

TENDENZ 2.11

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für Medien

www.blm.de



MEINUNGSBILDUNG IN DER MEDIENDEMOKRATIE

Von Jägern und Gejagten

POLITISCHER JOURNALISMUS DIE NEUE VERANTWORTUNG

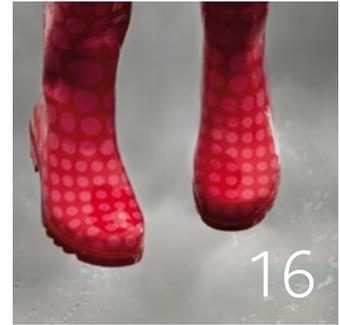
Auswege aus der Krise
des Politischen Journalismus

WEB 2.0 UND DER NAHE OSTEN REVOLUTION? GEFÄLLT MIR!

Revolutionen werden nicht im Internet
gewonnen, sondern auf der Straße

MEDIENFORSCHUNG RELEVANZ DER MEDIEN

Zur Wertigkeit der Mediengattungen
für die Meinungsbildung



MEINUNGSBILDUNG IN DER MEDIENDEMOKRATIE

Titelthema

Von Jägern und Gejagten

Wer betreibt heute das politische Agenda Setting in Deutschland?

Von Ralf Siepmann

4

Politische Online-Kommunikation

Strukturwandel 2.0

Das Internet wird als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung inzwischen ernst genommen.

Von Christoph Neuberger

12

Web 2.0 und der Nahe Osten

Revolution? Gefällt mir!

Revolutionen werden nicht im Internet gewonnen, sondern auf der Straße.

Von Mario Gongolsky

16

Politischer Journalismus

Die neue Verantwortung

Der politische Journalismus kränkelt. Welche Auswege gibt es aus dieser Krise?

Von Volker Lilienthal

22

Polit-Talkshows

Hahnenkämpfe einer zunehmend haltungslosen Gesellschaft

Ein Kommentar von Hans Hoff

26

DAS INTERVIEW

Selbstmediatisierung als zentrale Strategie

Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, zum Verhältnis von Politik und Medien.

Von Bettina Pregel

18

MEDIENFORSCHUNG

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Die Wertigkeit der Mediengattungen

BLM-Studie liefert Messmodell für ein neues Medienkonzentrationsrecht.

Von Johannes Kors

28

VERANSTALTUNGEN

BLM-Symposium Medienrecht 2011

Regulierung durch Anreize – Erwartungen an die Aufsicht

Verfassungsrechtler analysieren die Möglichkeiten für eine Anreizregulierung.

Von Markus Zürnstein

34

SERVICE

Medienticker Bayern

Martin Gebrande und Erich Jooß wiedergewählt

15

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema

21

Ausbildungskompass

Hörfunk- und Lokalfernseh-Preise verliehen

31

TV-Marktanteile im zweiten Quartal

Showevent in Düsseldorf

32

Termine

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen

35

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos. | **Herausgeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Postfach 83 01 51, 81701 München | **Anschrift der Redaktion:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München | Telefon 089/638 08-318, Fax 089/638 08-340 | **Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de | **Verantwortlich:** Johannes Kors **Redaktion:** Bettina Pregel | **Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 4. Juli 2011 | Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. | Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen. | **Art Direction:** ROSE PISTOLA GmbH | **Grafik:** Frank Weidenfelder (Ltg.), Kerstin Davies | **Druck:** Holtz Druck, Neudrossenfeld  **Copyright:** BLM, Juli 2011



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

AUTOREN DIESER AUSGABE



Dr. Ralf Siepmann betreibt seit 2003 eine Agentur für Kommunikations- und Medienberatung sowie PR-Management in Bonn (indikativ.com). Vorher war der Journalist Pressesprecher der Deutschen Welle. **4**



Prof. Dr. Christoph Neuberger hat einen Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität München. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehört der Online-Journalismus. **12**



Mario Gongolsky befasst sich als Medien- und Internetjournalist u.a. mit gesellschaftlichen Aspekten der Internetnutzung. Er betreibt in Bonn das Redaktionsbüro MediaClinic. **16**



Bettina Pregel ist Redakteurin der tendenz und stv. Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Die gelernte Journalistin war vorher in anderen Medienmagazinen tätig. **18**



Prof. Dr. Volker Lilienthal hat nach 20 Jahren journalistischer Tätigkeit 2009 die Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg übernommen. **26**



Hans Hoff ist freischaffender Journalist in Düsseldorf und publiziert u.a. in der Süddeutschen Zeitung und der Welt am Sonntag. Zuvor war er zehn Jahre lang Medienredakteur der Rheinischen Post. **30**



Johannes Kors leitet den Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und ist Geschäftsführer der Medientage München. **26**



Markus Zürnstein ist Jurist und hat bis vor kurzem als Referent im Rechtsbereich der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München gearbeitet. **26**

MEINUNGS- BILDUNG!

Wer instrumentalisiert wen im Verhältnis von Politik und Medien? Politiker als Medienopfer sind längst nur noch eine Seite der Medaille. Die Politik weiß sich mittlerweile geschickt der modernen Kommunikationsmittel zu bedienen und Agenda Setting zu betreiben. Wer steuert also heutzutage die politische Meinungsbildung, und welche Medien(gattungen) sind dafür tonangebend? Sind es noch die Printmedien „Bild“ und „Spiegel“, die in den Zitate-Rankings immer ganz oben stehen? Eines ist sicher: Das Verhältnis von Politik und Medien hat sich entscheidend gewandelt. In der digitalen Gesellschaft sind aufgrund der Entstehung neuer Öffentlichkeiten im Internet die Anreize für gezieltes Agenda Setting gewachsen. Schließlich schätzen einige Branchenvertreter und Online-Propheten den Einfluss des Internets so hoch ein, dass damit Wahlen oder sogar Revolutionen gewonnen werden können (Stichwort: Facebook- bzw. Twitter-Revolution). Dass die Relevanz des Internets für die politische Meinungsbildung von manchen stark überschätzt wird, zeigt dagegen die BLM-Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“. Danach hat das Fernsehen immer noch das stärkste Gewicht für die Meinungsbildung. Was die Studie aber auch zeigt, ist der wachsende Einfluss des Internets als Informationsquelle und Meinungsbildungsinstrument auf die jüngeren Mediennutzer (14 bis 29 Jahre). Die „Leitmedien“-Debatte wird sicher so schnell nicht beendet werden. Politischer Journalismus und politische Kommunikation wandeln sich aufgrund der hohen Partizipationsmöglichkeiten, die das Internet den Bürgern und Wählern bietet, grundlegend. In der heutigen Mediendemokratie sind die Rollen für „Jäger“ und „Gejagte“ nicht mehr eindeutig zuzuweisen – auch weil das Agenda Setting schneller und unberechenbarer geworden ist. Die Autoren der aktuellen tendenz-Ausgabe setzen sich mit dieser Entwicklung auseinander und analysieren deren Auswirkungen.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

THEMA:

*MEINUNGSBILDUNG
IN DER MEDIENDEMOKRATIE*







Von Jägern und Gejagten

Wer betreibt heute das politische Agenda Setting in Deutschland? Angesichts des digitalen Umbruchs ist in der Mediendemokratie die Themensetzung nicht mehr allein Sache der klassischen Medien. Im Verhältnis von Politik und Medien lässt sich kaum mehr erkennen, wer hier wen instrumentalisiert. Und wie in zahlreichen Märchen wird auch immer weniger fassbar, wie die Rollen von Jägern und Gejagten verteilt sind.

TEXT Ralf Siepmann

15 th street North West 1115, das Gebäude der »Washington Post«. Im glanzlosen Eingangsbereich steht eine alte Setzmaschine, Symbol für die große Geschichte der Zeitung. An der Wand sind die »Sieben Prinzipien« des Eugene Isaac Meyer für die »Post« nachzulesen. Der Pressemagnat hatte sie 1935 proklamiert. Die Zeitung, lautet das zweite Essential, solle »allen in den wichtigen Angelegenheiten Amerikas und der Welt« die Wahrheit sagen, soweit diese erfahrbar sei.

Ein frühes Bekenntnis zum »Agenda Setting« der Medien. So wird die Funktion der Massenmedien bezeichnet, durch die

Setzung von Themen und die Fokussierung der öffentlichen Meinung die Agenda der Allgemeinheit zu erzeugen oder sogar vorzugeben. Es ist kein Zufall, dass der Agenda Setting Approach in den USA entwickelt wurde. Die Kommunikationswissenschaftler Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw fanden bei ihrer Untersuchung des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 heraus, dass über die Beeinflussung der Relevanz von Themen in den Medien die Relevanz von Themen beim Rezipienten mitbestimmt wird. Vereinfacht ausgedrückt: Die Massenmedien geben vor, worüber die Rezipienten, die Wähler, nachdenken und was für ihr politisches Urteil wichtig ist. Bis heute ringen die Pre-

stigezeitungen der amerikanischen Presse-tycoons wie Meyer, Pulitzer und Hearst, Ochs und Sulzbergers oder der Grahams darum, diejenige Autorität zu sein, die die Agenda der USA mitbestimmt. Drei Generationen nach Meyer, nach dem Siegeszug des Kinos und des Fernsehens, nach der Bildung von Zeitungsketten und Medienkonzernen, diversen Finanz- und Medienwirtschaftskrisen und einem spektakulären Paradigmenwechsel durch das Internet ist jedoch vieles nicht mehr wie einst. Sind die »Washington Post«, die »Los Angeles Times« oder die »Chicago Tribune« noch die erste Adresse für das Agenda Setting im Lande? Haben doch die Tageszeitungen dramatisch an →



Auflagen, Werbeerlösen, journalistischer Substanz und Reputation verloren. Das Geschäftsmodell, Journalismus durch Reklame zu finanzieren, erodiert.

USA: Print und TV verlieren einstige Leitfunktion

Werbung verlagert sich vom klassischen in den digitalen Sektor. Von diesem Boom profitieren jedoch nicht die Websites von Printmedien, sondern Innovationen vom Typ »Huffington Post« und vor allem Branchenfremde wie Google. Die Auszehrung an redaktionellen Ressourcen im Verein mit der Expansion neuer Medien-Player wie Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Infrastrukturanbietern hat eine Spirale nach unten in Gang gesetzt. Laut dem Forschungsinstitut »The project for excellence in journalism« haben Print sowie TV ihre Position als führende Nachrichtenquellen an das Internet abgegeben. Die Leitinstanzen der politischen Öffentlichkeit verlieren ihre einstige Leitfunktion.

In der Perspektive von McCombs/Shaw bemisst sich die Position eines Mediums im System der öffentlichen Instanzen an seinem Gewicht, Themen auf die Agenda der politischen Meinungsbildung zu setzen. So gesehen, befinden sich die klassischen US-Medien, allen voran die Presse, gerade in einem Prozess der Entautorisierung. Die »New York Times« für das ganze Land so wie etwa der »Cincinnati Enquirer« für Ohio laufen Gefahr, ihre politischen Funktionen an neue Instanzen der Öffentlichkeit zu verlieren, die diese im günstigsten Fall übernehmen. Die Erosion der politischen Kultur wird gestoppt – oder setzt sich gerade fort. »Will newspapers decline weaken democracy?« fragte bereits im März 2009 der US-Informationdienst CQ Researcher.

Hüben wie drüben hat sich die Demokratie aus ihren Anfängen auf der Agora im antiken Griechenland zu einem Typus entwickelt, in der die Legitimation politischer Herrschaft durch Kommunikation mit den Mitteln der Massenmedien hergestellt wird: zur Mediendemokratie. Das

politische und das mediale System vernetzen sich und gehen Interdependenzen ein.

Die Transformation zur Mediendemokratie wird durch den sozialen Wandel hin zur »Mediengesellschaft« begünstigt. Der Journalistik-Professor Siegfried Weischenberg beschreibt sie als »permanente Selbstbeobachtung der Gesellschaft«. Zu ihr gehöre, »alles auf die Tagesordnung zu setzen, was uns auf dem Laufenden hält«. Zwei Systeme prägen in einem Wechselspiel von Machterwerb und Machterhalt neue Formen und Regeln ihrer Durchdringung aus. Politische Entscheidungen, die Präsentation von Politikern und ihrer Aussagen orientieren sich an den Bedürfnissen der Massenmedien, vornehmlich des Fernsehens.

Medien geben politische Inhalte vor oder bestimmen sie mit. Politik, sagt der Politikwissenschaftler Heinrich Oberreuter, unterwerfe sich der Eigengesetzlichkeit der Medien. Der Politikbetrieb wiederum ist bestrebt, die Medien zur Durchsetzung seiner Interessen und zur öffentlichen Legitimation seiner →

Entscheidungen zu instrumentalisieren und ihre rechtlich verankerte Kritik- und Kontrollfunktion zu unterhöhlen. Die Professionalisierung des Politikvermittlungsbetriebs, resümiert der Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli, schreite voran. Dabei würden die »Chancen zur Umgehung journalistischer Verarbeitung politischer Informationen« wachsen.

Zu beobachten ist ein Medialisierungsdruck auf die Politiker (vgl. auch Interview, S. 18-20). Ihre Darstellungskompetenz wird mehr und mehr gefragt. Gleichzeitig ist ein Instrumentalisierungsdruck der Politik auf die Medien zu registrieren. Deren Distanz zu Staat und Politik ist indes wesentlich für ihre Unabhängigkeit. In diesem Wechselspiel wird Transparenz zum Problem. Laut Sarcinelli beeinflussen sich Gesellschaft, Politik und Medien in einer Weise, »bei der nicht immer klar unterschieden werden kann, wer ‚Antreiber‘ und wer ‚Getriebener‘ ist«. In der Mediendemokratie, in der neue Öffentlichkeiten aufgrund des digitalen Umbruchs expandieren, wachsen die Anreize für interesselgeleitetes Themensetzen. Gleichzeitig dürfte es immer schwieriger werden, nachzuweisen, wer »Jäger« ist und wer »Gejagter«.

Eine These: Agenda Setting in der Mediendemokratie ist effektiv, wenn Reichweite, Themenrelevanz, Vermittlungskompetenz und Medienmarke zusammentreffen. Das Interesse an fundierten Erkenntnissen zu diesen Parametern dürfte in beiden »Lagern« groß sein. Bei den Akteuren in Politik und Politik-PR wie bei denen in den Medien. Hier geht es schlicht um Techniken der politischen oder publizistischen Macht. Dem politisch interessierten Publikum ist es wichtig, Symbolpolitik von Realpolitik unterscheiden zu können.

Welche Mediengattungen sind nun für die politische Meinungsbildung essentiell? In der technischen Konvergenz werden einfache Antworten obsolet, sofern es diese überhaupt je gegeben hat. Erkenntnisse über intermediäre Verschiebungen für die Darstellung des Agenda Settings in

der Mediendemokratie wären wünschenswert. Sie sind aber angesichts vieler monothematisch ausgerichteter Erhebungsinstrumente selten verlässlich erfassbar, weil nicht direkt vergleichbar.

Aufschlüsse über das Gesamtszenario, das Gewicht der unterschiedlichen Mediengattungen für die politische Meinungsbildung, vermittelt eine TNS Infratest-Studie, die die BLM in Auftrag gegeben und im März 2010 veröffentlicht hat. Sie wurde 2011 neu aufgelegt, um Trends messen zu können. Die Erhebung, repräsentativ für Bundesbürger und EU-Ausländer ab 14 Jahre, ist derzeit die einzige crossmedial angelegte aktuelle Untersuchung ihrer Art.

TV: wichtigstes Medium für die Meinungsbildung

Das zentrale Ergebnis: Dem Fernsehen kommt potenziell das größte Gewicht für die politische Meinungsbildung zu, gefolgt von der Tageszeitung. Im Frühjahr 2011 betrug dieser Wert für das Fernsehen 40 Prozent (39 Prozent im Herbst 2009), für die Tageszeitung 22 Prozent (26%), für Radio 18 Prozent (17%), für Online 16 Prozent (13%) und für Zeitschriften drei Prozent (vier%). Für vier von zehn Befragten ist demnach das Fernsehen, das sich stabil hält, unter allen Mediengattungen die Richtgröße der persönlichen Meinungsbildung. Der Tageszeitung räumen zwei von zehn Befragten das größte Gewicht bei der Meinungsbildung ein. Sie verliert hier an Boden (vgl. Medienforschung, Charts S. 28-30).

Und das Web? Eineinhalb Jahrzehnte nach Beginn der Internet-Ära gewinnt es an Gewicht bei der politischen Meinungsbildung. Immer wichtiger für die politische Orientierung wird es in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Chart, S. 29). Doch ist es im Vergleich mit dem Leitmedium Fernsehen nur für eine relativ kleine Bevölkerungsgruppe das ausschlaggebende Medium - ein signifikanter Unterschied zum zentralen Trend auf dem US-Medienmarkt. Die Daten der BLM-

Expertise mit dem Titel »Relevanz der Medien für die Meinungsbildung« tragen überdies dazu bei, den Mythos Web ein Stück zu entzaubern.

Eine partiell selbsternannte »digitale Elite«, die sich an US-Internet-Propheten wie Jeff Jarvis orientiert, verknüpft das erwartete Verschwinden der Zeitungen (und weiterer klassischer Medien) automatisch mit deren Substitution durch Online-Medien. Das Netz wird demnach die politischen Funktionen der überkommenen Medien übernehmen und für die Meinungsbildung ausbauen, selbstredend unter Eliminierung von deren Schwachpunkten. Die Journalisten, speziell in den Vermittlungs- und Deutungszentralen der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung, büßen zwar nach diesem Modell ihr Gatekeeper-Privileg ein, insbesondere durch die Kommunikationspotenziale von Social Media. Sie gewinnen aber neue Ansätze für investigative Recherche und das Aufspüren relevanter Themen zurück, die sie für das Agenda Setting nutzbar machen.

