, es wurden Konzepte entwickelt, und es wurde radikal der Sparstift angesetzt. Dieser Prozeß ist noch längst nicht abgeschlossen.

Wie hat der ORF auf die veränderte Marktsituation reagiert? Offensiv und mit Erfolg. Durch klar formulierte Zielsetzungen der Geschäftsführung – Sicherung der Marktführerschaft in Fernsehen und Radio, Sparen in allen Unternehmensbereichen, Umstrukturierungen und Erschließung neuer Geschäftsfelder – konnten im vergangenen Jahr in Haushalten mit Kabel- und Satellitenempfangsmöglichkeit, also unter voller Konkurrenz, wichtige Marktanteilspunkte sogar zurückgewonnen werden.

Immer wieder werden Stimmen laut, die den Öffentlich-Rechtlichen das

Überleben in der Zukunft absprechen. Ich bin von der Lebensfähigkeit Öffentlich-Rechtlicher auch jenseits der Jahrtausendwende überzeugt. Diese Lebensfähigkeit und auch die Berechtigung müssen sie sich allerdings erwerben. Nicht die Sendungs- und Programmacher oder die Manager werden über Wohl oder Weh des öffentlich-rechtlichen Systems entscheiden; allein das Urteil des Publikums ist dafür ausschlaggebend. Nur wenn eine große Mehrheit der Zuschauer auch künftig bereit ist, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu bezahlen, weil er ihnen etwas bietet, was sie woanders nicht bekommen, ist die Existenz dieses Systems garantiert. Um das zu erreichen, müssen vier Hauptziele realisiert werden:

1. Die Absicherung der Gebührenlegitimation durch Massenattraktivität: Die Öffentlich-Rechtlichen dürfen sich nicht darauf beschrän-



ken, Programm für eine winzige Elite zu machen. Die BBC, die Mutter aller öffentlich-rechtlichen Anstalten, hat diesen Gedanken treffend als „Himalaya-Option“ beschrieben und strikt abgelehnt. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht mehr für die gesamte Öffentlichkeit eines Landes, sondern nur für einen kleinen Ausschnitt davon zuständig ist, dann hat er seinen Sinn und seine Berechtigung verloren. Niemand darf sich der Illusion hingeben, daß 100 Prozent der Bevölkerung eines Landes für ein Produkt bezahlen, das nur 15 Prozent davon konsumieren. Deshalb müssen die Öffentlich-Rechtlichen den – zugegeben manchmal schwierigen – Spagat zwischen Qualität und Massenattraktivität schaffen.

2. Und zwar durch die Herstellung eines unverwechselbaren Produktes: Die Öffentlich-Rechtlichen brauchen sogenannte USPs, Markenzeichen, die Konkurrenten nicht oder nicht in dieser Qualität haben.

Im Laufe des Bestehens des dualen Systems kristallisierten sich unterschiedliche Profile von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen heraus, die sich deutlich in Meinungsumfragen beim Publikum niederschlagen. Die Bereiche Information, Kultur, Wissenschaft, Zeitkri-

tik und politische Magazine zählt das Publikum eindeutig zu den Kernfunktionen der Öffentlich-Rechtlichen. Auch werden die Öffentlich-Rechtlichen grundsätzlich mit Begriffen wie „zuverlässig“ und „glaubwürdig“ assoziiert. Vor allem jüngere Zuschauer attestieren den Privaten hohe Kompetenz im Bereich der Unterhaltung.

Das zeigt deutlich, daß sich die Idee, die hinter dem öffentlich-rechtlichen System steht, auch im dualen System durchsetzt: die Idee einer freien und unabhängigen Kommunikation als Voraussetzung für eine demokratische Gesellschaft. Glaubwürdigkeit und eine ausgeprägte Informationskompetenz sind der größte Schatz eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens. Ihn gilt es zu hüten und zu bewahren. Die freie und unabhängige Kommunikation darf weder durch politische noch durch wirtschaftliche Abhängigkeiten beeinflusst werden.

Ebenso wesentlich im dualen System ist die föderale Struktur der Öffentlich-Rechtlichen. Die Bewahrung nationaler Kultur und Identität muß gerade im Hinblick auf ein Szenario mit hundertsten Kanälen ein Anliegen sein.

3. Radikales Sparen in allen Unternehmensbereichen: beim Perso-

nal, in der Verwaltung, in der Technik.

4. Darüberhinaus dürfen sich die Öffentlich-Rechtlichen nicht scheuen, an der digitalen und interaktiven Medienzukunft teilzunehmen. Denn ohne Diversifikation, die zusätzliche wirtschaftliche Standbeine schafft, wird die Lebensfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Systems auf Dauer nicht gegeben sein. Für die Nutzung neuer Technologien eröffnen sich für die Öffentlich-Rechtlichen zahlreiche Möglichkeiten.

Was in Zukunft zählen wird, ist ein Rohstoff – nämlich die Programmschöpfung, die Inhalte, der „Content“, wie es in der Fachsprache der Medienleute heißt. Die Kreativität eines Mediums und seiner Mitarbeiter wird im Vordergrund stehen, nicht die Vertriebsmaschinerie. Diesen Content, heute noch getrennt in Bild, Ton, Text und Musik, gilt es, in einen Multi-Media-Bit-Strom zu verwandeln, der beliebig abrufbar, speicherbar, verknüpfbar ist. Die Grundlage eines großen Rundfunkunternehmens wie des ORF ist ein Archiv, von dem täglich nur ein winziger Bruchteil gesendet wird. Warum dieses Archiv nicht zugänglich machen, für Schulen, Universitäten oder Privatpersonen, die an einzelnen Themen tiefergehend interessiert sind? Unter den neuen digitalen Bedingungen sind neben den Kernaufgaben der Öffentlich-Rechtlichen Radio und Fernsehen eine Erneuerung und Bekräftigung des öffentlich-rechtlichen Gedankens. Darüberhinaus wird es in Zukunft eine der herausragendsten Aufgaben der Öffentlich-Rechtlichen sein, dem Medienkonsumenten Orientierungshilfen in der kommenden Flut von Kanälen und Diensten, Sendern und Programmen zu bieten.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt im dualen System wichtige Aufgaben und ist in der heutigen wie in der künftigen Mediensituation unverzichtbar. Um diesen Aufgaben auch in Zukunft gerecht werden zu können, sind Kreativität, Flexibilität und Phantasie die wichtigsten Eigenschaften von Programmachern und Managern.





# GIBT ES QUALITÄTSJOURNALISMUS?

*Unter dem Titel „Was ist Qualitätsjournalismus? Gibt's ihn? Wohin geht er?“ diskutierten beim Mediengespräch 1996, das die Josef-Krainer-*

*Akademie gemeinsam mit der „Steirischen Wochenpost“ veranstaltete, vier hochkarätige und profilierte Vertreter des österreichischen*

*Qualitätsjournalismus. Wir geben in der Folge korrigierte Tonbandmitschnitte der Eingangsstatements wieder.*

## JENS TSCHEBULL

Mit dem „Qualitätsjournalisten“ ist es so ähnlich wie mit dem „Gentleman“, mit der „Dame“ oder dem „Intellektuellen“. Sobald jemand behauptet, einer zu sein, ist er es nicht mehr. Das ist ein selbsterstörendes Eigenlob.

Dennoch dürfte jeder seine private Vorstellung vom Qualitätsjournalismus haben. Als Vertreter eines Dienstleistungsblattes mit klar umrissener Zielgruppe, nämlich Entscheidungsträgern der Wirtschaft mit hohem Informationsbedarf und Anspruchsniveau, tue ich mir leicht: Für mich ist Qualität Leserzufriedenheit.

So könnte man die Qualität vom Anspruchsniveau der Zielgruppe eines Mediums her definieren. Wenn ich also eine besonders anspruchsvolle Gruppe ansprechen will, habe ich das Niveau der angesprochenen Gruppe anzustreben. Wenn ich sehr breite Zielgruppen vor mir habe, muß ich ein gemischtes Niveau bieten.

Ein zweiter Ansatz zur Qualität wäre – vom einzelnen Medienmitarbeiter ausgehend – der persönliche Qualitätsstandard des Mitarbeiters, den er zu verwirklichen sucht und sich bemüht, in dem Sammelwerk Medium ein weiser Rabe zu sein.

Qualitätsjournalismus ist ein gefährliches Wort. Es erweckt falsche Hoffnungen. Eine statistische Überschlagsrechnung zeigt jedoch, daß das kreative und moralische Potential der Menschheit nicht ausreicht, um die Millionen von Zeitungsseiten und Jahrzehnte „Fernsehjahre“, die an einem Tag in aller Welt abgespult werden, qualitäts-

voll zu füllen. Daraus ergibt sich: Der Großteil der in Medien veröffentlichten Beiträge muß aus Kapazitätsgründen überflüssiger Mist sein.

Das war schon immer so. Kaum hatte Gutenberg seine ersten Bibeln gedruckt, hat eine Fülle von Pamphleten und Lügengeschichten das damals des Lesens kundige Abendland überflutet. Hauptteil des Gedruckten waren unseriöse Flugblattbeschimpfungen und Lügengeschichten aller Art. Die größten Auflagen des Gedruckten haben immer die Ärzteromane. Jetzt aber die Ärzteserien im Fernsehen.

Also: Keine Illusion haben, sondern nüchtern erkennen, daß das, was man persönlich als Qualitätsarbeit oder Qualitätsprodukt empfindet, eine glückliche Ausnahme sein muß. Man sollte das auch in der Medienerziehung sagen. Es ist nicht selbstverständlich, daß Medien qualitativ und gediegen sind. Es ist glücklicher Zufall, wenn man gelegentlich auf ein solches Produkt stoßen sollte. Eine solche Aufklärung bewirkt, daß die Jugend den nötigen Abstand, die nötige Skepsis den Medien gegenüber entwickelt. Das ist der beste Schutz vor weniger qualitativem Journalismus.

## Medien und Demokratie

Qualitätsstandards von außen festzulegen – Presserat, Selbstkontrolle – ist ein aussichtsloses Unterfangen. Die Pressefreiheit, noch dazu kombiniert mit der künstlerischen Freiheit, macht es fast unmöglich, Standards zu diktiert und zu kontrollieren. Man kommt in den Verdacht der Zensur und ist sofort im Faschisteneck, wenn

man versucht, regulierend einzugreifen. Der einzige Ansatzpunkt, den ich sehe und der noch nie versucht wurde, wäre der Konsumentenschutz. Ein Verbandsklagerecht etwa der Arbeiterkammer oder einer anderen Konsumentenschutzvereinigung, die von sich aus wegen Fehlinformation der Massen in beweisbaren Fällen klagen und Schadenersatz oder Veröffentlichung begehren könnte. Der einzelne Konsument hätte ja wahrscheinlich gar keine Klagelegitimation, da er von einem Produkt, das acht oder zehn Schilling kostet, nicht allzuviel erwarten darf. Aber eine Verbandsklage für alle unbefriedigend Informierten, das wäre ein denkbarer Ansatz.

## Hoffnung Vielfalt

Die zweite Hoffnung, die ich habe, ist die Vielfalt der Medien. Es sind immer mehr Medien auf dem Markt, die sich einander wechselseitig relativieren. Die Menge zwingt jeden zur Auswahl. Er kann beim besten Willen nicht alle Angebote gleichzeitig konsumieren. Er weiß also, es gibt manche, auf die er verzichten kann, und das ist schon eine wichtige Erkenntnis. In ORF-Monopolzeiten war es so, daß mancher gesagt hat: „Es gibt nur das eine Programm, ich muß es gesehen haben, ich muß am nächsten Tag darüber reden können“. Bei der Überfülle aber muß man automatisch unabhängig von einem Teil des Angebotes werden und dadurch ein mündiger Medienkonsument.

Die Überfülle des Angebotes, auch wenn es qualitativ schlecht wäre, ist ein Hoffnungsschimmer, daß der Medienkonsument nicht blind vertraut. Eine Vielfalt von Spezialmedien ist ein weiterer Hoffnungsschimmer.

Wer ein „special interest“-Medium produziert, hat man ein Publikum, das gut vorinformiert ist und ein qualifiziertes Interesse hat. Diesem Publikum gegenüber muß man sich mehr anstrengen, als gegenüber dem allgemeinen Publikum. Auch hier ist ein Qualitätsdruck zu erhoffen.

Das waren einige Gedanken zum Einstieg. Nicht zuviel erwarten, Skepsis gegenüber den Medien, glaubt uns nichts, wir kochen alle mit Wasser.

Aber wir bieten redlich Dienstleistungen an. Machen Sie davon Gebrauch, selektiv und mit Abstand.

## ANDREAS UNTERBERGER

Österreich ist ein Land, in dem es Qualitätsjournalismus um etliches schwerer hat als in anderen Ländern. Denn **Qualitätsjournalismus** kann es nur mit **Qualitätsmedien** geben, und diese müssen ökonomisch **lebensfähig** sein, bevor man sehr lange über Qualitätsjournalismus nachdenken darf. Und das ist alles andere als einfach.

Ich darf das an Hand der „**Presse**“ mit einigen Hinweisen belegen. Seit 1965 hat die Zeitung ihren von der Mediaanalyse erhobenen **Marktanteil** von 2 auf 3,9 Prozent kontinuierlich verdoppeln können. Sie liegt damit auch im internationalen Schnitt gegenüber vergleichbaren Blättern recht gut. Die Zahlen der FAZ etwa schwanken bei vergleichbaren Erhebungen deutlich unter zwei Prozent. Jedoch: „Die Presse“ produziert Verluste, die FAZ mit einer **fünffmal** so großen und deutlich besser bezahlten Redaktion satte Gewinne, wenn sich der Verlag nicht gerade in Abenteuer in den neuen deutschen Bundesländern eingelassen hat.

Eine Ursache dieser Diskrepanz liegt zweifellos in der **Größe** Deutschlands, eine weitere in der zumindest bis vor kurzem sehr starken industriellen **Struktur** Deutschlands. Die klein und mittel strukturierte Landschaft Österreichs ist zwar für die Elastizität der heimischen Wirtschaft ein Vorteil, für die Zeitungen aber ein Nachteil, weil

Klein- und Mittelbetriebe in der Regel relativ weniger für Werbung und damit Inserate ausgeben als Großbetriebe.

## Blick in die Schweiz

Aber auch gegenüber der Schweiz kann der Blick nur neidvoll auf die **Neue Zürcher Zeitung** gerichtet werden, die ebenfalls in der Regel sehr gute wirtschaftliche Erfolge hat. Die Schweiz ist nun nicht größer, ihr deutscher Sprachraum sogar deutlich kleiner als Österreich. Hier sind es zwei andere Faktoren, die die strukturelle Problematik der „**Presse**“ deutlich machen: Neben der ebenfalls inseratenfreundlicheren **wirtschaftlichen Struktur** der Schweiz hat die NZZ nicht den schweren Rückschlag durch die **Kriegsjahre** hinnehmen müssen. Sie hat vor allem in der Nachkriegszeit viel von der internationalen Bedeutung übernehmen können, die vor 1938 die **Neue Freie Presse** für den ganzen mitteleuropäischen Raum hatte. „Die Presse“ mußte sich indessen mit Schikanen der Parteien und Besatzungsmächte herumraufen, konnte auf Grund **verweigerter Papierzuteilungen** nur als Wochenzeitung beginnen und hatte auch in der Folge nie das Kapital für eine große internationale Offensive.

Ein zweiter Aspekt ist auch jetzt im Vergleich zur NZZ noch heute deutlich spürbar: Die NZZ macht einen guten Teil ihres Umsatzes mit solchen Inseraten, die wie etwa die **Bilanzen von Aktiengesellschaften** in Österreich als Pflichteinschaltung aus gesetzlichen Gründen in der Wiener Zeitung placiert werden müssen. Es ist zwar niemand auf die Idee gekommen, die **Wiener Zeitung** hier bei einer Veranstaltung unter dem Titel **Qualitätszeitung** einzuladen, auch die Mediaanalyse beschneigt ihr gegen Null tendierende Einschaltquoten. Sie ist jedoch ein **gewinnbringendes** Unternehmen. Und das besagt relativ viel über die Bedeutung dieser Monopol-Stellung, wenn man bedenkt, daß ihr Eigentümer die **Republik** ist.

Im Kapitel der Klagen sollte auch auf die **Anzeigensteuer** hingewiesen werden, die eine besondere Last auf den österreichischen Printmedien darstellt, die freilich nicht nur die Quali-

tätsmedien trifft. Dazu gehört auch der Hinweis auf die im internationalen Vergleich besonders **hohen Kollektivverträge** im Druckereibereich. Diese diskriminieren mit ihren Tarifen die **Tageszeitungen** gegenüber den Wochenzeitungen noch zusätzlich. Die gleiche Leistung eines Arbeiters wird gewaltig teurer, wenn er sie für eine Tageszeitung erbringt. Von diesen Diskriminierungen der Tageszeitungsproduktion hat allerdings interessanterweise eine neugegründete Tageszeitung wettbewerbsverzerrende Befreiungen zugesprochen bekommen.

Das alles heißt natürlich nicht, daß Qualitätsjournalismus jetzt vor allem **Jammern** sollte. Man soll nur die **Marktbedingungen** klar analysieren.

Hoffnung würde ich etwa aus dem Umstand schöpfen, daß die vergleichenden Untersuchungen einen ständigen **Zuwachs des Marktanteils** erzielen, den die **Tageszeitungen** am gesamten Werbemarkt erzielen. Ich hoffe nicht, daß sich diese Verschiebungen durch versteckte Rabatte und ähnliches erklären lassen, mit denen vor allem neue Marktkonkurrenten ihre eigenen Tarife unterbieten.

## Möglichkeit, Politik zu „biegen“

Mir scheint eine Verschiebung des Werbekuchens in die Printmedien auf Grund der elektronischen Entwicklung auch **durchaus logisch**. Denn die rapide Zunahme von zur Verfügung stehenden Fernsehsendern führt nicht nur zu einem Marktanteilsverlust für den ORF, sondern auch dazu, daß die meisten Fernseher überhaupt nicht mehr bei der Werbung bleiben. Wenn man 30 statt zwei Programme zur Auswahl hat, dann zappt man einfach weiter und läßt sich nicht von fünfminütigen Werbeblöcken berieseln. Man kann auch beobachten, daß die Präsenz von Sprüchen aus der Fernsehwerbung in der Alltagssprache gegenüber früheren Jahrzehnten drastisch abnimmt.

Optimistisch macht auch die insgesamt erfreuliche **Zunahme der Zeitungsleser- und Käuferzahl**. Alle Pro-



Mediengespräch 1996 (v.l.) mit Andreas Unterberger (Die Presse), Jens Tschbull (WirtschaftsBlatt), Günther Ziesel (ORF), Herwig Hösele (Die Steirische Wochenpost) und Kurt Wimmer (Kleine Zeitung).

**phezeitungen**, daß das **Fernsehen** die gedruckte Zeitung überflüssig macht, haben sich als falsch erwiesen. Ebenso wird das mit der Prophezeiung sein, daß das **Internet** die Papierzeitung ablösen wird, auch wenn das Internet so wie das Fernsehen eine wichtige Rolle am künftigen Informationsmarkt spielen wird, mit der sich die Zeitungen intensiv auseinandersetzen müssen.

Relativ **unverständlich** ist für mich, daß es bisher keine objektive und regelmäßige Erhebung über die durchschnittliche **Lesedauer** aller österreichischen Printmedien gibt. Denn diese würde - zumindest nach deutschen Ergebnissen - einen beachtlichen Vorteil der Tageszeitung gegenüber den Wochen- und Monatsmedien bringen: Beim Nachbarn wird jedenfalls eine Zeitungsseite im Schnitt deutlich länger angeschaut als eine Magazinseite. Das würde den Tageszeitungen einen wichtigen Wettbewerbsvorteil geben.

Ich habe mich so lange bei den wirtschaftlichen Aspekten von Qualitätszeitungen aufgehalten, weil natürlich jede dieser Diskussionen in Österreich von der unterschwelligen Frage der **Presseförderung** überschattet ist. Diese ist derzeit unter den gegebenen Marktbedingungen **lebenswichtig** für Zeitungen des Typus der „Presse“. Solange diese nicht auf die **Linie der Berichterstattung** Einfluß nimmt, ist sie eine vertretbare Notwendigkeit. Es gibt zwar Politiker, die einen bisweilen vielsagend an diese

Presseförderung **erinnern**. Einfluß auf die Berichterstattung hat dies aber zweifellos nicht. Denn erstens würden sich die Erinnerungsversuche **zweier Koalitionsparteien** sehr oft ohnedies in der Wirkung aufheben. Zweitens ist die Presseförderung an **objektivierte Bedingungen** geknüpft, die nichts mit der politischen Linie zu tun haben. Drittens müßten dann die **Oppositionsparteien** in den geförderten Medien wohl viel schlechter abschneiden als in den nicht geförderten und die Regierungsparteien deutlich besser. Auch das ist sicher nicht der Fall.

Es ließe sich aber durchaus über deren **Abschaffung** reden, wenn die Republik zugleich **Anzeigensteuer** und **Wiener Zeitung** oder zumindest deren gesamte gesetzliche Privilegierung abschaffen würde, wenn die Tageszeitungen nicht mehr durch **Drukker-Kollektivverträge** diskriminiert würden. Besonders schade finde ich es für die Qualitätszeitungen, daß bei der Presseförderung unter Druck der Kronzeitung nicht der ursprüngliche **Plan Bruno Kreiskys** realisiert worden ist, nämlich die besondere Förderung auf die Abdeckung der Kosten von Auslandsjournalisten hinzuwirken. So wie man jetzt bei der Neueinführung der **Sozialversicherungspflicht** für freie Mitarbeiter im letzten Moment auf Intervention der Kronzeitung die Kolporteure ausgenommen hat, nicht jedoch die freien Mitarbeiter, die sich schreiberisch betä-

tigen. Für „Die Presse“ sind die Schreibenden wichtig und ein spürbarer Kostenfaktor, die Kolporteure sind hingegen ein typischer Kostenfaktor von **Boulevardzeitungen**.

Damit bin ich nun bei der **inhaltlichen Seite**, dem, was eigentlich Qualitätsmedien ausmacht. Wir werden hier zwar keinen vollen Konsens erzielen, wir können uns aber wohl dahingehend annähern, daß ein ganz wichtiger Indikator für den Charakter einer Qualitätszeitung die Zahl der **Auslandskorrespondenten** ist. Das sage ich nicht nur deshalb, weil er unter allen österreichischen Zeitungen bei meiner Zeitung am höchsten ist, sondern auch weil sich dieser Indikator konstant bei allen internationalen Qualitätszeitungen findet. Als zweiter Indikator kann zweifellos das **Platz-Verhältnis** zwischen politischer, wirtschaftlicher und kultureller Berichterstattung auf der einen sowie der chronikalen und Sport-Berichterstattung auf der anderen Seite dienen. Ein dritter liegt in der Frage, ob man prinzipiell für lukrative Dinge wie **Prostituierten-Inserate** offen ist.

