Medienmeinung
und
Medienkonzentration
–
Gefahren
für die
Meinungsfreiheit?

Referat im Neigungsfach Gemeinschaftskunde

SJ 2002/2003

Daniel Vollbrecht

Inhaltsverzeichnis

I.Vorwort 2
II.Meinungsbildung in den Medien 2
1.Medien als Meinungsmacher 2
2.Selbstbild der Journalisten 3
III.Einfluss der Medien 3
1.Auswahl der Nachrichten 3
2.Nachrichtenwert eines Ereignisses 4
3.Wahrnehmungspsychologie (am Beispiel Politikverdrossenheit) 5
IV.Konzentration von Medienanbietern 7
1.Risiken 7
2.Gegenmaßnahmen zur Konzentration in der BRD 8
3.Folgen am Beispiel Italien: Das Berlusconi-Imperium 9
V.Anhang 10
A1: Verflechtungen des Kirch-Konzerns 10
A2: Berlusconi: Herrscher über die öffentliche Meinung[13] 11
A3: Italienische Wahlen[14] 12
VI.Quellenverzeichnis 15
VII.Weiterführende Informationen 15

Medienmeinung und Medienkonzentration

I. Vorwort

„Achtung vor der Wahrheit und wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse."[1]
Im Folgenden möchte ich mich mit dem Phänomen bzw. der Tendenz, dass sich Medienanbieter zu größeren Einheiten zusammenschließen und immer weniger (völlig) eigenständige Anbieter auf den internationalen Medienmärkten zu finden sind, befassen.
Dabei lege ich besonderen Wert auf die Auswirkungen, die dieser Prozess nach sich zieht und betrachte daher den Einfluss der Massenmedien in Bezug auf die wichtigsten Funktionen, nämlich Meinungsbildung, Kontrolle, Kritik und Objektivität, genauer.

Aus journalistischer Sicht soll die Objektivität Standards sichern und ist im Sinne von Sachrichtigkeit und Neutralität aufzufassen.
Aus der Sicht einer politischen Forderung soll sie die Nachrichtenauswahl dahingehend beeinflussen, dass die Verhältnisse zwischen Macht und Einfluss in der Gesellschaft erhalten bzw. ggf. verändert werden.
Ein theoretischer Denkansatz besagt, dass niemals die reale Umwelt widergegeben werden kann aufgrund ihrer Komplexität, sondern sie vielmehr nur stark vereinfacht widergegeben werden kann – der Begriff für sich beschreibt also den Grad der Genauigkeit, mit der dabei vorgegangen worden ist. Dies führt bis hin zu der radikalen Annahme, dass sich die Medien eine eigene Wirklichkeit konstruieren, wie die „Radikalen Konstruktivisten" mit ihrer Aussage „Medien konstruieren Wirklichkeit" Anfang der neunziger Jahre zum Ausdruck gebracht haben.[2]

II.Meinungsbildung in den Medien

1. Medien als Meinungsmacher

Die Mitbegründerin und Leiterin des Instituts für Demoskopie in Allensbach, Elisabeth Noelle-Neumann, hat Ende der 60er Jahre eine Theorie mit dem Titel „Schweigespirale" entwickelt, nach der der Mensch seine Meinung nicht völlig selbst bildet, sondern sich permanent an äußeren Einflüssen orientiert und seine Meinung daran anpasst.
Daraus ergeben sich unterschiedliche Reaktionen: Menschen schweigen plötzlich, wenn sie merken, dass ihre bis dahin vertretene Meinung zur Minderheit wird. Darüberhinaus werden in den Medien präsente Meinungen stärker empfunden als sie wirklich sind, wodurch man eine verzerrte Sicht der Wirklichkeit erhält.
Bereits in den 40er Jahren hatte sich in Wahlstudien in den USA gezeigt, dass Menschen lieber ihre eigene Meinung zurückstufen oder ganz aufgeben, wenn die sogenannte „Öffentliche Meinung" (die ja durch fast ausschließlich durch Medien erfahren wird) dieser zuwider steht.
Daher lag die Schlussfolgerung, Medien könnten aufgrund dessen vor allem bei in den Umfragen knappen Stimmenverhältnissen die Wahl entscheiden, nahe und wurde auch als Begründung für verlorene Wahlen angeführt[3].
Nach einer Studie von Kepplinger[4] hatten nicht nur Journalisten einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung, sondern plötzlich auch Kameraleute. Diese seien in der Lage, mit ver-