Die Vision einer Ablösung der Dominanz der Medieneliten durch ein basisdemokratisches interaktives und dezentrales Konstrukt ist gewiss angesichts sinkender Wahlbeteiligungen und steigender Partizipationsbestrebungen reizvoll. Doch ist das Netz keinesfalls per se von gleichem Gewicht für die politische Meinungsbildung. 52 Prozent der Befragten in der BLM-Studie 2011 gaben an, »gestern« im Netz gesurft zu haben. Wird indes gefragt, welche Mediengattung für die Beschaffung von Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Kultur prioritär war (informierende Mediennutzung), so halbiert sich der Internet-Wert auf 26 Prozent. Beim Fernsehen (88 bzw. 74 Prozent) und der Tageszeitung (54 bzw. 42 Prozent) ist eine solche Diskrepanz nicht belegt.

Um ein weiteres Indiz herauszugreifen, diesmal aus den Ergebnissen von 2009: 24 Prozent der Befragten, die sich als »sehr stark« oder »stark« politisch interessiert einstufen, nutzen auf der Suche nach Informationen das Netz. Von den Befragten, →

die sich als »wenig« oder »überhaupt nicht« politisch interessiert einordnen, sind dies nur sechs Prozent. Das Netz ist mit seinen virtuellen Verführungen digitales Tor zu vielem, auch zu relevanten Informationen, aber nicht in dem verlässlich höheren Maße, das für die herkömmlichen Medien, allen voran TV, charakteristisch ist.

Digitale Marken wie »Huffington Post« als neue Player

Social Media, Blogs, Kurznachrichtendienste, Chat-Foren – das Netz eröffnet Individuen und Gruppen mit einem hohen politischen Partizipationspotential eine Vielzahl an Artikulationschancen. Erste digitale Marken haben sich ins Spiel der politischen Meinungsbildung gebracht. Für diese Entwicklung steht beispielsweise die »Huffington Post«, zumindest bis zu ihrem Kauf durch AOL. Sie positionieren sich als neue Player im Prozess des Agenda Settings. Doch erreichen sie bislang nicht die Penetrationskraft der klassischen Marken bei der Themensetzung in der politischen Kommunikation.

Laut Presse-Monitor (PMG) rangierten 2010 unter den 20 meistzitierten Medien in Deutschland nach der Anzahl ihrer Zitate ausschließlich traditionelle Marken der Verlags- und TV-Branche. An der Spitze lag »Der Spiegel« (2.790 Zitate),

vor der »New York Times« (2.031), »Bild« (1.826) sowie der »Süddeutschen Zeitung« (1.473). Die ARD (1.089) folgte auf dem zehnten, das ZDF (813) auf dem zwölften Platz (vgl. Grafik unten). Ein ähnliches Bild zeigt das Reichweitenranking der »Top 20«, das die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) ermittelt: Unter den Top 20 gibt es keine neuen Medienmarken. Die ersten sechs waren im Februar 2011 nichtjournalistische Plattformen (T-Online, Ebay, Web.de, gute-frage.net, yahoo.de, GMX.de). Erst an siebter Stelle folgt mit Bild.de eine Medienmarke, eine zweite mit Spiegel Online an elfter Stelle.

Für die politische Meinungsbildung haben Medienmarken, die crossmedial agieren, ein signifikant hohes Gewicht. Spitzenreiter der Crossmedialität und damit erste Kandidaten für die einflussreichsten »Agenda Setter« dürften »Bild« und »Spiegel« sein. Beide weisen starke Print-Reichweiten auf, sind führend im Zitate-Ranking und werden im AGOF-Ranking für Online-Medienmarken auf den Positionen eins und zwei geführt (IV/2010). Sind »Bild« und »Spiegel« also automatisch die »Agenda Setter« der Nation? Die »Jäger« in der Arena der öffentlichen Auferegerheiten?

Die »Karrieren« von exemplarischen Themen und Personen, die durch das eine oder andere »Leitmedium« betrieben oder bekämpft wurden, lassen simple

Bestätigungsmuster nicht zu. Im Bundestagswahlkampf 2002 unterstützte »Bild« unverhohlen den CDU/CSU-Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber. So rief ihn die Redaktion nach dem letzten »TV-Duell« mit dem SPD-Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder entgegen den Trends der Meinungsforschungsinstitute zum Sieger aus. Wie lässt sich die angebliche Macht des Boulevard-Blattes über das Meinungsklima in Deutschland letztlich mit dem Wahlsieg Schröders in Einklang bringen?

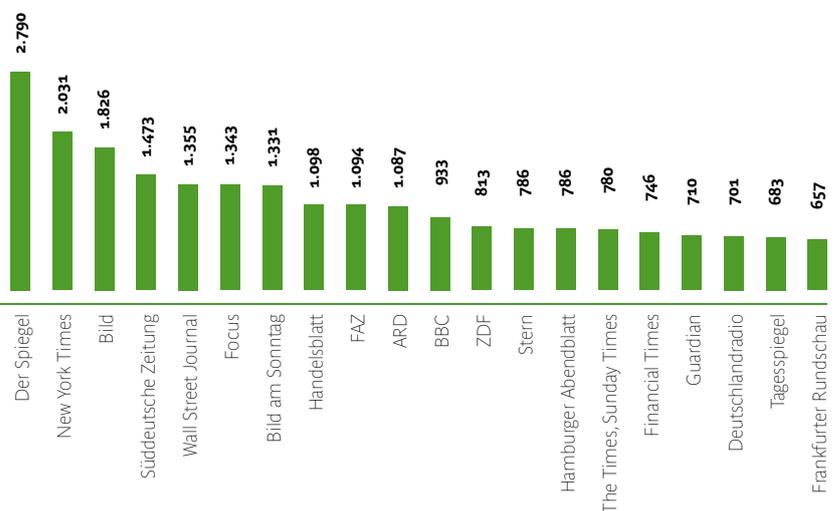
Agenda Setting wird unberechenbarer

Stürzte nicht Ex-Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg über die vom Internetbündnis »GuttenPlag-Wiki« aufgedeckte Plagiatsaffäre, obwohl er zuvor – im Glamourtakt mit Ehefrau Stephanie – im »Bild«-Fahrstuhl in die oberen Etagen der politischen Klasse und der Popularität in der Bevölkerung katapultiert worden war? Trat Bundespräsident Horst Köhler im Mai 2010 zurück, nachdem er Ziel einer Kampagne geworden war, in der ihn der »Spiegel« als »Schlossgespenst« und »Horst Lübke« abqualifiziert hatte? Oder waren missverständliche Aussagen in einem Radiointerview zum Militäreinsatz in Afghanistan ausschlaggebend, die erst Furore machten, nachdem ein Student ihrer Brisanz über seinen Blog öffentliche Schubkraft vermittelt hatte? →

DIE 10 MEISTZITIERTEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND

Nach der Anzahl der Zitate im Jahr 2010

Quelle: PMG-Press-Monitor





Beide Fälle markieren im Übrigen eine neue Matrix des Agenda Settings in der Berliner Republik. Wie auf der globalen politischen Ebene im Zusammenspiel von Wikileaks mit den Zeitungen und Magazinen greifen hier digitale parajournalistische und klassische journalistische Akteure der Öffentlichkeit punktuell und projektbezogen ineinander. Agenda Setting wird vielfältiger, schneller, auch diffuser und unberechenbar(er).

Angesichts der Relevanz des Fernsehens für die politische Meinungsbildung sind die TV- Nutzungsdaten von großem Interesse. Aus ihnen resultiert eine besondere Verantwortung für ARD und ZDF zur Wahrnehmung ihres Kernauftrags. Das Gros der Befragten informiert sich der BLM-Studie 2011 zufolge mit einem Nutzungsanteil von 76 Prozent in den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (vgl. S. 28-30), ein geringerer Teil bei den privaten Sendern (38 Prozent). Im Kontext dieser Präferenzen dürfte die Diskussion um eine Denaturierung des Programmverhaltens der gemeinwohlverpflichteten Anstalten noch an Notwendigkeit gewinnen. ARD und ZDF werden ihrer Bedeutung für die politische Meinungsbildung in der Demokratie nur gerecht, wenn sie die existente Staats- und Marktnähe verringern und den seit Jahren zu registrierenden Trend zur »Entertainingisierung« in der Politikvermittlung korrigieren. Inszenierungen an Stelle von

Realpolitik, die Verringerung der finanziellen Spielräume für journalistische Recherche und die Inflation an Talkshows (vgl. S. 26-27) sind zentrale Stichworte dieser Kritik, die nicht zuletzt aus dem politischen Lager kommt. Nicht vergessen ist die Philippika des früheren Bundestagspräsidenten Wolfgang Thierse (SPD) gegen die Pervertierung der politischen Information zur Show. Ähnlich argumentiert der amtierende Parlamentspräsident. Ihn störe »die Abstinenz bei authentischer und der Übereifer bei simulierter politischer Auseinandersetzung«, sagte Norbert Lammert (CDU) dem »Spiegel«.

Genauso in den Blick zu nehmen ist das Maß der Politikvermittlung im privaten Fernsehen. RTL & Co. stellen häufig den ersten und einzigen Kontakt junger Leute mit klassischen TV-Programmen dar. Vor diesem Hintergrund ist es problematisch, dass der Anteil politischer Nachrichten in privaten Sendern, der Public Value, sinkt. Auf die Frage, ob dessen Erhöhung durch Medienpolitik und Aufsicht stärker gefordert oder gefördert werden sollte, müssen fundierte Antworten gegeben werden.

Wer instrumentalisiert nun also wen beim Agenda Setting? Sicher spielen restriktive finanzielle Rahmenbedingungen bei öffentlich-rechtlichen Anstalten sowie sinkende Umsätze und Erlöse bei privaten Medien, vor allem bei den Tageszeitungen, denjenigen in die Hände, die

eigennützig am Setzen von politischen Themen interessiert sind. »Unverkennbar« sind für den Politikwissenschaftler Sarcinelli »Anzeichen einer Deprofessionalisierung des politischen Journalismus, für den Recherchezeit, Geld und Personal immer knapper werden«. Kontraproduktiv ist eine Strategie von Zeitungsverlagen, die zwar die Erhaltung von »Qualität« als oberste Maxime proklamiert, aber ihre Entautorisierung durch Substanzminderung im Redaktionellen betreibt oder hinnimmt.

Soll die »seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit« (Jürgen Habermas/2007) auch in Zukunft fungieren, sind antizyklische Investitionen unerlässlich. Zumal auf der lokalen Ebene, wo sich die Akteure des Agenda Settings so nahe sind wie sonst nirgends. Befremdlich genug, dass die Debatte über Meinungspluralismus und Meinungskonformismus in der Rathausdemokratie nur rudimentär geführt wird. Mag sein, dass die Medienpolitik die Entdeckung der lokalen Player – Zeitungen, TV, Radio, Blogs und Social Media – und ihrer Leistungen oder Defizite für die lokale Agenda noch vor sich hat. »Public value« hatte auch schon Meyers fünftes Prinzip für die »Washington Post« 1935 im Sinn: »The newspaper's duty is to its readers and to the public at large, and not to the private interests of its owners.« Keine Aussage für das Archiv, fürwahr. Im Gegenteil. └



STRUKTURWANDEL 2.0

ZUR VERÄNDERUNG DER POLITISCHEN
KOMMUNIKATION DURCH DAS INTERNET

TEXT Christoph Neuberger

In den letzten Monaten häuften sich im In- und Ausland Ereignisse, bei denen dem Internet die Fähigkeit zu folgenreicher Kritik „von unten“ und zur Mobilisierung der Bürger zugeschrieben wurde. Wie groß der Einfluss des digitalen Mediums in diesen Fällen tatsächlich war, ist zwar umstritten. Dennoch lässt sich feststellen, dass das Internet inzwischen von Regierungen, Parteien und Interessengruppen als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung ernst genommen wird.

U

m nur einige dieser Ereignisse im In- und Ausland zu nennen: Der Bundespräsident tritt zurück, nachdem seine Interviewaussagen in Weblogs und auf Twitter kritisiert worden sind; ein Minister verliert sein Amt, weil er im Internet des Plagiats überführt wurde; Gegner und Befürworter eines Bahnhofumbaus nutzen Facebook als Sprachrohr; auf Wiki-leaks publizierte Geheimdokumente leuchten die Hinterbühne der US-Diplomatie aus; Oppositionelle in Tunesien und Ägypten organisieren via Facebook und Twitter ihre Proteste gegen die Machthaber. Ist das der Strukturwandel 2.0?

Die Hoffnung auf eine breitere und wirksamere Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger am politischen Gemeinwesen, die sich mit dem Internet seit Mitte der Neunzigerjahre verbindet, scheint sich allmählich zu erfüllen. Vor allem Social Media wie Facebook, Twitter, Youtube und Weblogs haben dazu beigetragen, dass viele Internetnutzer nicht mehr nur Empfänger, sondern auch Sender sind. Allerdings ist die These, dass das Internet automatisch zu einem Mehr an Demokratie führt, nicht haltbar. Auch die erwähnten Einzelfälle dürfen nicht ohne Weiteres verallgemeinert werden, denn das Internet ist ein Medium, das vielfältige Optionen bietet und deshalb auch zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen führen kann.

VERLUST DES »GATEKEEPER«-MONOPOLS

Was ist anders im Netz? Die folgenreichste Veränderung des Internets ist sicherlich das Senken der Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit. Technische und ökonomische Faktoren begrenzen in den traditionellen Massenmedien die Zahl der Anbieter: Im Rundfunkbereich herrschte lange Zeit Frequenzmangel, der auch durch Kabel und Satellit nicht völlig beseitigt wurde. Auf dem Zeitungsmarkt führte die Konzentration nach der Zeitungsstatistik von Walter J. Schütz dazu, dass 42 Prozent der Bundesbürger im Jahr 2008 nur noch eine Lokalzeitung zur Verfügung stand. Unter diesen Bedingungen rückte die Frage der publizistischen Vielfalt in den Mittelpunkt der Medienpolitik. In Presse und Rundfunk besitzt der Journalismus eine besonders

einflussreiche und verantwortungsvolle Rolle: Als »Gatekeeper« vermittelt er zwischen den Quellen auf der einen Seite und dem Massenpublikum auf der anderen Seite. Dabei treffen Redaktionen die Entscheidung darüber, was von der einen auf die andere Seite gelangt. Mit dem Internet wird dieses Nadelöhr beseitigt: Nun ist nicht mehr der technische Zugang zur Öffentlichkeit das zentrale Problem, denn ohne allzu großen Aufwand kann jeder das Wort ergreifen oder zum Anbieter werden.

BÜRGERBETEILIGUNG IM INTERNET

Die Bereitschaft, eigene Beiträge zu publizieren, ist allerdings gering: 59 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren fanden diese Möglichkeit nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2010 »gar nicht interessant« – Tendenz steigend. Angebote wie Wikipedia und Videoportale werden zwar von vielen besucht, doch überwiegt hier eindeutig die passive Nutzung. Eine Ausnahme bilden nur die sozialen Netzwerke.

Im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts »Politische Online-Kommunikation« an der TU Ilmenau wurde die Bürgerbeteiligung im Internet in mehreren Panelbefragungen umfassend untersucht. Hier zeigte sich u. a., dass die Offline-Kommunikation mit Bekannten und Politikern relativ stabil geblieben ist. Nur eine kleine Minderheit äußerte sich politisch im Internet. Der Anteil der Befragten, der sich auf einer eigenen Website oder in Leserbriefen und öffentlichen Foren zu Wort meldete, sank sogar zwischen 2004 und 2008. Bei der Rezeption politischer Informationen verloren die traditionellen Medien langsam, aber kontinuierlich – im Gegenzug gewann das Internet hinzu.

Im »ARD/ZDF Wahlrend 2009« wurde bevölkerungsrepräsentativ nach der Nutzung von Informationsquellen im letzten Bundestagswahlkampf gefragt. Presse-Websites waren die am häufigsten genutzte Internetquelle: Knapp die Hälfte der Befragten informierte sich hier über politische Themen. Auch Portale und Suchmaschinen, Websites von Parteien und Politikern sowie TV-Websites waren wichtige Quellen. Dagegen informierten sich aus den verschiedenen Social Media-Angeboten durchgängig weniger als zehn Prozent der Bürger. →



Der »Obama-Effekt« des US-Präsidentenwahlkampfes 2008 ließ sich in Deutschland also nicht wiederholen.

Führt das Internet zu mehr Chancengleichheit? Oder verstärkt es – ganz im Gegenteil – bestehende soziale Ungleichheiten, weil die positiven Möglichkeiten des Internets vor allem jene Bevölkerungsgruppen nutzen, die bereits privilegiert sind? Die zahlreichen Studien zur These der »digitalen Spaltung« legen nahe, dass der Zugang zum Internet und die Kompetenz im Umgang mit dem digitalen Medium von Faktoren wie Einkommen, formaler Bildung und Alter abhängen. Dies gilt nicht nur für die Rezeption, sondern auch für die kommunikative Beteiligung. Zu befürchten ist deshalb auch eine »Partizipationskluft«, d. h. ein ungleicher Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung im Internet.

