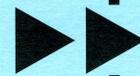


Zoom
K&M

8

Kommunikation und Medien

**Wir sind das
Publikum**



Inhalt:

Akzent: Wir sind das Publikum

- 2** *Urs Meier:* Editorial
- 5** *Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier:* Das erforschte Publikum
- 14** *Roger Blum:* Das politische Publikum
- 21** *Brigitte Scherer:* Die Kommerziellen und ihr Volk
- 24** *Kludia Brunst:* Vom Verschwinden des Huhu-Machers
- 26** *Walter Lesch:* Öffentliche Konfessionen: "Wir sind das Kirchenvolk"
- 33** *Peter Müller und Stefan Howald:* Das Volk: Masse, Pöbel, Souverän
- 38** *Matthias Loretan:* Publikumsethik
- 48** Kurzbesprechungen
- 53** Merkpunkte des Mediengeschehens von März bis September 1996

Literatur

Archiv

Akzent:

Wir sind das Publikum

EDITORIAL

Urs Meier

“Hochverehrtes Publikum!” So werden wir noch begrüsst im Zirkus, im Variété, vielleicht beim Strassentheater. Dabei verbeugt sich der befrackte Direktor oder eine Karikatur von ihm, zieht artig den Zylinder und spricht wohlgesetzte Worte ins Auditorium, in dem anscheinend lauter Majestäten Platz genommen haben. Das sprichwörtliche Königtum jedwelcher Kunden ist im Vergleich dazu eine blutleere Sentenz. Unterhaltende Künste lieben das schillernde Spiel mit der höfischen Höflichkeit, das schnell in Frechheiten changiert, und das Publikum geniesst die Wechselbäder der Stimmungen wie die Hochgefühle und Schrecken auf der Achterbahn.

Die Eintrittskarte zur circensischen Lustbarkeit ist ein Kontrakt, der eine zufällige Menge Menschen für zwei Stunden zum Publikum vereint. Für eine Ansammlung von Einzelnen aufzutreten, erschiene den Artisten und Schauspielern widersinnig. Sie brauchen das mythische Gegenüber, das sich im kollektiven Singular ansprechen lässt. Weder die “sehr geehrten Damen und Herren” noch die “wertigen Genossen und Genossen” begeben sich in diese Art der Transformation. Der geheimnisvolle Vorgang im Zuschauerraum ähnelt allenfalls der Konstituierung einer “lieben Gemeinde” unter der Predigtkanzel. Doch in der Kirche oder in Versammlungen von Eingeschorenen ist die Absicht der Vereinigung ernst, umfassend und unbedingt. Die Einheit kommt durch Ausschliessungen zustande. Man gehört dazu, und das unterscheidet einen von allen, die nicht dazugehören. Dem Entweder-Oder kann nur entgehen, wer sich selbst aufteilt. So kann man dazugehören und dennoch Vorbehalte machen, sich also ein- und gleichzeitig ausschliessen. Solche Selbstteilungen sind anstrengend. Sie erfordern Rechenschaft. Man muss sich erklären, zumindest vor sich selbst, oft auch vor anderen.

Zu einem Publikum zu gehören ist leicht. Hier ist die Vereinigung zwanglos und selbstverständlich. Sie kommt ohne Ausschliessungen zustande. Alle können dazugehö-

ren. Die Eintrittskarte genügt, und nach der Vorstellung ist der Zustand der Verwandlung aufgehoben. Nicht gemeinsame Meinungen und Absichten verbinden die Menschen, sondern gemeinsames Lachen und Erschrecken, die Einhüllung in Gerüche von Sägemehl und Raubtieren, die Musik des Sesselknarrens und Stimmenbrodelns, die Erregung der Augen durch Samt und Glitter und schweifende Lichtkeulen. Verbunden sind die Menschen im Publikum nur durch gleiche Aufmerksamkeit. Das bewirkt eine ebenso diffuse wie intensive Nähe, obschon die Anwesenden miteinander nichts zu tun haben. Von der Anfangserwartung bis zum Schlussapplaus kann die Gemeinschaft im Zuschauerraum eine magische Dichte annehmen, die dennoch zu nichts verpflichtet. Bei Vorstellungen ernster Art ist dies nicht anders. Auch ein bewegtes oder erschüttertes Publikum verläuft sich. Was zurückbleibt, gehört nur den Einzelnen.

Es gab eine Zeit der Bemühungen, solche Grenzen zu überschreiten zum Beispiel in Theaterexperimenten mit Publikumsdiskussionen. Kunst wollte verbindlich werden, politisch sein, wollte gesellschaftliche Ergebnisse zeitigen, Meinungen beeinflussen. Zweifellos sind solche Wirkungen erreicht worden, doch immer mit dem Effekt der Ausschliessungen. Der Zugriff auf das Auditorium machte aus dem Publikum eine Versammlung von mehr oder weniger Gleichgesinnten. Engagierte Kunst wurde zur Sache der Engagierten. Der Erfolg derartiger Versuche war gleichzeitig ihr Scheitern. Die politisch bewegten Künstler stiessen an Grenzen, die sie darauf zurückverwiesen, dass sie, auch wenn es ihnen ernst ist mit ihrem Tun, immer Komödianten, Musikanten, Gaukler und Artisten bleiben. Mit ihrem Publikum dürfen sie alles machen, solange sie den Respekt bewahren für den ganz besonderen Kontrakt, der mit dem Kauf der Eintrittskarte geschlossen wird. Nur mit dem Gegenüber der offenen, indirekt vermittelten und unverbindlichen Gemeinschaft des Publikums entsteht der Rahmen für eine Aufführung.

Spielen sich bei Medienveranstaltungen vergleichbare Vorgänge ab? Haben sie eine ähnliche Macht, Menschen vorübergehend zu verwandeln? Und liegt der Deal bei den Medien ebenso klar zutage wie beim Kontrakt des Eintrittskartenkaufs? Die Tatsache, dass man auch bei den Medien von Publikum spricht, legt den Vergleich nahe. Um den Bogen nicht zu weit zu spannen, schliesse ich das gelegentlich so bezeichnete "Lesepublikum" der Printmedien aus den folgenden Überlegungen aus und beschränke mich auf Medien mit Aufführungscharakter: Kino, Radio, Fernsehen. Beim Kino ist die Parallelität offenkundig. Schon seine Herkunft aus der Welt des Jahrmarkts und erst recht die Realpräsenz eines Besucherpublikums rücken es in unmittelbare Nähe zu den eingangs betrachteten Veranstaltungen. Es wird denn auch zu recht eher in die Kultur als in die Medienwelt eingeordnet.

Schwieriger, aber auch spannender ist der Vergleich zwischen Aufführungskultur und elektronischen Medien. Das "Publikum" von Radio- und Fernsehsendungen – wenn es denn eines ist – versammelt sich nicht räumlich, sondern nur zeitlich. Es ist klar, dass damit das Erlebnis des Zusammenkommens entfällt. Offenkundig versuchen aber die Programmveranstalter diesen Mangel zu überbrücken und ihre Zuhörer oder Zuschauerinnen dennoch als Publikum anzusprechen. Moderationen und Programmansagen wenden sich an eine imaginäre Versammlung von Einzelnen und konstituieren dadurch ein virtuelles Publikum. Programmdesign, Senderidentität und der Starkult um prominente Programmschaffende dienen dem Aufbau möglichst stabiler Publikumsbindungen. Die Programmnutzer, so scheint es beabsichtigt, sollen sich nicht als Konsumenten von Medienprodukten betrachten, sondern in den kollektiven Singular "Publikum" eingliedern. Das Zusammenstreben der Mediennutzerinnen und -nutzer in den Pferch des virtuellen Publikums ist ein permanenter Kraftakt. Das Fuchteln und Schreien der Treiber, das Bellen und Rennen der Hunde ist den Programmen leicht anzumerken, sobald man bewusst darauf achtet. Die Bemühungen sind, mit etwas Distanz gesehen, nicht ohne unfreiwillige Komik.

Als es noch wenige Programme gab und die elektronischen Medien noch neu waren, brauchten die Macher sich um die Publikumsbindung nicht zu sorgen. Diese Zeiten sind vorbei. In der ansteigenden Programmflut sind solche Bindungen grundsätzlich knapp und instabil. Gleichzeitig sind sie für die Sender die entscheidende Ressource, die demzufolge mit allen Finessen bewirtschaftet wird. Einschaltquoten und Marktanteile können nur gehalten wer-

den, wenn die Veranstaltung geeignet ist, sich im riesigen Markt der Programmangebote und Nutzungserwartungen ihr spezifisches Publikum zu organisieren. Diese Formierung muss gelingen, damit Produkt und Nachfrage einigermaßen verlässlich zueinander in Bezug gesetzt werden können. Würde der tägliche Markt aus einer völlig unstrukturierten Masse einzelner Nutzungsentscheide bestehen (Gesamtzahl der Medienkonsumenten mal durchschnittliche Betätigungshäufigkeit der Fernbedienung pro Tag), so ginge den Veranstaltern jegliche Erwartungssicherheit und damit die unternehmerische Handlungsmöglichkeit verloren. Der Markt muss strukturiert sein, damit er bearbeitet werden kann, und je grösser und offener er wird, desto entscheidender sind die längerfristigen Orientierungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer. Deshalb werden Programme immer mehr zu Markenartikeln, die mit bestimmten *Lifestyles* korrespondieren. Nicht *das* Publikum wird gesucht, sondern *ein* Publikum. Die Formierung von "Publikum" aus einer Masse von Einzelnen erfordert, wo immer diese Transsubstantiation geschieht, stets die gleiche Fähigkeit, nämlich Konsum so als Erlebnis anzubieten, dass die Konsumierenden ein bestimmtes Set von Erwartungen einbringen und den Vorgang aktiv mitgestalten. Wenn das Individuum nicht in der Herde sein will, nützt alles Fuchteln und Rennen, alles Locken und Bellen nichts.

Für die Programmveranstalter der elektronischen Medien ist es noch in einer weiteren Hinsicht von Bedeutung, die Nutzerinnen und Nutzer als "Publikum" zu betrachten. Es gibt offensichtlich nur wenige Menschen, die daran interessiert sind, sich am Radio oder vor dem Fernseher in eine Gesinnungsgemeinschaft einzuordnen. Als Zeitungsleserinnen, gelegentlich vielleicht als Kinobesucher sind sie dazu noch eher bereit, wenn auch selten in einem strengen Sinn und ebenfalls nicht in sehr grosser Zahl. Die meisten Menschen schätzen die höfliche Zurückhaltung, die ein Veranstalter seinem Publikum gegenüber einzuhalten gewohnt ist. Die Wahl eines Programms ist ein freier Entscheid wie der Kauf einer Eintrittskarte, allerdings mit noch geringerer Verbindlichkeit für die Konsumierenden. Niemand merkt, wenn sie aus der Vorstellung wegläufen. Und wenn sie geneigt sind, nicht nur der Aufführung beizuwohnen, sondern gar Stammgast zu werden, so gilt der Kontrakt auch hier nur in Grenzen, nämlich für eine bestimmte Zeit und für klar abgesteckte Interessen. Programme und Sendungen, die dies respektieren, können ein *Publikum* haben; wenn sie die Grenzen nicht einhalten, zielen sie eher auf *Gefolgschaft* und bewirken bei den

Akzent: Wir sind das Publikum

Adressaten die grundsätzliche Antwort auf eine implizierte Frage. Sie lautet Ja oder Nein.

Die Devise "Wir sind das Publikum" gibt Echo auf einen Ruf, der vor sieben Jahren Leipzig und Ost-Berlin elektrisierte und nach wenigen Wochen eine welthistorische Wende mit einleitete. Dieses "wir sind" signalisiert in beiden Kontexten eine selbstbewusste Behauptung, die einen Perspektivenwechsel nach sich zieht. Statt sich als Objekt dem Handeln anderer auszusetzen und ihnen oft genug als willenlose Manipulermasse zur Verfügung zu sein, insistiert dort "das Volk" und hier "das Publikum" darauf, als Subjekt respektiert zu werden. Zwar ist ein sprechendes, seinen Willen äusserndes Publikum genauso unrealistisch wie eine Person namens "das Volk". Dennoch hat die metaphorische Rede vom kollektiven Subjekt einen praktischen Sinn. 1989 in der DDR lag er offen zutage. Die Parole "Wir sind das Volk" war allen verständlich, selbst den Machthabern, gegen die sie sich richtete. Die Menschen forderten den Respekt ein, den die herrschende Ideologie wortreich beschwor und den der Staats- und Parteiapparat gleichzeitig mit Füßen trat.

Die Menschenmassen, die auf Strassen und Plätzen "Wir sind das Volk" rufen, sind eine historische Ausnahme. Der Einspruch hingegen, der auf die Respektierung von Demokratie und Menschenrechten pocht, gehört als Warnsignal zur Grundausstattung einer politischen Kultur. Was es zur pfleglichen Entwicklung einer Medienkultur braucht, hat mit Demokratie und Menschenrechten gewiss auch zu tun. An Warnrufen gegen die Medien hat es zu keiner Zeit gefehlt. Sie sind nicht immer uneigennützig und zudem sachlich oft schlecht fundiert. Einsprüche jedoch, die Respekt für das Publikum fordern, sind eher selten. Sie sind nicht leicht verständlich zu machen angesichts eines Medienmarkts, in dem alle vom Publikum reden und sich ihm unermüdlich andienen. Es gilt zu erklären, wie sich die Respektierung des Publikums vom Zählen desselben unterscheidet. Die Kritik muss zeigen können, was die Ergründung von Publikumsinteressen abhebt von der Ausbeutung menschlicher Bedürfnisse. Interventionen im Namen des Publikums verlangen auch die Fähigkeit, das publizistische Eingehen auf soziale Lage, Interessen und Vorbildung zu unterscheiden von der Sortierung nach den Vorgaben der Werbung in Kaufkraftkategorien und Marketingzielgruppen.

Hinter dem Motto "Wir sind das Publikum" verbirgt sich ein anspruchsvolles medienkritisches Programm. Es ist in der Rubrik *Akzent* dieses Hefts umrissen. Die Zürcher

Medienwissenschaftler *Heinz Bonfadelli* und *Werner A. Meier* ("Das erforschte Publikum") präsentieren eine kritische Sichtung der heutzutage praktizierten Publikumsforschung. Defizite erkennen sie vor allem darin, dass die Interessen der Erforschten bei den Untersuchungsinstrumenten, -methoden und -resultaten so gut wie keine Rolle spielen. Ihr Berner Kollege *Roger Blum* untersucht die Beziehungen von Medien und Publika unter demokratietheoretischen Aspekten. Seine differenzierende Analyse räumt mit einigen gängigen Vorurteilen auf. Interessant ist Blums Einschätzung, dass die wichtigsten Mängel der politischen Kommunikation nicht durch Medien, sondern nur durch persönliche Gespräche und Diskussionen wettgemacht werden können. *Brigitte Scherer*, ebenfalls in der Medienwissenschaft tätig, zeigt an instruktiven Details, wie das kommerzielle Kalkül privater Fernsehsender sich in deren Programmpolitik und Marketing wiederfindet – eine Art des Umgehens mit Publikum, die Schule macht. Ein Aperçu ist "Das Verschwinden des Huhu-Machers": Der Medienkritikerin *Klaudia Brunst* ist aufgefallen, wie professionell heute selbst das Saalpublikum bei TV-Shows auf die erwünschte Wirkung getrimmt wird. Einen Wechsel der Szenerie macht *Walter Lesch* mit dem Aufsatz über Bewegungen in den grossen Konfessionen. Das Volk, das sich hier zu Wort meldet, hat in der Glaubenslehre der kritisierten Institutionen eine gute Handhabe für seine demokratischen Intentionen. Drei Kurzsätze der Kulturjournalisten *Peter Müller* und *Stefan Howald* über die Rolle des Volks in Bühnendramen weiten den Blick und stellen das Thema in den nie abgeschlossenen Aufklärungsprozess der politischen Emanzipation. Daran knüpft *Matthias Loretan* mit einem Aufsatz an, der eine politische Publikumsethik skizziert und in die grossen Linien der aktuellen gesellschaftstheoretischen Debatten einordnet.

Das erforschte Publikum

DAS PUBLIKUM WIRD SOWOHL VON DER PRAXISORIENTIERTEN PUBLIKUMSFORSCHUNG ALS AUCH VON DER THEORIEGELEITETEN PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT UNTERSUCHT. IN DER ANALYSE DER ZUM TEIL UNTERSCHIEDLICHEN PUBLIKUMS-KONZEPTIONEN WIRD DIE GÄNGIGE PRAXIS DER PUBLIKUMSFORSCHUNG KRITISCH BELEUCHTET. DIE AUTOREN PLÄDIEREN DABEI FÜR NEUE ANSÄTZE IN DER VOM MARKTMODELL DOMINIERTEN PUBLIKUMSMESSUNG, FÜR UNABHÄNGIGKEIT DER FORSCHUNG UND DAFÜR, DASS SICH DER PUBLIC SERVICE DURCH VERMEHRTE PUBLIKUMSMITSPRACHE VON DEN PRIVATSENDERN ABGRENZT.

Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier

Der vorliegende Beitrag skizziert, wie sich die theorieorientierte Publizistikwissenschaft einerseits und die angewandte empirische Publikumsforschung andererseits mit dem Publikum der elektronischen Medien beschäftigen. In einem ersten Teil wird der Frage nachgegangen, welche theoretischen Konzeptionen des Publikums in der Publizistikwissenschaft existieren. In einem zweiten Teil wird am Beispiel der SRG-Zuschauer- bzw. Radio-Forschung dargestellt, mit welchen Instrumenten die angewandte Publikumsforschung in der Schweiz das Publikum der elektronischen Medien untersucht. In einem dritten Teil werden in Thesenform vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen Folgerungen bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen der traditionellen empirischen Publikumsforschung formuliert.

DAS PUBLIKUM ALS HERAUSFORDERUNG DER PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT

Die elektronischen Massenmedien senden ihre Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum. Die Empfänger und Nutzer der Medien bleiben den Journalistinnen und Journalisten aber auch den Werbekunden gegenüber anonym. Sie bilden ein Publikum nur durch ihre vorübergehende, zeitlich und räumlich getrennte Zuwendung zu den Medienprodukten. Das Publikum - engl. "public" oder "audience" - ist somit prinzipiell offen, unbegrenzt und wechselnd. Weil es kein stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde ist, sondern sich von Fall zu Fall und mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit den Medienbotschaften zuwendet und sich damit jedesmal neu konstituiert, stellt das Publikum auch für die Publizistikwissenschaft dauernd eine theoretische Herausforderung dar. Dementsprechend erstaunt es nicht, dass zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Vorstellungen und theoretische Konzeptionen über das Publikum vorherrschend waren und in Konkurrenz zueinander standen. In der nachfolgenden Zusammenstellung wird der Versuch unternommen, die Charakteristiken der unterschiedlichen Konzeptionen des Medienpublikums auf idealtypische Weise herauszuarbeiten.

Massenmedien sind kommunikative Einbahnstrassen

Mehrere wissenschaftliche Definitionen für Publikum

Akzent: Wir sind das Publikum

	FÜNF THEORETISCHE KONZEPTIONEN: MEDIENPUBLIKUM ALS ...				
	Masse	Zielgruppe	Fan-Kultur	Individuen	sozialer Akteur
Bezugsbereich	Raum	Marktplatz	Sinn-Gemeinde	Lebenswelt	Öffentlichkeit
Perspektive	zivilisatorisch	wirtschaftlich	kulturell	psychologisch	politisch
Rolle	Einwohner	Konsument	Fan	Person	Bürger
Zusammensetzung	uniform	homogen	differenziert	pluralistisch	heterogen
Aktivität	gering	gering	hoch	mittel	mittel
Medienfunktion	Propaganda	Kontakt	Ritual	Gratifikation	Information
Wirkungsqualität	persuasiv	anregend	interpretativ	selektiv	aufklärerisch
Wirkungsintensität	hoch	mittel	hoch	tief	offen

Publikum als Masse: Der Begriff "Massenmedien" deutet an, dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Publikum als Masse betrachtet wurde. Die Betonung liegt dabei auf der grossen Anzahl gleicher Menschen, die nicht als Individuen sondern als Opfer gesehen werden, und die darum aussengeleitet durch die wirtschaftliche und politische Propaganda der Medien als leicht zu manipulierende Masse betrachtet wurden. Es handelt sich um eine normative und gleichzeitig pessimistische Sicht sowohl der Gesellschaft als auch der sie konstituierenden Menschen. Eine solche Konzeption des wehrlosen und durch die Medien manipulierbaren Massenpublikums liegt auch heute noch vielen kulturkritischen Medienbetrachtungen zugrunde. Die Konzeption des Publikums in der Opferrolle basiert nicht nur auf dem behaupteten Manipulationsvermögen sondern ist auch Ausdruck des generellen Machtunterschiedes zwischen Organisation bzw. Elite und "einsamer Masse". Der Tatbestand beispielsweise, dass die unorganisierten Medienkonsumenten auch sozial unverträglichen Sendungen ausgesetzt sind, respektive dass die Medien mit ihren Programmen auch das Verlangen nach sozial unverträglichen Programmen kultivieren, ohne dass die Programmveranstalter für die Folgen ihres Tuns die Verantwortung zu übernehmen gedenken, verstärkt den Eindruck der Hilf- und Machtlosigkeit des Publikums.

Das Publikum als leicht zu manipulierende Masse und als Opfer der Medien

Publikum als Zielgruppe, aber auch Ware: Im Gegensatz zur Masse liegt hier die Betonung auf soziodemografischen Kriterien, die ein Publikumssegment als kleinsten gemeinsamen Nenner auszeichnen: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Schicht etc. Das dem Aggregat zugrunde liegende Unterscheidungsmerkmal garantiert eine gewisse Homogenität, die auch Ähnlichkeiten in der Rezeption der Medianaussagen erwarten lässt, aber immer nur als additive Summe von Einzelpersonen, die bezüglich des gewählten Kriteriums gleich sind. Eine solche Konzeption des Publikums als zu erreichende und zu beeinflussende Zielgruppe von Menschen in ihrer Rolle als Konsument/innen wird vor allem von der werbetreibenden Wirtschaft forciert. Jedes Publikumssegment ist aber nicht nur eine anzusprechende "Zielgruppe", sondern gleichzeitig auch eine "Ware" mit einem bestimmten ökonomischen Wert, die den Werbetreibenden angeboten und verkauft wird. Dieser sogenannte "Tausenderpreis" ist abhängig von der individuellen Bereitschaft, sich spezifischen Werbeblöcken auszusetzen und gleichzeitig als kaufkräftige und ausgabefreudige Konsument/innen der beworbenen Waren zu agieren. Es liegt im Interesse der Rundfunkveranstalter, mit ihren Programmen möglichst nahe an die Bedürfnisse und Interessen ihrer Kunden, das heisst der werbetreibenden Wirtschaft, heranzukommen, weil dadurch die Ware "Publikum" finanziell am einträglichsten vermarktet und verkauft werden kann. Eine solche Konzeption des Publikums benötigt eine syndikalisierte Forschung mit vergleichender Methodik und einer gemeinsam akzeptierten "Währung" wie zum Beispiel "Marktanteil".

Das Publikum als ökonomischer Wert für die werbetreibende Wirtschaft

Publikum als Fan-Kultur: In jüngster Zeit wird davon ausgegangen, dass bei der Betrachtung von Medienpublika sowohl Aspekte der Mediennutzer als auch solche der genutzten Medieninhalte miteinander zu verschränken sind, und dass zwischen den Publikumsgliedern durchaus auch soziale Beziehungen bestehen. Die Konzepte "Fan-Kultur" oder "Interpretationsgemeinschaft" betonen, dass sich Individuen gewissen Medieninhalten, Sendungen oder Filmen wie zum Beispiel "Beverly Hills 90210", "Bay Watch" oder "Rocky Horror Picture Show" zuwenden und sich in der gemeinsamen Zuwendung zu diesen Medieninhalten spezifische Fan-Kulturen mit typischen Verhaltensmustern herausbilden können. Umgekehrt bemühen sich die Produzenten von Populärkultur mittels multimedialer Vermarktung und durch das Schaffen von Hits, Stars und Fanclubs möglichst grosse Publika an sich zu binden und über längere Zeit sich zu erhalten. Die so involvierte Perspektive auf das Publikum ist also eine kulturelle. Im Zentrum der Publikumsforschung steht der rituelle Umgang mit Mediensymbolen, indem untersucht wird, wie Menschen im Umgang mit Medien gemeinsamen Sinn schaffen und auch wieder ausdrücken. Diese Rezeptionsprozesse können am besten mit qualitativen Methoden wie teilnehmender Beobachtung oder Tiefeninterviews untersucht werden.

Das Publikum als Identifikation suchende spezifische Gruppen

Publikum als aktiv handelnde Individuen: Neuere Ansätze betonen ebenfalls stärker, dass sich das Publikum aktiv den Medien und ihren Botschaften im konkreten Lebenszusammenhang zuwendet und diese entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen und Problemen mehr oder weniger gezielt benutze. Dementsprechend genügt es nicht mehr, nur die soziodemographische Zusammensetzung des Medienpublikums zu kennen, um dieses optimal anzusprechen. Gefragt sind vielmehr zunehmend psychographische Informationen, die von Werbern auch oft mit dem Begriff "Lifestyle" umschrieben werden. Dementsprechend arbeiten seit einiger Zeit alle Rundfunkveranstalter daran, elaborierte Typologien zu entwickeln, die Aufschluss geben, was die Werbekunden wissen möchten: Wie lebt die 26jährige Frau mit akademischem Abschluss und einem mittleren Einkommen? Warum sitzt sie vor dem Kasten, warum zapft sie und wie gibt sie ihr Geld aus? Das Individuum tritt als souveräner Konsument auf dem Programm- und Werbemarkt auf. Es ist gut über das Programm informiert, handelt rational und selektiv aus Eigennutz. Es setzt sich vor allem denjenigen Programmen und Werbesendungen aus, die seinen Bedürfnissen am ehesten entgegenzukommen scheinen.

Das Publikum als Individuen, die Medieninhalte nach eigenen Bedürfnissen nutzen

Publikum als sozialer Akteur: Ebenfalls eine optimistische Sichtweise beinhaltet das Konzept des Publikums als aktives, handelndes Subjekt. Alle Menschen wenden sich in verschiedensten Rollen, das heisst als Bürger, Konsument und Freizeiter und mit unterschiedlichen Intensitäten den Medien zu und erwarten von ihnen je nach situativem Umfeld eine Vielzahl von emotionalen Gratifikationen und kognitiven Leistungen: Information, Aufklärung und sozialen Kontakt, aber auch Wissenserweiterung, Enkulturation, Unterhaltung und Lebenshilfe. Normativ wird allerdings den Medien vorab informative und erzieherische Funktionen im Rahmen demokratisch-diskursiver Entscheidungsprozesse zugeschrieben und erwartet, dass die Gesellschaftsmitglieder sich als "homo politicus" via Massenmedien über die für sie wichtigen politischen Belange auf dem Laufenden halten. Im Ideal, wie zum Beispiel von Jürgen Habermas postuliert, sollen die Medien einen öffentlichen Kommunikationsraum ermöglichen, an dem sich partizipativ alle beteiligen und einbringen können.

Das Publikum als aktive Menschen, die von den Medien Horizontenerweiterung erwarten

Diese hier nur knapp skizzierten Publikumskonzeptionen betonen in unterschiedlicher Weise sowohl die Aktivität als auch die Passivität von Medienpublika: Menschen als potentielle Publika können "aktiv" aus einer Palette an zur Verfügung stehenden Medien auswählen, und dementsprechend müssen sich die Medien "passiv" möglichst optimal auf bestehende Interessen und Präferenzen einstellen. Medien sind umgekehrt aber auch "aktiv", indem sie mit ihren Angeboten und aufgrund von redaktionellem Marketing Publika generieren. Und diese Publika sind wiederum bis

Akzent: Wir sind das Publikum

zu einem gewissen Grad immer auch "passiv", indem sie nur aus dem vorhandenen Angebot auswählen können. In Abhängigkeit der postulierten Aktivität bzw. Passivität des Publikums werden dann die Möglichkeiten bzw. Grenzen der Massenmedien, was deren Manipulations-, Einfluss- oder Beeinflussungsmöglichkeiten anbelangt, unterschiedlich eingeschätzt.

Im folgenden zweiten Teil soll nun konkret anhand der SRG-Publikumsforschung aufgezeigt werden, welche Fragen ans Publikum gestellt und mit welchen Instrumenten sie beantwortet werden. Nicht zuletzt interessiert dann, welche Publikumskonzeptionen der praxisorientierten Publikumsforschung unterliegen.

DAS PUBLIKUM ALS PROBLEM DER PUBLIKUMSFORSCHUNG

Laut Selbstdarstellung des SRG Forschungsdienstes (1996) verläuft der Kommunikationsfluss der elektronischen Massenmedien in der Regel nur in einer Richtung, nämlich vom Medienunternehmen zum Publikum; die Rückkoppelungs- bzw. Feedback-Möglichkeiten sind also beschränkt. Hier setzt nun die Publikumsforschung ein: Sie soll den Brückenschlag zwischen den Medienschaffenden und dem Publikum der Programme ermöglichen. Repräsentativität und Ausgewogenheit sind darum die wichtigsten Prinzipien der Arbeit des SRG Forschungsdienstes (1996, S. 1/2). Weiter werden als leitende Prinzipien genannt: Flexibilität, Innovation, Dynamik, Unabhängigkeit und Wissenschaftlichkeit. Dem Forschungsdienst steht für seine Arbeit jährlich ein Budget von knapp sieben Millionen Franken zur Verfügung. Im einzelnen will die SRG-Publikumsforschung damit folgende Funktionen erfüllen:

Programmmotiv: Beschrieben werden soll das Publikum der SRG-Programme, damit dieses kurz-, mittel- und langfristig abgestützt werden kann. Unterschieden wird dabei zwischen der an der Zukunft orientierten Programmplanung und der an der Vergangenheit orientierten Programmevaluation.

Öffentlichkeitsmotiv: Die Daten des SRG Forschungsdienstes sollen zudem helfen, "die Diskussionen im Medienbereich zu versachlichen und Kraft der Wissenschaftlichkeit der Methoden (Repräsentativität) einen tatsächlichen demokratischen Dialog zu ermöglichen" (SRG Forschungsdienst 1996, S. 2). Die Publikumsforschung soll also quasi stellvertretend die fehlende Mitsprache des gesamten Publikums in symbolischer Form qua Meinungsumfrage simulieren.

Konkurrenzmotiv: Die Zulassung privater Radio- und TV-Anbieter in der Schweiz, aber auch die empfangbaren ausländischen Programme haben die Konkurrenz um die Gunst des Publikums und der Werbekunden in den letzten zehn Jahren deutlich verschärft. Die Publikumsforschung soll darum der SRG nicht zuletzt auch helfen, ihre Stellung im Publikumsmarkt darzustellen und zu halten.

Werbemotiv: "Auch das Werbemotiv hat in der letzten Zeit an Einfluss zugenommen", schreibt der SRG Forschungsdienst in seiner jüngsten Selbstdarstellung, "darf doch die SRG 8 Prozent ihrer TV-Sendezeit an Werbetreibende verkaufen und bestreitet so 20 Prozent ihrer Gesamteinnahmen" (SRG Forschungsdienst 1996, S. 3). Als zahlende Kunden sind die Werbetreibenden am Programmumfeld, das heisst an Publikumsdaten zu ihren Werbe- und Marketingaktivitäten, aber auch immer mehr am Werbeumfeld ganz generell, interessiert. Die Instrumente der Publikumsforschung sollen dazu die nötigen Basiskenntnisse liefern.

Wie nimmt nun der SRG-Forschungsdienst seinen Auftrag wahr und welches sind seine verschiedenen Forschungssysteme und -instrumente?

