No. 17 / August 1996

Aviso

Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

THEMA

Das Fach im Netz

Ein Streifzug durch die Glitzerwelten des Internet

Wir blicken in die Morgenröte eines neuen Zeitalters, glaubt man den Medienphilosophen, die vom Internet schwärmen. Der Nutzer aber hat oft das Gefühl, er säße vor einem Teller Buchstabensuppe: Man starrt hinein und sucht mühsam nach einem Sinn im Durcheinander – währenddessen bleibt der Magen leer, und die Suppe wird kalt. Was ist der Nähr- und Nutzwert des Internets?

Eigentlich ist das Internet nicht nur eine Buchstabensuppe, sondern ein ganzer Wörtersee. Zum Glück gibt es freundliche Menschen, die ein wenig Ordnung darin schaffen. Als Einstiegspunkte ins „World Wide Web" eignen sich besonders gut Verzeichnisse, die Angebote im Bereich der Medien oder der Kommunikationswissenschaft auflisten. Weder braucht man weitere Adressen zu kennen, noch sie erst mühsam einzutippen – ein Mausklick genügt. Die sicherlich längste Liste deutschsprachiger Medien findet man in „Web.de" (http://vroom.web.de/sql/select/Medien). Ende Juli enthielt sie unter anderem Einträge von 39 Tageszeitungen und 49 Radiostationen. Ausgefallene Recherchetips bieten „krawumm!!" (http://www.cs.tu-berlin.de/~schwartz/ media.html) und die „Parlazzo-Medienliste" des Westdeutschen Rundfunks (http://www.wdr.de/TV/parlazzo/medien.html#Journalismus).

Verbindungen zu Medien und zur Kommunikationswissenschaft im Ausland kann man knüpfen über das Hannoveraner Journalistik-Institut (http://sunl.rrzn-user.uni-hannover.de/n3x3fell/links.htm#Publikationen), das Münchner KW-Institut (http://www.ifkw.uni-muenchen.de/fs/LINKS.HTM) und das College of Journalism and Communications an der University of Florida (http://www.jou.ufl.edu/commres/jouwww.htm). Alle drei Verzeichnisse laden zu Entdeckungsreisen in die große weite Medien- und Wissenschaftswelt ein. Zugang zu interessanten Quellen verschafft auch die Journalism Library der Columbia University (http://www.columbia.edu/acis/documentation/journ/journnew.html).

Zurück in heimatliche Gefilde. Das „World Wide Web" ist eine Plattform zur Selbstdarstellung von Institutionen geworden. Eigene WWW-Seiten hat mittlerweile nicht nur die DGPuK (http://www.uni-leipzig.de/sozfak/instkmw/dgpuk/index.html), auch die meisten kommunikationswissenschaftlichen Institute geben ihre virtuelle Visitenkarte ab (siehe die Adressenliste am Ende des Beitrags). Das Angebot – mal mehr, mal weniger üppig – ist vor allem auf die Bedürfnisse vor Ort zugeschnitten: Veranstaltungsübersichten, Klausurtermine, Sprechstundenzeiten und ähnliches – Dinge, die man üblicherweise am Schwarzen Brett oder im kommentierten Vorlesungsverzeichnis fin-

INHALT

Thema 1
Forschung 5
Neue Bücher 6
Essay 7
Namen & Nachrichten ... 10
Debatte 11
Selbstportrait 13
Rück-Blick 14
Ausland 15

EDITORIAL

Das Internet bietet täglich mehr: Neben einer virtuellen Zahnarztpraxis und einer digitalen Diözese hat jüngst ein elektronischer Friedhof (Memopolis) die Pforten geöffnet. Vorlesungen und Seminare dort sind schon ein alter Hut, und manchmal gelingt es sogar, mit Professor Virtual in „Echtzeit" zu kommunizieren – interaktiv, natürlich.

Während die Twens und Teenies ihre Kontakte längst im Internet-Café knüpfen, ist „das Fach" nicht untätig gewesen: Immer mehr Institute präsentieren sich im globalen Netz, immer mehr Universitäten nutzen seine Möglichkeiten.

AVISIERT

Unser Streifzug durch den Dschungel der Angebote zeigt, daß in den neuen Schläuchen nicht selten alter Wein serviert wird. Immerhin: Weltweite Kontakte werden leicht gemacht, und sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch für die journalistische Recherche eröffnen sich neue Chancen.

Vieles ist allerdings ungeklärt: Fragen der Qualitätskontrolle und des Urheberrechts, die Organisation der Rahmenbedingungen, die Anforderungsprofile für Anbieter und Nutzer. Für die neue Arbeitsgruppe „Computervermittelte öffentliche Kommunikation" der DGPuK bleibt also genügend zu tun.

In dem spannenden Network-Krimi „Terminal Games" schildert Cole Perriman virtuos inszenierte virtuelle Morde; nachzulesen ist das alles im guten alten Medium Buch. Auch wir kommen weiterhin printline – und freuen uns, daß unsere User immer häufiger den Rückkanal nutzen.

Walter Hömberg

det. Kollegen aus dem Fach oder potentielle Studenten sind aber an mehr interessiert: an Berichten über laufende Forschungsprojekte, Preprints, einem Verzeichnis der Abschlußarbeiten, Bewerbungsmodalitäten, Seminarpapieren oder Literaturlisten.

Auch im deutschen Sprachraum sprießen die ersten Fachperiodika im Internet: Die Forscher des Projektverbunds „Theorie und Geschichte der Medien" haben ein Mitteilungs- und Diskussionsorgan namens „Medien/Theorie/Geschichte" eingerichtet, das künftig zweimal pro Jahr erscheinen soll (http://www.hrz.uni-kassel.de/wz2/mtg/Welcome.html). Die erste Nummer vom März 1996 enthält im Stil einer klassischen Fachzeitschrift Aufsätze, Rezensionen und Berichte. Den wissenschaftlichen Diskurs soll ein Leserforum beschleunigen, durch das sich die Autoren ein frühzeitiges Feedback auf ihre Forschungen erhoffen.

Medienmagazine online

Ableger einer bereits existierenden Medienzeitschrift ist „ZMMnewsONLINE" (http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Medienzentrum/zmm-news/welcome.htm). „ZMMnews", die Papierversion, erscheint in jedem Semester am Zentrum für Medien und Medienkultur des Fachbereichs Sprachwissenschaften an der Universität Hamburg. Die neueste Ausgabe von „ZMMnewsONLINE" ist dem Schwerpunktthema „Digitalisierung" gewidmet. Auch „Der Blätterteig" aus Österreich, ein kritisches Medienmagazin, hat den Sprung ins Internet gewagt (http://www.ad.or.at/projects/medien/blaetter/index.htm). Themen und Autoren zeigen eine enge Verbindung zum Wiener Institut. Die für Winter 1995/96 angekündigte Nummer 21 von „Blätterteig" läßt allerdings noch auf sich warten.

Auch Studentenblätter sind im Internet vertreten. Ein herausragendes Beispiel ist „InDOnet", die Netzausgabe der unabhängigen Dortmunder Campus-Zeitschrift „InDOpendent" (http://zapf.fb15.uni-dortmund.de/ifj/indonet/index.html). Das Projekt leiten Thomas Jäger und Bernd Blöbaum. „InDOnet" ist nicht nur eine Augenweide für den Betrachter, sondern auch höchst aktuell. 15 Ausgaben können bereits im elektronischen Archiv besichtigt werden. Ende August werden Hamburger Studenten ihr neues „Multimediales Magazin im World Wide Web", kurz „MMM im WWW", auf der Messe „CeBIT Home" präsentieren (http://www.uni-hamburg.de/chancen2000). Hervorgegangen ist das Projekt aus einem Journalistik-Seminar unter der Leitung von Irene Neverla an der Universität Hamburg.

Verlassen wir nun das „World Wide Web", die Glitzerwelt des Internet. Weniger bunt, dafür aufregender sind Mailing Lists und Newsgroups, an denen man sich aktiv beteiligen kann. Ich möchte auf zwei Mailing Lists hinweisen, die ich einige Wochen lang getestet habe. CARR-L will Journalistenausbildern und Journalisten Hilfestellung bei der elektronischen Recherche geben. Die Liste moderiert Elliott Parker, Professor am Journalism Department an der Central Michigan University. Es ist phantastisch, wieviele interessante WWW-Adressen er verschickt und kommentiert. Allerdings muß man auch einige Zeit investieren, denn die Mailbox ist Tag für Tag randvoll mit 15 bis 20 Mails.

Darüber hinaus gibt es Kurznachrichten (EDUPAGE), Stellenangebote, individuelle Rechercheanfragen und Diskussionen. Besonders amüsant war eine sich über mehrere Tage hinziehende Debatte, die sich an einem kleinen Rechtschreibfehler entzündete: Ein Journalist, der über Werbung der Tabakindustrie recherchierte, hatte „tabacco" statt „tobacco" geschrieben. Neben Klagen über das sinkende Bildungsniveau von Journalisten gab es auch weniger ernst gemeinte Einwürfe („Is this going to be an olympic event this year?").

JOURNET ist eine unmoderierte Diskussionsliste für die Journalisten-Ausbildung. Hier findet man Anfragen von Forschern aus der ganzen Welt, Vortragsmanuskripte werden angeboten und Stellen ausgeschrieben. Große Resonanz löste die Suche nach dem Ursprung des Begriffs „Deadline" für den Redaktionsschluß aus (einer der Vorschläge: die Linie in einem Gefangenenlager, hinter der ein Fliehender erschossen wird).

Wie abonniert man Mailing Lists? Man schickt ein E-Mail an die Subscription Address mit folgendem Inhalt: subscribe <Name der Mailing List> <Vorname> <Nachname>. Newsgroups für Journalisten listet übrigens die bereits genannte Journalism Library der Columbia University auf.

Das Internet bietet, alles in allem, wenig Spektakuläres. Der Gebrauch des Mediums ist Entmythologisierung – schon deshalb sollten Theoretiker der Erfahrung nicht aus dem Weg gehen. Wer minutenlang darauf warten mußte, daß Web-Seiten endlich auf dem Bildschirm erscheinen, lernt die flexible Handhabung eines Buches wieder zu schätzen.

Noch ernüchternder ist das Öffnen des Computergehäuses. Der Wiener Philosoph Herbert Hrachovec plagte sich einen Tag lang damit ab, eine Netzkarte in seinem PC zu installieren. Über einen der Verkünder des neuen Medienzeitalters schrieb er anschließend: „Er spricht wie ein Priester, der nicht wissen will, daß seine Hostie vom Bäcker kommt."

Christoph Neuberger

Subscription Addresses der genannten Mailing Lists:

❑ CARR-L: listserv@ulkyvm.louisville.edu
❑ JOURNET: listserv@qucdn.Queensu.Ca

WWW-Adressen der Kommunikationswissenschaft in Deutschland:

❑ Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Journalistik der Universität Bamberg: http://www.uni-bamberg.de/~ba4kwl/home.html
❑ Arbeitsbereich Medienforschung der FU Berlin: http://userpage.fu-berlin.de/~issing/
❑ Fachgebiet Kommunikationswissenschaft der TU Berlin: http://www.kgw.tu-berlin.de/KW/
❑ Institut für Journalistik der Universität Dortmund: http://zapf.fb15.uni-dortmund.de/ifj/
❑ Diplom-Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt: http://www.ku-eichstaett.de/SLF/Journ/
❑ Ergänzungstudiengang Journalistik der Universität Hannover: http://sunl.rrzn-user.uni-hannover.de/n3x3fell/journal.htm
❑ Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig: http://www.uni-leipzig.de/sozfak/kmw.html
❑ Institut für Publizistik der Universität Mainz: http://VZDMZJ.zdv.uni-mainz.de/~ifpwww/index.html
❑ Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Universität Mannheim: http://cipserv.ikm.uni-mannheim.de/ikm.html
❑ Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/
❑ Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Münster: http://www.uni-muenster.de/Publizistik/

Experten-Recherche per E-Mail

Arbeitsweisen und Probleme von Maklersystemen

Expertenwissen für Journalisten schneller und einfacher zugänglich machen, Brücken schlagen zwischen dem Elfenbeinturm Universität und den Medien, genauere und umfassendere Berichterstattung über Wissenschaft und Forschung ermöglichen – das sind die Ziele von Maklersystemen. Sie wollen dazu verhelfen, das Rechercheterrain Wissenschaft in allen Ressorts der aktuellen Massenmedien besser zu erschließen.

In einer Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt wurde erstmals eine Bestandsaufnahme der Arbeitsweisen sowie der finanziellen und ideellen Hintergründe verschiedener Maklersysteme in den USA, in Großbritannien und in Deutschland vorgenommen. Zudem wurde versucht empirisch zu überprüfen, inwieweit die Zielsetzungen der Makler verwirklicht werden konnten. Recherchen in London und New York, eine Themenanalyse von 1006 Rechercheanfragen an die Maklersysteme ProfNet beziehungsweise den Experten-Makler sowie eine Befragung aller Journalisten, die den Experten-Makler in den ersten elf Monaten genutzt hatten, bilden den Kern der Studie.