[1]Pressekodex. Richtlinien für die publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Deutschen Presserats, in: Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. (Hrsg.), Jahrbuch 1997, Bonn 1998, S. 361
[2]vgl. http://sowi.iwp.uni-linz.ac.at/lxe/KarlP/9805_HBG/9805_Heidelberg.html
[3]z.B. bei der Bundestagswahl 1976 von der CDU, die die Wahl verloren hatte
[4]Hans Mathias Kepplinger, Politologe

schiedenen darstellerischen Mitteln insbesondere bei der Kameraeinstellung, das aufgenommene Bild (d.h. den Politiker) für das Unterbewusstsein des Zuschauers positiver oder negativer darzustellen. Nach Analyse von zahlreichen Interviews kam Kepplinger zum Schluss, dass Kohl im Vergleich zu Schmidt 1976 öfter aus negativen Blickwinkeln gezeigt worden war oder Arten der Befragung über sich ergehen lassen musste, die als negativ empfunden werden. Dies löste zahlreiche Diskussionen aus und führte schließlich dazu, dass die öffentlich-rechtlichen Sender besonderen Wert darauf legten, diese nun offengelegten Arten der unterbewussten Beeinflussung des Zuschauers zu vermeiden.

2. Selbstbild der Journalisten

Bei drei Vierteln aller Journalisten dominiert die Vorstellung, neutral zu vermitteln. Laut Statistik[5] ist die politische Einstellung der Journalisten überwiegend neutral. An zweiter und dritter Stelle stehen als Parteien, von denen die Journalisten der Meinung sind, dass deren Programme und Ziele sich am ehesten mit der eigenen Auffassung decken, die SPD und die Grünen und an vierter Stelle die CDU/CSU. Auch was die eigene Rolle anbelangt, sieht sich die überwiegende Anzahl in der Rolle als Ratgeber und kritischer Vermittler. Demgegenüber möchte lediglich die deutliche Minderheit eigene Ansichten vermitteln, und ein weiterer kleiner Teil Journalisten sieht sich in der Rolle als „Unterhalter", in der sie rein politische und informierende Ziele ablehnen.

III.Einfluss der Medien

1. Auswahl der Nachrichten

Ein Problem bei der Betrachtung der Objektivität von Massenmedien ist auch die Auswahl der Nachrichten, die bei jeder journalistischen Aktivität erforderlich ist. Einerseits bezieht sich die Auswahl auf bestimmte, vorherrschende gesellschaftliche Faktoren, z.B. die kulturelle Nähe der Meldung, andererseits liegen ihr eher praktische Aspekte zugrunde. Viele Journalisten vertrauen nämlich auf die Vorauswahl der Nachrichtenagenturen, die in Bezug auf Auswahl und Verbreitung einer Nachricht eine entscheidende Relevanz besitzen. Bei der Betrachtung des Systems der Nachrichtenagenturen und der Verbreitung der Nachrichten fällt auf, dass dieses System ein riesiges Geschäft darstellt, bei dem die Glaubwürdigkeit hin und wieder auch der Schnelligkeit einer Meldung weichen muss.

Bei der für Deutschland bedeutenden Deutschen Presseagentur (dpa) gibt es einige Regelungen, die einer einseitigen Interessensbildung vorbeugen sollen. Unter anderem ist der höchstmögliche Anteil, den ein Gesellschafter erlangen kann, auf 1,5% beschränkt, der Staat darf keine Anteile erwerben. Hinzu kommt, dass unter den Gesellschaftern verschiedene politische und weltanschauliche Einstellungen zu finden sind. Ein zusätzlicher Schutzmechanismus vor einseitiger Berichterstattung ist außerdem die Tatsache, dass die Abonnenten der dpa-Meldungen die verschiedensten politischen Richtungen aufweisen und es für dpa somit nicht lohnenswert wäre, einseitige Meldungen zu liefern.