Fernseh-Forschung: Der SRG Forschungsdienst arbeitet mit einem selbst entwickelten elektronischen Messsystem. Das Telecontrol-System besteht aus einer Art Kleincomputer, der bei einem festen Panel von total 1650 repräsentativ ausgesuchten Haushalten in den drei Sprachregionen der Schweiz jeweils mit den vorhandenen TV-Geräten verbunden ist. Es stellt alle 30 Sekunden automatisch fest, ob das Fernsehgerät eingeschaltet ist oder nicht und zusätzlich auf welchem Kanal

Aktives, bzw. passives Publikum ist umgekehrt proportional zu reagierenden, bzw. agierenden Medien

Verschiedene Motive für die Arbeit des SRG Forschungsdienstes

Telecontrol erfasst die Fernsehnutzung einer festen Testgruppe von Haushalten

fernesehen wird. Das Telecontrol-System kann darüberhinaus das Abspielen von Videokassetten und Videospielen oder die Nutzung des Teletexts feststellen. Mittels einer Fernbedienung melden die Zuschauer dem System aktiv, wer von der Familie vor dem Fernseher sitzt. Beim SRG-Telecontrol-System können die Zuschauerinnen und Zuschauer zudem über die Telecontrol-Fernbedienung sogar die gesehenen Sendungen bewerten. Alle während eines vollen Tages (24 Stunden) in den Panel-Haushalten gesammelten Daten werden gespeichert und via Telefon während jeder Nacht vom Zentralcomputer, der sich im Institut für Marktanalysen (IHA-GfM) in Hergiswil befindet, abgerufen. Sie sind am nächsten Vormittag bereits ausgewertet und können zum Beispiel mittels Personalcomputer von der Generaldirektion und den Programmdirektoren abgerufen und eingesehen werden.

QUANTITATIVE INSTRUMENTE DES SRG FORSCHUNGSDIENSTES		
Bereich	TV-Forschung	Radio-Forschung
Instrument	Telecontrol	Medien- / Lokalradio-Studie
Messung	technisch a) Sendererkennung b) Personentaste	persönliche Interviews Tagesablauf in 15 Min. eines Stichtages (gestern)
Stich- probe:	Panel mit 850 HH / 2114 Personen 550 HH / 1292 Personen 250 HH / 586 Personen	Random-Quota 9'800 5'600 Interviews 2'800
Personen	ab 3 Jahren	ab 15 Jahren
Daten:	Reichweiten in Prozent pro Tag Nutzung in Minuten pro Tag Marktanteile in Prozent Urteilswert pro Sendung	Reichweiten in Prozent pro Tag Nutzung in Minuten pro Tag Marktanteile in Prozent sowie weitere Daten

Radio-Forschung: Die Erforschung des Hörverhaltens erfolgt bis jetzt mittels persönlicher Interviews bei jährlich rund 18'500 repräsentativ ausgewählten Personen ab 15 Jahren. Es handelt sich bei dieser Umfrage um die sogenannte SRG-Medien- bzw. Lokalradio-Studie. Der Kern des Instruments basiert auf der Rekonstruktion eines einzelnen Stichtags, und zwar in Viertel-Stunden-Schritten. Diese Methode wird auch *Zeit-Budget-Ansatz* genannt, und zwar darum, weil für einen ganzen Tag möglichst genau rekonstruiert wird, welche Medien zu welchen Tageszeiten und in welchem Umfang genutzt werden. Diese sogenannten "harten" Mediennutzungsdaten werden durch weitere Fragen zum Medienbesitz oder zu den sendungsbezogenen Präferenzen u.a.m. ergänzt.

Welches sind zusammenfassend die wichtigsten quantitativen Kennwerte der Zuschauer- bzw. Hörerforschung?

Reichweite: Sie gibt für eine bestimmte zeitliche Bezugsgrösse (zum Beispiel für einen durchschnittlichen Werktag zwischen 5.00 - 24.00 Uhr oder nur für die Prime-Time zwischen 18.00 und

**Die SRG Radio-
forschung arbeitet mit persönlichen Interviews**

**Quantitative
Kriterien:
- Reichweite**

Akzent: Wir sind das Publikum

23.00) den Prozentsatz jener Personen oder Haushalte an, welche zum Beispiel vom Medium "Fernsehen" insgesamt oder von einem bestimmten TV-Programm erreicht worden sind.

Hör-/Sehdauer: Bezogen auf eine bestimmte zeitliche Bezugsgrösse (zum Beispiel Werktag) wird ausgewiesen, wieviele Minuten pro Kopf der Bevölkerung ferngesehen oder Radio gehört wird. Dabei sind auch jene mitbegriffen, die das Gerät gar nicht eingeschaltet hatten. Die entsprechenden Werte für die *tatsächlichen Nutzer/innen* liegen dementsprechend höher.

Marktanteil: Die Seh- bzw. Hördauer aller untersuchten Personen lässt sich aufsummieren und auf die tatsächlich genutzten Programme aufteilen. Der Marktanteil eines Programms gibt mit anderen Worten an, wie gross der Prozentanteil eines bestimmten Programms an der tatsächlichen Gesamt-Seh-/Hörzeit ist.

Neben den quantitativen Instrumenten setzt der SRG Forschungsdienst zudem weitere qualitative Instrumente ein.

Mit dem sog. "*Telefon-Omnibus*" werden kontinuierlich via Telefon wöchentlich bei 825 zufällig ausgesuchten Personen Publikumsurteile und Meinungen aller Art zu den genutzten Radio- und Fernsehprogrammen erhoben.

Zweimal pro Jahr wird zudem durch das Institut GfM eine sog. "*flexible Befragung*" bei insgesamt 5800 Personen zu Hause durchgeführt. Die Befragungen dienen primär der thematischen Vertiefung komplexerer Fragestellungen.

Sound Check: Neuerdings werden den befragten Personen per Telefon Ausschnitte aus 17 bis 28 Musikstücken vorgespielt, die sie zu beurteilen haben.

Sonderstudien: In unregelmässigen Abständen werden vertiefende Studien zu bestimmten Fragestellungen durchgeführt wie zum Beispiel die Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und alten Leuten.

Bezieht man zusammenfassend Funktionen und Instrumente der angewandten Publikumsforschung auf die eingangs skizzierten fünf theoretischen Publikumskonzeptionen zurück, so zeigen sich gewisse Ungleichgewichte und Defizite: Angewandte Publikumsforschung in Form des Telecontrol-Systems oder der Tagesablauf-Studie ist nach dieser Diagnose zum grössten Teil Werbeträgerforschung, das heisst dient primär zur Errechnung des Preises, zu dem Werbung verkauft wird bzw. verkauft werden kann. Sie basiert darum hauptsächlich auf einer Konzeption von Publikum als "Zielgruppe" einerseits und als "Ware" andererseits. Die vorherrschende Radio- bzw. Zuschauerforschung der elektronischen Medien interessiert sich für die übrigen Publikumskonzeptionen kaum. Diese sind fast ausschliesslich Gegenstand der akademischen bzw. universitären Forschung. Letztere befasst sich zum Beispiel in Form von Wirkungsforschung mit den Effekten von Mediengewalt auf die "wehrlosen" Zuschauer, mit den Motiven, die hinter der Mediennutzung stehen und den Gratifikationen, die Individuen von den Medien erwarten, aber auch mit der Aneignung von Medienkultur oder mit den beschränkten Informationsleistungen der modernen Massenmedien. Dabei könnte die angewandte praxisbezogene Publikumsforschung durchaus von den bestehenden theorieorientierten Publikumskonzeptionen profitieren, setzen doch beispielsweise Fragen wie die optimale Platzierung von Programmen oder die Gestaltung von Sendungen publikumsbezogene Befunde voraus, die über dessen blosse soziodemographische Zusammensetzung weit hinausgehen. Gefragt wären hier Erkenntnisse beispielsweise zu den hinter der Nutzung stehenden Motivationen, zum sozialen Umfeld der Nutzung, zu den medienbezogenen Kompetenzen u.a.m.

ZWISCHEN UNTERNEHMERISCHEM ANSPRUCH UND PRAKTISCHER INSTITUTIONALISIERUNG

Im folgenden sollen die Leistungen der Publikumsforschung vor dem Hintergrund der theoretischen und unternehmerischen Publikumskonzeptionen diskutiert und bewertet werden.

- Hör-/Sehdauer

- Marktanteil

Qualitative Kriterien:

- Erhebung von Meinungen

- vertiefte Befragung

- Test von Musikgeschmack

- Sonderstudien

Die Forschungspraxis definiert Publikum meist als Ziel der Werbung

Theorieorientierte Publikums-Definitionen wären auch in der Praxis der Forschung fruchtbar

1. These: Die existierende Publikumsforschung der Rundfunkanstalten orientiert sich am Publikum als "Markt" und "Ware", weil sie in erster Linie die Interessen und Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft zu befriedigen hat.

Durch die Ökonomisierung des Mediensystems kommt der Publikumsforschung eine zentrale Rolle zu. Publikumsforschung im klassischen Sinne wurde institutionalisiert, als die Veranstalter in erster Linie die Bedürfnisse und Interessen der werbetreibenden Wirtschaft zu befriedigen hatten. Konsistent dazu dominiert eine Konzeption von Publikum als "Markt" und "Ware"; die entsprechenden Erfolgskriterien sind die Kontakte, das heisst die Reichweiten von einzelnen Programmen bzw. Werbeblöcken. Diese konsequente Ausrichtung auf die Werbekunden ist irritierend und störend: Vom Rundfunkpublikum aus gesehen scheint ein teilweise werbefinanzierter Rundfunk mit geringeren Kosten verbunden zu sein, doch der vermeintliche "free lunch" entpuppt sich als Illusion. Der indirekte, werbefinanzierte Rundfunk ist in hohem Masse in der Form einer versteckten Werbesteuer "zwangssubventioniert", da über die Preise der erworbenen Produkte und Dienstleistungen die Werbekosten den Konsumenten verrechnet werden. Noch genauer: "Der Rezipient zahlt direkt mit der Zeit, die auf dem Werbemarkt für den privatwirtschaftlichen Rundfunkveranstalter zur monetarisierbaren Handelsware wird, und er zahlt indirekt als Konsument von im Rundfunk beworbenen Produkten." (Kiefer 1996, S. 12). Aus diesem Grund kann Jürgen Heinrich griffig formulieren: "Werbung macht die Medien billig, aber die Konsumgüter teuer". (Heinrich 1994, S. 211).

Die durch Werbung verteuerten Konsumprodukte bezahlt das Publikum

2. These: Die Publikumsforschung ist ein Führungs-, Marketing- und PR-Instrument.

Die Ergebnisse der Publikumsforschung werden als Instrument der Programmgestaltung und Programmplanung, zur Erfolgskontrolle auf dem Werbe- und Programmmarkt, als Marketing-Tool gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft und gegenüber der Zuschauerschaft und als PR-Instrument gegenüber der Öffentlichkeit eingesetzt. Die Publikumsforschung dient dem alles andere dominierenden Zweck, kaufkräftige und ausgabefreudige Publika zu konstruieren und der werbetreibenden Wirtschaft zu verkaufen. Darüber hinaus ermöglicht die Publikumsforschung "über Selbstdarstellung und Eigenwerbung eine Positionierung in relevanten Märkten" (Siegert 1993, S. 130). Die Publikumsforschung ist demnach zugleich Werbeträger- und Programmforschung, Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistung je nach den unternehmerisch gesetzten Zielsetzungen. Zudem ist der SRG-Forschungsdienst auch organisatorisch unternehmerisch eingebunden, das heisst er realisiert Forschung in eigener Sache mit partikulären Zielsetzungen. Eine unabhängige wissenschaftliche Zuschauerforschung ausserhalb der Veranstalter ist praktisch inexistent.

Publikumsforschung unabhängig von unternehmerischen Zielsetzungen existiert praktisch nicht

3. These: Die Publikumsforschung ist kein Dialog zwischen Veranstalter und Rezipient, schon gar nicht ein demokratischer.

Traditionell werden die Massenmedien als Einbahnstrasse bezeichnet, wo einige professionelle Kommunikatoren journalistische und künstlerische Produkte einer undefinierbaren dispersen Masse von Empfängern über technische Kanäle senden. Die Publikumsforschung kann als eine Art Hilfskonstruktion verstanden werden, um die punktuelle Rückkoppelung zwischen dem Medienunternehmen und den Endverbrauchern zu systematisieren und Kontinuität zu garantieren. Trotzdem bleibt die Veranstalter-Rezipienten-Beziehung nur rudimentär institutionalisiert, da das Publikum gar nicht dialogisch - geschweige denn mit den Programmschaffenden - miteinbezogen wird.

Kein Interesse der Publikumsforschung an Mitsprache der Rezipienten

Weitaus dialogischer, wenn auch zufälliger, subjektiver und unsystematischer gestalten sich die übrigen kommunikativen Beziehungen zwischen den Produzenten und Konsumenten, wie etwa die gängige Medienkritik, Telefonanrufe in den Redaktionen, Zuschauerpost, interne Produktionsfeedbacks aus dem Umfeld der Medienschaffenden und des Managements. Zum Unterschied zur

Akzent: Wir sind das Publikum

Publikumsforschung ist die Art und Weise der Reaktionen nicht vorgegeben und hochstrukturiert, sondern lässt eine gewisse Gestaltungsfreiheit zu. Publikumsforschung und "Medienkritik" im weitesten Sinne haben wenig gemeinsam. Sie sind weder komplementär noch substituierbar, sondern zeichnen sich durch unterschiedliche Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge aus. Die Publikumsforschung, obwohl repräsentativ, ist ein unternehmerisches Führungsinstrument und keineswegs ein Kommunikations- oder Mitbestimmungsinstrument. Nicht zuletzt auch darum, weil auf konkrete Sendungsinhalte in der kontinuierlichen Publikumsforschung kaum eingegangen werden kann.

Publikumsforschung dient der Unternehmensführung

4. These: Die Publikumsforschung ist ein Kontrollinstrument und keine basisdemokratische Einrichtung.

Die Publikumsforschung kann als ein Versuch betrachtet werden, eine gewisse Kontrolle über die Zuschauerschaft auszuüben, weil das "widerspenstige Publikum" als Unsicherheitsfaktor gilt. Statt die Macht des Publikums zu vergrössern - nicht zu verwechseln mit der Konsumentensouveränität - geht die Tendenz der Veranstalter dahin, sowohl forschungskonzeptuell als auch programmpolitisch, die Zuschauer verstärkt als Objekt, als "unbekannte Masse" und "wertvolle Zielgruppe" zu betrachten. So wird alles unternommen, um den Medienkonsum zu erhöhen, die Zuschauer bei der Stange zu halten, um die Publika im Hinblick auf ihre Kaufkraft zu optimieren. Publikumsforschung läuft eher auf eine Entmündigung und nicht auf eine Stärkung der Medienkompetenz der Zuschauer hinaus. Statt das Publikum als Subjekt, als sozialer Akteur zu betrachten, operiert die Publikumsforschung als sozialtechnisches Steuerungsinstrument im Interesse der Veranstalter und der werbetreibenden Wirtschaft.

Publikumsforschung dient der Entmündigung anstatt der Stärkung der Medienkompetenz

5. These: Die am Marktmodell orientierte Publikumsforschung hat strukturelle Mängel.

Die werbetreibende Wirtschaft ist heute weniger interessiert an einer möglichst grossen Zahl von Zuschauern per se, sondern an der optimalen Ausschöpfung von denjenigen Zuschauersegmenten, die mit grösster Wahrscheinlichkeit auch die beworbenen Produkte zu kaufen gewillt oder imstande sind; dies sind vorab die jüngeren, kaufkräftigen und konsumfreudigen Zielgruppen. Aber auch aus der Sicht des öffentlichen Rundfunks ist die optimale Ausschöpfung eines bestimmten Publikumssegments meist wichtiger als die absoluten Reichweiten der einzelnen Sendungen.

Wer konsumiert ist wichtiger als wieviele

In den in der Öffentlichkeit stark diskutierten Marktanteilen spiegelt sich der Einfluss der Vielseher deutlich stärker als jener der Wenigseher. Wenigseher haben aber ein anderes Selektionsverhalten als Vielseher: Vielseher verbringen ihr Leben grösstenteils gemäss solchen Alltagsroutinen, wie sie von der Fernsehzeit strukturiert werden. Die Wenigseher nehmen eher eine gezielte Programmauswahl vor, allerdings vor allem zu solchen Zeiten, wo die Vielseher ebenfalls vor dem Schirm präsent sind. In diesem Zusammenhang von Bedeutung ist auch die Nichterfassung der "Kontaktqualität", das heisst die Qualität der Zuschauer-Involvierung.

Wie konsumiert wird, ist nicht berücksichtigt

Zudem ist die Vergleichbarkeit von Programmen bezüglich Publikumserfolg eingeschränkt, da die "Qualität" des Programms selbst nur ein Bestimmungsfaktor unter anderen ist. Oft sind andere Einflussgrössen wie der *Programmplatz* einer Sendung, der *Zeitpunkt der Ausstrahlung* oder das zur selben Zeit durch die anderen Sender angebotene Konkurrenzprogramm entscheidender. Hinzu kommt, dass eine hohe Reichweite nicht unbedingt auch eine hohe Wertschätzung einer Sendung oder eines Programms bedeuten muss. Bei der *Evaluierung einer Sendung* müssen die Zielsetzungen zudem vorgegeben werden. In der Regel sind den Zuschauern diese nicht bekannt. "Reichweiten" respektive "Marktanteile" bilden lediglich zwei von vielen möglichen Kriterien. Schliesslich gibt die Publikumsforschung keinen Einblick und keine Antworten auf den Einfluss der Reichweitenmessungen auf die Programmarbeit und die Verantwortlichkeit der Medienunternehmen gegenüber Zuschauern und Öffentlichkeit.

Was konsumiert wird, hängt nicht nur von Qualität ab

Konsequenzen der Messungen werden nicht thematisiert

6. These: Die Publikumsforschung braucht einen neuen Institutionalierungsmodus.

Die Publikumsforschung muss sich aus den Fesseln der reduktionistischen Marktforschung lösen und eine ganzheitliche Rekonstruktion des Publikums anstreben. Dazu gehört elaboriertes Forschungsdesign mit quantitativen und qualitativen Elementen. Gleichzeitig mit der Überwindung des Marktmodells ist sicherzustellen, dass das Publikum aktiv einen Beitrag zur Diskussion von Programmprioritäten und -qualitäten leisten kann. Dazu sind neue Beteiligungsformen unumgänglich. Die Idee vom Public Service bzw. von der gesellschaftlichen Verantwortung des öffentlichen Rundfunks gegenüber den Mediennutzern erfordert eine Ausrichtung auf den politisch interessierten Bürger und soziokulturell engagierten Freizeiter. Eine solchermassen konzipierte und gestaltete Publikumsforschung müsste aber als unabhängige, öffentliche oder private Stiftung institutionalisiert werden.

**Gefragt sind
neue
Forschungs-
ansätze, neue
Institutionen und
Mitsprache der
Rezipienten**

Literatur

- Ang, Ien: Desperately Seeking the Audience. London 1991
- Eaman, Ross A.: Channels of Influence: CBC Audience Research and the Canadian Public. Toronto 1994
- Eittema, James und Charles Whitney: Audicencemaking: How the Media Create the Audience. London/New Delhi 1994
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen 1994
- Kiefer, Marie Luise: Zielgruppen: Wer, Wie, Wo? In: MedPe, 9/1983, S. 601-609
- Kiefer, Marie Luise: Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt. In: Rundfunk und Fernsehen, 44, 1/1996, S. 7-26
- Mitchell, Jeremy und Jay G. Blumler: Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender. Baden-Baden 1995
- SFB (Hrsg.): DIE QUOTE: der heimliche Machthaber. Reichweitenforschung bei Hörfunk und Fernsehen und ihre Bedeutung für das Programm. SFB-Werkstattheft 20. Berlin 1991
- Saxer, Ulrich: Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: F.H. Fleck (Hrsg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge. Stuttgart/Berlin 1986, S. 107-121. [B1988]
- Siegert, Gabriele: Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München 1993
- SRG Forschungsdienst: Selbstdarstellung des Forschungsdienstes. Bern 1996

Akzent: Wir sind das Publikum

Das politische Publikum

DIE DIREKTE DEMOKRATIE IST AUF INFORMIERTE BÜRGERINNEN UND BÜRGER ANGEWIESEN. UND DA DIE MENSCHEN HEUTE POLITIK FAST NUR NOCH MEDIENVERMITTELT ERFAHREN, IST DAS POLITISCHE PUBLIKUM ABHÄNGIG VON DEN MEDIENLEISTUNGEN. DIE MASSENEDIEN THEMATISIEREN POLITIK IN DER TAT – ABER NACH EIGENEN REGELN.

Roger Blum

Ein demokratisches System funktioniert nur, wenn die Bürgerinnen und Bürger entscheidungskompetent sind. In der repräsentativen Demokratie müssen sie in der Lage sein, das Parlament und allenfalls den Präsidenten zu wählen und dabei Partei- und Personenpräferenzen zu treffen. In der direkten Demokratie müssen sie darüber hinaus fähig sein, auch Sachentscheide zu fällen. Demokratische Systeme zählen daher auf mündige und informierte Bürgerinnen und Bürger. Dabei stellt sich stets die doppelte Frage: Wie können die Menschen politisch erzogen, gebildet, sozialisiert werden? Und wie können sie im konkreten Fall informiert werden?

Die erste Frage, jene nach der politischen Sozialisation, wurde im Laufe der Geschichte auf verschiedene Weise beantwortet. Die Demokratien der Antike, des Mittelalters und der frühen Neuzeit beschränkten die Partizipationsmöglichkeiten auf einen ausgewählten Kreis; sie waren faktisch Oligarchien. Auch die Städte und Länder der Alten Eidgenossenschaft reduzierten die Funktion der stimmberechtigten Bürger auf die einer akklamierenden Klientel, die den wenigen regimentsfähigen Familien zu Ämtern zu verhelfen hatte. Und als im 19. Jahrhundert im Zuge der demokratischen Bewegung die moderne Demokratie eingeführt wurde, funktionierte sie nur unter einer von zwei Bedingungen: Entweder war eine Kampfkonstellation vorhanden, die einfache Gegensatzpaare und Feindbilder zuließ und die Mobilisierung der Aktivbürger erleichterte. Oder die Stimmbeteiligung war miserabel, so dass die politische Mitbestimmung wiederum einem kleinen Kreis überlassen wurde. In Baselland beteiligten sich beispielsweise an Landratsersatzwahlen zwischen 1833 und 1875 manchmal nur 2,5 bis 6,7 oder gar 1,3 Prozent der Aktivbürger (Blum 1977: 458-467).

Erst mit der zunehmenden Schulbildung, der Herausbildung fest organisierter politischer Parteien und der Etablierung moderner Massenmedien verbesserten sich die Voraussetzungen für die politische Bildung. Das politische Interesse hat in den westlichen Industriestaaten parallel zum Aufstieg des Fernsehens deutlich zugenommen (Dalton 1988: 23, Donsbach 1995: 18). In der Schweiz ist der Anteil jener Stimmberechtigten, die starkes oder sehr starkes politisches Interesse bekunden, im Laufe der achtziger Jahre ebenfalls angestiegen, aber stets unter 50 Prozent geblieben; rund 40 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sind indifferent, 10 bis 15 Prozent desinteressiert (Longchamp 1991a: 59). Folglich kann etwa die Hälfte der stimmberechtigten Bevölkerung der Schweiz als virtuell politisiert gelten, und mehr als ein Drittel ist von Fall zu Fall politisch

Politische Bildung war früher meist das Privileg einer Elite

Das Fernsehen hat politisches Interesse wachsen lassen

ansprechbar, vor allem dann, wenn die direkte Betroffenheit gross ist. Ein beträchtlicher Teil des Medienpublikums ist daher stets auch ein politisches Publikum.

Die zweite Frage, jene nach der Information der Menschen im konkreten Fall, erhielt in jeder Epoche wieder andere Antworten. Dabei waren zwei Merkmale durchgehend zu beobachten: Erstens spielten immer Medien eine Rolle, ob in der Antike (Plakate, Herolde, *acta diurna*) oder zur Zeit der Französischen Revolution (Flugblätter, Plakate, Zeitungen, "Le moniteur universel"), ob im 19. Jahrhundert (Zeitungen, Broschüren, Plakate) oder heute (Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Bücher, "Bundesbüchlein"). Zweitens ergänzten sich stets Versammlungskommunikation und mediale Kommunikation. Dabei ergaben sich im Laufe der Zeit markante Verschiebungen. Diese Verschiebungen haben mit dem Wandel der Politik, mit dem Wandel der Medien und mit dem Wandel des Publikums zu tun. Darauf möchte ich zuerst eintreten.

Medien und Versammlungskommunikation als die beiden Informationsquellen ändern ihren Stellenwert

DREIFACHER WANDEL

Der *Wandel der Politik* manifestiert sich vor allem in der Zunahme der Komplexität. Die politisch Verantwortlichen sind mit mehr Themen, mehr Partnern, mehr Lobbies, mehr Zeitdruck konfrontiert als noch dreissig Jahre zuvor. Die Zahl der beteiligten Instanzen und Ebenen hat sich vermehrt, die Probleme sind vielfältig verflochten, und es gelingt selten, Lösungen zu finden, die nicht sofort wieder bekämpft werden. Die grossen Parteien sind ideologisch nicht mehr klar fixierbar, in vielen umstrittenen Fragen gehen die Grenzen der Lager mitten durch sie hindurch. Die Modelle der Konkurrenz- und der Konsensdemokratie lassen sich nicht mehr strikt auseinanderhalten – beide enthalten Elemente des jeweils andern. In der Schweiz betätigen sich Regierungsparteien von Fall zu Fall zunehmend als Oppositionsparteien, wie die Beispiele der Sozialdemokratischen Partei, der Schweizerischen Volkspartei (vor allem des liberalkonservativen Flügels unter Christoph Blocher) und verschiedener Kantonssektionen der Freisinnig-Demokratischen Partei oder der Christlich-demokratischen Volkspartei zeigen. Die Politik ist komplizierter, unberechenbarer und damit unübersichtlicher geworden. Sie wäre auf eine differenzierte und kompetente Vermittlungsleistung angewiesen.

Politik ist komplexer und unberechenbarer geworden. Konkurrenz- und Konsensdemokratie mischen sich

Der *Wandel der Medien* weist hingegen gerade in die andere Richtung. Die Zeitungen haben sich von ihrer Rolle als Anhängsel der Parteien gelöst und sind mehr und mehr Forumszeitungen geworden – in den USA bereits früh im 19. Jahrhundert, in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, in Italien, Österreich und der Schweiz nach 1968 (Blum 1993b: 136). Parallel dazu kam der Recherchier- und Investigationsjournalismus auf. Dies bedeutete, dass sich die Medien nicht entpolitisierten, sondern dass sie zu einer eigenständigen, vom politisch-administrativen System unabhängigen politischen Kraft wurden, die nach eigenen Regeln funktioniert. Zu diesen Regeln gehören die Personalisierung, die Dramatisierung, die Intimisierung, der Negativismus, die Reduktion der Probleme auf ein Schwarz-Weiss-Schema, die Inszenierung von Wirklichkeit, das Agenda-Setting. Dass es dazu kam, hat auch mit der Ausbreitung der elektronischen Medien, mit dem Aufkommen der Boulevardzeitungen, mit der Deregulierung im Medienmarkt und mit der härteren Konkurrenz zu tun. Der Wandel hat dazu geführt, dass die Medien die Rahmenbedingungen diktieren, innerhalb derer die Politikerinnen und Politiker sich äussern können. Die Medien verlangen nach "mediengerechten" Politikern, nach solchen, die auftreten, druckreif formulieren, in kürzester Zeit das Wesentliche sagen können. Es ist eine "Mediokratie" entstanden (Donsbach 1993; Donsbach 1995).

Medien sind eine eigenständige Kraft mit eigenen Regeln geworden, die die Rahmenbedingungen für politische Äusserungen diktieren

Der *Wandel des Publikums* hat stark mit der Entwicklung der Konsum- und Informationsgesellschaft, aber auch mit der Ausbreitung des Fernsehens zu tun. Einerseits hat sich der Anteil der Freizeit an der Lebenszeit der Menschen vermehrt, andererseits haben sich die Bindungen zu traditionellen Primärgruppen (wie Familie/Sippe, Parteien, Kirchen) gelockert. Die Mobilität hat zugenommen, gleichzeitig leben mehr Menschen vereinzelt, einsam, als anonyme Teile einer

Menschen leben und informieren sich anonym

Akzent: Wir sind das Publikum

Funktionsgemeinschaft. Was bedeutet das für das politische Publikum? Die grosse Gruppe latent politisch Interessierter taucht mittlerweile nur noch spärlich an politischen Versammlungen auf. Berechnungen zeigen, dass an Wahlveranstaltungen und Parteiversammlungen etwa 7 Prozent, an Gemeindeversammlungen durchschnittlich 18 Prozent und an Landsgemeinden 15-25 Prozent der Stimmberechtigten teilnehmen (Steinmann/Jedele 1996: 44, Longchamp 1991a: 77, Ladner 1991: 79, eigene Schätzungen des Autors). Damit hat die Versammlungskommunikation stark an Bedeutung eingebüsst. Zwar vermochten die Versammlungen nie die Totalität der Stimmberechtigten zu erfassen. Aber im 19. Jahrhundert und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts fanden doch regelmässig Parteitage oder Volkstage mit Massenaufmärschen statt.

Dass dies heute kaum mehr der Fall ist, hat auch mit der Ausbreitung des Fernsehens zu tun. In vielen Familien ist der Abend dem Fernsehkonsum reserviert. Überhaupt widmen die Menschen den Medien einen beträchtlichen Anteil ihrer Zeit: Mindestens fünf Stunden täglich verbringen sie in der deutschen Schweiz im Durchschnitt mit dem Radio, dem Fernsehen, der Zeitung, der Zeitschrift, dem Video, dem Kino oder dem Buch. Freilich gilt ein grosser Teil dieser Medienutzung der Unterhaltung. Dabei spielen die Medien oft nur die Rolle eines Begleitmediums. Aber wir wissen auch, dass die Menschen in der Deutschschweiz am Mittag die Radionachrichten und am Abend die "Tagesschau" des Fernsehens DRS bewusst einschalten, folglich politische Informationen nachfragen, oder dass sie sich vor den eidgenössischen Wahlen vom Herbst 1995 zu 75,8 Prozent durch Tageszeitungen, zu 49,5 Prozent durch das Fernsehen und zu 29,8 Prozent durch das Radio informierten (Steinmann/Jedele 1996: 44). Daraus kann man folgern, dass die Menschen ihr politisches Interesse durchaus ausleben, aber eben hauptsächlich mit Hilfe von Massenmedien. Der grösste Wandel des Publikums besteht daher darin, dass es Politik fast nur noch massenmedial wahrnimmt und sein politisches Wissen weitgehend aus den Medien bezieht.