Allerdings fällt es schwer, die Auswirkungen von Zugangs- und Nutzungsklücken konkret nachzuweisen. Der Züricher Kommunikationswissenschaftler Mirko Marr hat darauf hingewiesen, dass sich nur dann ein Vorteil aus der Internetnutzung ergeben kann, wenn bestimmte Ressourcen ausschließlich online verfügbar sind. In einer Befragung stellte er fest, dass Internetnutzer zwar besser politisch informiert waren als Nichtnutzer, dass sich dieser Vorsprung aber nicht aus dem Internet ergab – sondern aus der intensiveren Zeitungslektüre der Onliner.

Politische Kommunikation jenseits der massenmedialen Öffentlichkeit fand bisher in Medien mit geringer Reichweite oder in Präsenzsituationen statt, z. B. in spontanen Gesprächen oder Versammlungen. Diese Verteilung der öffentlichen Kommunikation auf unterschiedliche Medien und Kommunikationsformen erschwerte deren Vernetzung und Weiterverbreitung. Eine Barriere stellte dabei vor allem der Zugang zu den Massenmedien dar. Dagegen vereint das Internet alle Ebenen und Formen von Öffentlichkeit. Darüber hinaus sind dort auch alle politischen Positionen vertreten – bis hin zu extremen Auffassungen. Das Internet besitzt deshalb das technische Potenzial, die politische Öffentlichkeit sowohl in der Vertikalen als auch in der Horizontalen zu integrieren.

Auch im Internet konzentriert sich ein Großteil der Nutzung auf wenige Anbieter, während im »Long Tail« des Internets zahlreiche Angebote nur selten besucht werden. Noch ist wenig darüber bekannt, wie der Informationsfluss zwischen Redaktionen und Bürgern verläuft und wie er zu erklären ist. Die Abwärtsverbreitung überwiegt aber zweifellos auch im Internet: Dabei wandern Themen – über die Anschlusskommunikation des Publikums – von den professionell-journalistischen Websites in den »Long Tail« des Internets. Trotzdem ist die Durchlässigkeit »nach oben« im Internet größer als in Presse und Rundfunk. Dies gilt zum Beispiel für Augenzeugenberichte, Videoaufzeichnungen von Demonstrationen und verpatzten Wahlkampfauftritten oder Insider-Wissen, das einen Skandal auslöst. Bürger sind im Internet auch eher in der Lage, durch öffentliche Kritik Gegenmacht zu entwickeln: Sie können interaktiv ihre gemeinsamen poli-

tischen Interessen entdecken und ihr öffentliches Handeln koordinieren, etwa in Form von Petitionen, Protesten und Boykotts. Das Internet macht die Fülle der Informationen, die Vielfalt der Meinungen und die Vielzahl der politischen Akteure transparenter und leichter vernetzbar.

Dies widerspricht der Fragmentierungsthese. Sie geht davon aus, dass die Öffentlichkeit im Internet zerfällt, weil wegen der Angebotsfülle und der individuellen Selektion die Aufmerksamkeit nicht mehr wie in den traditionellen Massenmedien gebündelt wird. Verloren ginge so eine gemeinsame Agenda, die Voraussetzung für eine funktionierende öffentliche Meinungsbildung ist. Allerdings hat sich in empirischen Untersuchungen gezeigt, dass sich weder Offliner und Onliner noch Viel- und Wenignutzer des Internets bei der Einschätzung der Relevanz von Themen erheblich unterscheiden. Außerdem zeigen Inhaltsanalysen, dass in Weblogs und Twitter zumeist die Themen der Massenmedien aufgegriffen werden. Dies spricht dafür, dass die etablierten Medien nach wie vor die Themen setzen. Sie behalten damit auch im Internet einen erheblichen Teil ihrer Meinungsmacht.

VERMITTLUNGSBEDARF UND MEINUNGSMACHT

Auch im Internet sind Vermittler notwendig, die Produktions-, Navigations- und Moderationsaufgaben erfüllen. Allerdings mangelt es bisher an der Bereitschaft der Internetnutzer, für solche Dienstleistungen zu bezahlen. Da auch die Werbefinanzierung journalistischer Internetangebote prekär ist, stellt sich die Frage, ob diese Leistungen durch öffentlich-rechtliche Anbieter erbracht werden müssten.

Neben den etablierten Medien sind in Deutschland nur wenige reine Internetangebote entstanden, denen man eine gewisse Relevanz für den politischen Diskurs zuschreiben kann. Hier sind vor allem Weblogs wie netzpolitik.org, carta.de, bildblog.de und stefanniggemeier.de zu nennen, die sich vorrangig mit dem Internet selbst und den anderen Medien befassen. Diese starke Selbstbezogenheit ist typisch für die deutsche »Blogosphäre«, die medienferne politische Themen bisher kaum entdeckt hat. Auch der Bürgerjournalismus spielt bislang nur eine untergeordnete Rolle. Neuartig am Internet ist es, dass politische Akteure wie Regierungen und Parteien einen direkten Zugang zu den Bürgern haben und mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr den Umweg über die kritisch prüfenden Redaktionen gehen müssen. Da Parteien- und Kandidaten-Websites als Informationsquelle durchaus beliebt sind, müssen sie neben dem Journalismus als weitere Träger von Meinungsmacht registriert und gegebenenfalls in der Regulierung mit berücksichtigt werden.



MELDUNGEN

MTM 2011 mit neuem Motto

»Mobile – Local – Social: Dreiklang der vernetzten Gesellschaft« lautet das Motto der 25. Medientage München, die vom 19. bis 21. Oktober 2011 im Internationalen Congress Center der Messe München stattfinden. Mit der Verbreitung des mobilen Internets wird der lokale Standort des Nutzers künftig ein zentrales Ansprachekriterium für Medien, Werbung und Kommunikation sein. Mobilität, Lokalität und Social Media-Kommunikation werden die Medienwelt entscheidend verändern und den Wandel zur vernetzten Gesellschaft beschleunigen. Die Konsequenzen daraus diskutieren auf den Medientagen München 2011 etwa 500 Referenten in 90 Panels. Mehr Informationen dazu unter www.medientage.de.

Audio Visual Media Days 2011

Wie sich Markenunternehmen zum 360-Grad-Medienhaus wandeln können, schilderte zum Auftakt der Audiovisual Media Days 2011 der Geschäftsführer des Red Bull Media House in Wals, Andreas Gall. Die Konferenz und Messe für Online-Video und Web-TV fand am 7. und 8. Juni

**BMW-Pavillon als Partylocation**

im Münchner HVB-Forum statt. Am Abend des ersten Tages vernetzten sich die Gäste auf der AMD-Party im BMW-Pavillon. Mehr über Themen wie Branded Entertainment oder Bewegtbild-Lösungen für digitale Werbung ist unter www.amd-conference.com zu erfahren.

Dabeisein ist alles?!

Ist man heutzutage schon out, wenn man nicht »drin« ist? Oder geht es auch ohne soziale Netzwerke? Wie beeinflussen Facebook & Co unseren Alltag? Die 9. Augsburgische Mediengespräche, die am 15. September ab 18.30 Uhr im Augsburgischen Rathaus stattfinden, befassen sich dieses Jahr mit dem Thema »Dabeisein ist alles?! Chancen und Risiken des Social Web«. Als Diskutanten eingeladen sind u.a. die Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner, der Schüler und Podcaster Philipp Riederle und der Geschäftsführer des FC Augsburg, Andreas Rettig. Weitere Infos zum Programm unter www.blm.de.

Meinungsmacht in den Medien

Wie Medienkonzentration künftig geprüft und gemessen werden soll, diskutierten Experten aus Medienrecht und Medienpolitik beim BLM-Forum am 15. Juli von 10.30 bis 13 Uhr im großen Sitzungssaal der BLM. Auf der Basis einer aktuellen Infratest-Studie über das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung ging es im Forum um die Frage, wie das bisher stark auf den Fernsehmarkt bezogene Medienkonzentrationsrecht neu geordnet werden könnte. Eine Zusammenfassung der Studie ist auf den Seiten 28 bis 30 dieser Ausgabe nachzulesen.

10 Jahre Kirche in Bayern

Das ökumenische Fernsehmagazin »Kirche in Bayern« blickt auf eine gleichermaßen bewegte wie erfolgreiche Geschichte zurück. Vertreter beider Kirchen sowie aus Politik und Medien waren sich bei der Jubiläumsfeier in der BLM am 25. Mai einig: Das ökumenische Fernsehmagazin »Kirche in Bayern« ist ein Projekt mit Vorbildcharakter. Zu sehen ist das halbstündige Magazin auf 14 bayerischen Lokalsendern.



V. l. n. r.: Geschäftsführer Martin Gebrande, Dr. Fritz Kempter, Katharina Geiger, Dr. Erich Jooß, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Wahlen in der BLM**Martin Gebrande und Erich Jooß bestätigt**

BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande ist am 31. März 2011 mit deutlicher Mehrheit vom Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in seinem Amt bestätigt worden. Wiedergewählt wurde auch der Medienratsvorsitzende Dr. Erich Jooß in der konstituierenden Sitzung des Medienrates zur 7. Amtsperiode am 5. Mai 2011.

Auf Martin Gebrande entfielen bei der Geschäftsführerwahl 29 von 34 abgegebenen gültigen Stimmen bei vier Enthaltungen. Der 59-jährige Jurist ist seit 1990 Geschäftsführer der Landeszentrale und war vorher in verschiedenen Funktionen in Bayerischen Ministerien tätig. Der Geschäftsführer der Landeszentrale hat u.a. noch folgende Funktionen inne: Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, Vorsitzender des Finanzausschusses der AFK GmbH, Mitglied des Vorstands LandesfilmDienst, Stellv. Mitglied im Vergabeausschuss FilmFernsehFonds Bayern und Mitglied im Sachausschuss Medien des Landeskomitees der Katholiken.

Die nächste Wahl stand in der konstituierenden Sitzung des Medienrates zur 7. Amtsperiode am 5. Mai 2011 an. Dem Medienrat gehören 47 Mitglieder aus gesell-

schaftlich relevanten Gruppen an. Er entscheidet über medienrechtliche und medienpolitische Angelegenheiten. In seiner neuen Zusammensetzung bestätigte der BLM-Medienrat Dr. Erich Jooß einstimmig für weitere fünf Jahre im Amt des Vorsitzenden. Jooß ist für die Organisationen der Erwachsenenbildung in den Medienrat entsandt. Sein Stellvertreter bleibt, ebenfalls einstimmig gewählt, Dr. Fritz Kempter vom Verband der freien Berufe. Neu im Vorstand des Medienrates ist Katharina Geiger (evangelische kirchliche Frauenorganisationen) als Schriftführerin. Für den Vorsitz der Medienratsausschüsse sind folgende Medienratsmitglieder wiedergewählt worden: Walter Keilbart (Fernsehausschuss) und Lydia Sigl als seine Stellvertreterin; Prof. Dr. Manfred Tremel (Hörfunkausschuss) und Heinz Donhauser als sein Stellvertreter; Bernd Kränzle (Grundsatzausschuss) und Michael Sedlmaier als sein Stellvertreter. In ihren Ämtern bestätigt wurden außerdem: der Vorsitzende des Technikausschusses, Klaus Dieter Breitschwert, und sein Stellvertreter, Achim Werner, sowie Thomas Rebensburg als Vorsitzender des Programmförderausschusses und Dr. Florian Schuller als sein Stellvertreter.



REVOLUTION? GEFÄLLT MIR!

EINFLÜSSE VON TWITTER UND FACEBOOK AUF DIE UMBRÜCHE IM NAHEN OSTEN

Nach Jahrzehnten politischer Stagnation wollen die jungen Menschen in Nordafrika und dem Mittleren Osten einen gesellschaftlichen Wandel herbeiführen. Cyber-Idealisten glauben angesichts der erfolgreichen Umstürze in Tunesien

TEXT Mario Gongolsky

Die Nachricht über den Ausbruch von Unruhen verbreitet sich dank Web 2.0 rasend schnell über den Globus. Handy-Videos ruckeln authentisch unscharf zur Primetime über den heimischen Fernseh Bildschirm. Kann Twitter Revolutionen anzetteln und Regierungen stürzen und taugt Facebook zur Organisation oppositioneller Gruppierungen? Unsere eigene mediale Wahrnehmung der Welt legt diesen Schluss nahe, sind es doch ungeschnittene Youtube-Videos, die den Opfern gewalttätiger Unterdrückung ein Gesicht geben: Die niedergeschossene Studentin Neda Agha Soltan in Teheran, der bis zur Unkenntlichkeit totgeschlagene Blogger Khaled Said in Alexandria und der sich selbst verbrennende Gemü-

shändler Mohammed Bouazizi aus dem tunesischen Sidi Bouzid sind die sichtbaren Web-Ikonen der digitalen Aufstände.

Keine digitale Revolte im Iran

Tatsächlich bestehen allerdings begründete Zweifel am Beitrag des Web 2.0 zur Dynamik des Zorns. »Twitters Einfluss im Iran war gleich Null« erklärte Mehdi Yahyanejad, Herausgeber von Balatarin.com, einer bedeutenden Farsi-Nachrichtenwebseite der Washington Post mit Sitz in Los Angeles. »Wer genau hingeschaut hat, hätte erkennen können, dass hier vornehmlich Amerikaner mit iranischen Wurzeln getwittert haben.«¹ Die gleiche Kritik übte die US-iranische Journalistin Golnaz Esfadiari in einem Aufsatz für

die Zeitschrift Foreign Policy. Die Internetredakteurin von Radio Free Europe zeigte sich über die Fehleinschätzung der Medien verwundert: Weshalb hob Twitter mit dem Stichwort #iranelections ab, und weshalb sollte sich die politische Opposition in englischer Sprache organisieren? »Es ist nicht so, als hätte Twitter gar keinen Einfluss auf die Entwicklung der Protestbewegung gehabt«, räumt Esfandiari ein, »aber es ist keine so herausgehobene Rolle, wie die Medien sie hier ausgemacht haben wollen.«²

Die Twitter-Revolution im Iran fiel auch deshalb aus, weil die Staatsmacht sich die Instrumente des Internets für eigene Ermittlungen zunutze machte. Die Sicherheitsorgane waren längst auf der Höhe der Zeit, um regimekritische Internetaktivisten zu überwachen. Die Freigabe →



von Twitter und Facebook Anfang 2009 war da kein großes Risiko. Im Gegenteil, nun ließen sich regimekritische Personen viel leichter lokalisieren.

In Tunesien und Ägypten liegt der Fall etwas anders. »Schon seit 2004 können wir einen steilen Anstieg der politischen Blogs in Ägypten und in Tunesien beobachten. Es bleibt festzustellen, dass die Revolutionen in Tunesien und Ägypten nicht etwa über Nacht entstanden«, erklärt der deutsch-palästinensische Journalist Zahi Alawi gegenüber »Tendenz«. Er arbeitet als freier Redakteur für die Deutsche Welle und ist verantwortlich für die »Best-of-Blogs-Awards« in arabischer Sprache. Die politischen Blogs legten einen Grundstein für die Meinungsbildung einer jungen Elite, die sich um ihre Zukunftsperspektiven gebracht sah. »Das Internet, die Blogs und soziale Netzwerke wirkten auf Grundlage dieser Entwicklung wie ein Brandbeschleuniger«, bekräftigt Alawi. Allerdings glaubt er, dass diese Revolutionen auch ohne Twitter und Facebook Erfolg gehabt hätten. »Für die Mobilisierung der Menschen haben Social Media-Plattformen nur eine Nebenrolle gespielt. Panarabische Satelliten-Fernseher wie Al Jazeera hatten da ein viel größeres Potenzial.«

Nach eigenen Angaben versorgt Al Jazeera im arabischen Raum rund 50 Millionen Haushalte und erreicht problemlos alle Bildungsschichten. Im direkten Vergleich wirkt das Internet hier als zartes Pflänzchen. Die prominenteste Webseite der ägyptischen Proteste, die Facebook-Plattform »We are all Khaled Said«, erreichte in den akuten Tagen des Umsturzes rund 500.000 Freunde. Angesichts von 83 Millionen Einwohnern in Ägypten ist ein Zweifel am Einfluss von Facebook und Twitter begründet.

Der entscheidende Massenaufmarsch bei der Freitagsdemonstration am 4. Februar

2011 auf dem Tahir-Platz in Kairo fand zu einer Zeit statt, in der Internet und Mobilfunknetze stillgelegt waren. Philip Rizk, deutsch-ägyptischer Blogger, Journalist und Filmemacher erzählte dem Deutschlandfunk: »Was anders war bei dieser Demonstration, ist, dass die meisten Leute noch nie ins Internet geguckt haben. Die meisten Leute, die dabei waren, kamen aus ärmeren Vierteln, das waren Bauern, das waren Arbeiter.«³

Den Begriff der Twitter-Revolution prägte der Weißrusse Evgeny Morozov 2009 für den Volksaufstand in Moldawien. Der in den USA lebende Internet-Theoretiker ist zu seiner Idee der virtuell befeuerten Aufstände aber inzwischen schon auf Distanz gegangen.