Der amerikanische Media Resource Service (MRS) beim Scientists' Institute for Public Information (SIPI) in New York war im Jahr 1979 weltweit der erste Dienst, der im großen Stil Wissenschaftler an Journalisten vermittelte. SIPI leistete anschließend Aufbauhilfe für Expertenvermittlungen in Europa und in der Dritten Welt: Der MRS in London wurde im Jahr 1985 gegründet, zwei Jahre später folgte Science Contact in Paris und 1994 ein von den Vereinten Nationen gefördertes Projekt in Sri Lanca. SIPI selbst allerdings mußte Ende 1994 wegen finanzieller Schwierigkeiten die Türen schließen. Die Verantwortlichen des MRS gründeten den Dienst jedoch neu und nahmen ein wichtiges Kapital der Expertenvermittlung mit: eine Datenbank mit Informationen über 30 000 Wissenschaftler.

Inzwischen gibt es weltweit mehr als ein Dutzend Maklersysteme, die sich aufgrund ihrer Organisationsart in zwei Kategorien einteilen lassen: in zentrale und dezentrale Dienste. Die zentralen Systeme wie die Media Resource Services arbeiten mit einer Datenbank, in der alle relevanten Informationen über auskunftsbereite Experten gesammelt sind. Die Adressen werden meist erst nach einer Absprache mit den Wissenschaftlern vermittelt. In Deutschland gibt es bislang zwei zentrale Expertenvermittlungen: die Information Umwelt in München-Neuherberg und die Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften in Düsseldorf. Die Information Umwelt wurde im Jahr 1987 in der Pressestelle des GSF-Forschungszentrums für Umwelt und Gesundheit gegründet, arbeitet dort aber unabhängig finanziert durch das Bundesforschungsministerium.

Die dezentralen Systeme bestehen aus Zusammenschlüssen von Pressesprechern verschiedener wissenschaftlicher Einrichtungen wie Hochschulen, Forschungslabors oder Forschungsabteilungen von Unternehmen. Die Fragen der Journalisten werden über E-Mail simultan an die Pressesprecher verteilt, die in ihrer Organisation nach geeigneten Wissenschaftlern suchen und Kontakt zum recherchierenden Journalisten aufnehmen können. Vorbild dieser Expertenvermittlungen ist das 1993 gegründete ProfNet mit Sitz in New York.

Die Anfragen an ProfNet werden mittlerweile an 2200 Pressesprecher von 750 Institutionen in 17 Ländern verteilt. Mit etwa 250 Recherchewünschen pro Woche ist das ProfNet das mit Abstand von Journalisten am intensivsten genutzte Maklersystem. Inzwischen haben viele Hochschulvereinigungen und Pressesprecher in der ganzen Welt das System kopiert. Eine der ersten Kopien entstand im Dezember 1994 mit dem Experten-Makler in Deutschland, im Oktober 1995 folgte das ExpertNet in Großbritannien. Der Experten-Makler ist eine Initiative der Hochschulpressesprecher von Bayreuth, Bochum und Clausthal. Ihr haben sich inzwischen 97 Pressestellen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden angeschlossen. Über E-Mail erreichen den Experten-Makler zur Zeit etwa ein Dutzend Recherchewünsche pro Woche.

Hinter den beiden Möglichkeiten, Maklersysteme zu organisieren, stecken auch zwei unterschiedliche ideelle und finanzielle Konzepte. Die zentral organisierten Maklersysteme wurden vor dem Hintergrund konkreter Recherchedefizite im klassischen Bereich der „science" gegründet, die nach großen Technikkatastrophen deutlich wurden: der MRS New York zum Beispiel nach dem Reaktorunglück in Harrisburg, die Information Umwelt nach dem Desaster in Tschernobyl. So steckt ursprünglich hinter diesen Maklerdiensten die Vorstellung, die Technik- und Wissenschaftsakzeptanz in der Bevölkerung könnte durch eine umfassendere und kompetentere Thematisierung von Wissenschaft in den Massenmedien erhöht werden.

FUSSNOTENMUSEUM XI

71) Die Tatsache, daß die Ehefrau permanente Kritik an ihrer Kochkunst nicht erträgt, ist noch kein Grund dafür, für Dogmatisierung von Problemlösungen in diesem Bereich zu plädieren.

Aus Hans Albert: Traktat über kritische Vernunft. 5., verbesserte und erweiterte Auflage. Tübingen 1991, Seite 246, Fußnote 71

Für Journalisten kostenlos

Die Idee der dezentral organisierten Maklersysteme liegt dagegen im Public-Relations-Interesse der Hochschulen. In Zeiten der Knappheit öffentlicher Gelder müssen die Universitäten nicht zuletzt mit Forschungsprojekten und Wissenschaftlern werben. Das amerikanische Vorbild ProfNet hat seinen Ursprung in einer PR-Agentur, die bereits in den siebziger Jahren Wissenschaftler von 40 Universitäten und Colleges an Journalisten vermittelte.

Alle Maklersysteme arbeiten für Journalisten kostenlos. Die Finanzmittel stammen aus den Etats von Pressestellen, von Forschungsministerien oder industriellen Sponsoren. Die Dienste betonen jedoch ohne Ausnahme, daß sie großen Wert auf Unabhängigkeit legen. Sie leben schließlich davon, daß die Journalisten sie als neutral anerkennen. Die ideale Finanzierungsform eines Maklersystems konnte sich nicht durchsetzen: Der MRS New York, anfangs durch viele kleine Jahresbeiträge von Medienunternehmen finanziert, muß inzwischen auch in der Industrie um Sponsorengelder werben.

In Sachen Vermittlungsqualität haben beide Organisationsarten einen neuralgischen Punkt. Die Qualität der dezentralen Systeme steht und fällt mit dem Engagement der Pressesprecher: Sie müssen „ihre" Wissenschaftler und deren Forschungsprojekte kennen und genügend motiviert sein, die passenden Gesprächspartner möglichst schnell zu vermitteln. Bei den zentralen Diensten ist die Qualität vor allem vom Zustand der Experten-Datenbank abhängig. Intensive Kontakte zu wissenschaftlichen Vereinigungen, Auswertungen der Fachliteratur und Besuche von Kongressen sind ebenso nötig wie regelmäßige Experten-Befragungen, um die Datei auf einem aktuellen Stand zu halten.

Begrenzte Themenvielfalt

Die Themenanalysen der Rechercheanfragen an verschiedene Maklersysteme zeigen deutlich, daß auch die Themenvielfalt von der Organisationsweise der Dienste abhängt – also von der Auswahl an Wissenschaftlern, die die Dienste bieten können. Die zentral organisierten Media Resource Services in London und New York konzentrieren sich beispielsweise fast ausschließlich auf die „hard sciences" Medizin, Naturwissenschaften und Technik – wobei der Anteil des Themenbereichs „Gesundheit und Medizin" bei beiden Diensten mit etwa 40 Prozent weit vorne liegt.

Zu einem viel breiteren Spektrum wird über die dezentralen Dienste recherchiert. Es stellt sich deutlich heraus, daß das Themenfeld des klassischen Wissenschaftsjournalismus den Bedarf an massenmedialem Expertenwissen nicht deckt: Erweitern die Maklersysteme ihr Vermittlungsspektrum auf die Sozial- und Geisteswissenschaften, stoßen sie bei Journalisten auf starkes Interesse. Beim ProfNet übersteigen die Recherchen zu psychologischen, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Themen (63 Prozent) sogar bei weitem den ganzen medizinisch-naturwissenschaftlich-technischen Bereich. Beim Experten-Makler dominieren (noch) die medizinisch-technisch-naturwissenschaftlichen Themen (50 Prozent) vor den Anfragen mit – im weitesten Sinne – sozial- und wirtschaftswissenschaftlichem Bezug (33 Prozent).

Die schriftliche Befragung von 73 der 95 Journalisten, die den Experten-Makler zwischen Dezember 1994 und Mitte Oktober 1995 genutzt hatten, ergab zum einen, daß die Makler auf dem besten Weg sind, ihre Zielsetzungen zu verwirklichen und eine kompetente Expertenvermittlung für alle Medien und Ressorts anzubieten. Zum anderen zeigte sich aber auch, daß Defizite die Vermittlungsarbeit blockieren. Einige zentrale Ergebnisse:

❑ Hauptsächlich freie Journalisten (etwa zwei Drittel der Nutzer) recherchieren über den Experten-Makler. 81 Prozent der Nutzer sind männlich, 77 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium (17 Prozent mit Promotion). Im Vergleich mit dem Durchschnitt der Journalisten in Deutschland sind die Nutzer etwas jünger und formal höher gebildet.

❑ Die Nutzer des Experten-Maklers sind für eine große Bandbreite an Medien und Ressorts tätig. Es dominiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk, für den 39 Prozent der Nutzer hauptsächlich arbeiten, gefolgt von Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fachzeitschriften, Wochenzeitungen und populärwissenschaftlichen Zeitschriften.

❑ 60 Prozent der befragten Journalisten sind hauptsächlich für das Wissenschaftsressort tätig. Daneben sind fast alle klassischen Ressorts vertreten, vor allem die Nachrichtenredaktionen, Wirtschaft und Politik. Das Lokalressort wird allerdings kaum erreicht: Nur eine Lokaljournalistin war unter den befragten Nutzern.

❑ Für 26 Prozent der Nutzer trifft die Aussage zu, daß sie bei Themen, die sie früher ohne Auskunft eines Experten behandelten, jetzt ab und zu bei einem Wissenschaftler recherchieren.

❑ Die auf E-Mail zentrierte Organisationsweise scheint eine Hemmschwelle für die Journalisten zu sein, die die neue Technik eher skeptisch beurteilen. Hauptsächlich E-Mail- und Online-Spezialisten nutzen den Maklerdienst. Nur etwa ein Drittel der Befragten setzt zur Kontaktaufnahme die von den Pressesprechern alternativ angebotenen Möglichkeiten Telefon oder Fax ein.

❑ Wissenschaftler, die ständig in den Medien auftauchen und immer wieder zitiert werden, sind auch aus den Beiträgen der Nutzer des Experten-Maklers nicht verschwunden: Zwei Drittel der Befragten gaben an, eher häufiger Kontakt aufzunehmen zu Wissenschaftlern, die bereits in anderen journalistischen Beiträgen erwähnt wurden.

❑ Der Hauptkritikpunkt der Nutzer liegt in der mangelnden Vermittlungsarbeit vieler Pressesprecher. Außer den Initiatoren in Bayreuth, Bochum und Clausthal beteiligten sich nur wenige Pressestellen am aktiven „Makeln von Experten": Viele reagieren überhaupt nicht oder erst nach ein paar Tagen.

❑ Bei aller Kritik sind Entwicklungspotentiale für den Experten-Makler zu erkennen: Immerhin kamen nach Angaben der Nutzer bei 129 über die Befragung registrierten Recherchen 223 Expertenkontakte zustande. Etwa die Hälfte der Nutzer machte überwiegend positive Erfahrungen. 95 Prozent der Befragten wollen auch künftig über den Experten-Makler recherchieren, 60 Prozent sogar öfter als bisher.

Der Experten-Makler ist eingebunden in ein größeres Projekt, das seit Februar 1996 unter dem Namen Infodienst Wissenschaft firmiert und weitere Recherchemöglichkeiten für Journalisten und andere Nutzer des Internet bereit hält (WWW-Adresse: http://www.tu-clausthal.de/idw). Vor kurzem haben die Verantwortlichen des Experten-Maklers einen Förderungsantrag beim Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie gestellt. Noch vor einigen Monaten hatte sich ein Konkurrenzkampf um die Fördergelder zwischen dem Experten-Makler und einem von der DFG geplanten zentral organisierten Maklersystem abgezeichnet. Doch im März zog die DFG ihr Konzept vorerst zurück. Im Falle einer politischen und finanziellen Förderung des Experten-Maklers sollten Überlegungen zur Qualitätssicherung sowie eine weitere wissenschaftliche Begleitforschung einbezogen werden.

Recherche-Elite

Der Experten-Makler kann sicherlich nicht alle Recherchedefizite im Wissenschaftsbereich beheben. Die Vermittler werden immer nur einen Teil der Journalisten erreichen: diejenigen, die besonders offen und aufgeschlossen arbeiten, und jene, die intensiv recherchieren. Die Befragung zeigte, daß die Nutzer des Experten-Maklers zu einer „Recherche-Elite" zählen: Sie verwenden mehr Arbeitszeit für die Recherche als der Durchschnitt der Journalisten in Deutschland und nutzen viele, vor allem binnenwissenschaftliche Quellen. Medien, die wenig Zeit für Recherche und Quellenprüfung aufwenden, sind in der Nutzergruppe kaum vertreten: Primär für den privaten Hörfunk und für Illustrierte arbeitet kein einziger, für das Privatfernsehen nur ein Nutzer. *Klaus Meier*

FORSCHUNG

Kommunikation in der Wirtschaft

Eine Studie in mittelständischen Unternehmen

Kommunikation ist heute ein strategischer Erfolgsfaktor für die Wirtschaft. Der wirtschaftliche Wettbewerb besteht nicht mehr nur aus einem Produktions- oder Dienstleistungswettbewerb, sondern auch aus einem Kommunikationswettbewerb. In mittelständischen Unternehmen ist die externe und die interne Kommunikation ein Problem. Die Unternehmer oder Manager selbst erkennen es meist noch nicht. Mit einer Fragebogenaktion und im persönlichen Gespräch haben wir in einer explorativen Studie festzustellen versucht, wie es die kleineren und mittleren Unternehmen Mittelhessens mit dem Faktor Kommunikation halten.