Von dieser schutzfunktionsartigen Regelung in Deutschland abgesehen, lässt sich oft nicht mehr abgrenzen, wer Nachrichtenvermittler und wer -bezieher ist: Beispielsweise hat der amerikanische Fernsehsender CNN mit seiner Tochterfirma CNN News Source gleich die Nachrichtenquelle mit im eigenen Haus, die ihrerseits natürlich auch die Agenturen versorgt – diese sind somit auf die Glaubwürdigkeit von CNN angewiesen, was sich beim Golfkrieg gezeigt hat: Das Bildmaterial aus den Golfkriegsregionen unterlag dem Monopol der angesprochenen Tochterfirma, was dazu führte, dass die Beiträge aller Fernsehsender allesamt auf der Basis des teuer von CNN News Source eingekauften Materials berichten mussten.

[5]Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. In: Media Perspektiven 4/94, S. 154-167 (hier: S.162)

Durch die hohe Bedeutung des wirtschaftlichen Faktors bei der Bereitstellung und Veräußerung von Nachrichten ergeben sich Gefahren, die nicht zu selten in Skandalen deutlich werden, die erst zu spät bemerkt worden sind. Beispielsweise hat es einige Fälle von Fälschungen u.a. von Bildmaterial gegeben oder auch den Betrug, dass als eigenes bezeichnetes Bildmaterial sich als eingekauftes entpuppt hat; diese Vorkommnisse haben die Aufmerksamkeit der Redaktionen allerdings nur kurrzeitig erhöht.

Ganz besonders problematisch ist die Kriegsberichterstattung auch deswegen, wenn die großen Nachrichtenagenturen Material liefern, das zwar augenscheinlich von zum Geschehen gereisten Journalisten aufgenommen worden ist, in Wirklichkeit aber mehr oder weniger stark auf Berichten von in das Geschehen involvierten Leuten basiert und daher – bei Bekanntheit dieses Faktums – mit Vorsicht zu behandeln ist. Leider ist es nur allzu selten der Fall, das Zuschauer über den Ursprung einer Meldung Kenntnis erlangen.

Ein weiterer wichtiger Faktor in Bezug auf die Objektivität insbesondere bei der Auswahl ist der sogenannte Nachrichtenwert.

2. Nachrichtenwert eines Ereignisses

„Der Nachrichtenwert eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist und auch, wie stark es von den Medien durch Platzierung, Umfang und Aufmachung herausgestellt wird."[6]
Dieser Nachrichtenwert bewirkt wahrscheinlich häufig unbewusst, dass Nachrichten weniger anhand der Wirklichkeit und Bedeutung, sondern vielmehr anhand ihres Auffälligkeitsgrades ausgesucht werden. Diese negative Auswirkung wird noch gestärkt durch die privaten Fernsehsender, die ihr Programm alleine an der Werbeindustrie und dadurch letztlich am Geschmack und Konsumverhalten der Zuschauer ausrichten (müssen).

Als sogenannte „Nachrichtenfaktoren", die schon bei den Nachrichtenagenturen darüber entscheiden, ob eine Meldung überhaupt zur Nachricht wird und später beim Sender dann die Einstufung festlegen, gelten Frequenz, Intensität, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit in Bezug auf kulturelle Nähe, Betroffenheit und Relevanz, der Bezug auf Elite-Personen und Negativismus der Nachricht. Je mehr dieser Faktoren je höher sind, desto eher wird die Meldung eine wichtige Nachricht.