Politische Versammlungen verlieren an Bedeutung

Die Massenmedien sind mit Abstand wichtigste Informationsquelle

ZUSAMMENSPIEL VON MEDIEN UND GESPRÄCHEN

Sofort ist anzufügen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten wegen ihres Medienkonsums nicht gänzlich auf politische Gespräche verzichten. Zwar liess sich die von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet in den vierziger Jahren aufgestellte Theorie des "Two step flow of communication", wonach die Ideen aus den Medien zu den Meinungsführern fliessen und von dort zum weniger aktiven Teil der Bevölkerung, nicht aufrechterhalten. Heute weiss man, dass die meisten Menschen die politischen Informationen direkt aus den Medien beziehen und sie dann allenfalls mit anderen Menschen diskutieren, wobei die aktiven Bürgerinnen und Bürger teils als Meinungsgeber, teils als Meinungsempfänger fungieren (Schenk 1994). Verschiedene empirische Untersuchungen haben diese Erkenntnis bestätigt. So zeigten Michael Beckmann und Edmund Görtler, welchen Einfluss die Massenmedien in Deutschland auf den politischen Diskurs in der Familie ausüben (Beckmann/Görtler 1989). Am stärksten werden politische Diskussionen durch den Fernsehkonsum ausgelöst. Rüdiger Schmitt-Beck legte anhand von Daten aus Westdeutschland und Ostdeutschland dar, dass die ostdeutsche Bevölkerung nicht nur Print- und elektronische Medien intensiver nutzt als die westdeutsche, sondern auch mehrheitlich politische Gespräche in der Familie, am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Vereinen und anderswo führt, während sich die Westdeutschen solchen Diskussionen nur manchmal aussetzen, und dann am ehesten in Vereinen, mit Nachbarn, am Arbeitsplatz und mit dem Partner (Schmitt-Beck 1994). Daraus wird ersichtlich, dass der Umbruch in der ehemaligen DDR bei der Bevölkerung nicht nur ein grösseres politisches Interesse hervorrief, sondern auch ihre politische Gesprächsbereitschaft steigerte. Umgekehrt nimmt in Gesellschaften mit geringeren Erschütterungen die Gesprächsbereitschaft ab. Dies bestätigt sich auch am Beispiel der Schweiz. Vor den Nationalratswahlen von 1991 gaben laut Vox-Analyse 37 Prozent der Stimmberechtigten an, Gespräche über die Wahlen geführt zu haben (Longchamp/Hardmeier 1992); 1995 waren es laut SRG-Forschungsdienst 35 Prozent (Steinmann/

Fernsehen animiert zu politischen Diskussionen

Wenig politische Gesprächskultur in stabilen Gesellschaften

Jedele 1996: 44). Ein Teil des politischen Publikums diskutiert also durchaus auch heute weiterhin über Politik innerhalb der jeweiligen Netzwerke. Aber die Anstösse zu den Gesprächen stammen meistens aus den Massenmedien.

Darum ist es wichtig, die politischen Funktionen der Massenmedien zu betrachten. Es ist in der Kommunikationswissenschaft weitgehend unbestritten, dass das System Massenkommunikation Funktionen für das politische System zu erfüllen hat. Dazu werden vor allem gerechnet:

- die Informationsfunktion, also die Nachrichtenvermittlung;
- die Herstellung von Öffentlichkeit, also die Bereitstellung relevanter Themen für den öffentlichen Diskurs;
- die politische Sozialisationsfunktion, also die Vermittlung von Werten des Denkens und die Erläuterung der Zusammenhänge;
- die Integrationsfunktion, also die Sammlung verschiedener Gruppen und Konkurrenten hinter gemeinsamen Zielen;
- die Korrelationsfunktion, also die Präsentation von Bewertungsvorschlägen, die Meinungsbildung;
- die Artikulationsfunktion, also die Vermittlung von “Fremdstimmen”, das Angebot einer Plattform für Prominente und Namenlose;
- die Kritik- und Kontrollfunktion, also die Überwachung der politischen Behörden im Namen des Publikums.

Die politischen Funktionen der Massenmedien sind unbestritten

Aus all dem erhellt, dass die Massenmedien Funktionen übernommen haben, die früher allein den Parteien zukamen. Die Frage ist, ob die Medien diese Funktionen überhaupt zureichend erfüllen. Dazu ist es nötig, die einzelnen Mediengattungen kurz zu analysieren:

Das Fernsehen ist heute das Leitmedium für die politische Information. Seine Nachrichtensendungen können auf ein Massenpublikum zählen (Gerhard 1994). Es erfüllt somit unbestritten eine Informationsfunktion, auch die Funktion, Öffentlichkeit herzustellen (Marcinkowski 1994; Drenka Wehrli 1996: 131-188). Mit politischen Magazinen und Diskussionssendungen werden auch andere Funktionen aufgenommen, im Schweizer Fernsehen DRS beispielsweise die Artikulationsfunktion (“Arena”, “Club”, “Bernerhof”), die Sozialisationsfunktion (“Rundschau”), die Kritik- und Kontrollfunktion (“10 vor 10”, “Kassensturz”). Allerdings ist trotz der Fülle an Sendepätzen die Zahl der Themen und der für sie zur Verfügung stehende Raum ziemlich bescheiden. Dafür ist Politik am Fernsehen sinnlich erfahrbar.

Das Leitmedium Fernsehen bietet komprimierte und sinnlich- emotional erfahrbare Information

Das Radio ist ein fast omnipräsentes Begleitmedium, dessen Nachrichtensendungen ebenfalls ein Massenpublikum erreichen (Klingler/Windgasse 1994). In der deutschen Schweiz haben die “Journale” von Radio DRS am Morgen und am Mittag hohe Einschaltquoten. Ähnliches gilt für die Nachrichtensendungen einzelner Lokalradios, vor allem im alpinen Gebiet. Gerade die Lokalradios widmen sich stark der Artikulationsfunktion, während die SRG-Kanäle auch die politische Sozialisationsfunktion pflegen (beispielsweise in Sendungen wie “Echo der Zeit”, “International”). Die Stärke des Radios sind die “O-Töne”, die Reportagen lebendig und anschaulich machen. Aber ebenso wie das Fernsehen ist das Radio gezwungen, die Informationen in den Nachrichtensendungen extrem zu verknappen.

Das Begleitmedium Radio zeichnet sich durch komprimierte und lebendige Information aus

Die Zeitungen haben ihre Bedeutung sowohl für die dichte Lokal- und Regionalinformation, als auch für die nationalen und internationalen Hintergrundinformationen behalten (Wilke 1994). Sie sind noch fast in jedem Haushalt präsent, werden jedoch im Durchschnitt täglich nur etwa eine halbe Stunde lang gelesen. Sie erfüllen fast alle politischen Funktionen, am schwächsten wohl die Artikulationsfunktion. Umgekehrt pflegen sie im Unterschied zu den elektronischen Medien sehr intensiv die Meinungsbildungsfunktion (Marcinkowski 1994: 38). Auch die politisch ausgerichteten Zeitschriften – vor allem die Nachrichtenmagazine – beteiligen sich lebhaft an der Kritik- und Kontrollfunktion.

Die Stärke der Zeitungen ist die Meinungsbildende Hintergrundinformation

Akzent: Wir sind das Publikum

DIE BILANZ

Wie aber sieht die Gesamtbilanz aus - bezogen auf die deutschsprachige Schweiz? Mit welchen Medienleistungen kann das politische Publikum rechnen?

1. Das politische Publikum verhält sich nicht eindimensional. Die Bürgerinnen und Bürger nutzen die Medien auf vielfältige Weise, komplementär. So stützen sich die Stimmberechtigten vor eidgenössischen Volksabstimmungen mehrheitlich auf die redaktionellen Teile der Presse, das Fernsehen, das Radio und meist auch auf das "Bundesbüchlein" sowie den Inserateteil der Presse (Kriesi 1995: 162-165). Den grössten Einfluss auf den individuellen Informationsstand haben der redaktionelle Teil der Presse und das "Bundesbüchlein", gefolgt vom Fernsehen, während der Einfluss auf die Meinungsbildung nicht durchgehend von den gleichen Medien (und nicht nur von den Medien) ausgeht (Kriesi 1995: 166/67).

Das Publikum nützt die verschiedenen Medien vielfältig und komplementär

2. Daraus lässt sich ableiten, dass Fernsehsendungen wie die "Arena" in der Willensbildung keine Monopolstellung einnehmen – im Gegenteil. Solche Sendungen sind einerseits dazu angetan, das Interesse für Politik über die eigentliche *classe politique* hinaus zu wecken und wachzuhalten, denn eine Einschaltquote von rund 400'000 ist in der deutschen Schweiz beachtlich. Andererseits hat die "Arena" mehr die Funktion zu bestimmen, worüber die Leute reden und nachdenken (Agenda Setting), als Meinungen zu bilden. Natürlich besteht keine Gewähr, dass in solchen Debatten nur sachlich und wahrheitsgetreu argumentiert wird und dass der Informationsgewinn gross ist. Das Fernsehen kriert vor allem Stimmungen (Longchamp 1996). Immerhin hat die Forschung gezeigt, dass es in der "Arena" möglich ist, ruhig und sachlich zu argumentieren (Boner/Fontana 1994), und dass auch unterhaltende politische Sendungen Wissen vermitteln (Blum 1995: 177).

Es gibt keine meinungsbildenden Medienmonopole

3. Die Medienleistungen vor Volksabstimmungen und Wahlen sind sehr unterschiedlich. Während grosse Zeitungen, Nachrichtenmagazine und die Radio- und Fernsehprogramme der SRG mit zahlreichen Eigenleistungen aufwarten und die Bürgerinnen und Bürger fundiert informieren, können kleine Zeitungen (mit Auflagen unter 15'000) aus Mangel an Ressourcen vor nationalen Abstimmungen praktisch keine Eigenleistungen erbringen. Sie beschränken sich auf die Berichterstattung über die Veranstaltungen lokaler und regionaler Parteien und Abstimmungskomitees und auf den Abdruck von Leserbriefen (Blum 1995: 173/74). Vor vergleichbaren Schwierigkeiten stehen wohl auch kleinere Lokalradios. Dies bedeutet, dass das Publikum in eher ländlichen Gebieten nicht auf die gleich umfassende und kompetente politische Information zählen kann wie das Publikum in urbanen Zentren. Allerdings existiert auch die These, dass zu viel politische Information die Bürgerinnen und Bürger verunsichert und problemlösungsunfähig macht: Peter Spichiger-Carlsson argumentierte damit am Beispiel der Wahlinformationen von "Tages-Anzeiger" und "Neue Zürcher Zeitung" bei den eidgenössischen Wahlen von 1979 und 1983 (Spichiger-Carlsson 1988).

Die Leistungen der verschiedenen Medien sind unterschiedlich

4. Anhand der Parlamentsberichterstattung kann gezeigt werden, dass die Massenmedien um rigide Selektionen und Verkürzungen nicht herumkommen. Fernsehen und Radio müssen mehrstündige Debatten meist in Berichten von einer bis drei Minuten zusammenfassen. Die Printmedien können ausführlicher sein, aber auch sie selektionieren, selbst dann, wenn sie nach der Protokollmethode arbeiten (wie die "Neue Zürcher Zeitung" auf nationaler, kantonaler und lokaler Ebene und wie verschiedene andere Zeitungen in ihren Kantonen, so etwa die "Basler Zeitung" oder das "Oltner Tagblatt"). Die Untersuchung von André Bächtiger und Claude Jaggi am Beispiel der Kantone Bern, Solothurn und Basel-Stadt hat ergeben, dass die Medien den Focus auf kontroverse Geschäfte

Die selektive und verkürzte Berichterstattung gilt für alle Medien

legen, dass aber die Parlamente selber durch die Länge ihrer Debatten die Prioritäten für die Berichterstattung setzen (Bächtiger/Jaggi 1996). Caroline Schmid hat indessen dargelegt, dass das Publikum die Parlamentsberichterstattung nur rezipiert, wenn sie attraktiv vermittelt wird (Blum 1990: 152-189; Blum 1991: 103).

5. Medien vermitteln allerdings nicht nur Informationen, die nach journalistischen Selektionskriterien zustande gekommen sind, sondern auch bezahlte Informationen (Werbung); sie fungieren folglich nicht nur als "free media", sondern auch als "paid media". Zwar ist in der Schweiz politische Werbung am Rundfunk verboten. Umso intensiver werden Printmedien als Werbeträger für politische Botschaften benutzt. Für das Publikum haben, wie die Vox-Daten zeigen, der redaktionelle Teil und der Inserateteil von Zeitungen und Zeitschriften ihre Bedeutung. Politisches Marketing zielt auf beide Teile (Longchamp 1991b, Rickenbacher 1995: 125-139), doch immer wichtiger wird für politische Marketing-Strategen der Einfluss auf "free media" (Blum 1996). Soweit aber nach wie vor "paid media", also bezahlte Inserate eine Rolle spielen und somit der Auftraggeber keinerlei journalistische "Gatekeeper" erdulden muss, wird das Publikum im Übermass mit der Sichtweise konfrontiert, die im schroffen Gegensatz zu jener der Redaktion steht, und auch mit Fehlinformationen und Lügen, die durch die Redaktion nicht korrigiert werden (Blum 1995: 176/77). Dadurch kann das Publikum zusätzlich verunsichert und verwirrt werden.

Widersprüchliche politische Aussagen im Inserat- und im redaktionellen Teil können Publikum verwirren

6. Das politische Publikum ist unterschiedlich befähigt, mit politischen Informationen umzugehen und sie richtig einzuordnen. Claude Longchamp unterscheidet zwischen Isolierten, die ganz abgekoppelt sind, reinen Mediennutzern, die die Massenmedien bloss rezipieren, Diskussionsbeteiligten, die zusätzlich an politischen Gesprächen partizipieren, Medienmultiplikatoren, die neben allem anderen aktive Meinungsführung betreiben, und Agenda Setters, die darüber hinaus noch Themen setzen (Longchamp 1996). Die Informationsbereitschaft ist eben unterschiedlich verteilt: Schon das Nicht-Wissen und das Nicht-Wissen-Wollen kann meinungsbildend sein (Jäckel 1994). Die Forschungen zur Wissenskluft-Hypothese zeigen, dass nicht alle von der Medieninformation profitieren (Bonfadelli 1993). Während sich gut ausgebildete und politisch stark interessierte Bürgerinnen und Bürger in ländlichen Gebieten, die ungenügend mit politischer Information versorgt sind, leicht mit Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen eindecken und vertiefende Radio- und Fernsehsendungen nachfragen können, fühlen sich vielleicht Unterprivilegierte und Isolierte – auch in den Zentren – bei der Verarbeitung schon der Fernsehnachrichten überfordert. Medienleistungen, auch wenn sie noch so gut sind, reichen nicht aus. Die Demokratie braucht auch interpersonale Kommunikation: Gespräche und Diskussionen.

Das Publikum profitiert unterschiedlich von den Massenmedien – verbale Kommunikation bleibt notwendig

Literatur:

- Armingeon, Klaus/Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Bächtiger, André/Claude Jaggi: Parlamentsberichterstattung am Beispiel der Kantone Bern, Solothurn und Basel-Stadt. Bern: Institut für Medienwissenschaft 1996
- Beckmann, Michael/Edmund Görtler: Der Einfluss der Massenmedien auf den politischen Diskurs in der Familie, S. 310-328 in: "Publizistik" 3/1989
- Blum, Roger: Die politische Beteiligung des Volkes im jungen Kanton Baselland (1832-1875). Dissertation. Liestal 1977
- Blum, Roger (Hrsg.): Parlament und Öffentlichkeit in der Schweiz. Bern: Institut für Medienwissenschaft 1990
- Blum, Roger: Parlament und Massenmedien, S. 89-104 in: Parlamentsdienste (Hrsg.): Das Parlament – "Oberste Gewalt des Bundes"? Bern 1991
- Blum, Roger (a): Der schwarze und der rote Hase: Parteiblätter ohne Chancen in der Schweiz, S. 32-41 in: "Schweizer Monatshefte" 1/1993

Akzent: Wir sind das Publikum

- Blum, Roger (b): Stirbt die direkte Demokratie an den Einschaltquoten?, S. 133-144 in: Werner Catrina/Roger Blum/Toni Lienhard (Hrsg.): Medien zwischen Geld und Geist. 1893-1993 – 100 Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993
- Blum, Roger: Eingekehrte Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen, S. 171-179 in: Klaus Armingeon/Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Blum, Roger: "Medienwahlkampf" als Propaganda-Ersatz, S. 1-5 in: "Medienwissenschaft Schweiz" 1/1996
- Boner, Martin S./Philipp Gian Fontana: Brot und Spiele. Der Bundesrat in der "Arena". Bern: Institut für Medienwissenschaft 1994
- Bonfadelli, Heinz: Von der Medieninformation profitieren nicht alle, S. 109-126 in: Werner Catrina/Roger Blum/Toni Lienhard (Hrsg.): Medien zwischen Geld und Geist. 1893-1993 – 100 Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993
- Dalton, Russel J.: Citizen Politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France. Chatham (USA) 1988
- Donsbach, Wolfgang: Täter oder Opfer – die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, S. 221-281, und: Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA, S. 283-315, in: Wolfgang Donsbach/Otfried Jarren/Hans-Mathias Kepplinger/Barbara Pfetsch: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh 1993
- Donsbach, Wolfgang: Medien und Politik – ein internationaler Vergleich, S. 17-39 in: Klaus Armingeon, Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Dremska Wehrli, Andrijana: Das Fernsehnewsangebot im deutschsprachigen Europa. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Dissertation. Zürich: Zentralstelle der Studentenschaft 1996
- Gerhard, Heinz: Politische Sendungen im Fernsehen – Publikumspräferenzen im dualen Fernsehsystem, S. 123-142 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994
- Klingler, Walter/Thomas Windgasse: Der Stellenwert des Hörfunks als Informationsquelle in den 90er Jahren, S. 103-122 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien 1994
- Kriesi, Hanspeter: Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit, S. 151-170 in: Klaus Armingeon/Roger Blum: Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Ladner, Andreas: Direkte Demokratie auf kommunaler Ebene – die Beteiligung an Gemeindeversammlungen, S. 63-86 in: "Direkte Demokratie", Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft Bd. 31. Bern 1991
- Longchamp, Claude (a): Politisch-kultureller Wandel in der Schweiz, S. 49-101 in: Fritz Plasser/Peter A. Ulram (Hrsg.): Staatsbürger oder Untertanen? Politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich. Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris 1991
- Longchamp, Claude (b): Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit, S. 303-326 in: "Direkte Demokratie", Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft Bd. 31. Bern 1991
- Longchamp, Claude: "Instant"-Democracy Schweiz? Überlegungen zu Entwicklungen der politischen Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft. Bern: GfS-Forschungsinstitut 1996
- Longchamp, Claude/Sibylle Hardmeier: Analyse der Nationalratswahlen 1991 (Vox). Zürich/Bern: GfS-Forschungsinstitut 1992
- Marcinkowski, Frank: Politisierung und Entpolitisierung der "Realität" in unterschiedlichen Medienformaten, S. 35-53 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Rickenbacher, Iwan: Politische Kommunikation. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Schenk, Michael: Meinungsbildung im Alltag – Zum Einfluss von Meinungsführern und sozialen Netzwerken, S. 143-158 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation, S. 159-180 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Spichiger-Carlsson, Peter: Die Wirkung vermehrter Information auf das Wählerverhalten (= Res publica helvetica, Bd. 21). Bern 1988
- Steinmann, Matthias/Markus Jedele: Die Publikumsresonanz der SRG-Programme zu den National- und Ständeratswahlen 1995. Bern: SRG Forschungsdienst 1996
- Wilke, Jürgen: Lokal, regional, national, international – zu Angebot und Nutzung der Tageszeitung, S. 89-101 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994

Die Kommerziellen und ihr Volk

DER KAMPF UM DIE ZUSCHAUERINNEN UND ZUSCHAUER IST VOLL ENTBRANNT. DIE FRONTEN VERLAUFEN VOR ALLEM ZWISCHEN DEN PRIVATEN UND DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN ANSTALTEN. DIE UNTERSCHIEDLICHE DEUTSCHE BEARBEITUNG EINER AMERIKANISCHEN SERIE ILLUSTRIERT, WIE DIE SENDER PUBLIKUM ANLOCKEN UND GEGENEINANDER STIMMUNG MACHEN.

Brigitte Scherer

RTL scheint zu wissen, was sein Volk, sprich: das deutsche Fernsehpublikum, will. Schliesslich ist der Kölner Privatsender der populärste Sender Deutschlands. Rund 18 Prozent des täglichen Fernsehkonsums entfielen letztes Jahr auf sein Programm; mit knapp 15 Prozent folgten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie der private Sender SAT 1. Etwa 10 Prozent konnten sich die Dritten Programme und der Münchner Privatsender PRO7 sichern. Mit einem Nettowerbeumsatz von 1,96 Milliarden Mark und einem Gewinn von 102,6 Millionen Mark war 1995 das erfolgreichste Jahr in der elfjährigen Geschichte RTLs.

Doch nicht nur die Quantität der ZuschauerInnen, auch ihre werbewirtschaftliche Qualität hat den Sender zum finanziellen Gewinner gemacht. In der deutschen TV-Werbebranche heisst Qualität in erster Linie: ZuseherInnen zwischen 14 und 49, besser noch zwischen 14 und 29 Jahren. Ältere haben sich bereits auf bestimmte Marken festgelegt und geben nicht so willig Geld für neue Produkte aus. Auch hier ist RTL die Nummer eins. Auf Platz zwei liegt PRO7, Platz drei besetzt SAT 1, auf Platz vier findet man die beiden öffentlich-rechtlichen Sender.

Die Segmentierung des einen grossen Fernsehpublikums in altersspezifische Publika wiederholt eine Entwicklung, die bereits seit den siebziger Jahren die amerikanische Fernsehlandschaft charakterisiert. Spätestens seit Mitte der achtziger Jahre die Springflut an Kabel- und Satellitensendern die Einschaltquoten der grossen Networks ABC, CBS und NBC hat dramatisch sinken lassen, sind andere demographische Eigenschaften wichtig geworden, wie Einkommen oder Ausbildung, ja sogar sexuelle Orientierung. So scheuen sich Fernsehprogramme mit gutgebauten und halbnackt zur Schau gestellten Männerkörpern, von der Actionserie *Renegade - Gnadenlose Jagd* bis hin zur Fantasyserie *Hercules*, in den neunziger Jahren nicht mehr, neben der heterosexuellen auch die bisher vom Patriarchat verteufelte homosexuelle Phantasie zu bewegen. Die Werbewirtschaft interessiert sich heute für die dank "double income, no kids" erhebliche Kaufkraft der homosexuellen "community".

Nicht nur die Werbewirtschaft hat ihre Programmauswahl modifiziert, auch das Publikum. Bis Mitte der achtziger Jahre suchten die ZuschauerInnen ihr Programm nicht nach dem anbietenden Sender aus, sondern nach der Sendung. Heute spielt vor allem bei den begehrten jüngeren ZuseherInnen das Senderprofil die Hauptrolle und entscheidet über die Quote in den demographisch interessanten Gruppen. Gerade das Profil des US-Networks FOX mit seinen Science

RTL ist nach ZuschauerInnen und Werbeeinnahmen Sieger im deutschen Senderkampf

Nicht pauschale, sondern differenzierte sozio-demographische Zahlen zählen

Identifikation nicht mehr mit Programm, sondern mit Sender

Akzent: Wir sind das Publikum

Fiction- und phantastischen Serien – *Akte X: Die unheimlichen Fälle des FBI*, *Strange Luck*, *Sliders* oder *American Gothic* – reflektiert die Publikumsansprache in der US-Fernsehlandschaft der neunziger Jahre. Science Fiction-Serien und Programme mit SF-Elementen haben nie das Massenpublikum anlocken können, das noch in den frühen achtziger Jahren nötig war, um Profit zu bringen. Im neuen Fernsehmarketing-Kontext aber, mit mehr Kanälen und dadurch insgesamt niedrigeren ZuschauerInnenzahlen pro Sendung, braucht eine Serie kein Massenpublikum mehr, um ein Hit zu werden. Eine Quote, die früher nicht mal für die Top Twenty gereicht hätte, sichert heute einen Platz auf den ersten zehn Rängen der amerikanischen Einschaltquoten-Hitparade. Durch die Science Fiction-Fangemeinschaften – mit ihrem Durchschnittsalter zwischen zwanzig und vierzig in der demographisch begehrtesten Altersgruppe – gibt es ausserdem ein “fertiges”, kalkulierbares und treues Publikum. Nicht ohne Grund war es eine Science Fiction-Serie – *Star Trek: Voyager* – mit der im Januar 1995 ein fünftes Network (UPN) auf Sendung ging.

Obwohl diese Serien mit bis zu 1,5 Millionen Dollar pro Folge relativ teuer zu produzieren und ihre Kosten durch die Lizenzgebühren des Networks bei weitem nicht zu decken sind, rentieren sie sich für die Produktionsfirmen über andere Rechte wie Merchandise. Da ausserdem die SF-Fankultur international verknüpft ist, lassen solche Serien auch im Ausland ein vorgefertigtes Publikum erwarten. Wo sich in den USA eine Zuschauerschaft langsam durch Mundpropaganda aufbaut, da kann eine Serie in deutschen Fankreisen bereits ein Geheimtip sein, bevor sie auf die Bildschirme kommt – vor allem dank dem Internet, dem SF-Fanmedium schlechthin. So geschehen im Fall von *Akte X: Die unheimlichen Fälle des FBI*: Während die Serie sich in den USA erst in ihrer zweiten Staffel als Kulthit entpuppte, war sie in Deutschland vom Pilotfilm an ein Einschaltquoten-Erfolg für PRO7.

Welche Programme die deutschen Sender in den USA kaufen, weist auf das angestrebte Senderprofil inklusive Wunschpublikum hin. PRO7 zum Beispiel erscheint mit seinem Schwerpunkt auf ABC-Serien – *Superman: Die Abenteuer von Lois & Clark*, *New York Cops - NYPD Blue*, *Matlock*, *Roseanne*, *Grace*, *Alle unter einem Dach* oder *Alles super, Mr. Cooper* – als dessen deutsche Dependence. Junge Familien und jüngere städtische Singles sind nach dem Geschmack beider Fernsehsender.

Sein Profil präsentieren bedeutet auch, sich von den Profilen anderer Sender abgrenzen. Die umkämpften Grenzlinien verlaufen dabei in Deutschland weniger zwischen den einzelnen Sendern, als vielmehr zwischen den beiden Lagern “privat” und “öffentlich-rechtlich” – ein Kampf, bei dem sich gerade RTL hervorgetan hat. Dessen Image ist einmal pointiert in einer Scherzfrage so zusammengefasst worden: Für was steht RTL? – Rammeln, Töten, Lallen.

Seine grösste Publizität erreichte der Image-“Kampf” zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Lager im Frühjahr dieses Jahres, als RTL seine neusynchronisierte Fassung der klassischen Detektivserie *Magnum* (1980 bis 1988) promotete. Die Detektivserie war zwischen 1984 und 1991 bereits mehrfach bei der ARD zu sehen gewesen und von RTL gekauft worden. 1993 bereits hatte RTL-Programmdirektor Marc Conrad der ARD vorgeworfen, jede Folge der Serie um drei bis vier Minuten gekürzt, inhaltlich verfälscht und sinnentstellend synchronisiert zu haben (Grundlage für diese Vorwürfe war ein Ausstrahlungsreport der Autorin). So waren aus den Ex-Nazis der Folge “Never Again” (ARD-Titel: “Verfolgt”) palästinensische Spione geworden, Vietnambezüge aus Rückblenden oder in Dialogen waren der Schere oder einer Umsynchronisation zum Opfer gefallen; ausserdem hatte die ARD von den insgesamt 162 *Magnum*-Folgen 17 nicht gezeigt. Sieben davon beschäftigten sich ausdrücklich mit Vietnam-Themen wie psychisch gestörten Veteranen oder Rachefeldzügen ehemaliger GIs. Damit hatte die Detektivserie eine ihrer in der fernschwissenschaftlichen US-Literatur am meisten beachteten Vorzüge verloren. *Magnum* markiert noch vor *Rambo: First Blood* (1982) den Beginn der breiten “populären” Auseinandersetzung mit Vietnam in den amerikanischen audiovisuellen Medien der achtziger Jahre, zum Beispiel in

Das Marketing zielt wegen der Vielzahl der Kanäle nicht mehr auf die Masse, sondern auf spezifische Publikumsgruppen

International verknüpfte Fankulturen sichern die Rendite von Serien

Markante Abgrenzung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern

Image-Profilierung am Beispiel der Serie “Magnum”

Platoon (1986), *Full Metal Jacket* (1987), *Die Verdammten des Krieges* (1989) oder *Geboren am 4. Juli* (1990). Die Serie gilt als das erste und wichtigste fiktionale Fernsehprogramm, das sich ernsthaft und ausserhalb von Klischees mit dem amerikanischen Vietnamtrauma auseinandersetzt. Die meisten der restlichen zehn Folgen hatten politische Untertöne; so musste sich Privatdetektiv Thomas Magnum mit dem KGB auseinandersetzen, oder der britische EX-Sergeant Major Jonathan Higgins, zweitwichtigster Charakter der Serie, wurde mit einem dunklen Kapitel seiner Vergangenheit als Kolonialoffizier konfrontiert.

Peter Steinhart, Redakteur der ARD-Filmredaktion in Frankfurt, rechtfertigte in einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* im Mai dieses Jahres die Vietnam-„Zensur“ unter anderem so: „Die Art, wie hier in einem Unterhaltungsstück das Trauma Vietnam aufgegriffen und breitgewalzt wurde, ist für Nicht-Amerikaner schwer erträglich.“ Die ARD scheint seine Zuschauer damit primär als Europäer bzw. Deutsche zu sehen, für deren national bestimmtes Verständnis die US-Serie aufbereitet werden musste. Steinharts Kollege Klaus Lackschewitz hatte 1993 in einem Leserbrief an *Focus* eine ähnliche elitekulturelle Position bezogen: *Magnum* als „Unterhaltung“ – und damit als etwas Minderwertigem – wurde das Recht abgesprochen, sich mit ernsten, realistischen Themen zu beschäftigen. Indirekt wird damit aber auch dem Publikum die Fähigkeit abgesprochen, sich mit etwas „Fremden“ – Vietnam und der Umgang der Amerikaner mit diesem Thema – auseinanderzusetzen zu können. Klaus Lackschewitz hatte die ARD-Praxis bei *Magnum* auch damit gerechtfertigt, dass die ZuschauerInnen weder die Kürzungen noch die Änderungen bemerkt hätten – was als Beweis für das Geschick der ARD und die Minderwertigkeit der Serie gelesen werden kann, aber auch als Abwertung des Publikums als oberflächlich.

Doch auch RTLs Neusynchronisation von *Magnum* ist nicht so „original“ wie es der Sender seinem Publikum verspricht. Karin Wehn, die in ihrer Magisterarbeit 1994 die bis zum damaligen Zeitpunkt neusynchronisierten Folgen mit den ARD-Versionen verglichen hat, charakterisiert die RTL-Übersetzung als angereichert mit einer Reihe ungewöhnlicher sprachlicher Ausdrücke, mit Anspielungen auf aktuelle Ereignisse und deutsche Phänomene, auf Gewalt und Sex. Die Fassung der ARD hielt sich, abgesehen von den oben erwähnten groben Änderungen und Auslassungen, eng an den Tonfall des Originals. RTL „verjüngte“ die Serie durch flapsige Sprüche. Statt „ist er nicht gross“ (original und ARD) wird im Pilotfilm auf Thomas Magnum als „sieht er nicht verschärft aus“ Bezug genommen. Magnum’s Bezeichnung „yoyo“ für Higgins wurde von der ARD mit „Idiot“, von RTL mit „Mistratte“ übersetzt. Dass RTL den Tonfall änderte, mag nicht nur mit rechtlichen Gründen – Schaffung eines eigenen Copyrights – zu tun haben. *Magnum*, eine CBS-Serie, hatte in den USA ein eher älteres Publikum angezogen. Der typische erwachsene Zuseher war ein Mittvierziger, während eine vergleichbare Serie wie *Ein Colt für alle Fälle* vor allem für 39- bis 42jährige attraktiv war. Man kann spekulieren, ob RTL nicht befürchtete, durch eine tonfallgenaue Synchronisation jüngere ZuschauerInnen abzuschrecken bzw. hoffte, durch eine ins Flippige gehende Übersetzung jüngere ZuschauerInnen für die „alte“ Serie zu gewinnen.