Fehlende Professionalität

Die Region Mittelhessen besteht aus den Städten Gießen, Wetzlar und Marburg sowie deren Umfeld. In Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Gießen wurden 35 Unternehmen ausgewählt, die als repräsentativ für die Wirtschaftsstruktur der Region gelten können. 27 dieser Unternehmen reagierten auf die Kontakte und Fragebögen. In den untersuchten Unternehmen dieser Region haben wir im Hinblick auf den Faktor Kommunikation zwei Entwicklungsstände beziehungsweise Grundhaltungen festgestellt.

Zum einen die Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten: Sie sind in bezug auf ihre Kommunikationsarbeit mehr oder weniger auf einem ähnlichen Wege wie Großunternehmen. Sie schreiben ihren kommunikativen Aktivitäten erhebliche Bedeutung zu (insbesondere den nach außen gerichteten), sie bauen sie aus, versuchen, sie zu koordinieren und auch zu kontrollieren. Wenn es sich um Konzernfilialen handelt, gehen viele Maßnahmen von der Zentrale aus.

Zum anderen die Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern: Sie messen der Kommunikation viel geringere Bedeutung bei; insbesondere der innerbetrieblichen Kommunikation widmen sie kaum Aufmerksamkeit. Unter Außenkommunikation verstehen sie vor allem den Kontakt zu den Kunden. Der Faktor Kommunikation ist für sie eine Nebensache im Halbdunkel gelebter Selbstverständlichkeiten.

Die beiden Grundhaltungen entsprechen im ganzen den Entwicklungsständen und verteilen sich demgemäß auch weitgehend analog auf die Größengruppen. Die kleineren Unternehmen begegnen den Kommunikationsfragen in traditioneller und eher konservativer Weise, das heißt zurückhaltend; schon zum Begriff Kommunikation halten sie Distanz. Die größeren Unternehmen sind deutlich mehr auf ihre kommunikative und mediale Kompetenz bedacht. Sie arbeiten an der Weiterentwicklung ihrer Kommunikationskonzepte und versuchen, die sich daraus ergebenden betrieblichen Konsequenzen offensiv in ihr Denken und Handeln aufzunehmen.

Am weitesten entwickelt und am ehesten zeitgemäß ist in beiden Unternehmensgrößenklassen die eigene Kommunikationstechnik; die Richtung auf ein multimediales Mix zeichnet sich ab. Mitarbeiter-Zeitungen sind allerdings nur bei 45 Prozent der untersuchten Unternehmen vorhanden; Kundenzeitschriften sogar nur bei 25 Prozent. Hier ist also noch erheblicher Entwicklungsbedarf gegeben.

Als externe Medien werden für betriebliche Zwecke typischerweise die Fachpresse, die allgemeine Wirtschafts- und wirtschaftsnahe Presse sowie Lokalzeitungen genutzt. Auffällig ist die geringe Nutzung der elektronischen Medien, vor allem des Fernsehens. Das am stärksten durchschlagende moderne Bild-Medium wird also von den mittelhessischen Unternehmen noch kaum zur Sicherung ihrer Wettbewerbsposition in Anspruch genommen.

Beachtenswert ist andererseits, daß neue Kommunikationsinstrumente wie zum Beispiel Sponsoring von relativ vielen mittelhessischen Unternehmen eingesetzt werden (70 Prozent der Befragten). Die Sponsoring-Aktivitäten beziehen sich allerdings fast ausschließlich auf die Region.

Typische Schwächen der Kommunikationsarbeit mittelhessischer Unternehmen, wie sie sich aus der Studie und aus praktischen Projekterfahrungen des Autors ergeben, sind:

- ❑ zu wenig System, Integration und Koordination der kommunikativen Aktivitäten; es wird zu wenig ganzheitlich an den „Auftritt" gedacht;
- ❑ bei der Auswahl beziehungsweise der Gestaltung der Information gibt es Mängel (Texte sind häufig leserunfreundlich; sie werden zu wenig mit Grafiken und Bildern kombiniert);
- ❑ die vorhandenen Bemühungen richten sich vorwiegend auf Information, zu wenig auf Kommunikation; es fehlt an Dialog-Orientierung;
- ❑ die Zielgruppenvorstellungen sind zu bruchstückhaft und zum Teil zu vage;
- ❑ an einer Verdichtung der Kontakte zu Journalisten sind nur 20 Prozent der Unternehmen interessiert; darin zeigt sich eine Unterschätzung der Massenmedien für den eigenen Kommunikationswettbewerb;
- ❑ insgesamt fehlt es der Unternehmenskommunikation häufig an Professionalität (der Sekretärin beim Telefonieren wie dem Geschäftsführer vor der Kamera).

Ein großes Positivum ist auch feststellbar: Bei immerhin etwa drei Viertel der befragten Betriebe ist eine deutliche Bereitschaft vorhanden, den Erfolgsfaktor Kommunikation weiterzuentwikkeln, auch mit externer Hilfe (etwa der Wissenschaft). *Siegfried Quandt*

ARBEITSGRUPPEN

Auf der DGPuK-Jahrestagung in Leipzig hat sich eine Arbeitsgruppe zum Thema „Computervermittelte öffentliche Kommunikation" konstituiert. Die AG hält am 31. Oktober und 1. November 1996 in Berlin ihren ersten Workshop ab: „Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?" Unter diesem Titel sollen kommunikationswissenschaftlich relevante Aspekte aufgespürt und behandelt werden. Es wird darum gehen, jene Facetten des Wandels öffentlicher Kommunikation zu beschreiben und zu erklären, die sich mit den neuen computergestützten Kommunikationsformen verbinden. Nähere Informationen beim Koordinator der Arbeitsgruppe: Gerhard Vowe, Freie Universität Berlin, Studiengang Journalisten-Weiterbildung, Malteserstraße 74-100, 12249 Berlin, Telefon (030) 7792809, Telefax (030) 7761014.

NEUE BÜCHER

Die nachfolgend angezeigten Monographien und Sammelbände von Mitgliedern sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion bittet um entsprechende Hinweise.

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1996

Baerns, Barbara/Klewes, Joachim: Public Relations 1996. Kampagnen, Trends und Tips. Düsseldorf: Econ 1996

Becker, Jörg: Internationale Kommunikation. Monographien und Sammelwerke zum Thema „Informationsgesellschaft". Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen 1996 (= Literaturrecherchen 6)

Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas 1996 (= Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement 4)

Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas/Zubayr, Camille (Hg.): Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz. Interdisziplinäre Perspektiven. München: Reinhard Fischer 1996 (= Angewandte Medienforschung 2)



Faulstich, Werner: Medien und Öffentlichkeiten im Mittelalter. 800-1400. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1996 (= Die Geschichte der Medien 2)

Fischer, Heinz-Dietrich/Niemann, Jürgen/Stodiek, Oskar: 100 Jahre Medien-Gewalt-Diskussion in Deutschland. Synopse und Bibliographie zu einer zyklischen Entrüstung. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation 1996 (= Kommunikation und Medien 3)

Höflich, Joachim R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften". Opladen: Westdeutscher Verlag 1996 (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 8)

Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Keine Zeit für Politik? Landespolitische Berichterstattung im Rundfunk: Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in der Interaktion. Das Beispiel Hamburg. Berlin: Vistas 1996 (= Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien 16)

Maaßen, Ludwig: Massenmedien. Fakten – Formen – Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. 2., völlig neubearbeitete Auflage. Heidelberg: Hüthig 1996

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Wiesbaden: Gabler 1996

Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1: Presse. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Medien 1996

Ruhrmann, Georg: Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1996 (= Düsseldorfer Medienwissenschaftliche Vorträge 4)

Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996

Tonnemacher, Jan: Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. Konstanz: UVK Medien 1996 (= Uni-Papers 7)

Wulff, Hans J.: All About Alfred. Hitchcock-Bibliographie. Diskettenfassung, Version 1.1. Berlin: Institut für Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft 1996

FEEDBACK

Wer mit der Vermittlung von Theorie und Praxis im Bereich der Medienerziehung beschäftigt ist, wird Wolf-Rüdiger Wagners kritische Einschätzung teilen, daß viele pädagogische Positionen zu Medien noch immer zu naiv kulturpessimistisch sind (AVISO No. 16). Nicht weniger problematisch, oberflächlich und unfruchtbar als naiver Kulturpessimismus ist aber die derzeit ebenfalls grassierende Medieneuphorie. Sie suggeriert, die Datenautobahn löse alle Probleme, einschließlich die Krise der Schule, Erziehung und Bildung. So manche Pädagogen, die sich in den vergangenen Jahren mit Mühe und Not eine Unterrichtsstunde über anspruchsvolle Informationssendungen im Fernsehen abgerungen haben (ganz in der Tradition des „guten" Buchs), lassen sich heute allzu bedenkenlos auf die Versprechungen der Multimedia-Industrie ein. Denen zufolge wird Lehren und Lernen zum interaktiven Vergnügen, gehört Sitzenbleiben der Vergangenheit an.

Dabei verändert sich allein durch das Vorhandensein multimedialer Hilfsmittel im pädagogischen Bereich nichts. Weder Kulturpessimismus alter Schule noch euphorische Bekenntnisse zur Omnipotenz der Informations- und Kommunikationstechnologien bringen pädagogische Institutionen aus der Krise. Eine „produktive Wende" sieht Wagner in den bildungspolitischen Initiativen zur schulischen Medienerziehung des vorigen Jahres, deren konkrete Umsetzung allerdings erst noch in Angriff genommen werden muß.

Zahlreiche Überlegungen dazu kulminieren im Begriff „Medienkompetenz". Ist mit diesem Begriff wirklich der wegweisende Perspektivenwechsel eingeläutet worden? Meines Erachtens zu Recht wird gefragt, warum dieser gar nicht neue Begriff derzeit Konjunktur hat. Soll er tauglich sein für die Entwicklung medienpädagogischer Konzepte, muß er jedenfalls mehr umfassen als die reibungslose Anpassung des Individuums an die vorgegebenen Strukturen einer expandierenden Informationsgesellschaft. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft kann mit ihrer Grundlagenforschung wichtige Impulse für ein Konzept zur Medienkompetenz liefern. Dazu müßte sich diese Disziplin pädagogischen Anfragen aber in stärkerem Maße öffnen als bisher.

Barbara Eschenauer, Frankfurt

ESSAY

Auf der Suche nach den unbekannten Kommunikatoren

Scheuklappen der Journalismusforschung

„Wir sind die Verfassungsschützer" – so war ein Gespräch überschrieben, das Fritz J. Raddatz Ende 1983 mit Günter Grass führte und im Februar 1984 in der Wochenzeitung „Die Zeit" veröffentlichte. Vor dem Hintergrund einer von Grass zunehmend als katastrophal eingeschätzten Weltlage (zentrales zeitgeschichtliches Stichwort: Stationierung von Mittelstreckenraketen mit atomaren Gefechtsköpfen) entwickelte sich eine längere Gesprächspassage, in der es um die Kompetenz von Schriftstellern (und auch Theologen oder Ärzten) ging, ohne wirkliche Sachkenntnis hochpolitische und hochtechnische Dinge zu be- und verurteilen. Auf diesen Vorwurf der Anmaßung reagierte Grass mit einem heftigen Angriff:

„Selbst in Ihrer Zeitung finde ich wenig Sachkompetenz, dafür mehr nahezu zwanghaft ausgewogene Meinung. Unser Aufruf von Heilbronn wurde nicht mit Argumenten zur Kenntnis genommen. Voreingenommen hat man Zeter, Mordio und Anmaßung geschrien: Herrn Dr. Sommers Glosse zeigte, daß er die Texte nicht gelesen hatte. Dabei wäre ich froh, wenn den Schriftstellern ein Teil dieser Aufgaben abgenommen wäre, wenn wir nur bessere Journalisten hätten und Theo Sommer, statt staatserhaltende Leitartikel zu schreiben, z.B. nach Kellinghusen ginge, in die Artillerie-Kaserne, wo taktische Atomwaffen mit deutschen Bedienungsmannschaften stationiert sind. Das wäre eine journalistische Tat. Er könnte uns darüber aufklären, auf welche Art und Weise allein schon mit den taktischen Atomwaffen in der Bundesrepublik – und es gibt 4000 davon – Schindluder mit der Bundeswehr getrieben wird. Doch je ausgewogener, lammfrommer sich die Presse gibt, um so mehr fällt Schriftstellern, Wissenschaftlern und anderen Bürgern die Aufgabe zu, quasi Ersatzdienst zu leisten."