[6]Staab, F.J., Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In: Meckel, Miriam/Klaus Kampe (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 49-64

Nachrichtenwert

„Der Nachrichtenwert eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist und auch, wie stark es von den Medien durch Platzierung, Umfang und Aufmachung herausgestellt wird. (...)
Östgaard (1965) hat darauf hingewiesen, dass diese Elemente dem Journalisten nicht nur Entscheidungshilfe sind, um Berichtenswertes zu erkennen, sondern dass sie zugleich auch die Berichterstattung verzerren: Sie sind für ein Bild der Welt in den Nachrichten verantwortlich, das sich von dem unterscheidet, was wirklich geschah. Galtung / Ruge (1965) haben diesen Ansatz weitergeführt und zu einer wahrnehmungspsychologisch begründeten Nachrichtentheorie ausgebaut. Sie führen eine Liste von zwölf Kriterien für Nachrichtenwert auf, die sie ‚Nachrichtenfaktoren' nennen. (...)"

Nachrichtenfaktoren (nach Galtung / Ruge 1965)

F1: Frequenz
Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

F2: Schwellenfaktor (absolute Intensität, Intensitätszunahme)
Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.

F3: Eindeutigkeit
Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

F4: Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe / Betroffenheit / Relevanz)
Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

F5: Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)
Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.

F6: Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit)
Überraschendes (Unvorhersehbares, Seltenes) hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.

F7: Kontinuität
Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

F8: Variation
Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

F9: Bezug auf Elite-Nation
Ereignisse, die Elite-Nation betreffen (wirtschaftlich oder militärisch mächtige Nationen), haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.

F10: Bezug auf Elite-Personen
Entsprechendes gilt für Elite-Personen, d.h. prominente und / oder mächtige, einflussreiche Personen.

F11: Personalisierung
Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.

F12: Negativismus
Je negativer ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

Quelle:

Noelle-Neumann, Elisabeth / Winfried Schulz / Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon, Publizistik - Massenkommunikation, Frankfurt/Main 1989, S.235/36

Empirische Überprüfung der Nachrichtenwert-Theorie

Der Kommunikationswissenschaftler Joachim Friedrich Staab fragt in einem Aufsatz „Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen nach der empirischen Aussagekraft der Theorie.
Er stellt zunächst fest, dass ... „sich in den USA ein relativ stabiler Katalog von sechs Nachrichtenfaktoren herauskristallisierte - Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Relevanz“ (S. 50).

Im Gegensatz dazu sind die Nachrichtenfaktoren-Kataloge in Europa deutlich umfangreicher.

Winfried Schulz differenzierte 1990 18 Nachrichtenfaktoren:

Dauer, Thematisierung, räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz, regionale Zentralität, nationale Zentralität, Erfolg, Personalisierung, Ethnozentrismus.

Staab selbst entwickelte 1990 für Untersuchungen 22 Nachrichtenfaktoren:

Räumliche Nähe, politische Nähe, wirtschaftliche Nähe, kulturelle Nähe, Status der Ereignisnation, Status der Ereignisregion, institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite, tatsächlicher Nutzen / Erfolg, möglicher Nutzen / Erfolg, tatsächlicher Schaden / Mißerfolg, möglicher Schaden / Mißerfolg, Zusammenhang mit Themen, Etablierung der Themen und Faktizität.

Bezieht man die Faktoren auf die Nachrichtengebung in einzelnen Medien, so führt er aus:

„Die von Schulz (1990) differenzierten 18 Nachrichtenfaktoren erklären 21 Prozent der Varianz des Nachrichtenwert-Index (der den standardisierten Umfang und die standardisierte Platzierung von Meldungen kombiniert) der nationalen politischen Nachrichten der *Tagesschau* (20 Uhr), 41 Prozent sind es bei den internationalen politischen Beiträgen; die entsprechenden Werte für *heute* (19 Uhr) betragen 32 und 42 Prozent. Besonders relevant sind in bezug auf die *Tagesschau* die Nachrichtenfaktoren (komplex), persönlicher Einfluss, Überraschung und Erfolg; in bezug auf die *heute* Struktur (komplex), Schaden, Überraschung, Ethnozentrismus und Erfolg.
Im Vergleich hierzu erklären die 18 Nachrichtenfaktoren 20 bzw. 32 Prozent des Nachrichtenwert-Index der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, wobei Struktur (komplex), Thematisierung, persönlicher Einfluss und Ethnozentrismus bedeutsam sind.