„Der echte ‘Magnum’: Im Original nur bei RTL“ pries das *RTL-Trendletter* zum Serienneustart am 30. Mai 1996 die restaurierte Fassung an. „Ab 1995 zeigt RTL den echten Magnum“ schrieb die Programmzeitschrift *TV-Spielfilme* 1994. Das Nachrichtenmagazin *Focus* hatte Marc Conrads Vorwürfe 1993 mit „Falsche Töne bei ‘Magnum’“ betitelt. „Echt“ – das Wort erinnert an wertvollen Schmuck oder ein Kunstwerk, „echt“ wie das zitierte „Original“ im Gegensatz zu einer Kopie oder Fälschung. Die Wortwahl konnotiert die ARD als Betrüger, der seinem Publikum eine „Fälschung“ angedreht hat. Mit RTL dagegen wird die Vorstellung von einem ehrlichen Sender verbunden, der seinem Publikum das Echte und Wahre nicht vorenthält – koste die Neusynchronisation, was sie wolle (*TV Today* schreibt von 2,5 Millionen Mark). Das Publikum, vom öffentlich-rechtlichen Sender bevormundet und „für dumm verkauft“, wird so zum qualitätsbewussten und geistig anspruchsvollen Zuschauer aufgewertet; das ihm entsprechende Programm findet er bei RTL.

**ARD-Version
setzt auf
Problem-
entschärfung**

**RTL-Version setzt
auf jugendliche
"In"-Sprache**

**Gegenseitige An-
schuldigungen
und Behaupt-
ungen diskredi-
tieren den Kon-
kurrenz-Sender**

Akzent: Wir sind das Publikum

Vom Verschwinden des Huhu-Machers

DIE 29. MAINZER TAGE DER FERNSEHKRITIK IM MAI DIESES JAHRES GALTEN DER FRAGE "WOHIN TREIBT DAS FERNSEHEN?" IN IHREM BEITRAG ÜBER DIE PROFESSIONELLE ORGANISATION UND DISZIPLINIERUNG DES SAALPUBLIKUMS BELEUCHTETE DIE MEDIENKRITIKERIN DER BERLINER "TAZ" EINEN OFT ÜBERSEHENEN ASPEKT.

Klaudia Brunst

Ich gehöre noch so eben zu jener Generation, die sich an ihn erinnern kann. Der Huhu-Macher sass gewöhnlich in den Zuschauerrängen der televisionären Unterhaltungsshow und wartete im Verborgenen darauf, dass die Kamera ihn zufällig erfassen würde. Dann lächelte er erst unsicher, hob schliesslich aber doch seine Hand und winkte seinen Freunden und Bekannten enthusiastisch zu. "Seht her", sollte das heissen. "Ich habe es geschafft! Ich bin drin! Ich bin im Fernsehen!"

Gerade weil sich der Huhu-Macher der Inszenierung Fernsehen so gar nicht bewusst war, konnte er sich so ungeniert über deren Regeln hinwegsetzen. Munter trieb er sein eigenes Spiel mit dem Medium und nahm damit seine Rolle als Stellvertreter der Zuschauer viel ernster, als man auf den ersten Blick vermuten könnte.

Haben die Fernsehanstalten ihm vielleicht deshalb irgendwann den Kampf angesagt? Jedenfalls wurde der Kreuzzug gegen das unprofessionelle Tun des Huhu-Machers geradezu generalstabsmässig organisiert. Nichts wurde unversucht gelassen, um dem "Tele-Winker", wie sie ihn geringschätzig nannten, endgültig den Garaus zu machen. Es regnete Appelle, hagelte Anweisungen, und die "Hörzu" soll sogar eine Comic-Strip-Reihe über den "Tele-Winker" in ihr Blatt gehoben haben.

Und der Kreuzzug hatte Erfolg. Heute ist der Huhu-Macher vom Fernsehbildschirm praktisch verschwunden. Fast schon wehmütig klingt es in meinen Ohren, wenn die Einheizer der modernen Dailytalkshows vor Sendebeginn

ihr Saalpublikum noch eben ermahnen: "Und Sie winken doch nicht in die Kamera, oder?"

Natürlich winkt niemand mehr! Längst ist sich das Präsenzpublikum seiner Rolle bewusst geworden. Längst ist den Menschen auf den Zuschauerrängen klar, dass sie eben keine Fernsehzuschauer mehr sind, sondern Fernsehmacher! Dass sie Teil einer televisionären Inszenierung sind. Einer In-Szene-Setzung, die den Zuschauern daheim sagen will: "Seht her! Hier geht alles mit rechten Dingen zu! Hier ist alles echt. Hier wird nicht geschummelt. Sonst würden wir doch eingreifen, oder?"

Aber natürlich greifen sie nicht ein. Mindestens 300'000 Menschen haben im Jahr 1993 auf den Plastikstühlchen von "Glücksrad" oder "Fliege", "Hans Meiser" oder "Arabella" Platz genommen. Und der Bedarf an applauswilligen Zaungästen steigt. Zumeist sind es ältere Leute, die sich – von preiswerten Kaffeefahrten angelockt – die Zeit des öfteren mit dem Besuch einer Fernsehshow vertreiben. Aber der Quotendruck verlangt auch auf den Publikumsrängen Zielgruppengenauigkeit. Kids für "Arabella", Hausfrauen für "Meiser", Citoyens für "Biolek".

Längst haben die Produktionsfirmen der Dailyshows das mühsame "Ticketing" an Subunternehmer abgegeben, die für eine komplette Klatschgesellschaft bis zu 3'000 DM verlangen und dafür im Gegenzug ihren Schäfchen schon im Komfortdoppeldeckerbus einschärfen, wie sie sich telegen zu verhalten haben.

–“Schauen Sie niemals direkt in die Kamera.”
–“Stieren Sie aber auch nicht die ganze Zeit auf die Monitore über ihren Köpfen.”
–“Klatschen Sie eifrig und enthusiastisch, besonders wenn die Kamera über Sie hinwegschwenkt.”
–“Stehen Sie nicht von ihren Plätzen auf – auch nicht in der Pause.”
–“Denken Sie immer daran, dass Ihnen ein Millionenpublikum zusieht.”

Nein, diese Leute würden nicht eingreifen, wenn im Fernsehen geschummelt würde. Im Gegenteil: Brav bleiben sie die ganze Viertelstunde über auf ihren Plastikstühlchen sitzen, damit die Regieassistentin ausrechnen kann, wieviel Karl aus Karishorst beim “Glücksrad” denn nun gewonnen hat!

Wir Zuschauer daheim vor den Endgeräten sitzen nun wirklich allein vor dem Fernseher. Plötzlich gibt es nur noch ein Drinnen auf den Plastikstühlchen und ein Draussen auf dem Wohnzimmersofa – keine winkende Verbindung mehr zwischen denen, die das Fernsehen machen, und uns, die wir nur noch dazu da sind “dranzubleiben”. Während sie ganz professionell und wichtig auf das “Applaus-Signal” warten, den Mikrophongalgen zu sich heranzwinken oder das Zeichen zum “Zwischenruf” beherzigen.

Und längst hat die Vereinnahmung des Präsenzpublikums eine neue Dimension erreicht. Bei den neuen Krawallshows “Vera am Mittag” oder “Bärbel Schäfer” applaudiert der Saal nicht mehr nur, er fragt nicht mehr nur, der Saal buht jetzt auch, macht Stimmung, Meinung, Quote...

Nichts wird mehr dem Zufall überlassen im Fernsehen der Neunziger. Nicht einmal der Schwenk über das Saalpublikum.

Das Saalpublikum ist inzwischen so professionell durchorganisiert, wie es sich die Gegner des Tele-Winkers einst wünschten. Und allerorten erwecken sie den Anschein “mündiger Bürger”, die eben auch etwas zu sagen haben. Alles Schwindel! Da werden nun unter die herkömmlichen Gäste auch speziell zum Thema ausgewählte Meinungsmacher plaziert, da steht dann hier mal einer auf und entpuppt sich als Bruder des Talkgastes, oder da beschwert sich jemand über die Unzucht der jungen Leute und gehört zum Arbeitskreis “Familie und Kirche”. Das Saalpublikum ist plötzlich mindestens so wichtig wie die Gäste auf der langen Bank bei “Hans Meiser”. Nur um uns eine Authentizität vorzugaukeln, die der Huhu-Macher einst ganz unfreiwillig unter Beweis stellte, werden die Leute auf den

Rängen nun genauso professionell gecastet wie die Talkgäste in der ersten Reihe.

Apropos erste Reihe: Man hat mich gebeten, nur maximal sieben Minuten zu reden und in dieser Zeit auch noch über den Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern zu sprechen. Ich will dazu nur zweierlei sagen.

1. Vieles, was ich gestern bei den Privaten sah, finde ich heute bei ARD und ZDF. Ich wage daher keine Prognose, wann neben “Fliege” alias “Meiser” und “Hera Lind” alias “Ilona Christen” auch die Talkshows neuen Typs bei ARD und ZDF Einzug halten. Ich weiss nicht, ob in der ersten Reihe die hinteren Ränge schon professionell gecastet werden – mich würde interessieren, ob sie es morgen immer noch nicht machen.

2. Neulich sah ich mal wieder das “Aktuelle Sportstudio” und dort sass ein Huhu-Macher in den Zuschauerrängen und wartete im Verborgenen darauf, dass die Kamera ihn zufällig erfassen würde. Dann lächelte er erst unsicher, hob schliesslich aber doch seine Hand – und winkte seinen Freunden und Bekannten enthusiastisch zu. “Seht her”, sollte das heissen. “Es gibt mich noch! Ich habe überlebt!” Es freut mich, dass das ZDF seinen Programmauftrag ernst nimmt und sich gegen alle Professionalisierungstendenzen auch ein Stück Geschichtsbewusstsein bewahrt hat.

Nachdruck aus epd / Kirche und Rundfunk Nr. 38 vom 18. Mai 1996

Akzent: Wir sind das Publikum

Öffentliche Konfessionen: “Wir sind das Kirchenvolk”

IN ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND HABEN KATHOLIKINNEN UND KATHOLIKEN UNTERSCHRIFTEN FÜR EIN “KIRCHENVOLKS-BEGEHREN” GESAMMELT UND ZUR ERNEUERUNG IHRER KIRCHE AUFGERUFEN. INSBESONDERE FORDERN SIE DEN AUFBAU EINER GESCHWISTERLICHEN KIRCHE, DIE GLEICHBERECHTIGUNG DER FRAUEN, DIE ABSCHAFFUNG DES PFLICHTZÖLIBATS FÜR PRIESTER UND EINE POSITIVE BEWERTUNG DER SEXUALITÄT. SIE WERBEN FÜR EINE OFFENE UND VERSÖHNUNGSBEREITE KIRCHE, DIE AUF DROHGEBÄRDEN VERZICHTET UND EINE HELFENDE, BEFREIENDE BOTSCHAFT VERKÜNDET. SIE VERSTEHEN SICH NICHT LÄNGER ALS OBJEKTE EINER NACH RIGIDEN MORALVORSTELLUNGEN KONZIPIERTEN PASTORAL, SONDERN ALS SUBJEKTE UND VERANTWORTUNGSTRÄGER IN EINER DIALOGISCHEN UND REFORMIERBAREN GEMEINSCHAFT MÜNDIGER MENSCHEN.

Walter Lesch

Eine sich als modern verstehende Theologie scheut sich aus verständlichen Gründen vor der Offenlegung konfessioneller Sichtweisen. Denn angesichts der erreichten ökumenischen Fortschritte wäre es nicht besonders klug, alte Kontroversthemata erneut ins Scheinwerferlicht öffentlicher Auseinandersetzungen zu rücken. Andererseits sind die bleibenden Differenzen gerade im Kirchenverständnis nicht zu leugnen, auch wenn sie als katholisches Lamentieren über die drückende Last der eigenen Tradition artikuliert werden. Was einst den Anstoß zum vehementen reformatorischen Protest gab, ist in der katholischen Kirche nach wie vor ein ungelöstes Strukturproblem, das sich vor allem im Amtsverständnis (vgl. zur Kritik der traditionellen Gegenüberstellung von Priestern und Laien die Beiträge in Hoffmann 1987) und im römischen Zentralismus äußert. Die schlichte Aussage “Wir sind das Kirchenvolk” ist deshalb immer noch mehr als eine von der Tradition gut gedeckte Kurzformel. Es ist ein Protest, ein selbstbewusstes Aufbegehren des Volkes gegen eine wenig reformfreundige Kirchenleitung, eine Kritik an “Hirten”, die von den Autonomiebestrebungen innerhalb ihrer “Herde” offensichtlich wenig halten. Wer solche Bilder gebraucht, lässt sich natürlich in gewisser Weise auf die Spielregeln hierarchischen Denkens ein. Kritisiert werden nicht die Ämter, sondern die ungerechtfertigte Machtverteilung. Mit anderen Worten: Das Kirchenvolk fühlt sich als Herde von seinen Hirten schlecht behandelt; es fühlt sich nicht genügend ernst genommen und möchte verstärkt an Entscheidungen partizipieren.

“Wir sind das Kirchenvolk” als Protest der Basis gegen die reformunwillige katholische Kirchenleitung

Wer so denkt, wird mit Entsetzen auf den Vorwurf reagieren, er oder sie wolle die Kirche durch die scharfe Kritik schwächen, spalten oder gar zerstören. Es bedarf schon einer ziemlich weitgehenden Identifikation mit der Kirche und mit bestimmten Idealvorstellungen von der Kirche, um an die Reformfähigkeit dieses Projekts überhaupt noch zu glauben. Jedenfalls halte ich die kritische Solidarität, die trotz aller Vorbehalte in den verschiedenen "Begehren" des Kirchenvolkes zu spüren ist, für alles andere als selbstverständlich. Wenn diese Kirche von mündigen Christinnen und Christen nichts wissen will und wenn sie immer weniger so etwas wie eine intellektuelle Heimat zu sein vermag, dann wäre es doch eine näherliegende Konsequenz, den ganzen Zirkus der ewig gleichen ermüdenden Debatten endlich hinter sich zu lassen und die eigenen Kräfte sinnvoller einzusetzen. Das Leben ist zu kurz, um es im Kampf gegen Windmühlen zu verbringen. Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn vielleicht geht es beim Anrennen gegen die vor- und anti-modernen Bastionen der katholischen Kirche ja doch um mehr als nur um ein Strukturproblem, das sich durch die längst überfällige Demokratisierung beheben liesse. Vielleicht geht es viel grundsätzlicher um die Krise von Glaubenspraxis und Gottesrede unter den heutigen gesellschaftlichen Bedingungen. Darüber wäre mit unseren reformierten Freunden mit einem Blick auf ihre Kirchenstrukturen ausführlicher zu sprechen.

Die Schwierigkeit, Glauben heute zu leben, begründet den langen Atem im Kampf um Veränderung

ZUSCHAUERPERSPEKTIVEN UND INNENANSICHTEN

Wenn die Herde aufbegehrt, heisst dies, dass sie nicht länger dem selbstgefälligen Treiben mancher ihrer Hirten zuschauen möchte. Sie will mehr sein als nur Empfängerin von Botschaften, Belehrungen, römischen Rundschreiben und dicken Katechismen. Sie will mehr sein als ein passives Publikum. Freilich hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in dieser Hinsicht schon viel geändert. Eine liturgische Feier lebt von der aktiven Beteiligung aller Anwesenden und ist keine zu konsumierende Bühnenshow. Doch auch hier bleibt dem Kirchenvolk das Gefühl einer ärgerlichen Asymmetrie. Aus der Perspektive eines unbeteiligten Beobachters ist gerade die Teilnahme an kultischen Veranstaltungen von einer blossen Zuschauerhaltung nicht zu unterscheiden, zumal sich die sogenannte Beteiligung oft auf Statistenrollen beschränkt. Das Kirchenvolk wäre also das Publikum einer liturgischen Darbietung mit rückläufigen Einschaltquoten. Und das nicht nur, weil das Programm nicht genügend interaktiv ist. Dies könnte einer gewissen Bequemlichkeit ja sogar noch entgegenkommen. Problematischer ist, dass die "Veranstalter" nicht selten in stümperhafter Weise kulturelle Standards und Regeln der Kommunikation verletzen. Mit kirchenmusikalischen Darbietungen, die eine Beleidigung des Gehörs sind. Mit einer Geringschätzung visueller Ausdrucksformen. Mit Predigten, deren Niveau kein gutes Licht auf die theologischen Fakultäten wirft, an denen die Redner ihre akademischen Abschlüsse erworben haben. Inkompetente Profis, von deren seelsorglichem Rat nicht viel zu erwarten ist.

Fehlende Qualität der liturgischen Darbietungen lässt Publikum abspringen

Gegen solche Beobachtungen wird in der Regel eingewandt, dass es sich um eine typische Zuschauerperspektive mit arroganten Anmassungen handele. Wer so drastisch auf Distanz gehe, habe schon jedes Recht auf Kritik verwirkt. Doch diese Verteidigungsstrategie wird auf die Dauer kaum erfolgreich sein. Wer sich nicht ständig um die "Qualität" des eigenen Angebots bemüht, sollte mit Publikumsbeschimpfungen vorsichtig sein. Der Heilige Geist bietet keine automatische Frischegarantie für kirchliche "Produkte". Die "Begehren" des katholischen Kirchenvolks, konkret die Referenden in Österreich, in Deutschland (vgl. für diese beiden Länder die Beiträge im Sammelband "Wir sind Kirche" 1995) und in den USA, zeugen nun aber gerade von der Frische und Attraktivität christlicher Praxis, die an der Basis und an den Rändern der bestehenden Strukturen Gestalt annimmt und nicht mehr auf das Einverständnis "von oben" warten will. Eine solche Freiheit der Christenmenschen ist durch keine noch so machtvolle Institution zu bremsen.

ChristInnen brauchen keine Hirten, um ihre Glaubenspraxis ihrem Leben anzupassen

Etwas anders steht es um die Freiheit jener kritischen Christinnen und Christen, die nicht nur für ihre Überzeugungen, sondern auch um ihre berufliche Existenz in der Kirche kämpfen. Wer

Akzent: Wir sind das Publikum

finanziell von Wohlwollen einer religiösen Gemeinschaft unabhängig ist, wird sich zwar über manchen autoritären Unsinn ärgern, kann aber letztlich doch gelassen seinen eigenen Weg gehen oder auch gemeinsam mit anderen nach neuen Formen des Christeins suchen. Die Protestbewegung innerhalb der katholischen Kirche wird jedoch zu einem beträchtlichen Teil von Menschen getragen, die unmittelbar unter einem System leiden, von dem sie sich beruflich und existentiell etwas anderes versprochen hatten: Priester, die nicht mehr zu der Verpflichtung auf die zölibatäre Lebensform stehen können; hochqualifizierte Laientheologinnen und -theologen, die trotz (oder wegen?) ihrer Kompetenz auf Ablehnung oder Misstrauen stossen; Frauen, denen immer wieder mitgeteilt wird, dass ihnen der Zugang zu wichtigen Ämtern versperrt bleibt. „Aber diese Leute haben doch keinen Grund zum Jammern“, wird unser fiktiver neutraler Beobachter einwenden. „Schliesslich wussten sie von Anfang an, worauf sie sich einlassen. Das ist in der Berufswelt auch sonst so.“

Doch damit lassen sich die Protestierenden nicht mehr abspesen. Sie wollen, dass sich endlich etwas ändert. Deshalb gleicht die katholische Kirche zur Zeit einem brodelnden Kessel mit viel angestauter Wut. Die Alternativen wären Stillhalten oder lautloser Auszug, zwei Wege, die inzwischen auch schon viele gewählt haben. Spektakulärer als die Resignation ist freilich die Aufbruchstimmung an der Basis, die das Interesse der Medien findet. Normalerweise ist es nicht von besonderem Reiz, über kirchliche Themen für ein grosses Publikum zu berichten. Die katholische Kirche machte in den vergangenen Jahren eher durch abstruse Negativschlagzeilen von sich reden: Anlässlich der Ernennung reaktionärer Bischöfe, der Massregelung progressiver Theologen, Affären um sexuellen Missbrauch ...

Protest kommt vor allem von den institutionellen Trägern des Kirchensystems

Aufbruchstimmung und Protest an der Basis ist sehr medienwirksam

DIÖZESE PARTENIA: KIRCHENVOLK IN DER WÜSTE

Im Januar 1995 enthob Rom Jacques Gaillot, den Bischof von Évreux, seines Amtes. Genauer gesagt: Gaillot wurde zum Bischof eines nicht mehr existierenden Bistums in Nordafrika ernannt. Eine besonders originelle Geste von unüberbietbarer Komik! Der weltweite Protest gegen diese autoritäre Massnahme gegen einen prominenten Hoffnungsträger einer offenen und basisnahen Kirche beschäftigte die Medien während mehrerer Monate. Ob man in Rom ernsthaft geglaubt hatte, sich auf diesem Weg eines lästigen Kollegen zu entledigen – eines Mannes, dem nicht zuletzt sein unbefangener Umgang mit den Medien zum Vorwurf gemacht wurde?

Es gehört zur Ironie der Kirchengeschichte, für die kirchenrechtliche Einbindung der nicht in „normalen“ Ortskirchen arbeitenden Bischöfe virtuelle Diözesen zu erfinden. Eine bessere territoriale Umschreibung seines neuen Aufgabenbereichs hätte Jacques Gaillot sich kaum wünschen können. Denn was lag näher, als die humorlosen Römer beim Wort zu nehmen und mit Elan in die pastorale Arbeit in der Wüstendiözese Partenia, „in partibus infedilium“ (in den Gebieten der Ungläubigen, wie es im Kirchenlatein so schön heisst) einzusteigen? Der (Hirten)Brief an das Kirchenvolk in der Wüste liess nicht lange auf sich warten. „Liebe Freunde in Partenia, ich weiss nicht, ob Euch das ärgert, dass viele Leute Euch am Anfang gar nicht ernst nahmen. Sie sind nicht schuld daran. Denn Euer Name tönt wirklich nach einem Hollywood-Schinken über die Antike, nach einem römischen Siegeszug, und 1995 begegnen uns nur selten römische Offiziere. (...) Ehrlich, ich selber wäre nicht auf Partenia gekommen. Zu meinen Gunsten kann ich allerdings anführen, dass ich die Wahl hatte“ (Gaillot 1995: 7 und 11). „Gaillot lehnte nämlich den Vorschlag ab, freiwillig zu demissionieren und als „ehrenamtlicher Bischof“ in Évreux oder als „Spezialbischof“ sonst irgendwo in Frankreich zu bleiben. Mit der Disziplinar-massnahme der „Verlegung“ in eine fiktive Diözese erwiesen die römischen Würdenträger ihrem ungeliebten Amtsbruder ungewollt den grösseren Dienst. „Ihr seid für mich keine Scheindiözese, auch keine verlorene Diözese, noch weniger eine Diözese, die wieder erobert werden müsste. Ihr seid gar keine Diözese; für mich, Freunde in Partenia, seid Ihr die Welt – wo Ihr Euch auch aufhaltet, in einem islamischen

Die Absetzung Bischof Gaillots kommt dessen Bedürfnis nach Aufbrechen der Strukturen entgegen

Gebiet oder sonstwo, in den Gefängnissen oder in den Salons, vor meiner Haustüre oder Tausende von Kilometern entfernt. Das ist eine Welt, wie ich sie mag: mit einer grossen Weite, ohne Hindernisse und Schranken, eine Welt für den Menschen und für die Frohe Botschaft. In dieser Weise verstehe ich Euch: Ihr seid überall und nirgends. Und in dieser Sichtweise komme ich heute auf Euch zu" (Gaillot 1995: 10f).

Seit einiger Zeit ist die Diözese Partenia übrigens auch auf Internet erreichbar. Sie steht für eine Kirche, die sich nach Gaillots ausdrücklichem Wunsch nicht in krasser Opposition zur "offiziellen" Kirche befindet, die aber etwas von der Freiheit und Weite des Evangeliums deutlich macht, das auf schützende Mauern, ängstliche Besitzstandswahrung und zentralistische Verwaltung sehr gut verzichten kann. Gaillot ist wegen seiner unkonventionellen Aktionen nicht nur von seinen erbitterten Gegnern kritisiert worden. Auch aufgeschlossenerer Zeitgenossen hielten ihn für einen Traumtänzer, der sich naiv für Ziele instrumentalisieren lasse, die er gar nicht richtig beurteilen könne. Sein beharrliches Eintreten für Marginalisierte war nicht nur kirchlichen Kreisen suspekt. Es war und ist ganz einfach ein Engagement, das stört, das verunsichert, das zu Reaktionen zwingt. Nicht alle werden dieser Art, die Radikalität des Evangeliums zu leben, widerspruchslos folgen. Und es wäre auch kaum in Gaillots Interesse, wollte man ihn zu einem Helden stilisieren. Aber gegen die Absichten derer, die ihn auf ein Abstellgleis bringen wollten, eröffnet die Logik seines Kirchenkonfliktes die Möglichkeit einer neuen und dennoch traditionsverbundenen Ortsbestimmung für das Kirchenvolk: Partenia, Exodugemeinde in der Wüste.

THEOLOGISCHE RÜCKBLLENDE: EKKLESIOLOGISCHE SUPERKODES

Mit konkreten historischen Verankerungen hatte die dogmatische Lehre von der Kirche, die Ekklesiologie, immer ihre Mühe. Solange Kirche primär als ein überzeitliches Phänomen gesehen wird, muss jedes Bemühen um religionssoziologische Tiefenschärfe (vgl. Kaufmann 1979) lästig sein, weil es am Glanz idealisierter und spirituell überhöhter Kirchenbilder kratzt. An die Stelle soziologischer Analysen setzt die Dogmatik traditionelle Formeln und Bilder und spricht von der Kirche beispielsweise als "Gemeinschaft der Gläubigen", als "Sakrament", als "Leib Christi", als "Volk Gottes". Das sind Kodierungen, die auf einer reichen Überlieferung beruhen und in äusserster Verknappung zentrale Gehalte des kirchlichen Selbstverständnisses zum Ausdruck bringen. Sie transportieren biblische Metaphern, bekenntnishaftige Kurzformeln, spirituelle Ideale und Massstäbe, an denen sich kirchliche Praxis messen lassen muss. Insofern sind sie keineswegs nur Festschreibungen eines Ist-Zustandes, sondern kritische Denkbilder, deren Sprengkraft sich oft erst im Laufe der Geschichte erweist (vgl. Ven 1995, bes. Kap. 11; Werbick 1994; Kehl 1996).

Ein solcher wirkungsmächtiger Kode ist die Redeweise von der Kirche als "Volk Gottes", wobei unterschiedliche Konnotationen mitschwingen. Kein Wunder bei einer so vieldeutigen und missverständlichen Vokabel wie "Volk"! "Volk Gottes" im biblischen Sinn verweist auf die jüdischen Wurzeln des "Kirchenvolkes", das sich in Kontinuität zu dem Volk versteht, mit dem Gott seinen Bund schloss, um damit eine besonders intensive Zuwendung und Verpflichtung zu bekunden. Der Volksgedanke hat also eine integrierende Funktion, mit der zugleich eine privilegierte "ingroup" von der "outgroup" der Nicht-Mitglieder unterschieden wird. Die Mitgliedschaft beruht nicht auf ethnischen oder sprachlichen Merkmalen, sondern auf der Erwählung durch Jahwe und der Anerkennung seiner Gebote. In diesem Sinn ist die Formel auch neutestamentlich weitergeführt worden, um die gemeinschaftsstiftende Kraft der befreienden Botschaft des Propheten Jesus von Nazareth zu markieren.

Die Revitalisierung der "Volk Gottes"-Formel durch das Zweite Vatikanische Konzil (in den Anfangskapiteln der Konstitution "Lumen gentium") ist bis heute ein grosses, in weiten Teilen uneingelöstes Programm geblieben, das die besondere Würde aller Mitglieder in einer Gemeinschaft von Freien und Gleichen unterstreicht. Unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Sprache,

"Partenia" als Modell für radikales, universales Verständnis des Evangeliums

Kirchliche Inhalte werden über spirituell überhöhte Formeln, Bilder und Metaphern kommuniziert

Das "Volk Gottes" beruht auf Erwählung – unabhängig von Geschlecht, Ethnie, Sprache

Der im Gleichheitsgedanken wurzelnde Sinn der "Volk Gottes"-Formel ist nicht realisiert

Akzent: Wir sind das Publikum

sozialem Status und allen weiteren Merkmalen, die immer noch dazu missbraucht werden, Mauern zwischen Menschen aufzurichten und Hierarchien zu begründen.

HISTORISCH-SOZIOLOGISCHE VERGEWISSERUNGEN

Bei aller Sympathie für das Ideal eines Gottesvolkes verwenden wir den Begriff "Volk" nach den grausamen völkischen Perversionen unseres Jahrhunderts nicht ohne Befangenheit (vgl. zur begriffsgeschichtlichen Rekonstruktion: Hoffmann 1991). Selbstverständlich wird sich ein selbstkritisches Kirchenvolk entschieden davon abgrenzen und erklären, dass es sich auf ein aufklärerisch-demokratisches Verständnis von Volkssouveränität beziehe, etwa in dem Sinn, in dem in der Schweiz mit den Möglichkeiten direkter Demokratie vom "Volk" geredet wird. In Deutschland ist hingegen das Gespenst der nationalen oder nationalistischen Zuspitzung immer noch nicht gebannt. Der Wandel der Protestrufe bei den Demonstrationen in der ehemaligen DDR vor der Auflösung des Staates zeigt sehr eindrucksvoll das Spektrum der politischen Programme: Von der selbstbewussten Parole "Wir sind das Volk" bis zur Beschwörung "Wir sind *ein* Volk".

Das theologische Konzept vom "Volk Gottes" ist eindeutig transnational ausgerichtet: Als Gemeinschaft von Menschen aus allen Nationen. Dennoch bleibt auch hier das Paradox einer Definition von Zugehörigkeit, die mit anderen Zugehörigkeiten in Konflikt gerät und Universalität nur durch die Bindung an partikuläre Vorgaben erreichen kann. Gegen den Rückfall in nationale Identifikationen ist selbst das christliche Weltbürgertum nicht sicher. Man denke nur an die relativ progressiven Standpunkte der Kirchenleitung in Fragen der Einwanderungs- und Asylpolitik. Wollte man sich in diesem Bereich auf die Stimme des Kirchenvolkes verlassen, würde vermutlich eine restriktivere Haltung gefordert.

Jede Definition der Zugehörigkeit birgt die Gefahren der Nichtzugehörigkeit

KONTEXTE

In der polyzentrischen Weltkirche haben wir zum Glück immer mehr Gespür für die vielfältigen Kontextualisierungen von Kirche gewonnen. Das gilt hinsichtlich des Verständnisses vom "Volk Gottes" als der "Kirche der Armen" ganz besonders für die Lernprozesse, die bei uns durch den Erfahrungshintergrund von Christinnen und Christen in Lateinamerika angestoßen wurden (Estrada 1996). Hier wird der soziale Aspekt einer Basiskirche betont, die mit den "kleinen Leuten" des Volkes solidarisch ist und die Religion des Volkes, mit akademischer Distanz manchmal mit kritischem Unterton als "Volksreligiösität" bezeichnet, respektiert.