Seiner Diagnose eines schriftstellerischen Ersatz- und Notdienstes in der politischen Kommunikation ging bei ihrer Äußerung im Jahre 1983 eine fast zwanzigjährige Erfahrung voraus. Im Bundestagswahlkampf 1965 hatte Günter Grass erstmals mit drei Wahlreden mitgewirkt. War dies noch ein Alleingang, so wurde Grass 1969 der Initiator einer sozialdemokratischen Wählerinitiative und damit wohl zum Pionier der in den siebziger Jahren sich ausbreitenden Bürgerinitiativbewegung. Sein 1959 erschienener Roman „Die Blechtrommel" hatte ihn – in einem kometenhaften Aufstieg – weltweit zu einem der bekanntesten deutschsprachigen Autoren gemacht. Schon 1961, allerdings hinter den Kulissen, hatte er sich politisch engagiert. Grass betätigte sich als Ghostwriter. Wie er später in einer programmatischen Rede in Wien 1973 ausführte, habe ihn die „Verleumdungskampagne" gegen Willy Brandt – der damalige Bundeskanzler Konrad Adenauer hatte in einer Wahlrede in Regensburg in diffamierender Absicht auf die uneheliche Herkunft und die Emigrationszeit von Brandt angespielt – für seine spätere politische Arbeit motiviert.

In dieser Rede erinnert sich Günter Grass noch einmal an seine damaligen Erlebnisse: Mit Unterstützung von Studenten, aber ohne Kontakt zur Parteiorganisation der SPD, begab er sich im Frühsommer und Frühherbst des Jahres 1965 von Passau bis Flensburg auf zwei Wahlreisen. „Für einen Schriftsteller, der bislang nur die üblichen Dichterlesungen gegen Honorar, flankiert von Gummibäumen und Zimmerlinden, vor gutbürgerlichem Publikum gewohnt war, ein neuer und aufregender, ein mich in Frage stellender Vorgang ... Die erste Veranstaltung fand in Hamburg statt. Ein Anfangserfolg war die bloße Tatsache, daß die dort meistgelesenen Springer-Zeitungen ihre Berichte nicht ins Feuilleton abschoben, sondern im politischen Teil relativ groß herausstellten. Damit waren für alle späteren Veranstaltungen die Weichen gestellt. Das Engagement eines parteiungebundenen Schriftstellers für die SPD konnte nicht mehr als amüsante kulturpolitische Veranstaltung im unverbindlichen Bereich des Feuilletons weggelobt werden: die sonst so beliebte Spielwiese blieb unbenutzt."

Er sprach sein Publikum als „Bürger" an, und diese Anrede war Programm: Für ihn war seine damals beginnende und später in allen Variationen durchgespielte und intensivierte Publizistik „die politische Nebenarbeit eines Schriftstellers ..., das selbstverständlichste Betragen eines Bürgers". Gegen die übliche depressive Larmoyanz von Intellektuellen formulierte Grass in der Rückschau auf seine langjährige publizistische Arbeit ganz und gar selbstbewußt: „Der knappe Sieg im Herbst des Jahres 1969 und eine Regierung Brandt/Scheel wären ohne den Beitrag der sozialdemokratischen Wählerinitiative nicht möglich gewesen."

Bei der Frage nach der aktuellen Entstehung von Öffentlichkeit überschätzen wir notorisch die Journalisten, ignorieren nichtjournalistische Akteure und ihre genuine kommunikative Leistung

Bei der Frage nach der aktuellen Entstehung von Öffentlichkeit überschätzen wir notorisch die Journalisten, ignorieren – als Forschungsgegenstand – nichtjournalistische Akteure und unterschätzen ihre genuine kommunikative Leistung.

Daß es das Versagen des Journalismus ist, wodurch sich der Schriftsteller zum Ersatzdienst, zum Notdienst des Tagesjournalismus abberufen fühlt, das ist ein Schlüsselgedanke für das politisch-publizistische Engagement des Romanciers, Lyrikers und Bildhauers Günter Grass. Was Grass als Versagen kritisiert, kann, ja muß man demokratietheoretisch auch ganz anders interpretieren.

Dabei geht es um einen demokratienormativ und demokratietheoretisch elementaren Sachverhalt. Der Artikel 5 des Grundgesetzes postuliert lapidar: Jedefrau und Jedermann sind die Kommunikationssouveräne, die Kommunikatoren. In den ersten Nachkriegsjahrzehnten klang diese Idee wie ein Märchen aus altgriechischen Zeiten. Aber daraus wurde eine Realität: Zuerst nur zögernd seit Anfang der sechziger Jahre, aber dann immer dynamischer werdend, entwickelten sich eine neue Oppositionskultur, ein radikaldemokratischer Wandel der Öffentlichkeit, eine partizipatorische Revolution, innovative, kreative Protestformen der Neuen Sozialen Bewegungen und vieles mehr. Tausende, gelegentlich sogar Millionen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ließen so gesellschaftliche Infrastrukturen der öffentlichen Meinungsbildung entstehen.

Jedefrau und Jedermann sind die Kommunikationssouveräne, die Kommunikatoren. In den ersten Nachkriegsjahrzehnten klang diese Idee wie ein Märchen aus altgriechischen Zeiten, aber sie wurde Realität

Schon früher, aber überwiegend parallel zu dieser kommunikativen Basismobilisierung wurden Schriftsteller, Wissenschaftler und Angehörige anderer Funktionseliten zu Intellektuellen, die durch ihren Beitrag zur Entstehung von Öffentlichkeit endlich den Modernitätsrückstand nachholten, durch den die deutsche – und übrigens auch die österreichische – Kultur seit den Tagen der Dreyfus-Affäre gegenüber dem klassischen Land der Intellektuellen immer in einem geistigen Notzustand blieb. Kritik als Beruf wurde nun ihr selbstverständliches Geschäft.

Das jüngste Beispiel: Peter Handkes Reisebericht, ursprünglich spektakulär in der „Süddeutschen Zeitung" veröffentlicht und jetzt als Buch vorliegend. Viele haben dazu Stellung genommen. Das Thema war unser Thema, aber daß jemand von uns dazu analytisch, kritisch, weiterführend und wissenschaftlich fundiert sich geäußert hätte, das muß mir entgangen sein. Nein: Peter Glotz hat – in der bunten „Zeit" mit dem Titel „Die Woche" – mit gewohnter Schnelligkeit und Brillanz reagiert. Nicht sprachlich, aber intellektuell hat er als Kommunikationswissenschaftler geschrieben. Ansonsten entgeht unsereinem offensichtlich, was hier durch einen solchen Schriftsteller ausgelöst wird. Das ist ja nicht Journalismus, sondern Kommunikatorismus. Und für den interessieren wir uns nun mal nicht.

Fast schon trivial – und auch einigermaßen umfassend, wenngleich falsch gewichtend, untersucht – ist der Sachverhalt, daß und wie Politik sich im Kontext einer Fernsehgesellschaft in Kommunikation verwandelt hat, daß Politiker als Kommunikatoren agieren müssen. In unserer Literatur zur politischen Kommunikationsforschung gibt es zwei Sätze, die – geradezu gebetsmühlenhaft wiederholt – zu Zitatklassikern geworden sind: „... die heutige Politik wird ... in hervorragendem Maße in der Öffentlichkeit mit den Mitteln des gesprochenen oder geschriebenen Wortes geführt" (Max Weber, 1919). Und: „Im wesentlichen wird die Erzeugung, Benutzung und Weiterführung von Themen der öffentlichen Meinung zur Sache von besonders dafür ausgerüsteten, hauptberuflichen Politikern" (Niklas Luhmann, 1970). Der Politiker als Kommunikator – schon vor zwei Jahrzehnten hat Hans Heinz Fabris diese Fokussierung in einem Aufsatz am Beispiel von Bruno Kreisky, dem langjährigen österreichischen Bundeskanzler, erfolgreich erprobt. Seine Vorgehensweise blieb ohne Nachfolge, und erst jetzt wurde das Thema in einer Wiener Diplomarbeit wieder aufgegriffen. Die Studie ist die Erfolgsgeschichte eines außergewöhnlich erfolgreichen Kommunikators. Er galt als „Journalistenkanzler" und „Medienzar".

Eines der Geheimnisse von Bruno Kreisky war seine schlichte Einsicht, daß man den Journalisten, den Medien ständig Stoff bieten müsse. Er bediente sich dieses Sachverhalts, um via Medien seine Ideen und Ideale öffentlich zu machen. Er selbst dachte von sich ohnehin, daß er – wenn nicht Politiker – so doch der beste Journalist Österreichs geworden wäre. Als Politiker jedenfalls hatte er ganz im Sinne von Luhmann über viele Jahre die Themenführerschaft in Österreich inne und häufig sogar darüber hinaus. Mit einer tiefen Stimme und in einer langsamen Sprechweise entwickelte er einen Tonfall der Intimität, die zumindest den damaligen Erwartungen an eine fernsehgerechte Persönlichkeit optimal entgegenkam. Seine Spezialität war der „Monolog in Gesellschaft". Seine Anpassung an die medialen Anforderungen waren optimal. Dabei kam ihm freilich entgegen, daß eine Rundfunkreform Mitte der sechziger Jahre neue strukturelle Bedingungen geschaffen hatte: eine öffentlich-rechtliche Informationsexplosion. Schon in der Opposition und erst recht dann als Chef der Regierung verfolgte Kreisky konsequent ein Konzept der politischen Imagebildung durch aktive Teilnahme an der politischen Kommunikation.

Aber auch noch in ganz anderen Kontexten lassen sich vergleichbare Phänomene wie in der Politik beobachten: Radio und insbesondere Fernsehen provozierten eine ganz neue Selbstdarstellungs- und Öffentlichkeitsbereitschaft. Für Prominenz aller Art, aber auch für – bis zu ihrem ersten Auftritt – gänzlich anonyme Jedermänner und Jedefrauen ist der kommunikative Zugang zu den Medien ubiquitär geworden. In den Talkshows, die seit der Kommerzialisierung des Fernsehens wuchern wie der wilde Knoblauch im Frühjahr, ist daraus eine wahre Seuche geworden und der Exhibitionismus zur alltäglichen Kommunikationspathologie. Aber daß hier Tausende auf fragwürdigste Weise täglich spezifische Kommunikatorqualitäten verpaßt bekommen – es ist kein Thema.

Angesichts der alltagsweltlichen überwältigenden Präsenz dieses Phänomens bleibt die Hoffnung, daß sich die der Journalismusforschung überdrüssig gewordenen Kommunikationswissenschaftler bald solcher Kommunikatorforschung annehmen. Polemisch gesagt: Es wäre ja nicht schlecht, wenn auf diese Weise transparent würde, wie unser kommerzialisiertes Mediensystem aus der Jedefrau und dem Jedermann des Artikels 5 eine bejammernswerte Karikatur macht. Oder käme vielleicht bei solchen Kommunikatorstudien heraus, daß hier die uns vor einem Vierteljahrhundert (!) so lieb gewordenen Utopien von Bertolt Brecht und Hans Magnus Enzensberger ihre glanzvolle Erfüllung finden?

Wie reagieren wir als Kommunikationswissenschaft auf diesen strukturellen Wandel? Hart gesagt: gar nicht; wir ignorieren ihn einfach. Kritisch gesagt: mit terminologischer Hilflosigkeit. Da wir – trotz gelegentlicher gegenteiliger Versuche – darauf verzichtet haben, den Begriff Kommunikator präzise definiert zu verwenden und ihn analytisch trennscharf von Journalismus zu unterscheiden, fehl(t)en uns die Denk-

werkzeuge für die ganze Fülle und Differenziertheit der Akteure und Strukturen bei der Entstehung von Öffentlichkeit. Für diese stümperhafte Begriffsverwirrung und Undifferenziertheit kann uns allen kein Pardon gegeben werden. Wir wissen es besser oder hätten es doch besser wissen können.

In seinem großen Werk „Die unerkannte Kulturmacht" führt Otto Groth eine Begrifflichkeit ein, die alle wünschenswerten Differenzierungen der empirischen Forschung erlaubte. Freilich sprach er vom „Ausgangspartner" und verfiel damit dem Verdikt, einer Partnerschaftsideologie zu huldigen. Und dies selbst durch solche unter uns, die nicht einmal seinen Namen richtig buchstabieren können, geschweige denn je eine Zeile dieses vieltausendseitigen Werkes rezipiert haben; also ab damit in den begriffsgeschichtlichen Mistkübel.

1969 kam aus der Schule von Günter Kieslich eine empirische Fallstudie zum Gatekeeper-Problem, die mit der sehr plausiblen begrifflichen Differenzierung von Primär-Kommunikator und Sekundär-Kommunikator operierte. Aber das war nur die Dissertation eines österreichischen Studenten (Christian Kristen), und sein Doktorvater lebte nicht lange genug, um dieses Modell selbst weiter auszuarbeiten. Also: vergiß es.

Und dann Hans Wagner! Er präparierte nicht nur höchst differenziert die notwendige Begrifflichkeit und integrierte sie in eine denkbar systematische Theorie; er entwarf und erprobte auch noch die inhaltsanalytischen Instrumente, um evident zu machen, wie Kommunikator und Journalist getrennt agieren oder wie sie zusammenhängen; und er publizierte Aufsatz um Aufsatz und neuerdings Buch um Buch. Aber das nützte ihm alles nichts, auch nicht seine brillante Rhetorik, seine fast schon filibusterhafte Insistenz. Zu sehr verband er all dies und seine theoretische Kreativität, der im Fach wenig – nein, ich sage: nichts – Vergleichbares zur Seite zu stellen ist, geradezu obsessiv mit der Idee einer „Münchner Schule der Zeitungswissenschaft". Dieses seltsame Schulenbedürfnis allein hätte schon gereicht, aber dann auch das noch: „Zeitungswissenschaft". Nein: geradezu altfränkisch, diese Sprache. Dafür mußte er bestraft werden nach einem Motto, das in den „Letzten Tagen der Menschheit" bei Karl Kraus nachzulesen ist: „Aber ich bitte dich – gar net ignorieren."