Die 22 Nachrichtenfaktoren, die der Untersuchung von Staab (1990) zugrunde liegen, erklären 17 Prozent der Varianz des Umfangs und keinerlei Varianz der Platzierung von Nachrichten zur nationalen Politik von *Tagesthemen* und *heute-journal* zusammen, bei den internationalen politischen Meldungen sind es 22 bzw. 31 Prozent.
Besonders wichtige Nachrichtenfaktoren in bezug auf den Umfang von Beiträgen sind Kontroverse bei nationalen Nachrichten, möglicher Schaden und Etablierung der Themen bei internationalen Nachrichten; für die Platzierung der Nachrichten zur nationalen Politik

hat kein Nachrichtenfaktor ein wesentliches Gewicht, bei den internationalen Politikmeldungen sind tatsächlicher Nutzen, politische Nähe und Zusammenhang von Themen relevant. Im Vergleich dazu erklären die 22 Nachrichtenfaktoren 30 Prozent der Varianz des Umfangs und 14 Prozent Varianz der Platzierung nationaler politischer Nachrichten von vier überregionalen Qualitätszeitungen (*Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt*) zusammen; bei den internationalen politischen Beiträgen betragen die entsprechenden Werte für die vier Blätter 30 bzw. 12 Prozent. Besonders bedeutsam sind Kontroverse, Prominenz und möglicher Schaden in bezug auf den Umfang nationaler wie internationaler politischer Nachrichten, räumliche Nähe, Prominenz und Zusammenhang mit Themen für die Platzierung internationaler politischer Meldungen; bei der Platzierung nationaler politischer Meldungen spielt kein Nachrichtenfaktor eine Rolle.
Als Gesamtergebnis ist lediglich festzuhalten: Die Unterschiede, die sich in allen vergleichenden Untersuchungen und auch im Vergleich der Ergebnisse verschiedener Untersuchungen zeigen – und hierfür sind die skizzierten Befunde charakteristisch –, lassen keine systematischen, regelhaften und erklärbaren Besonderheiten des Fernsehens erkennen. Es gibt partielle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Fernsehen und Presse (und Hörfunk), ebenso wie zwischen einzelnen Sendungen (und einzelnen Zeitungen), die zudem je nach Gegenstandsbereich – z. B. nationale, internationale Politik, politische Konflikte – jeweils anders ausfallen. Aber diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede weisen keine klare Struktur auf, sind weder selbstevident noch plausibel erklärbar. Die Nachrichtenwert-Forschung bewegt sich somit offensichtlich (noch) nicht auf einem Niveau, das gesicherte Ergebnisse über die Relevanz fernsehspezifischer Nachrichtenfaktoren liefert.“ (S.54/55)

Staab untersucht dann, ob die Visualität der Nachrichtenbilder im Fernsehen einen weiteren Nachrichtenfaktor darstellt. Er vergleicht ausgewählte Nachrichtensendungen von *CBS Evening News, Tagesschau, Aktuelle Kamera* (des DDR-Fernsehens) im Zeitraum von 1949 bis 1995. Er kommt zu dem Ergebnis, dass „Visualität eine wesentliche strukturelle Rahmenbedingung der Informationsberichterstattung des Fernsehens bildet, die weitestgehende Stabilität über die Zeit aufweist.“ (...) Geht man von einem Modell der Nachrichtenwert-Theorie mit begrenztem Geltungsbereich aus, das lediglich beansprucht, Kriterien der Nachrichtengewichtung zu beschreiben, nicht aber journalistische Selektionsentscheidungen zu erklären, und betrachtet Visualität – begrenzt auf den quantitativen Anteil von Filmmaterial – als einen fernsehspezifischen Nachrichtenfaktor, so ist dessen Relevanz als ausgesprochen begrenzt einzustufen.“ (S. 63)