Syrien demonstriert offline

Noch geringer erscheint der Einfluss des Web 2.0 auf die aktuellen Entwicklungen in Syrien. »Die Regierung kontrolliert das Internet. Politische Blogs gehen meist auf das Konto von im Exil lebenden Syrern«, bestätigt Alawi. Als Antwort auf die Unruhen in Tunesien und Ägypten versprach der syrische Präsident Baschar al-Assad Schritte zur Demokratisierung und gab Anfang Februar die Nutzung von YouTube und Facebook frei. »Der prompte Aufruf zum Tag des Zorns über Facebook verhallte unbeachtet«, schildert uns ein Journalist aus Damaskus, der aus Sicherheitsgründen seinen Namen auf keiner westlichen Webseite mehr lesen mag. Die Oppositionsgruppen witterten eine Falle. Das Profil fand auch nur 11.000 Freunde. Und selbst heute ist die reichweitenstärk-

ste Facebookseite »The Syrian Revolution 2011« mit etwas über 180.000 Freunden eben nicht geeignet, die Bevölkerung aller sozialen Schichten zum Protest zu bewegen. »Wir müssen unterscheiden zwischen der Möglichkeit, sich über die Geschehnisse aktuell zu informieren, und der Möglichkeit, einen Aufstand zu organisieren«, so der Informant aus Syrien. »Für Letzteres taugt das Internet sicher nicht.«

Wenn dieser Twitter ein Revolutionär wäre, dann ein ziemlich schlechter. In Tunesien wurde ein Umsturz erreicht, aber die digitale Revolution hat keine Führungsfigur hinterlassen. In Tunesien herrscht heute ein gefährliches Gestaltungsvakuum, und Teile der Presse scheinen mit ihrer neuen Funktion, die Diskussionen in der Übergangszeit zu moderieren, noch überfordert zu sein. »Nach 23 Jahren Diktatur müssen wir Journalismus neu lernen«, glaubt Houssein Aoudi, leitender Mitarbeiter des Online-Nachrichtenportals Tunivisions, das erst im April 2010 ins Netz ging. Auch er als Onliner will die Rolle des Web 2.0 während der Jasmin-Revolution nicht überbewerten: »Ich glaube schon, dass die Nachrichtenverbreitung über Onlinemedien hilfreich war, um die Menschen in Tunesien und der ganzen Welt zu erreichen. Mehr aber auch nicht.«

Den Eindruck, dass die Generation Facebook die Chancen der Berichterstattung im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels schneller begriffen hat als die ehemals regimetreuen Redaktionen der Tagespresse, teilt Aoudi durchaus: »In den Onlinemedien wird heute offener und freier berichtet als in den gedruckten Zeitungen.«

[1] www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/16/AR2009061603391.html

[2] www.foreignpolicy.com/articles/2010/06/07/the_twitter_revolution_that_wasnt

[3] www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/1382263/



SELBSTMEDIATISIERUNG ALS ZENTRALE STRATEGIE

Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung,
zum Verhältnis von Politik und Medien

DAS INTERVIEW FÜHRTE Bettina Pregel

In der globalisierten Echtzeit-Mediengesellschaft gibt es nur noch knappe Aufmerksamkeitsfenster, die Politik nutzen muss. Deshalb ist Selbstmediatisierung zur zentralen Strategie politischen Handelns geworden, findet Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung. Das Internet biete den Menschen die Chance zur Beteiligung. Doch das Klicken für eine Sache dürfe die Verantwortung nicht ersetzen.

Tendenz: Der Begriff Mediendemokratie wird zur Zeit relativ inflationär benutzt. Wie lautet Ihre Definition dafür?

Thomas Krüger: Der Begriff versucht, eine gesellschaftliche und politische Analyse auf den Punkt zu bringen: Medien können in einer Demokratie wichtige Funktionen übernehmen, nämlich politische Entscheidungsräume für Beobachtung, Kontrolle und Kritik erschließen und verfügbar machen, also die Geheimdiplomatie des 19. Jahrhunderts in eine öffentlich beobachtbare und demokratisch kontrollierbare Politik wandeln. Damit entsteht ein Interdependenzverhältnis, welches dazu führt – das hat der Politologe Thomas Meyer genau analysiert –, dass nicht mehr allein die Medien die Politik beobachten, sondern die Politiker(innen) die Medien, um von diesen zu lernen, was und wie sie sich präsentieren müssen, um in der medialen Öffentlichkeit möglichst häufig sichtbar zu sein.

Das Verhältnis zwischen Politik und Medien hat sich also inwiefern verändert?

Selbstmediatisierung ist auf alle Fälle zu einer zentralen Strategie politischen Handelns geworden. Ob sie nun den Gerhard Schröder zugeschriebenen Ausspruch »Zum Regieren brauche ich nur BILD, BamS und Glotze« nehmen oder das fast symbiotische Verhältnis zwischen der Boulevardpresse und zu Gutenberg – letzterer hätte vermutlich Schröders Satz abgewandelt zu »BILD, Bunte und facebook«: Um politisch wirken und überzeugen zu können, bieten sich in der globalisierten Echtzeit-Mediengesellschaft häufig nur ganz knappe Aufmerksamkeitsfenster, die Politik dann eben nutzen muss. Im Einzelfall auch ohne ein echtes Anliegen oder eine Botschaft, sondern allein, um im medialen Strom nicht unterzugehen. Genauso unterliegen auch die Medien bestimmten Zwängen, müssen beständig

berichten, ohne vielleicht immer Berichtenswertes zu haben. Und dadurch entsteht vielleicht auch eine Situation, in der Politiker und Politikerinnen mehr als Verbündete für die Herstellung von Nachrichten gesehen werden, denn als Gegenstand.

Wie haben Sie dieses Verhältnis in Ihren Wahlkämpfen als Politiker empfunden?

Ohne mediale Verstärkung erreichen Sie nur die Menschen, mit denen Sie persönlichen Kontakt hatten. Das reicht nicht, um Mehrheiten herzustellen und Wahlen zu gewinnen. Aber Medien folgen ihren eigenen Regeln und sind – zum Glück – nicht durch die Politik steuerbar. Die Aufmerksamkeitsenergien der Medien können aber durchaus nutzbringend sein. Ich habe diese Erfahrung selber mit einem Wahlplakat 1994 machen können. Aber die Geister, die man da wachruft, sind relativ unberechenbar und verfolgen einen über lange Zeit. Alles in allem tut die Politik gut daran, die Freiheit der Medien nicht anzutasten, denn sie sind und bleiben Garanten einer freien, demokratischen und pluralen Gesellschaft. (Anm. d. Red.: Krüger ließ sich unter dem Motto »eine ehrliche Haut« unbedeckt für ein Plakat fotografieren.)

Und wer beherrscht heute wen?

Politik und Medien organisieren ein symbiotisches Verhältnis. Beide sind auf eine Öffentlichkeit angewiesen, die offen für Meinung und Gestaltung ist. Beide nehmen dort auch Einfluss aufeinander. Übrigens nicht immer positiven, wenn man zum Beispiel daran denkt, dass die Medien die Politik im Fernsehen zu Statements von anderthalb Minuten zurechtstutzt, in denen hochkomplexe und komplizierte Entscheidungsprozesse zusammengefasst werden oder die Politik gegebene Interviews im nach hinein bis zur Unkenntlichkeit redigiert.

Welche Mediengattungen oder auch einzelne Titel sind Ihrer Meinung nach aktuell die »Leitmedien«?

Wir erleben derzeit einen Medienwandel, der vielleicht irgendwann mal aus historischer Perspektive mit dem durch die Erfindung des Drucks eingeleiteten Wandel verglichen werden wird. Fest steht derzeit aber wohl, dass das Fernsehen nach wie vor als habituell verankertes Leitmedium gelten kann, das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Nachrichtenquelle sogar nach wie vor das höchste Vertrauen genießt. Die Ubiquität von Medien führt aber meines Erachtens auch dazu, dass es nicht mehr das eine Leitmedium gibt, sondern mehrere, die sich in der Rolle des Leitmediums über den Tag verteilt abwechseln. Und da sehe ich das Internet tagsüber durchaus in einer Leitmediumposition.

Wir erleben vor allem einen Wandel der Nutzungskultur von Medien, bei dem das Internet so etwas wie die Benutzeroberfläche darstellt. Das Netz bietet zum einen zahllose Möglichkeiten für die Nutzer, sich ein individuelles Medienangebot zusammenzustellen. Zum anderen etabliert es den Rückkanal: Wir sind es zunehmend gewohnt, Medien nicht nur zu konsumieren, sondern selbst unseren Beitrag zu leisten. Sei es durch Kommentare, den Klick auf »gefällt mir« oder eigene Blogs, YouTube-Filme etc. Bemerkenswert finde ich, dass es nur wenige bedeutende Nachrichtenseiten im Netz gibt, die nicht aus der Welt der Druckerschwärze oder des Fernsehens kommen wie z.B. spiegel.de, sueddeutsche.de, faz.net oder prosieben.de. Blogs wie netzpolitik.org im deutschsprachigen Raum oder huffingtonpost.com in den USA sind eher Ausnahmen.

Online-Kampagnen von Bürgern und Wahlkampf im Netz sind heute selbstverständlich. Wie hat sich die politische Kommunikation durch das Internet verändert? →

Das jetzige Internet stellt Öffentlichkeit in einem Maße her, die den Zeitungen der Gutenberg-Galaxis nicht möglich war und dem Fernsehen nur bedingt. Vermutlich war es noch nie in der modernen Gesellschaft einfacher, seine Interessen zu artikulieren, und sei es nur als »Likes« und »Dislikes«. Der Netzwerkcharakter des Internets und die Web 2.0-Möglichkeiten erlauben plötzliche und schneeballartige Kampagnen, die Akteure und Institutionen, die sich bisher immer als reiner Kommunikationssender verstanden hatten, zu einem anderen Kommunikationsverhalten zwingen. Die andere Meinung ist online immer schon vorhanden und kann auch aktiviert werden. Die Beschleunigung der Kommunikation bringt aber auch eine geringere Halbwertszeit, eine höhere Vergesslichkeit der Mediengesellschaft mit sich, selbst wenn das Netz natürlich ein gigantischer Gedächtnisspeicher ist und nichts vergisst.

Welche Chancen und Gefahren ergeben sich aus der politischen Beteiligung im Netz und durch soziale Netzwerke?

Sascha Lobo hat vor kurzem am Beispiel der auf facebook sichtbar gewordenen Unterstützung für den Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg geschrieben, dass das Volk nun im Internet angekommen sei. Das ist sicherlich die größte Chance, die wir mit dem Internet haben: die Teilhabe einer größtmöglichen Zahl von Menschen an gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozessen. Es fällt im Netz leichter, sich zusammenzuschließen, zusammenzuarbeiten und gemeinsam politische Anliegen zu artikulieren. Riskant wird dies, wenn das schnelle Klicken für eine Sache, die Verantwortung für dieses politische oder soziale Anliegen ersetzt. Ebenso sollten wir auch nicht Fragen des Daten- und Persönlichkeitsschutzes aus den Augen verlieren.

Stimmen Sie vor diesem Hintergrund der These zu, dass im Web 2.0 eine neue Bürgergesellschaft entsteht?

Ich glaube nicht, dass Technologie alleine zivilgesellschaftliches Engagement begründen kann, sehr wohl aber verstärken und befördern kann. Die digitalen Medien werden zivilgesellschaftliches Engagement verändern und Möglichkeiten eröffnen, sich sehr konkret für einzelne, spezifische Anliegen und gegebenenfalls nur temporär zu engagieren. Plattformen wie compact.de oder das US-amerikanische Vorbild moveon.org zeigen, dass so etwas möglich und von den Usern gewollt ist.

Nicht jeder hat Zugang zum Internet oder weiß damit umzugehen: Also doch Ausgrenzung statt Partizipation?

Eine neue »digital-divide«-Diskussion müssen wir meines Erachtens nicht führen, zumindest nicht unter technischen Vorzeichen. Aufmerksam sollten wir aber hinsichtlich der Frage sein, ob sich nicht real-weltliche Benachteiligungen auch im Netz, in der Teilhabe an digitalen Medien erneut abbilden. Die Potenziale eines multimedialen All-in-One-Angebotes, wie es das Internet darstellt, wären einfach verschenkt, wenn hier nur diejenigen zum Zuge kommen, die in der Text- und Schriftkultur zuhause sind. Bildungsbenachteiligten Menschen fällt es auch im Netz schwer, sich politisch zu artikulieren und zu organisieren; das Netz entfaltet da keine Wunderwirkung. Die Themen müssen ebenso interessant sein wie in der Realwelt, vermutlich sogar noch stärker die Lebenswelt der Menschen und ihre Problemlagen berühren, denn im Netz klickt hat man bekanntlich auch schneller wieder weggeklickt.

... und hingeklickt. Facebook und Twitter sind in jüngster Zeit als Revolutionsplattformen bezeichnet worden? Wie bewerten Sie diese Einordnung?

Biz Stone, einer der Mitbegründer von twitter hat die These zur ägyptischen Revolution »the revolution will be tweeted«, sehr klar und deutlich, wie ich finde, kommentiert: »Wenn es wirklich darauf ankommt, wird nicht Technologie den

Wandel bewirken, sondern Menschen und Menschlichkeit.« Ich glaube, wir sollten uns das immer wieder vor Augen führen: Das Internet und alle seine Apps und Widgets können Plattformen und Kommunikationskanäle sein; sie können lichtgeschwindigkeitsschnelle Verbreitung ermöglichen. Als Aggregation vieler Individuen zu einem Ganzen sind sie unglaublich mächtig. Aber passieren wird das nur, wenn Menschen etwas wichtig und bedeutsam genug finden.

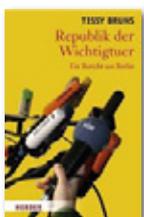
Welche neuen Kommunikationsinstrumente nutzt die bpb bereits?

Wir sind bereits auf vielen Kanälen unterwegs: Social Media wie twitter (@frag_die_bpb und @bpb_de) und facebook nutzen wir sehr intensiv. Das erfordert entsprechende Betreuung, aber gerade für viele junge Kollegen ist die Mitwirkung im social-media-Team ein lohnendes Engagement für den gerade für uns unverzichtbaren Dialog mit unseren Kunden. Wir fördern auch den Dialog im Netz über politische Bildung. Mit der Internetseite pb21.de beispielsweise wollen wir Multiplikatoren qualifizieren, aber auch gemeinsam diskutieren und Beispiele guter Praxis austauschen. Wir sind also bereit, einen Teil der Souveränität über unsere Inhalte aufzugeben - bis hin zu einer Art Ko-Autorenschaft der User. ─

ZUR PERSON

Thomas Krüger ist seit Juni 2000 Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung. Geboren am 20. Juni 1959 im brandenburgischen Buttstädt, engagierte sich der evangelische Theologe in der Kirche von unten. Er gehörte 1989 zu den Gründungsmitgliedern der SPD in der DDR und war von 1991-1994 in Berlin Senator für Familie und Jugend. Von 1994 bis 1998 war er Mitglied des Deutschen Bundestages. Ehrenamtlich ist Krüger Präsident des Deutschen Kinderhilfswerkes.

BÜCHER



Tissy Bruns

Republik der Wichtiguer
 Ein Bericht aus Berlin

Herder Verlag, Freiburg 2007

Die Chefkorrespondentin des Berliner Tagesspiegel zeigt, wie die Kluft zwischen Regierenden und Regierten immer größer wird und zur Demokratieverdrossenheit führt. Öffentliche Selbstinszenierungen und die Politik der Medien tragen einiges dazu bei.



Andreas Dörner

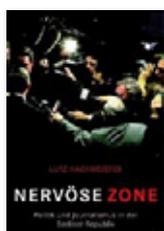
Politainment
 Politik in der medialen
 Erlebnisgesellschaft
Edition Suhrkamp,
Frankfurt am Main 2001

Der Autor untersucht Formen und Funktionen des Politainment: vom inszenierten Wahlkampfauftritt bis zur Vorabendserie, von der Talk-Show bis zum Polit-Krimi. Zugleich werden Modelle des politischen Engagements vorgeführt. Die Beispiele sind zwar aufgrund des Veröffentlichungsjahres 2001 nicht mehr ganz aktuell, aber immer noch gültig.

Eva Gilmer

Wikileaks und die Folgen
 Netz – Medien – Politik
Edition Suhrkamp,
Frankfurt am Main 2011

Ein Essayband über die Folgen der Veröffentlichungen durch die Hackerplattform Wikileaks. 19 Autoren beschäftigen sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit den Auswirkungen der Enthüllungen auf Journalismus, Politik und Diplomatie.



Lutz Hachmeister

Nervöse Zone
 Politik und Journalismus in
 der Berliner Republik
Deutsche Verlags-Anstalt,
München 2007

Hachmeister analysiert das Verhältnis von Politik und Medien in der Bundesrepublik – von der Kanzlerdemokratie Adenauers bis zum Medienkanzler Schröder. Er untersucht, wie Politiker auf die schwankenden Stimmungen der journalistischen Elite reagieren. Zugleich zeigt der Autor, wie sich die gesellschaftliche Position der Journalisten verändert hat – zuletzt durch den Siegeszug des Boulevards und der Online-Medien. Beschreibung der publizistischen Elite im Land und ihrer schwankenden Positionen.



Tobias Moorstedt

Jeffersons Erben
 Wie die digitalen Medien
 die Politik verändern
Edition Suhrkamp,
Frankfurt am Main 2008

Der Autor sieht mit dem Internet die Brecht'sche Utopie, in der sich das Radio vom Distributions- zum Kommunikationsapparat wandelt, verwirklicht. Moorstedt erkundet in seiner Reportage, wie das politische Netz den demokratischen Prozess in den USA verändert hat. Er begleitet Bürgerjournalisten und spricht mit Internetstrategen und Bloggern.