**Weniger Überzeugend** scheint hingegen die Messung der Anteile einer Zeitung in bestimmten **Segmenten** der Leserschaft. Denn wenn man die diesbezüglichen Segmente der Mediaanalyse hernimmt, ist die **Kronzeitung** bei der sogenannten A-Schicht überlegener Marktführer. Mehr aussagekräftig erscheint die relative Zu-

sammensetzung der Leserteile an der Leserschaft einer Zeitung, wo „Presse“ und „Standard“ deutlich voranliegen.

## Braucht es Qualitätsjournalismus?

Nun noch einige Bemerkungen zur Frage, ob es überhaupt einen Qualitätsjournalismus braucht. Ich meine, das läßt sich sowohl **demokratiethoristisch** wie auch **nationalökonomisch** klar beantworten: Je besser die politische, wirtschaftliche, Verwaltungs-Elite eines Landes informiert ist, desto besser werden die Entscheidungen. Umfassende, klar aufbereitete, um Objektivität bemühte, sich möglichst von Kampagnen fernhaltende tagesaktuelle Informationen sind unerlässlich, sollen die Entscheidungen nicht wieder wie in anderen Kulturen und Geschichtsepochen einer kleinen Schicht von **Mandarin**en zufallen.

Keine Frage aber, der **Druck** auf den Journalismus wird zunehmen. **Ökonomisch** habe ich dies schon skizziert. Die **Beeinflussungstechniken** der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Akteure werden durch immer professionellere Beratungsmechanismen zunehmend raffinierter. Es wird auch für viele Kollegen intellektuell immer schwieriger, sich zu entziehen, **differenzierte Beurteilung** abgestempelter Personen werden sofort mit verkürzten Argumentationsketten wie der **Faschismuskeule** beantwortet.

Aber auch der Druck durch eine **Verwahrlosung der journalistischen Sitten** wird immer schlimmer. Wenn Zeitungen - auch solche, die sich als Qualitätsmedien empfinden - die **Grenze zwischen Werbung und Berichterstattung** immer öfter verwischen; wenn der Respekt vor **Intim- und Privatsphäre und Unschuldsvermutung** immer weniger beachtet wird, allen Gesetzen zum Trotz; wenn nur noch das Axiom, daß jeder Politiker ein **Gauner und Schwachkopf** ist, bei vielen Kollegen als guter Journalismus gilt; wenn gerade jene Medien, die sich als Kämpfer gegen **Jörg Haider** ausgeben, durch ständige Befassung mit

seiner Person zu seinen größten **Propagandisten** werden.

Auch Qualitätsmedien müssen freilich wissen: Die Qualitätsleser lieben nichts mehr, als über die Dinge, die in Boulevardzeitungen stehen, die **Nase zu rümpfen**. Sie beteiligen sich aber selbst gerne an jedem **Voyeurismus**, wenn Boulevardzeitungen gerade neue Details über Privataffären etwa eines Bundespräsidenten berichten. So komme ich zu dem Schluß, daß die Qualität von Qualitätszeitungen auch immer ein wenig mit der **Qualität der Leserschaft** zu tun hat.

## KURT WIMMER

Wenn wir über Qualitätszeitungen oder über Qualitätsjournalismus reden und hier diskutieren, dann möchte ich anregen, daß wir auch über Verlegerqualitäten reden. Damit nicht der Eindruck entsteht, daß es nur ein Problem des Journalismus sei, wenn der sogenannte Qualitätsjournalismus zurückgeht, wobei ich nicht eine vorläufige Antwort auf die Frage geben möchte, wohin geht der Qualitätsjournalismus, nämlich zurück. Also das glaube ich nicht. Aber ich meine,

- daß man auch über die Qualitäten des Verlagswesens in Österreich und einzelner Verleger reden muß, wenn über Qualitätsjournalismus geredet wird
- daß auch darüber geredet werden muß, wie steht es denn eigentlich mit der Bereitschaft, Qualität per Druck oder per Television zu verbreiten - und was der Kollege Unterberger angedeutet hat, man muß auch darüber reden, inwieweit die Österreicher bereit sind, Qualität auch zu akzeptieren und zu schätzen.

Ich finde es schon symptomatisch, daß die beiden größten Zeitungen in Österreich die Kronen Zeitung und Tägliches Alles sind, und ich kann mir nicht vorstellen, daß dieser Konkurrenzkampf unbedingt zur Hebung der journalistischen Qualität beiträgt, wobei ich meine, daß auch das Problem der schwindenden Vielfalt für

österreichische Verhältnisse eher bedenkliche Dimensionen angenommen hat. Man kann natürlich sagen, es kommen immer neue Zeitungsgründungen. Und das stimmt zum Teil, aber Tatsache ist auch, daß sich seit den 50er Jahren die Zahl der Tageszeitungen um die Hälfte verringert hat, nämlich von 36 auf 16, und daß gleichzeitig die Auflage dieser Zeitungen sich verdoppelt hat. Das heißt also, daß immer weniger Zeitungen für immer mehr Leser gemacht werden und daß diese Form der Pressekonzentration, wie sie in Österreich herrscht, für europäische Verhältnisse einzigartig ist.

Im Handbuch der Publizistik von Emil Dovifat habe ich im ersten Band einen Satz gefunden: „Allen gewidmet, denen tätige Mitarbeit im öffentlichen Leben Gewissenspflicht ist.“ Ich muß zur Erklärung hinzufügen, daß dieses Handbuch im Jahr 1971 erschienen ist und daß daher diese Diktion vielleicht manchen etwas antiquiert vorkommt. Da steckt nämlich noch der Anspruch drinnen, daß Medien eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen hätten, da wird noch an das Gewissen appelliert und auch an die Gewissenspflicht.

## Zwei Modelle

Und in der Tat ist es ja so, daß es zwei Modelle der Medienfreiheit gibt. Es gibt die Freiheit der individuellen Beliebigkeit, wo jeder Freiheitsgebrauch irgendwie gleichwertig ist und wo auch Meinungsmonopole durchaus gerechtfertigt werden können, und es gibt ein zweites Modell. Ich würde sagen, das erste Modell ist eher ein Modell der Verlegerfreiheit. Im zweiten Modell wird postuliert, daß Medien als Informationsorgane eine öffentliche Aufgabe haben, daß eigentlich der Staat verpflichtet wäre, Medienkonzentrationen zu verhindern, daß es Autonomie, Offenheit und Vielfalt geben sollte und daß Autonomie, Offenheit und Vielfalt die Gewähr geben sollten, daß die Medien auch im Sinn einer Weiterentwicklung der Demokratie wirksam werden. Diese Sicht der Pressefreiheit und ihrer Schutzwürdigkeit kommt aus der Tradition der Aufklärung und des Liberalismus. Sie war auch in Österreich bestimmend für die Jurisdiktion. Nun hat es

den Anschein, als ob der Gesetzgeber sich immer mehr von diesem zweiten Modell abwenden würde. Die Journalisten und die Verleger fragen sich, warum die Rechtsprechung nun restriktiver wird. Offensichtlich ist da in den vergangenen Jahrzehnten etwas passiert, es muß irgendeine Konsequenz von Ursache und Wirkung geben. Und tatsächlich hat es ja im Medienwesen gravierende Veränderungen gegeben. Eine der gravierendsten Änderungen ist sicher die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Ich kann mich natürlich auf den Standpunkt des Herrn Tschubel stellen und sagen, wir haben überhaupt keinen Anspruch. Das befriedigt mich nicht sehr, muß ich sagen.

---

### Medienordnung der Qualität und Pluralität

---

Sicher ist, daß die technische Entwicklung unter anderem die Medienkonzentration gefördert hat, daß der Kapitaleinsatz für technische Apparate ungeheuer groß ist und daß die Mittel, die dann überbleiben, oft nicht ausreichen, auch die Qualität des Inhalts noch zu gewährleisten. Ich meine, Qualität wird heute weitgehend gar nicht mehr bestimmt von einem journalistischen Qualitätsbewußtsein, das ja geschult werden sollte und das auch bewußt entwickelt werden sollte, sondern die Tendenz geht doch eindeutig dahin, daß man sagt, Qualität ist das, was die Leser lesen wollen und im Fernsehen ist Qualität eben das, was Seher sehen wollen. Was die Leser lesen wollen und was die Seher sehen wollen, das untersucht man, und dann verspricht man sich das, was in Wahrheit zum einzigen Kriterium geworden ist, nämlich wirtschaftlichen Erfolg. Das heißt konkret, daß Qualitätsjournalismus heute mehr denn je im Spannungsfeld zwischen publizistischem Auftrag und wirtschaftlicher Leistungserwartung steht. Der wirtschaftliche Druck ist sehr stark, und es besteht die Gefahr, daß man den Erfolg in der Trivialisierung und in der Banalisierung sucht, weil man glaubt, hier sozusagen das kleinste gemeinsame Vielfache zu fin-

den. Konkret heißt das auch, daß ein wesentliches Kriterium des Qualitätsjournalismus sein müßte, zu erklären, daß es so etwas wie einen publizistischen Auftrag noch gibt. Und ich meine auch, daß Qualitätsjournalismus sehr allgemein von zwei Haltungen geprägt sein müßte, nämlich Unabhängigkeit und Verantwortung. Unabhängigkeit im Sinne einer geistigen Freiheit, die auch Widerspruch gegenüber dem eigenen Verleger oder Herausgeber nicht nur gestattet, sondern in gewissen Fällen sogar fordert. Diese Freiheit hat natürlich einen Preis. Unabhängigkeit und Verantwortung also, und ich meine daß es auch so etwas wie Verantwortung gegenüber dem Staat und der Gesellschaft gibt. Bei aller notwendigen Kritikfreude und bei aller Notwendigkeit, ständig schärfste Kritik zu üben. Aber es muß auch so etwas geben wie das Festlegen von Grenzen in einer Freistilarena, in der die Meldung zur Ware geworden ist und in der der Preis für die Exklusivität einer Meldung oft sehr hoch ist. Es gibt auch, glaube ich, eine Verantwortung gegenüber dem Leser, der das Recht auf eine ernsthafte Information hat, die ihm nach bestem Wissen und Gewissen geboten werden sollte. Und ich glaube, daß es Verantwortung auch dort gibt, wo die Versuchung sehr groß ist, mit Hilfe von Medien auf der Klaviatur der Emotionen zu spielen.

---

### Journalisten haben Verantwortung

---

Ich bin wirklich überzeugt, daß die Journalisten sich nicht absetzen können von der Verantwortung, wie sich Politik und Demokratie bei uns entwickeln. Und es gibt ja schon dieses Wechselspiel von Schuldzuweisungen, aber ich meine, daß man sich überlegen sollte, ob man nicht im selben Boot sitzt und ob man nicht überlegen sollte, wie man vielleicht gemeinsam gewissen Fehlentwicklungen gegensteuern könnte. Zusammenfassend möchte ich sagen, daß die Medien sicher viel von ihrem öffentlichen Kredit, den sie gehabt haben, verspielt haben. Sie haben viel von dem Vertrauensvorschuß eingebüßt,

der ihnen entgegengebracht wurde, allein durch die Definition der öffentlichen Aufgabe und allein durch die verfassungsmäßig zugestandene Freiheit, und ich glaube, daß die Frage berechtigt ist, ob die Medien nicht etwas schuldig sind. Ob es nicht so etwas wie eine Bringschuld der Medien gegenüber der Politik und der Gesellschaft gibt. Und wenn es Verleger und Herausgeber gibt, die das nicht wahrhaben wollen, die ein Medienunternehmen führen wie eine Waschmittelfirma oder die ein Medium als Instrument benützen, mit dessen Hilfe man sehr reich werden kann und persönliche Macht erwirbt, dann sollten sie aufhören, mit Hinweis auf besondere Aufgaben der Medien Forderungen an den Staat zu stellen.

---

### Information allein genügt nicht

---

Zu den beiden grundsätzlichen Forderungen der Unabhängigkeit und der Verantwortung beim Qualitätsjournalismus kommt noch ein Drittes: daß sich der Qualitätsjournalismus zur Orientierungsfunktion bekennen sollte. Das heißt also zu einer gewissen Ordnung von Information, zur Ausleuchtung von Hintergründen, zur Analyse, zur Unterscheidungsfähigkeit. Information allein genügt nicht, man muß Informationen auch zuordnen können, aufgrund von angereichertem Hintergrundwissen, aufgrund von historischer Erfahrung. Diese Zuordnung wird umso wichtiger, je mehr Informationen verfügbar sind. Die Nachrichtenflut entwertet in Wahrheit die Bedeutung der Information, und der Kampf um die knappste Ressource unserer Informationsgesellschaft wird daher immer gnadenloser. Und diese knappste Ressource ist die Aufmerksamkeit. Information allein genügt nicht, denn es gibt auch Dummheit auf sehr hohem Informationsniveau. Es grassiert also Informationsverlust. Das ist auch schon von Medienwissenschaftlern festgestellt worden. Und natürlich grassiert Orientierungsverlust auch im Journalismus. Ich meine aber, daß es so etwas wie journalistische Ethik noch immer gibt, und darunter verstehe ich die Annäherung an die Wahrheit durch



ein Bemühen um Wahrhaftigkeit. Bemühung um Wahrhaftigkeit ist das Gegenteil von Täuschung und das Gegenteil von Lüge. Journalistisch gesehen auch das Gegenteil von Ignoranz, von Fehlinformation und von bloßer Behauptung. Das heißt also, daß richtige Kommunikation auch eine ethische Qualität hat. Es gibt auch Kriterien für diese ordentliche journalistische Arbeit. Ich möchte hier nur fünf Punkte nennen:

1. Sorgfältig recherchieren und gut dokumentieren, sich um eine gewisse sprachliche Originalität bemühen.
2. Eine Information verständlich darbieten, aufgrund von Hintergrundinformation und von Faktenkenntnis.
3. Die Bereitschaft, eine vielgestaltige und differenzierte Wirklichkeit so gut wie möglich in Information und Kommentar zu beschreiben.
4. Die Fähigkeit und den Willen, Wertvorstellungen anderer vorurteilslos zu prüfen und formal einwandfrei zu vermitteln.
5. Achtung vor der Würde der Person und ihrer Intimsphäre.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

## GÜNTHER ZIESEL

Ich bin froh, daß Dr. Wimmer in seinem Beitrag jetzt mit seinen fünf Geboten für guten Journalismus einen halben Dekalog erstellt hat. Seit einer Stunde hören wir Gedanken und Meinungen zum Thema Qualitätsjournalismus. Die bisherigen Ausführungen zeigen, daß Qualitätsjournalismus durchaus unterschiedlich zu definieren ist. Ich habe den Eindruck, daß gute Qualität von vielen mit Exklusivität gleichgesetzt wird. Ein Medium, das von wenigen, aber von sehr geschätzten Leuten gelesen wird, erfüllt von vorneherein eher den Anspruch, ein Qualitätsprodukt zu sein, als ein Medium, das von sehr vielen gekauft und gelesen wird. Ich möchte dem entgegensetzen, daß gute Qualität auch mit hohen Auflagen vereinbar ist.

Das gilt im elektronischen Medium in ähnlicher Weise. Den Auflagenzahlen der Printmedien entsprechen die Einschaltziffern der elektronischen Medien. Wir haben in Österreich zumindest noch für kurze Zeit de jure ein Sendemonopol für das Fernsehen. Das Empfangsmonopol gibt es in Österreich schon lange nicht mehr, in den grenznahen Regionen hat es überhaupt nie solch ein Empfangsmonopol gegeben. Kabel und Satelliten ermöglichen der österreichischen Bevölkerung den Empfang einer Vielzahl von Programmen.

Das elektronische Medium Rundfunk hat in Österreich einen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Er ist im Rundfunkgesetz klar definiert. An erster Stelle dieses öffentlich-rechtlichen Auftrags steht die Verpflichtung des ORF zur umfassenden Information über alle wichtigen politischen, wirtschaftlichen und sportlichen Ereignisse.

Die Informationssendungen des Fernsehens bieten im Vergleich mit den Printmedien die zusätzliche Dimension des bewegten Bildes und des Tons. Diese Dimension erweckt in vielen Zusehern den Eindruck, Fernsehen sei viel authentischer als eine Zeitung, der Fernsehzuschauer sei daher besser informiert als der Leser dieser Zeitung. Die Realität sieht anders aus. Fernsehen kann in seinen Informationssendungen auch nur Ausschnitte der Wirklichkeit bringen, und es ist aufgrund des Zwangs zur Kürze oberflächlicher als ein gutes Printmedium.

## TV-Journalismus

Noch eine Frage ist im Zusammenhang mit Journalismus beim Fernsehen zu stellen. Wo sind die Grenzen zwischen Journalismus und Unterhaltung? Ein Beispiel aus jüngster Zeit: Dr. Jörg Haider hat Klage darüber geführt, daß die Unterhaltungsserie „Kaisermühlen-Blues“ eine unter-schwellige Propaganda gegen die Freiheitliche Partei beinhaltet habe. In der von Haider angesprochenen Sendung tritt ein freiheitlicher Bezirksvorsteher auf, der übrigens vom Schauspieler Alfons Haider dargestellt wird, und die Rolle sei so ausgezeichnet, sagte Jörg Haider, daß sie als Propaganda gegen die FPÖ wirke. Die Antwort des

ORF lautete, Dr. Haider habe wenig Humor, wenn er nicht erkennen könne, daß der „Kaisermühlen-Blues“ eine Unterhaltungssendung ist, die natürlich nicht nach journalistischen Kriterien zu beurteilen sei.

Unabhängig von diesem aktuellen Anlaß muß aber wohl zugegeben werden, daß Unterhaltungssendungen oder auch andere „Fiction-Programme“ eine andere Dimension der Information darstellen, eine Information, die vielfach gar nicht als solche aufgefaßt wird. In Fernsehprogrammen außerhalb des eigentlichen Informationsbereiches kann wesentlich mehr an Geisteshaltung, Lebensstil, Ideologie und eben auch Information vermittelt werden, als in deklarierten Informationssendungen. Autoren von Fernsehspielen und Drehbuchautoren von Spielfilmen sind sich dessen durchaus bewußt und transportieren ihre Ideologien sehr gezielt.

## Information an das Publikum bringen

Wenn wir in unserer heutigen Diskussion den Bereich der deklarierten Informationssendungen des Fernsehens betrachten, so kann der Standpunkt eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens nur der sein, mit seinen Informationsprogrammen eine möglichst große Zahl von Menschen zu erreichen. Ich habe nichts von der besten und qualitativ wertvollsten Information, wenn ich sie nicht an das Publikum heranbringe. Das ist ein wesentlicher Aspekt jeder journalistischen und vermutlich auch jeder schriftstellerischen Arbeit: Ich will ein Publikum erreichen, und ich möchte als öffentlich-rechtliches Medium mit meinem Programm eine möglichst große Bevölkerungszahl ansprechen. Aufgrund der zeitlichen Vorgaben kann ich das mit Fernsehen und Radio nur zu bestimmten Tageszeiten machen. Nur zu gewissen Zeiten sind aufgrund des Tagesablaufes vor allem der arbeitenden Bevölkerung größtmögliche Einschaltziffern zu erzielen. Mit einem Programm am Sonntag vormittag um 11 Uhr, um die „Pressestunde“ als Beispiel zu nehmen, kann ich ganz einfach nicht ein gleich großes Publikum erreichen, wie

mit der „Zeit im Bild“ um 19.30 Uhr. Es ist daher sehr wichtig, zu analysieren, was eine Rundfunkanstalt während der sogenannten Prime-time an Informationssendungen anbietet.

## ORF erfüllt Informationsauftrag

Es gibt eine interessante Untersuchung des McKinsey-Instituts über den Anteil von Informationssendungen zu den Prime-times bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Europa, dazu zählen also Sendungen, wie die „Zeit im Bild“ des ORF, BBC 1 und BBC 2 haben in den Prime-times einen Informationsanteil von 21,6 Prozent. France 2 und France 3 einen Anteil von 22,2 Prozent, ARD und ZDF zusammen 23,1 Prozent, die RAI, das italienische Fernsehen, in allen drei Programmen 26 Prozent. Der ORF kommt laut dieser Untersuchung auf einen Anteil von 26,9 Prozent, das heißt also, daß zwischen 18 Uhr und 23 Uhr der ORF um fünf Prozentpunkte mehr News und Current affairs bringt, als die beiden BBC-Programme, die noch dazu werbeunabhängig sind. Das heißt also, daß der ORF seinen Informationsauftrag auch quantitativ erfüllt. Die Akzeptanz der Informationssendungen durch das Publikum ist außerordentlich gut, in den Bewertungsquoten liegen die Informationssendungen mit Werten zwischen 4,4 und 4,8 im Spitzenfeld.

Und jetzt zur journalistischen Qualität: Sie hängt beim ORF, wie bei allen anderen Medien, mit den Menschen zusammen, die journalistisch tätig sind. Mir hat einer der Sätze des Kollegen Tschebull am Schluß seiner Ausführungen weh getan. Er hat, vermutlich provozierend, gemeint: „Glaubt's uns nichts, es ist vieles falsch, was wir schreiben“. Jedem von passieren Fehler. Auch beim besten Bemühen um objektiven und qualitätsvollen Journalismus passieren diese Fehler, weil Tagesjournalismus immer unter Zeitdruck steht. Sendezeiten und Zeitungsspalten sind zu füllen, da hat man nicht immer die Möglichkeit, ausreichend zu recherchieren. Aber wenn Kollege Wimmer von der Annäherung an die Wahrhaftigkeit

gesprochen hat, so möchte ich auch noch für den ORF-Journalisten die Verpflichtung zur Annäherung an die Objektivität anführen. Die Debatte um Objektivität im ORF ist zumindest so alt wie das Rundfunkgesetz. Sie ist nun einmal per legem dem Rundfunk aufgetragen. Was würde es uns auch bringen, würden wir auf diesen Begriff verzichten? Ein Richter, der Urteile zu fällen hat, weiß, daß er Gerechtigkeit nicht wirklich realisieren kann. Sollte man deshalb den Begriff „Gerechtigkeit“ streichen? Sollte man den Richter nicht mehr verpflichten, zumindest nach größtmöglicher Gerechtigkeit zu streben? Gleiches gilt für einen Journalisten, der zur Objektivität verpflichtet ist. Würde er zu sich selbst sagen, Objektivität gibt es ohnehin nicht, und daher auch auf die Annäherung zur Objektivität verzichten, so würde er seine subjektiven, wertenden, vorurteilsbelasteten Meinungen über das Medium verbreiten, und dann wäre es schlecht um den Journalismus bestellt. Das heißt, das Streben nach Wahrhaftigkeit und Objektivität sollte oberste Leitlinie eines Journalisten sein.