Quelle:

Staab, F.J., Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In: Meckel, Miriam / Klaus Kampe (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. Opladen / Wiesbaden 1998, S. 49-64

3. Wahrnehmungspsychologie (am Beispiel Politikverdrossenheit)

Der Begriff der Politikverdrossenheit gewann Anfang der 90er Jahre zunehmend an Bedeutung, wenn man der Darstellung meinungsbildender Medien glauben darf – viele Leute wandten sich von der Politik ab, weil insbesondere die Medien ein schlechtes Bild der Politik formten. Als Ursachen dafür wurden rückgängige Wahlbeteiligungen und vor allem ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Parteienfinanzierung 1988 angesehen, was der Spiegel folgendermaßen zum Ausdruck brachte: „Der Souverän" habe den „Alt-Parteien" eine „Quittung für Unfähigkeit und Arroganz" erteilt, das Bundesverfassungsgericht habe „ihre Raffgier und Selbstherrlichkeit" bloßgestellt.[7]

Ausgehend von den Nachrichtenagenturen, ergab sich von einem Moment auf den anderen eine Flut von Meldungen, die alle das Thema Politikverdrossenheit thematisierten. Die Zahl der Beiträge, die sich mit Politikverdrossenheit befassten, steigerte sich von durschnittlich 2,4 auf das Siebzehnfache im Jahr 1992, nämlich 41. Diesem Prozess schloss sich 1993 eine erneute Erhöhung auf 73 Beiträge an.
Dies schlug sich in den Meldungen der Nachrichtenagenturen (bei denen es eine ähnlich drastische Steigerungsrate gab) nieder, so dass alle Medien erreicht wurden.
Eine bedeutende Rolle für die Sensibilisierung der Bevölkerung zu diesem Thema war 1992 ein „dpa Hintergrund" von Jürgen Grünhagen, der „Wachsende Politikverdrossenheit. Ausdruck, Ursachen, Gegenstrategien" thematisierte, und damit auf bedeutende Weise den Einfluss einzelner Journalisten auf die Medienlandschaft verdeutlichte. Überraschenderweise beinhalteten nur wenige Meldungen Affären und Rücktritte, die meisten hatten den Zustand der Parteien und sozialen Sicherungen als Thema.
Die Woche drückte dies Ende 1993 unter der Überschrift „Kleiner Amig-Almanach" folgendermaßen aus: „Vetternwirtschaft, Traumgehälter, Unfähigkeit und Lügen: Affären pflastern den Weg deutscher Politiker und Spitzenbeamter".[8] Daher konnte der Spiegel behaupten, die „Deutschen in Ost und West" hätten gemeinsam „ein Feindbild". „Das gestörte Verhältnis von Regierenden und Regierten" könne schnell „zu einer Krise der Demokratie" werden. Schließlich war die Woche an der Reihe und behauptete, dass bei Managern, Politikern, Sportlern und Journalisten, „Geldgier und Doppelmoral" an der Tagesordnung seien. Diese Beispiele machen sehr deutlich, wie sich eine Meldung im Echo der Medien hochschaukelt.