Stephan Weichert/Leif Kramp

Die Meinungsmacher
 Über die Verwahrlosung des Haupt-
 stadtjournalismus
Hoffmann und Campe Verlag,
Hamburg 2010

Der politische Journalismus bewegt sich aktuell irgendwo zwischen Realitätsverlust, Sensationsrummel und Wichtigtuerei., meinen der Journalistikprofessor Stephan Weichert und der Journalist Leif Kramp. Die Hauptstadtjournalisten, so ihre Analyse, bestimmen, was in Deutschland geredet wird, und inszenieren die Politik. Den Lesern wird geschildert, wie das Medien-Polit-Getriebe funktioniert und wie die Wortführer ihre Meinungsbildungsmacht einsetzen.

PUBLIKATIONEN

**»Mich dürfte es gar
 nicht geben«**

Ein Spiegel-Gespräch mit Bundes-
 tagspräsident Norbert Lammert
 über die Inflation der Talkshows

In: Spiegel, Ausgabe 12/2011,
S. 160-162

Hans Hugo Klein

Macht braucht Kontrolle
 Über den Einfluss des Staates auf
 die Gremien des ZDF
In: Frankfurter Allgemeine Zeitung
vom 17.12.2009, S. 8

DOWNLOADS

Oliver Ecke, Regina Deck

**Relevanz der Medien für
 die Meinungsbildung**

Infratest-Studie im Auftrag der
 Bayerischen Landeszentrale für
 neue Medien

• www.blm.de/veranstaltungen

Hans-Ulrich Jörges

Embedded in Berlin

Vortrag auf dem Kongress der
 Bundeszentrale für politische Bil-
 dung am 1. und 2. Dezember 2003
 in Berlin zum Thema: Strukturwan-
 del der Öffentlichkeit 2.0, Mediende-
 mokratie = Medien + Demokratie?

• www.bpb.de/veranstaltungen
 (dort auch weitere Vorträge zum
 Kongressthema)

LINKS

• www.carta.info
 • www.netzpolitik.org
 • www.digitalegesellschaft.de
 • [www.bundestag.de/
 internetenquete/](http://www.bundestag.de/internetenquete/)

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Macht der Medien schwindet

Der freie Journalist und Autor Tom Schimmeck seziert in seinem Buch »Am besten nichts Neues« die Entpolitisierung des Journalismus in Deutschland, der seiner Aufgabe nicht mehr nachkommt.

Diese Aufgabe ist es laut Schimmeck, Kritik zu üben und Kontrolle auszuüben als unabhängige vierte Gewalt im Staate. Doch das ist angesichts der immer schlechter werdenden Rahmenbedingungen nach Ansicht des Autors nicht mehr möglich. Sein bitteres Fazit: In den Redaktionen wird an Geld und Zeit gespart, kritischer politischer Journalismus findet nicht mehr statt, die Macht der Medien schwindet. Statt-

dessen werden Meinungen und Stimmungen von hochdotierten Profis, Spindoktoren, Agendasettern, Marktforschern, Imageberatern, Mediencoaches und Eventmanagern gemacht. Ihre perfekt durchkonzipierten und designten Bilder und Botschaften kommen bei den Massen an, die »Verdummungsspirale« dreht sich. Nach Einschätzung von Heribert Prantl ist Schimmecks Analyse eine »lebendige Kritik des Zustands von Mediengewerbe und Öffentlichkeit.«

Tom Schimmeck: Am besten nichts Neues,
 Medien, Macht und Meinungsmache,
 Westend, Frankfurt 2010



DIE NEUE VERANTWORTUNG

AUSWEGE AUS DER KRISE
DES POLITISCHEN JOURNALISMUS

Seit einigen Jahren schon kränkelt der Politische Journalismus in Deutschland. Es scheint, als teile er das Schicksal der politischen Klasse, über die er berichtet. Sein Publikum misstraut ihm oder hat sich schon abgewendet. Auf Politikverdrossenheit folgte Journalistenverdrossenheit. Ein Ausweg aus der Krise könnte die Wahrnehmung einer neuen Verantwortung gegenüber der Demokratie sein.

TEXT Volker Lilienthal

Diese Leidensgenossenschaft von Politikern und ihren (kritischen?) Beobachtern lässt vermuten, der politische Journalismus sei längst Teil der politischen Klasse geworden und habe somit seinen notwendig unabhängigen Beobachterstandpunkt verloren. Eine mögliche Erklärung, aber bestimmt nicht das ganze Bild.

Doch es stimmt schon: Politische Journalisten suchen und brauchen die Nähe zur Macht, sonst könnten sie nicht intim und distanziert zugleich – ein Paradoxon! – über Politik berichten. Der stellvertretende Chefredakteur des »stern«, Hans-Ulrich Jörges, hat sehr anschaulich beschrieben, wie das ist: »embedded« zu sein in den Berliner Politikbetrieb (www.bpb.de/files/H4EPZS.pdf). Der Schwei-

zer Journalist und Emeritus der Journalistik, Roger Blum, drückt es so aus: »Politische Journalisten müssen die paradoxe Kunst beherrschen, bissige Schoßhunde zu sein, nämlich die politische Macht gleichzeitig zu kritisieren und zu hofieren. Die Frage ist, auf welche Seite das Pendel ausschlägt.« Zu den Befunden der Krise gehört die Tatsache, dass seit mehreren Jahren immer wieder Kritik am Politischen Journalismus laut geworden ist. Die Kritiker kommen aus der Medienkritik und der Kommunikationswissenschaft, sie kommen auch aus der Politik, wie man am Beispiel von Bundestagspräsident Norbert Lammert sieht, und sie kommen, schlimmer noch, aus den eigenen Reihen. Tissy Bruns, Leiterin des Parlamentsbüros des »Tagesspiegels«, spießte 2007 die »Republik der Wichtigtuere« auf – und meinte

damit auch ihre lieben Kollegen. Gerhard Hofmann, ehemals Chefkorrespondent für RTL und n-tv aus Berlin, veröffentlichte im selben Jahr den Erfahrungsbericht »Die Verschwörung der Journaille zu Berlin« – mit der nicht nur von ihm vertretenen These, das in Berlin tonangebende Journalistenkorps habe sich bei der Bundestagswahl 2005 gegen den SPD-Kanzler Gerhard Schröder und seine rot-grüne Koalition verschworen und diese »weggeschrieben«.

Das war eine Lesart, die Schröder noch am Abend seiner Wahlniederlage selbst intoniert hatte, eine Lesart, der eine landläufige Überschätzung von Medienwirkungen auf das Wahlverhalten der Bevölkerung zugrunde lag. Eher sollten wir es halten mit dem kritischen Rationalismus eines historischen Beispiels. →



Der »Spiegel«, der immer wieder versuchte, Adenauer aus dem Kanzleramt zu schreiben, notierte 1967 in einer selbstironischen Hausmitteilung: »Was oppositioneller politischer Journalismus unter Deutschen vermag, hat der Landesbischof Hanns Lilje richtig beschrieben: In jenem Jahre (1953), da ein bekanntes deutsches Nachrichtenmagazin den vernichtenden Schlachtruf erhob ›Der Alte muss weg«, gewann er die absolute Mehrheit im Bundestag.«

ENTPOLITISIERUNG ENTWERTET POLITISCHEN JOURNALISMUS

Tom Schimmeck, auch er ein politischer Journalist, Mitbegründer der »taz«, beschreibt in seinem Buch »Am besten nichts Neues« (2010) die Medien als erodierende Kontrollinstanz, die im Zeichen des Neoliberalismus längst zu Handlangern derer geworden sei, die sie eigentlich kontrollieren sollte. Der »Spiegel«, das einst so selbstbewusste »Sturmgeschütz der Demokratie« von Rudolf Augstein, sei zur »Spritzpistole Angela Merkels« umgerüstet worden.

Wenn Schimmeck weniger personalisiert, wird seine Kritik treffend: »Die Entpolitisierung der Betrachtung entwertet den politischen Journalismus. Es fehlt eine Sprache, die zu mehr taugt als zur mittelpolitischen Theaterkritik. Eine Sprache, die einen größeren Kontext herzustellen vermag, die eingebettet ist in eine Vorstellung einer anzustrebenden Gesellschaft.«

»Mittelpolitische Theaterkritik« – damit könnte auch ein »Spiegel«-Essay von Dirk Kurbjuweit gemeint sein: »Ackermanns Herrschaft«, in dem das verlorene Primat

des Politischen beklagt wird: »Die Regierenden sind nun die Regierten der Banken.« Bei der Ursachenforschung werden in hohem moralischen Ton »Gier und Lotterleben« ausgemacht, und am Ende appelliert der Leiter des Hauptstadtbüros des »Spiegels« gar an christliche Tugenden: »Wenn jetzt ein Kapitalschnitt notwendig ist, verlangt es der Anstand, dass die Banken klaglos auf einen Teil ihrer Forderungen verzichten. Ihre Rolle ist die von Beteiligten, nicht von Oberaufsehern und Strafrichtern. Demut ist gefordert.« Alles nicht falsch, aber es bleibt doch die Frage, ob der Ton verfängt, ob diese Art Gardinenpredigt kritische Evidenz bei den Adressaten entfalten wird.

In der Schar der Kritiker sind auch der Medienanalytiker Lutz Hachmeister mit seinem Buch »Nervöse Zone: Politik und Journalismus in der Berliner Republik« (2007) und der Journalistik-Professor Stephan Weichert zu finden. Weichert und sein Koautor Leif Kramp glauben in ihrem Buch »Meinungsmacher« (2010) sogar eine »Verwahrlosung des Hauptstadtpolitjournalismus« belegen zu können.

Verwahrlosung heißt: Ehrevolle Standards von früher gelten nicht mehr. Eine Minderheit von Wortführern habe die politische Deutungshoheit erkämpft und sei eher an eigenen Interessen als an denen der Allgemeinheit orientiert: »Eine kleine Gemeinde geltungssüchtiger Medienpromis, die sich gern mit Politikern in der Öffentlichkeit zeigen, dominiert das redaktionelle Tagesgeschäft, zettelt Debatten an, lenkt das politische Feuilleton und wirkt in die öffentliche Sphäre hinein (...).«

Spätestens an dieser Stelle kommt das Fernsehen ins Spiel, dessen Politischer Journalismus sich nicht nur in gesprochenen

Kommentaren, die keine sind, und in politischen Magazinen manifestiert, die gegen ihre Überalterung kämpfen (und gegen die Gesprächsverweigerung vieler Politiker). Politik im Fernsehen entfaltet sich vor allem in den einschlägigen Talkshows – von »Anne Will« und »hart aber fair« (ARD) über »Maybrit Illner« (ZDF) bis zu »Eins gegen Eins« mit Claus Strunz auf Sat.1 und »Das Duell bei n-tv« mit Heiner Bremer. Da sind die Journalisten vor allem Gastgeber und bleiben zu oft – bei allem Bemühen um kritische Fragen (Frank Plasberg!) – am Ende doch bloße Stichwortgeber (vgl. S. 26-27). Eine Welt ist das, in der aber das Politische am Journalismus weniger die farbebekennende Positionsbestimmung eines Mediums ist als die bloß dokumentierende Rekonstruktion einer real existierenden Vielstimmigkeit.

MEDIALE VERKÜRZUNG POLITISCHER ARGUMENTE

Medialisierung bzw. Mediatisierung – unter diesen Stichworten hat die Kommunikationswissenschaft die fernsehgetriebenen Veränderungen der politischen Kommunikation in Deutschland beschrieben. Das bedeutet viel mehr, als dass Wahlkämpfe in amerikanischer Manier vor allem fürs Fernsehen inszeniert werden oder dass ein Politiker nur (prominent) ist, wenn er in den Talkshows ist. Es bedeutet vor allem, dass politische Argumente nur noch in ihrer medialen Verkürzung transportiert und also vom Souverän wahrgenommen werden. In den Worten des Passauer Politologen Heinrich Oberreuter: »Was aber nicht in den Medien ist, wird nicht Teil der Alltagswirklichkeit des Publikums.« →

Fußend auf einer empirischen Untersuchung des Bundestagswahlkampfes 2005 im Spiegel der TV-Nachrichtensendungen hat der Kommunikationswissenschaftler Ralf Hohlfeld (Universität Passau) dem politischen Journalisten eine »Umfragehörigkeit« attestiert, die schuld an bestimmten Verzerrungen sei. »Politik wird verkürzt auf Zahlen«, so Hohlfeld, »und politischer Journalismus verkommt zum Wettkampfjournalismus, der komplexe gesellschaftliche Themen, Meinungen und Stimmungen auf das Niveau von Sporttabellen und Ergebnistafeln absenkt«.

INTERNET ERWEITERT OLIGOPOL DER MEINUNGSBILDUNG

Sorgt das Internet mit seinen Möglichkeiten einer politischen Direktkommunikation für eine andere, verbesserte Lage? Es gibt inzwischen einige angesehene Blogs in Deutschland, die sich ausschließlich mit Politik befassen und die, wenn auch keine Massenreichweite, so doch eine treue Fangemeinde haben. Natürlich wird durch jeden dieser Blogs die bisherige Definitionsmacht von Journalisten (und Politikern), was Politik sei und was politisches Urteilsvermögen, in Frage gestellt. Das bisherige Oligopol der Meinungsbildung wird erweitert. Dieser Prozess relativiert die bisherige Hegemonie der Medien in der politischen Information und Kommentierung. Aber es macht sie nicht überflüssig. Denn die Leistungen eines reflektierten und kritischen Journalismus können Laien nicht übernehmen. Zum neuen Pluralismus in dieser Gesellschaft gehören aber zweifelsohne beide Gruppen von politischen Kommunikatoren.

Die Rede von der Krise des Politischen Journalismus leidet an einer Überschätzung, sowohl von mutmaßlichen negativen Medienwirkungen als auch der digitalen Alternative, der Blogosphäre. Die Diskussion konzentrierte sich bislang auf den Hauptstadtjournalismus – und wurde damit viel zu eng geführt. Journalismus, der das ehrenvolle Beiwort »politisch«

verdient, braucht es gerade im Lokalen, in den kleineren Städten und Kreisen, wo Journalismus noch immer vor der Aufgabe steht, sich von den lokalen Eliten zu emanzipieren und das Interesse der Bürger an politischer Mitwirkung wachzuhalten. Und der Journalismus muss antizipativ in dem Sinne sein, dass er neue Politiken schon während ihrer Entstehung in der Zivilgesellschaft entdeckt und thematisiert.

Krisen bergen bekanntlich auch Chancen – so auch hier. Unter politischen Journalisten hat ein selbstkritisches Nachdenken eingesetzt. Weiterdenker wie der stellvertretende Chefredakteur der »ZEIT«, Bernd Ulrich, fragen, ob Kritik an Politikern auch Verächtlichkeit beinhalten darf. »Warum verhalten sich Journalisten gegenüber der politischen Klasse so verächtlich, als hätten sie eine zweite im Kofferraum. (...) Wir stellen uns an die Spitze der Politikverdrossenheit und weisen immerzu nach, dass die Politiker von niedrigen Motiven getrieben sind, süchtig nach Aufmerksamkeit, gierig nach Macht, dem Volk entfremdet und reden können sie auch nicht. Das funktioniert, der politische Journalismus kann von den Verfallsgasen des Politischen leidlich leben. Aber wie lange? Nachhaltiger Journalismus ist das jedenfalls nicht.«

VERANTWORTUNG GEGENÜBER SCHÜTZENSWERTEN GÜTERN

Die Alternative des »ZEIT«-Journalisten: »Politischer Journalismus sollte kein gemeinsames Interesse haben – außer die Erhaltung der Reproduktionsmöglichkeiten demokratischer Politik. Konkret bedeutet das, dass wir gegen jede konkrete Politik anschreiben können, nur nicht gegen alle Politik. Dass wir die Kriterien der Kritik offenlegen müssen und diese Kriterien nicht so anlegen dürfen, dass die Politik immer nur verlieren kann. Auf die Dauer liest sich das auch besser.«

Ulrich ist nicht der einzige, der diese Verantwortungsfrage aufwirft. Sein Chef-

redakteur Giovanni di Lorenzo tut es ihm gleich, ebenso der Chefpublizist des Ringier-Verlags, Frank A. Meyer. Was hier aufscheint, ist eine neue Haltung politischer Journalisten: eine Haltung im Geiste völliger journalistischer Freiheit, aber auch der Verantwortung gegenüber schützenswerten Gütern wie Demokratie, Frieden und Menschenrechte. Hoffen wir, dass die neue Nachdenklichkeit Schule macht.

Die Verantwortungsfrage sollte sich vor allem die »Bild«-Zeitung stellen. Das Boulevardblatt hat in den vergangenen Jahren immer wieder seine Kampagnenfähigkeit unter Beweis gestellt – und das trotz fallender Auflage. »Bild« liegt inzwischen deutlich unter drei Millionen Exemplaren täglich (2.855.893, minus 5,25 Prozent binnen Jahresfrist) und kann doch Regierungen, Parteien, Politiker, Gewerkschaften unter Druck setzen. Oder versuchen, die eigenen Lieblinge auch noch in aussichtsloser Lage im Amt zu halten, wie zuletzt die gescheiterte In Treue fest-Kampagne für Guttenberg in der Plagiatsaffäre gezeigt hat.