Da wir darauf verzichtet haben, den Begriff Kommunikator präzise definiert zu verwenden, fehlen uns die Denkwerkzeuge für die Differenziertheit der Strukturen bei der Entstehung von Öffentlichkeit

Und wie wäre es also mit einer ganz schlichten, geistige Differenzierungsfähigkeiten wahrlich nicht übermäßig in Anspruch nehmenden Formel? Wie wäre es mit Lasswell? „Wer sagt was zu wem...?" Und dann einer ebenso schlichten Untersuchungsanlage, der Fahndung nach diesem „Wer". Wer nicht mit journalismusforscherischer Blindheit geschlagen ist, muß dann den Sprechern begegnen, den externen Kommunikatoren, den Protagonisten der Öffentlichkeit – und damit bei eigentlicher Kommunikatorforschung landen.

Den vorläufig letzten Versuch, uns eine sachadäquate Begrifflichkeit zu offerieren, macht Friedhelm Neidhardt mit seiner Forschergruppe in Berlin. Wer empirische Öffentlichkeitsforschung betreibt, kann offensichtlich ohne diese differenzierte Begrifflichkeit nicht auskommen. Für die zukünftige Rezeption kann man hoffen, denn Neidhardt ist Anhänger einer neuen Einfachheit der soziologischen Sprache; sein für uns relevanter Zentralbegriff ist ganz schlicht: „Sprecher". Einige der Beiträge veranlassen ihn in der Einleitung dazu, eine Art Typologie der Sprecher zu entwerfen. Weiter interessiert ihn „die soziale Produktionsstruktur der Sprecher, deren Stimmen die Medien vermitteln", und er lenkt damit wohl den Blick auf die in unserem Fach immerhin doch zur Selbstverständlichkeit gewordene PR-Forschung. Übrigens passen zu dieser Typologie auch die Journalisten, und zwar unter fünftens (!) als Kommentatoren. Auch gerät dieser Öffentlichkeitssoziologie die Prominenz in den Aufmerksamkeitsfokus, ein knappes Gut, das neben Prestige wohl zu den wichtigsten kommunikativen Regulationsmechanismen einer von den Medien dominierten Kommunikationskultur gehört.

Nicht angenehm übrigens, einen Satz wie den folgenden in Neidhardts Einleitung zu finden: „Besondere Aufmerksamkeit verdienen (haben aber noch nicht gefunden) jene Journalisten, die als Kommentatoren in Leitartikeln, Editorials und Hintergrundberichten selber zu Sprechern werden und ihre eigenen Feststellungen, Begründungen, Bewertungen und Folgerungen zu den Beiträgen anderer Sprecher öffentlich machen."

„Haben aber noch nicht gefunden" – die Journalisten als Kommunikatoren. Darf das wirklich wahr sein? Dafür wenigstens hatte die ältere Publizistikwissenschaft noch ein sensibles Organ – sie hinterließ uns wenigstens ein paar Biographien und Textsammlungen. Wir aber studieren noch nicht einmal auf zureichende Weise die Kommunikatorqualitäten dieses Berufes, dem vorgeblich unser ganzes Kommunikatorforschungsinteresse gilt. Es gibt eine wichtige Ausnahme zu dieser Einschätzung: alle unsere – ja zunehmend prominenter gewordene – Forschung, die sich auf PR bezieht. Damit haben wir einen, aber eben nicht einen allein wichtigen Ausschnitt dieser Wirklichkeit zum Fachgegenstand gemacht.

Wie hat die Politik auf diese kommunikative General- und Basismobilisierung reagiert? Richtig, indem sie diese Entwicklungen als folgenreichen Angriff auf das ihr „eigentlich" zustehende Monopol auf die Rolle Kommunikator begriff. Die Folgen waren und sind ein dauernder Grabenkampf gegen ein radikaldemokratisches Verständnis von Kommunikationsfreiheit. Jahrzehntelang hat das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe in immer neuen Urteilen sich diesen Versuchen entgegengestellt. Weil es an seiner freiheitlichen Spruchpraxis auch in heiklen Fällen festhielt, ist das Gericht jetzt selbst zum Angriffsobjekt geworden.

Die Lernfähigkeit des politisch-administrativen Systems war in den fünfziger und sechziger Jahren notorisch gering. Dafür lernte der Souverän, zumindest als Kommunikationssouverän, und es begann eine dramatische Epoche der Basismobilisierung. Wie haben die Journalisten, die Medien reagiert? Zuerst ignorierend, dann verblüfft neutral oder ablehnend und schließlich in einer längeren Entwicklung dann professionell, kritisch gegenüber den „Laienkommunikatoren", aber ebenso auch solidarisch mit ihnen. In diesem Prozeß entstand eine Art Symbiose, und natürlich gilt, daß das moderne Mediensystem die Bedingung der Möglichkeit darstellt nicht nur für die Politik, sondern auch für alle anderen Öffentlichkeitsansprüche.Was sich so institutionalisierte, ist eine spezifische Forumsfunktion der Medien.

Selbst traditionsreiche mediale, journalistische Institutionalisierungen von genuinen Kommunikatorphänomenen entgingen und entgehen bis heute der kommunikationswissenschaftlichen Aufmerksamkeit. Beispiel: das „Spiegel"-Gespräch. Nächstes Jahr wird diese – von dem amerikanischen Nachrichtenmagazin „U.S. News & World Report" übernommene – Vermittlungsform vierzig Jahre alt sein. Neben Titelgeschichte und Serie die unzweifelhaft profilierteste Darstellungsform dieses Magazins, kreiert als Sprechmöglichkeit externer Kommunikatoren. Demnächst dürfte das 2500ste dieser Gespräche veröffentlicht werden. Wissenschaftlich ließen sich davon vor allem Sprachwissenschaftler faszinieren. Die, soweit ich sehe, letzte Veröffentlichung aus unserem Fach stammt – kaum glaublich – von Dieter Just aus dem Jahr 1967. Anfang der achtziger Jahre gab es dann in München noch eine Magisterarbeit, über die in der Hausmitteilung der Ausgabe vom 25. Juni 1984 berichtet wird. Wäre es denn publizistikwissenschaftlich je erforscht worden, so ließe sich nachweisen, daß es gerade diese spezifischen Kommunikatorqualitäten waren, die das „Spiegel"-Gespräch zu einem Strukturelement der Öffentlichkeit in den vergangenen vier Jahrzehnten werden ließen.

Es ließe es sich auch belegen, daß es die „Spiegel"-Gespräche wahrscheinlich ohne die für Radio und Fernsehen aufgrund ihrer Medienspezifik sehr viel typischeren Vermittlungsformen gar nicht gäbe. Dort sind diese Sprechmöglichkeiten längst inflationär geworden – ähnlich wie Interview und Statement. Auch die Tageszeitungen konnten und wollten sich dem nicht entziehen. Über solche Feststellungen hinaus aber gibt es nur Fragen über Fragen und ein geradezu souveränes Desinteresse unserer Disziplin an diesen für die demokratische Kommunikationskultur sicherlich elementaren strukturellen Fragen: nach dem Schicksal von Jedermann und Jedefrau in einer massenmedialen Kommunikationsgesellschaft.

Alle Kommunikatoren brauchen die Journalisten, keine Frage. Auch aus diesem Zusammenhang bezieht die boomende Journalismusforschung ihre Legitimation. Aber gerade hier könnte, wenn wir schon nicht genuine Kommunikatorforschung treiben wollen, eine demokratietheoretisch reflektierte und empirisch scheuklappenfreie Journalismusforschung ergänzend und neu ansetzen – bevor es langweilig wird!

Denn ehrlich: Haben wir das Hohe Lied von Demokratie und Journalismus, Kritik und Kontrolle, Autonomie und Wahrheit, Investigation und Recherche, Zivilcourage und Ethik, und was der Schlagworte mehr sind, nicht lange und wirkungsvoll genug gesungen? An alledem zweifelt ja nun niemand mehr, aber daß wir – tatsächlich – das Kommunikationsvolk sind, wäre vielleicht auch wert, einmal mit kommunikationswissenschaftlicher Kompetenz und Eloquenz evident gemacht zu werden. Zumindest an den historischen Ereignissen von „1989" ist dies unser Thema.

„1989" in der DDR und anderswo: Haben wir uns da eigentlich aus unseren Institutsräumen verabschiedet und sind auf die Straße gegangen? Um mitzuerleben, wie ein neues Medium politischer Kommunikation entstand? Um die Bedingungen zu studieren, unter denen dieses Medium zeitweise das typisch massenmediale Merkmal der Periodizität annahm und so eine ganz neue Qualität gewann? Haben wir uns daran gesetzt, eine kommunikationshistorische Studie zum Thema der Straßenöffentlichkeit, der Straßenkommunikation zu beginnen und zum Beispiel die theoretischen Potentiale eines Satzes von Friedrich Naumann umzusetzen, der schon 1910 formulierte: „Das Volk hat sich eine neue Art geschaffen, in der es sich mit den Herrschenden unterhält"? Haben wir die sich geradezu aufdrängenden Sprecheruntersuchungen vorgenommen, um dem vordergründigen Eindruck gegenzusteuern, hier hätten nur Künstler und Intellektuelle gesprochen und nicht auch ein paar Dutzend oder vielleicht sogar hunderte, ja tausende Jedefrauen und Jedermänner? Haben wir die präzise als Kommunikatorbewegung zu bezeichnende Entstehung des „Neuen Forum" untersucht? Fragen, peinliche, ohne Ende.

Weil wir es nicht getan haben, wird man vielleicht eines schönen Tages ein Denkmal für den unbekannten Kommunikator errichten, um wenigstens so an die Jahre 1989 und 1990 zu erinnern. Kurt Masur hätte gewiß nichts dagegen, wenn man ihn fürderhin vor allem und bloß wieder als großen Dirigenten ansähe und dafür den vielen Namenlosen mehr analytische Aufmerksamkeit widmen würde. Haben wir die Transparente, die Losungen, die Texte der Sprechchöre wenigstens dokumentiert und protokolliert, um einmal die Kommunikationsgeschichte dieser Revolution schreiben zu können?

„Wir" – die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – haben wohl wenig Sensibilität für diese Fragen bewiesen. Versäumte Lektionen lassen sich nachholen. Nach einem Vierteljahrhundert Journalismusforschung nun eine Epoche genuiner Kommunikatorforschung – warum eigentlich nicht?

Wolfgang R. Langenbucher

NAMEN & NACHRICHTEN

Günter Bentele wurde auf der Jahrestagung in Leipzig als Vorsitzender der DGPuK wiedergewählt. Zu Stellvertretern wurden **Hans-Bernd Brosius** und **Anna Maria Theis-Berglmair** bestimmt.

Georg Ruhrmann hat im Sommersemester die neue Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg vertreten.

Walther von La Roche lehrt ab Oktober 1996 als Gastprofessor für Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Horst Pöttker hat den Ruf auf eine Professur für Journalistik an der Universität Dortmund angenommen. Seine Tätigkeit als verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift „Medium" hat er wegen konzeptioneller Differenzen mit dem neuen Herausgeber eingestellt.

Romy Fröhlich vertritt im kommenden Wintersemester die vakante Professur für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bochum.

Manfred Rühl und **Klaus Schönbach** sind zu Fachgutachtern für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Deutschen Forschungsgemeinschaft gewählt worden.

Um die Unabhängigkeit des Instituts für Demoskopie Allensbach zu sichern, hat **Elisabeth Noelle-Neumann** ihre Geschäftsanteile in eine „Stiftung Demoskopie Allensbach" eingebracht. Zentrale Stiftungszwecke sollen sein, Studien mit gesellschaftspolitischer Bedeutung und die methodische Grundlagenforschung zu fördern sowie Nachwuchs heranzubilden.

DEBATTE

Der Begriff des Hundes bellt nicht

Uni-Radios für die Lehre und für die Forschung

Selten gab es derart viele kollegiale und studentische Anschlußkommunikationen. Zum Thema Uni-Radio war ein Leserbrief in der Bamberger Universitätszeitschrift „Dialog" und ein Editorial im Bamberger Kommentar zu den Lehrveranstaltungen der Kommunikationswissenschaft im Sommersemester 1996 erschienen, und Heidie Guilino zitierte einige meiner Äußerungen in ihrem Beitrag „Universitäten ‚on air'" (AVISO No. 16). Die daran anknüpfenden Gespräche belegen: Dem Ausdruck Uni-Radio haften allzu viele divergierende Semantiken an.

Keine davon scheint für das zuzutreffen, was wir in Bamberg praktizieren. Zu Übungszwecken wird hier im universitären Hörfunk-Studio im Rahmen der anwendungsorientierten Studiengänge vielfältig geübt. Es werden auch Programme produziert und – wenn professionelle Standards erreicht werden – von den Studierenden immer wieder an die Sender des dualen Rundfunksystems verkauft.