## Mangelhafte Ausbildung

Schuld an manchen krisenhaften Erscheinungen in der Journalistik unseres Landes hat auch die mangelhafte Ausbildung der Menschen, die als Journalisten arbeiten. Journalismus ist auch heute noch ein Beruf, den man nicht zu lernen braucht, den man sich in der Praxis erarbeitet. Ob jemand als Journalist in einer Redaktion angestellt wird, ist nicht davon abhängig, ob er ein Studium abgeschlossen oder abgebrochen hat, er muß gut schreiben oder sprechen können, und manchmal rutscht er hinein, selbst wenn er nicht einmal das kann. Eine gewisse Schuld liegt also auch an der Auswahl der Menschen, die für die journalistische Arbeit herangezogen werden, die man während ihres Werdeganges zu oberflächlich beobachtet, denen man zuwenig Leitfunktion anbietet. Junge Menschen brauchen gerade in diesem Beruf Vorbilder und Vorgesetzte, die sich um sie kümmern. Kaum ein Beruf verleitet so

leicht dazu, einen falschen Weg zu gehen, wie der journalistische Beruf. Ein junger Mensch, der mit 20 Jahren zu einer Zeitung oder zum ORF kommt und dann in die Öffentlichkeit hinausgeschickt wird, als Repräsentant seines Unternehmens, unterliegt sehr oft dem Trugschluß, daß die Ehrerbietung, der Respekt, oft auch die Unterwürfigkeit, die ihm entgegengebracht werden, seiner Person gelten. Er merkt oft nicht, daß er nur das Medium ist, vor dem man Scheu hat, das man positiv beeinflussen möchte, bei dem man etwas erreichen will. Er läuft Gefahr, in eine Entwicklung hineinzugeraten, die ihn überheblich werden läßt und ihn dazu veranlaßt, viel zu wenig an seiner Weiterbildung zu arbeiten. Daraus entsteht der oberflächliche und kritiklose Journalismus, über den wir manchmal klagen, wenn wir unsere Medien konsumieren.

## Verantwortung Nachwuchs-ausbildung

Ich glaube, da liegt es eben auch sehr an der Verantwortung der Menschen, die in den Redaktionen führende Funktionen haben, daß sie gerade dem journalistischen Nachwuchs besonderes Augenmerk schenken. Ich will jetzt nicht eine Debatte darüber beginnen, ob man eine bestimmte Ausbildung vorschreiben sollte, man sollte sich aber zumindest verpflichtende Kriterien überlegen, denn es kann uns nicht gleichgültig sein, ob an den Schalthelmen der Gesellschaft, des Staates und der Demokratie – und auch der Medien und gerade die Medien sind solche Schalthelme – ob an diesen Schalthelmen Menschen tätig sind, die nicht das entsprechende Handwerkszeug haben und denen nicht die ethische Haltung mitgegeben wurde, die für eine solche Aufgabe notwendig ist. Kollege Wimmer hat formuliert, er glaube daß es noch immer „so etwas wie journalistisches Ethos“ gebe. Wir sollten diesen Begriff auch nicht verbal einschränken, wie das mit einer solchen Formulierung der Fall ist. Wir sollten sagen, es gibt journalistisches Ethos,<sup>0</sup> und als Journalisten sollten wir alle dazu beitragen, journalistisches Ethos und journalistische Moral zu fördern und zu stärken.

# DAS ENDE DES JOURNALISMUS ?

In Österreich wird regelmäßig eine Mediendebatte ausgerufen. Zu selten eine über die fehlenden Kartellgesetze im Land der größten Pressekonzentration des Kontinents, kaum eine über die mangelhaft vorbereitete Zulassung privater elektronischer Medien, keine über die „Qualität“ von Kolumnisten in auflagenstarken Tageszeitungen, die seit Monaten Hasenjagd auf Politiker praktizieren, und die Relativierung des Holocaust. Anlaß bieten dagegen immer wieder zwei Themen: personelle Konflikte, hinter denen freilich meist auch strukturelle stehen – wie eben bei der inhaltlich fragwürdigen und methodisch dilettantisch durchgeführten Ablöse von „profil“-Herausgeber Hubertus Czernin. Und Debatten über die „Ethik“ des Journalismus, meist mit säuberlicher Frontstellung zwischen sogenanntem Qualitäts- und sogenanntem Boulevardjournalismus geführt.

## Trennung zwischen Fakten und Meinung

Falsche Gegensätze: Auch sogenannte „Boulevardthemen“ (am umstrittensten war im Vorjahr die Berichterstattung über das Schicksal eines krebserkrankten Mädchens) sind nur dann erfolgreich „spielbar“, wenn tiefersitzende gesellschaftliche Probleme (Legitimationskrise der Schulmedizin) existieren, die einer dann folgenden analytischen Beobachtung bedürfen. Auch im Felde traditioneller Politik ist eine feinsäuberliche Trennung zwischen „Qualität“ und „Boulevard“, zwischen „Information“ und „Unterhaltung“ höchst fragwürdig. Was nicht heißt, daß es keine journalistischen Anstandsregeln mehr gäbe: etwa eine möglichst transparente Trennung zwischen Fakten und Meinung, den Respekt auch vor der Privatheit „öffentlicher“ Personen – wenn deren Verletzung nichts mit ihrer Profession zu tun hat – oder den Verzicht auf gewaltbereite und gewaltbereitende Sprache. Eine (selbst-)kritische Debatte muß an der Bearbeitung der Themen ansetzen, nicht an ihrer Auswahl: Dazu ist der innerme-

diale Konkurrenzdruck zu groß, unter den insbesondere die elektronischen Medien die anderen setzen. Im besonders umstrittenen „Fall Olivia“ waren es deutsche Privatsender, die den ORF auf „Trab“ brachten und danach die heimischen Printmedien.

## Bedeutungsgewinn der Medien

Eine sinnvolle, wirklich radikale Debatte muß den immensen Bedeutungsgewinn der Medien berücksichtigen, der Hand in Hand geht mit dem Bedeutungsverlust – nicht nur, aber vorrangig – der Politik. Medien sind längst weit über ihre ursprüngliche Funktion der Berichterstattung hinaus selbst aktive, auch politisch gestaltende Subsysteme geworden. Demokratiepoltisch besonders gefährlich wird es, wenn ihre Eigentümer ganz persönlich und ganz unverfroren politischen Intentionen nachgehen. Etwa wenn – bisher konsequenteste Zuspitzung – Medienzar Silvio Berlusconi – letztlich doch erfreulich erfolglos – all seine Waffen einsetzt, um selbst an die Spitze jener politischen Macht zu kommen, die ihm helfen soll, seine ökonomische zu behalten.

## Politischer Einfluß der Medien

Aber auch der normale politische Einfluß von Medien ist beachtlich: Sie betreiben „agenda setting“, bestimmen Themen und Diskurse, steuern oder verstärken zumindest politische und gesellschaftliche Entwicklungen mittels extremer Personalisierung, Emotionalisierung und Kampagnisierung. Die Gesellschaften westlichen, entwickelten Typus entwickeln sich von Demo- zu (bisweilen im doppelten Sinn zu verstehenden) Mediokratien. Das Leitmedium dieser Entwicklung ist gegenwärtig das Fernsehen. Es verändert die gesellschaftlichen Gewohnheiten, führt auch in Printmedien ästhetisch zur Dominanz der

Bild- über die Wortkultur, inhaltlich zur Verwischung zwischen „Information“ und „Unterhaltung“. Gleichzeitig unterliegt der Mediensektor wie die anderen gesellschaftlichen Bereiche einem Prozeß der Durchkapitalisierung: Die ökonomischen Kräfte des Marktes drängen die politischen Kräfte der Gesetze zurück. Medien werden in dieser Logik zunehmend nicht als Ort der Information oder auch nur „Unterhaltung“ angesehen, sondern als bloßes Transportmittel zwischen Werbebotschaft und Konsument. Die Konsequenz daraus: ihre kommunikative Qualität wird auf ihre quantitative Fähigkeit reduziert, möglichst viele Leser und Seher zu erreichen. Die Gefahr dabei: Quotenjagd um jeden Preis ersetzt einen auch nur vagen Kriterien der Aufklärung verpflichteten Journalismus, Marketingqualitäten besitzen oberste Priorität.

## Großes Mosaik von Informationen

Sigmund Freud nennt in „Unbehagen der Kultur“ das Bewußtsein der modernen Menschheit „ozeanisch“, also: schwankend, schwimmend, gleichzeitig global. Das entspricht unserer heutigen Informationssituation: wir haben im Zeitalter des Satellitenfernsehens, des Handies, des Internet die Möglichkeit, uns ein beliebig großes Mosaik von Informationen anzulegen. Gleichzeitig wird die Welt durch diese neue Technologien noch unübersichtlicher, schafft eine Wirklichkeit, die immer weniger unserer Alltagslichkeit entspricht. Wir bekommen immer mehr Informationen – und haben immer weniger Möglichkeit, sie einzuordnen. Wir haben jederzeit die Möglichkeit zu erfahren, wieviele Todesopfer vor wenigen Stunden das Erdbeben in Sachalin gefordert hat, wir sehen die Babies in Afrika live verhungern, wir erleben, wie die amerikanischen Bomben scheinbar friedlich auf irakische Ziele herabschwebten, einem Video-Spiel gleich, kurzum: wir erleben, wie das Informationsmonopol durch neue Technologien drastisch reduziert wird – und gleichzei-

tig erhöht dies auch die Gefahr des Manipuliert-Werdens. Der Informationsfluß wird zunehmend vereinheitlicht und von strategischen und ökonomischen Interessen abhängig: Die ganze Welt wird eine bestimmte Zeit über bestimmte Krisen informiert – und gleichzeitig werden andere Krisen weltweit ausgeblendet. Das Schlachten und Sterben unterliegt scheinbar selbst den Gesetzmäßigkeiten der Medienwelt, dem nötigen Mix von bad news und good news, der Konjunktur von Theamen. Bloß: Das Schlachten und Sterben geht auch weiter, wenn die Scheinwerfer wieder ausgeblendet sind.

## Medienbranche ist die raschest wachsende Branche

Die Medien- und Kommunikationsindustrie ist zudem noch die raschest wachsende Branche überhaupt. Dementsprechend geht dort der Prozeß der Konzentration besonders rasch vor sich – nur einige wenige riesige Konzerne bzw. Verlage können überleben. Unter anderem durch eine zunehmende Verschränkung des Medienkapitals am Druck- und am Elektroniksektor (TV, Radio). Dies bewirkt auch eine inhaltliche Konzentration: Weltweit werden immer weniger Themen immer heftiger „gespielt“, immer schwieriger gelingt es, antizyklisch Themen zu placieren. Unter solchen Bedingungen gerät ein zumindest theoretisch der Wahrheitsfindung und -transportierung verpflichteter Journalismus in Gefahr, zum bloßen Handlangertum für ökonomisch/politische

Interessen einiger weniger zu verkommen.

## Möglichkeit, Politik zu „biegen“

Die Möglichkeit, auch Politik zurecht zu „biegen“, haben freilich auch Politiker begünstigt. Überall blüht auch Parteienkritik und -verdrossenheit, überall scheinen politische Klassen immer unfähiger, globale und nationale Probleme anzupacken. Wenn die Regierenden aus lauter Rücksicht auf kurzfristige Wahlerfolge das Stimmvolk einfach belügen, wie die westdeutschen dies anlässlich der deutschen Vereinigung getan haben, muß das Gefühl von Betrogenen entstehen. Und wenn dann noch die Regierenden in solch abenteuerliche kriminelle Komplotte verstrickt sind, wie die bis vor kurzem in Italien amtierenden, muß jeder Glaube an Demokratie und Staatslegitimität wanken. Das sind dann die Ingredienzien für einen höchst ungünstigen Brei aus Rufen nach dem starken Mann, nach einfachen Lösungen, nach klaren Feindbildern, zubereitet von bisweilen auch höchst ungünstigen Köchen á la Le Pen, Fini oder Haider.

## Wer im Wege steht, wird niedergemacht

Ob Politiker, Journalist, Popstar – wer den politischen, vor allem aber ökonomischen Interessen einiger Verleger im Wege zu stehen scheint, wird niedergemacht, wer sie zu befördern verspricht, in den politischen Himmel

gehoben. So erbittert oft gekämpft wird, in einem sind sich die Konkurrenten einig: Den Ressentiments der Wirtshaustische wird eifrig nachgegeben und nachgeholfen, gerade auch, wenn es gegen „die“ Politiker geht. Da wird ein Pauschalurteil gefällt, dort die Privatsphäre verletzt, insgesamt nötige Härte mit rotzigem Heruntermachen „verwechselt“. Der Einfluß von Parteien wird nicht erfreulich gezähmt, sondern insgesamt zerschlagen – ohne daß die Demolierer auch nur annähernd so demokratisch ausgewiesen sind, ohne daß es ausreichende Alternativen politischer Partizipation gibt. Das „Netzwerk der Macht“ wird gleich ganz privatisiert und lobbyisiert. Vielen Politikern ist zudem das eigene Hemd näher als der demokratische Rock. Sie starren wie Kaninchen auf Schlangen, versuchen ihr letztes persönlich-parteiliches Einflußzipfel zu retten, schwanken in ihrem Verhältnis zu den Medien zwischen unrealistischer Präpotenz, ängstlicher Unsicherheit und peinlicher Unterwürfigkeit. Und einige besonders antiquierte „Meister“ ihres Faches liefern weiter den Stoff, aus dem dann tatsächliche Skandale gemacht werden. Indem sie das noch immer nicht gelernt haben, was nicht nur gut-bürgerlich „Anstand“ genannt wird. Und nicht einmal aus Selbsterhaltungsgründen ein „G'spür“ für Selbstverständlichkeiten entwickelt haben: sich nicht ungerechtfertigt zu bereichern, gegenüber Schwächeren nicht den Herren hervorzukehren und gegenüber Frauen nicht den Schweinegell.

## Gute und schlechte „Qualitätszeitungen“

Qualität ist kein Monopol für feine, kleine Produkte. Es gibt – nach produktadäquat abgestuften Kriterien – gute und schlechte „Qualitätszeitungen“, gute und schlechte „Massenblätter“, mehr oder weniger gute Elemente in allen Medien. Insgesamt gilt: Das ideologisch betriebene Medienwesen wird endgültig aussterben. Und im Windschatten der großen Massenblätter wächst der Bedarf nach intelligenten Nischenprodukten, die neben all den Sensationen und Emotionen auch Rationalität und Analyse bieten.



# STANDPUNKTE ZUM VOLKSBEGEHREN

*Die Abberufung von Hubertus Czernin als Herausgeber des profil, der in dieser Eigenschaft auch einen Beitrag für dieses Medienpoliticum zugesagt hatte, aber ihn aus verständlichen*

*Gründen nicht mehr zur Verfügung stellte, hat eine Debatte zur Medienkonzentration in Österreich und im allgemeinen und zur Media-Print (die Krone, Kurier, Trend, profil etc. „transport-*

*tiert“) im besonderen ausgelöst. Sogar ein Volksbegehren wurde in Erwägung gezogen. Wir zitieren auszugsweise einige besonders pointierte Stellungnahmen zu diesem Thema.*

## DER STANDARD

**E**in Volksbegehren für Medienfreiheit plant die Journalistengewerkschaft, wie deren Vorsitzender Franz C. Bauer dem STANDARD erklärte. Die Initiative sei „beschlußreif“, nach langjährigen Diskussionen „machen wir es jetzt“. Das Volksbegehren solle Printmonopole verhindern beziehungsweise „abbauen“, was vor allem die Entflechtung der Krone/Kurier-Tochter Mediaprint bedeute.

Zumal er „nicht mehr viel Zeit vor der völligen Versteppung der Medienlandschaft“ sehe, kündigte der Mediensprecher des Liberalen Forums, Friedhelm Frischenschlager an, das LIF werde „seinen Teil dazu beitragen“.

Die Grünen haben schon zuvor ihre Unterstützung eines solchen Volksbegehrens angekündigt. Der Vorsitzende der Gewerkschaft der Privatangestellten, Hans Sallmutter, zeigte sich grundsätzlich „besorgt“ über die Entwicklung der heimischen Medienlandschaft: „Jede Kartellbildung, insbesondere aber im sensiblen Bereich der Medien, muß man mit großer Aufmerksamkeit verfolgen.“

Bericht im „Standard“ am 11. 5. 1996

**I**ch habe schon in den 70er Jahren gefordert, daß es in Österreich „Anti-Trust“-Gesetze geben müßte. Das hat man negiert, daher haben wir heute die Elefantenehe aus Krone und Kurier. Richtig ist, daß ich das Wort Volksbegehren vor kurzem in den Mund genommen und ein erstaunliches Feedback geerntet habe.

Der Standard wird keine Kampagne reiten, aber dem Volksbegehren ein publizistisches Forum geben. Es wird darum gehen müssen, in Österreich wieder Rahmenbedingungen herzustellen, die unabhängigen Journalismus möglich machen und fördern. Im Moment geht das nicht – angesichts der Marktkonzentration und des Mißbrauchs der marktbeherrschenden Stellung, der konsequent durchgeführt wird.

Es muß uns gelingen, die Problematik dieser Marktkonzentration für die österreichische Demokratie aufzuzeigen.

**Oscar Bronner**

Standard-Herausgeber in einem tvmedia-Interview, Ausgabe 21/1996



**E**rfolg ist das letzte, was einem in Österreich verziehen wird!“

– Dieser Spruch fällt mir wieder ein, als jetzt die ganze Zeitungsbranche wieder einmal in Turbulenzen zu geraten scheint. Sogar ein Volksbegehren will die Journalistengewerkschaft veranstalten, um die erfolgreiche „Mediaprint“ einfach abzuschaffen. Ein neues Zeitungssterben wäre die Folge. Aber würde dann die Journalistengewerkschaft die Defizite

von „profil“, „trend“ und anderen bezahlen?

Glaubt man aber im Ernst der Welt-trend der Konzentration könne aufgehoben werden, indem er falsch dargestellt und dämonisiert wird?

„Auch bei uns wird in der Zeitungsbranche kein Stein auf dem anderen bleiben“, sagte ich schon vor vielen Jahren, und seither hat mir die Entwicklung recht gegeben. Längst sind wirtschaftliche Zusammenschlüsse auch grenzüberschreitend – ob uns das paßt oder nicht.

Der Vielfalt auf dem Medienmarkt tut das jedenfalls keinen Abbruch. Im Gegenteil, manche Medienobjekte waren gar nicht mehr auf dem Markt oder wären bei uns nicht auf den Markt gekommen, wenn es nicht Beteiligungen von ausländischem Kapital gegeben hätte. Und wirklich frei von mancherorts so geschmältem „Auslandskapital“ ist heute kaum noch ein Verlag oder eine Verlagsgruppe.

- Sowohl „Kronen Zeitung“ als auch „Kurier“ haben eine Beteiligung der „WAZ“ („Westdeutsche Allgemeine Zeitung“).
- „Der Standard“ gehörte zu zumindest fünfzig Prozent der deutschen Springer AG. Nach dem Ausstieg des Springer-Konzerns blieb der österreichische Eigentümer mit einem 200-Millionen-Kredit zurück. Er muß froh sein, wenn er irgendwo im Ausland einen Partner findet.
- Im Herbst 1995 ist das „Wirtschafts-Blatt“ als Tageszeitung erschienen; eine ausländische Gründung.



- Die Bundesländerzeitungen haben gemeinsam mit einem deutschen Drucker ein TV-Supplement ins Leben gerufen.
- Die „Tiroler Tageszeitung“ gehört mehrheitlich dem deutschen Springer-Verlag.
- Die „Wirtschaftswoche“ gehört der deutschen Holzbrinck-Gruppe.
- Der oberösterreichische Wochenzeitungsmarkt wird von einem deutschen Verlag dominiert.
- Das Anzeigenblatt „Bazar“ gehört zu 100 Prozent der Verlagsgruppe Bauer.
- Der Erfolg von „News“ wurde durch Springer-Geld möglich.
- „TV Media“, ein weiteres Magazin der Fellner-Aufsteiger, ist seit Herbst 1995 auf dem Markt; mit Geld des deutschen Springer-Verlages.

Droht aber durch Konzentration, Zusammenschluß und Beteiligung wirklich ein Meinungsmonopol? In Wahrheit natürlich nicht. Nie in der Geschichte der österreichischen Presse gab es mehr Möglichkeiten für den Staatsbürger, sich eine persönliche Meinung auf Grund des großen Angebots von Nachrichten und Information zu bilden.

Gerade der Grundsatz „Gemeinsam wirtschaften, aber getrennt und unabhängig schreiben“ hat die „WAZ“ bei all ihren Zusammenschlüssen von Verlagen in der Bundesrepublik Deutschland und in Österreich garantiert und auch präzise eingehalten.

Mit Subventionen aus den Taschen der Steuerzahler können Zeitungen nicht gerettet werden, bestenfalls verlängert man auf diese Weise ihr Vegetieren. Die Subventionspolitik in Österreich ist eine Kostspielige künstliche Beatmung, die wir uns schon längst nicht mehr leisten können und sollten.

Auf der einen Seite belastet man die Zeitungen durch Abgaben immer stärker, um, wenn sie notleidend geworden sind, mit Hunderten Millionen zu

stützen. Solcher Wahnsinn hat allerdings auch Methode, denn Zeitungen können so in Abhängigkeiten von politischen Kräften kommen. Dennoch wird sich letzten Endes immer zeigen, daß sich die Leser in einer Demokratie nicht zwingen lassen, eine bestimmte Zeitung zu lesen, und sei sie noch so hoch subventioniert.

**Hans Dichand, Herausgeber**

Auszug aus einem Kommentar vom 16. 5. 1996

## KURIER

**W**er redlich Marktbeherrschung und Medienfreiheit diskutiert, wird auch nicht um den ORF und auch nicht um regionale Medienmonopole in einigen Bundesländern herumkommen.

Jeder kann täglich nachvollziehen, daß KURIER und Kronen-Zeitung trotz ihrer wirtschaftlichen Verbindung durch die Mediaprint publizistisch nahezu Gegenwelten sind. Hier der aufklärerische Journalismus in der liberalen Tradition eines Hugo Portsch, dort der geniale Masseninstinkt des Hans Dichand. Hier der Dialog mit der Vernunft der Leser, dort der ständige Appell an ihre Emotion.

Es gibt nahezu keine große politische und gesellschaftspolitische Frage, zu der KURIER und Krone nicht unterschiedliche, sehr häufig sogar diametral entgegengesetzte Positionen vertreten.

**Peter Rabl, Herausgeber**

Auszug aus einem Kommentar vom 19. 5. 1996

## Wirtschafts Woche

**K**urier“ und „Krone“ sind, jeweils auf ihre Art, zwei Zeitungen, die ganz offensichtlich die Bedürfnisse ihrer jeweiligen Leser gut befriedigen. Ob dahinter eine Mediaprint die gemeinsame Abo- und Anzeigenverwaltung besorgt oder nicht, wird diesen Lesern ziemlich egal sein. Ein gegen die Mediaprint gerichtetes Volksbegehren dürfte daher außerordentlich chancenlos sein.