Im Vergleich dazu sind die reichen europäischen Volkskirchen durch die Auflösung traditioneller Formen und durch einen Individualisierungstrend gekennzeichnet, der oft als Solidaritätshindernis an den Pranger gestellt wird. Ich möchte jedoch vor einer zu einfachen Sichtweise warnen, die im Individualismus die Wurzel aller Übel sieht. Denn die gesellschaftlichen Prozesse der Modernisierung und Flexibilisierung haben so komplexe Biographien hervorgebracht, dass mit einem moralisierenden Solidaritätspathos nur wenig auszurichten ist. Solidarisches Handeln wird ja nicht zugunsten beliebiger Optionen abgelehnt (vgl. Gross 1994), sondern findet unter anderen, komplizierteren Bedingungen statt als früher (vgl. Beck u.a. 1995). Wer sein eigenes Leben mit allen Krisen, Brüchen und Gestaltungsaufgaben in die Hand nimmt, ist noch lange kein Feind eines Engagements für lokale und weltweite soziale Belange. Aber er oder sie wird kaum geneigt sein, sich bei einem solchen Engagement, zum Beispiel in Dritte-Welt-Gruppen, von Vertretern einer repressiven Doktrin bevormunden zu lassen (vgl. Nuscheler u.a. 1995). Wer die typischen Krisenphänomene moderner Lebensläufe – Scheidung, Wiederverheiratung, Experimente mit neuen Lebensformen usw. – nicht mit Wohlwollen begleitet, sondern durch unbarmherzige Prinzipienreiterei verurteilt, verspielt jeden moralischen Kredit als Ratgeberin in eben diesen individuell und gesellschaftlich bedeutsamen Handlungsfeldern.

Solidarität wird durch westlichen Individualismus nicht ausgeschlossen, wohl aber bevormundende Doktrin

CHRISTLICHE MORAL ZWISCHEN GEMEINSCHAFTSBEZUG UND UNIVERSALISMUS

Unter den gegebenen Bedingungen scheint es für einen persönlichen Lebensentwurf kohärenter zu sein, ein universalistisches Ethos individuell zu leben zu versuchen und sich nicht vorbehaltlos einer religiösen Gruppenmoral zu verschreiben. Andererseits ist der Gemeinschaftsbezug für jede christliche Praxis konstitutiv. Ob es beim klassischen Pfarreimodell bleiben muss, ist eine andere Frage. Zwischen dem Einzelkämpferdasein, der Sehnsucht nach Nestwärme in Kleingruppen von Gleichgesinnten und der unerreichbaren Fiktion grosser Gemeinschaften (Fuchs 1992) eröffnet sich ein Spannungsfeld, über das in den vergangenen Jahren auch sozialphilosophisch verstärkt nachgedacht wurde (vgl. Lesch 1995b). In Abgrenzung zu rein formalen Begründungsdiskursen werden die sittlichen Gehalte konkreter Lebenswelten neu gewichtet, ohne damit die Idee einer unparteilichen Verfahrensgerechtigkeit aufzugeben.

Der katholischen Kirche könnte es nicht schaden, derartige Überlegungen zumindest in den Versuch einer sanften Modernisierung einzubeziehen (Gabriel 1994). Denn es kann ja nicht einfach darum gehen, um jeden Preis bessere "Einschaltquoten" für ein museal werdendes Programm zu erreichen. Dies geschieht übrigens bisher nur selten unter Rückgriff auf das Kirchenvolk; im Fernsehen, ob in "Stemstunden" oder Unterhaltungsserien, lässt sich die Kirche lieber durch uniformiertes Amtspersonal repräsentieren. Ganz ähnlich ist auch die Optik vieler populärer Kinofilme. Die Rolle eines "normalen" Mitglieds im Kirchenvolk ist aber anspruchsvoller (und wahrscheinlich deswegen durch simple Medienstrategien schwer darstellbar): Sie ist gekennzeichnet durch einen Pluralismus der Zugehörigkeiten. Wer sich als Christ bekennt, hört deswegen nicht auf, in Lebenszusammenhängen zu existieren, die mit kirchlichen Lehrmeinungen wenig zu tun haben. Für die Eindeutigkeitsfetischisten von rechts und links mag dieser Mut zur Ambivalenz ein Ärgernis sein. Aber er gehört untrennbar zu einer fundamentalen Demokratisierung christlicher Lebensvollzüge und zur Inkulturation des Christentums in der Moderne. Vielleicht ist ja das Partenia-Modell - komplementär zur klassischen Ortskirchenstruktur - ein heute möglicher Weg, als Mitglied des "Volkes Gottes" zugleich eigenverantwortlich und im Bemühen um universale Solidarität zu leben.

Neue Ansätze gesucht im Spannungsfeld zwischen individueller und gemeinschaftlicher Glaubenspraxis

Kirchliches Amtspersonal steht öffentlich immer noch im Vordergrund

Auch ChristInnen leben heute in verschiedenen Lebenswelten

Literatur

- Beck, Ulrich u.a.: Eigenes Leben. Ausflüge in die unbekannte Gesellschaft, in der wir leben. München 1995
- Estrada, Juan Antonio: Volk Gottes. In: Ellacuría, Ignacio /Jon Sobrino (Hrsg.): Mysterium Liberationis. Grundbegriffe der Theologie der Befreiung, Band 2, S. 809-822. Luzern 1996
- Fuchs, Peter: Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit. Frankfurt a.M. 1992
- Gabriel, Karl: Christentum zwischen Tradition und Postmoderne. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1994
- Gaillot, Jacques: Ihr seid das Volk. Brief an meine Freunde in der Wüste. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1995
- Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a.M. 1994
- Hoffmann, Lutz: Das "Volk". Zur ideologischen Struktur eines unvermeidbaren Begriffs. In: Zeitschrift für Soziologie 20, Heft 3, S. 191-208, 1991
- Hoffmann, Paul (Hrsg.): Priesterkirche. Düsseldorf 1987
- Kaufmann, Franz-Xaver: Kirche begreifen. Analysen und Thesen zur gesellschaftlichen Verfassung des Christentums. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1979
- Kehl, Medard: Wohin geht die Kirche? Eine Zeitdiagnose. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1996
- Lesch, Walter: Fall Gaillot - Logik der Exklusion. In: Orientierung 59, Nr. 4, S. 37-40, 1995

Akzent: Wir sind das Publikum

- Lesch, Walter: Gesellschaft - Gemeinschaft - Gemeinwohl. Ethische Anmerkungen zum Kommunitarismus. In: Eid, Volker u.a. (Hrsg.): Moralische Kompetenz. Chancen der Moralpädagogik in einer pluralen Lebenswelt. S. 117-142, Mainz 1995
- Nuscheler, Franz u.a.: Christliche Dritte-Welt-Gruppen. Praxis und Selbstverständnis. Mainz 1995
- Ven, Johannes A. van der: Kontextuelle Ekklesiologie. Düsseldorf 1995
- Werbick, Jürgen: Kirche. Ein ekklesiologischer Entwurf für Studium und Praxis. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1994
- "Wir sind Kirche": Das Kirchenvolks-Begehren in der Diskussion. Freiburg i.Br. / Basel / Wien 1995

Das Volk: Masse, Pöbel, Souverän

WENN IN THEATERSTÜCKEN "DAS VOLK" EINE ROLLE HAT, BEZIEHT GEWISSERMASSEN DIE BÜHNE DEN ZUSCHAUERRAUM INS DRAMA EIN. STÜCKE VON FRIEDRICH HÖLDERLIN, GEORG BÜCHNER UND PETER WEISS SIND BEISPIELE DAFÜR. SIE ZEIGEN SPANNUNGEN ZWISCHEN POLITISCHER THEORIE UND MENSCHLICHER WIRKLICHKEIT. WER IST "DAS VOLK"? IST ES AKTEUR, ROHE NATUR ODER FORMBARE MASSE? – SOLCHE FRAGEN SIND DER AUSEINANDERSETZUNG UM DIE ROLLE DES PUBLIKUMS HEUTIGER MEDIEN NÄHER, ALS DER GESCHICHTLICHE UND KULTURELLE ABSTAND VERMUTEN LIESSE.

Peter Müller und Stefan Howald

Hölderlin, Empedokles: Rückzug an den Kraterrand

pm. Bevor Hölderlin sich an seine "Empedokles"-Tragödie macht, liest auch er Shakespeare. Die Römerdramen, jedenfalls "Julius Caesar", wie wir aus seinen Briefen wissen. Das leuchtet sofort ein, wenn man an Hölderlins Dramenpläne denkt. Neben Empedokles, dem Philosophen, Arzt, Dichter und Staatsmann aus Agrigent, der sich im 5. Jahrhundert vor Christus angeblich in den Ätna stürzte, kommen auch Sokrates und der Spartaner Agis als potentielle Tragödienhelden in Frage, und in allen drei Stoffen geht es wesentlich um das Verhältnis des grossen Einzelnen zum Volk.

Allerdings interessiert sich Hölderlin nicht wie Shakespeare für antike Diktatoren und aristokratische Volksfeinde, sondern für Gegner der Machthaber, für politische Reformer: Sokrates, Agis und Empedokles sind, auf eine Kurzformel gebracht, Demokraten. Wer sich solche Helden wählt, setzt in einer Zeit, in der Europas feudale Reaktion gegen die französische Revolutionsarmee Krieg führt, ein klares Zeichen.

Aber ist es so klar? Anders als die Titelhelden hat das Volk bei Hölderlin und Shakespeare nicht wenig gemeinsam. Ob Empedokles oder Coriolan, das Volk hat ein immer stark gefühlsbetontes, extremes Verhältnis zu ihnen, es

hasst oder liebt sie, wobei die Frauen, so wollen es die dichtenden Männer von Shakespeare bis Büchner, besonders zu exstatischer Verehrung neigen. Die Stimmung kann freilich rasch umschlagen, besonders wenn die Volkseele entsprechend massiert wird. Ist Hölderlin, der Demokrat, ein Volksverächter, wie Shakespeare?

Der "Empedokles" ist ein vertrackter Fall. Und das umso mehr, als es gar keine "Empedokles"-Tragödie von Hölderlin gibt. Zumindest ist keine erhalten geblieben. Was wir haben, sind Fragmente, Entwürfe, Pläne, mit Korrekturen übersät und vermutlich zwischen 1797 und 1800 entstanden. Einig ist sich die Forschung heute darin, dass drei Anläufe auszumachen sind, in denen Hölderlin den antiken Stoff zum Drama formen wollte.

Der komplexen Textgeschichte im einzelnen nachzugehen, würde hier viel zu weit führen. Ein paar Bemerkungen müssen genügen. Wichtig in unserem Zusammenhang ist: Das Volk rückt immer mehr in die Ferne. Buchstäblich: Spielt das Drama gemäss den beiden ersten Entwürfen noch teils in der Stadt Agrigent, teils auf dem Ätna, setzt der dritte Entwurf gleich auf dem menschenleeren Vulkan ein. Auch die Funktion des Volks ändert sich entscheidend. Sind es im ersten Entwurf einzelne Bürger, die sich kurz zu

Akzent: Wir sind das Publikum

Wort melden, also ganz wie bei Shakespeare, ist im zweiten und dritten Entwurf nur noch ein Chor vorgesehen. Das Volk, die bewegte, schwankende, wankelmütige Menge, erstarrt. Statt mitzuspielen kommentiert das Volk nur noch. Aus dem bürgerlichen Trauerspiel wird eine Tragödie im altgriechischen Stil.

Von der ersten, Anfang 1799 begonnenen Fassung sind zwei Akte erhalten. In jedem der streng gebauten Akte steht im Zentrum eine grosse Volksszene. Die zwei Volksszenen sind parallel und gegensätzlich: Da der Bannfluch des Volks gegen Empedokles, dort der Versuch des Volks, ihn in die Stadt zurückzuholen. In beiden Szenen führen zunächst die Mächtigen das Wort für die namenlosen "Bürger", Kritias, der Archon, und vor allem Hermokrates, der Priester, also die Inhaber der weltlichen und der geistigen Macht.

Im ersten Akt nutzt der Priester Hermokrates die Gunst der Stunde, um den verhassten Konkurrenten, den Liebling des Volks ungeschädlich zu machen. Empedokles ist angeschlagen. Er leidet, sieht sich ausgestossen, nicht mehr in "Einklang" mit der göttlichen Natur, beklagt seine Hybris: "die Götter waren/ Dienstbar mir geworden, ich allein/ War Gott und sprach in frechem Stolz heraus" (451ff). Hermokrates hat leichtes Spiel. Während Empedokles aufbraust, bleibt der alte Priester kalt, ein Praktiker der Macht. Er weiss: "Wer sich das Volk gewonnen, redet, was/ Er will" (551f).

Zurückgewonnen hat der Priester das Volk mit der Unterstellung, Empedokles, "der heimliche Verführer", habe sich "als einziger, allmächtiger Tyrann" etablieren wollen. Prompt verstehen die Bürger nicht mehr, wie sie vor kurzem noch Empedokles huldigen konnten: "Sagt/ Wie kam es denn, dass dieser uns betört?" (560) "Nun ist es klar: er muss gerichtet werden," befindet der erste Bürger. Des "Pöbels Zähne" (705), so sieht es Empedokles, zielen nach seinem Herz, "das rohe Volk" (862) rast.

In der Mitte des zweiten Akts stehen sie sich wieder gegenüber, Empedokles auf der einen, Priester, Archon und Volk auf der andern Seite. Am Ätna jetzt, nicht mehr in der Stadt. Die Konstellation hat sich allerdings verkehrt. Das Volk will Empedokles zurückholen, ihn zu seinem König machen. Doch der lehnt ab: "Diss ist die Zeit der Könige nicht mehr." Ein Sprengsatz. Sechs Jahre zuvor war die weithin schockierende Hinrichtung von Louis XVI, jetzt lebt man mitten in einem Krieg, den auch deutsche Fürsten für die Erhaltung ihrer Throne führen lassen. Die Bürger von Agrigent reagieren denn auch "erschrocken", wie eine der raren Regieanmerkungen fest-

hält, und zum ersten und einzigen Mal im ersten Entwurf lässt Hölderlin die Bürger gemeinsam reden: "Wer bist du Mann?"

Der brisante Satz gegen das Königtum macht die Bürger perplex: "Unbegreiflich ist das Wort/ So du gesprochen, Empedokles" (1327f). Wenn für Könige nicht mehr die Zeit ist, wofür denn? Empedokles bleibt die Antwort nicht schuldig: "Schämet euch/ Dass ihr noch einen König wollt, ihr seid/ Zu alt; zu eurer Väter Zeiten wärs/ Ein anderes gewesen. Euch ist nicht/ Zu helfen, wenn ihr selber euch nicht helft" (1336ff). Selbsthilfe ist angesagt, aber Selbsthilfe wozu? Das Volk, im ersten Akt noch manipulierbarer, rasender "Pöbel", bekommt von Empedokles, diesem Mittler zwischen Göttern und Menschen, Natur und Gesellschaft, Vergangenheit und Zukunft, einen fundamentalen Auftrag. Nimmt man den genau, ist es die Revolution. Allerdings eine viel radikalere noch als die in Frankreich versuchte. Das Gewordene soll "kühn" vergessen werden, nicht weniger als eine Neugeburt ist nötig, ein neues Leben, ein neuer Bund.

Das Volk bleibt nicht unberührt von der Herausforderung. Der dritte Bürger, der als letzter Volksvertreter das Wort ergreift, "ahndet es" (1601), das Neue, kaum Sagbare, "Schauer" gehen durch sein Leben, die innere Erstarrung löst sich, der Prozess der Aufklärung hat zumindest begonnen.

Im zweiten, vermutlich im Frühling 1799 begonnenen Entwurf, regen sich Zweifel. "Das trunkne Volk", von dem gleich im ersten Vers die Rede ist, tritt nicht mehr auf, es ist nur als sprachloser Chor "in der Ferne" zu hören. Dafür erhalten die Gegner des Empedokles, der Priester Hermokrates und der junge Politiker Mekades, stärkeres Gewicht. Nicht mehr bloss die Angst um Machtverlust lässt sie auf Verbannung des freiheitlichen Volkshelden Empedokles sinnen, sondern anti-aufklärerische Überzeugung: "Drum binden wir den Menschen auch/ Das Band ums Auge, dass sie nicht/ Zu kräftig sich am Lichte nähren" (10ff).

Die Revolutionsbegeisterung ist dem verstossenen Empedokles am Kraterrand gründlich abhanden gekommen, als sich Hölderlin, wohl im Dezember 1799, an die dritte Fassung macht. Eisig ist die Luft da oben, schroff und abgründig wirken nun die verknäpften Blankverse. Als (selbst)zerstörerisches Chaos erinnert Empedokles, der Dichter, den Volksaufstand in der Stadt. In der chaotischen, verdrehten, gottverlassenen Welt bleibt nur die Stille. Einzig durch den Freitod im Feuer ist die Entfremdung von Mensch und Natur, diese epochale Erfahrung der

Moderne, zu überwinden, "eingedenk/ Der alten Einigkeit" (453f).

Empedokles opfert sich. Damit beglaubigt er sich als "der Eine", als "der neue Retter" (362). Das Volk aber, tief unten in der Ebene, gelähmt unter dem chernen Himmel, hat nichts mehr zu tun. Genauer: Es hat zu warten, zu warten auf ihn, den Retter: "O wann, wann öffnet sie sich/ die Fluth über die Dürre. / Aber wo ist er?/ Dass er beschwöre den lebendigen Geist".

Mit diesen dringlichen Fragen des Volks bricht der dritte Entwurf und damit Hölderlins Kampf mit dem Empedokles-Stoff ab. Er konnte an kein Ende kommen, das grosse Revolutionsstück war nicht zu schreiben, nicht nur weil

das inzwischen bonapartistische Frankreich den Republikanern in Deutschland die Unterstützung versagte.

Gerade im Scheitern liegt die Aktualität der Fragmente. Alles ist noch virulent, der Anspruch umfassender Emanzipation, die Aussöhnung mit der ausgebeuteten Natur, Erlösungssehnsucht und Gegenauflärung, die Legitimationsnöte der Elite, die Führerphantasie, der Retter und Opfer identisch wird. Keiner hat wohl früher und schroffer als Hölderlin den Zusammenhang zwischen Utopie und Katastrophe gedichtet. Dessen langer Schatten fällt bis heute. Nichts ist abgetan.

Friedrich Hölderlin: Sämtliche Werke und Briefe. Hanser Verlag, München 1992.

Georg Büchner, Dantons Tod: Ein Kreuz oder sonst so was

sh. 1838, als Heine beschreibt, wie der feudale Apologet Shakespeare die bürgerliche Republik als Schlangenfängerei entlarvt, stellt sich das Problem, das Shakespeare antizipiert hatte, real verschärft: Soll man die demokratische Republik, soll man die angebliche Ermächtigung der Massen von feudalem oder radikaldemokratischem Standpunkt her kritisieren? Für Heine hatte sich das bereits in ein anderes Koordinatensystem übersetzt: Kritik von links oder rechts? Denn in der Zwischenzeit hatte man die aufwühlendsten Massenaktionen gesehen, die französische Revolution, und sie hatte die Spontanität von elisabethanischen Kornaufständen in Partiekämpfe übersetzt. Einen ihrer aufmerksamsten Beobachter findet sie in Georg Büchner. Er übersetzt sie zugleich, wie Heine, in die Zeit der dreissiger Jahre. "Dantons Tod", geschrieben 1835 innert weniger Wochen, unter ständiger Gefahr der Verhaftung wegen umstürzlerischer Tätigkeit, ist überfrachtet mit den Vorgaben, mit denen sich Büchner auseinandersetzt; mit Material aus der französischen Revolution, das zum Teil wörtlich eingearbeitet wird, mit Aktualisierungstendenzen, mit einer ästhetischen Selbstvergewisserung, die sich ebenfalls auf Shakespeare zurückbezieht, aber quer zu dessen politischer Stossrichtung steht.

Das Stück stellt zuerst einmal Robespierre und Danton gegeneinander und das Volk in die Mitte. Es ist Objekt des Streits, wird sich aber bald als Subjekt einmischen. Bereits in zweiten Szene des ersten Aktes entsteht aus einer Debatte unter Bürgern über die wirtschaftliche Misere eine aufgeheizte Stimmung, soll ein junger, vornehm

gekleideter Mann an einer Laterne aufgeknüpft werden, kann aber entkommen; Robespierre, der auftaucht, lenkt die Energien des Volkes in quasi konstitutionelle Bahnen, indem er die Massen auffordert, zum Jakobinerclub mitzukommen, um dort Gericht zu halten.

Manche der Charakterisierungen, die Shakespeare dem Mob anheftete, tauchen bei Büchner wieder auf. Das Volk scheint wankelmütig und manipulierbar. Es gibt aber auch neue Elemente. Die Masse ist nicht mehr sprachlos, einzelne haben ihre Eloquenz gewonnen. Zwar scheint das Volk zum Lynchmord entschlossen, aber es lässt sich dank eines witzigen Bonmots erweichen. Zwar setzt sich schliesslich wiederum ein Führer, Robespierre, durch, aber die Bürger begegnen ihm durchaus respektlos. Zwischen der religiösen Verklärung eines Weibs, die Robespierre als "Messias" bezeichnet, und dem ersten Bürger, der das Volk selbst gegen Robespierre als das Gesetz geltend macht, tut sich ein Graben der emanzipatorischen Selbstermächtigung auf.

Die Stärke von Büchners Darstellung liegt gerade in solch fließenden Übergängen: Die Masse differenziert sich. Das Stück stellt denn auch viel eher ein Problem, als dass es eine Lösung aufweist. Schon früh hat Büchner in einem Brief formuliert: "Das Huhn im Topf lässt den gallischen Hahn verenden." Das Drama nimmt die These von der Macht ökonomischer Verhältnisse auf. "Das Volk ist materiell elend, das ist ein furchtbarer Hebel", bemerkt einer der unterliegenden Dantonisten. Büchner hat dies in einem späteren Brief an den Liberalen Karl Gutzkow weiter ausgeführt: "Ich habe mich überzeugt, die gebildete

Akzent: Wir sind das Publikum

und wohlhabende Minorität, so viel Concessionen sie auch von der Gewalt von sich begehrt, wird nie ihr spitzes Verhältnis zur grossen Klasse aufgeben. Und die grosse Klasse selbst? Für die gibt es nur zwei Hebel, materielles Elend und religiösen Fanatismus. Jede Parthei, welche diese Hebel anzusetzen versteht, wird siegen. Unsre Zeit braucht Eisen und Brot – und dann ein Kreuz oder sonst so was.”

Das ist kein religiöses Credo, sondern eine Analyse. Büchner selbst war entschlossener Atheist, aber deswegen sah er umso schärfer die Bedeutung der Religion “oder sonst so was”. Sein Werk bekommt hier eine unmittelbare ideologietheoretische Aktualität, weil es auf die zentrale Frage einer kritischen Theorie verweist: Was organisiert die Zustimmung der Menschen zu Verhältnissen, die ihren eigenen Interessen zuwiderlaufen?

Die kritische Anmerkung zum “religiösen Fanatismus” weist auch zurück auf die Darstellung von Robespierre in “Dantons Tod”, der nicht nur von jenem Weib als Messias bezeichnet wird, sondern sich selbst in religiöser Anordnung sieht. Tatsächlich wollten ja die Jakobiner die Allmacht der Religion durch den säkularisierten Kult der

Vernunft ersetzen, wobei die religiöse Struktur erhalten blieb. Entsprechend formuliert Robespierre eine scharfe Kritik am atheistischen Sensualismus von Danton. Indem Büchner zwar nicht politisch, aber ideologietheoretisch die Position von Danton unterstützt, geht seine Kritik über eine oberflächlich moralische Verurteilung der jakobinischen Gewaltherrschaft hinaus, indem sie auf mögliche Ursachen dieser Entwicklung hin zu einer absoluten Gewaltherrschaft verweist.

Büchners skeptischer Realismus bleibt jederzeit auf die radikale Demokratisierung gerichtet. Im oben angeführten Brief an Gutzkow hat er weiter geschrieben: “Ich glaube, man muss in sozialen Dingen von einem absoluten Rechtsgrundsatz ausgehen, die Bildung eines neuen geistigen Lebens im Volk suchen und die abgelebte moderne Gesellschaft zum Teufel gehen lassen.”

Ein paar Jahre später ist diese Einsicht aktivistisch umgedreht worden: Die “Theorie wird zur revolutionären Gewalt, sobald sie die Massen ergreift.” (Karl Marx: Einleitung zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie, 1843)

Georg Büchner: Werke und Briefe. Hanser-Verlag, München 1988.

Peter Weiss, Marat: Die Waffe der Feder

sh. Das Werk von Peter Weiss ist vielfältig in den historisch-politischen Diskurs verknüpft. In seinem durchschlagenden Erfolg “Die Verfolgung und Ermordung Jean-Paul Marats dargestellt durch die Schauspielgruppe des Hospizes zu Charenton unter Anleitung des Herrn de Sade” von 1964/65 greift er ein Thema der französischen Revolution auf, antwortet damit auch auf Büchners “Dantons Tod”. Dabei ergeben sich bemerkenswerte Verschiebungen. Das Gegensatzpaar Danton-Robespierre wird auf de Sade-Marat verschoben; Dantons Sensualismus wird mit der Figur de Sade pathologisch verschärft. Weiss hat die Ambivalenz zwischen den beiden Figuren offengelassen. Einerseits bleibt das Stück eine Inszenierung von de Sade, dessen Zynismus zu triumphieren scheint, andererseits bekommt Marat in den politischen Auseinandersetzungen recht. Im nachträglich überarbeiteten Epilog lässt Peter Weiss seinen de Sade sagen: “Es war unsre Absicht in den Dialogen / Antithesen auszuprobieren / und diese immer wieder gegeneinander zu stellen / um die ständigen Zweifel zu erhellen / Jedoch finde ich wie ichs auch dreh und wende / in unserm Drama zu keinem Ende”. Zwischen den Antithesen steht wiederum die Masse. Büchners Volk

wird zu Insassen der Heilanstalt transformiert, die teilweise als autistische Psychofalle, teilweise als politisch Internierte agieren. Politik wie Krankheit sprengen zuweilen das von de Sade inszenierte philosophische Spektakel.

Andererseits wird Politik ebenso durch Krankheit und Sexualität bestritten. De Sade wirft dem Revolutionär Marat vor, die “Gefängnisse des Innern” zu vernachlässigen: “Denn was wäre schon diese Revolution / ohne eine allgemeine Kopulation”. Bemerkenswert ist dabei, wie sich Sexualität vereinsamt, auf Sade, auf Charlotte Corday in ihrem Lustmord an Marat, auf ihren Liebhaber Duperret. Zwar sind letztere beide Insassen der Heilanstalt, aber die Rollen, die sie spielen, gehören der sozialen Oberschicht an. Es scheint, als habe die nicht bloss materielle, sondern auch psychische Depravierung dem Volk noch die letzte Unanständigkeit ausgetrieben; zu einer Kopulations-Pantomime müssen sie von de Sade angeleitet werden. Die berühmte Verfilmung des Stücks durch Peter Brook wie die jüngste Inszenierung im Zürcher Neumarkt-Theater brachen mit diesem sozialen Muster, indem sie einzelnen Insassen sexuelle Aktivitäten zuordneten.

Peter Weiss selbst hat die Ent-Sensualisierung in seinen

folgenden Polit-Dramen auf die Spitze getrieben. Von der "Ermittlung" (zum Auschwitz-Prozess) über den "Lusitanischen Popanz" (zum portugiesischen Kolonialismus) bis zum "Vietnam-Diskurs" (zur amerikanischen Kriegsführung in Vietnam) band eine didaktische Polithetorik die Bilderflut immer stärker zurück. Zwar versuchte er sich gleichzeitig an einer neuen Bewegungsdramaturgie, die Massen auf die Bühne bringen sollte, aber das führte aus mehrfachen Gründen in eine Sackgasse und eine Krise. 1970 griff er deshalb auf die bedeutsame Figur Hölderlins zurück. Das gleichnamige Stück "Hölderlin" erschien 1971, wurde ein Jahr später überarbeitet. In ihm findet sich eine zentrale Szene, in der sich die historischen Schichten mehrfach überlagern und die Massenproblematik eine neue Darstellung findet.

In dieser Szene versammelt Hölderlin seine früheren Gefährten Hegel, Schelling, Sinclair, Schmid, Neuffer und Wagner um sich und trägt ihnen das soeben geschriebene Trauerspiel "Empedokles" vor, diese "Tragödie der Zerfleischung". Peter Weiss ist weiterhin an Glanz und Elend der Revolution interessiert, deshalb greift er für seine Zwecke auf die erste Fassung von Hölderlins Stück zurück, die am stärksten die Auseinandersetzung von Rebell, Volk und Herrschenden behandelt. Indem er die Bühnenfigur Hölderlin sich während seines Vortrags mit der Stückfigur Empedokles identifizieren lässt, thematisiert er das Thema Revolution und Masse in zweifach gebrochener Form. Es kommt aber noch eine weitere Ebene hinzu. Der Weg des Empedokles als Empörer gegen die herrschende Ordnung wird nämlich in deutlicher Entsprechung zum Leidensweg des kubanischen Revolutionärs Che Guevara in Bolivien gestaltet.

Man hat Peter Weiss vorgeworfen, das sei eine oberflächliche Aktualisierung, ja, man hat ihm Anfang der siebziger Jahre auf dem Höhepunkt der antiimperialistischen Befreiungskämpfe die beliebte Frage gestellt, warum er nicht selbst mit einer Knarre in den bolivianischen Dschungel gegangen sei, statt Che auf die Bühne des bürgerlichen Staatstheaters zu zerrn. Das war ein Missverständnis. Trotz einer mehrfachen emotionalen Anbindung an Che wird dessen Geschichte, bzw. die von Empedokles, vom Intellektuellen und Schriftsteller Hölderlin erzählt. Es geht dem Stück nicht um den Revolutionsersatz, es geht um die Revolutionsdarstellung. Bewaffneter Revolutionär und Schriftsteller sind nicht identisch. Auf allen Ebenen geht es freilich um die Frage eines radikalen Beispiels durch die außergewöhnliche Tat: Täter sind Che im Dschungel und Hölderlin als Schreiber.

Das bleibt nicht ohne Ambivalenz. Einerseits wird zur Selbstermächtigung, zur Selbstverantwortung der Nachfolgenden aufgerufen: "Deshalb erwägt / den Aufruf / der aus der Stille / von den Bergen kommt / und setzt ihm selbst / die Worte und / die Handlung." Andererseits bleibt solches Selbsthandeln anscheinend doch auf das Vorbild des großen Einzelnen angewiesen. Die Masse aber taucht nicht mehr selbst auf der Bühne auf, sondern ist in der Form von Hölderlins zuhörenden Freunden zur reaktiven Öffentlichkeit geworden.

Peter Weiss: Werke in sechs Bänden. Suhrkamp Verlag, Frankfurt 1991.

Akzent: Wir sind das Publikum

Publikumsethik

VOLKSSOUVERÄNITÄT, DEMOKRATIE UND ÖFFENTLICHKEIT KÖNNEN AUF DAUER NUR FUNKTIONIEREN, WENN SIE AUF DAS NIVEAU DER TATSÄCHLICHEN KOMPLEXITÄT DER MODERNEN GESELLSCHAFT AUSGERICHTET SIND. DER AUTOR BEZIEHT SICH AUF DIE MASSGEBENDEN THEORIEN ÜBER GESELLSCHAFT UND ÖFFENTLICHKEIT UND LEGT ZEHN THESEN ZUR PUBLIKUMSETHIK VOR.

Matthias Loretan

In der Programmatik "Wir sind das Publikum" mögen Erinnerungen nachklingen an jene andere politische Programmatik, mit der 1989 die Massen in den Strassen und auf den Plätzen von Leipzig ihre Macht als Souverän einforderten und ein Regime zu Fall brachten, das im Namen des Volkes und der Werktätigen zu regieren vorgab. Das Volk entzieht dem Regime seine Legitimation zu herrschen und nimmt die Lenkung seiner Geschicke selber in die Hand. Es verlässt die Zuschauerplätze (die Couchette vor dem Fernsehapparat) und betritt die Arena der Geschichte. Das Publikum beansprucht seine Rolle als demokratischer Souverän und ruft jenen, die Staat und Wirtschaft für es organisierten und vor ihm repräsentierten zu: *Wir sind das Volk*. Wenn aber das Volk, das in den Verfassungen aller demokratischen Staaten als Souverän gilt, leibhaftig und massenhaft in Erscheinung tritt, gerät das herrschende Regime in eine Krise und – fegt es die Massen nicht mit Gewalt von den Strassen – kann zusammenbrechen.