Verschiedene Programmziele

Die Kennzeichnung Uni-Radio trifft, wenn auch aus anderen Gründen, auf jene technologisch-administrativen Maßnahmen nicht zu, die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) auf den Weg gebracht wurden. Die BLM stellt zwei UKW-Frequenzen zur Verfügung. Von München und von Nürnberg aus können somit zwei Aus- und Fortbildungskanäle betrieben werden. Die Suche nach Machern hat dazu geführt, daß auf beiden Kanälen sowohl Programme berufsorientiert übender Studenten und Auszubildender als auch solche von Radio spielenden Kinder- und Jugendgruppen gesendet werden. Zudem gehören, medienpädagogisch wohl irrelevant, Pop-Musik-Sendungen zu den Programmen. Und was die Suche nach konkretisierbaren Publika für die Mischprogramme der beiden bayerischen Aus- und Fortbildungsradios angeht, so ist bisher nur zu spekulieren. Der Jahresetat für die beiden Kanäle soll sich jeweils auf 375 000 Mark belaufen, überwiegend finanziert von der BLM, ergänzend von einem Förderverein. Daran geknüpft ist freilich eine wirtschaftspolitische Einschränkung. Während der Hörfunk-Primetime dürfen auf den beiden Aus- und Fortbildungskanälen keine Programme und darüber hinaus grundsätzlich keine Musikformen ausgestrahlt werden, die den erwerbswirtschaftlichen („privaten") Hörfunkprogrammen in Bayern Konkurrenz machen könnten.

Setzt man die Universität als Träger von Uni-Radios voraus, kann unter den etwa 60 in Deutschland so firmierenden Unternehmen das seit Ende Mai vergangenen Jahres auf einer eigenen Frequenz sendende Leipziger Uni-Radio den Anspruch des Erstgeborenen erheben. Nach seinem Selbstverständnis teils innenorientiertes Ausbildungsradio, teils außenorientierter Lokalfunk, hat sich der Leipziger Sender vorrangig lokale Informationen zum Programmziel gesetzt. Zweimal an wöchentlich fünf Tagen ist man auf Sendung. Die Programme werden hergestellt von einem etwa fünfzigköpfigen Team, das geleitet wird von einem professoralen Programmdirektor und einer paritätisch besetzten Chefredaktion (drei Dozenten und drei Studenten). Die Budgetlasten teilen sich die Universität und ein Förderkreis.

Public Relations für die Wissenschaft ist das faktische Programmziel des Uni-Radios von Berlin-Brandenburg, einem auf drei Jahre ausgelegten Projekt, das seit Januar 1996 „on air" ist. Dieses Uni-Radio kann auf Programm-Material aus 13 Hochschulen zurückgreifen. Es wird von einem Verein getragen, der jährlich 340 000 Mark aufbringen soll. Eine täglich angebotene Programmstunde thematisiert Aktuelles, Hochschulpolitik, Forschung, Lehre und Campus-Leben. Drei festangestellte Redakteure und eine nicht bekannte Zahl von Tutoren und Studenten erarbeiten das tägliche Programm.

Andere Uni-Radios operieren durch „Fenster-Programme" und als „Frequenz-Teiler". In Michel Serres Vergleich gesprochen, verhalten sich solche Uni-Radios gegenüber erwerbswirtschaftlichen Radios parasitär. Seltener sind dagegen in Deutschland die in den USA verbreiteten Uni-Radios als campus-bezogene „closed-circuit-radios".

Definiert man Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) publizistisch, reduziert man also Rundfunk nicht länger auf technologische Artefakte wie Apparate, Gerätschaften, Kabel und Satelliten, dann drängt sich die Frage auf: Was geht denn da vor, wenn sich Rundfunkpublizistik ereignet? Die Antwort könnte lauten: Beim Rundfunk werden durch die programmierten Kommunikationsmodi Wort, Ton, beim Fernsehen auch Bild, sinnhafte Informationen zu geben versucht, und zwar durch durchsetzungsfähig thematisierte Mitteilungen.

Problemblinder Aktionismus

Publizistisches Produzieren verläuft organisationsförmig, selbst in Ein-Personen-Studios, indem programmierte Programme öffentlich in Umlauf gebracht werden. Zeitgleich geht es den sendenden Produzenten von Rundfunkpublizistik darum, haushaltsförmige Publika (Ein-Personen-Haushalte eingeschlossen) für jede einzelne Sendung separat zu gewinnen. Deshalb kann es nicht genügen, den Charakter von Uni-Radios an bestimmten Programmformen festzumachen, noch macht es Sinn, sie bestimmten Publika (alias „Zielgruppen") zuzurechnen. Auch politisch beschlossene, rechtlich verbindliche, auf technologische Substrate ausgerichtete Sollensvorstellungen machen noch keine Uni-Radio-Wirklichkeit aus.

Zur Bestimmung von Uni-Radios bedarf es einer publizistisch relevanten, empirisch zugänglichen Legitimierung. Dagegen sind die geläufigen, empirisch ziemlich kryptischen Medien-Bauchladen-Theorien außerstande, wissenschaftliche, hochschulpolitische oder organisatorische Probleme der Universität hinreichend komplex einzufangen. Ob Uni-Radios bisher primär der wissenschaftlichen Lehre dienen oder in erster Linie zum Thema Wissenschaft durch Formen des Journalismus und/oder der Public Relations Öffentlichkeiten gewinnen – zu ihrer empirisch-theoretischen Operationalität gehört in jedem Falle eine Abklärung der Grundbegriffe Kommunikation (einschließlich Thema, Sinn, Information und Mitteilung), Öffentlichkeit, Produzenten, Publika, Geld

und Zeit. Medial zu lehren, zu lernen und durch mediale Lernfähigkeit Wissen zu gewinnen, wird man im Zusammenhang mit Uni-Radios ebenso organisations-, markt- und gesellschaftsförmig reflektieren und untersuchen müssen wie den Journalismus und die Public Relations. Dagegen zeigt die bisherige Diskussion eher reflexionstheoretische Defizite, wenn es nicht bei einem ziemlich problemblinden Aktionismus bleibt.

Symbolmedien erforschen

Wird im Kontext von Uni-Radios deren Finanzierung und Management, werden Mantel- oder Tauschprogramme diskutiert, beklagt man fehlende Programm-Akzeptanz oder werden Hoffnungen in die Fähigkeit gesetzt, die „richtigen" Talente zu finden und „falsche" Erwartungen zu korrigieren, dann ist nicht nur Geld, sondern es sind viele andere, in jedem Falle gesellschaftlich knappe Ressourcen in Betracht zu ziehen. Gewiß, das Gelingen von Uni-Radios ist zunächst abhängig von rechtlichen und technologischen Zugangsmöglichkeiten. Aber auch thematisches Interesse, öffentliche Aufmerksamkeit, Lernfähigkeit und Lernbereitschaft der Publika, Produktions- und Rezeptionszeiten, die Beobachtung der Aktivitäten von Radio-Mitbewerbern sind einzukalkulieren, soll Uni-Radio-Publizistik verwirklicht werden.

Völlig zu Recht kann das junge Problemfeld Uni-Radio von der Kommunikationswissenschaft anwendungs- und reflexionstheoretische Taten erwarten. Vor allem werden Planungs- und Prognosefähigkeiten auf der Mikro-, Meso- und Makroebene der Publizistik erwartet. Lange, viel zu lange haben Prophezeiungen und empirizistischer Aktionismus versucht, die Grundlagenforschung und die kommunikationspolitische beziehungsweise publizistikpolitische Forschung zu ersetzen. Die vielgenannten „Medientheorien" konnten dagegen bisher nur phantastische Rundfunk-Zukünfte weissagen.

In Sachen Uni-Radios sollten darüber hinaus Überlegungen angestellt werden, sie für Forschungszwecke einzusetzen. Wird Rundfunk als besondere Form der Publizistik ernst genommen, die vieler technologischer, ökonomischer, politischer, rechtlicher und anderer Ressourcen bedarf, dann wird einsehbar, daß in und mit Uni-Radios auch publizistisch relevant geforscht werden kann.

Nur ein Beispiel: Setzen wir Kommunikation für die Publizistik zentral, dann ist davon auszugehen, daß alle Publizistik nicht durch „die Sache selbst", sondern immer nur symbolisch ausgedrückt wird. Metaphorisch erläutert: Nicht die Sache „bellender Hund" ist Forschungsgegenstand, sondern sprachliche, bildliche, tonale Symbolisierungen davon. Diese symbolische Reduktion von Wirklichkeit ist in der Wissenschaft Gemeingut, was die Feststellung verdeutlicht: „Der Begriff des Hundes bellt nicht" (Horst Brühmann).

Neudefinition fällig

Gerade die Erforschung der Symbolmedien und Symboltechniken in der Publizistik, insbesondere in der Rundfunkpublizistik, liegen im argen. Symbolmedien (Genres, Stile, Formen) und Symboltechniken (Recherche, Präsentation, Moderation), die weitgehend mit der typographischen Publizistik entwickelt und verfeinert wurden, testet man erst in jüngerer Zeit theoretisch – im deutschen Sprachraum vor allem Michael Haller. Denkt man jedoch an Magazine, Talk-Shows und andere rundfunkjournalistische Symbolmedien oder verweist gar auf Kampagnen, einem Symbolmedium für Public Relations, Werbung, Journalismus und Propaganda, dann wird man gewahr, welche Forschungsdefizite bestehen, die eine experimentierende Publizistikforschung im Kontext Uni-Radio angehen könnte. Die Institution Uni-Radio lädt geradezu ein, der Trial-and-error-Methode rundfunkpublizistischer Praxis zu begegnen. Daß eine Neudefinition von Uni-Radio fällig wäre, sollte mit Blick auf die Forschungsgewinne nicht das Schlimmste sein.

Manfred Rühl

NOTABENE

Lob des Bleistifts

Im letzten Aviso wurden an dieser Stelle die Schreibmaschine und ihre Verdienste um das Denken gelobt. Das hat uns sehr gefallen. Und so wollen wir auf dem eingeschlagenen Weg fortschreiten zum Lobe jenes Instruments, das wir für den Inbegriff fließender Materialisierung des Denkens halten: den Bleistift.

Wir wollen die Linie loben, die der Bleistift für uns fixiert, die Linie zwischen unseren Gedanken im Kopf, unserer Hand auf dem Papier und unseren geschriebenen Worten, Sätzen, Sinnversuchen dortselbst, grau auf weiß. Immer wieder beginnt und endet diese Linie, sie schwingt, sie verändert sich, sie ist ausradierbar und erneuerbar und paßt sich unserem Denken an. Diese Linie ist von ihrem Potential her so analog, wie sie digital nicht sein kann.

Und damit wären wir im Zentrum unserer Betrachtung angelangt, wo zugegebenermaßen die soziale Phantasie beginnt, die wir allerdings nicht als eine erfahrungslose begreifen. Wir versuchen uns die Zukunft des Denkens vorzustellen, die Zukunft des Wissens und der Macht, wenn diese eines Tages erlernt und ausgeübt werden von Menschen, denen das Analoge, Linienförmige, Fließende unvertraut geworden ist. Weil sie, anders als wir, bereits mit digitaler Häppchenwirtschaft aufwuchsen, Anfang und Ende womöglich nicht mehr unterscheiden können, verlernt haben, komplexe Strukturen in ihren Köpfen analog zu ordnen und die Anstrengungen des Gedächtnisses, dieses selektiven, abrufbaren Speichers, nicht mehr selbst auf sich zu nehmen vermögen. Welches Wissen wird dann die Macht haben? Jedenfalls werden wir sagen können, daß wir dabei gewesen sind, beim epochalen technologischen Sprung in der Begegnung der Menschen mit dem informationellen Immermehr und Immerschneller.

In den USA, wo sie uns ja doch oft voraus sind, gibt es einen Club, der sich (pragmatisch und witzig) der Verlangsamung durch den Bleistift verschrieben hat. Unter dem Motto „Not So Fast" heißt es zu den Zielen des Lead Pencil Club: „We will create a pothole on the new Information Superhighway ... In all our correspondence we will favor the lead pencil – simple, erasable, light, portable and responding immediately to the greatest computer of all, the human mind." Lob des Bleistifts.

Verena Blaum

SELBSTPORTRAIT

Fachzeitschriften stellen sich vor (16): Sociologics

„Sozialwissenschaftstransfer" lautet die Programmformel dieses schon in seiner Aufmachung ungewöhnlichen und – natürlich angestrebtermaßen – auffälligen Magazins: ein Druckbogen, der nicht geschnitten, sondern nur auf das DIN-A4-Format gefalzt wird. Dadurch ergeben sich insgesamt 16 Seiten pro Heft. Sie werden unterschiedlich genutzt: mal nach der Methode von „Reader's Digest" mit unterschiedlichen, anregenden Themen aus aktueller sozialwissenschaftlicher Forschung; mal als Themenschwerpunkt, beispielsweise in einer Serie von sozialwissenschaftlichen Portraits der Gesellschaften Südostasiens.

In allen Fällen lautet die leserfreundliche Maxime: „one page, one subject" – oder umgekehrt. Dahinter steht ein Konzept, das drei Bezugspunkte aufweist: Erstens soll die Präponderanz der Natur- und Ingenieurwissenschaften in den heute verbreiteten, politisch geforderten wie geförderten Bemühungen um Wissens- oder Technologietransfer durchbrochen und gezeigt werden, daß auch in der Sozialforschung Wissen produziert wird, das es wert ist, an die Öffentlichkeit und in die gesellschaftliche Praxis transferiert zu werden. Als „Sozialwissenschaften" gelten hier neben der Soziologie allemal die Politikwissenschaft, die Wirtschaftswissenschaft, die Psychologie, die Pädagogik – und die Kommunikationswissenschaft natürlich auch.