Oder, andersherum gefragt: Inwiefern würde die Pressefreiheit im Lande denn wesentlich erweitert, wären „Krone“ und „Kurier“ samt Töchtern wieder zwei getrennt operierende Gesellschaften? Die „Krone“ schrieb weiter wie bisher, die von ihre getrennten Medien des Konzerns wohl auch.

Bis auf weiteres gilt im großen und ganzen jedoch noch immer: Die relevante Geschichte, die von der Mediaprint unterdrückt worden wäre, den Journalisten, der wegen der Veröffentlichung einer den Interessen der Mediaprint-Eigentümer entgegenlaufenden Story seinen Job verloren hätte, gibt es nicht. Genau das aber ist die Essenz von Pressefreiheit.

Die Pressefreiheit aber leidet unter dieser gelegentlichen individuellen Mutlosigkeit möglicherweise mehr als unter der Mediaprint, Pressefreiheit, die sich die Presse nicht ab und zu nimmt, wird zu einem toten Recht, das man durch kein Antitrust-Gesetz dieser Welt wiederbeleben kann.

**Christian S. Ortner, Herausgeber**

Kommentar auszug vom 15. 5. 1996

## Wirtschafts Blatt

**I**n Österreich wird zur Zeit ein Volksbegehren vorbereitet, das auf den größten Medienkonzern des Landes abzielt – die Mediaprint, sprich: „Krone“, „Kurier“ und Zeitschriften wie „profil“ und „trend“. Dieses Unterfangen ist ungefähr genauso kurios wie ein Volksbegehren gegen Spar, Kika/Leiner oder Palmers zu initiieren, die in ihrer Branche ebenfalls unangefochten Marktleader sind.

Keine Frage, daß es sich bei Printmedien um besonders sensible Produkte handelt und daß der Einfluß der führenden Verlagsgruppe wesentlich größer ist als jener von Lebensmittel-, Möbel- oder Dessoushändlern.

Warum aber sollte ein erfolgreicher Printkonzern auf Betreiben von erfolglosen Konkurrenten „entflochten“ – also zerschlagen – werden?

**Peter Muzik, Chefredakteur**

Wirtschaftsblatt 23. 5. 1996

# MEDIEN-RECHT, MEDIEN-ETHIK, MEDIEN-WIRKLICHKEIT

Im ausgehenden 20. Jahrhundert boomen die Kommunikationsmöglichkeiten wie nie zuvor in der - bekannten - Menschheitsgeschichte. Datenhighways und Digitalisierung erschließen Möglichkeiten, die rückblickend auf Buschtrömmeln, Leuchtfener oder zumindest Kuriere den Fortschrittsgläubigen begeistern, den Entwicklungspessimisten hingegen erschauern lassen. An der Grunderkenntnis, daß Wissen Macht bedeutet, hat sich im Zuge dieser Entwicklung nichts Entscheidendes geändert. Neben der Informationsbeschaffung dient der Kommunikationsstrom aber nach wie vor, wenn nicht verstärkt, dem Bedürfnis einer sich dank optimaler existentieller Versorgung immer mehr langweilenden Gesellschaft nach Abwechslung, Nervenkitzel, Befriedigung von Sensationsgelüsten, aber auch nach diskreter Bedienung jener Bedürfnisse, die bisher nur durch Inanspruchnahme einschlägiger Anbieter abgedeckt werden konnten.

## Der Begriff „Medium“ gewinnt neue Dimension

Angesichts dieser Entwicklung gewinnt der Begriff „Medium“, wie ihn § 1 unseres österreichischen Mediengesetzes definiert (jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder Massenverbreitung), eine neue Dimension, weil sich die Frage aufdrängt, ob unser vorhandenes Regelwerk imstande ist, auf Kommunikationstechniken, die von außen auf unser Staatsgebiet einwirken (in erster Linie Internet und Satellitenempfang), irgendeinen relevanten Gestaltungsimpuls zu bewirken. Neben dieser Problematik eröffnen sich staats-, aber auch weltpoli-

tisch bedeutsame Regelungsbedürfnisse betreffend die Konzentrationsbestrebungen von Medienunternehmen. Die Machthaber totalitärer Staaten waren sich in diesem Jahrhundert erschreckend zielsicher der Bedeutung der Beherrschung der Medien bewußt. Medien, welcher Art auch immer, sind Chance und Gefahr zugleich. Chance in einem demokratischen System, durch eine vollständige Information über Ereignisse, aber auch über Ziele politischer Gruppierungen, verbunden mit kritischen Kommentaren dazu, zu jener Transparenz in der Wählerschaft beizutragen, die es einem demokratischen Staat ermöglicht, im Wettbewerb populistischer Bewerber um die Wählergunst zu überleben. Das partielle Nachgeben unserer derzeitigen Regierung in der Durchsetzung des Sparpakets (nachträgliche Ausnahme der Zeitungsverkäufe von der steuerlichen und versicherungsrechtlichen Behandlung der Werkverträge) mag als nur ein Beispiel eminenter Gefahren konzentrierter Medienmacht dienen.

Mit den Chancen und Gefahren der modernen Kommunikationsmöglichkeiten kann sich mein Beitrag aber nicht befassen, geht es auf Grund meiner Themenvorgabe doch um die Wirksamkeit von Kontrollmechanismen betreffend die Gestaltung des Medieninhalts auf den Interventions-ebenen der Ethik und des Rechts und um eine Analyse des Ist-Zustandes zur Dartuung der Effizienz dieser Mechanismen.

## Marktparameter

Bevor man auf diese Thematik eingeht, erscheint es angebracht, in groben Umrissen einige gestaltungsrelevante Marktparameter aufzulisten, ohne deren Erwähnung eine Befassung mit der Wirksamkeit von Kontrollinstrumenten nicht zielführend sein kann. Als solche sind jedenfalls anzusehen:

- Am Markt kann nur überleben, wer gelesen, gesehen oder gehört wird (Nachfrage).
- Nachgefragt wird nur, wessen Informationsprodukt beim Rezipienten ankommt (Akzeptanz).
- Akzeptiert wird (großflächig), wer Bedürfnisse befriedigt oder derjenige (mittelflächig), dem es gelingt, spezielle Bedürfnisse (Nischen) zu bedienen (z B. Schöner Wohnen, Gusto, Auto-, Motorsport etc, allerdings im Wettbewerb mit anderen), und schließlich auch noch (kleinflächig), wer Besonderes zu bieten hat, etwa im Bereiche des Enthüllungsjournalismus.
- Wirtschaftlicher Erfolg indiziert die Richtigkeit des Konzepts.
- Qualität, die nicht nachgefragt wird, kann nur mit Subventionen überleben.
- Sanktionen können nur insoweit als Korrektiv wirksam sein, als sie - jeweils im betroffenen Einzelfall - zumindest einen gestaltungsrelevanten Marktparameter zu Ungunsten des Belagten verändern.

In der weiteren Erörterung des Themas ist es angebracht, die Interventionsebene der Medien-Ethik vor derjenigen des Medien-Rechtes zu behandeln, weil sie zweifellos die schwächere, bloß imperative, aber nicht sanktionskonsequente Beeinflussungsmöglichkeit der inhaltlichen Mediengestaltung darstellt. Erst danach soll die höhere Interventionsebene des Medien-Rechtes einer Betrachtung unterzogen werden.

## Medien-Ethik

Definiert man Ethik einerseits als Begründung sittlicher Forderungen an den Menschen und andererseits als

Beschreibung der verschiedenen tatsächlich vorhandenen Vorstellungen über diese Anforderungen, so gibt dies noch keine inhaltliche Definition des jeweils ethisch verbindlichen Verhaltens her. Nur die deskriptive Ethik vermag - als Momentanaufnahme - eine Aussage darüber anzubieten, was zu einer gewissen Zeit als ethischer Standard angesehen werden kann. Sucht man nach einem solchen im Bereiche der Medien, so bietet sich - in Österreich - in erster Linie der Ehrenkodex für die österreichische Presse an, der am 31.1.1983 von den österreichischen Zeitungsherausgebern, Verlegern, Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie Journalisten gemeinsam erstellt wurde. Dementsprechend unverbindlich ist auch sein Inhalt. Als inhaltliche Gestaltungsvorgaben lassen sich die Punkte 3, 4 und 5 heranziehen, nach denen

- die Abwägung des öffentlichen Interesses an Berichten über die Intimsphäre gegenüber dem Interesse des Betroffenen an der Wahrung dieser Sphäre vorzunehmen ist;
- persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen und
- die Spekulation mit Angst, um daraus ein Geschäft zu machen, als (grober) Mißbrauch der Pressefreiheit anzusehen sind.

Ausgehend davon, daß die Befolgung ethischer Normen, sofern sie nicht im Wege der Gesetzgebung auf eine

höhere Geltungsebene gehoben sind, nur im Wege gesellschaftlicher Druckausübung durchsetzbar ist (als Sanktion steht nur die gesellschaftliche Ausgrenzung zur Verfügung), kann ihnen dort, wo diesen Ausgrenzungsstrategien marktwirtschaftlich andere Realitäten gegenüberstehen, nur ein verminderter Steuerungsimpuls beigegeben werden. Verkauft sich etwa ein Medium gerade deswegen gut, weil es den Ehrenkodex bewußt mißachtet, so werden die Verurteilungen der betroffenen Journalisten durch den Presserrat wenig Wirkung zeigen, im Gegenteil, sie werden als Versuch repressiver Strategien gegenüber wirtschaftlich erfolgreichen Medienunternehmen verunglimpft werden.

### Kniefall vor Quoten

In Zeiten des - wettbewerbsbedingt verständlichen - Kniefalls vor Quoten und Verkaufsziffern hat die Ethik Probleme, zumal auch andere Lebensbereiche nicht zimperlich sind, wenn es darum geht, wirtschaftliche Vorteile gegen überkommene Verhaltenskodices einzutauschen: Als pars pro toto sei hier die kurzfristig aktivierte Verhaltensänderung katholischer Familien gegenüber der „wilden Ehe“ mit dem finanziellen Vorteil des erhöhten Karenzgeldes genannt. Was noch vor zwanzig Jahren völlig verpönt war, geriet in den letzten Jahren in allen Kreisen zur Selbstverständlichkeit.

Die hohe journalistische Ethik einiger weniger Medienmitarbeiter, um es bereichsneutral zu formulieren, ver-

mag in Zeiten angespannter wirtschaftlicher Konkurrenzbedingungen (wann herrschen sie nicht?) keinen merkbaren Impuls für journalistische Ethik herzugeben. Gute Journalisten, ob im Printbereich oder im Bereiche der elektronischen Medien, können sich journalistische Ethik existentiell wesentlich leichter leisten, als etwa Berufseinsteiger oder solche, deren Marktwert niemals sonderliche Höhen zu erklimmen vermochte.

### Wie kann Ethik überhaupt funktionieren?

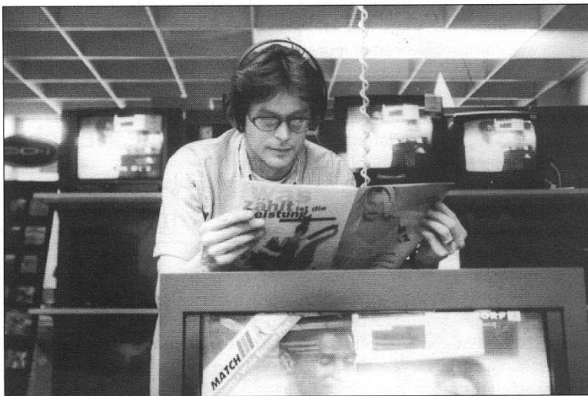
Soll Ethik als Interventionsebene daher überhaupt funktionieren, so wäre es Voraussetzung, daß es eine Berufsausbildung für Journalisten gäbe, in der jene das Sagen hätten, die ethischen Vorbild sind und deren Urteile über Anlaßfälle von Medienprodukten, von denen ein Mißbrauch der Pressefreiheit behauptet wird, zumindest insoweit verbindlich wären, daß ein Korrektoreffekt in der auf das Erkenntnis folgenden Inhaltsgestaltung erkennbar wäre.

### Der Presserrat wird vielfach ignoriert

Der Presserrat hat diese Erwartung bislang nur sehr zaghaft erfüllt. Zusehr lassen sich Argumente der Wettbewerbsbeeinflussung gegen seine Entscheidungen vorbringen, und viele Medienunternehmen ignorieren ihn allein deswegen, weil ihnen der Marktvorteil der adäquaten Bedienung der Rezipienten (der sich unmittelbar finanziell niederschlägt) wichtiger ist als eine von ihnen als marktfremd empfundene Fundamentalistik der Forderung einer lebensfremden journalistischen Ethik.

### Ethische Standards

Diesen Zustand zu beklagen wäre ebenso realitätsfremd wie unehrlich. Je offener eine Gesellschaft ist, desto unverbindlicher werden ihre ethischen Standards. Die etablierten Au-



toritäten können sich der Fragestellung nicht entziehen, warum es ihnen nicht gelungen ist, bisherige Tabus intakt zu halten. Sind es Zwänge der Forderung nach gesellschaftlicher Transparenz, so sollte niemand traurig sei, wenn die Erörterungsbeschränkungen invalid geworden sind. Ob es des Kardinals diskrete Vorlieben oder des Kanzlers neue Kleider sind, die der medialen Darstellung zugänglich gemacht werden, macht nur für denjenigen einen Unterschied, der das Problem standortbedingt betrachtet. Der Rekurs auf die journalistische Ethik allein vermag jedenfalls keine Gewähr dafür zu bieten, daß sich die Äußerungsfreiheit der Medien auf jenen Level beschränkt, der einem gesellschaftspolitischen Konsens über Erlaubtheit solcher Dispositionen entspricht.

Damit kommt man aber bereits zum rechtlichen Rahmen der Äußerungsfreiheit, sei es in Schrift, Ton oder Bild.

## Medien-Recht

Gerade die zuletzt genannten Beispiele zeigen, wie wichtig es war, daß sich auch der Gesetzgeber in Österreich nicht darauf verlassen hat, daß die journalistische Ethik ausreicht, um Rufschädigungen und Kränkungen einerseits, aber auch demokratiegefährdende Aktivitäten, betrieben über Medienwerke, andererseits, hintanzuhalten. Der in Österreich geltende Normenkomplex verfügt nämlich über ein System straf- und zivilrechtlicher Vorschriften, an Hand welcher eine durchaus geeignete Reaktionsmöglichkeit des Betroffenen auf Medieninhalte besteht, die seine gesellschaftliche oder berufliche Reputation in Mißkredit bringen. Daneben sorgt er vor, daß auch demokratiefeindliche Aktivitäten (z. B. § 3 VerbotsG) angemessen geahndet werden können.

## Das vorhandene Instrumentarium läßt fragen offen

Doch auch das vorhandene Instrumentarium, das hier nicht dargestellt

werden kann, läßt Fragen offen, denen sich die Rechtsfortentwicklung wird stellen müssen:

- Die reale Fühlbarkeit der Sanktionen nimmt zur Zeit wenig Rücksicht auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Medienunternehmens. Während es nämlich potenten Medien wirtschaftlich ziemlich gleichgültig sein kann, wegen eines Verstoßes gegen Beschränkungen der Äußerungsfreiheit zur Verantwortung gezogen zu werden (z. B. § 111 StGB, § 6 bis 8 MedienG, § 1330 ABGB, § 78 UrhRG), werden wirtschaftlich schwache Medien bereits durch die mit einer Klagsführung des (von einer Veröffentlichung) Betroffenen verbundenen Prozeßkosten in ernsthafte wirtschaftliche Bedrängnis gebracht. Es ist daher zu befürchten, daß der Interventionserfolg auf der Ebene des Rechts beim wirtschaftlich starken Medium wenig bis nichts, beim wirtschaftlich schwachen Medium aber die Gefahr des Existenzverlustes bewirkt, was selbstverständlich auf eine äußerst wirksame Beschränkung des Grundrechtes der freien Meinungsäußerung hinausläuft.
- Das Nebeneinander straf- und zivilrechtlicher Sanktionsmechanismen verstärkt zwar die Wirksamkeit der Sanktionen gegen Medienunternehmen, beschränkt sich in der Anwendung aber auf die Verfügbarkeit des Know-hows eines sehr spezialisierten Anwaltssegments, ohne daß damit eine selektive Ahndung eines gesellschaftlich wenig wünschenswerten Journalismus gewährleistet wäre (z. B. versucht eine zunehmende Gruppe von Anwälten aus der Berichtserstattung über Straftaten Entschädigungsbeträge für Straftäter zu realisieren, die letztlich bloß der Bedeckung des Verteidigungshonorars dienen);

- Politisch oder wie auch immer sonst motivierte Vernichtungskampagnen gegen Einzelpersonen in Medien sind mit den gesetzlichen Maßnahmen des Persönlichkeitsschutzes nicht ausreichend

sanktionierbar. Z. B. bestand im Fall Groer nur die Möglichkeit, sich der gerichtlichen Beurteilung des Wahrheitsbeweises zu unterwerfen oder den Vorwurf im Raume stehen zu lassen; hätte Kardinal Groer, der hier nicht verteidigt werden soll, gerichtlich geklagt, wäre er im Falle, daß das (Medien-)Gericht die Wahrheit der erhobenen Anschuldigungen angenommen hätte, in den Augen der Öffentlichkeit der ihm zur Last gelegten Handlungen für schuldig befunden worden, ohne die Möglichkeit gehabt zu haben, in einem Strafverfahren gegen ihn wegen dieser Anschuldigungen jene Verfahrenskautelen in Anspruch zu nehmen, die es sicherzustellen haben, daß nur derjenige wegen einer strafbaren Handlung verurteilt wird, von dessen Schuld das Gericht ohne Zweifel überzeugt ist.

Die bestehende Normenlage ist nicht schlechthin unbefriedigend. Sie läßt aber verschiedene Fragen offen. Insbesondere provozieren die Bestimmungen über den Identitätsschutz und die Unschuldsvermutung (§§ 7a, 7b MedienG) eine Reihe von Einwänden. Viele vermuten, daß durch diese Bestimmungen nicht jene geschützt werden, deren Schutz als sozialadäquat erachtet wird. Andererseits stellt sich die Frage, ob nicht die gerichtlichen Sanktionen gegen Straftäter (Geldstrafe oder Haft) ausreichen müssen, um den sozialen Unwert ihrer Taten zu ahnden, ohne daß es vertretbar ist, sie darüber hinaus noch an den Pranger der medialen Darstellung zu stellen.

## Reißeische Berichte wecken Publikumsinteresse

Reißeische Berichte über Kriminaltaten waren seit eh und je ausgelegte Angeln für das Publikumsinteresse. Daran hat sich bislang nichts geändert. Dem Verbrechen haftet schon an sich eine Anziehungskraft an, die

durch Informationsbedürfnis, Neugier und Sensationslust gewiß gleichermaßen gespeist wird. Sie mit normativen Hindernissen beschränken zu wollen, ist wenig erfolgversprechend. Es muß uns Kontinentaleuropäern schon als Erfolg erscheinen, zumindest die Fernsehübertragungen von Gerichtsverhandlungen auch künftighin als undenkbar zu akzeptieren, anstatt sie zur Vor- und Nachmittagsunterhaltung programmverlegener Fernsehanstalten verkommen zu lassen. So selbstverständlich ist dies in einer Welt des Infotainments heute bei weitem nicht mehr.

### Medien-Wirklichkeit

Es bleibt daher bloß noch das Restmüßige zu ziehen, inwieweit Medien-Ethos und Medien-Recht imstande sind, eine Medienwirklichkeit zu gewährleisten, die – nun ja, welchen? – Standards entspricht. Während nämlich das Medienrecht ausschließlich zu definieren vermag, welche Grenzen der (medialen) Äußerungsfreiheit bestehen, vermag die Medienethik darüber hinaus – zumindest virtuell – auch als Richtlinie zu dienen, was unter gutem (wem steht das diesbezügliche Definitionsrecht zu?) Journalismus zu verstehen wäre. Es ist zu befürchten, daß dieser Definitionsanspruch vom Markt wahrgenommen wird. Auch der

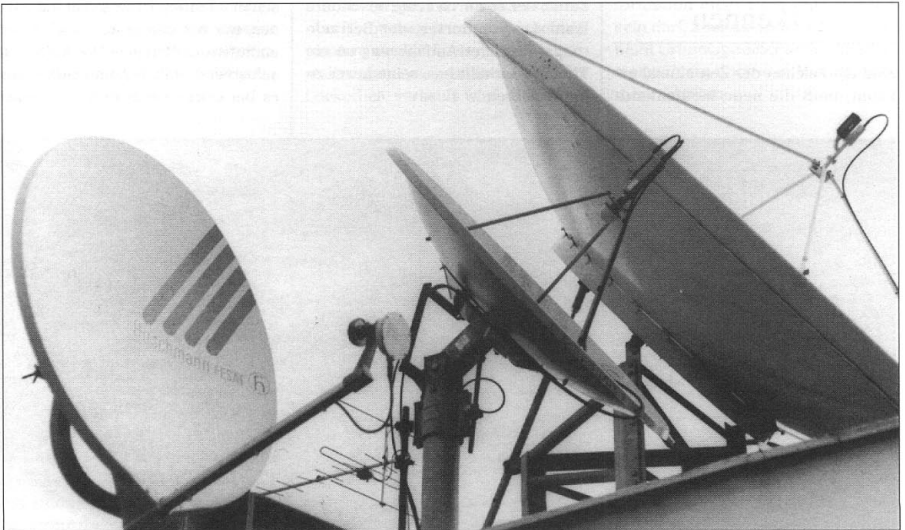
öffentlich-rechtliche ORF kann dieser Problematik nicht entkommen. Wer nicht nachgefragt wird, kann sich Medienethik nicht leisten. Daraus zu schließen, daß nur nachgefragt wird, wer sich keine Medienethik leistet, wäre mit Sicherheit falsch. Es kennt nur keiner den Stein der Weisen: das Wissen um jenen Informationsinhalt, der bei optimaler Ethik ein Maximum von Akzeptanz erreichen könnte.

Auch in der Politik spielen sich ähnliche Optimierungsversuche ab: ein gutes Produkt für möglichst viele Menschen attraktiv zu machen. Vielleicht ist Populismus erfolgreicher. Den Erfolglosen strafft die Geschichte, wie gut sein Argument auch war.

Medienrecht ist negative Grenzziehung und bietet keinerlei Perspektiven für neue Trends. Es reagiert (naturgemäß) ausschließlich zu einem Zeitpunkt, in dem das Unheil schon vollendet ist. Sanktionen vermögen daher (fast) nur generalpräventive Wirkungen zu entfalten, insofern nämlich, als Medienunternehmer grundsätzlich damit rechnen müssen, für inadäquate Veröffentlichungen zur (finanziell spürbaren) Verantwortung gezogen zu werden.