Wenn das Volk die Arena der Geschichte betritt, gerät das Regime in die Krise

WIEVIEL VOLK(SOUVERÄNITÄT) ERTRÄGT DIE DEMOKRATIE?

Doch wo ist das Volk heute? Wohin hat sich der Souverän zurückgezogen? Die Versuche, die Revolution zu verstetigen und das Volk in basisdemokratischen Einrichtungen wie die runden Tische an der Steuerung der politischen Prozesse teilhaben zu lassen, sind gescheitert. Nach dem Fall der Mauer flutet das Volksmeer auf der Strasse hinüber in den Westen, in den Supermarkt. Und dort verläuft sich die Masse, verliert sich im Pluralismus der partiellen Interessen. Die einen berufen sich noch national(istisch) auf das einigende Volk als eine Gemeinschaft vor dem Staat. Rückwärts-gewandt grenzen Patrioten nationale Identität ab gegen das Fremde sowie das Universelle und reduzieren die staatliche Einheit auf die Einheit einer Herkunfts-, Sprach- oder Kulturgemeinschaft. Andere erkennen in der Übernahme der sozialen Marktwirtschaft und wohlfahrtsstaatlicher Einrichtungen die besten Aussichten, um rasch am Wohlstand zu partizipieren ("Helmut, nimm uns an die Hand, zeig uns den Weg ins Wirtschaftswunderland".) Sie fordern den unverzüglichen Beitritt der DDR zur Bundesrepublik. Und wiederum andere – und ihre Zahl wächst mit den Enttäuschungen über den ausbleibenden Wohlstand – erinnern sich mit Wehmut zurück an die grossflächige Versorgung mit sicheren Arbeitsplätzen, an die Nischen des Gerichtes und des Protestes gegen den paternalistischen Staat.

Der Souverän in Form der Volksmasse lässt sich nicht dauerhaft für die Revolution organisieren

Hätten die Revolutionäre ein besseres Volk verdient? Die Vorstellung vom Volk, das seinen Willen permanent auf der Strasse formiert und kundtut, ist wohl ein gefährlicher Mythos. Diese Form prekärer Öffentlichkeit ist gebunden an gesellschaftliche Umbrüche, die Ausnahmen darstellen in

der Geschichte menschlicher Zivilisation. Massen in modernen Gesellschaften sind in Hinblick auf ihre verstetigte Willensbildung auf starke rechtsstaatliche Institutionen angewiesen. Erst sie ermöglichen die Ausbildung eines hinreichend differenzierten Orientierungswissens, einer freien und chancengerechten Meinungs- und Willensbildung, die über formelle Verfahren (wie zum Beispiel Wahlen, parlamentarische Verhandlungen, Mehrheitsentscheidungen und Mechanismen der Konkordanz bei der Ausübung der politischen Macht) Recht setzen und damit Regeln und Problemlösungen entwickeln, die für alle gültig sind.

Als notwendige Folge der Massengesellschaft werden das Volk (demos) und der Staat (kratos) voneinander geschieden. Gleichzeitig werden durch Verfahren der Repräsentation, der Delegation und der Legitimation diese miteinander verbunden. So wählt das Volk seine Repräsentanten, um während einer Wahlperiode von ihnen beherrscht zu werden. In direkten Demokratien behält sich das Volk als Souverän zudem plebiszitäre Eingriffe (Initiative und Referendum) in die formelle politische Willensbildung vor. Ansonsten üben politische Institutionen die demokratisch erzeugte und legitimierte Herrschaft aus: aktuell (Regierung) oder potentiell (Opposition), direkt (staatliche Instanzen) oder indirekt (Parteien).

Wieviel Basisdemokratie verträgt eine vernünftige Steuerung der gesellschaftlichen Entwicklung? Am ehesten bündeln sich die Interessen der Massen spontan und basisdemokratisch in Zeiten revolutionärer Umbrüche, wenn demokratische Spielregeln gegen den Despotismus durchgesetzt werden. Zur Zeit der französischen Revolution etwa erkannten die Volksmassen ihre Unterdrücker im König, in Teilen des Adels und des hohen Klerus. In den "nachholenden" Revolutionen Mitteleuropas Ende der achtziger Jahre dieses Jahrhunderts forderten die Demonstranten die Abschaffung der Parteidiktaturen. Solche akzentuierten Feindbilder fehlen allerdings im Alltag und in den Routinen demokratischer Willensbildung moderner Staaten. Die politische Herrschaft sowie die wirtschaftliche und soziale Macht sind in funktional differenzierten Gesellschaften weitgehend entpersonalisiert. Die gravierendsten Steuerungskonflikte gesellschaftlichen Wandels entzünden sich nicht einmal mehr an genuin politischen Widerständen (z.B. an Kämpfen um politische Partizipation), sondern an Krisen, die auf den systemischen Eigensinn des Marktes (ökologische Probleme, Verteilung der Erwerbsarbeit) oder der administrativen Macht (Sicherung der sozialen Wohlfahrt) zurückgehen.

Welche Rolle spielt das Volk in den Normallagen der rechtsstaatlich institutionalisierten Meinungs- und Willensbildung? Ist es auf die Zuschauerränge verwiesen, um von dort aus den Professionellen der kommunikativen Macht (Journalistinnen und Parlamentariern) sowie der administrativen Macht (Mitgliedern von Regierung und Verwaltung) zuzuschauen und per Akklamation Zustimmung oder Missfallen kundzutun? Soll es im Interesse möglichst effizienter und differenzierter Problemlösungen das Geschäft der Politik und der Wirtschaft den professionellen Steuerungssystemen überlassen und nur noch die Früchte jener Programme konsumieren, die es am besten unterhalten: Mit multimedialen Erlebnisangeboten, sozialstaatlichen Leistungen und Markenprodukten? Ist das Volk nur als passives Publikum souverän, das sich möglichst zurückhaltend in die öffentlichen Angelegenheiten einmischt? Wie stehen grundsätzlich Demokratie und Volkssouveränität in modernen Gesellschaften zueinander?

VOLKSSOUVERÄNITÄT ALS IDEE DER SELBSTGESETZGEBUNG

Die modernen Gesellschaften sind geprägt von einem neuen Zeitbewusstsein, von der Erfahrung eines Traditionsbruchs. Identität, Wahrheit sowie allgemeine, für die ganze Gesellschaft gültige Sinnstrukturen lassen sich nicht mehr aus einer Religion oder einer weltanschaulichen Tradition ableiten. In der religiös entzauberten modernen Lebenswelt verschärfen sich die Probleme der sozialen Integration, es entsteht ein erhöhtes Dissensrisiko. Die konkurrierenden lebensweltlichen Traditionen und Weltanschauungen haben in pluralistisch offenen Gesellschaften nur noch eine

Dauerhafte politische Willensbildung setzt starke rechtsstaatliche Institutionen voraus

In modernen Demokratien ist die Macht weitgehend entpersonalisiert; es fehlen eindeutige Feindbilder

Wie weit steht das Volk im Rechtsstaat im Hintergrund und überlässt die Macht den Profis?

Akzent: Wir sind das Publikum

eingeschränkte, auf einzelne Gruppierungen zutreffende Gültigkeit. Im Kontext des strukturellen Pluralismus müssen deshalb die Geltungsansprüche von allgemeinen moralischen und rechtlichen Normen auf einem postkonventionellen Niveau begründet werden (vgl. die postkonventionellen Argumentationslogiken moderner Moral- und Rechtsphilosophien).

Die Ausübung der politischen Herrschaft kann in demokratisch pluralistischen Gesellschaften also weder religiös (durch Berufung auf die göttliche Autorität) noch metaphysisch (durch die Berufung auf ein ontologisch fundiertes Naturrecht) legitimiert werden. Die normative Idee der Volkssouveränität ist eine Antwort auf die für moderne Gesellschaften typische Legitimationskrise. Das positive, faktisch gültige Recht wird zurückgeführt auf das legitimierende Verfahren demokratischer Selbstgesetzgebung. In den Händen des Volkes liegt die Macht, über die Regeln des Zusammenlebens zu entscheiden. Indem die Bürger die Gesetze, denen sie gehorchen wollen, selbst geben, stellen sie ihren eigenen Lebenszusammenhang her. Die politische Freiheit wird begriffen als Freiheit eines Subjektes, das sich selbst bestimmt und selbst verwirklicht.

Wie lässt sich dieses politische Subjekt konkret vorstellen? Normativ idealisierende Demokratietheorien verstehen die bewusste politische Willensbildung als Ausdruck und Bestätigung der Freiheit, die zugleich der Subjektivität der Einzelnen und der Souveränität des Volkes entspringt. Die Schwierigkeit dieses Konzeptes von Volkssouveränität besteht allerdings in zwei idealtypischen, nicht eingelösten Unterstellungen: Die Vorstellung von mündigen Staatsbürgern ist eine Fiktion. Analysen des Wahl- und Abstimmungsverhaltens etwa kommen zu ernüchternden Ergebnissen in bezug auf die Sachkenntnis sowie in bezug auf die Fähigkeit, im betreffenden Thema eigene Interessen und Werte wahrzunehmen. Widersprüche sind aber auch im konkretistischen Verständnis des Begriffs "Volkssouveränität" angelegt: Das Volk, von dem alle staatlich organisierte Macht ausgehen soll, bildet kein Subjekt mit Willen und Bewusstsein. Die Fiktion des einheitlichen Volkswillens ist nur um den Preis der Verschleierung oder der Unterdrückung der heterogenen Willensakte der Einzelnen zu haben. Das Volk tritt nur im Plural auf, im ganzen ist es weder beschluss- noch handlungsfähig. Moderne Gesellschaften sind eben nicht homogen.

Auf der Ebene der politischen Theorie prägen die nicht eingelösten idealtypischen Unterstellungen die beiden Hauptrichtungen. Bei der Bestimmung der Volkssouveränität liegen individualistische und kollektivistische Konzepte im Wettstreit. Im Hinblick auf die Evaluation möglichst vernünftiger, sachlicher und normativer Problemlösungen mit allgemeinem Geltungsanspruch geben liberale Ansätze den Einzelnen den Vorrang und betonen bei der Interpretation der Menschenrechte vor allem die subjektiven Abwehrrechte gegenüber dem Staat. Je nach Interpretation der subjektiven Freiheit verzweigt sich die liberale Bewegung ihrerseits in zwei Richtungen: Vertreter des Wirtschaftsliberalismus fordern eine möglichst uneingeschränkte Marktwirtschaft, während Vertreterinnen des politischen und kulturellen Liberalismus für den Schutz der Privatsphäre und die Autonomie der Zivilgesellschaft eintreten. Im Gegensatz zu den liberalen Konzepten muten die republikanischen Ansätze dem Kollektiven mehr Rationalität zu. Soziale Ordnungsgestalten (Tradition und Sitte, Nation, Klasse oder bürgerlicher Rechtsstaat) bieten in der Unübersichtlichkeit moderner Gesellschaften den sozialisierten Einzelnen Orientierung und Halt.

SYSTEMTHEORIE ALS KONSEQUENT BESCHREIBENDE WISSENSCHAFT

Aus der Unentscheidbarkeit normativ idealisierender Unterstellungen zieht Niklas Luhmann in seiner Systemtheorie eine radikale Konsequenz. Er verzichtet auf eine theoretische Klärung der normativen Geltungsansprüche. Der Wissenschaftler zieht sich auf die Position des Beobachters zurück und beschreibt den sozialen Wandel und die entsprechenden Entscheidungsprobleme als Fragen der rationalen Steuerung sozialer Systeme. Fragen der Sozialintegration bekommen in dieser Wahrnehmung eine nachgeordnete Bedeutung.

Allein die Selbstgesetzgebung des Volkes legitimiert die politische Herrschaft

Die Idee von den mündigen Staatsbürgern ist ebenso eine Fiktion wie diejenige vom einheitlichen Volkswillen

Liberale Theorien bevorzugen eine individualistische Interpretation der Volkssouveränität, republikanische eine kollektivistische

Systemtheorie verzichtet auf Begründung von Normen

Die Legitimität des Rechts reduziert Luhmann positivistisch auf das Prinzip seiner faktischen Legalität, das heisst auf sein Zustandekommen nach positiven rechtsstaatlichen und in der Regel demokratischen Verfahren. An der demokratischen Gesetzgebung ist er als einem Faktum, nicht als einem normativen Anspruch interessiert.

Öffentlichkeit und öffentliche Meinungsbildung nimmt Luhmann empirisch und vor allem skeptisch wahr. Zwar sieht er ihre politische Funktion und konzidiert ihnen gelegentlich sogar, der "eigentliche Souverän" zu sein, argumentiert dann aber doch systematisch in Richtung ihrer Verharmlosung. Als "breit angelegte Kommunikation mit Unbekannten" (Luhmann 1971: 24) sichert die Kategorie eine grosse Reichweite, wird aber ins Triviale gedeutet und mit "small talk" und "Kommunikation au trottoir" (Luhmann 1971 309) assoziiert. Kein Wunder, dass eine derart reduzierte Vorstellung von Öffentlichkeit in der Systemtheorie Luhmanns nur ganz am Rand in Erscheinung tritt.

Seit Max Weber charakterisieren die Sozialwissenschaften moderne Gesellschaften als funktional differenzierte. Die Beschreibung dieses Strukturmusters räumt mit der idealistischen Unterstellung gründlich auf, der soziale Wandel moderner Gesellschaften werde zur Hauptsache über die demokratische Meinungs- und Willensbildung gesteuert. In Luhmanns systemtheoretischen Beschreibungen werden die demokratische Willensbildung wie generell die Politik aus ihrer übergeordneten, privilegierten Stellung entlassen. Sie übernehmen zwar weiterhin Aufgaben der Integration sowie der Steuerung, erfüllen diese Funktionen aber als Teilsysteme neben anderen. Die Teilsysteme sind jeweils auf spezifische Bezugsprobleme der Gesellschaft spezialisiert. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Recht, Religion, Familie, Erziehung, Kunst, Medien, Gesundheitssystem usw. erfüllen jeweils spezifische Funktionen wie die Produktion von Gütern und Erkenntnissen, die Herstellung von verbindlichen Entscheidungen, die Sozialisation der Mitglieder der Gesellschaft etc.

Autonom sind die Teilsysteme in dem Sinne, dass sich die Handlungen in ihnen vorrangig an systemeigenen Kriterien orientieren und nicht an der Rationalität anderer Systeme. Was Wissenschaft ist, entscheidet die wissenschaftliche Expertenöffentlichkeit selbst und nicht zum Beispiel die Religion oder die Wirtschaft; intime Kommunikation orientiert sich an Liebe und nicht an Zahlungen. Die Ausdifferenzierung der spezifischen Funktionszusammenhänge kann sich dabei auf unterschiedliche Weise stabilisieren. Ein Teil der Systeme hat einen eigenen Code entwickelt, der als Rahmen der Handlungsorientierung dient. So verfügt die Marktwirtschaft mit dem Geld über ein Steuerungsmedium, über das der Mechanismus von Angebot und Nachfrage reguliert werden kann. Über die formellen Mechanismen der Machtverteilung wie Wahlen und Mehrheitsentscheidungen stellt die demokratische Politik die Herstellung bindender Entscheidungen sicher. Andere Systeme bilden als innere Struktur Organisationen mit spezifischen Expertenrollen aus, die gleichsam die Sinnrationalität des entsprechenden Teilsystems vertreten: Künstlerinnen, Ärzte, Journalisten, Wissenschaftlerinnen sind solche teilsystemspezifischen Leistungsrollen.

Die funktionalistischen Ansätze der Soziologie vertreten in der Regel die These, dass die Ausdifferenzierung spezifischer Sinn- bzw. Funktionssysteme sowie die Institutionalisierung von Expertenrollen in den Teilsystemen zu einer Leistungssteigerung sowohl in den einzelnen Systemen als auch in der Gesellschaft insgesamt geführt haben. Systemtheorien Luhmannscher Prägung gehen davon aus, dass die nur lose gekoppelte Vielfalt differenzierter Problembearbeitungen das Niveau innergesellschaftlicher Komplexität im Ganzen erhöht. Die Logiken der verschiedenen Teilsysteme arbeiten sich aneinander ab. Funktionale Differenzierung und Komplexitätssteigerung bilden die strukturelle Grundlage für den kontinuierlichen sozialen Wandel.

Die Systemtheorie als Wissenschaft leistet dazu einen Beitrag, indem sie mit den Methoden systemischer Analyse zum Beispiel Grenzen des Wachstums sowie Krisen des Sozialstaates auf hohem theoretischen Niveau beschreibt und bei gegebenen oder hypothetisch vorausgesetzten

**Luhmann: legal
entstandenes
Recht ist auch
legitimiert**

**Der soziale Wandel wird nicht
primär durch politische Willens-
bildung ge-
steuert**

**Gesellschaftliche
Teilsysteme ha-
ben eigene ent-
stehungsstiftende
Codes**

**Durch die teil-
weise Berührung
der Teilsysteme
erhöht sich die
gesellschaftliche
Komplexität**

Akzent: Wir sind das Publikum

Wertpräferenzen komplexe Handlungsperspektiven vorschlägt. Für die Diskussion der Präferenzen, die Entscheidung sowie die Realisierung der vorgeschlagenen Strategien sind andere Teilsysteme zuständig.

Die Frage, welches denn der Sinn eines sich über die Teilsysteme technokratisch selbst programmierenden Wandels wäre, kann die Systemtheorie nicht beantworten, da sie sich für die Prüfung normativer Geltungsansprüche als nicht zuständig erklärt. Das Problem ist allerdings von den Systemtheoretikern durchaus mitbedacht worden. Sie formulieren es als Frage nach den Grenzen der Differenzierung: Wer und welche Strukturen verhindern eine disfunktionale Verselbständigung der Teilsysteme?

Es mag erstaunen, dass die Lösung dieser eminent praktischen Frage einer Instanz zugemutet wird, der die Systemtheorie ansonsten ein geringes Differenzierungsvermögen zuschreibt: dem Publikum bzw. den Publika. In Komplementarität zu den Expertenrollen bilden sich nämlich in den verschiedenen Teilsystemen Klientenrollen heraus: Konsumenten, Wähler, Bezüger von sozialstaatlichen Leistungen, Medienrezipienten, Patienten usw. Ihre Teilhabe (Inklusion) sichert die Klientelorientierung der Teilsysteme, und die Eigendynamik der Leistungsrollen (Experten) wird verkoppelt mit der lebensweltlichen Nachfrage des jeweiligen Publikums.

Die den einzelnen Teilsystemen zugehörigen Publika setzen dem Wandel Grenzen

VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE KOMMUNIKATION ALS REGULATIVE IDEE

Die realistisch distanzierten Lesarten der Sozialwissenschaften beschreiben die Programmierungen menschlichen Handelns in systemisch verfassten Zusammenhängen. In der empirischen Beobachterperspektive kommt die menschliche Subjektivität mit ihrer Spontaneität und Erfahrungskompetenz zum einen als naturwüchsige Störung funktionaler Teilsysteme in den Blick; zum anderen muss auf die Nachfrage nutzenmaximierender Klienten zurückgegriffen werden, um die Vernünftigkeit einer Gesellschaftsentwicklung zu garantieren, die ausschliesslich nach Kriterien strategischen Handelns wahrgenommen wird.

Erst wenn die Beobachterperspektive aufgegeben wird, kommen neben der Funktionsrationalität der Teilsysteme und dem egoistischen Nutzenkalkül strategischen Handelns andere Formen der Rationalität in den Blick. In seiner Theorie kommunikativen Handelns rekonstruiert Jürgen Habermas diese andere Vernünftigkeit als verständigungsorientiertes Handeln. Die normative Pointe seines Ansatzes liegt darin, dass er die Bedeutung verständigungsorientierten Handelns für gesellschaftliche Prozesse nicht nur als Faktum der modernen Lebenswelt beschreibt (wie zum Beispiel die Systemtheorie, vgl. Luhmann 1978: 51), sondern zusätzlich den normativen Anspruch der argumentativen Verfahren herausstellt und begründet.

In seinen Diskurstheorien der Ethik, der Moral sowie des Rechts knüpft Habermas an Fragen der Praktischen Vernunft an. Er reformuliert ihre Themen (Freiheit, Gerechtigkeit, Authentizität) im Rahmen eines Konzeptes kommunikativer Vernunft (zum Paradigmenwechsel von der praktischen zur kommunikativen Vernunft vgl. Loretan 1994: 58). Mit seinem diskurstheoretischen Ansatz gibt Habermas die distanzierte Beobachterperspektive auf und lässt sich auf jene Prozesse verständigungsorientierten Handelns ein, in denen Beteiligte aus einer Wir-Perspektive (Wir sind das Publikum) immer schon normative Fragen klären.

Habermas' Orientierung an der Wir-Perspektive vermeidet die paternalistische Position des Philosophenkönigs, der normative Problemlösungen *für* die Betroffenen entwickelt (im Gegensatz etwa zur Version der Diskursethik von Apel 1988: 103-178). In den nachmetaphysisch entzauberten Argumentationen verfügt nach Habermas prinzipiell niemand über einen privilegierten Zugang zu moralischen oder inhaltlichen Orientierungen. Diskurstheoretische Begründungen von normativen Geltungsansprüchen beschränken sich deshalb darauf, Teilnehmende in ihrer faktischen Verständigungspraxis (Wir-Perspektive) zu unterstützen. Mit rekonstruierenden und evaluativen Methoden bringen sie die in jeder Verständigung immer schon angelegten Voraussetzungen

Verständigungsorientiertes Handeln ist nach Habermas Erklärung und Begründung des gesellschaftlichen Prozesses

Moralische oder inhaltliche Orientierungen beruhen auf in der Wir-Perspektive ausgehandelten Klärungen

argumentativer Rede bzw. chancengerechter Partizipation zur Geltung (Öffentlichkeit des Zugangs, gleichberechtigte Teilnahme, Wahrhaftigkeit der Teilnehmer und Zwangslosigkeit der Stellungnahme). Diskurstheorien sensibilisieren Prozesse des Verständigungshandelns von innen heraus für kommunikative Möglichkeiten.

Mit der Entdeckung der dem Medium der Verständigung bzw. der Sprache inhärenten Spannung zwischen Faktizität und Geltung gelingt es Habermas, den Gegensatz aufzuheben zwischen den normativistischen Ansätzen der praktischen Philosophie einerseits, die Gefahr laufen, den Kontakt mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu verlieren, und den objektivistischen Ansätzen der Sozialwissenschaft andererseits, die alle normativen Aspekte ausblenden.

NORMATIVE VERFASSTHEIT VON ÖFFENTLICHKEIT ALS PROJEKT

Öffentlichkeit bringt die kommunikativ verfasste Rationalität moderner Gesellschaften zur Geltung. Als elementares gesellschaftliches Phänomen lässt sie sich weder als Institution noch als System oder gar als gesellschaftliches Grosssubjekt begreifen. Sie lässt sich charakterisieren als ein Netzwerk für Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten. In ihnen spiegeln sich die geltenden und gültigen kognitiven und normativen Wirklichkeitsdeutungen.

Die Öffentlichkeit lässt sich aber abschliessend weder auf die Funktionen noch die Inhalte der alltäglichen Kommunikation reduzieren. Sie zeichnet sich vielmehr aus durch eine Kommunikationsstruktur, als einen im kommunikativen Handeln erst erzeugten sozialen Raum. Im Unterschied zu den strategisch handelnden Akteuren, die sich wechselseitig als etwas Objektives beobachten, begegnen sich kommunikativ Handelnde in einer Situation, die sie zugleich mit ihren gemeinsam ausgehandelten Deutungen konstituieren. In ihrer Verständigungspraxis stiften sie immer auch Solidarität und Vertrauen.

Neben der lockeren Bindung über die Umgangssprache ist die Öffentlichkeit als Kommunikationsstruktur verbindlicher durch rechtsstaatliche Strukturen festgelegt. In seiner Genese über die demokratische Willensbildung setzt legitimes Recht ein gegenseitiges Anerkennungsverhältnis der Bürger voraus, die sich im Prinzip als freie und gleiche Rechtssubjekte akzeptieren. Gleichzeitig institutionalisiert modernes Verfassungsrecht diese Anerkennung wirksam, indem es über die subjektiven Rechte den Handlungsspielraum der Beteiligten wie zum Beispiel die Privatsphäre (vor allem gegenüber dem Staat) festlegt, über die politischen Rechte die Partizipationsmöglichkeiten definiert und über die sozialen Rechte eine wirtschaftliche Existenzgrundlage sicherstellt.

Die Qualität öffentlicher Meinungsbildung beeinflusst wesentlich die Qualität menschlichen Zusammenlebens bzw. die Rationalität der gesellschaftlichen Entwicklung im Ganzen. Die Öffentlichkeit ist das Medium der Selbstreferenz moderner Gesellschaften. Als ein Netzwerk praktischer Verständigung erfüllt sie vor allem zwei Funktionen:

Erstens leistet Öffentlichkeit in ihrer symbolischen Struktur einen Beitrag zur Rationalität moderner Lebenswelten. Öffentlichkeit ist neben der Privatsphäre ein Bereich der Lebenswelt respektive der Zivilgesellschaft. Über die reflexive Struktur der Umgangssprache ermöglicht sie eine pluralistische Vielfalt von Deutungsmustern. Umgekehrt hält sie die geschichtlich gewachsenen Traditionen auf allgemeine und damit notwendig postkonventionelle Problemlösungen hin offen. Im Medium der Umgangssprache deuten die Beteiligten soziale Entwicklungen und werden damit gleichsam ihrer selbst bewusst.

Zweitens ermöglicht Öffentlichkeit einen kommunikativen Anschluss zwischen der Lebenswelt und den Systemen. Mit ihrer praktisch unbeschränkten Integrationsfähigkeit ist die Umgangssprache den Spezialcodes der Systeme überlegen. Sie bleibt für die Deutung gesamtgesellschaftlicher Probleme sensibel. So können die Betroffenen die externen Kosten der ausdifferenzierten Teil-

Diskurstheorien sensibilisieren für das Potential der Verständigung und der Sprache

Öffentliche Meinungen sind gefilterte, themenspezifisch gebündelte Kommunikationsflüsse

Öffentlichkeit ist eine durch rechtsstaatliche Regeln festgelegte Kommunikationsstruktur

Die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung ist bestimmend für die Qualität des Zusammenlebens und für die gesellschaftliche Entwicklung

Akzent: Wir sind das Publikum

systeme in ihrer kolonialisierenden Wirkung auf die Lebenswelt thematisieren und kritisch bewerten. Gegenüber dem politischen System im besonderen definiert die Öffentlichkeit durch die Auswahl von Themen und Meinungen die Agenda der politisch zu verarbeitenden Problembereiche und kontrolliert die politischen Institutionen bei der Ausübung ihrer Macht.

THESEN ZUR PUBLIKUMSETHIK

1. Das Publikum hat nicht immer recht.

Die Verständlichkeit der Umgangssprache und die Laienorientierung begrenzt die Fähigkeit öffentlicher Kommunikation, Probleme differenziert wahrzunehmen und effizient zu bearbeiten. Weil die Problemdefinitionen diffus bleiben, können sie weniger wirksam operationalisiert werden als unter codespezifischen Aspekten von Kosten und Nutzen (Wirtschaft) sowie Befehl und Gehorsam (Verwaltungen). Moderne Gesellschaften sind deshalb notwendig funktional differenziert. Eine Steuerung des sozialen Wandels allein über den Konsens der Beteiligten wäre zu wenig komplex. Das Publikum der Staatsbürger wäre längst verhungert, müssten die Beteiligten alle Bedürfnisse rechtfertigen, die sie über den Mechanismus von Angebot und Nachfrage effizient befriedigen (Grenzen der Planwirtschaft). Formelle rechtsstaatliche Verfahren wie parlamentarische Repräsentation und Mehrheitsentscheidungen kürzen und beschneiden die Bürgerkommunikation. Sie ist angewiesen auf starke rechtsstaatliche Institutionalisierungen.

Das Publikum kann bestimmte Probleme mit der Umgangssprache nicht effizient erfassen und bearbeiten

2. Wir haben das Publikum, oder: Warum der Erfolg nicht immer recht gibt.

Einseitig nach strategischen Gesichtspunkten handelnde Akteure können die verständigungsorientierte Kommunikation des Publikums wirksam unterlaufen. Das Publikum wird in spezifische Klientenrollen (Kunden von Markenprodukten, Bezüger von sozialstaatlichen Leistungen, Zuschauer unterhaltender Programme) aufgeteilt und mit entsprechenden Dienstleistungen versorgt. Das zerstreute Publikum zieht sich aus seiner politischen Verantwortung zurück. Die systemisch verfassten Teilsysteme programmieren sich selbst. Mit Public Relation und symbolischer Politik organisieren wirtschaftliche und staatliche Bürokratien Massenloyalität. Der basis-demokratische Machtkreislauf wird umgekehrt: Statt dass die demokratische Meinungs- und Willensbildung den gesellschaftlichen Wandel steuert, wird sie durch wirtschaftliche und politische Macht manipuliert.

Das Publikum ist manipulierbar und deshalb nicht unbedingt letzte Instanz

3. Der Bürger ist weder egoistischer Kunde noch launischer König.

Öffentliche Bürgerkommunikation vereinigt nicht nur Klienten, die nach egoistischem Nutzenkalkül ihre Interessen durchsetzen bzw. strategisch kommunizieren. Wer sich auf Argumentation und Verständigung einlässt, akzeptiert eine in die reflexive Sprache eingelassene Struktur gegenseitiger Rücksichtnahme. Verständigungsorientierte Kommunikation konstituiert ein Doppeltes: Sie formiert private und öffentliche Meinungen als Ressourcen für die demokratische Willensbildung und sie stiftet gleichzeitig ein Minimum an Solidarität. Die Leistungen öffentlicher Kommunikation werden deshalb an einem doppelten Massstab gemessen werden müssen. Erstens: Ermöglichen sie eine rationale Steuerung der gesellschaftlichen Entwicklung in ihrer Gesamtheit? Zweitens: Ermöglichen sie die soziale Integration vergesellschafteter Individuen, die ihren bewussten Willen (ihre individuelle und kollektive Identität) in der sozialen Verständigungspraxis immer erst bilden und weiterentwickeln?

Verständigung ist nicht Schlagabtausch vorgefertigter Meinungen, sondern Klärung der individuellen und kollektiven Identität

4. Diskurstheorien der Ethik und des Rechts bringen die Vernünftigkeit argumentativer Verfahren zur Geltung.

Diskurstheorien muten die Verantwortung für die Bildung einer vernünftigen Identität weder einem individuellen noch einem kollektiven Subjekt zu. Sowohl die vergesellschafteten Individuen als auch die gesellschaftlichen Institutionen sind in ihrer Entwicklung aufeinander verwiesen. Die

Vernünftiges Handeln ist abhängig von vernünftigen Verfahren

Klärung der Frage, was unter konkreten Bedingungen vernünftig zu tun wäre, machen diskurs-theoretische Ansätze abhängig von der Rationalität des Verfahrens. Neben der Zweckrationalität strategischen Handelns bringen die Diskurstheorien die Vernünftigkeit verständigungsorientierter Kommunikation zur Geltung. In einer Wir-Perspektive bilden die Beteiligten ihren bewussten Willen. Sie klären, was eine freie, chancengerechte und authentische Identität ausmachen könnte.

5. Die Öffentlichkeit ist weder ein neues Vernunftsubjekt der Geschichte noch steht sie im Zentrum der Gesellschaft.

Die realistischen Beschreibungen der Sozialwissenschaften zeigen ermüthend, dass weder die Öffentlichkeit noch die demokratische Politik das strukturprägende Modell moderner Gesellschaften ausmachen. Nur in Konkurrenz zu anderen Handlungssystemen vermögen sie Steuerungsimpulse zu setzen. Die dezentrierte Stellung der Öffentlichkeit im faktischen Machtkreislauf muss aber nicht notwendig als ein Verfall wohl nur historisch idealisierter Öffentlichkeitsformen beschrieben zu werden. Ihre Marginalität ist eher eine Konsequenz der Arbeitsteilung bzw. der funktionalen Differenzierung moderner Gesellschaften.