Es gibt Kritiker, die solche Aktionen der einflussreichen Springer-Zeitung für eine Amtsanmaßung halten. Doch ist dergleichen vom Grundrecht der Pressefreiheit gedeckt. Allerdings sind kritische Anfragen nicht nur erlaubt, sondern notwendig, wenn »Bild« z.B. in der Eurokrise ideologisiert die nationale Karte spielt und »die Griechen« pauschal für schuldig erklärt – eine schlichte populistische Sichtweise, die auch bei »Focus« zu lesen war. Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz haben diese Kampagne kritisch rekonstruiert, nachzulesen im Internet: www.bild-studie.de.

»Bild« skandalisiert Politik, sie nährt die Empörung der Vielen über Missstände, moralische Verfehlungen und Bereicherung. Die Frage ist aber, ob die Zeitung bei alledem auch für einen Rest an Loyalität für diese Demokratie und ihr politisches System zu sorgen vermag. Die allgemein zurückgehende Wahlbeteiligung ist ein Krisenphänomen, das nicht nur mit der mangelnden Überzeugungskraft von Politikern erklärt werden kann. Auch nach der Mitverantwortung der Medien sollte hier gefragt werden. ┘

HAHNENKÄMPFE EINER ZUNEHMEND HALTUNGSLOSEN GESELLSCHAFT

Was bei den Polit-Talks von Maybrit Illner bis Frank Plasberg gesagt wird, ist letztlich wurscht. Wie es gesagt und präsentiert wird, ist alles, findet TV-Kritiker Hans Hoff, den »tendenz« um einen Kommentar zu Gestaltung und Wirkung der Talkshows gebeten hat.

EIN KOMMENTAR VON **Hans Hoff**



Bei ›Hart aber fair‹ haben wir von Anfang an versucht, alle technischen und dramaturgischen Mittel des Fern-

sehens zu nutzen und damit auch die Aufmerksamkeit zu fesseln. Gespräche, Interviews, filmische Zitate, gebaute Beiträge, Umfragen, Reportagen – wir wechseln ständig zwischen Standbein und Spielbein. Das sind Möglichkeiten, die es in kaum einem anderen Medium gibt.« Das sagt Frank Plasberg in einem »Spiegel«-Interview, und er macht damit sehr schön deutlich, warum es in einer deutschen Polit-Talkshow wirklich geht. Das Ziel ist nicht, wie man vielleicht meinen könnte, die Aufklärung eines Sachverhalts. Das Ziel ist, den Zuschauer zu fesseln, ihn bei Laune zu halten – von der ersten bis zur letzten Minute. Was gesagt wird, ist letztlich wurscht. Wie es gesagt und

präsentiert wird, ist alles.

Am 11. September eröffnet Günther Jauch seinen ARD-Stuhlkreis direkt nach dem »Tatort«, und schon jetzt ist abzusehen, wie die Verpflichtung des RTL-Moderators das öffentlich-rechtliche Talk-

show-Angebot im Ersten verändern wird: gar nicht. Die Kritik wird nach den ersten Jauch-Shows erstaunt feststellen, dass selbst einer wie Jauch auch nur mit Wasser kocht, wenn es darum geht, aus seinen Gästen mehr zu destillieren als nur ein paar tranige Tröpfchen Sinn.

Talkshows sind die großen Stunden der Worthülsenverteiler. Gefragt sind Menschen, die eine Meinung haben. Am besten zu allem. Gefragt sind zudem Menschen, die diese Meinung jederzeit so spektakulär unters Volk schleudern können, dass die Redaktion sie am nächsten Tag als Zitat an dpa geben kann. →

Als etwa der SPD-Fraktionsvorsitzende Frank-Walter Steinmeier im März bei »Hart aber fair« berichtete, dass seine Partei in der Libyen-Frage durchaus gespalten sei, fertigten die eifrigen Redakteure rasch eine Meldung daraus. Weil sie glaubten, eine gewisse Brisanz in der Mitteilung zu entdecken. Leider versandete die »Neuigkeit« weitgehend unbeachtet, weil es eben keine Neuigkeit darstellt, dass die SPD uneinig ist.

So etwas belegt die Hilflosigkeit der Macher, die auf politischer Bühne gerne ein bisschen mehr Bedeutung hätten, die gerne ein bisschen mitdrehen würden an der großen Schraube, die aber letztlich immer wieder erkennen müssen, dass sie doch nur kleine Rädchen im großen Getriebe sind.

Fesselung der Zuschauer im Blick

Die Schuld daran tragen sie vor allem selbst. Weil sie, ganz im Plasbergschen Sinne, vorrangig die Fesselung des Zuschauers, vulgo: die Quote, im Sinn haben. Alles andere hat sich diesem Ziel unterzuordnen. Es geht darum, den Zuschauer an der Glotze zu halten, mit welchen Mitteln auch immer.

Damit das gelingt, legen sich die Talkshow-Redaktionen genau zurecht, welcher Dramaturgie eine Sendung folgen soll. Bei guter Vorbereitung weiß der Moderator vorher, was der Gast auf seine Frage antworten wird und hat die Folgefrage und im besten Fall auch noch die nächste Frage in petto. Zudem weiß er sehr genau, an welchen Stellen er die Zügel fester halten muss und an welchen Stellen er schleifen lassen darf.

Hat man einmal erkannt, wie verplant deutsche Talkshows in der Regel sind, dann wundert man sich nicht mehr, wenn etwa Maybrit Illner oder Anne Will mitten in einer Diskussion, die gerade spannend zu werden scheint, die Luft rauslassen. Hätten sie ihre Diskutanten nur ein wenig weiter sprechen lassen, wäre möglicherweise so etwas wie Erkenntnis zu gewinnen gewesen. Auf den Kärtchen der Moderatorinnen steht aber, dass sie noch einen Sondergast befragen müssen. Betroffene sind immer gut. Sie signalisieren persönliches Schicksal und befriedigen damit boulevardeske Bedürfnisse. Auch das ist Talkshow.

Viel wichtiger als die vorab festgelegte Dramaturgie ist indes die Besetzung des Panels. Es geht nicht darum, möglichst viel Sachverstand dort zu vereinen, es geht vielmehr darum, die Diskussion lebendig zu erhalten. Manche Zuschauer meinen, eine Talkshow laufe aus dem Ruder, wenn die Gäste, wie es bei Sandra Maischberger gerne mal passiert, durcheinander reden und die Moderatorin sie nicht bremsen kann. Nein, solch eine Talkshow läuft nicht aus dem Ruder, sie erreicht in dem Moment gerade ihr erklärtes Ziel, größtmögliches Drama zu inszenieren, ein Schlachtengetümmel zu bieten, das einen ungewissen Ausgang vortäuscht.

Ungewiss ist indes in einer Talkshow wenig. Man kennt die üblichen Verdächtigen, die Gesichtshinhalter, die Meinungshändler. Fast alle haben inzwischen kapiert, dass eine Talkshow nach dem Prinzip des Kasperletheaters zu besetzen ist. Es muss ein Kasperle geben, eine Gretel, einen Räuber, einen Polizisten, eine Großmutter und notfalls auch noch ein Krokodil. Hat man diese Positionen mit Protagonisten besetzt, die ihr Geschäft als Talkreisender verstehen, kann kaum noch etwas schief gehen.

Dass Talkshows Gespräche nur simulieren und hauptsächlich Show sind, lässt sich sehr schön auch an der oft mangelhaften Aggressivität der Moderatoren belegen. Da ist bei Anne Will ein strenger Blick, bei Maybrit Illner ein erhobener Zeigefinger und bei Frank Plasberg die Floskel »Sie haben meine Frage nicht beantwortet« schon das äußerste Mittel der Wahl. Verweigert sich der Gast indes solchen Anwürfen, kommt er damit meist durch. Im Zweifel hakt Plasberg in solchen Fällen noch ein zweites und drittes, aber kein viertes Mal nach. Er weiß, dass die Zuschauer draußen es nicht mögen, wenn zu arg gebohrt wird. Schnell setzt dann so etwas wie Mitleid mit dem Gelöcherten ein.

Es ist ein altes Missverständnis, dass der Zuschauer von Talkshows Erkenntnis erwartet. Er mag so etwas gerne in Umfragen behaupten, sein Zapp-Verhalten spricht indes eine andere Sprache. Aggressiv auftretende Moderatoren wie etwa Michel Friedman müssen ins Spartensender-Exil bei N24 ausweichen und sich dort die Quoten schönreden. Im großen Fernsehen dürfen sie nicht mittalken. Höchstens als Gast sind sie mal gefragt, wenn in der Puppenbühnenbesetzung noch das Krokodil mit einer schneidigen These fehlt.

Nicht die Erkenntnis ist der wahre Wunsch des Zuschauers, sondern die Bestätigung der bestehenden Meinung. Mag es in der Woche noch ab und an die Möglichkeit geben, auch mal journalistische Aspekte in die Diskussion zu integrieren, so ist spätestens am Sonntagabend nur noch Ritual gefordert. Es verwundert daher nicht, dass Talkshows zu Hahnenkämpfen einer zunehmend haltungslosen Gesellschaft mutiert sind. Zur politischen Willensbildung tragen sie nicht mehr bei als jede gewöhnliche Folge von »Deutschland sucht den Superstar«.

Talkshows sind ein einfaches, ein kostengünstiges Geschäft, und genau deshalb überschwemmt die ARD das Erste mit solchen Sendungen. Peter Frey, der Chefredakteur des ZDF, nennt die Talkshowschwemme bei den Kollegen ein Überangebot und beschränkt sich auf Maybrit Illner und den ins Sonntagmittags-Exil abgeschobenen Peter Hahne. RTL bleibt bei Talks gleich ganz außen vor, und wie lange Sat.1 noch an Claus Strunz Wortgeplänkel festhält, steht auch in den Sternen.

Fest steht auf jeden Fall, dass in deutschen Talkshows nichts entschieden wird, dass sie niemals einer politisch relevanten Debatte auch nur nahe kommen und lediglich den schönen Schein eines Pseudoengagements wahren. └



DIE WERTIGKEIT DER MEDIEN- GATTUNGEN

BLM-STUDIE »RELEVANZ
DER MEDIEN FÜR DIE
MEINUNGSBILDUNG 2011«

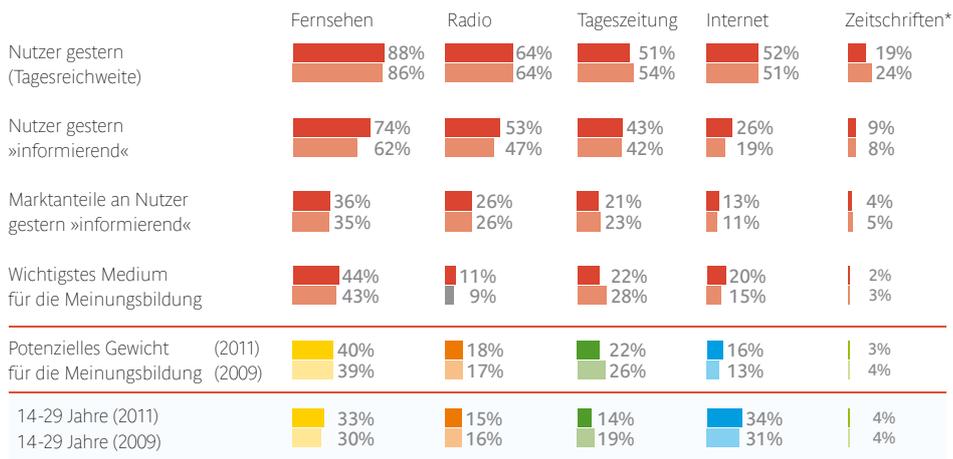
*Ein neues Medienkonzentrationsrecht
soll die Bedeutung aller
Mediengattungen bei der Meinungs-
bildung berücksichtigen.
Die BLM hat dazu ein Mess-
modell entwickelt.
Ihre Studie »Relevanz der Medien
für die Meinungsbildung 2011«
liefert Erkenntnisse über veränderte
Wertigkeiten der einzelnen
Mediengattungen.*

TEXT Johannes Kors

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung 2009 vs. 2011

Prozentwerte: Mehrfachnennungen möglich

Quelle: TNS Infratest/BLM, Basis: alle Befragten (n=3.076; 70,1 Mio. Personen ab 14 Jahre)



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

2011
2009

Medien sind in ihrer Vielfalt und Funktion für die Informationsquelle und Meinungsbildung eine wichtige Grundlage für ein demokratisches Gemeinwesen. Mit der Digitalisierung und der Entwicklung des Internets seit Mitte der 90er Jahre ist das Medienangebot enorm angestiegen: Die Anzahl der TV-Sender in Deutschland hat sich seither auf rund 400 in etwa verdreifacht, während die Anzahl der klassischen Radioprogramme wegen des geringen Digitalisierungsgrads nur um etwa zehn Prozent auf 313 Sender gewachsen ist. Allen Unkenrufen zum Trotz ist auch die Anzahl der Printausgaben auf rund 1.500 Titel angestiegen. Das Angebotswachstum findet aber eindeutig im Internet statt.

Betrug die Anzahl der Internetdomains im Jahr 1997 in Deutschland noch 100.000, ist sie seitdem auf 14,5 Millionen angestiegen. Der durch das Internet ausgelöste Veränderungsprozess in der Medienlandschaft ist noch lange nicht abgeschlossen. Plattformen wie YouTube und Facebook stellen die Basis für ein weiteres ungebremstes Angebotswachstum dar. Noch nicht ganz absehbar ist, welche Auswirkungen diese Veränderungen auf die Mediennutzung und die Bedeutung der einzelnen Medien für die Informations- und Meinungsbildung haben.

Die Länder haben sich Mitte Mai 2009 darauf verständigt, die bisher stark TV-

konzentrierte Rechtsgrundlage im Rundfunkstaatsvertrag der veränderten Mediennutzung in der digitalen Welt anzupassen. Kernstück der Neuordnung soll sein, für die Messung der Medienkonzentration neben dem Fernsehen stärker auch andere Medienmärkte einzubeziehen: Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet.

Die Realisierung einer multimedialen Medienkonzentrationsmessung setzt fundierte Kenntnisse über das Gewicht der verschiedenen Medien voraus. Die BLM präsentierte dazu bereits im Frühjahr 2010 ein Messmodell, das die täglichen Reichweiten erhebt und deren Anteil an der täglichen Nutzung ermittelt. Im Auftrag der BLM führte TNS Infratest im Frühjahr 2011 eine weitere Studie durch. Sie liefert außer den aktuellen Gewichtungen der Medien auch Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung einzelne Medien bei der Meinungsbildung haben.

FERNSEHEN DOMINIERT BEI REICHWEITE UND INFORMIERENDER NUTZUNG

Den Ergebnissen dieser Studie zufolge ist das Fernsehen immer noch der Deutschen liebste Medium. 88 Prozent der Befragten gaben an, gestern TV gesehen zu haben. Danach folgen das Radio mit 64 Prozent Tagesreichweite sowie das Internet und die Tageszeitungen mit 52 beziehungsweise

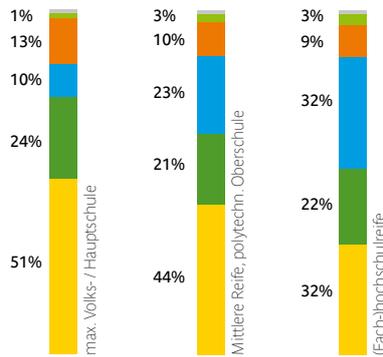
51 Prozent. Konkret nach der »gestrigen Nutzung informierender Medieninhalte« gefragt, also von Informationen über Politik und Zeitgeschehen, wie sie klassischerweise als relevant für die Informations- und Meinungsbildung erachtet werden, gaben 74 Prozent der Befragten an, solche im Fernsehen, 53 Prozent im Radio, 43 Prozent in einer Tageszeitung und neun Prozent in Zeitschriften genutzt zu haben (vgl. Grafik oben). Besonders groß ist die Diskrepanz zwischen genereller und informierender Nutzung beim Medium Internet. Zwar gaben 52 Prozent der Befragten an, im Netz gesurft zu haben, lediglich 26 Prozent jedoch informierten sich dabei über Politik und Zeitgeschehen.

Bei der informierenden Mediennutzung lassen sich signifikante Unterschiede zwischen jungen und älteren Mediennutzern erkennen. 85 Prozent der über 50-Jährigen nutzen das Fernsehen, um Informationen über Politik und Zeitgeschehen zu bekommen, 56 Prozent eine Tageszeitung und ebenso viele das Radio. Für 14 Prozent ist das Internet die Informationsquelle. Bei den 14- bis 29-Jährigen hingegen hat das Internet mit 40 Prozent informierender Nutzung gestern die Tageszeitungen, die in dieser Zielgruppe nur mehr auf 22 Prozent kommen, bereits deutlich hinter sich gelassen. Fernsehen und Radio haben bei den Jungen mit 59 beziehungsweise 42 Prozent aber noch die Nase vorn, wenn es um Informationen über Politik und Zeitge- →

Wichtigstes Informationsmedium und formale Bildung

Prozentwerte

Quelle: TNS Infratest/BLM

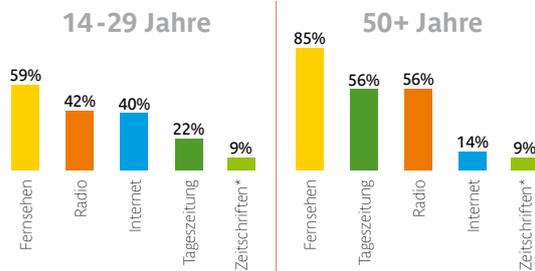


Frauen (33 Prozent vs. 19 Prozent Nutzer gestern), formal höher Gebildete von den formal weniger Gebildeten (11 Prozent max. Hauptschule vs. 48 Prozent Nutzer gestern mit Hochschulreife), jüngere und Ältere (40 Prozent 14- bis 29-jährige Nutzer gestern vs. 14 Prozent bei den Nutzern 50+). Allerdings nimmt der Anteil der über 50-Jährigen unter den »informierenden Onlinern« zu: Er stieg von 16 Prozent im Jahr 2009 auf aktuell 24 Prozent. Im Internet sind Online-Portale und die Websites der Tageszeitungen für die Nutzer wichtiger als die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender.