Medienrecht wird in einer offenen Gesellschaft immer ein Balanceakt

zwischen Persönlichkeitsschutz und Äußerungsfreiheit bleiben. Die Medienwirklichkeit wird davon durchaus bestimmt, aber nicht nur davon. Reichen nämlich wirtschaftliche Potenz und Verbreitungsgrad aus, um staatlichen Sanktionen mit Verhöhnung zu begegnen, dafür aber das Vorgangskalkül der verantwortlichen Politiker maßgeblich zu beeinflussen, so stimmen konkret jene Argumente des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte im Rechtsfall Lingens gegen Österreich nicht mehr, die darauf Bezug nahmen, daß einer politisch unabhängigen Presse (nach heutiger Sicht unabhängigen Medien) ein äußerst wichtiger Stellenwert in einer Demokratie zukommt, der nur im wirklich erforderlichen Ausmaß beschnitten werden darf. Daß die für eine Demokratie überlebenswichtige Meinungspluralität gewährleistet ist, läßt sich nicht über Normen des Medienrechtes regeln. Mit ihnen lassen sich Versuche demokratiegefährdender Meinungsmanipulationen durch machtkonzentrierte Medienunternehmen nicht verhindern. Nicht nur der einzelne Betroffene muß sich wehren können. Auch der Staat als solcher muß ein vitales Interesse daran haben, seinen diesbezüglichen Normenkomplex so zu gestalten, daß er nicht selbst das erste Opfer seiner Liberalisierungsbereitschaft ist.





# DIE NEUEN GRENZEN IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK

Natürlich sind die Zeiten des braven und biedermeierlichen Fernsehens ein für alle mal vorbei. Die Zeiten der netten Schulmeister, die mit erhobenem Zeigefinger das Weltgeschehen erklärten. Vertreter dieses Typs laufen aus, im Anlaufen sind all jene, die ein soziales und liberales Gewissen haben und sich in der neuen Welt zurechtfinden. In einer Welt, in der ehemals sakrosankte Institutionen, wie Kirche, Heer, Parteien oder Kammern, aus grundsätzlichen demokratiepolitischen Überlegungen wie selbstverständlich hinterfragt werden. Im Kommen sind leider aber auch jene, die wahre Public-Relation-Strategen ihrer selbst sind und einen perfekten Schein um ihr wenig Sein aufbauen können. Aber auch sie sind notwendigerweise Ausfluß der geänderten Zeiten. Dennoch wird der viel beschworene Untergang des Abendlandes im Bereich der Information und Dokumentation nicht stattfinden, sollten gewisse Grenzen nicht überschritten werden.

## Die Zeichen der Zeit erkennen

Sind die Zeichen der Zeit einmal erkannt, muß die neue Medienland-

schaft unter die Lupe genommen werden. Da gibt es in erster Linie einmal den gedruckten Videoclip namens „News“, wo eine perfekte Fotoredaktion vorgibt, Inhalte zu bebildern. Die Verkaufszahlen geben diesem Medium recht, woraus zu lernen ist. Das heißt, daß es im öffentlich-rechtlichen Bereich künftig nicht mehr reicht, Themen fundiert zu erarbeiten, nein, sie müssen auch über eine perfekte Verpackung verkauft werden. Damit müssen Schlagzeilen direkter werden, der Aufbau der Stories dramaturgischer und die Vermarktung teils im eigenen Medium, teils in anderen erfolgen. Dafür spricht auch der neue Erfolg des alt-ehrwürdigen Flaggschiffes „Die Presse“, die kaum mehr wiederzuerkennen ist. Sie ist liberaler, offener, interessanter und moderner geworden. Sie versteht es also, ohne irgendeinen Abstrich in der journalistischen Höchstleistung, über ein geändertes Outfit neue Leserschichten anzusprechen, am heiß umkämpften Markt zu bestehen und die Stammklientel nicht zu vergraulen. Und dafür spricht auch der Erfolg des „Standard“, der es durch seine besondere Wahl des Standortes, der Betrachtungsweise, der Annäherung an ein Thema geschafft hat, seine Leser zu interessieren.

## Die Inhalte sind zu reformieren

In einem zweiten Schritt sind die Inhalte selbst zu reformieren. Niemand läßt sich mehr für Abstraktes begeistern, für philosophische Modelle von Parteien, für interne Hintergrundabläufe der Sozialpartner, für Bilanzen der unterschiedlichsten Interessensvertretungsgruppen. Alles, was einzig und allein zählt, ist der persönliche Nutzen, den der Medienkonsument für sich oder seine Angehörigen aus der Information ziehen kann. Das heißt, die Berichte müssen eine möglichst große Anzahl von Sehern und Hörern betreffen und nach Möglichkeit sogar betroffen machen. Als Aufmacher können nur jene Themen überleben, die die Gesundheit, den Umweltschutz, Ungerechtigkeiten, Skandale oder Soziales zum Inhalt haben. Ausgenommen davon ist die Chronik, die ihre Anziehungskraft nie verlieren wird. Das heißt auch, daß sich die alte Rangordnung der Berichte in einer Sendung, Politik – Wirtschaft – Kultur, überlebt hat. Ein kleines, nur auf den ersten Blick banal anmutendes Beispiel: Die Kultur ist selbstverständlich Aufmacher, wenn es bei einer Opernpremiere zu Aus-





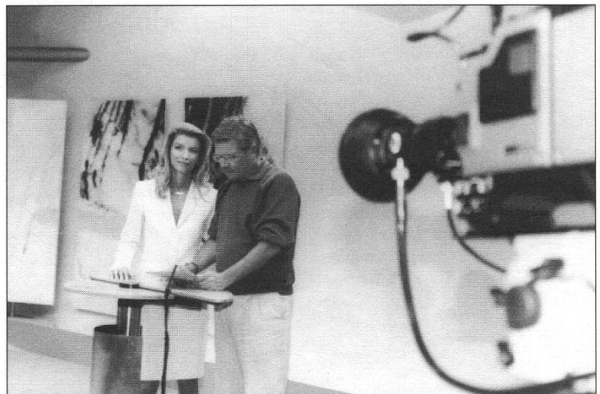
schreitungen gekommen ist, die Politik kommt mit einer Präsenz-Pressekonferenz überhaupt nicht vor. Auch hier, im inhaltlich sachlichen Teil, mögen andere Beispiele wieder zur Untermauerung dienen. Die altehrwürdige und überaus angesehene „New York Times“ schreckt nicht davor zurück, Chronikales auf der Titelseite zu bringen. Und auch das Vorbild aller Vorbilder im öffentlich-rechtlichen Bereich, die britische BBC, hat den Wandel schon vollzogen. Dort hat das Management den Nachrichtenredaktionen eine möglichst breite thematische Vielfalt verordnet. Eine Folge davon war, daß der Schauspieler Hugh Grant mit seiner amourösen Eskapade mit einem Callgirl in den Schlagzeilen vorkam. Eine andere war das Interview mit Prinzessin Diana, das trotz erboster Proteste von seiten des Hofes selbstverständlich samt Seitensprung-Beichte und Psycho-terror-Anklage gesendet wurde.

## Kein Verkaufen der Seele um billige Anerkennung

Überschritten werden die Grenzen überall dort, wo der Publikumsgeschmack zum alleinigen Diktator der Inhalte wird, wo die Quoten zum allein seeligmachenden Erfolgsbarometer werden. Es darf kein Ankommen-Wollen um jeden Preis geben, kein Verkaufen der Seele um ein bißchen billige Anerkennung. Selbstverständlich sind der Informations- und Kulturauftrag und vor allem das Objekti-

vitätsgebot die höchste Grundlage des öffentlich-rechtlichen Journalismus. Jene Basis, die den Anspruch auf Gebühren rechtfertigt und für die die Unbestechlichkeit der Recherche wie selbstverständlich erwartet werden darf. Überschritten werden die Grenzen auch überall dort, wo unter dem Vorwand eines sozialen Engagements menschliche Schicksale ausgeschlachtet und ausgeweidet und ins grelle Schweinwerferlicht der Öffentlichkeit gezerrt werden. Wobei mir durchaus bewußt ist, daß der Grad zwischen ehrlichem helfenden Bemühen und einem Sozialporno überaus dünn ist. Überschritten werden die Grenzen überall dort, wo die neuen Anforderungen nur als Ausrede für oberflächliches Arbeiten genommen werden, wo die Unwissenheit der Gestalter oder Präsentatoren als falsche Lockerheit verkauft wird. Und über-

schritten werden die Grenzen schließlich überall dort, wo Unterhaltung mit Information verwechselt wird. Also durch alles, was sich dem Kunstwort „Infotainment“ unterordnen läßt. Darunter versteht man in der strengen Definition, daß Unterhaltung als Information ausgegeben wird. Mag dieses Rezept auch für einige Printmedien noch so erfolgreich sein, in einem gebührenfinanzierten Programm mit dem berechtigten Anspruch auf Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit hat diese Form der Berichterstattung nichts verloren. Problematisch erscheint schon die Vermischung von Unterhaltung und Information, was nicht heißt, daß Information nicht auch unterhaltend sein darf, aber die Unterhaltung darf nicht Grundlage einer seriösen Information sein noch das Hauptaugenmerk erhalten.



# ANTENNE STEIERMARK - ERFOLG ODER MISSERFOLG?

Die besten Oldies, „das erste Privatrado“ läßt seit vergangenem Herbst täglich rund um die Uhr von sich hören. Das stereotyp gehaltene Sendeprogramm umfaßt zwar auf den Hörfunkseiten der Zeitungen nur bescheidene acht Zeilen; vom Geschmack her trifft es aber exakt den Hörnerv des Publikums. Von der „Antenne-Frühschicht“ morgens um fünf bis zur „Antenne Nachtschicht“ ab Mitternacht kann man sich unaufdringlich berieseln lassen, ohne wirklich zuhören zu müssen.

## Das erwartete Radio „light“

Die „Antenne Steiermark“ hat sich als das erwartete Radio „light“ entpuppt,

und sie wird vom kalorienbewußten Publikum frenetisch angenommen. Der Ohrwurm, so scheint es, steht nicht auf der roten Liste der bedrohten Tierarten. Die Frequenz der neuen Frequenz läßt aufhorchen: Knapp jeder dritte Steirer, so die erste gemeinsame Reichweitenhebung von Antenne und ORF, hat den Newcomer „gestern gehört“. Der altgediente Pop-sender Ö3, nur mehr von 27,2 Prozent der Befragten genannt, hatte auf Anhieb das Nachhören.

Nun ist zwar klar, daß sich Umfragen beliebig interpretieren lassen - gewonnen hat im Regelfall der, der sich energischer zum Sieger erklärt -; die Deutlichkeit der zitierten Erhebung ließ aber auch die selbstbewußten ORF-Gewaltigen erblassen. Unter dem Aspekt „Quotenjagd“ liegt der Erfolg

des Privatsenders unüberhörbar in der Luft.

## Radio ohne Risiko

Die Antenne, so läßt sich schließen, hat ihre Antenne näher am Ohr des Volkes. Dazu bedarf es freilich einer Strategie ohne Ecken und Kanten. Das Schreckenswort der Antenne-Musikredakteure heißt „Ausschaltimpuls“. Wortbeiträge gibt es vorerst nur in wenigen Ausnahmefällen, und in der Musikauswahl folgt man einem denkbar simplen Rezept: Radio ohne Risiko. „Wir machen keine Hits, wir spielen sie“, hatte der 29jährige Programmchef Bernd Sebor vom Start weg jegliche Experimentierfreude im Keim erstickt, und der 43jährige Geschäftsführer Alfred Grinschl hatte leicht angewidert ergänzt: „Wir bringen sicher keinen Tekkno und kein HipHop.“

Am Tekkno alleine scheiden sich freilich nicht die Geister. Die Antenne verzichtet auf mehr: Auf die gewissenhaft recherchierte „History of Pop“ etwa, die unvermuteten Hörgenuß aus den Plattenarchiven zutage fördert. Auf selten gehörte Liedermacher und auf unbekannte Bandleader. Stattdessen gibt es unauffällige Kuschel-Melodien und Reminiszenzen an die siebziger Jahre, interpretiert von alten Haudegen, die ihre besten Zeiten schon lange hinter sich gelassen haben. Es ist der akustische Siegeszug der platten Platten. Nur das Bewährte, Leichtverdauliche hat eine Chance, via Antenne on air zu gehen, und das soll nach dem Anfangserfolg erst recht so bleiben. Über den Äther erfolgt die sanfte Betäubung, nicht der Kontrapunkt oder gar die Irritation. Da klebt auf jedem einzelnen Takt schon von vornherein das Prädikat: „Bekannt aus Funk und Fernsehen.“

## Kontrast am Sonntag

Daß es einmal pro Woche dennoch Experimentelles zu hören gibt, liegt in



jenem Kompromiß begründet, der den Privatrado-Start in der Steiermark - im Gegensatz zu anderen Bundesländern - überhaupt erst ermöglicht hat: Die Mitbewerber des „Freien Radio Steiermark“ wurden gegen Einräumung eines fünfständigen Sendeplatzes zum Zurückziehen ihrer Klage bewogen. Jetzt spielen die ehemaligen Radiopiraten jeweils am Sonntagabend ein - freilich ziemlich chaotisches - Kontrastprogramm zur weichen Antenne-Welle. Für die Antenne-Philosophie ist es bezeichnend, daß man mit dem „Freien Radio“ nichts zu tun haben will und sich nach Kräften vom Sonntag-Abend-Programm distanzieret.

## Zwei Sätze, ob die Welt noch steht

Bei den stündlichen Nachrichten wählen sich die Privaten ebenfalls eine Wellenlänge voraus. „Viele Menschen haben um Punkt eine Sitzung, da können sie sich vorher noch rasch informieren“, erläutert Antenne-Informationsschef Martin Konrad das Prinzip, die Nachrichten jeweils fünf Minuten vor der vollen Stunde zu senden. Das inhaltliche Schema ist auch hier stets gleichbleibend und rasch erklärt: „Zwei Sätze, ob die Welt noch steht, und dann das regionale Geschehen.“ Die Hörer interessieren eben der Großbrand am Bauernhof mehr als die Frage, ob „noch immer alle Welt gegen Nigeria protestiert“.

Wenn auch der Wortanteil künftig steigen soll, bleibt der „Antenne“ vorerst doch ein Erfolg der Analphabeten. Features, hintergründige Hörfunk-Magazine und spannende Interviews liefert der Privatsender nicht. Hier verbirgt sich ein grundlegendes Problem privater Medien: Große Reichweite und hohe Qualität schließen einander im Regelfall aus. Es ist - wie bei Medien überhaupt - weniger das Problem des Senders als jenes des Empfängers: Das Publikum liebt seichte Unterhaltung, nicht mühsame Information oder gar Diskussion. Und speziell das Radio ist ein Berieselungs-Instrument, ein Nebenbei- und Zwischendurch-Medium geworden. Man konsumiert es als „fast

food“, weil man sich keine Zeit mehr für schwerverdauliche Nachrichten nimmt.

## Imbißstube oder Nobelrestaurant?

Wenn das „Radio light“-Prinzip derzeit auch in den übrigen Bundesländern zum Tragen kommt, könnten dem ORF landesweit massive Hörerverluste drohen. Reform ist angesagt, aber wie? Steiermarks ORF-Intendant Kurt Bergmann hat den Privatsender mit einer Imbißbude verglichen, die vis-a-vis des öffentlich-rechtlichen Nobelrestaurants ihre Zelte aufgeschlagen habe. Bergmann wollte damit die fehlende inhaltliche Exotik, die Beschränkung auf das Gängige illustrieren und

zugleich dem ORF den Weg weisen: Nicht in der Nachahmung, sondern in der Vielfalt liege die Chance.

Die Vielfalt muß freilich klarer definiert, besser strukturiert und professioneller verpackt werden. Denn nicht die Mixtur aus allem, sondern die gekonnte Komposition zeichnet den Haubenkoch aus. Wie die Antenne reüssiert, hat die lokale Presse treffend so beschrieben: Es handle sich um die Kunst, ein offenbar sehr breites Interesse mit einem sehr schmalen Programm getroffen zu haben. Neben diesem schmalen Pfad sind aber weite Flächen ungenutzt, und es könnte reizvoll sein, sie zu beackern - zumal, wie die steirische Situation belegt, das Interesse am Radiohören insgesamt durch die neue Konkurrenz deutlich zugenommen hat.



# FREUDE, SPASS UND DIE LUST AM ZEITUNGLESEN

**D**ie Idee, die Zeitung als ergänzendes und aktualisierendes Unterrichtsmittel in der Schule einzusetzen, ist keineswegs neu.

Im Portland Eastern Herald (Portland Maine, USA) war bereits am 8. Juni 1795 (!) zu lesen: „Do you wish to instruct him (the pupil) in geography - newspapers are plenty and cheap - the cheapest book that can be bought.“ Die erste Zeitung, welche diese Idee systematisch umgesetzt hat, war niemand prominenter als die New York Times, die 1932 das erste Newspaper in education-(NIE-)Programm ins Leben gerufen hat. Inzwischen gehören NIE-Programme zum Selbstverständnis jeder amerikanischen Zeitung, die auf sich hält. NIE-Manager stehen auf derselben Stufe wie Vertriebsleiter, Marketingexperten und Druckereiverantwortliche. Längst wurde die Bedeutung dieser Programme auch in anderen Ländern erkannt. 1994 waren in über 32 Staaten einschlägige Bemühungen um junge Leser zu verzeichnen. 1995 hat auch Österreich „nachgezogen“. Am 15. März 1995 wurde vom Verband Österreichischer Zeitungsverleger der unabhängige Verein „Zeitung in der Schule“ gegründet. Die Vereinsaufgabe besteht vor allem darin, die Nutzung von Zeitungen in der schulischen Ausbildung zu fördern.

## Elementare Kulturtechnik bedroht Lesen

Mit einem entsprechenden Maßnahmenkatalog sollte die Notbremse gegen den stetig ansteigenden Analphabetismus und die um sich greifende Fernsehsucht gezogen werden. Ein schwieriges, aber notwendiges Unterfangen, denn es zeigt sich immer mehr, daß die elementare Kulturtechnik Lesen bedroht ist.

Die Bedeutung der Medien ist in unserem Zeitalter so groß geworden, daß heute schon vielfach von „Mediengesellschaft“ die Rede ist, und zwar deshalb, weil der Eindruck vorherrscht, daß unsere Strukturen ohne ein ständig dichter werdendes Mediennetz gar nicht mehr funktionieren können. „Medienkinder“ bezeichnen Wissenschaftler jene Vertreter der jüngeren Generation, die mit elektronischen Medien aufgewachsen sind und diese auch mit der größten Selbstverständlichkeit der Welt zu bedienen vermögen.

## Der mündige Mediennutzer ist eine Illusion

Doch was zunächst durchaus positive Assoziationen zuläßt, erweist sich bei näherem Hinschauen nicht selten als Trugschluß. Denn die Vorstellung vom mündigen Mediennutzer, der aus dem breiten Medienangebot seine individuelle Auswahl trifft, also reflektiert seinen Medienmix abruf, erweist sich vielfach als Illusion. Zwar verfügt der einzelne prinzipiell über die Möglichkeit, Medien individuell zu nutzen, die stetig wachsende Freizeit könnte einem solchen Bemühen auch förderlich sein, doch die Realität ist eine andere: Die Leseunlust wächst, Lesefähigkeit und Lesebereitschaft nehmen ab. Generationen hocken stumm vor Bildschirmen und beschränken sich damit auf Auf- oder Vorführmedien, v. a. auf das Fernsehen. Vielfach gilt bereits, was nicht über den Fernsehschirm flackert, hat gar nicht stattgefunden. Die Fernbedienung macht's auch möglich: Mittels Zapping sind wir „überall“ dabei, stets flackern neue Bilder auf, zusätzliche Programme erfordern höheres Tempo.

Parallel dazu wächst unsere Unlust, selbständig und selbsttätig Verstehenszusammenhänge zu konstruieren

und Lesewiderstände zu überwinden. Was für das Lesen im allgemeinen zutrifft, gilt für das Lesen von Zeitungen nicht minder. Längere Zeitungsartikel, die Hintergrundinformationen geben und Zusammenhänge beleuchten, rangieren in der Beliebtheitskala weit unten. Und ein Lesen, das sich nicht ausschließlich am Inhalt orientiert, sondern auch Freude an der Sprache entwickelt, ein Lesen, das differenzierten Ausdrucksformen, Wortspielen und Sprachmustern etwas abzugewinnen vermag, ist vielen längst gänzlich abhanden gekommen.

Lesen ist etwas Unentbehrliches, aber leider keine Selbstverständlichkeit. Wer aber nicht lesen kann und nicht lesen mag, bleibt vielfach „draußen“, kann nicht oder nur teilweise am sozialen Leben, an den kulturellen Gütern partizipieren. Eine geringe Lesefähigkeit ist daher auch ein soziales und politisches Problem. Da Lesen die kognitiven Fähigkeiten schult, ist es wichtig für den Schulerfolg, dieser wiederum ist eine nicht zu unterschätzende Voraussetzung für die spätere Position in der Gesellschaft. Die Kluft oder das Chancengefälle zwischen Lesern und Nichtlesern ist daher nicht wegzuleugnen und auch politisch bedenklich.

## Lesen erweitert den Erfahrungshorizont

Unbestritten ist auch, daß das Lesen Auswirkungen auf jegliche Art der Mediennutzung hat. Der kompetente Leser ist fähig, Informationen aufzunehmen und zu bewerten, Zusammenhänge zu konstruieren und diese in seinen bisherigen Erfahrungshorizont zu integrieren. Hat der einzelne diese Kompetenz erst einmal erworben, kommt sie ihm nicht nur beim Lesen des Buches oder der Zeitung, sondern auch beim Fernsehen zugute. Er wird eher fähig sein, komplexere Informationen aufzunehmen, er wird „mehr



aus einer Sendung für sich herauszuholen vermögen", weil er durch das Lesen trainiert hat, abstrakte Texte durch eigene Kombinationen und Schlüsse zu ergänzen.

## Zeitunglesen ist Voraussetzung für Urteilsvermögen

Der Verein „Zeitung in der Schule“ hat daher auch nicht zu einem Kreuzzug gegen das Fernsehen aufgerufen, sondern möchte im Bewußtsein der Komplementarität aller Medien und der elementaren Bedeutung der Kulturtechnik Lesen für jeglichen Mediengebrauch Lesen am Lesestoff Zeitung fördern. Schließlich ist die Zeitung ein unverzichtbares Hilfsmittel für die politische Meinungs- und Willensbildung und das Zeitunglesen eine wesentliche Voraussetzung für Übersicht, Urteils- und Handlungsvermögen des mündigen Staatsbürgers. Da aber die Kindheit prägenden Einfluß auf die spätere Mediennutzung hat, muß alles getan werden, um nicht erst Erwachsenen, sondern bereits Kindern den Zugang zur Zeitung zu ermöglichen.

Dabei ist zu bedenken, daß das Lesen von Zeitungen die Schüler vor hohe Anforderungen stellt. Sie müssen sich generell in der Zeitung und ihren Ressorts zurechtfinden und die Fülle und

Vielfalt des Geschriebenen bewältigen lernen. Dazu bedarf es des selektiven Lesens. Es ist Aufgabe des Lehrers, sie an dieses selektive Lesen heranzuführen und ihnen die journalistischen Darstellungsformen, vor allem die Unterscheidung von Nachricht, Analyse und Kommentar, und damit den Zugang zum kritischen Lesen zu erschließen.