Den zweiten Bezugspunkt von „Sociologics" bilden Erkenntnisse über den komplexen Prozeß der sozialen „Verwendung" sozialwissenschaftlichen Wissens, die in den achtziger Jahren in einem großen DFG-Forschungsprogramm „Verwendungsforschung" gewonnen wurden und die herkömmlichen Modelle der Relation von Theorie/Wissenschaft und Praxis/Gesellschaft radikal in Frage gestellt haben. Den zentralen Punkt dabei stellt die These dar, daß der Transfer sozialwissenschaftlichen Wissens in die gesellschaftliche Praxis zugleich dessen Transformation bedeutet, mit der möglicherweise alle Herkunftsspuren verwischt werden. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, daß in einer langen historischen Tendenz eine „soziologische Aufklärung" der Gesellschaft erfolgt ist und dadurch die sogenannte „Praxis" gegenüber der Sozialwissenschaft an Status und Souveränität erheblich gewonnen hat. Wenngleich damit die Sozialwissenschaft ihren höheren Status und an Transfer-„Definitionsmacht" eingebüßt hat, so verbleibt ihr doch die „Bringschuld": Sie kann und soll aus ihrer Forschung heraus der Praxis beziehungsweise der Öffentlichkeit Wissens-Angebote machen, nützliche ebenso wie sinnstiftende.



Drittens zieht „Sociologics" eine Konsequenz aus der herrschenden Informationsflut: Der Welt ist heute nicht primär an mehr und an viel Informationen gelegen, sondern an deren Verdichtung. Deshalb wird das, was wir aus der Sozialwissenschaft an die Öffentlichkeit zu transferieren uns bemühen, so gestaltet, daß es der Laie verstehen kann und daß es dem Leser in der Nutzung nicht die Freude verdirbt. „One subject, one page", wie gesagt, und – didaktisch – so geschrieben und „auf den Punkt" gebracht, daß der nicht-wissenschaftliche Leser etwas davon hat. Gegen Mißverständnisse sei jedoch betont: Ein Artikel in „Sociologics" ist etwas vollkommen anderes als etwa ein Abstract oder eine Buchrezension in einer wissenschaftlichen Zeitschrift!

Die Aufnahme von „Sociologics" in die Zeitschriften-Vorstellungsreihe von AVISO verstehen wir als Kompliment. Immerhin besteht dieses Magazin gerade erst zwei Jahre. Und als universitäres Eigengewächs ohne Verlag und ohne großen Abonnentenstamm stellt es ein ökonomisch höchst fragiles Gebilde dar. Nicht einmal Regelmäßigkeit des Erscheinens kann garantiert werden.

Andererseits hat „Sociologics" so viel „Stehvermögen" gezeigt, daß inzwischen Heft 5 erschienen ist. Aber das ist es nicht allein, was sich zu seinen Gunsten aufbieten läßt: Zum Zeitpunkt seiner Gründung stellte diese Zeitschrift die einzige ihrer Art in Deutschland dar. Ihre „Geschäfts"-Philosophie – sofern man bei einem Selbstausbeutungsunternehmen überhaupt von Geschäft reden will – wurde kurze Zeit später dadurch bestätigt, daß noch ein weiteres Medium auf den „Markt" des Sozialwissenschaftstransfers trat: die „Dialog"-Hefte der Schader-Stiftung. Gegenüber dieser „Konkurrenz" sieht „Sociologics" zwangsläufig ganz klein aus. Denn dahinter stehen immerhin drei große (Sozial-) Wissenschaftsverbände (DGS, DVPW, DGPuK) und, vor allem, das Finanzvolumen einer großen Stiftung. Im Unterschied zu „Dialog", der kostenlos zur Verteilung kommt, kann „Sociologics" es sich nicht leisten, auf einen – weiß Gott, bescheidenen – Kostendeckungsbeitrag zu verzichten.

Zum Schluß sei das Geheimnis des Titels der Zeitschrift verraten: „Sociologics" ist ein Kunstwort. Außer – natürlich – auf die Soziologie soll im Titel ausdrücklich auf „Wissen" hingewiesen werden, das, worum sich der ganze Transfer dreht: deshalb, in englischer Form, „logos/logic". Die – ganz „unenglische" – Wahl des Plurals dafür soll auf die beiden „Systeme" – Theorie/Praxis, Wissenschaft/Gesellschaft – verweisen, zwischen denen der Transfer erfolgt: In beiden herrschen unterschiedliche „Theorien", aber auf beiden Seiten handelt es sich um Theorien, denn die Wissenschaft besitzt kein Monopol auf Theorie – eine wesentliche Grundannahme der erwähnten Verwendungsforschungsthese.

Volker Ronge

Steckbrief

Gründung: 1994
Auflage: 1000 Exemplare
Zielgruppe: Sozialwissenschaftslaien, mit anderen Worten: die Öffentlichkeit, insbesondere auch soziale „Praktiker" mit oder ohne Sozialwissenschaftsstudium
Erscheinungsweise: wenn die Finanzierung klappt, zwei- bis dreimal jährlich
Herausgeber: Volker Ronge
Redakteur: Christian Schulz
Einzelheftpreis: 5 Mark
Redaktions- und Bezugsadresse: Bergische Universität, Fachbereich 1, Volker Ronge, Gaußstraße 20, 42097 Wuppertal, Telefon (0202) 439-2168/-2169

RÜCK-BLICK

Verrostete Goldesel

Denkmäler als Mittel der Mobilisierung

„Die Stimmung! Diese vielzitierte Stimmung! Was mußte nicht alles getan werden, um sie aufrecht zu erhalten! Stimmung gradeeeee aus! Aber sie wollte nicht." 1919 übergoß Kurt Tucholsky den Alltag des Ersten Weltkriegs nur noch mit bitterem Spott. Der Hurra-Patriotismus des August-Erlebnisses hatte sich rasch verflüchtigt, propagandistische Anstrengungen auf allen Gebieten hatten den schleichenden Verfall nicht aufhalten können.

Propaganda, das hieß im Ersten Weltkrieg mehr als Zeitungen und Zeitschriften einzusetzen. Propaganda war eine Mixtur aus Massenmedialem, Face-to-face-Kommunikation und symbolischen Handlungen. In Denkmälern, ad hoc errichtet und nur scheinbar für die Ewigkeit gebaut, verbanden sich hoher symbolischer Wert und patriotische Aktion. Das erste zwang zum Nachdenken, „denk mal" wörtlich genommen, das andere zum Handeln, zum Bekenntnis.

Geschichte verbogen

Denkmäler entstanden damals in vielen Orten. Im Äußeren waren sie sich alle recht ähnlich. Rittergestalten, in der Regel übermannsgroß, wurden auf zentralen Plätzen aufgestellt. Die Größe entsprach der Größe der Gemeinde. In Lüneburg stand Am Sande ein etwa drei Meter großer Ritter. Die martialische Pose in voller Rüstung, mit Helm, Schild und Schwert, erweckte einen zur Verteidigung entschlossenen Eindruck. Namenspatrone waren mythische Vorbilder aus der germanischen oder deutschen Frühzeit, die Stadt oder Region gab das konkrete Vorbild. Lüneburgs lokaler Heros hieß Hermann Billung, Sachsenherzog und Vasall Kaiser Otto des Großen. Otto hatte ihn damit beauftragt, die Ostgrenzen des Reiches gegen die Wenden und Slawen zu verteidigen, als er selbst nach Italien zog.

Massiv verbogen die Festredner bei der Einweihung des Denkmals die Geschichte, um Hermann Billungs Taten mit den Umständen des Weltkriegs parallelisieren zu können; alle nationalen Klischees der Gegenwart des frühen 20. übertrugen sie in das 10. Jahrhundert. Während Otto gegen die „falschen Welschen" Krieg geführt habe, habe Billung die „wilden" Slawen gebändigt. Heute kämpfe der Kaiser im Westen, während Hindenburg im Osten den Russen bei Tannenberg „aufs Haupt" geschlagen habe.

Die Entstehung des Denkmals sollte aber auch Spontaneität und Initiative der Reichsbevölkerung und die Geschlossenheit der verschiedenen gesellschaftlichen Schichten der jeweiligen Stadt repräsentieren. Beides wollte gelenkt sein. In spontaner Freiwilligkeit übernahm dies als zentrales Komitee „Die Nationalstiftung für die Hinterbliebenen der im Kriege Gefallenen". Ehrenpräsident und der eigentlich Geehrte zugleich war Paul von Hindenburg. Im Präsidium saß das Who is Who der Reichselite wie der preußische Staatsminister Hans Delbrück, der preußische Minister des Innern Friedrich Wilhelm von Loebell und der bayerische Gesandte Graf von Lerchenfeld-Köfering.

Die Denkmalserrichtung wäre zentral vielleicht zu dirigieren gewesen, doch das hätte dem Aktivierungszweck widersprochen. So erklärten sich lokale Komitees vor Ort für zuständig. In Lüneburg bildete sich zunächst ein engeres Komitee, das im September 1915 zusammentrat. Mitglieder waren der Stadtsyndikus, ein Redakteur, ein Senator, ein Stadtbaurat, zwei Bürgervorsteher, zwei Geistliche, ein Sparkassendirektor, ein Rektor und ein Rechnungsrat. Diese Angehörigen der lokalen Elite kooptierten dann weitere Honoratioren.

Die Kooptation sollte sicherstellen, daß verschiedene Berufe und Stellungen Platz fanden. Ein Mitglied stand für das „Gewerkschaftskartell", andere vertraten verschiedene Vereine der Stadt. Auch Arbeiter und Kleinbürger waren vertreten. Vereine galten als zentrale Repräsentativelemente der städtischen Gesellschaft. Eine Quotenverteilung nach dem Mehrheitsprinzip war das noch nicht, ständische Repräsentation schon nicht mehr. Die Lüneburger Gesellschaft – die deutsche Gesellschaft überhaupt – changierte zwischen Moderne und Vergangenheit. Die Zeitgenossen hätten das positiv als typisch deutsch interpretiert: weder östliche Despotie noch westliche Demokratie. Die Konstruktion der Denkmalausschusses war damit symptomatisch für Deutschlands eigentümliche und damals mit Stolz betrachtete Zwischenstellung.

Doch was heißt „die Deutschen"? Hätte nicht im Ersten Weltkrieg die angetragene Mitgliedschaft für solch ein honoriges Komitee ehrende Verpflichtung sein müssen? Was die Mehrheit dachte, wird uns verborgen bleiben. Doch immerhin verweigerten vier der vorgesehenen Mitglieder zunächst die Mitarbeit, waren nicht mit „Ehre", „patriotischer Pflicht" und ähnlichen Vokabeln zu ködern. Auf sanften Druck des Oberbürgermeisters hin mochte sich jedoch keiner mehr entziehen – der persönliche oder geschäftliche Schaden durch Ächtung der Gemeinde wäre wohl zu groß gewesen.

Nageldiplom ab 50 Pfennig

Nicht alles an den Denkmälern war symbolisch – der unmittelbare Zweck sogar höchst konkret. Nachdem der Krieg nicht schnell zu gewinnen war, begann man alles zu sammeln: Metalle und Wollsachen, Eier, Bücher, Schuhe und nicht zuletzt Geld und nochmals Geld. Dabei ließ die Spendenbereitschaft bald nach. In Lüneburg erbrachte eine erste Sammlung 1914 zugunsten der Hinterbliebenen mehr als 2700 Mark, eine zweite im Jahr darauf keine 50 Mark.

Darum war das zentrale Komitee auf die Idee gekommen, mit Nagelungsstandbildern Gelder für die Kriegsfürsorge zu sammeln. Jedermann, der einen Nagel in die hölzernen Statuen treiben wollte, mußte einen Preis entrichten und bekam ein Zertifikat ausgestellt. Je nach Metall des Nagels wurden gestaffelte Preise genommen. Große eiserne Nägel sollten eine Mark, kleine 50 Pfennig, kupferne zwei Mark, messingene fünf, silberne zehn und goldene hundert kosten. Das fleißige Nageln erbrachte immerhin die Summe von 25 000 Mark, den zehnfachen Betrag der ersten Sammlung ohne Nagel und Diplom. Endlos wiederholen ließ sich das jedoch nicht – erst nach etlichen Jahren wieder, als auch die Nationalsozialisten auf diese Technik der Mobilisierung zurückgriffen.

Rudolf Stöber

AUSLAND

Bulgarien im Übergang

Die Preußen des Balkans und ihre Medienlandschaft

Bei einem Besuch in Bulgarien macht sich zuerst Erstaunen breit. Die Vielfältigkeit der Presse- und Medienlandschaft ist so augenfällig und sinnlich wahrnehmbar, daß man sich ihr nicht entziehen kann. Überall fallen dem Betrachter auf Dächern und an Häuserfassaden Satellitenschüsseln ins Auge. In den Zeitschriftenläden und auf den zahlreichen Auslagetischen des Straßenverkaufs irrt der Blick über Dutzende von Zeitungen und Magazinen unterschiedlichster Machart. Und keines der vielen Cafés oder Taxis kommt ohne lautstarkes Radioprogramm aus, derer es unzählige zu geben scheint.