Informierende Mediennutzung gestern: 14-29 Jahre vs. 50+ Jahre

Prozentwerte: Mehrfachnennungen möglich

Quelle: TNS Infratest/BLM



GEWICHT DER MEDIEN FÜR DIE MEINUNGSBILDUNG

Aus den informierenden Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien kann ein »Meinungsbildungsgewicht« ermittelt werden. Als Gewicht für die einzelnen Mediengattungen ergeben sich aus der Studie folgende Werte für die einzelnen Mediengattungen: Dem Fernsehen als meinungsrelevantestem Medium kommt ein potenzielles Gewicht von 40 Prozent zu, auf das Radio entfallen 18 Prozent, auf die Tageszeitungen 22 Prozent und auf das Internet 16 Prozent. Zeitschriften gehen mit einem Gewicht von vier Prozent in die Berechnung vorherrschender Meinungsmacht ein.

Verglichen mit der Infratest-Studie aus dem Jahr 2009 lassen sich an den Ergebnissen von 2011 bereits erste Verschiebungen erkennen: Das Internet ist als Informationsmedium innerhalb von 18 Monaten erwartungsgemäß bedeutsamer geworden. 2009 lag sein Meinungsbildungsgewicht noch bei 13 Prozent. Zugleich sehen sich die Tageszeitungen einem Bedeutungsverlust ausgesetzt. Ihr Meinungsbildungsgewicht fiel von 26 Prozent auf nur mehr 22 Prozent.

Dieser negative Trend dürfte sich fortsetzen. Positiv für die Zeitungen ist folgende Entwicklung: Die Online-Ableger der Presse gehören zu den wichtigsten Informationsquellen der Internetnutzer. ▬

schehen geht. Das Modell zur Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts geht auch auf die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Medien für ihre Nutzer ein. Dazu wurden die Studienteilnehmer gefragt, welches Medium für sie am wichtigsten ist, wenn sie sich über das Zeitgeschehen informieren wollen. Analog zur Reichweitenmessung erwies sich das Fernsehen als subjektiv empfunden bedeutsamstes Medium für die Meinungsbildung: 44 Prozent der Befragten nannten TV als wichtigstes Medium, 22 Prozent Tageszeitungen, 20 Prozent das Internet und elf Prozent das Radio.

Die Studie zeigt ebenfalls: Die subjektiv empfundene Wichtigkeit der verschiedenen Informationsmedien ist in hohem Maße abhängig vom Bildungsgrad der Nutzer (vgl. obere Grafik). Je niedriger der Bildungsabschluss, desto häufiger ist für die Befragten das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. Während lediglich 32 Prozent jener Befragten, die mindestens über die (Fach-)Hoch-

schulreife verfügen, das Fernsehen als ihr wichtigstes Informationsmedium nennen, steigt dieser Anteil bis auf 51 Prozent bei den Befragten mit einem Haupt-/Vollschulabschluss. Die überwiegende Mehrheit der Seher und Hörer (informierende TV- und Radionutzung gestern: 76 Prozent bzw. 71 Prozent) informiert sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

»BILD« UND »SZ« ALS WICHTIGSTE INFORMATIONS MEDIEN

Tageszeitungen nennen in allen Bildungsschichten etwas mehr als 20 Prozent der Befragten als ihr wichtigstes Informationsmedium. Die Bild-Zeitung wird dabei am häufigsten als Einzeltitel genannt, gefolgt von der Süddeutschen Zeitung. Das Internet, das für 20 Prozent der Bevölkerung bereits das wichtigste Informationsmedium ist, unterscheidet sich als Mediengattung in ihrer Nutzerschaft am meisten von den anderen. Es trennt Männer und

MELDUNGEN

MedienWiki online

Das Medienwiki (www.medienwiki.org und www.musikjobs.org) ist zum 1. Juni gestartet. Schüler und Studenten, die von einem Job in den Medien träumen, werden im MedienWiki fündig. Über 200 Berufsbilder werden dort vorgestellt: von Redaktion und Produktion über Medienmanagement und Medientechnik bis hin zum Gamedesign. Das MedienWiki ist vom Mediacampus Bayern in Kooperation mit dem Econ-Verlag entwickelt worden. Auch die Fortbildungsaktivitäten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien sind im MedienWiki zu finden. Geprüfte Links führen die User auf die relevanten Internetseiten: zu Jobbörsen, Bewerbungsterminen für Volontariate und Beschreibungen von Studiengängen.

Produktionsstipendien

Die VGF Verwertungsgesellschaft vergibt vier Stipendien an Nachwuchsproduzenten. Das Stipendium beinhaltet die Finanzierung eines Büroraums im Bayerischen Filmzentrum für 18 Monate sowie weitere Leistungen aus dem Servicepool des Filmzentrums. Die Unterlagen müssen bis zum 31. Juli 2011 eingereicht werden. Weitere Informationen gibt es im Bayerischen Filmzentrum Geiselgasteig. E-Mail: filmzentrum@filmzentrum-bayern.de Telefon: 089/649810.

Kinder in der Wissensgesellschaft

Am 1. Juni haben sich mehr als 50 Erzieher/innen und Pädagogen in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zum Fachtag »Kinder in der Wissensgesellschaft« getroffen. Thema war u.a., wie mit Kindern und Jugendlichen Multimedia-Arbeit am Computer gestaltet werden kann. Mehr dazu ist auf den Seiten des Veranstalters Studio im Netz, www.sin-net.de, zu finden.



Gut aufgelegt: die Nachrichtenrapper von Radio Galaxy Bamberg bei der Preisverleihung 2010.

19. Lokalfunktage am 5. und 6. Juli in Nürnberg

Hörfunk- und Lokalfernseh- Preise verliehen

Der Branchentreff der lokalen Radio- und Fernsehmacher ist am 5. und 6. Juli in der Nürnberger Messe erfolgreich über die Bühne gegangen. Auf der Bühne standen während der Eröffnungsveranstaltung der 19. Lokalfunktage die jungen Nachwuchsjournalisten und Journalistinnen, die für ihre herausragenden Leistungen mit den BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreisen ausgezeichnet wurden.

Rund 1.200 Besucher kamen dieses Jahr ins Congress Center der Messe Nürnberg, um in mehr als 20 Veranstaltungen und auf der kongressbegleitenden Ausstellung über aktuelle Programmtrends und technische Entwicklungen zu diskutieren. Rund 70 Referenten stellten sich dieser Diskussion und nutzten das Fest auf der Kaiserburg in Nürnberg am Abend des 5. Juli zum Austausch mit lokalen Radio- und Fernsehmachern aus dem In- und Ausland. Tradition bei den Lokalfunktagen hat mittlerweile die Bekanntgabe der Reichweitenzahlen der lo-

kalen Stationen, die jedes Jahr in der Funkanalyse Bayern ermittelt werden (Näheres in der nächsten tendenz-Ausgabe). Zum dritten Mal präsentierte Goldmedia mit dem Webradiomonitor 2011 eine umfassende Marktanalyse zum Thema Webradio in Deutschland.

Auch das Programm der Lokalfunktage wird immer stärker durch die Trends im Internet bestimmt. So gab es Workshops zu den Themen »Radio und Internet«, »Radio für die Generation Facebook«, »YouTube und Co in der lokalen TV-Berichterstattung« und ein Spezial zum »Lokaljournalismus 2.0«.

Der Nachwuchs konnte sich in einem Workshop über »Wege durch den Medienschwung« über ein Volontariat in den elektronischen Medien informieren. Premiere hatte auf den diesjährigen Lokalfunktagen eine Aktion, mit der die Ausbildung von Volontären/innen im privaten Radio gefördert werden soll: die Verleihung des Radiosiegels. Auf Initiative der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer

Rundfunkredaktionen bekommen ab 2011 jedes Jahr private Radiosender, die eine vorbildliche Ausbildung anbieten, ein Radiosiegel. Die Volontäre der ausgezeichneten Sender erhalten als Belohnung einen Profi-Workshop mit namhaften Journalisten.

Nachwuchspreise wurden auch im Rahmen der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreisverleihung vergeben, die 2011 zum 24. Mal (Radio) bzw. zum 20. Mal (TV) stattfand. Neben den BLM-Nachwuchspreisen für eine besondere journalistische Leistung von Volontären/innen in einer Lokalradio- und Fernsehstation gibt es außerdem folgende Kategorien: aktuelle Berichterstattung/Information; Unterhaltung und Comedy, Spartenprogramm und Sondersendung, den Schulradiopreis und den Galaxy Music Award. Somit werden jedes Jahr insgesamt 12 Beiträge ausgezeichnet.

Die Preisträger aus dem Jahr 2011 sind online unter www.blm.de veröffentlicht.

NACHRICHTEN

Neuer Dompteur für Elefantenrunde

Zum Auftakt der diesjährigen Medientage München, die vom 19. bis 21. Oktober 2011 im ICM der Messe München stattfinden, wird sich ein »neuer Dompteur« für die Elefantenrunde im Rahmen des Mediengipfels vorstellen. Helmut Markwort wird vom Chefredakteur der Wirtschaftswoche, Roland Tichy, abgelöst.

Klar digital

Am 30. April 2012, endet die analoge Fernsehstrahlung über Satellit. Von diesem Zeitpunkt an verbreiten alle Sender in Deutschland ihre Programme über Satellit nur noch digital. In einer bundesweiten Aktionswoche vom 30. April bis zum 6. Mai 2011 haben die Sender über die Veränderungen berichtet. Wer mehr über den Analog-Digital Umstieg bei der Satellitenübertragung wissen will, kann sich im Internet unter www.klardigital.de informieren.

TV-MARKTANTEILE

2. Quartal, 1.4. – 15.6.2011

	BRD	BAYERN
RTL	14,3	11,3
ARD Das Erste	12,8	13,8
ARD Dritte	12,1	11,8
ZDF	11,4	11,6
SAT.1	10,2	10,0
PRO7	6,5	6,5
VOX	5,6	5,5
KABEL 1	4,0	3,9
RTL II	3,6	3,2
Super RTL	2,2	2,5
KI.KA	1,2	1,2
N 24	1,1	1,2
Phoenix	1,1	1,2
N-TV	1,0	1,1
TELE 5	1,0	1,0
Sport 1	1,0	1,2
3SAT	0,9	1,2
Nickelodeon	0,8	0,9
DMAX	0,8	0,8
Eurosport	0,8	0,6
arte	0,7	0,9

Mo-Sa, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)



Schon umgeschaltet? Am 30. April 2012 endet die analoge Satellitenübertragung.

Eurovision Song Contest sorgt für Quoten

Showevent in Düsseldorf

Die TV-Marktanteile im 2. Quartal 2011 zeigen nur wenig Veränderungen im Vergleich zum ersten Quartal. RTL bleibt trotz Erfolg von ARD und ProSieben mit dem Eurovision Song Contest auf dem ersten Platz.

Riesen-Showaufgebot in Düsseldorf und viel Lob für die Farb- und Lichtgestaltung: Der Eurovision Song Contest fiel zwar für die Favoritin Lena nicht gerade erfolgreich aus. Für ARD und ProSieben erfüllten sich aber die Erwartungen an das Showevent, das am 14. Mai sein Finale fand. Mit einem Marktanteil von 49,4 Prozent und einer Reichweite von 13,93 Millionen Zuschauern punktete das Finale des Song Contests und landete auf dem ersten Platz der Programmhits im zweiten Quartal, gefolgt von einem Tatort und dem Fußball-EM-Qualifikationsspiel Österreich Deutschland. Der Tatort schaffte es diesmal selbst in der Zielgruppe 14

bis 49 Jahre zweimal in die Top 20. Deutschland sucht den Superstar bescherte Marktführer RTL weiterhin ein gutes Ergebnis.

Wegen des frühen Redaktionschluss konnte das zweite Quartal



TV-Highlight: die Frauenfußball-WM vom 26. Juni bis zum 17. Juli.

leider nur bis einschließlich 15. Juni 2011 ausgewertet werden. Im Trend lässt sich aber gut erkennen, dass es im Vergleich zum ersten Quartal dieses Jahres kaum nennenswerte Verschiebungen gab. RTL hält zwi-

schon März und Juni seine Spitzenposition mit Marktanteilen zwischen 13,7 und 14,9 Prozent. Auf dem zweiten Platz folgt die ARD, die im Mai ihr bestes Ergebnis mit 12,8 Prozent Marktanteil erzielte.

Mittlerweile immer dichter an ProSieben rückt Vox heran, das im zweiten Quartal regelmäßig Ergebnisse über 5,5 Prozent verzeichnete, während kabel eins und RTL2 jeweils unter vier Prozent kagen.

In den Marktanteilen nach Zielgruppen hat bei den 14- bis 29-Jährigen immer noch ProSieben die Nase vorn (20,8 Prozent), allerdings liegt RTL mit 19,7 Prozent nur einen Prozentpunkt hinter den Münchnern.

Auch wenn ARD und ZDF ihr Programm immer wieder verjüngen wollen, sprechen die Quoten eine andere Sprache. Bei ARD und ZDF sitzen mit 17,9 bzw. 16,6 Prozent die meisten Zuschauer ab 50 Jahren in der ersten Reihe. ┘

April – Juni 2011* | * Die TV-Marktanteile im 2. Quartal konnten wegen des frühen Redaktions- schlusses nur bis einschließlich 15.06.2011 ausgewertet werden.

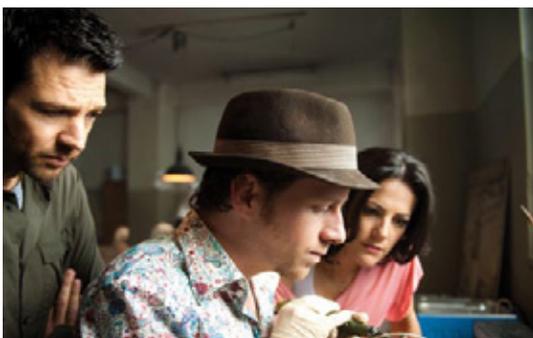
PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Die Jury vom Eurovision Song Contest: Das Finale des Wettbewerbs fand am 14. Mai in Düsseldorf statt und zeigte, welche beeindruckende Show das Gastgeberland Deutschland daraus gemacht hat. ARD und ProSieben profitierten quotenmäßig davon, Favoritin Lena schaffte es allerdings nicht noch einmal nach oben.

					RW in Mio	MA in %
1	ARD	Eurovision Song Contest 2011	Sa	14.05.2011	13,93	49,4
2	ARD	Tatort: Herrenabend	So	01.05.2011	11,86	33,0
3	ARD	FB EM Quali. Österreich – Deutschland	Fr	03.06.2011	10,51	37,4
4	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – ManU (2.HZ)	Di	26.04.2011	9,67	31,5
5	ARD	Tatort: Edel sei der Mensch und gesund	So	03.04.2011	9,57	26,0
6	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – Inter Mailand (1.HZ)	Mi	13.04.2011	9,43	30,2
7	ARD	FB-EM Quali. Aserbaidschan – Deutschland	Die	07.06.2011	9,04	34,2
8	ARD	Tatort: Jagdzeit	So	10.04.2011	8,92	25,2
9	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – ManU (1.HZ)	Die	26.04.2011	8,78	25,6
10	ARD	Tatort: Eine bessere Welt	So	08.05.2011	8,73	27,5
11	ARD	Tagesschau	So	03.04.2011	8,64	26,5
12	ARD	Tagesschau	So	01.05.2011	8,39	26,9
13	ARD	Tatort: Der illegale Tod	So	15.05.2011	8,28	23,6
14	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – Inter Mailand (1.HZ)	Mi	13.04.2011	8,15	23,7
15	Sat.1	ran/UEFA CL: Inter Mailand – FC Schalke 04 (2.HZ)	Di	05.04.2011	8,04	28,2
16	ZDF	ZDF SPORTextra: FB Deutschland – Uruguay	So	29.05.2011	8,01	24,8
17	ARD	Tatort: Gestern war kein Tag	So	05.06.2011	7,98	23,7
18	ARD	Tatort: Nasse Sachen	Mo	13.06.2011	7,95	24,0
19	ARD	Tagesthemen	Fr	03.06.2011	7,91	27,5
20	ARD	Um Himmels Willen / Folge 125	Die	12.04.2011	7,91	24,2

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



»Die Jagd nach dem Bernsteinzimmer« heißt der nächste Event-Film bei RTL. Die Dreharbeiten dafür starteten am 23. Juni 2011. Die Produktion hat Dreamtool Entertainment übernommen. Für die Umsetzung sind 41 Drehtage und ein Budget von rund fünf Millionen Euro veranschlagt. Die Ausstrahlung ist für das Jahr 2012 geplant.