## Der Schüler muß Leseschwindigkeit einüben

Der Schüler muß eine individuell angemessene Leseschwindigkeit und die nötige Konzentration für das Lesen längerer Artikel einüben, was nicht von heute auf morgen geschieht, sondern einer längeren Übungsphase bedarf.

Es versteht sich auch von selbst, daß Zeitunglesen nur anhand von Zeitungsexemplaren eingeübt werden kann. Daher haben sich die österreichischen Zeitungsverlage in Zusammenarbeit mit dem Verein „Zeitung in der Schule“ bereiterklärt, Zeitungen in Klassenstärke für die Unterrichtsarbeit zur Verfügung zu stellen. Im laufenden Schuljahr wurden bisher mehr als 18.000 Schüler in dieses Projekt einbezogen, die Ergebnisse sind durchaus ermutigend. Schaffen es die Lehrer durch Eingehen auf altersspe-

zifische Lesebedürfnisse, das Interesse der Jugendlichen zu wecken, greifen diese sehr bald freiwillig in den Pausen wie auch zu Hause zur Zeitung. Daß dabei in erster Linie der Lokalteil „verschlungen“ wird, ist nicht überraschend. Natürlich gibt es eine gewisse Diskrepanz zwischen dem Bildungsauftrag der Schule und den Schülerinteressen. Doch beim Lesestoff Zeitung ist es nicht schwierig, diese Hürden zu überwinden und die Schüler zum Lesen zu motivieren. Der Verein „Zeitung in der Schule“ versucht auch, Lehrer und Lehrerinnen bei dieser Aufgabe zu unterstützen. Ein Pädagogen team stellt viermal pro Semester Zeitungsartikel zusammen, die aus der Sicht der Lehrer die Unterrichtsarbeit in vielen Fächern bereichern und zudem das Interesse der Schüler „treffen“. Auf Seminaren und mittels diverser Behelfe erhalten Lehrer und Lehrerinnen die nötigen Informationen und methodischen Impulse, die ihnen die Arbeit mit der Zeitung im Unterricht erleichtern. Begeisterte Lehrerrückmeldungen und Briefe, in denen sich Schüler für Zeitungen bedanken, die sie über den Verein „Zeitung in der Schule“ gratis bezogen haben, zeigen, daß Zeitungen eine ideale Brücke zwischen Klassenzimmer und Lebenswelt der Schüler darstellen. Verfügen die Schüler über die nötige Lesekompetenz und haben sie den Lesestoff „Zeitung“ erst einmal für sich entdeckt, dann stellen sich Freude, Spaß und Lust am Zeitunglesen sehr bald ein.



# JOURNALISMUS IST EIN HANDWERK

**J**ournalistenausbildung? Journalismus ist doch ein „Talentberuf“, Talent und Charakter genügen! Das behaupten nur mehr wenige: die das eigene mühsame Lernen verdrängen oder die Kosten für die Redaktion vermeiden wollen. Journalismus ist ein Handwerk, und wie jeder Handwerker braucht der Journalist eine Ausbildung.

Spötter meinen, es gebe nur drei Berufsbezeichnungen zu glauben: Prostituierte, Politiker und Journalisten. Bei Prostituierten mag Talent und Kundenorientierung genügen. Politiker halten Dilettantismus gelegentlich für einen Befähigungsnachweis. Und Journalisten behaupten, daß sie ohnedies ausgebildet würden, nämlich in der Redaktion. Was so nicht immer stimmt.

*Wieviel Talent und Charakter braucht ein junger Journalist, und was kann ihm die Ausbildung bringen?*

Es ist erfreulich, wenn der treffsichere Umgang mit der Sprache und die Kraft des Ausdrucks bei einem Berufsanfänger vorhanden sind. Aber die Beherrschung der Sprache läßt sich bis zu einem bemerkenswerten Grad erlernen. Wolf Schneider ist der ehemalige Leiter der Henri-Nannen-Journalistenschule in Hamburg und ein gesuchter Referent zum Thema Sprache; er erzählt oft, daß er in seiner Jugend eine Sprachhemmung hatte. Er wurde ein wortgewaltiger Journalist, und seit Jahrzehnten sind seine frei gesprochenen Seminarbeiträge druckreif. Lernen und Disziplin können also mehr oder weniger vorhandenes Talent ergänzen.

## Intelligenz ist nicht lehrbar

Intelligenz ist nicht lehrbar, aber auf unintelligente Berufsanwärter werden Chefredakteure wohl verzichten.

Charakter braucht ein Journalist auch? Ja. Er braucht Rückgrat, um

Verlockungen und Pressionen zu widerstehen. Er braucht eine fast krankhafte Neugier, alles wissen zu wollen. Und er braucht die Demut, für seine Leser, Hörer, Seher eine Dienstleistung erbringen zu wollen.

Diese Talente und Charaktereigenschaften sollte ein angehender Journalist schon zum Vorstellungsgespräch mitbringen. Alles andere kann er lernen - nicht immer in seiner Redaktion.

Lernen kann der Journalist Sachwissen, also das, worüber er zu schreiben gedenkt; lernen kann er auch Fachwissen, also wie er recherchiert oder leserfreundlich schreibt, in welchem Umfeld sein Medium produziert und an die Kunden kommen will; lernen kann er schließlich auch Mißtrauen.

## 30 Prozent Akademiker

Nun kommen die meisten Journalisten von einer Universität, haben zumindest ein Studium begonnen. Die Akademikerquote bei den Journalisten beträgt in Österreich rund 30%, ist also sehr hoch im Vergleich zum Durchschnitt der Bürger (7%). Aber weder in der Schule noch an der Universität haben sie in der Regel gelernt, verständliche Sätze für ihr Publikum zu schreiben oder Nachrichten so aufzubauen, daß der Leser oder die Leserin förmlich in die Geschichte hineingezogen werden.

Weder in der Schule noch an der Universität haben sie gelernt, allem mit Mißtrauen zu begegnen, was ihnen an Inhalten angedient wird. Im Gegenteil: In der Schule und an der Universität hatten sie es mit Lehrern zu tun, die ihnen helfen wollten, Wissen zu erwerben. Im journalistischen Alltag begegnen sie jenen, die mit ihren Mitteilungen einen bestimmten Zweck verfolgen. Diese Informanten schrecken nicht davor zurück, die Wahrheit zurechtzubiegen, zu unterschlagen oder zu lügen.

Weder in der Schule noch an der Universität haben sie gelernt, wie sie richtig recherchieren sollen, um hinter all den aufgetischten Lügen und Verdrehungen die Wahrheit herauszufinden und sie für ihre Leser, Hörer und Seher aufzubereiten.

## An der Universität wird Sachwissen gelernt

Was sie an der Universität gelernt haben sollten, ist das Sachwissen: Wie funktionieren Staaten, wie funktioniert die Wirtschaft, wie funktioniert der Rechtsstaat, wie erleben wir Natur, und wie erlebt sie uns?

Fachwissen und Mißtrauen gehören zum Handwerkszeug, das sie in der Redaktion - und in der „Berufsschule“ lernen sollten.

Die betriebliche Ausbildung hat sich schon bei den Handwerkern als unzureichend erwiesen, und so entstanden vor rund 100 Jahren Berufsschulen. Dort lernen die Lehrlinge alles, was sie in ihrem spezialisierten Betrieb vom gesamten Handwerk nicht erfahren, dort bekommen die Lehrlinge soviel theoretischen Hintergrund vermittelt, daß sie sich und die Kunden durch ihre Arbeit nicht zu Schaden bringen.

## Redakteure sind auch Setzer, Korrektoren und Layouter

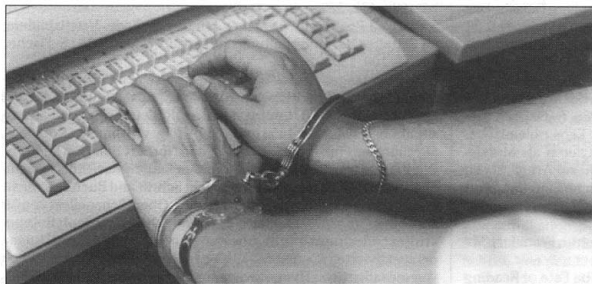
Bei den Journalisten hat die innerbetriebliche Ausbildung länger funktioniert. Bis in die Nachkriegszeit gab es in den Redaktionen Ansprechpartner für die Neulinge. Häufig waren es die Chefredakteure selbst oder die Ressortleiter, die die Aspiranten qualten, sie „für den Papierkorb“ schreiben ließen - wieder und wieder und wieder dieselbe Geschichte. Bis der Groschen gefallen war.

Im heutigen Redaktionsbetrieb ist das fast nicht mehr möglich. Die Redakteure sind auch Setzer, Korrektoren, Layouter und haben kaum mehr Zeit für die Jungen.

## Das alles ist kein österreichisches Spezifikum

Dies ist kein österreichisches Spezifikum. Ähnlich haben sich die Dinge auch anderswo entwickelt. Verlegerverbände und Journalistengewerkschaft dachten daher schon vor mehr als 20 Jahren darüber nach, wie dieser Mangel behoben werden könnte. So entstanden in Deutschland Journalistenschulen, in Österreich das sozialpartnerschaftliche Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) und in der Schweiz das Medienausbildungszentrum. Alle diese Institutionen haben sich der praxisnahen, berufsbegleitenden Ausbildung verschrieben, sich als „Berufsschule“ verstanden - auch wenn sich das Kuratorium für Journalistenausbildung heute Österreichische Medienakademie nennt und das Medienausbildungszentrum in der Schweiz Höhere Fachschule für Journalismus.

Die Idee ist einfach: In der Ausbildung (Österreichisches Journalisten-Kolleg) lernen und üben die jungen Kolleginnen und Kollegen das Handwerk, und zwar umfassend. Sie lernen, was überall im Journalismus gleich ist: Recherchieren, Analysieren, verständlich Schreiben. Sie lernen aber auch die unterschiedlichen Darstellungsformen von der Nachricht bis zum Kommentar, und das in den verschiedenen Medien: Agentur, Zeitung, Zeitschrift und Radio.



Die lehrenden Journalisten übernehmen die Rolle, die früher in den Redaktionen die Chefs spielten. Sie lassen die jungen Journalisten für den Papierkorb arbeiten und besprechen mit jedem Einzelnen das Ergebnis: Schwächen, Fehler und gute Ansätze; und zwar nach jeder Recherche, nach jeder Nachricht, nach jeder Reportage, nach jedem Interview, nach jedem Kommentar. Ganz wie die „guten alten Chefs“.

## Umfassende Ausbildung erhöht den Marktwert

Die Geschäftsführung und die im KfJ vertretenen Sozialpartner meinten, ein fertiger Journalist müsse im gesamten Journalismus einzusetzen sein, daher die Ausbildung im Agentur-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Radiojournalismus. Umfassende Ausbildung erhöht außerdem den Marktwert des Journalisten.

Die Kenntnis aller journalistischen Tätigkeiten und Fertigkeiten ermöglicht aber auch erst, eine journalistische Ethik zu entwickeln. Solange ein Journalist nicht weiß, daß er mit seinen Worten und Bildern schmeicheln, auffordern, verletzen, vielleicht sogar töten kann, macht er sich über die Konsequenzen seiner „Schreibtischtaten“ wenig Gedanken und läßt sich vielleicht von der Haltung mancher „Vorbilder“ inspirieren: „Für mich gibt es das Mediengesetz, das Straf- und Zivilrecht. Alles was darin nicht verboten ist, darf ich“, meinte ein Journalist bei einer Ethik-Diskussion.

Die jungen Journalistinnen und Journalisten haben laut Kollektivvertrag ein Anrecht auf den Besuch des Kollegs. Im §36 Abs. 1 des Kollektivvertrages heißt es: „...Innerhalb ihrer ersten 6 Dienstjahre sollen journalistische Dienstnehmer das gemeinsam von den Kollektivvertragspartnern veranstaltete Journalisten-Kolleg besuchen. Der dafür eingeräumte Freizeitanspruch beträgt maximal 4 x 3 Wochen...“

Auch die Leser, Hörer und Seher hätten ein Anrecht auf gut ausgebildete Journalisten. Sie suchen Orientierungswissen und Unterhaltung. Die Nachricht ist das, wonach sie sich richten können; und wenn diese unterhaltsam - also nicht langweilig - angeboten wird, schadet es nicht. John Tidmarsh, ein Journalist des seriösen BBC World Service, predigt seinen Schülern als goldene Regel des Journalismus: „Thou shalt not bore“ - Du sollst nicht langweilen.

Die Leser, Hörer und Seher wären damit zufrieden, und die Journalisten auch; wenn sie nicht zu jener Sorte gehören, die hochmütig auf die Leser und die Objekte ihrer Berichterstattung herabblicken. Die Hochmütigen verachten Leser, die ihnen nicht folgen können. So wie jener Journalist, der sagte: „Ich will nicht so trivial schreiben, daß es alle verstehen.“ Er hat Schopenhauer nicht gelesen; der war nicht trivial und legte seinen Ehrgeiz darein, „komplizierte Sachverhalte so zu schreiben, daß jeder sie verstehen kann“. Bei diesem Journalisten hat wohl auch der Chefredakteur versagt.

## Das alles ist kein österreichisches Spezifikum

Die Hochmütigen verachten aber auch jene, über die sie schreiben: Sie wären nämlich selbst die besseren Wirtschaftskapitäne, Künstler oder Bundeskanzler - glauben sie. In Wirklichkeit täte ihnen gut, was manche Chefredakteure, Verleger und Herausgeber noch immer nicht als Selbstverständlichkeit betrachten: eine fundierte, handwerkliche Ausbildung.

# DER UNENDLICHE UNTERGANG DER BUCHKULTUR

Der Siegeszug der neuen Medien, allen voran der „universal machine“ Computer, läßt anscheinend immer deutlicher werden, auf wessen Kosten die Einführung von und das Hantieren mit Computern, Datenbanken, CD-ROMs, Scannern, Internet-Hompages und virtual reality geht. Nichts Geringeres als das Buch als Symbol für den Aufstieg des westlichen rationalen, analytischen Denkens und somit die Schriftlichkeit als höchstes Kulturgut des Abendlandes stehen dabei auf dem Spiel.

## Zwei Lager: „Apokalyptiker“ und „Integrierte“

Signifikanterweise gehen diese Beobachtungen von einem Staat mit der jeweils avanciertesten Medientechnologie aus, von den USA. Paradigmatisch für den optimistischen Fortschrittsglauben der 60er Jahre wäre als moderner Pionier und zugleich Enfant terrible der Medienwissenschaft Marshall McLuhan zu nennen, als exemplarische Vertreter eines zunehmend desillusionierten Kulturpessimismus der 80er und 90er Jahre ließen sich wiederum die Amerikaner Neil Postman, Sven Birkerts oder Barry Sanders anführen. Wird bei McLuhan zwar beklagt, daß der alphabetisierte Mensch aus seiner

Stammeskultur herausgerissen worden ist, obsiegt bei ihm dennoch die Auffassung, daß durch die (damals) neuen Medien Radio und insbesondere Fernsehen jene weltumspannende Kollektivkultur („global village“) wiederhergestellt wird.<sup>1</sup> Die gegenwärtige Computerrevolution führt indes zu einer teils radikalen Aufspaltung in zwei Lager: Die „Apokalyptiker“ beklagen den neuerlichen „communications shift“ von der Buchseite zum Monitor als Verdrängung, Verlust, Untergang der Schriftkultur, die „Integrierten“<sup>2</sup> hingegen begrüßen ihn als Ausdifferenzierung, Erweiterung, Entwicklungssprung. Den apokalyptischen Kritikern ist die umfassende und nicht gerade zimperliche Verdammung der Neuen Medien gemein, wobei die Schuldfrage des medialen Unterganges der Schriftkultur allerdings nicht eindeutig geklärt ist. Postman macht das Fernsehen, Birkerts und Sanders den Computer dafür verantwortlich.

## Postanalphabetismus

Sanders argumentiert, daß man nur über eine „gesunde“, im Kreise einer glücklichen Familie (i.e. in enger Mutter-Kind-Beziehung) erworbene Oralität jene Stufe der Literalität entwickeln könne, die Selbstbewußtsein und Integrationsfähigkeit in eine Gemeinschaft ermögliche. Der exzessive Gebrauch von elektronischen Medien, wie Videospielen und Compu-

tern, führe zu einer Verwahrlosung, zu einer Loslösung vom Lesen und Schreiben, die eben die Grundlage für das reflektierende Selbst bildeten. Moderne Postanalphabeten, Deserteure des Buches, mutierten deshalb zu gewissenlosen Gewalttätern (z. B. in Jugendlager).<sup>3</sup> Birkerts diagnostiziert in seiner polemischen Streitschrift „The Gutenberg Elegies“ eine existentielle Bedrohung der idyllischen „Tiefenzeit“ des Lesens durch die kalte EDV. Elektronische Kommunikationsmedien degradierten menschliches, textgeprägtes Denken zu elektrischen Spannungszuständen im Mikrosekundenbereich. Das gleichsam sakrale Buch als Gefäß menschlichen Denkens und wahrer Erkenntnis werde so vom diabolischen Medium Computer zerstört.<sup>4</sup> Postman wiederum prangert in einer ernstzunehmenden Studie die zersetzende Wirkung des „Meta-Mediums“ Fernsehen auf die Seriosität und Rationalität der öffentlichen Diskurse an, da Fernsehen sui generis wortbestimmtes Denken in bildbestimmtes Denken transformiere und alle Information als unterhaltsame Information (Showbusiness-Effekt) darbiete.<sup>5</sup> Allesamt sind diese skeptischen Befunde Klagelieder im nicht endenwollenden Abgesang vom Ende der Buchkultur bzw. vom Ende des Buches in seiner bisherigen Form.<sup>6</sup> „Das Buch ist tot. Die modernen Medien haben es getötet“, lautet dabei das Verdikt.

1 Vgl. Marshall McLuhan: Die magischen Kanäle. Düsseldorf. Wien: Econ 1968 [Orig. 1961] S. 48f., 89f.; M. L.: Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Düsseldorf, Wien: [Orig. 1962] S. 32–40, 197. Der Untertitel „The Making of Typographic Man“ im englischen Original wird schon Ende der 60er Jahre kulturskeptisch mit „Das Ende des Buchzeitalters“ ins Deutsche übertragen.

2 Umberto Eco: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt/M.: Fischer 1986. (= Fischer Wissenschaft. 7367.) [Orig. 1964] vgl. bes. S. 15f. Eco polemische, zur Analyse aber zweckdienliche Termini fungieren als Markierung zweier Extrempositionen, die realiter in dieser Art nicht existieren. Eco selbst hat diese streng dichotomische Einteilung von Haltungen gegenüber der Massenkultur in einem Vorwort von 1984 (vgl. S. 12) abgeschwächt.

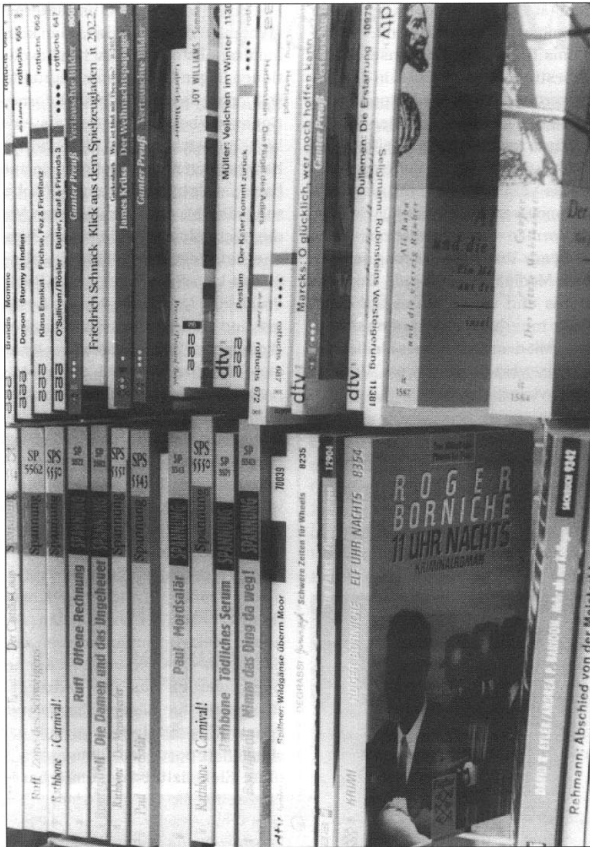
3 Vgl. Barry Sanders: Der Verlust der Sprachkultur. Frankfurt/M.: S. Fischer 1995, S. 49, 165, 181f.

4 Vgl. Sven Birkerts: The Gutenberg Elegies. The Fate of Reading

in an Electronic Age. Boston, London: Faber and Faber 1994, S. 76, 122f., 192, 229.

5 Vgl. Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt/M.: S. Fischer 1985, S. 100, 130.

6 Aus der langen Reihe sind beispielsweise neben McLuhans Gutenberg-Galaxis Friedrich A. Kittler: Am Ende der Schriftkultur. In: Der Ursprung von Literatur. Medien, Rollen, Kommunikationssituationen zwischen 1450 und 1650. Hrsg. v. G. Smolka-Koerdet et al. München: Fink 1988, S. 289–300, und Norbert Bolz: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München: Fink 1993 zu nennen. Kittler sieht Schrift und Buch zwar nicht verschwinden, doch zum „Interface oder Oberflächeneffekt von Algorithmen“ (S. 299) transformiert. Der Techno-Philosoph Bolz postuliert eloquent nicht überzeugend das Ende der linear perspektivierten (Gutenberg-)Welt der Schrift durch das Auftauchen von mosaikartigen Hypermedien und Cyberspace (S. 182f., 195).