Die Macht der gesellschaftlichen Steuerung liegt weder bei der Politik noch bei der Öffentlichkeit

6. Als Medium informeller Kommunikation organisiert sich Öffentlichkeit vom Rande her.

Moderne Öffentlichkeiten bilden weder einen inhaltlichen Konsens noch einen einheitlichen Willen, aus dem heraus verbindliche Lösungen für praktische Fragen abgeleitet werden könnten. Öffentliche Thematisierungen entzünden sich vielmehr am Defekten und am Strittigen (z.B. ökologische Krise). Im Gegensatz zu den entscheidungsorientierten und stark regulierten Beratungen der parlamentarischen Öffentlichkeit ist die publikumsorientierte Meinungsbildung informell, offen, ja anarchisch strukturiert. Sie vermag deshalb Problemlagen sensibler wahrzunehmen, Selbstverständigungsdiskurse breiter und expressiver zu führen sowie kollektive Identitäten und Bedürfnisinterpretationen ungezwungener zu artikulieren (Habermas 1992: 374).

Die Stärke öffentlicher Meinungsbildung ist Sensitivität und Offenheit, nicht aber verbindliche Problemlösung

7. Die Publikumsethik spricht ihren Adressaten als autonomes Subjekt an.

Das Publikum, das sich über die Prozesse öffentlicher Meinungsbildung intersubjektiv konstituiert, ist Subjekt auch jeder Ethik des Öffentlichen. In seiner institutionell schwachen Position darf das Publikum allerdings weder über- noch unterfordert werden. Es für die Entwicklung moderner Gesellschaften im Ganzen verantwortlich zu machen, wäre eine lächerliche Anmassung. Eine Alternative bestünde darin, das Publikum aus seiner Verantwortung zu entlassen und Rationalität im Sinne nutzenmaximierender Entscheidungen nur den einzelnen Klienten zu unterstellen. Diese Einschränkung von Rationalität auf strategisches Handeln müsste auf die Begründung von normativen Geltungsansprüchen verzichten. Die Publikumsethik wählt einen dritten Weg. Sie rekonstruiert Bedingungen der Möglichkeit, wie die Beteiligten sich über die sie betreffenden, relevanten Themen öffentlich artikulieren können.

Die Publikumsethik zeigt Wege auf, wie Publikum Verantwortung übernehmen kann

8. Die Qualität öffentlicher Meinungsbildung hängt davon ab, ob die Beteiligten sich frei, chancengerecht und hinreichend sachkompetent über strittige Probleme verständigen können.

Öffentlichkeit als wirksame Institutionalisierung verständigungsorientierter Kommunikation kann gelingen oder scheitern. Ihr Erfolg hängt empirisch davon ab, ob das Publikum der vergesellschafteten Individuen die Öffentlichkeit in Anspruch nimmt, um eine hinreichend differenzierte Orientierung über die gesellschaftlichen Entwicklungen auszubilden, ihre drängenden Erfahrungen zu deuten und entsprechend Einfluss auf die demokratische Willensbildung zu nehmen. Über die Qualität der Öffentlichkeit lässt sich aus der Wir-Perspektive des Publikums nicht abstrakt, sondern nur historisch konkret diskutieren. Öffentlichkeit wird massgeblich von jenen Gruppen (Parteien und soziale Bewegungen) weiterentwickelt, die sie auch aktiv in Anspruch nehmen.

Die Qualität der Öffentlichkeit ist abhängig davon, wie das Publikum sie nutzen kann und will

Akzent: Wir sind das Publikum

9. Eine Ethik des Öffentlichen nimmt die Medien in die Pflicht.

Öffentliche Meinungsbildung ist in Massengesellschaften auf publikumsorientierte Medienkommunikation angewiesen. Die räumliche Struktur einfacher und episodischer Begegnungen wie bei Versammlungen kann über die Medien auf grössere Publika ausgeweitet werden. Eine der Öffentlichkeit verpflichtete Medienkommunikation lässt sich zumindest von folgenden Maximen leiten: (1) Die Massenmedien sollen sich als Mandatar eines aufgeklärten Publikums verstehen, dessen Lernbereitschaft und Kritikfähigkeit sie zugleich voraussetzen, beanspruchen und bestärken. (2) Sie sollen ihre Unabhängigkeit von politischen und gesellschaftlichen Akteuren bewahren. (3) Sie sollen sich unparteilich der Anliegen und Anregungen des Publikums annehmen und den politischen Prozess im Lichte dieser Themen und Beiträge einem Legitimationszwang und verstärkter Kritik aussetzen (Habermas 1992: 457).

Die Medien tragen Verantwortung für die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung

10. Die Publikumsethik hat die Dynamik von Deregulierung und Entpolitisierung der Medien kritisch zu berücksichtigen.

Eine Ethik des Medienpublikums, die die Mediennutzer nur pädagogisch und therapeutisch begleitet, greift zu kurz. Sie unterstützt zwar die Rezipienten in ihren erweiterten Wahlmöglichkeiten und entwickelt Regelungsvorschläge für sozial unerwünschte Folgen (Einschränkung von Darstellungen der Gewalt und der Pornographie, Schutz der Kinder). Sie bleibt aber blind gegenüber dem strukturellen Zusammenhang der medienpolitischen Deregulierung. Die einseitig wirtschaftliche Erfolgsorientierung der Medien verstärkt Konzentrationsprozesse, erhöht die Abhängigkeit von der werbetreibenden Wirtschaft und fördert die Orientierung an Kaufkraftgruppen. Damit verbunden ist die Karriere von Special-Interest-Medien, die Zersplitterung öffentlicher Kommunikation in einem ständig wachsenden Medienkiosk, die Steigerung des Unterhaltungscharakters von Radio und Fernsehen wie der Printmedien. Bei der Vermittlung und Aufbereitung von Nachrichten richten sich Publizisten zunehmend nach den Rezeptionsbedingungen eines zerstreuten Publikums. Da seine Aufmerksamkeit eine knappe Ressource bildet, folgt die Informationsverarbeitung Rezepten der Werbung. Die Personalisierung von Sachfragen, die Vermischung von Information und Unterhaltung, eine episodische Aufbereitung und die Fragmentierung der Zusammenhänge verichten sich zu einem Trend, der insgesamt die Entpolitisierung der öffentlichen Kommunikation fördert.

Die Publikumsethik muss die zunehmende Entpolitisierung der öffentlichen Medienkommunikation thematisieren

Die Soziologie der Massenmedien sowie die Geschichte der Öffentlichkeit (Imhof in Schweizerische Zeitschrift für Geschichte 1996: 15ff) zeichnen das Bild einer insgesamt vermachteten, massenmedial beherrschten Öffentlichkeit. Eine Ethik des Öffentlichen hat bei dieser Beschreibung des Faktischen anzusetzen und die normative Verfasstheit öffentlicher Meinungsbildung von innen heraus als Spannung kritisch zur Geltung zu bringen.

Literatur

- Allgemeine Geschichtsforschende Gesellschaft der Schweiz (Hrsg.): Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, Thema: Öffentlichkeit. Vol. 46, Basel 1996
- Apel, Karl-Otto: Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral. Frankfurt 1988
- Gerhards, Jürgen/Friedhelm Neidhart: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, in: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun: Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg 1991, S. 31-91
- Habermas, Jürgen: Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt 1991
- Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates. Frankfurt 1992
- Kursbuch: Das Volk, der Souverän. Heft 117, Berlin 1994
- Loretan, Matthias: Grundrisse der Medienethik. Ethik des Öffentlichen als Theorie kommunikativen Handelns, in: ZOOM K&M 4, 1994, S. 56-62
- Luhmann, Niklas: Soziologie der Moral, in: ders./St. Pförtner (Hrsg.), Theorietechnik und Moral. Frankfurt 1978
- Neidhart, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen 1994
- Pürer, Heinz: Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse, in: Publizistik 3/1992, S. 304-321
- Weischenberg, Siegfried: Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Systemtheorie. Rundfunk und Fernsehen 4/1992, S. 507-527

Literatur

Kurzbesprechungen

Hubert Knoblauch (Hrsg.): Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft. Universitätsverlag Konstanz, Konstanz 1996

Ir. Die Vervielfachung der Lebenswelten, in denen wir uns bewegen, ist der Hauptgrund dafür, dass in modernen Gesellschaften die Bedeutung der Kommunikation ständig zunimmt. Die Übergänge von einer Lebenswelt in die andere, von einem Wissensbereich in den anderen, müssen durch Kommunikation überwunden und geregelt werden. Verschiedene kommunikative Lebenswelten sind der Gegenstand dieses Buches. Die einzelnen Beiträge, verstanden als Feldforschungen aus dem Innern der eigenen Gesellschaft, nehmen die Art der Kommunikation in den vielfältigsten Bereichen der alltäglichen Praxis unter die Lupe. So wird das Kommunikationsverhalten von Managern und Polizisten genauso untersucht wie dasjenige von Stadtstreichern, Männergruppen und Striptease-Tänzerinnen. Zur Sprache kommen auch Star-Treck-Computernetzwerke, die Techno-Szene und die Kommunikation der Massenmedien. Die Erkenntnis der zunehmenden Bedeutung der Kommunikation liess die Hoffnung entstehen, dass die Menschen durch das rationale Potential der Sprache vernünftiger miteinander umzugehen lernen. Ein Ergebnis der hier vorgestellten Arbeiten ist, dass entgegen dieser auch von Jürgen Habermas vertretenen These in keiner dieser Subkulturen ein von Konventionen befreiter Diskurs entsteht. Die schwindenden Verbindlichkeiten der Traditionen und des gemeinsamen Wissens werden ersetzt durch neue Konventionen und vorgefertigte Formen der Kommunikation. Dies ist auch der Grund für das Attribut der "geschwätzigen" Gesellschaft im Titel dieses Buches.

Paul Weber: Das Deutschschweizer Hörspiel. Geschichte – Dramaturgie – Typologie. Zürcher Germanistische Studien Bd. 46, Verlag Peter Lang, Bern, Berlin, Frankfurt, New York, Paris, Wien 1995

Ir. Diese Geschichte des Deutschschweizer Hörspiels spannt den Bogen von den Live-Sendungen der Pionierzeit der zwanziger Jahre zu den unterhaltenden Serien und literarischen Worthörspielen der Nachkriegszeit bis zur Produktion der Abteilung "Dramatik" von Radio DRS, die seit 1965 eine erstaunliche Fülle von Radiokunstwerken hervorgebracht hat. Der Versuch einer qualitativen Stufung der Hörspiele bringt die Spannweite der Anspruchsniveaus zur Geltung – von den Niederungen der Trivialität bis zu literarischen und experimentellen Höhen. Den Rahmen dieser Dissertation bildet die Entwicklung der Institution Radio, die das Hörspiel nicht nur als literarische Gattung begreifen lässt, sondern vor allem auch als Produkt dieses Mediums. So nimmt der Autor denn auch eine Typologie vor, die sich an den spezifischen Bedingungen des Radios orientiert. Die Bestimmung nach inhaltlichen Gesichtspunkten in Anlehnung an literarische Gattungsbegriffe wird aber ebenso geliefert. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit legt der Autor mit diesem Buch eine Überblicksdarstellung vor, die aber mit einer Reihe von Einzelinterpretationen auch die Möglichkeit zur Vertiefung bietet.

Reto M. Hilty (Hrsg.): Information Highway. Beiträge zu rechtlichen und tatsächlichen Fragen. Verlag Stämpfli+Cie AG Bern und C.H. Beck München, Bern 1996

Ir. Die Vernetzung des weltweiten Wissens und die Möglichkeit des grundsätzlich unbeschränkten Zugriffs auf dieses bereitet Juristinnen und Juristen enorme Probleme. Hintergrund dieses zum 50. Geburtstag der Schweizerischen Vereinigung für Urheber- und Medienrecht heraus-

gegebene Werk ist die Frage nach den juristisch relevanten Konstellationen, zu denen die auf dem "Information Highway" möglichen Anwendungen führen können. Eines der grössten Probleme ist, dass von einem geeigneten Standort aus illegale Informationen ins globale Netz eingespeist werden können, auf die nationales Recht und nationale Gerichtsinstanzen kaum adäquat reagieren können. Die Schwerpunkte der Beiträge liegen aus diesem Grund auf dem Kommunikations- und Urheberrecht sowie auf den internationalen Aspekten. Aber auch das Wirtschafts- und das Immaterialgüterrecht, das Vertrags- und Haftpflichtrecht sowie das Straf- und Prozessrecht kommen zur Sprache. Eine allgemein verständliche Einführung in die Problematik, wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Untersuchungen zum Thema sowie ein umfangreiches Glossar runden die Publikation ab.

Günther Schulze-Fürstenow, Bernd-Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen. Verlag Luchterhand, 2. neubearbeitete Auflage, Neuwied, Kriftel, Berlin 1994

Ir. Das zweibändige Handbuch ist die Neubearbeitung des seit 1986 vorliegenden Standardwerkes *Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit*. Band 1 des Ringordners enthält Orientierungshilfen wie Stichwortverzeichnis, eine Bibliographie der PR-Literatur, ein Lexikon der Fachbegriffe und einen Rezensionssdienst zu neuen Fach- und Sachbüchern. Weitere Kapitel beschreiben Instrumente, Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und befassen sich mit deren Adressaten. Für ein theoretisches Fundament sorgen zudem Beiträge wie über das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, über Politik und politische Kommunikation oder über Kommunikationskultur in einer sich wandelnden Gesellschaft. Informationen über die Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung runden das Bild einer auf Theorie und Praxis bezogenen Darstellung ab. Die durch das breite Konzept zwangsläufig nicht vollständige Sammlung (es fehlen Standard-Anleitungen wie zum Beispiel "Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?" oder "Wie organisiere ich eine Presse-Konferenz?") wird durch die Form der Loseblattsammlung ergänzt werden können. Der zweite Ordner enthält Kontaktadressen und Ansprechpartner für PR-Fachleute, die allerdings wie die praktischen Angaben im ersten Ordner auf Deutschland beschränkt bleiben.

Robert, Sturm, Jürgen Zirbik: Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk. Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 15, UVK Medien, Konstanz 1996

Ir. Die *Radio-Station* ist ein praxisorientiertes Handbuch für alle Bereiche eines privaten Radiosenders. Da die Finanzierung dieses Mediums praktisch nur über Werbeeinnahmen erfolgt und die Kriterien des Marktes als bestimmende Faktoren in die Produkt- und Programmentwicklung einfließen, sind "Management" und "Marketing" die zentralen Kategorien dieses Buches. Sie wollen den Verantwortlichen in Redaktion, Produktion und Verkauf kurze und einfach verständliche Unterstützung bieten. Einen anderen Schwerpunkt bilden die Fragen rund um die Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich erheblich von denjenigen der öffentlich-rechtlichen Anstalten unterscheiden.

Iwan Rickenbacher: Politische Kommunikation. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 1995

Ir. 1995 galt die Sendung "Arena" von SF DRS als politische Meinungsmacherin. Obwohl dadurch die schweizerische Innenpolitik zweifellos interessanter wurde, war sie als Infotainment-Produkt stark umstritten. Dies nicht zuletzt deshalb, weil noch wenig Wissen über die Zusammenhänge zwischen der zunehmenden Mediatisierung der Politik einerseits und der Politisierung der Medien andererseits vorhanden ist. Die auf einer Vorlesung an der Universität Bern basierenden Ausführungen von Iwan Rickenbacher, einem profunden Kenner der "Szene", eröffnen einen interessanten Einblick in den politischen Prozess und in die gewandelten Funktionen der Medien. Anschaulich und praxisnah erfährt man anhand der Diskussion verschiedener Volksinitiativen der letzten Jahre viele Details aus dem Bundeshaus und den Parteien. Auf der anderen Seite richtet Rickenbacher den Blick vertiefend auf Bereiche wie den sich im Aufwind befindenden Populismus und stellt herrschende politische Rahmenbedingungen in Frage, bzw. gibt Anstösse für neue Problemlösungsmöglichkeiten.

Literatur

Adolf Grimme Institut, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Katholisches Institut für Medieninformation (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 1995/96. Marl, Frankfurt a.M., Köln 1996

Ir. Auch die fünfte Ausgabe des *Jahrbuch Fernsehen* hat den Anspruch, einerseits einen konkreten Service in Form von Daten und Fakten zu bieten, andererseits qualitative Überlegungen über die Gestaltung des Mediensystems und über die Medien- und Kommunikationspolitik anzustellen. Die verschiedenen Essays behandeln Themen wie die Fusionsmanie im US-Mediengeschäft, den vielleicht auch in Europa kurz bevorstehenden Aufstand gegen anrühige Daytime-Talkshows oder die Medienstrategien von Greenpeace. Im Service-Teil finden sich Adressen und verschiedene Angaben über deutsche und internationale TV-Anbieter, über Printprodukte, Pressedienste, Produktionsfirmen, Aus- und Weiterbildung usw. Dazu sind zahlreiche Fernseh-Kritiken des Jahres 1995 abgedruckt. Dieser Teil des Handbuchs wird einzig dadurch in seinem Wert geschmälert, dass er vorab auf deutsche Institutionen ausgerichtet ist.

Michael Haller, Felix Davatz, Matthias Peters: Massenmedien, Alltagskultur und Partizipation. Zum Informationsgeschehen in städtischen Gesellschaften. Nationales Forschungsprogramm 21: Kulturelle Vielfalt und nationale Identität. Verlag Helbing + Lichtenhahn, Basel, Frankfurt a.M. 1995

Ir. Gegenstand dieser Untersuchung sind die Strukturen und Regeln, nach denen die lokale Öffentlichkeit als Kommunikationsraum funktioniert. Welche Personen, Gruppen und Institutionen gelangen an die lokale Öffentlichkeit? Welche Informationen werden wie in den lokalen Massenmedien verarbeitet und welche werden unter den Teppich gewischt? Wer setzt eigentlich die Themen, bestimmt das öffentliche Stadtgespräch? Die Untersuchungsergebnisse, die dadurch zustande kamen, dass verschiedene Medienredaktionen in Bern und Zürich sich für die genaue Analyse des Prozesses der Informationsverarbeitung zur Verfügung stellten, bieten tiefe Einblicke in die Funktionsweise der lokalen Medien, insbesondere der Lokalradios. Sie zeigen unter anderem die Zusammenhänge auf zwischen der Eigendynamik interner Informationsabläufe

unter zunehmendem Konkurrenzdruck und der Tatsache, dass trotz breiter gewordener Medienpalette immer weniger Akteure immer mehr Raum auf der lokalen Bühne erhalten.

Kurt Imhof, Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1, Verlag Seismo, Zürich 1995

Ir. Mit der Berichterstattung über Krieg beginnt die Zeitungsgeschichte im 16. Jahrhundert. Seither ist der Krieg eines der konstantesten und wichtigsten Themen der Medien geblieben. Das alljährlich stattfindende Mediensymposium Luzern nahm sich 1994 der Problematik an, dass Medien den Krieg nicht nur abbilden, sondern auch kolportieren, personifizieren, (ent-)legitimieren, gewichten und bewerten. Damit machen sie sich selber zum Bestandteil des Krieges. Die einzelnen Aufsätze setzen sich mit der Zweiteilung zwischen vergessenen und beachteten Kriegen auseinander, mit dem mit Stereotypen und Feindbildern operierenden Informationsmanagement der kriegsführenden Parteien, mit der Instrumentalisierung externer Kriege für die interne Politik und mit den Möglichkeiten und Bedingungen einer Kriegsberichterstattung, die nicht zum verlängerten Arm des Krieges wird.

Peter Kubli: Telekommunikationsrecht (Textausgabe). Lawbase Verlags AG, Zürich 1996

Ir. Der Telekommunikationsmarkt befindet sich in einer Phase grosser, auch rechtlicher Umwälzungen. Im unübersichtlichen Dschungel der Gesetze und Verordnungen bietet das Werk die systematische Sammlung aller am 1.7.1996 geltenden Erlasse zum schweizerischen Telekommunikationsrecht. Ein alphabetisches Sachregister erleichtert dabei das Auffinden der richtigen Gesetzesstelle. Zwei bis drei mal jährlich sind Aktualisierungen in gebundener Form zu erwarten. Im Oktober wird der Verlag zudem vom gleichen Autor eine erläuterte Ausgabe zum neuen Entwurf des liberalisierten Schweizer Fernmeldegesetzes (FMGE 95) herausgeben.

Ernst Bollinger: Pressegeschichte I. 1500 -1800: Das Zeitalter der allmächtigen Zensur. Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 1995

ebo. Auf die ersten Flugblätter und Zeitungen gegen Ende des 15. Jahrhunderts folgten die ersten Zensurverordnungen. Die Vermittlung von Nachrichten stiess rasch auf Misstrauen und Widerstand: Die Kirche, dann der Staat, aber auch Universitäten versuchten, die Verbreitung von Neuigkeiten und Meinungen zu unterdrücken. Gelehrte fanden, dass die "neuen Zeitungen" nur die Neugier der Menschen befriedigten, und sie verurteilten die schädliche Zeitungssucht des Volkes. Die Presse hatte kein "Lebenswissen" zu verbreiten! Seit ihren Anfängen kämpfte die Presse während Jahrhunderten gegen die Zensur und die Willkür der Macht.

Der erste Teil dieser Pressegeschichte gibt einen Überblick über den Zeitraum von 1500 bis 1800, von den ersten "wahrhaftigen neuen Zeitungen" bis zur kurzlebigen Pressefreiheit unter der Französischen Republik und der fragwürdigen Meinungsfreiheit in der Helvetik. Er endet mit einem grossen Fragezeichen: 1813 schrieb die Berner Regierung an die Zensur-Kommission: "Ist überhaupt die Erscheinung einer Zeitung in Bern ratsam?" Und der gewählte Landammann der neuen "Schweizerischen Eidgenossenschaft" forderte alle Kantone zu einer neuen Überwachung der Presse auf. Der Kampf gegen die allmächtige Zensur ging auch im 19. Jahrhundert noch weiter.

Ernst Bollinger: Pressegeschichte II. 1840 - 1930: Die goldenen Jahre der Massenpresse. Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 1996

ebo. In den dreissiger Jahren des 19. Jahrhunderts erschienen die ersten billigen Zeitungen, die vornehmlich durch bezahlte Anzeigen finanziert wurden: Die *Penny papers* in den Vereinigten Staaten von Amerika, die Zeitungen von Emile de Girardin und Armand Dutacq zu 10 Centimes in Paris, das Pfennig-Magazin in Deutschland. Mit diesen Zeitungen begann eine tiefgreifende Wandlung in der Presselandschaft: Illustrierte Zeitschriften, Sensationsblätter, Boulevardzeitungen brachten etwas später eine publizistische Umwälzung. Innerhalb weniger Jahrzehnte entwickelte sich eine Massen- und Geschäftspresse für die breitesten Bevölkerungsschichten. In der Schweiz entstand die Boulevardpresse viel später: Sie fällt aus dem gesteckten Rahmen der untersuchten

Zeitperiode. Als interessanter Sonderfall wurde sie jedoch in diesen Band einbezogen.

Sensationen, rasche Berichterstattung, neueste Nachrichten vom Tage waren aber nur möglich durch die von der Technik geförderte schnelle Informationsvermittlung. Hier spielten die aufkommenden Nachrichtenagenturen eine wesentliche Rolle: Ihnen ist das erste Kapitel gewidmet. 1840 - 1930 war die Epoche der "goldenen Jahre". Es war die Zeit des Monopols der Presse im Bereich der Massenkommunikation und die Zeit der grossen kapitalistischen Zeitungsunternehmen. Sie prägte die Struktur des modernen Pressewesens.

Alfred Bellebaum, Ludwig Muth (Hrsg.): Leseglück. Eine vergessene Erfahrung? Westdeutscher Verlag, Opladen 1996

um. Veranstalter von Tagungen haben oft das Bedürfnis, sich mit Tagungsberichten in Buchform zu verewigen. Solche Publikationen erregen nicht selten Aufsehen mit tollen Titeln und verzetteln sich dann in disparaten Redemanuskripten voller Druckfehler. Der Band "Leseglück" ist auch ein Tagungsbericht, hat auch einen tollen Titel, und er ist ein richtiges Buch, das man mit wachsendem Spass und Interesse liest. Aufschluss über das Kulturphänomen Lesen suchen nicht nur nordrhein-westfälische Verleger und Buchhändler (deren Verband die Tagung unterstützt hat), sondern ganz allgemein Kultur- und Medieninteressierte. Ihnen bietet das Buch vielfältige Anregungen. Ludwig Muth beschäftigt sich mit der Erforschung von Glückserfahrungen und wendet vorliegende Interpretationsmuster auf das Lesen an. Er greift hauptsächlich auf Arbeiten des Chicagoer Sozialpsychologen Mihaly Csikszentmihalyi zurück, der Glück als "Flow"-Erlebnis beschreibt: Ein Zustand, in dem ein Mensch seine Einbindung in Zwecke und Ziele hinter sich lässt und in ein befreiendes Stromerlebnis eintaucht. Aleida Assmann analysiert Zeugnisse des Leseglücks in der Literatur anhand von Beispielen vom 17. bis zum 20. Jahrhundert, einschliesslich Extremerfahrungen von Primo Levi und Ruth Klüger im Konzentrationslager. Auch in der bildenden Kunst spiegelt sich die Faszination der Lektüre wieder. Cornelia Schneider legt Bildinterpretationen vor, aus denen eine wechselvolle Kulturgeschichte des Lesens ersichtlich wird. Der Beitrag von Erich Schön über die Mentalitätsgeschichte des Leseglücks vertieft das geschichtliche Verständnis des Themas in einem weitge-

Literatur

spannten Bogen vom Hellenismus bis zur Moderne. Von eminent praktischem Interesse ist die Untersuchung zur lebensgeschichtlichen Entwicklung der Lesemotivation, die *Werner Graf* vorlegt. Aus zahlreichen Selbstzeugnissen entwickelt er die Beschreibung eines Reifungsprozesses, der bei der Lektüre von kindlicher Trance über jugendliche Selbstsuche zu erwachsener Auseinandersetzung führt. Gelingt diese Wandlung nicht, so bleibt das Lesen eskapistisch oder wird aufgegeben. – Der Band vereint die Vorzüge eines Readers mit denen eines Arbeitsberichts. Die thematisch klug plazierten Beiträge werden jeweils gefolgt von Berichten über die an der Tagung anschließenden Diskussionen. Wohltuend ist, dass die Debatte ohne Lamento über den Niedergang der Lesekultur auskommt. Stattdessen herrscht hier ein Habitus des genauen Hinsehens auf die alltagskulturelle Realität und des Umschauens nach grossen Zusammenhängen vor.

Hans Dieter Erlinger u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Reihe Praktischer Journalismus Band 27, UVK Medien/Ölschläger: Konstanz 1995, 628 Seiten, 34 SW-Abb., Fr. 48.–.

cm. Seit fünf Jahrzehnten gibt es in Deutschland Kinderfernsehen. In dieser Zeit haben sich so wohl die Konzepte der Sendungen, die institutionellen Bedingungen als auch die gesamte Medienlandschaft verändert. Die Autoren dieses Handbuchs setzen sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit wesentlichen historischen und gegenwärtigen Entwicklungen des Kinderfernsehens auseinander, wobei die wissenschaftlichen Beiträge aus der Beobachterperspektive durch Innenansichten von Programmachern ergänzt werden. Das Themenspektrum reicht von Rekonstruktionen der Entwicklung des Kinderfernsehens in der BRD und der ehemaligen DDR über Veränderungen in den Erzählweisen, Kommerzialisierung und Mediatisierung der Kinderkultur bis zum Funktionswandel des Mediums Fernsehen in unserer Gesellschaft.

Der umfassende Anspruch der Publikation als "Handbuch des Kinderfernsehens" wird weitgehend eingelöst. Es fehlen jedoch Beiträge zu den Entwicklungen in Österreich und in der Schweiz, was den Nutzwert für Leser und Leserinnen aus diesen Ländern schmälert. Das Handbuch richtet sich primär an Fachleute: Medienwissenschaftler, Journalisten und Medienpädagogen. Umfangreiche Register zu Personen, Stichworten und Sendungslisten sowie ausführliche Literaturhinweise prägen den umfassenden Charakter des Nachschlagewerks.

Schule und Elternhaus (Hrsg.): Kinder und Jugendliche im Medienmix – Ein Ratgeber für Eltern, Verlag Birkenhalde: Wintherthur 1996, ca. 120 Seiten, illustr., Fr. 18.–

cm. Die Broschüre, ein dreiteiliger Ratgeber für Eltern, ist die Nachfolgerin des Elternbriefes "Kinder vor dem Bildschirm". Sie bietet Informationen sowie viele Tipps zur Erziehung von Kindern in der elektronischen Medienwelt und besticht vor allem durch die alltagsnahe und verständliche Sprache. Überzeugend ist zudem der medienpädagogische Ansatz, der davon ausgeht, dass Kinder und Jugendliche eigene Kriterien haben, was "gutes" Fernsehen, Video oder Computerspiel ist. Wer diese Kriterien verstehen will, muss versuchen, das jeweilige Medium und die Angebote durch die Augen der Kinder zu betrachten. Die Sichtweise der Kinder und Jugendlichen zeigt sich in der neuen Aufteilung nach Altersgruppen: Kinder von 1 bis 6 Jahren (Die Welt ist Spiel), Kinder von 7 bis 12 Jahren (Die Welt ist Fun), Jugendliche ab 13 Jahren (Die Welt ist Action). Den drei Entwicklungsstufen ist je ein Teil der Broschüre gewidmet. Die Texte sind von Fachleuten verfasst, die selber vor der Aufgabe stehen, ihre Kinder im Umgang mit Medien zu erziehen, sie mit Aufmerksamkeit und Offenheit in die Medienwelt zu begleiten. Diese Erfahrungen sind in die Broschüre eingeflossen und machen sie zu einem wertvollen Ratgeber für Eltern. (Bestellung: Katholischer Mediendienst, Bederstrasse 76, 8027 Zürich, Tel. 01 202 01 31)

kageb erwachsenenbildung 1/96: Mediendidaktische Zugänge zur Gewalt, Luzern 1996, 36 Seiten, Fr. 11.–.

cm. Diese Einzelnummer der Zeitschrift *kageb* Erwachsenenbildung bietet Texte und Materialien zur medienpädagogischen Reflexion und Verarbeitung von Gewalt. Grundsätzliche Kommentare zu Medien und Gewalt (u.a. von Kardinal Martini) werden erweitert durch Thesen und ethische Grundsätze. Das Heft erhält einen hohen praktischen Wert durch die Darstellung von Modellen für Veranstaltungen, eine Literaturliste sowie Hinweise auf nützliche AV-Medien zum Thema "Gewalt - Gewaltlosigkeit". (Bestellung: Arbeitsstelle für Bildungsfragen der Schweizer Katholiken, Postfach 2069, 6002 Luzern, Tel. 041 210 50 55)

Archiv

MERKPUNKTE DES MEDIENGESCHEHENS VON MÄRZ BIS SEPTEMBER 1996

Presse

ebo. Zeitungsfusion im Kanton Aargau: Es vergeht kaum noch ein Jahr ohne eine grössere Pressefusion. Im März 1996 wurde die Zusammenlegung der beiden grössten Aargauer Tageszeitungen bekannt gegeben: Das *Aargauer Tagblatt* und das *Badener Tagblatt* werden anfangs November fusionieren und unter dem neuen Titel *Aargauer Zeitung* erscheinen. Die beiden Zeitungen waren bisher zwei wichtige Regionalblätter mit je einer Auflage von rund 60'000 Exemplaren. Sie besaßen mit ihren Lokalausgaben eine starke Position in ihren Absatzgebieten. Politisch unterschieden sie sich nur geringfügig, beide nahmen eine streng bürgerliche Stellung ein. In einigen Randgebieten standen sie miteinander in Konkurrenz. In Baden war die letzte Lokalkonkurrenz, das *Aargauer Volksblatt*, im Jahre 1982 verschwunden.