					RW in Mio	MA in %
1	ARD	Eurovision Song Contest 2011	Sa	14.05.2011	7,41	59,2
2	ARD	Tatort: Herrenabend	So	01.05.2011	4,09	26,7
3	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – ManU (2.HZ)	Di	26.04.2011	4,04	30,2
4	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – ManU (1.HZ)	Di	26.04.2011	3,65	26,6
5	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – Inter Mailand (2.HZ)	Mi	13.04.2011	3,63	27,7
6	RTL	DSDS / Folge 19	Sa	09.04.2011	3,61	33,7
7	ARD	FB EM Quali. Österreich – Deutschland	Fr	03.04.2011	3,58	34,5
8	RTL	DSDS / Folge 20	Sa	16.04.2011	3,52	31,2
9	RTL	DSDS / Das Grosse Finale / Folge 23	Sa	07.05.2011	3,47	36,3
10	ARD	Eurovision Song Contest 2011: Der Countdown	Sa	14.05.2011	3,45	32,6
11	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 18	Sa	02.04.2011	3,45	31,4
12	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 11	Sa	07.05.2011	3,44	43,8
13	Sat.1	ran/UEFA CL: FC Schalke 04 – Inter Mailand (1.HZ)	Mi	13.04.2011	3,22	23,1
14	Sat.1	Das Vermächtnis des Geheimen Buches	Mo	13.06.2011	3,09	24,1
15	ARD	FB-EM Quali. Aserbaidschan – Deutschland	Di	07.06.2011	3,05	30,3
16	Sat.1	ran/UEFA CL: Inter Mailand – FC Schalke 04 (2.HZ)	Di	05.04.2011	3,05	25,4
17	ARD	Tatort: Edel sei der Mensch und gesund	So	03.04.2011	3,05	19,9
18	RTL	Formel 1 – Kanada / Das Rennen (2)	So	12.06.2011	3,04	26,2
19	PRO7	Pirates of the Caribbean – Fluch der Karibik 2	So	15.05.2011	3,04	23,0
20	RTL	Undercover Boss / Folge 2	Mo	04.04.2011	3,02	22,4

TV-MARKTANTEILE** | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
RTL	14,3	11,9	19,7	17,7	11,4
ARD Das Erste	12,8	4,4	4,5	7,8	17,9
ARD Dritte	12,1	2,0	2,3	6,6	18,0
ZDF	11,4	2,7	3,0	6,5	16,6
SAT.1	10,2	5,8	9,0	11,7	10,0
PRO7	6,5	9,5	20,8	8,6	2,0
VOX	5,6	2,7	7,0	7,7	4,4
KABEL 1	4,0	2,3	5,5	6,1	2,6
RTL II	3,6	2,6	6,5	5,2	2,1
Super RTL	2,2	22,0	2,7	2,2	0,7
KI.KA	1,2	14,5	2,6	1,0	0,4
N24	1,1	0,3	1,4	1,6	0,8
Phoenix	1,1	0,1	1,5	1,3	1,2
N-TV	1,0	0,2	0,7	1,4	0,9
TELE 5	1,0	0,4	0,9	1,3	1,0
SPORT1	1,0	0,5	0,4	1,0	1,0
3SAT	0,9	10,0	1,6	0,8	1,2
Nickelodeon	0,8	0,8	1,9	0,6	0,1
DMAX	0,8	0,2	0,4	1,3	0,3
Eurosport	0,8	0,1	0,4	0,6	1,0
arte	0,7	1,5	2,4	0,7	0,9

TV-MARKTANTEILE** | JAHRESVERLAUF

	2. Quartal	1. Quartal	März	April	Mai	1. – 15.06.11
RTL	14,3	14,4	13,7	14,6	14,9	13,1
ARD Das Erste	12,8	13,0	13,2	12,6	12,8	12,4
ARD Dritte	12,6	12,9	13,0	12,0	12,0	12,4
ZDF	12,3	12,8	12,4	11,7	11,3	11,3
SAT.1	10,0	9,8	10,0	10,4	10,3	9,8
PRO7	6,1	5,7	5,9	6,4	6,3	7,3
VOX	5,5	5,4	5,4	5,5	5,7	5,7
KABEL 1	3,8	3,7	3,7	3,8	3,8	4,5
RTL II	3,5	3,4	3,4	3,5	3,6	3,7
Super RTL	2,2	2,2	2,1	2,3	2,2	2,2
KI.KA	1,3	1,3	1,6	1,2	1,2	1,3
Phoenix	1,1	1,1	1,4	1,2	1,1	1,2
N-TV	1,1	1,1	1,4	1,1	1,1	1,2
N 24	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1
3SAT	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1
Tele 5	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
SPORT1	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8
arte	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8
Eurosport	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7

** Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

BLM-Symposion
Medienrecht 2011

REGULIERUNG DURCH ANREIZE – ERWARTUNGEN AN DIE AUFSICHT

TEXT Markus Zürnstein



Ist eine Regulierung durch Anreize möglich? Und welche Erwartungen an die Aufsicht über Rundfunk und Telemedien gibt es in diesem Zusammenhang? Diesen Fragen widmete sich das BLM-Symposion Medienrecht am 27. Mai 2011.

In seiner Begrüßung wies BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring auf die Kernfragen zur »Anreizregulierung« hin: Welche Anreize kann die Aufsicht geben, damit elektronische Massenmedien weiterhin klassische Nachrichten anbieten? Sind die Landesmedienanstalten lediglich »Medienpolizei« oder besteht für sie ein programmlicher Gestaltungsspielraum? Das bayerische Trägerschaftsmodell biete an, eigene Positionen einzubringen. Allerdings habe die Rechtsprechung auch nach 25 Jahren BLM noch ihre Mühe mit privat gestaltetem Rundfunk in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft. Welche verfassungsrechtlichen Vorgaben und welche Möglichkeiten es für eine Anreizregulierung gibt, stand im Fokus der Diskussionen.

Prof. Dr. Thomas Vesting betonte, dass bei Telemedien aufgrund der Unterschiede zu linearen Programmen eine presseähnliche Minimalregulierung zulässig sei. Das Vielfaltsgesetz für Onlinemedien erfordere aufgrund der Heterogenität der Anbieter gerade keine inhaltliche Regulierung. Der Bedeutung von Onlinemedien, deren Wirkung und Erfolg auf infrastrukturellen Vorleistungen basiere, könne am besten durch eine Zugangsregulierung Rechnung getragen werden. Die Komponenten Netzneutralität, Breitbanddienste und Vielfaltsgewähr stünden als Beispiel für den Weg zu einer auch medienrechtlichen Infrastrukturschaffungspflicht im Bereich der Onlinemedien.

Prof. em. Dr. Herbert Bethge befasste sich mit dem in Bayern etablierten Trägerschaftsmodell, bei dem die BLM private Rundfunkangebote veranstaltet und verantwortet. Diese Konstruktion ermögliche die Kontrolle von Privatrundfunkangeboten durch die BLM als öffentlich-rechtlichen Träger, die ihrerseits Inhaber des Grundrechts der Rundfunkfreiheit sei. Das bayerische Modell lasse sich für die Integration von rundfunkähnlichen, an die Allgemeinheit gerichteten Online-Aktivitäten privater Anbieter weiterentwickeln. Es dürfe jedoch keine pauschale Regelung aller Medien geben, da nur die technischen Möglichkeiten konvergent seien, aber nicht die Schutzbereiche aller Medienfreiheiten. Die Rundfunkfreiheit lasse Privatrundfunk zu, verpflichte aber nicht dazu, so dass Privatisierungsverbote durch Trägerschaftsmodelle in diesem Bereich zulässig seien. Eine Erweiterung dieser Modelle sei auf Rundfunk und Massenkommunikationsmittel möglich, für Presse und Individualkommunikation jedoch ausgeschlossen.

Prof. Dr. Michael Dröge untersuchte die Möglichkeiten der Steuerung durch finanzielle Anreize und einen Ausgleich für regulatorische Markteingriffe. Sein Fazit: Eine Anreizregulierung könne nicht nur monetär, sondern auch durch Regulierungsfreistellung erfolgen. Die Förderung von lokalen und regionalen Fern-

seangeboten nach Art. 23 BayMG setze einen schwachen Anreiz, da zwar Marktversagen durch Subvention kompensiert werden solle, aber kein subjektives Recht auf die Förderung bestehe. Diese staatliche Förderung müsse jedoch verfassungsrechtliche Grenzen der Gestaltungsspielräume beachten: Die Grundversorgungsverpflichtung durch den Staat sei nicht disponibel. Anreize durch staatliche Finanzierung dürfen nicht in die Programmautonomie eingreifen und keine politische Einflussnahme bewirken. Der Finanzbedarf müsse durch externe Gremien ermittelt werden.

Inwieweit statt einer finanziellen Kompensation auch eine Regulierungsvereinfachung denkbar wäre, diskutierten die Experten abschließend. Regulierungsvereinfachung helfe dann nicht weiter, wenn ein Angebot nicht über den Markt finanzierbar sei, lautete ein Einwand. Kritisch wurde das Festschreiben staatlicher Förderung für private Rundfunkangebote gesehen, da dies das duale System in Frage stellen würde. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk beruhe auf dem Prinzip der Globalfinanzierung und müsse eine Grundversorgung bieten. Aus Sicht des Staates als Geldgeber entstünde zudem das Problem, dass einerseits eine Subvention gefordert werde, andererseits bei der Ausgestaltung durch den Staat diese Subvention als nicht verfassungskonform bezeichnet werde.

TERMINE

2011

15.07. | MÜNCHEN
BLM-Forum Medienkonzentration
*Meinungsmacht in den Medien:
Neues Recht – neue Bedingungen.*
www.blm.de

22.–23.07. | FÜRTH
Hört, Hört!
Hörfestival 2011
www.hoerfestival.de

16.08.–7.09. | IN ACHT STÄDTEN
25. Fantasy Filmfest
www.fantasyfilmfest.com

17.–21.08. | KÖLN
Gamescom
Messe für interaktive Spiele
www.gamescom.de

23.08. | BERLIN
12. First Steps Award
Wettbewerb für Abschlussfilme
deutschsprachiger Filmschulen
www.firststeps.de

2.–7.09. | BERLIN
Internationale Funkausstellung IFA
Trendshow für Consumer Electronics
www.messe-berlin.de

5.–6.09. | BERLIN
medienwoche@IFA
Internationaler Medienkongress
www.medienwoche.de

7.–9.09. | BERLIN
Popkomm
The International Music Business Market
www.messe-berlin.de

8.–13.09. | AMSTERDAM
IBC 2011
www.ibc.org

7.09. | HAMBURG
6. Mobile National Day
Veranstaltung für die Verlagswelt
www.mobile-content-day.de

8.09. | HAMBURG
Deutscher Radiopreis 2011
Gemeinsamer Preis von öffentlich-
rechtlichen und privaten Sendern
www.deutscher-radiopreis.de

15.09. | AUGSBURG
9. Augsburger Mediengespräche
Dabeisein ist alles?! Chancen und Risiken
des Social Webs. Publikumsveranstaltung
im Augsburger Rathaus
www.blm.de

15.–16.09. | BERLIN
Kommunikationskongress 2011
Internationale Fachtagung für
Public Relations
www.kommunikationskongress.de

18.–20.09. | TUTZING
Tutzing Radiotage 2011
www.bpb.de

19.–20.09. | HALLE
**Netzwerktagung Medienkompetenz
Sachsen-Anhalt**
Thema: Medien – Bildung – Schule
www.medien-kompetenz-netzwerk.de

20.09. | KÖLN
17. Radioday 2011
www.radioday.de

21.–22.09. | KÖLN
dmexco
Digital marketing exposition & conference
www.dmexco.de

22.–24.09. | WIEN
Game City – Gaming findet Stadt
Computerspielmesse- und Fachtagung
www.game-city.at

25.09.–30.09. | KÖLN
21. Cologne Conference
Internationales Film- und Fernsehfestival
www.cologne-conference.de

29.09.–8.10. | HAMBURG
Filmfest Hamburg
www.filmfest-hamburg.de

3.–6.10. | CANNES
Mipcom
The World Audiovisual Content Market
www.mipcom.com

10.10.–16.10. | CHEMNITZ
Schlingel
16. Internationales Filmfestival
für Kinder und junges Publikum
www.ff-schlingel.de

12.–16.10. | FRANKFURT
Frankfurter Buchmesse
www.buchmesse.de

17.–18.10. | LEIPZIG
**14. Kabelkongress des
Fachverbandes Rundfunk-
empfangs- und Kabelanlagen**
Gemeinsam mit der Fernseh-
messe der SLM
www.kabelkongress.de

17.–18.10. | LEIPZIG
Fernsehmesse 2011
www.fernsehmesse-sachsen.de

17.–23.10. | LEIPZIG
Dokfestival Leipzig
54. Internationales Leipziger Festival
für Dokumentar- und Animationsfilm
www.dokfestival-leipzig.de

19.–21.10. | MÜNCHEN
Medientage München 2011
Mobile – Social – Local:
Dreiklang der vernetzten Medienwelt
Fachkongress und Messe
www.medientage.de

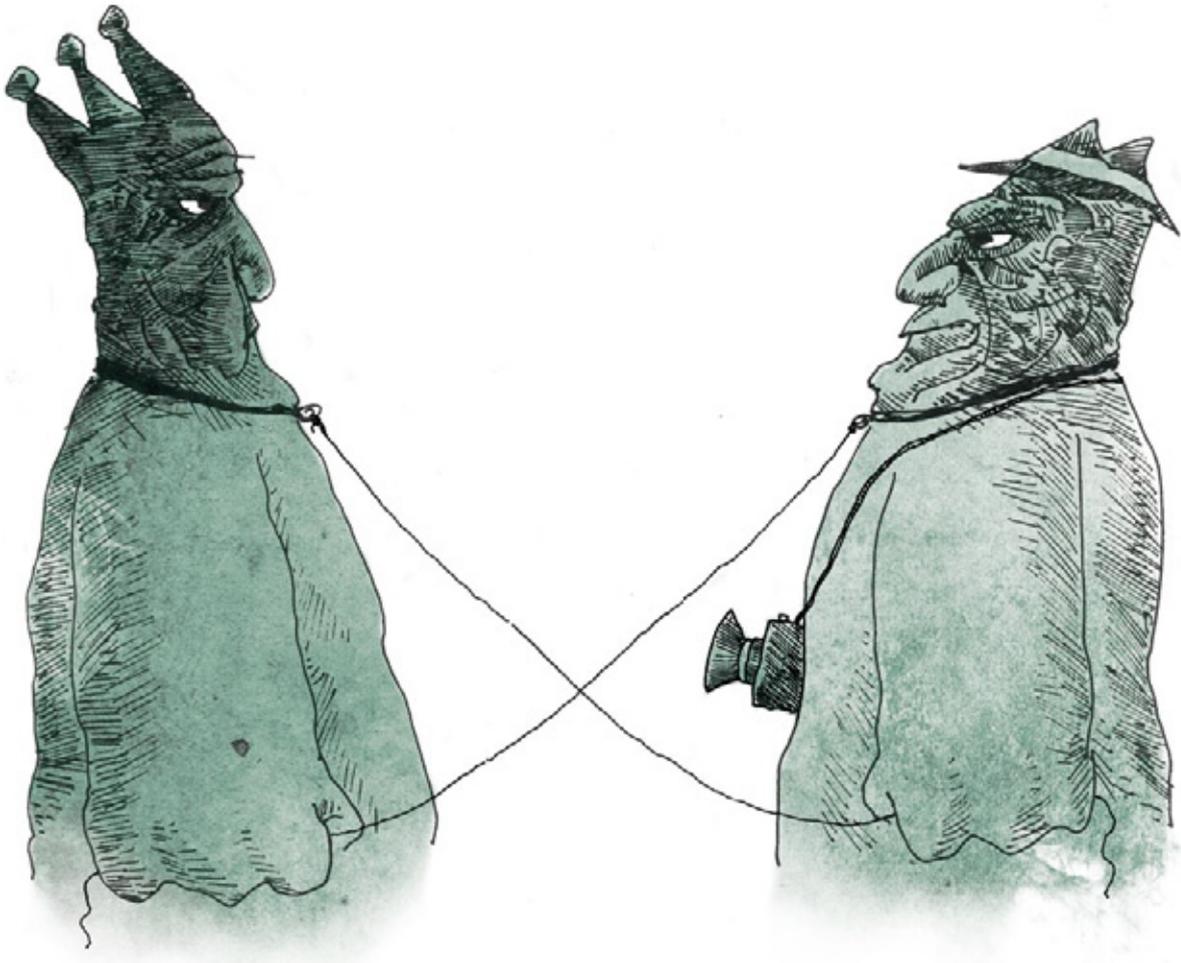
25.–30.10. | HOF
45. Internationale Hofer Filmtage
www.hofer-filmtage.com

27.10. | MÜNCHEN
**18. Fachtagung des Forums
Medienpädagogik der BLM**
www.blm.de

30.10.–1.11. | FRANKFURT/MAIN
eDIT – 14. Film Maker's Festival
www.edit-frankfurt.de

3.–6.11. | STUTTGART
Jugendmedientage
Thema: In Echtzeit
www.jugendmedientage.de

18.–20.11. | NÜRNBERG
**28. GMK-Forum
Kommunikationskultur 2011**
Partizipation und Engagement mit
Netz und doppeltem Boden.
Konzepte für Medienpädagogik und
Medienbildung
www.gmk-net.de



Die Politik lenkt oft die Presse,
die Presse lenkt die Politik,
so dass ich manchmal schon vergesse,
wer steuert und wer übt Kritik.