## Schreibmaschine gegen PC

Erweitert man allerdings den historischen Rahmen, wird bei diesen kulturpessimistischen Lamentos das Fehlen einer mediengeschichtlichen Perspektive offenbar. Abgesehen davon, daß der gerühmte Buchdruck gegenwärtig mit Scannertechnik, Desktoppublishing und Laserdruck einen ebenso hohen technischen Entwicklungsstand wie eben die attackierten Neuen Medien erreicht hat, werden Argumente der Apokalyptiker bei genauer

medienhistorischer Betrachtung oft entkräftet, teils gar in ihr Gegenteil verkehrt. Auffallend häufig wird zugunsten der hohen Schreibkunst die gute alte Schreibmaschine gegen den PC ausgespielt. War aber nicht gerade die Schreibmaschine um 1875 das avancierteste skripturale Medium, das schon damals ähnliche Skepsis in Form des Vorwurfs, die „Schreib-Maschine zerstöre die Persönlichkeit, i.e. die individuelle Handschrift, auf den Plan gerufen hat? Ausgerechnet Mark Twain dient Sanders als Prototyp des elaborierten Dichters, Twain, der als allererster Autor ein mit der Schreibmaschine getipptes Manuskript in

Druck gab! Selbst Birkerts melancholische Apotheose der Letter als Behälterin abendländischer Kultur wird unhaltbar, da der Buchdruck in seiner Überführung von skriptographischen in typographischen Datenverarbeitungsprozesse „High Tech des 15. Jahrhunderts“<sup>7</sup> darstellt. Die standardisierte, bewegliche Letter aus Metall repräsentiert als Bestandteil eines durch und durch künstlichen (typographischen) Codes vielmehr die Mechanisierung des handgemalten Buchstabens. Die Codierung in Form von skripturalen Zeichen und jene in Form von Nummerncodes, die skripturale Zeichen auf einem Bildschirm darstellen, sind zwar in der Datenverarbeitung substantiell unterschiedlich. Es bleibt allerdings auf beiden Seiten schlechterdings „Daten-Verarbeitung.“

## Ängste und Mißtrauen gegen ein neues Medium

Ängste und Mißtrauen gegen ein neues Medium sind nicht neu. Vielfach sind diese von gesellschaftlichen Bewegungen induziert, richten sich allerdings gegen das (jeweils) neue Medium.<sup>8</sup> Apokalyptische Szenarien wurden jeweils mit der Emergenz von Telegraph, Grammophon, Radio, Film und Fernsehen entworfen, häufig unisono mit dem Klagen über den Tod der Literatur. Angesichts der stetig komplexer werdenden Ausdifferenzierungsprozesse unserer Gesellschaft (die positive Lesart nach Luhmann) geraten kulturpessimistische Klageschriften rasch zu Beschwörungen einer untergegangenen Werteeinheit mit chiliastischen Zügen und elitärem Touch und zu einem antagonistischen Modell, in dem sich das alte Gute („das Buch als Inbegriff traditioneller Bildung und geistiger Identität“<sup>9</sup>) und das neue Böse (die neuen Medien als teuflische Bedrohung) gegenüberstehen (die negative Lesart etwa nach Birkerts). In diesem Zusammenhang

7 Michael Giesecke: Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1991, S. 67ff.

8 Ähnliches stellt Giesecke auch schon für den Anfang des Buchdrucks fest, wenn er bemerkt: „Die Auflösung der ständischen

Ordnung macht sich auch auf dem Felde der Informations- und Kommunikationspolitik bemerkbar.“ Ebda. S. 173.

9 Michael Wetzell: Die Enden des Buches oder die Wiederkehr der Schrift. Von den literarischen zu den technischen Medien. Weinheim: VCH Acta Humaniora 1991, S. XI.



konstatiert Wetzels treffend: „Was untergeht, ist die Dominanz eines im Buch fetischisierten geistigen Substrats, dessen Universalitätsanspruch selbst nur in der Weise des Verschwindens, d. h. der Nichterfülltheit in einem konkreten Buch aufrecht erhalten werden kann.“<sup>10</sup> Transformationen des Bildungskanons finden zweifellos statt, allerdings messen die Skeptiker jede Veränderung der Kulturtechniken im ausgehenden 20. Jahrhundert mit den Maßstäben des 19. Jahrhunderts, welches über einen völlig anderen medialen Kontext verfügte. Bildungs- und Ausbildungsansprüche haben sich jedoch verändert und ausdifferenziert. Es werden mehr Bücher und Zeitschriften als je zuvor gekauft (allerdings zugegebenermaßen nicht primär Höhenkammliteratur); es wird mehr Zeit in Bücher investiert; Lesen ist Voraussetzung für die selbstbestimmte Nutzung anderer Medien; die „paperless society“ ist keineswegs

Realität.<sup>11</sup> Bei aller Skepsis gegenüber Prognosen über die Zukunft des Mediums Buch erfolgt in unserer Zeit unbestreitbar ein Wechsel in der „Benutzeroberfläche“ des kulturellen Lebens, der nicht so sehr der Schrift, sondern vor allem dem Leitmedium Buch zusetzt.<sup>12</sup> Nicht allein der Textstatus verändert sich mit dem Aufkommen von Hypertexten.<sup>13</sup> Neuartige Formen von Informations-(eben nicht nur Text-)verarbeitung nehmen dem Medium Buch seinen Exklusivstatus und verweisen es auf einen Platz innerhalb des Medienensembles. Mit dem Ende seines Medienmonopols wird das Buch ein Medium unter vielen.<sup>14</sup>

### Neuere Systeme sind mit den alten meist „kompatibel“

Das Buch wird von PC und Internet nicht pulverisiert werden, denn Kommunikationstechnologischen Revolutionen liegen Evolutionen zugrunde. D. h., daß das jeweils neue Informationsverarbeitungssystem als eine Weiterentwicklung auf die unmittelbare vorhergehende Technologie aufbaut und als Impuls für eine Auffächerung aller bis dato verwendeten Medientechnologien wirkt. Ohne Sprache existiert keine Schrift, ohne Schrift kein Buchdruck, ohne Buchdruck kein Computer. Neuere Systeme sind zum Großteil mit den alten „kompatibel“, diese gegenüber jenen anschließbar. Obwohl die jeweils neue Technologie im ökonomischen, politischen, militärischen und kulturellen Austausch gegenüber den bereits vorhandenen Technologien vorgezogen wird, muß trotzdem betont werden, daß in der heutigen, von elektronischen Medien geprägten Informationsgesellschaft orale, skriptive, typographische und elektronische Kommunikationen gleichzeitig nebeneinander vorkommen. Die neuen elektronischen Formen des Buchs, die CD-ROM und das online-Buch, werden das alte gedruckte Buch nicht zur Gänze substituieren können. Zu groß sind die Vorteile der sinnlichen, portablen, flimmerfreien, ohne Elektrizität konsumierbaren Buchseite, die man auf einen Blick überschauen kann und nicht wie einen Monitorausschnitt mühsam rollen muß. Es vollzieht sich auch in diesem Fall vielmehr ein funktionaler Ausdifferenzierungsprozeß, dessen Grad von den Bedürfnissen des jeweiligen Medienbenutzers abhängt (Referenz, Unterhaltung, Muße, Nachfrage nach Multimedia, Forschung etc.),<sup>15</sup> was zu einer funktionsdeterminierten Koexistenz dieser Medien führen wird.



10 Ebda, S. XII.

11 So liegt der Anteil des Buchhandels am Bruttosozialprodukt Deutschlands seit Anfang der 50er Jahre konstant bei 0,5 %. Vgl. dazu Gerhard Kurtze: Zehn Thesen zum Buch und zum Lesen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 162 (1995) H. 38, S. 6-11.

12 Dies postuliert Michael Wetzels Befund bereits im Buchtitel. 13 Zur Begriffsdefinition vgl. Emily Berk, Joseph Devlin What Is Hypertext? In: Hypertext/Hypermedia Handbook. Hrsg. v. E. Berk.

J. Devlin. New York: McGraw-Hill 1991, S. 3-7.

14 Dieser Ausdifferenzierungsprozeß beginnt eigentlich schon um die Jahrhundertwende durch das Aufkommen von Photographie, Phonographie und Film, was ein gerne ignoriertes Thema der Moderne darstellt. Das gegenwärtige Potential für umfassende digitale Datenverarbeitungsprozesse bedeutet nicht

nur das Konvergieren von bisher getrennt gespeicherten sowie reproduzierten optischen und akustischen Daten (Stichwort: Multimedia, CD-ROM), sondern auch einen weiteren, durchaus problematischen Schritt hin zur „Entaurationisierung“ menschlicher Realitätswahrnehmung, hin zur Entoriginalisierung von Erfahrungen, hin zur „Simulation“. Vgl. Paul Virilios These vom Ablauf der Menschheitsgeschichte als gewalttätige, von Telekommunikation hervorgerufene Akzeleration, die einhergeht mit dem fortschreitenden Verschwinden des anthropologisch-geographischen Bezugsraums; vgl. P. V.: Der negative Horizont. Bewegung - Geschwindigkeit - Beschleunigung. München, Wien: Hanser 1989. (= Edition Akzente.)

15 Vgl. dazu Ecos Plädoyer für beide Medien. Umberto Eco: Am Ende steht das Buch. In: Die Woche 25.

# MACHT UND MEDIEN

Ich erinnere mich an den Kampf gegen das Kraftwerk in Hainburg. Meine Tochter war damals gerade einen Monat alt. Ich band sie um den Bauch, wickelte meinen dicken Mantel um sie, und so verbrachten wir etliche Nachmittage zwischen Zelten und Lagerfeuern, über denen blaugefrorene Menschen ihre Finger rieben. Ich erinnere mich an die Nächte, da Menschenströme heimlich, an den Gendarmen vorbei, in die Au schlichen, an das Wissen, daß es immer mehr werden, die nicht weichen. Und ich erinnere mich an ein Phänomen, das damals neu und schier unbegreiflich war und das seitdem unser politisches Leben zunehmend bestimmt: Die Kronen Zeitung mischte sich ein.

## Die Kronen Zeitung ergriff Partei für die Donauauen

Die Kronen Zeitung ergriff Partei für die Donauauen. In riesigen Plakaten wogten blaue Donauwellen, Prominente,

die normalerweise nicht an dieser Zeitung anstreifen würden, plazierten ihre Wortspenden samt Foto und was niemand geglaubt hatte, wurde wahr: Regierung und Gewerkschaft gaben nach. Das Kraftwerk wurde nicht gebaut.

## „Das gefällt mir nicht“

Ich erinnere mich an das unklare Gefühl, ein vages „Das gefällt mir nicht“, das sich für mich in die allgemeine Euphorie mischte. Wenig später war nicht nur mir klar, was dieses vage Gefühl bedeutet hatte: Die Kronen Zeitung hatte einen Probegalopp um die Macht in diesem Staat gewonnen. Und die gesamte Öko-Bewegung, das heißt, viele, viele engagierte, kluge Menschen hatten sich vor ihren Karren spannen lassen. Seit diesen Tagen realisiert die Kronen Zeitung ihren Machtanspruch mit steigendem Erfolg. Nutznießer ist Jörg Haider.

So kann man die Dinge sehen. Oder auch von der anderen Seite. Man

könnte sagen, die Kronen Zeitung hat sich in den Dienst einer guten Sache gestellt, und der gemeinsame Einsatz hat letztlich zum Ziel geführt. Es ist eine Frage der Perspektive.

## Medien machen Politik

Heute, elf Jahre später, ist es eine offen diskutierte Tatsache, daß nicht mehr Politiker Politik machen, sondern die Medien. Die Frage der Macht ist längst entschieden. Kriterium für ein politisches Amt ist die mediale Akzeptanz, die Telegenität eines Kandidaten / einer Kandidatin samt kompletter Familie. Das heißt, Alter, Aussehen, Geschlecht, Gewicht, die Fähigkeit und die Bereitschaft, rasch und in einfachen Sätzen die erwarteten Sager zu liefern, kurz, die mediale Verkaufbarkeit bestimmt, wer etwas wird auf der politischen Bühne und wer nicht. Daumen rauf oder Daumen runter.



Nun könnte man sagen, wenn die Medien die Macht übernommen haben, dann gilt es eben, achtsam zu sein, wie sie damit umgehen, dann gilt es zu lernen, wie mit dieser Macht umzugehen ist.

---

## Medien entscheiden, was veröffentlicht wird

---

Die Zeitung, das Fernsehen bestimmen, was wie veröffentlicht wird und was nicht. Da gibt es kein Korrektiv, keine Kontrolle, da gibt es keine demokratischen Spielregeln, da herrscht die Willkür. Keine offene Willkür, sondern eine verdeckte, verschleierte. Denn wo sind die Zeitungsmacher, die Redakteure, die zu ihrer Macht stehen, die sagen: Ja, ich will dieses Land politisch gestalten und ich habe die Mittel dazu. Journalisten stellen sich nicht. Sie müssen sich auch nicht stellen, sie haben sowieso das letzte Wort. Sie ziehen sich zurück hinter eine fade und falsche Maske von Bescheidenheit ... Ich schreibe doch nur darüber, was ist ... ich äußere doch nur meine Meinung ... das Publikum bildet sich sowieso seine eigene Meinung ... ich darf auch nicht schreiben/zeigen, was ich will ... ich bin doch nur ein kleines Mädchen ... eigentlich wollte ich ja auch ... die Redaktionskonferenz war dafür/dagegen ... tausend Erklärungsmuster statt einer praktischen Antwort: Ich habe die Möglichkeit, öffentlich Meinung zu machen, und ich tue es, weil ich Macht will. Zum Teil glauben die Journalisten und Redakteure vielleicht selbst, was sie da an Verdrängungsmaterial liefern, zum Teil ist es ein widerlich-kokettes Spiel. Und immer steht dahinter: Ich bin nicht verantwortlich dafür, was passiert.

---

## Politiker haben ihre Macht an ein Vakuum delegiert

---

Die Politiker haben also ihre Macht an ein Vakuum delegiert, an ein dunkles Niemandsland, in dem niemand für

das, was ist, geradesteht. Deshalb können die Medien auch jederzeit ihre Meinung ändern, ihre Richtung wechseln ... weil sie ja eigentlich nur berichten, sonst nichts.

Das demokratische Prinzip der Gewaltenteilung ist längst außer Kraft gesetzt, und den Medien ist eine Fülle von Macht zugewachsen, der sie selbst nicht gewachsen sind. Ursprünglich ein Mittel zur Kontrolle von Macht, verkörpern sie sie inzwischen, ohne eine Struktur geschweige denn Kultur der Macht entwickelt zu haben.

Und so treiben sie die Politiker vor sich her, im scheinbar ziellosen Zickzackkurs, unfähig zu entscheiden und zu handeln. Und dahinter steht Jörg und sagt, daß er die Politiker vor sich her treibt, und das ist nicht ganz wahr, aber auch nicht ganz falsch. Denn sein Bündnis mit der Kronen Zeitung ist stabil und durchaus zielgerichtet.

Was in der Alltagspolitik recht ist, ist in der Kulturpolitik schon längst billig.

---

## Grass-Vernichtung

---

Ein neuer Roman von Günther Grass ist erschienen. Noch ehe er im Buchhandel erhältlich war, wurde im ersten und entscheidenden Schritt ein Verriß von Oberkritiker Marcel Reich-Ranitzky veröffentlicht. Schlimm genug. Ekelregend aber ist, daß nicht das, was Ranitzky über Grass schreibt, im Mittelpunkt steht, sondern wie sich Herr Ranitzky dabei selbst darstellt: als jemand, der ein Buch zerreißt, wortwörtlich. Man muß sich das vergegenwärtigen: Der Starkritiker des deutschen Feuilletons zerreißt auf der Titelseite des SPIEGEL in heller Wut ein Buch und niemand regt sich darüber auf. Im Gegenteil: Lemmingartig folgt ihm die gesamte Schickleria der Literaturkritik, flink und fleißig wird die Grass-Vernichtung (denn um eine solche handelt es sich) nachvollzogen, ein da-capo jagt das nächste, und jeder vertritt nur seine eigene Meinung.

Wahrscheinlich ist es eine Überforderung zu verlangen, daß sich ein Kritiker eine profunde Meinung zu einem

Werk zu bilden habe, ehe er sich öffentlich dazu äußert, dafür ist die Zeit zu knapp, und produziert wird auch immer mehr, und der Konkurrenzdruck zwischen den Journalen und den Sendern wächst und parallel dazu der Druck auf Journalisten und Redakteure, und mit dem Druck wächst die Angst und mit der Angst sinkt der Mut und auch die Fähigkeit wahrzunehmen, daß zwischen Angst und Allmachtsphantasien die Barbarei blüht.

Am Ende ist nicht mehr wichtig, was uns der Roman sagen könnte und wie. Günther Grass kommt kaum mehr zu Wort.

---

## Wichtig ist das Journal, der Redakteur, der Sender

---

Wichtig ist der Kritiker, wichtig ist das Journal, wichtig ist der Redakteur, wichtig ist der Sender. ... Neuerdings wird ein deutschsprachiger Kritikerpreis verliehen, Kritiker ehren also Kritiker, Redakteure werden nach dem „Starpinzip“ ausgesucht und eingesetzt, die Titelseiten der Fernsehzeitschriften präsentieren Moderator/in mit oder ohne Familie, Baby, Hund, Katze ... Totaler Einsatz für die Einschaltziffern, für die Auflage, für die Werbeeinschaltung. Was erzählt, beschrieben, gezeigt wird, ist marginal. Material eben, Füllmasse.

---

## Es führt kein Weg an dieser Macht vorbei

---

Dennoch: Es führt kein Weg an dieser Macht vorbei. Für niemanden, schon gar nicht für Menschen, die auf dieser Welt etwas verändern wollen. Es gilt, den Medien offenen Auges zu begegnen und sie womöglich zu benutzen. Denn nicht das bessere Argument, sondern das Maß an Öffentlichkeit bestimmt weitgehend den Erfolg einer Aktion, eines Kampfes.

Es gibt beeindruckende Beispiele in der jüngeren Vergangenheit. Nach

heutiger Sicht der Dinge wird das Atomkraftwerk Mochovce nicht gebaut. Ohne die Mühen der Ebene, die GLOBAL 2000 in diesem Kampf auf sich genommen hat, zu schmälern, kann man, denke ich, behaupten, daß Aktionen wie die Menschenkette, die ein bemaltes Band zwischen Wien und Bratislava spannte, dem Anliegen eine große öffentliche Kraft gegeben und die Entscheidung der zuständigen Gremien massiv beeinflusst haben.

## Greenpeace hat Medien gefüttert

Die Shell-Bohrinsel wird nicht im Atlantik versenkt. Greenpeace hat die Medien gefüttert, emotional, spannend, mit atemberaubenden Bildern ... der Boykott gegen Shell fiel auf fruchtbaren Boden, er wuchs und gedieh und Shell machte Verluste. Da hatte Greenpeace, da hatten wir alle gewonnen. Es dauerte ein paar Tage, bis die Medien realisiert hatten, daß sie mit dieser Show einen politischen Kampf eingekauft und ausgestrahlt hatten. Da waren sie sauer, und sie unterstellten Greenpeace alle möglichen Täuschungsmanöver.

Aber der nächste Kampf am Mururoa-Atoll ist schon im Gange bzw fast schon vorbei, und die Medien sind wieder zur Stelle. Greenpeace, GLOBAL 2000, Widerstandsgruppen aus allen Teilen dieser Welt stellen sich mit ihren kleinen Booten einer riesigen Seemacht, Menschen mit offenen

Gesichtern kontrastieren mit versteierten Uniformträgern, Überzeugung stößt auf Gewalt. Das gibt Bilder, das gibt Schreibfutter, das Sender und Zeitungen brauchen wie das tägliche Brot. Und wenn auch Herrn Chiracs IQ der Möglichkeit, die Atomtests abzusagen, nicht gewachsen ist, so ist doch mit Sicherheit anzunehmen, daß dies die letzten im westlichen Raum sein werden. Wer will schon sein wie Chirac?

Der Umgang mit der Welt der Medien ist also möglich, er ist erlernbar und im günstigen Fall ein zielführender Weg. Ein Weg allerdings, der einen Grat entlangführt. Auf der einen Seite lauert die Vereinnahmung, auf der anderen Seite die Gefahr, daß sich der Show-Effekt verselbständigt, daß die Kriterien der Show den Weg bestimmen. Aktionismus allein ist keine effiziente Strategie. Aber die Weigerung, sich die Finger schmutzig zu machen, auch nicht.

Die Frage ist einfach und jenseits aller Moral: WER BRAUCHT oder GE- BRAUCHT oder MISSBRAUCHT WEN?

## Positionen sind zu klären

In dieser Situation ist es, denke ich, auch und gerade für eine Umweltbewegung entscheidend, Positionen jenseits der ökologischen Fragen zu klären und diese auch zu veröffentlichen. Es ist wichtig, daß Sympathisanten

und Aktive ein gemeinsames Wissen, ein Einverständnis darüber haben, auf welchem politischen Boden, in welchem kulturellen Raum sie sich bewegen.

Die Welt der Medien, die Welt des Alltagsjournalismus bringt zwangsläufig alle Fragen und Antworten auf eine handliche Größe, sie wählt eine Sprache, die in der Straßenbahn, beim Kochen, im Halbschlaf verstehbar ist, eine Form, die knapp, unterhaltsam, leicht einzuordnen ist, gut verkaufbar und ohne Widersprüche. Derart verengt und reduziert findet Information, Auseinandersetzung, Kritik statt.

## Ökologische Fragen sind in die Welt der Kultur einzuordnen

Die Welt der Kultur dagegen umfaßt den weiten Raum des WOHER, WO- HIN, WARUM, AUF WELCHE WEISE, WOVON GETRIEBEN. In diesen Raum ist, denke ich, jede Frage, im speziellen jede ökologische Frage, einzuordnen, in diesem Raum kann sie ihren Ort finden, ihre Richtung, ihren Weg, ihr Ziel. Im Schutz dieser Orientierung wird der Umgang mit der Welt der Medien nicht mehr zwangsläufig zur Bedrohung. Da kann die Kronen Zeitung nichts mehr vereinnahmen, da kann kein Sender mehr seine eigene Suppe kochen. In diesem kulturell definierten Raum wird die Vision hinter jeder einzelnen Aktion sichtbar, spürbar. Und - Vranitzky zum Trotz - niemand muß zum Arzt gehen.

Im Rahmen der Umwelt-Filmtage unter dem wunderbaren Motto SONNEN- WENDE geht GLOBAL 2000 heuer zum zweiten Mal ein Stück Weg in diesem weiten Raum. Der Dialog zwischen Ökologie und einer Kunstform, dem Film, wird, dessen bin ich sicher, zu einer differenzierteren, sensibleren Wahrnehmung beitragen, er wird neue Perspektiven auf den Sinn einer Harmonisierung von Bedürfnissen und Möglichkeiten: kulturelle Lebendigkeit in einer intakten, friedlichen Welt.

Rede zur Eröffnung der zweiten Umwelt-Filmtage von GLOBAL 2000/1995



# DIE MACHT DER WERBUNG

**D**ie Werbung – sei es im Fernsehen, im Radio oder im Printbereich – stößt immer öfter an ihre Grenzen. An die Grenzen der Ethik und manchmal sogar an die Grenzen des Rechtes.

Werbung ist in der heutigen Zeit zu einem Reizthema ersten Ranges geworden. Kein Ort, an dem man nicht mit den schillernden Werbebotschaften aus der riesengroßen Kaufwelt konfrontiert wird. Keine Zeit, zu der nicht bestens durchdachte Werbespots über den Bildschirm flimmern oder das laute Stimmengewirr der Radiosender durchbrechen. Der Mensch kann sich der Werbung nicht mehr entziehen – an keinem Ort und zu keiner Zeit. Sie hat unbestritten – alleine schon dieser zwei Faktoren

wegen – eine große Macht in unserer Gesellschaft erlangt.