Bedenken gegenüber einer einzigen grossen Tageszeitung sind insofern berechtigt, als der Aargau kein einheitlicher Kanton ist, dazu je nach Region zum Teil beträchtliche Meinungsverschiedenheiten herrschen und die Einwohner sich viel mehr mit ihrer Wohnregion als mit dem Kanton verbunden fühlen. Politisch will aber gerade hier die neue Zeitung eine kantonale Identität schaffen und gleichzeitig auf Landesebene mehr Gewicht ausüben. Darüber hinaus wird sie auch für den Werbemarkt interessanter als zwei sich konkurrierende Blätter. Der Zusammenschluss der beiden Blätter bedeutet aber auch einen Abbau von Arbeitsplätzen.

Mit einer vorgesehenen Auflage von 120'000 Exemplaren wird die *Aargauer Zeitung* am 4. November 1996 die sechstgrösste Tageszeitung der Schweiz sein.

Zeitungs Kooperation zwischen Solothurn und Aargau: Die bevorstehende Fusion im Kanton Aargau brachte zwei bisherige Partner des *Aargauer Tagblatts*, die Verlage des *Zofinger Tagblatts* (Vogt-Schild AG) und des *Oltner Tagblatts* (Dietschi AG) unter Druck. Zu dritt gaben sie seit

Januar 1994 die *Mittelland-Zeitung* (Auflage 95'000 Exemplare) heraus. Um ihre Selbständigkeit zu bewahren, entschieden die beiden Zeitungen, künftig zusammen mit der *Solothurner Zeitung* ihr Blatt unter dem Titel *Neue Mittelland-Zeitung* mit gemeinsamen überregionalen Seiten herauszugeben.

Ostschweizer AZ: Die sozialdemokratische Presse schrumpft weiter zusammen. Nachdem vor vier Jahren die *Basler AZ* und die *Solothurner AZ* verschwanden, fiel im Sommer dieses Jahres das Damoklesschwert auf die *Ostschweizer AZ*. Das traditionsreiche Blatt, 1911 unter dem Titel *Volksstimme* gegründet, zählte seinerzeit die späteren Bundesräte Ernst Nobs und Max Weber zu ihren verantwortlichen Redaktoren. Die ruhmvollen Zeiten gehören aber schon lange der Vergangenheit an, die publizistische Leistung hatte abgenommen und mit ihr auch die Inserateneinnahmen und die Abonnentenzahl. Die letzte, nicht mehr beglaubigte Auflageziffer wurde mit 3'550 angegeben. Im letzten Geschäftsjahr verzeichnete die Verlagsgesellschaft einen Verlust von 120'000 Franken. Nun verbleiben von der sozialistisch-grünen Tagespresse in der Deutschschweiz nur noch vier Titel.

Kampfansage an das Zeitungsmonopol in Zug: Im zeitungsschwachen Kanton Zug erschien Ende August wieder eine neue Zeitung unter dem Titel *Zuger Presse*, die als unabhängige Forumszeitung eine Alternative zum Monopolblatt *Neue Zuger Zeitung* bieten will. Letztere ist eine Regionalausgabe der *Neuen Luzerner Zeitung*. Die *Zuger Presse* erscheint dreimal wöchentlich und legt das Gewicht auf das lokale und regionale Geschehen. Erstes Ziel des Herausgebers ist es, bis Ende Jahr die Zahl von 3'000 Abonnenten zu erreichen, aber die Rentabilitätsschwelle soll bei einer Auflage von 7'000 Exemplaren liegen.

Neue Zusammenarbeit im Zürcher Oberland: Im Kanton Zürich ist der *Anzeiger von Uster*, der zu 90 Prozent dem

Archiv

Tages-Anzeiger (TA-Medien) gehörte, zu 43 Prozent von der Druckerei Wetzikon (*Zürcher Oberländer*) übernommen worden. Der *Zürcher Oberländer* übernahm die publizistische Direktion und die technische Herstellung und liefert dem *Anzeiger von Uster* den Mantel mit den Nachrichten aus dem In- und Ausland, der Wirtschaft, Kultur und Sport. Beide Zeitungen werden den gleichen Inserateanteil aufweisen. Für die übernommene Zeitung bedeutet die Umstellung einen beträchtlichen Personalabbau. Mit einer geschätzten Auflage von 45'000 Exemplare sollte die nun grösste Zürcher Landzeitung laut Verleger das Inseratevolumen verdoppeln.

Neuenburger Tageszeitungen spannen zusammen: Im Kanton Neuenburg kündeten die beiden Tageszeitungen *L'Express* (Stadt Neuenburg) und *L'Impartial* (La Chaux-de-Fonds) eine enge Zusammenarbeit an. Beide Zeitungen behalten zwar ihren Titel, sollen aber künftig in Neuenburg gedruckt werden, wo *L'Express* in den achtziger Jahren ein hochmodernes Druckzentrum in Betrieb genommen hat. Die Redaktion hingegen wird ihren Sitz in La Chaux-de-Fonds haben, nur die Regional- und Lokalseiten werden getrennt weitergeführt.

Laut *Impartial*-Chefredaktor Gil Baillod kann nicht von einer Fusion gesprochen werden, sondern lediglich von "Synergie", was wohl unter der neuen Bezeichnung "Beinahe-Fusion" in das Pressevokabular eingehen wird. *L'Express* gehört immernoch der Verlegerfamilie Wolfrath, während *L'Impartial* zu 40 Prozent der Publicitas und zu 55 Prozent der Familie Gassmann des *Bieler Tagblatts* gehört.

Das Naherticken der beiden Neuenburger Zeitungen ist im Grunde genommen eine recht spektakuläre Aktion: *L'Express* (früher *Feuille d'Avis de Neuchâtel*) ist als älteste Westschweizer Tageszeitung traditionell stets liberal-konservativ gewesen, *L'Impartial* hingegen hat eine offenere, fortschrittlichere Politik verfolgt. Die Rivalität zwischen den beiden Zeitungen und namentlich den Chefredaktoren ist immer sehr stark gewesen. Aber die wirtschaftlichen Zwänge sind auch hier ausschlaggebend und haben politische und persönliche Divergenzen in den Schatten gestellt.

Edipresse gibt Beteiligung an der Agefi auf: Die Lausanner Mediengruppe Edipresse hat nach nur sieben Monaten im Februar 1996 ihre Beteiligung am Aktienkapital der Wirtschaftszeitung *Agefi* (Agence Economique et Financière) wieder rückgängig gemacht (vgl. Rubrik Ar-

chiv in ZOOM K&M Nr. 7, S. 67). Die erwarteten Entwicklungsmöglichkeiten seien nicht verwirklicht worden, erklärte dazu Verwaltungspräsident Pierre Lamunière. Somit ging die Beteiligung von 49 Prozent wieder in den Besitz der Agefi Holding von Alain Fabarez zurück. Andererseits hat Edipresse die Aktienmehrheit der Druckerei des *Quotidien Jurassien* übernommen und kontrolliert nun die Tageszeitung des Kantons Jura zu 50 Prozent.

Medienpolitik

um. *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG:* Am 28. Februar 1996 wählte der Zentralrat der SRG auf Vorschlag seines Ausschusses und mit Zustimmung des Bundesrates den 48-jährigen *Armin Walpen* zum neuen Generaldirektor. Walpen übernahm die Nachfolge von Antonio Riva am 1. Juli. Der frühere Chef des damaligen Radio- und Fernsehdienstes im Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) hatte von 1974 bis 1988 die Liberalisierung der elektronischen Medien von der Gesetzeseite her mitgeprägt. Für kurze Zeit war er Leiter des Geschäftsbereichs Audiovisuelle Medien beim *Tages-Anzeiger* gewesen, und seit 1991 hatte der Jurist erneut eine Chefbestellenstelle als Generalsekretär des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements (EJPD) bekleidet. Bei seinem Amtsantritt kündigte Walpen die Ausrichtung der SRG an einem neu zu fassenden Verständnis von *Service public* an und erklärte, es müsse eine Konzernstrategie entwickelt werden. Zudem werde er die Direktoren der einzelnen Unternehmens-einheiten vermehrt in die Mitverantwortung für die gesamte SRG einbinden.

Ende August kündigte die SRG den erst seit einhalb Jahren gültigen *Gesamtarbeitsvertrag (GAV)* teilweise. Die 4'600 Angestellten sollen keinen automatischen individuellen Teuerungsausgleich mehr bekommen. Stattdessen will die SRG ein leistungsorientiertes Lohnsystem einführen. Ausserdem will sie die Löhne an regionale Gegebenheiten anpassen können. Die Gewerkschaften SSM (Syndikat Schweizer Medienschaffender) und VSRTA (Verband Schweizerischer Radio- und Televisionsangestellter) kündigten Widerstand an und veranstalteten Proteste "gegen Lohn- und Sozialabbau, Intransparenz und Willkür".

Fernmeldegesetz (FMG) und Telecom PTT: Der Bundesrat verabschiedete im Juni die Botschaften zur Revision

des FMG zuhanden der parlamentarischen Behandlung. Entgegen der ursprünglichen Absicht sollen Post und Telecom nun vollständig getrennt und nicht durch ein Holdingdach zusammengehalten werden. Das Reformpaket enthält das Fernmeldegesetz, das Postgesetz und die entsprechenden Organisationsgesetze, die bereits im Winter 1996/97 in den Räten behandelt werden sollen. Die Telecom PTT soll nach dem Willen des Bundesrates als spezialgesetzliche Aktiengesellschaft voll im Wettbewerb stehen, während die Post für Teile ihres Wirkungsbereichs Monopole und entsprechende Leistungsaufträge behält, wobei auch hier eine stufenweise Vervollständigung der Liberalisierung vorgesehen ist. Diese politische Lösung ist umstritten, und zwar sowohl von Seiten konsequenter Verfechter der Deregulierung wie auch aufgrund von Befürchtungen, der *Service public* werde völlig demonitiert. Unter dem Namen "Pro Tele-Lex" trat im Juli eine Parlamentariergruppe an die Öffentlichkeit, die sich für eine konsequentere und vor allem schnellere Liberalisierung stark macht. Sie will damit der Schweiz gegenüber der EU einen Standortvorteil verschaffen.

Ausschreibung für Lokalradio-Konzessionen: Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) schrieb im Mai 1996 für die Gebiete östliches Mittelland, Zentral- und Ostschweiz sieben neue Sendefrequenzen aus. Der neue Sendernetzplan erweitert zudem nach Möglichkeit die Ausstrahlungsgebiete bestehender Lokalradios. Ein harter Wettbewerb zeichnet sich auf dem Platz Zürich ab, wo ein neues kommerzielles Stadtradio vorgesehen ist, während die privaten Basler Radiomacher weiterhin vor Konkurrenz verschont bleiben – die Basler Regierungen hatten es so gewünscht.

Medienrecht

um. *Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI):* Im März hiess die UBI eine Beschwerde wegen Konzessionsverletzung gut, die sich gegen "Viktors Spätprogramm" von SF DRS richtete. Alt Nationalrat Cianfranco Cotti hatte sich dagegen gewehrt, dass in der Sendung sein Name mit Geldwäscherei in Verbindung gebracht wurde. Die UBI qualifizierte die Satiresendung als nicht sachgerecht. Beschwerden gegen die Konsumentensendung "Kassensturz" über Amalgam in Zahnfüllungen und gegen das Informationsmagazin "Rundschau" über den Genfer Immobilienmakler Nessim Gaon (beide ebenfalls von SF DRS) wies das Mediengericht UBI jedoch ab. Im Mai

folgten zwei weitere Freisprüche für die "Rundschau", die mit Berichten über die mit und gegen Christoph Blocher in Zürich abgehaltenen Europa-Demonstrationen angeeckt war. In ihrem Jahresbericht 1995 vermerkte die UBI, die Zahl der Konzessionsbeschwerden gegen die SRG habe sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt (von 13 auf 28). Am grössten ist die Zunahme beim SF DRS (von 5 auf 20). Vor allem organisierte Kläger lassen sich durch die vorgeschaltete Ombudsstelle immer weniger vom Gang zur UBI abhalten.

Freispruch für die Weltwoche: Im Juni 1996 wies das Bundesgericht die Klage des Textilindustriellen Adrian Gasser gegen die Wochenzeitung "Die Weltwoche" ab. Damit endete ein jahrelanger Rechtsstreit, in dem Gasser die Weltwoche wegen kritischer Berichte über sein Geschäftsgebaren auf 15 Millionen Franken Schadenersatz hatte verklagen wollen. Handhabe bot dem Unternehmer das Bundesgesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG), das für die Freiheit der Medien in der Wirtschaftsberichterstattung bekanntermassen problematische Elemente enthält. Der Prozess hatte in Medienkreisen entsprechende Aufmerksamkeit gefunden. Der höchstrichterliche Entscheid brachte Klarheit darüber, dass nach UWG ein durch Medienberichte entstandener wirtschaftlicher Schaden konkret nachgewiesen werden muss und nicht einfach als gegeben angenommen werden kann.

Zeugnisverweigerungsrecht: Das von Fachleuten des Medienrechts schon längst kritisierte Fehlen eines Informatenschutzes im schweizerischen Strafrecht soll behoben werden. Bundesrat Arnold Koller, Chef des EJPD, kündete im Juni 1996 eine entsprechende Gesetzesrevision an. Das Vorhaben dürfte durch einen Entscheid des Strassburger Gerichtshofs beschleunigt worden sein. Dieser hatte festgestellt, Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention verlange, dass die nationalen Rechtsordnungen den Medienschaffenden ein beschränktes Recht der Zeugnisverweigerung einräumten.

Urheberrecht: Gestützt auf das 1993 in Kraft gesetzte neue Urheberrecht, hat die Pro Litteris mit dem Einzug von Gebühren für Fotokopien begonnen. Kleine und mittlere Betriebe rechnen mit Pauschalbeträgen ab, während Grossbetriebe nach Kopienzahl zur Kasse gebeten werden. Der Ertrag von rund zehn Millionen Franken jährlich wird an Verlage und Autoren, die bei Pro Litteris als Produzierende gemeldet sind, nach einem komplizierten Verteilschlüssel ausgeschüttet.

Archiv

SRG-Radio

um. *Publikumsverluste von Radio DRS*: Die im Vorjahr eingeführte Struktur "Radio 95" mit klarer Typisierung der drei Ketten und mit einem grossen Effort in der Information brachte nicht den gewünschten Erfolg. Die DRS-Sender verloren 1995 wie schon in den Vorjahren Publikum an die Privatradios und an ausländische Sender. Die addierten Marktanteile der drei Ketten liegen erstmals unter 50 Prozent. Insbesondere DRS-3 erfüllte die Erwartungen nicht, und die Nachrichtensendungen, die von Radio DRS gem als ureigene Domäne betrachtet werden, erlitten gar einen regelrechten Einbruch. Bei DRS-3 soll Abhilfe geschaffen werden mit der Anvisierung eines älteren Zielpublikums (die 25- bis 44Jährigen) und der stärkeren Gewichtung des Sports. Mit einer "differenzier-ten Regionaljournal-Politik" versucht Radio DRS, die Klippen der Regionalinformation zu umschiffen: Auf der einen Seite das bundesrätliche Verbot, die Regionaljournale auszubauen (das "Drei-Ebenen-Modell" reserviert diesen Bereich den Privaten), auf der anderen Seite die Wünsche der SRG-Regionalgesellschaften, Radio DRS solle in diesen von ihnen mit beeinflussten Bereich mehr investieren.

"Musigwälle 531": Im August gab der Bundesrat grünes Licht für die Nutzung einer zusätzlichen Mittelwellenfrequenz durch die SRG-Radios. Diese haben das Recht, ihre ersten UKW-Programme dort identisch oder modifiziert auszustrahlen. Veränderungen dürfen sich nur auf die Musik beziehen; eine direkte Konkurrenzierung des Volksmusiksenders "Radio Eviva" (siehe Abschnitt Privatradios) ist jedoch verboten. Radio DRS-1 will den Mittelwellenkanal für ein Programm mit traditioneller Unterhaltungs- und Volksmusik nutzen.

Radio DRS lanciert Programmzeitschrift: Im Herbst 1996 startet die wöchentliche Radio-Programmzeitschrift, die von einer von Radio DRS und dem "K-Tip"-Herausgeber René Schuhmacher gebildeten Aktiengesellschaft herausgegeben wird. Das Magazin will über die Programme der SRG-Radios und ausgewählte Service-public-Programme des Auslands informieren.

Privatradio

um. *Radio Eviva mit ERF-Fenster auf Mittelwelle*: Im August genehmigte der Bundesrat die Mittelwellen-Konzession des Volksmusiksenders "Radio Eviva", der bisher über Satellit und Kabel zu empfangen war. "Eviva" ist damit das erste private Spartenprogramm, das terrestrisch auf sprachregional-nationaler Ebene operieren kann. Gleichzeitig gab der Bundesrat dem *Evangeliumsrundfunk Schweiz (ERF)* mit einer separaten Konzession das Recht, auf der Frequenz von Eviva ein tägliches Programmfenster zu betreiben. Der ERF hatte ein Gesuch mit der Variante Vollprogramm und der Variante Programmfenster eingereicht. Die bundesrätliche Entscheidung deckt sich mit der Empfehlung der kirchlichen Mediendienste. Sie hatten in ihrer Stellungnahme zuhanden des Bakom von der Konzessionierung eines ERF-Vollprogramms abgeraten, gegen ein Programmfenster jedoch keine Einwände erhoben, sofern die Herkunft der Sendungen verständlich deklariert sei.

SRG-Fernsehen

Ir. Schweiz 4: Überraschend wurde Mitte Juni der Direktor des Senders, Dario Robbiani, per sofort von seinem Posten freigestellt. Nach offiziellen Angaben geschah dies wegen unloyalen Verhaltens und Missachtung von Vertraulichkeitsvorschriften. Die Entlassung spiegelt die Meinungsdivergenzen über den Kurs der vierten SRG-Kette. Klar ist, dass es Schweiz 4 wie seinem Vorgänger-Projekt S Plus an ZuschauerInnen und Werbung fehlt.

Am 17. September läutete die SRG für ihre vierte Fernseh-kette eine neue Ära ein. Ab Herbst 1997 soll Schweiz 4 regionalisiert werden. Dies hat vor allem Bedeutung für die Deutschschweiz (in der Westschweiz war diese Entwicklung faktisch vorweggenommen worden): Das neu vermutlich als "SF 2" bezeichnete Programm wird programmlich und organisatorisch der Direktion von Schweizer Fernsehen DRS unterstellt. Damit wird die von SF DRS-Direktor Peter Schellenberg propagierte Idee "ein Programm auf zwei Kanälen" realisiert, vorausgesetzt, der Bundesrat genehmigt die hierfür erforderliche Konzessionsänderung (dies stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest).

Programmlich zielt die vierte Fernseh-kette künftig vermehrt auf ein jüngeres Publikum. Auch in Zukunft soll sie als Sportkanal dienen. Die Zusammenarbeit mit Presse-

TV, dem Zusammenschluss privater Veranstalter, soll weitergeführt werden; das Radio- und Fernsehgesetz verlangt dies schliesslich. Der SRG schwebt allerdings vor, die PTV-Sendungen in einem Programmblock am Wochenende zu konzentrieren.

Der Misserfolg von Schweiz 4 macht einmal mehr das Dilemma der SRG zwischen öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichem Erfolg deutlich. Die Ankündigung, mit dem neuen Programm vermehrt ein jüngeres Publikum ansprechen zu wollen, kann als Antwort auf die Positionierung der existierenden (RTL) und der kommenden Werbefenster (SAT1 und PRO7) verstanden werden. Obwohl die SRG ihre Erträge aus der Werbung erneut um 10 auf 262 Millionen Franken hat steigern können, wächst der internationale Druck der Konkurrenz. Im Kampf um den Werbekuchen sind zudem auch die Printmedien Gegner von Radio und Fernsehen. Ausdruck davon ist der im April ausgebrochene Streit zwischen SRG und Verlegern. Der SRG-Forschungsdienst zweifelt die Zahlen der KonsumentInnen an, die die Printerzeugnisse nutzen. So soll laut seinen Ergebnissen die NZZ zum Beispiel statt den 431'000 LeserInnen der traditionellen MachUmfrage der AG für Werbemedienforschung nur noch deren 185'000 haben. Grund der massiven Unterschiede sind neue Erhebungsmethoden, die laut SRG-Forschungsdienst härtere Zahlen liefern. Doch gibt es auch stark auseinanderklaffende Resultate, die nicht durch unterschiedliche Forschungsveranlagungen zu begründen sind.

Eine weitere Reaktion der SRG auf die Gesetze der Marktwirtschaft ist die Umwandlung der Abteilung "Produktion und Technik" in ein Profit-Center mit dem neuen Namen "TV Produktionszentrum". Damit will die SRG Produktionskapazitäten vergrössern und ihr Produkt kundengerechter anbieten.

Privatfernsehen

Ir. Schweiz 4: Die vierte Fernsehkette hat seit Mai zwei neue, privat hergestellte Sendungen. 14täglich wird das von der "Werbewoche" und "Weiss Productions" realisierte Werbe- und Medienmagazin "Spazz" ausgestrahlt (vorher als "Werbewoche-TV" auf Züri 1 und dann auf TeleZüri), und jede Woche gibt es auf der vierten Sendekette die Konsum-Sendung "Marktplatz" zu sehen. "Marktplatz" wird vom Migros-Genossenschaftsbund gesponsort und bei Ringier produziert.

Mit der Umgestaltung von Schweiz 4 steht auch die Zukunft von Presse-TV neu zur Disposition (siehe "SRG-Fernsehen"). Presse-TV ist der Zusammenschluss der Verlage mit eigener Sende-Konzession (Ringier, NZZ, Basler Zeitung, dctp), die für Schweiz 4 zehn Sendungen realisieren. Alternativen zu Schweiz 4 wären eine Zusammenarbeit mit PRO7, SAT1 oder auch mit TeleSuisse (siehe unten). Allerdings stehen die Chancen dafür nicht besonders gut, ist Presse-TV doch nach wie vor auf die finanzielle Unterstützung der SRG angewiesen. Zwar hat man sich oft über mangelndes Profil von Schweiz 4 beklagt, doch eigene Erfolge aufweisen kann man kaum: Die Sendungen, die Presse-TV liefert, stossen weder beim Publikum noch bei den Werbern auf grosses Echo.

SAT 1 und PRO 7: Das Schweizer Werbefenster von RTL bringt dem Sender seit drei Jahren 31 Millionen Franken. Nun wollen sich auch SAT 1 und PRO 7 ein Stück vom Schweizer Werbe-Kuchen abschneiden. In den nächsten Monaten wollen die Sender, die beide zum Medienimperium von Leo Kirch gehören, Werbeblöcke in einem Schweizer Werbefenster plazieren. Sowohl die deutschen Behörden wie auch das Bakom reagierten auf die Vorstösse negativ. Die Sender wollen in ein anderes europäisches Land ausweichen, falls sie kein grünes Licht erhalten sollten. Nach noch geltendem europäischen Recht könnte das Signal von dort aus in die Schweiz übertragen und so der Segen des Bakom umgangen werden – ähnlich wie das heute schon RTL von Luxemburg aus tut. Die neue EU-Richtlinie, die diese Ausweichmanöver verbieten will, ist erst in einigen Jahren zu erwarten.

Telepool: Auch einige jüngere Nordostschweizer Sender gehen werbemässig in die Offensive. WintiTV, Schaffhauser Fernsehen, Tele Wil und LTV Region Sulgen schliessen sich zum *Telepool* zusammen. Mit einer potentiellen Reichweite von 145'700 Haushalten oder 350'000 ZuschauerInnen bieten sie zusammen eine Werbesekunde zum Preis von zwanzig Franken an.

TeleSuisse: TeleZüri-Chef Roger Schawinski plant ein einstündiges aktuelles Fernsehprogramm mit überregionalem Charakter, das von den verschiedenen privaten Regionalsendern in der Deutschschweiz täglich ausgestrahlt werden würde. Das Projekt TeleSuisse steckt noch in der Konzeptionsphase und sucht nach Partnern. Vorstellbar wäre nach Schawinski eine Zusammenarbeit mit der TA-Media AG sowie mit den Verlegern von Presse-

Archiv

TV. Zur Finanzierung von TeleSuisse schlägt Roger Schawinski nebst Werbeeinnahmen ein Gebührensplittung vor. Die Kabelgesellschaften könnten einen festen monatlichen Betrag von den Abonnentenzahlungen abziehen.

TeleZüri: Nach dem neuen, von der Migros gesponsorten wöchentlichen Lifestyle-Magazin baut TeleZüri weiter aus. Ab Ende September wird in einem Programmfenster auf TeleZüri "Job-TV" zu sehen sein. Dreissig Minuten wöchentlich werden darin von Arbeitslosen aufbereitete Themen rund um Arbeit, Produktion, Konsum und Wirtschaft gezeigt. Finanziell getragen wird das Projekt zu 90 Prozent vom Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA), dem Kantonalen Amt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (KIGA) und von den Wohngemeinden der Stellensuchenden.

TeleBärn: Abgebaut wird hingegen bei TeleBärn, das nach einem personellen einmal mehr auch einen programmlichen Wechsel plant. Nach nur einem Jahr im Amt verlässt im Juli Chefredaktor und Programmleiter Fredy Hämmerli das Berner Regionalfernsehen. Neu teilen sich die Stelle Marc Friedli und Felix Kieser. Beide behalten ihre Funktionen als Leiter des BTM-Regionalradios "ExtraBärn", bzw. als Chef der BTM-Werbefirma "ConRadio". Im Oktober erwartet man einen neuen Programmrastrer, der fast nur noch auf Nachrichten und Studio-Talks setzt und die zahlreichen Unterhaltungssenden streicht.

TeleTell: Auch die Kantone Uri und Schwyz können seit Anfang April das Zentralschweizer Lokal-TV TeleTell empfangen. Es erreicht damit eine potentielle Reichweite von 150'000 Haushaltungen.

StarTV: StarTV, der Privatsender, der über das aktuelle Filmgeschehen berichtet, ist auch in den Kabelnetzen von Luzern und Aarau aufgeschaltet worden. Damit ist StarTV in über einer Million Haushaltungen zu empfangen.

Winti-TV: Im Winterthurer Regionalfernsehen Winti-TV, das bisher fast ausschliesslich aus Bild- und Texttafeln bestand, sind seit Juli auch kürzere Fernsehbeiträge zu sehen. Ab September werden pro Woche drei Beiträge produziert, die während 24 Stunden als Ergänzung zu den Bildtafeln wiederholt werden.

TeleM1: Ausgebaut wird auch bei TeleM1, dem Aargauer Regionalfernsehen. Nachdem bisher die Magazine vorproduziert und nur alle zwei Tage oder jede Woche ausgetauscht wurden, strahlt man seit Mitte August zusätzlich eine tägliche News-Sendung von einer Viertelstunde aus.

SwissHits: Die Schweiz soll einen eigenen Sender für Kinder und Jugendliche bekommen. Das Zielpublikum wird mit 14- bis 29-Jährigen angegeben. Der private Sender SwissHits, für den im Juni beim Bakom ein Konzessionsgesuch eingereicht worden ist, will das inhaltliche Schwergewicht auf in- und ausländische Musikvideos legen. Insbesondere sollen Schweizer Künstler eine Plattform finden. Den neuen Kanal betreiben will die "S Media Vision AG", an der Denner-Eigentümer Karl Schwenker und die Medienschaffenden Suzanne Speich und Pierre Rothschild beteiligt sind.

Digitales Fernsehen: Das Ende Juli gestartete digitale Fernsehen DF 1 des deutschen Mediengiganten Leo Kirch ist auch in der Schweiz empfangbar. Allerdings können sich Schweizer Interessenten nur in das neue Zeitalter des Spartenfernsehens einklinken, wenn sie in der Lage sind, das digitale Signal über den Astra-1-Satelliten zu empfangen. Dafür braucht man mindestens eine 60-cm-Parabol-Schüssel. Längerfristig will man DF 1 jedoch auch in der Schweiz ins Kabelnetz einspeisen. Im Gespräch ist die Verbreitung über den "Teleclub". Die recht hohen monatlichen Grundgebühren und der zusätzlich benötigte Decoder, der rund tausend Franken kostet, wird die Nachfrage aber vorläufig noch in engen Grenzen halten.

Ringier: Der Medienkonzern Ringier ist seit Anfang 1993 mit 17,1 Prozent am Deutschen Sportfernsehen DSF beteiligt. Dieses fährt jährliche Verluste von rund 135 Millionen DM ein, plant aber weiterhin riesige Investitionen. Das DSF-Engagement kostet den Schweizer Konzern pro Jahr über zwanzig Millionen DM, Zahlen, die bei Ringier allerdings nicht bestätigt werden. Ende Jahr tritt in Deutschland der neue Rundfunk-Staatsvertrag in Kraft, der es Mitaktionären ermöglicht, ihre Anteile aufzustocken. Es scheint wahrscheinlich, dass Ringier sein Aktienpaket dann abstossen wird. Das würde den Verdacht erhärten, Ringier halte seine 17 Prozent nur treuhänderisch für den deutschen Medienunternehmer Leo Kirch, der seinerseits 24,5 Prozent an DSF innehat.

Film

um. *Film und Fernsehen*: Im August 1996 schlossen die SRG und die Verbände der Filmschaffenden einen "Pacte de l'audiovisuel", der die Förderbeiträge des Fernsehens für das Filmschaffen neu regelt. Die SRG erhöht ihre Ko-produktionsbeiträge um die Hälfte auf jährlich 9,3 Millionen Franken und wird sich dem ab 1997 geltenden Modell des Bundes für eine erfolgsabhängige Filmförderung anschliessen. Beide Seiten zeigten sich über das Resultat der zähen Verhandlungen befriedigt.

Kabelnetze

um. *Machtkonzentration bei Netzbetreibern*: Im Juni 1996 übernahm die Cablecom Holding AG die Rediffusion-Gruppe und schuf damit ein Imperium, das 43 Prozent der 2,4 Millionen schweizerische Kabelanschlüsse kontrolliert. Weil an diesem tendenziell marktbeherrschenden Konglomerat auch die PTT beteiligt ist, leitete die Eidgenössische Kartellkommission eine Abklärung ein.

Telekommunikation, Neue Medien

um. *Newtelco als Konkurrent von Telecom*: Die SBB, die Schweizerische Bankgesellschaft und die Migros gaben im September den für November geplanten Start ihres Newtelco AG genannten Telekommunikationsunternehmens bekannt. Der neue Anbieter zielt auf breitbandige Datendienste für Geschäftskunden und Internet-Provider, also auf den gewinnträchtigsten Sektor der Telekommunikation.

Telecom PTT im Internet-Geschäft: Für Aufregung sorgte im September 1996 die Ankündigung der Telecom PTT, sie werde einen Internet-Zugang einrichten, der im ganzen Telefonnetz zum Ortstarif benützbar sei. Die Kritik entzündete sich daran, dass dieser Vorteil nur über "Blue Window", einen von der Telecom PTT und einigen Grossverlagen betriebenen Internet-Dienst, erhältlich sei. Dadurch, so wurde argumentiert, verzerre die Telecom den Wettbewerb, denn der landesweite billige Internet-Zugang würde aus anderen Telecom-Geschäften quersubventioniert. Die Wettbewerbskommission des Bundes leitete eine Untersuchung ein und ergriff vorsorgliche Massnahmen. Darauf hin erklärte sich die Telecom PTT bereit, den Ortstarif-Zugang auch für andere private Internet-Provider zur Verfügung zu stellen.