Die Medien knüpfen an eine journalistische Tradition an, die, gemessen an der kurzen Geschichte der früheren türkischen Kolonie, beachtlich ist. Die erste bulgarisch-sprachige Tageszeitung erschien 1877/78, damals noch in Bukarest. Kaum behindert und milde reglementiert durch das 1887 geschaffene Pressegesetz, diversifizierte sich die Presselandschaft schnell. Die kommunistischen Jahre von 1944 bis 1989 waren durch eine massive Pressekontrolle gekennzeichnet. Wenn es auch keine Samisdat-Presse und kaum Systemgegnerschaft gab, so blieben doch immanente Kritik und kleine Nischen einer oppositionellen Berichterstattung möglich. Über Stellvertreter-Themen und in scheinbar politikarmen Zonen konnten Diskussionen geführt werden. Und zwar schon lange bevor Gorbatschows Glasnost die Staatsführung dazu veranlaßte, eine Reformdiskussion von oben zu initiieren.

Bei dem Prozeß der Destabilisierung 1989/90 und der darauf folgenden Auflösung des alten Regimes spielten die Medien eine zentrale Rolle. In den Monaten unmittelbar nach dem Sturz Shivkovs entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit ein regelrechter Neugründungsboom, vor allem im Bereich der Presse. Bestärkt durch fehlende wirtschaftliche und rechtliche Vorgaben, begleiteten sie kritisch den politischen Umbruchsprozeß. Vor allem in zwei Zeitungen spiegelte sich die sich zunehmend polarisierende Auseinandersetzung zwischen den beiden Hauptakteuren des Transformationsprozesses wider: in der Zeitung „Das Wort" der Bulgarischen Sozialistischen Partei der ehemaligen Kommunisten sowie der „Demokrazija", die das Forum der sogenannten „Blauen", der Opposition, darstellt.

Der Bereich der Printmedien ist auch heute noch erstaunlich vielfältig. Die Bulgaren lesen traditionell viel, wenn auch durch die Erhöhung der Preise der erste Boom vorbei ist. In der Berichterstattung hat sich dabei ein polemisierender Stil durchgesetzt. Das konnte in den ersten Monaten noch als verständliche Gegenreaktion auf eine stark – auch sprachlich – konformisierte Berichterstattung entschuldigt werden, hat sich mittlerweile aber verselbständigt. Ein moderater Stil ist die Ausnahme. Verzerrte, offensichtlich tendenziöse Berichterstattung und Beschimpfungen politischer Gegner gehören zum Alltag.

Dabei werden einige Zeitschriften und Magazine von Layout und Aufmachung her sehr professionell hergestellt und erinnern an bekannte Vorbilder. Das Magazin „Paraleli" ist eine Mischung aus „Bunte", „Hörzu" und „Gala". Zahlreiche Frauenmagazine wie „Für die Frau" berichten über Stars und geben Schönheits- und Modetips für jenen kleinen Teil bulgarischer Frauen, die sich westliche Mode leisten können. Die hier in der Werbung gepriesenen Handtaschen oder Schuhe können wie andere Luxusgüter am Vitoscha-Boulevard, der alten und neuen Pracht- und Einkaufstraße Sofias, erworben werden.

Im politischen Bereich erinnert das neue Magazin „Jetzt" an das „Time"-Magazin. Es erscheint in der Pressegruppe, die nach der Boulevardzeitung „168 Stunden" benannt ist. Dieses Unternehmen gehört zu den kapitalkräftigsten im Mediensektor und zählt so auflagenstarke Zeitungen wie das große Boulevardblatt „24 Stunden" – eine Variante der britischen „Sun" – zu ihrem Sortiment. Besonders in dieser Pressegruppe werden Gelder der alten Nomenklatura vermutet. Sie gibt aber auch die gut gemachte Tageszeitung „Standard" heraus, eine mehrfarbige Zeitung, die an das Vorbild „USA Today" erinnert.

Rote Mobifone

Ausländische Anstöße dürfen nicht irritieren: Im Gegensatz zu vielen Ländern des ehemaligen Ostblocks ist die bulgarische Presse in heimischer Hand geblieben. Kapitalanteile aus fremden Ländern sind verschwindend gering. Einerseits ist der Markt offenbar für ausländische Investitionen nicht interessant genug, zum anderen haben finanzstarke Medienunternehmen landesfremde Konkurrenz nicht auf den Markt dringen lassen. Diese „alten" Neureichen, die zumeist in schweren deutschen Limousinen vorfahren, werden – nach dem obligatorischen Handy – „rote Mobifone" genannt. Sie haben den Medienbereich als einträgliches Geschäft entdeckt.

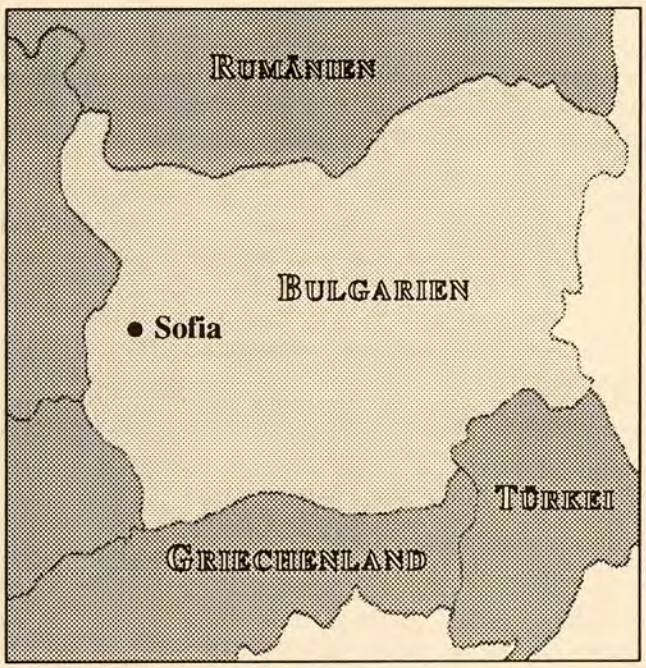
Im Hörfunk Bulgariens sieht der Medienwissenschaftler Rossen Milev aus Sofia das Fortwirken einer liberalen Tradition aus den dreißiger Jahren. Selbst im Staatssozialismus war es dem Rundfunk gelungen, einige Freiräume aufrechtzuerhalten. Werden im Fernsehen und in Printmedien regelrechte Propagandakriege geführt, so sind beim Nationalen Radio keine extrem politisch-ideologischen Auseinandersetzungen zu entdecken. Ein Teil der neuen technokratischen und städtischen Elite ist durchaus an professionellem Hörfunk interessiert und distanziert sich von der überwiegend auf dem Land angesiedelten Provinz-Nomenklatura. Da es im Gegensatz zum Fernsehen Dutzende lokaler und privater Radiosender gibt, erwächst hier

IMPRESSUM

Herausgeber: Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)
Redaktion: Walter Hömberg
Erscheinungsweise: Dreimal jährlich; Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: 15. Oktober 1996
Produktion: Wolfgang Pütz
Druck: Eichen-Druck, Eichstätt
Redaktionsanschrift:
Lehrstuhl für Journalistik I
Katholische Universität Eichstätt
Ostenstraße 26
D-85072 Eichstätt
Telefon (08421) 93-1564 / -1562
Telefax (08421) 931786

auch scharfe Konkurrenz. Zudem strahlen viele Auslandssender – BBC, RFE, DW, VOA – ihre Kurzwellenprogramme in Sofia direkt aus und setzen damit neue Standards.

Mit allzu offener Propaganda läßt sich kein Geld verdienen und keine Werbung einkaufen. Die überwiegend politisch desinteressierte Jugend schaltet solche Sender gar nicht erst ein. Daher ist ein Trend zur Entpolitisierung zu beobachten. Anderseits sorgen Radio-Enthusiasten für frischen Wind. Sender mit jugendlichen Teams (das Durchschnittsalter liegt bei etwa 25 bis 30 Jahren) versuchen sich in neuem, lebendigem und informationsorientiertem Journalismus. Dazu zählt auch das Studentenradio „Alma Mater" an der Journalistischen Fakultät der Universität Sofia, dessen professionelle Standards manche deutsche Campus-Station zum Erröten brächten. Spezielle Probleme bestehen weiterhin für die Etablierung von Lokal- und Regionalsendern in den Regionen der türkische Minderheit, die von bulgarischen Nationalisten hintertrieben wird.



Eine Wende zurück in alte Zeiten gibt es vor allem beim weiterhin staatlichen Fernsehen. Am Anfang hatte gerade dieses Medium den Prozeß des Wandels dokumentiert und befördert. Das Bild täglicher Demonstrationen wurde in jedes bulgarische Wohnzimmer getragen. Viele engagierte und enthusiastische Journalisten werden nun Opfer von Restaurationsbemühungen. Die Fernsehentwicklung erweist sich als Reflex der politischen Entwicklung und der Kräfteverhältnisse zwischen verschiedenen Akteuren. In der ersten Phase der Transition konnten die Sozialisten die Wahlen 1990 zwar noch gewinnen, die gesellschaftlichen Kräfteverhältnisse kippten jedoch schon um. Die Opposition faßte zunehmend Fuß. Sie hatte sich durch die Durchführung des „runden Tisches" profiliert und eroberte Machtpositionen, insbesondere im Pressebereich. Assen Agnov, profilierter Oppositioneller, wurde Generaldirektor des Fernsehens.

Die seither längste Phase (von 1992 bis 1994) regierte Ljuben Berov, ehemaliger Berater des Präsidenten, mit einer formell parteilosen „Expertenregierung", die sich auf wechselnde Mehrheiten stützte. In dieser Phase haben die Sozialisten immer mehr – vor allem auch im Medienbereich – die Hegemonie erlangt. Und so konnten sie schon 1993, als sie noch nicht die Regierung stellten, den Posten des Fernseh-Generaldirektors mit ihrem Mann besetzen. Assen Agnov wurde entlassen, und für zwei Jahre wurde Hatscho Bojadjiev, ehemaliger Chefregisseur in der kommunistischen Zeit, „neuer" Direktor. Im Dezember 1994 haben die Ex-Sozialisten nach Wahlen auch offiziell die Macht übernommen.

Bis heute gibt es in Bulgarien kein Mediengesetz. Rundfunk und Fernsehen werden faktisch über den Rundfunkausschuß des Parlaments „kontrolliert": Dessen Verwaltungs- und Kontrollkompetenzen gehen weit über das für ein Hilfsorgan des Parlaments übliche Maß hinaus und ermöglichen eine Einflußnahme auf alle Tätigkeitsbereiche. Auf deutsche Verhältnisse übertragen hieße dies, er wäre gleichzeitig Rundfunkrat, Verwaltungsrat und Intendant. Der Rundfunkausschuß schränkt auch die Entwicklungsmöglichkeiten im privaten Fernsehen oder Hörfunk stark ein. Lange – so Radomir Tscholakov, Jurist beim Bulgarischen Fernsehen – wurden Fragen der gesetzlichen Regelung als zweitrangig angesehen, und zwar auch von den Betreibern selbst, die staatliche Eingriffsmöglichkeiten befürchteten. Diese Rechtsfreiheit hat dazu geführt, daß Regelungen von unkontrollierbaren Gremien getroffen wurden.

Einflußnahme auf unliebsame Berichterstattung kann auch anders genommen werden. So haben die immer noch staatlichen Druckereien, mit denen Preise und Liefertermine ausgehandelt werden müssen, faktisch politische Steuerungsfunktionen übernommen. Im Bedarfsfalle weigern sie sich zu drucken. Auch durch künstlich hervorgerufene Papierknappheit und „Lieferschwierigkeiten" kann eine unliebsame Zeitung gezwungen werden, ihre Auflage zu verringern. Auch die Anzeigenpolitik der großen Privatfirmen beeinflußt den Pressemarkt.

Vieles bleibt in Bulgarien schwer verständlich. Die Medienentwicklung wird unübersichtlich bleiben, solange der Transitionsprozeß nicht beendet ist. Der besondere Reiz dieses kleinen Balkanlandes liegt darin, daß die Vorgänge wissenschaftlich vergleichsweise hervorragend dokumentiert sind. Die beachtlichste Einzelpersönlichkeit ist Rossen Milev, Herausgeber der Zeitschrift „Balkan Media" und Autor exzellenter Studien, auch in deutscher Sprache.

Es ist nicht schwer, kompetente Gesprächspartner im Lande aufzutun. Die Bulgaren gelten als „die Preußen des Balkans", die Beziehungen zu Deutschland waren und sind vielfältig. Grund genug, die weitere Entwicklung in diesem nur scheinbar peripheren Land sorgfältig zu verfolgen.

Michaela Tzankoff/Hans J. Kleinsteuber

SCHLUSSWORT

„Die Evidenz der Information reflektiert nur unscharf eine Fokussierung der Genialitätstheorie der promovierten Habilitanz des Habitus"

Aus „Radikarls", Schülerzeitung des Karlsgymnasiums München, No. 12, April 1996