## Noch bunter, noch auffälliger, noch lauter!

Um im fast undurchdringlichen Dickicht seitenstarker Magazine und Tageszeitungen beziehungsweise in den unzähligen in- und ausländischen TV-Kanälen und Hörfunk-Programmen mit seinem Produkt dementsprechendes Aufsehen zu erregen, spricht eine gezielte Werbebotschaft „rüberzubringen“, bedarf es bereits extrem auffälliger Werbung, die immer öfter gesellschaftliche Tabus bricht. Oder Werbung muß so erstklassig platziert sein, daß niemand sie übersehen kann. Werbeexperten in Amerika entdeckten erst vor kurzem die Innenseiten der Toilettentüren öffentlicher WC-Anlagen als optimalen Platz für Plakate. Aug' in Aug' mit der Werbebotschaft, gibt es für den „Häuslbenutzer“ kein Entrinnen mehr.

## Fruchtzwerge machen nicht halt vor dem Kinderzimmer

Die Macht der Werbung, Kinder zu guten Konsumenten zu erziehen, ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Bereits im Vorschulalter gelten sie für die Werbeprofis als klar definierte Zielgruppe.

Zu den günstigsten Zeiten – während des Kinderprogrammes und in Momenten, die Kinder nachweislich vor dem TV-Gerät verbringen – wird ihnen suggeriert, was sie zum Beispiel alles erleben können, wenn sie einen bestimmten Fruchtsaft trinken. Oder wieviel besser sie in der Schule abschneiden, wenn sie genau diesen einen Schoko-Riegel essen. Werbung hat die Macht, den

Kids von heute „vorschreiben“, welche Jeansmarke, welche Turnschuhe oder welchen Tennisschläger sie unbedingt brauchen, um nicht im Out zu stehen. Die Werbung zieht eine ganze Altersschicht in ihren Bann.

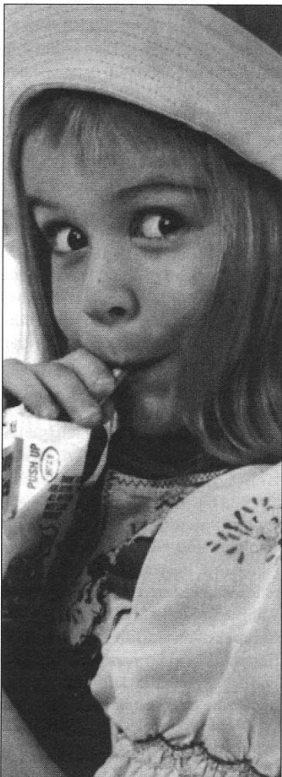
Ein Beweis: die Uniformierung vieler einzelner Schichten der Jugend. Gilt es in einem Jahr als „in“ mit übergroßen Sweatshirts und Hosen bestimmter Marken herumzulaufen, sind im nächsten Jahr schon wieder ganz andere Maßstäbe relevant, um mit Gleichaltrigen Schritt halten zu können. Was als gewisse Haltung der jungen Generation gegenüber der Umwelt verstanden werden soll, ist im Grunde genommen nur die Hörigkeit der Werbung gegenüber.

## Werbung nutzt Autoritätsverhältnisse

Aber auch Erwachsene unterliegen in bestimmten Situationen sehr leicht den werblichen Manipulationen. Der Auftritt eines Zahnarztes im Fernsehen, der in Wirklichkeit „nur“ ein guter Schauspieler ist, und die vielen Vorteile einer ganz bestimmten Zahnbürste lobt, läßt den Konsumenten gleich viel lieber zur erwähnten Bürstl-Marke greifen. Oder: Einer berühmten TV-Moderatorin, die im Fernsehen zum Waschmittel XY greift, wird nach dem Motto „Na, wenn auch die so überzeugt von diesem Pulver ist, dann muß es ja stimmen“ viel eher Glauben geschenkt, als einer „Nur-Hausfrau“. Erwachsene werden genauso zum Spielball der Autorität und Macht der Werbung.

## Werbung bedient sich unserer menschlichen Gefühle

In Erinnerung ist die aufrüttelnde Werbekampagne eines italienischen





Modekonzerns. Die Sujets auf den Plakaten und Inseraten reichten vom sterbenden Aidskranken, über die blutdurchtränkte Uniform eines Soldaten bis hin zum Neugeborenen. Das Unternehmen war im Gerede – Tag und Nacht. Der Zweck für den Werbenden anscheinend bestens erfüllt. Doch die Fronten der Befürworter und der Gegner dieser Kampagne, die sich mit eigentlich alltäglichen Bildern an die Grenzen der Ethik herantastet, waren und sind verhärtet.

Werbung hat eben die Macht – solange sie nicht das Recht bricht –, mit Gefühlen, Gedanken und Emotionen des Konsumenten zu spielen. Ob und wie weit sie das darf, ist Thema vieler heiß geführter Diskussion.

## Die Rolle des Profis im „Werbe-Theater“

Hinter jeder noch so kleinen Werbung stehen Fachleute, die die Fäden in der großen Werbeinszenierung eigentlich ziehen. In einer Wertschätzungsskala liegen sie dicht hinter den Politikern, aber noch vor Immobilienmaklern. Die Vorurteile gegenüber diesen Berufssparten sind bekannt: Die einen lügen, die anderen betrügen. Der Werbefachmann, der zwischen den beiden rangiert, soll laut öffentlicher Meinung diese Dinge gleichermaßen gut oder schlecht beherrschen.

## Die Meinungen klaffen auseinander

Wie weit sich nun der Profi mit der Macht einlassen darf, darüber sind sich Experten aus den verschiedensten Lagern seit Jahren uneinig: Die einen sind der Ansicht, Werbung dürfe sich an menschliche Gefühle soweit herantasten, daß man als Konsument die Freiheit hat, sie zuzulassen oder nicht. Die anderen wiederum stehen einer Emotionalisierung der Werbung positiv gegenüber. Sie sehen darin eine neue Schiene, ein neues Sprachrohr, um noch besser

an den Konsumenten, der immer weniger Zeit hat, sich mit Geschriebenem, Gesprochenem und Gesehenem auseinanderzusetzen, heranzukommen.

## Was ist erlaubt, was nicht?

Die Grenzen, welche Werbung nun den „guten Geschmack“, über den alleine man schon streiten könnte, überschreitet und welche nicht, sind schwer bis gar nicht zu ziehen. Letztendlich entscheidet der Konsument selbst, was „gut“ und was „böse“ ist: Sind für den Verbraucher mit einer Werbekampagne gewisse Tabus gebrochen worden, so wendet er sich ohnehin von ihr ab beziehungsweise wird das beworbene Produkt boykottieren.

Aber keine Angst: Die Werbekampagne des italienischen Pulloverherstellers wird in unseren Breitengraden nicht allzu viele Nachahmer finden. Es gehört eben eine große Portion Mut und auch jede Menge Risikobereitschaft zu solchen werblichen Maßnahmen. Der Trend geht dahin, daß Unternehmen in ihrer Werbelinie sehr wohl auffallen wollen und wegen einer breiten Produktpalette und einer großen Konkurrenz auch müssen. Aber eben nicht um jeden Preis. Werbung soll die Wahrheit über Produkte zum Ausdruck bringen. Durchsetzt mit dem nötigen Gehalt

Produktinformation. Und schön verpackt in die richtige Portion Kreativität.

## Die positiven Seiten

Unbestritten ist die Tatsache, daß Werbung die Macht hat zu bestehen. Sie muß es auch! Denn ohne sie gäbe es keinen Handel, keine Industrie, kein Gewerbe und auch keine Dienstleistungen mehr. Ein gesunder Konkurrenzkampf, gefördert durch gute Werbung, ist für eine florierende Wirtschaft ebenso notwendig wie die vielen anderen Faktoren.

Gerade jetzt, wo Österreich schon mitten drinnen steht in dem großen Europa, sollte dem Faktor „Werbung“ eine noch größere Bedeutung beigemessen werden. Immer mehr Unternehmen drängen auf den Europäischen Markt. Die Produktpalette wird von Tag zu Tag größer. Die Preispolitik wird härter. Schlicht gesagt: „Es weht ein scharfer Wind in der EU“.

Jeder, der national wie auch international bestehen will, ist auf Werbung angewiesen – die einen ein bißchen mehr, die anderen ein bißchen weniger. Wobei der geschätzte Leser folgendes nicht außer Acht lassen sollte: Auch die Werbung unterliegt genau dem Phänomen, das sie selbst zu erzeugen versucht: den neuesten Trends und den verschiedensten Richtungen.



# DIE ZUKUNFT DER MEDIEN

**D**ie vom Deutschen Bundestag eingesetzte Enquetekommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ hat sich am 31. Jänner 1996 konstituiert. Aus diesem Anlaß legte der Obmann der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, CSU-MdB Dr. Martin Mayer, zehn Thesen vor.

So wie Kohle und Stahl Gesellschaft und Arbeit grundlegend verändert haben, werden zukünftig Mikrochips, Glasfaser und Software Arbeitsplätze überflüssig machen und gleichzeitig vielfältige Möglichkeiten eröffnen. Die aus diesem Umbruch resultierenden Spannungen gilt es zu bewältigen. Dazu dienen die folgenden Grundsätze.

## Neue Arbeitsplätze

Das politische Ziel für den Weg Deutschlands vom Industriezeitalter in die Informationsgesellschaft lautet: Die rasch wachsenden neuen Möglichkeiten der digitalen Verarbeitung

und Übertragung von Daten und ihrer Darstellung in Bild und Ton müssen so genutzt werden, daß sie für Deutschland den größtmöglichen wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Nutzen bringen und gleichzeitig unerwünschte Begleiterscheinungen in vertretbaren Grenzen halten. Für die Arbeitsplätze lautet das konkrete Ziel: In der Informations- und Kommunikationstechnik sollten in Deutschland bis zum Jahr 2000 vergleichsweise genauso viele Menschen beschäftigt sein wie in den USA und in Japan.

## Vorrang für Privatwirtschaft

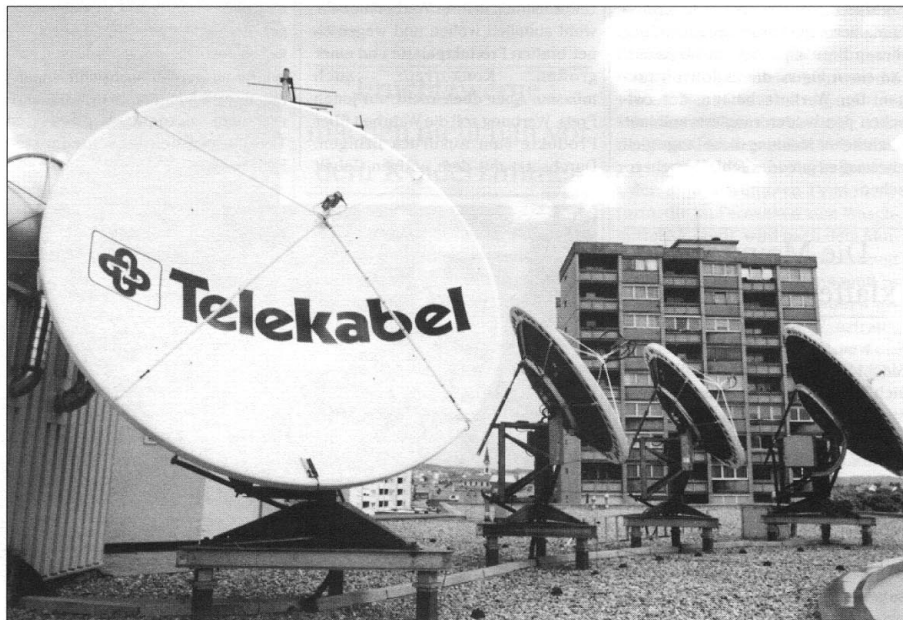
Weltweit werden die neuen Medien von privaten Unternehmen entwickelt und auf den Markt gebracht. Dabei herrscht ein harter internationaler Wettbewerb, Kreativität, Innovationsfreude und Kundennähe sind dabei die wichtigsten Trümpfe. Der Staat

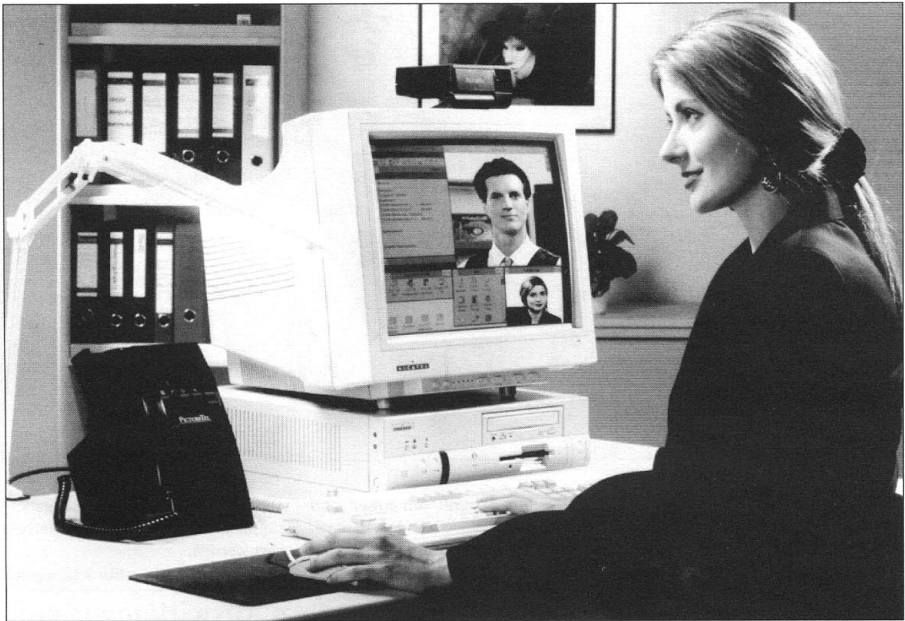
soll deshalb nur die Rahmenbedingungen festsetzen. Deutsche Unternehmer sollen nicht bevormundet, sondern ermutigt werden. Geeignete Mittel dazu sind Pilotprojekte von Bund, Ländern und Gemeinden, staatliche Hilfestellung bei der Normung von Standards sowie Wettbewerbsbedingungen, die der internationalen Entwicklung angepaßt sind.

## Neuland braucht Wagnisbereitschaft

Der Weg in die Informationsgesellschaft ist ein Weg ins Neuland, bei dem bis jetzt nur Umriss erkennbar sind. Niemand kann voraussagen, wie die Entwicklung im einzelnen verläuft und wann und wo der Durchbruch zu neuen Erfolgen gelingt. Auch das ist ein Grund, warum sich der Staat mit Lenkungsmaßnahmen zurückhalten sollte.

Allerdings braucht auch die Gesellschaft ein gewisses Maß an Wagnis-





bereitschaft. Wer jegliche Risiken mit engen Reglementierungen von vornherein ausschalten möchte, wird die innovativen Kräfte ersticken. In den Bereichen, wo offensichtlich Regelungsbedarf besteht, beispielsweise im Urheberrecht und im Arbeitsrecht, sollten für eine mehrjährige Erprobungsphase großzügigere Regelungen gelten. Nur so können sich neue Formen der Arbeit entwickeln.

## Internationalisierung des Wettbewerbs bei Dienstleistungen

Der internationale Wettbewerb besteht nicht nur bei den Informations- und Kommunikationstechniken selbst. Durch den Fortschritt in den Übertragungstechniken werden immer neue Dienstleistungsbereiche dem internationalen Wettbewerb unterworfen. Die Fähigkeit, bestimmte Dienstleistungen international anzubieten, wird entscheidend davon abhängen, wie weit die Betroffenen die neuesten Möglichkeiten der Informa-

tions- und Kommunikationstechniken beherrschen und nutzen können.

## Rundfunkbegriff eng auslegen

Die von den SPD-geführten Bundesländern praktizierte innovationsfeindliche Auslegung des Rundfunkbegriffs, die langwierige Genehmigungen für neuartige Nutzungen (zum Beispiel Teleshopping) bedingt, wird zu Folge haben, daß Betriebe aus Deutschland abwandern oder sich von vornherein in Nachbarländern ansiedeln. Neue Dienste, wie Teleshopping und Onlinedienste, dürfen deshalb in keinem Fall dem Rundfunkbegriff zugeordnet werden. Beim Senden von Bild und Ton via Satellit und (Telefon)Netzen (Glasfaser) wird künftig die gleichzeitige Übertragung einer immer größeren Anzahl von Fernsehprogrammen möglich sein. Auf mittlere und lange Sicht wird sich damit der Rundfunk in der Angebotsvielfalt dem Zeitungsmarkt annähern. In dem Maße, in dem dies eintritt, wird dann ein gesondertes Rundfunkrecht, das seine Begründung in der begrenzten Anzahl der Übertragungswege hat, überflüssig werden.

## Brief- und Telefonheimnis wahren

Im Internet werden Nachrichten übertragen, die eigentlich dem Brief- und Telefonheimnis unterliegen. Diese Nachrichten sind deshalb wie Briefe und Telefonate vor dem Zugriff Dritter zu schützen. Allerdings müssen die zuständigen Staatsorgane bei der Aufklärung bestimmter Schwerverbrechen die Möglichkeit des Eingriffs haben.

## Jugend- und Verbraucherschutz

Auf dem gleichen technischen Weg wie die schutzwürdigen Daten werden im Internet Bild und Ton auch öffentlich verbreitet. Dabei muß Mißbrauchsfällen entschieden begegnet werden: In erster Linie ist die Verbreitung menschenverachtender Inhalte (Kinderpornographie, Verherrlichung von Gewalt usw.) zu unterbinden.



Zweitens müssen Wege gefunden werden, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu gefährdenden Angeboten zu versperren. Gegenüber diesem Personenkreis müssen im Netz die gleichen Regeln gelten wie bei Zeitungen, Zeitschriften und Flugblättern ein Impressum, das heißt die Angabe eines für den Inhalt Verantwortlichen, verlangt werden. Für den Verbraucherschutz sollten vergleichbare Regeln wie für den Versandhandel gelten. Schließlich muß es Möglichkeiten geben, elektronische Postkästen vor Überflutung durch unerwünschte Nachrichten zu schützen.

### Sicherheit in der Datentechnik

Aufgrund der neuen Möglichkeiten, große Datenmengen schnell zu übertragen, zu verarbeiten und zu verknüpfen, gibt es neue Herausforderungen in der Sicherheitstechnik und im Datenschutz. Für die Sicherheit vor

unerlaubtem Zugriff von außen sind in erster Linie die Anwender (Banken, Versicherungen, Notariate, Anwaltskanzleien, Krankenkassen usw.) zuständig. Der Staat sollte hier allenfalls die Kontrolle von Standards durchführen. Außerdem muß er sich darum kümmern, daß eine mißbräuchliche Verwendung durch die Anwender selbst unterbleibt.

### Akzeptanz erhöhen

Deutschland wird in der Informations- und Kommunikationstechnik nur dann international führend tätig sein können, wenn diese Techniken in der Bevölkerung auf breite Akzeptanz stoßen. Das setzt voraus, daß Gefahren und Risiken vorbehaltlos diskutiert werden. Die Diskussion um Gefahren darf jedoch den Blick auf die Chancen für neue Arbeitsplätze und beispielsweise den Umweltschutz nicht verstellen. Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken sind wertneutral. Wer von ihnen eine „bessere“ Welt erwartet, überfrachtet sie mit unerfüllbaren Forderungen; wer ihnen Verwerfliches zuschreibt, diffamiert sie ungerechtfertigt. Die Akzeptanz wird auch in dem Maße

steigen, in dem die Bildungsangebote für jung und alt erweitert und verbessert werden.

### Auswirkungen auf Demokratie abschätzen

Die neuen Medien werden das Verhältnis von Bürgern zur Politik und zur Verwaltung verändern und neu bestimmen. Einzelne Abgeordnete, Ministerien und Kommunen bieten schon heute Informationen und Diskussionsforen auf elektronischem Weg an. Jeder Bürger kann sich damit unmittelbar in die politische Auseinandersetzung – besonders auf kommunaler Ebene – einschalten. Alle Beteiligten sollten die Chance nutzen, um die gegenseitige Verständigung und die gemeinsame politische Willensbildung zu verbessern. Die Politik muß die für die parlamentarische Demokratie möglichen Nachteile auffangen, sachgerecht lösen sowie die Chancen für Bürger und Parlamente nutzen.

Dieser Beitrag wurde mit freundlicher Genehmigung aus dem „Bayernkurier“, Ausgabe vom 17. 2. 1996 nachgedruckt.

# BAYERNKURIER

DEUTSCHE WOCHENZEITUNG FÜR POLITIK · WIRTSCHAFT UND KULTUR

MEDIEN

---

# AUTOREN DIESER NUMMER:

---

Univ.-Prof.  
Dr. Reinhard HABERFELLNER  
Generaldirektor Medienhaus Styria

Herwig HÖSELE  
Chefredakteur „Die Steirische  
Wochenpost“ und Pressereferent  
des Landeshauptmannes  
der Steiermark

Dr. Franz KLINGER  
Redakteur,  
ORF-Landesstudio Steiermark

Dr. Josef KLINGLER  
Präsident der Österreichischen  
Richtervereinigung,  
ORF-Kurator des Landes Steiermark

Mag. Karl KOGLER  
Institut für Germanistik der  
Uni Graz, FWF-Forschungsprojekt  
Literatur und Medien

Dr. Martin MAYER  
CSU-MdB, Obmann der CDU/CSU-  
Bundestagsfraktion in der Enquete-  
kommission „Zukunft der Medien  
in Wirtschaft und Gesellschaft“

Dr. Peter PELINKA  
Chefredakteur „News“

Mag. Gerda PESCHKE  
Geschäftsführerin des Vereines  
„Zeitung in der Schule“

Dr. Helmut K. RAMMINGER  
Geschäftsführer des Kuratoriums  
für Journalistenausbildung  
Salzburg

Dkfm. Dr. Werner SCHROTTA  
Präsident  
des Verbandes Österreichischer  
Zeitungsherausgeber  
und Zeitungsverleger, Verlagsleiter  
der „Oberösterreichischen Nach-  
richten“ Linz

Herbert Maria SCHURZ  
Geschäftsf. Gesellschafter  
der Agentur „Josef + Maria“

Dr. Ernst SITTINGER  
Steiermark-Korrespondent  
der Tageszeitung „Die Presse“

Jens TSCHEBULL  
Herausgeber „Wirtschaftsblatt“

Dr. Andreas UNTERBERGER  
Chefredakteur „Die Presse“

Dr. Kurt WIMMER  
Chefredakteur „Kleine Zeitung“

Käthe KRATZ  
Freie Journalistin

Gerhard ZEILER  
Generalintendant des ORF

Dr. Günther ZIESEL  
ORF-Redakteur

---

Redaktion dieser Nummer: Herwig HÖSELE

Fotos: Alcatel (1), Dusek (18), IBM/Haslinger (1),  
Jungwirth (2), Votava (2), Wösendorfer (1)

---