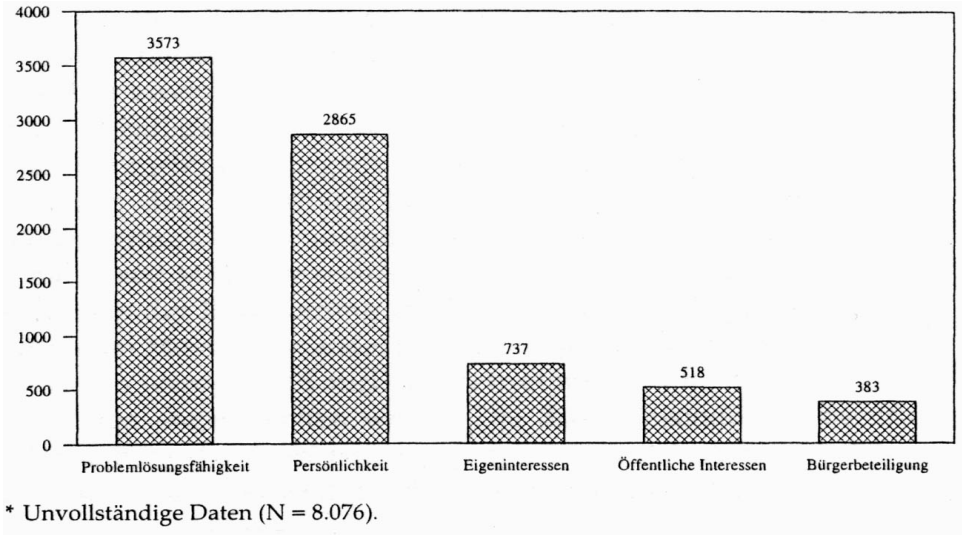


Abbildung 1 Verhältnismäßigkeit der Anzahl der wertenden Aussagen über Politiker in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und der Welt. (Die drei Zeitungen spiegeln drei verschiedene journalistische Grundlinien wider.)

Im Nachhinein ist nicht mehr erkenntlich, ob die Begleiterscheinungen dieses Phänomens, wie die Dramatisierung in der Darstellung oder die Radikalisierung der Argumentation, nur ein Mittel der Medien waren, die Thematik am Leben zu erhalten, oder ob sie tatsächlich

[7]Der Spiegel 16/1992, S. 26
[8]Die Woche 1/1994, S. 8

gerechtfertigt waren (z.B. wegen einiger Rücktritte, die 1992 wegen der akuten Thematisierung daher von besonders starkem Interesse für die Medien waren).
Tatsache ist, dass die Medien eine derartige Sensibilisierung durch die Präsenz des Themas geschaffen haben, dass es nahe liegt, dass sich auftretende Rücktritte oder „Skandale" in das künstlich geschaffene Bild eingefügt und es bestärkt haben, denn vorher hatte es diese Vorkommnisse ohne derartig starke Reaktionen ja auch schon gegeben. Außerdem war „die Sichtweise in Teilen der Intelligenz bereits etabliert"[9]. Dies zeigt sich in den Fachbeiträgen in der Beilage der Wochenzeitung „Das Parlament" (die im Grenzbereich zwischen Politik und Journalismus positioniert ist und daher eine besondere Rolle einnimmt), in denen zahlreiche Autoren verschiedene Unteraspekte der Politikverdrossenheit untersuchten und kommentierten. Zweifellos kann man sagen, dass die Bereitschaft der Journalisten zugenommen hat, die bereits über Jahre hinweg der Öffentlichkeit als unfähig erschienenen Politiker umso skandalöser darzustellen, je mehr diese Einstellung bewusst geworden ist. Und genauso schnell und unerklärlich, wie die Politikverdrossenheit in den Fokus gerückt war, verschwand sie in den beiden nachfolgenden Jahren auch wieder mit einem drastischen Rückgang beim Anteil der Meldungen.

Um dies zu verstehen, ist es nötig zu wissen, dass sich bereits seit Ende der 60er Jahre eine Änderung des Kritikbegriffs vollzogen hat, denn von da an stieg die Zahl der Journalisten, die Kritik ausübten und die Kritik anderer verbreiteten. Ein kritischer Journalist war nun nach einer These des Mainzer Publizistikwissenschaftlers Hans-Matthias Kepplinger jemand, der über negative Sachverhalte schreibt oder sie sogar als negativ darstellt, und nicht mehr ausschließlich kritisch in Bezug auf die Richtigkeit des Sachverhalts. Dies hatte zur Folge, dass (neben der Förderung einer negativeren Weltsicht) die vermehrt negativen Meldungen aus der Politik den Eindruck der Problemvermehrung statt -lösung durch die Politiker vermittelten und neue aufkommende Entwicklungen als Folge vorhandener Probleme erscheinen ließen. In Kombination mit dem steigenden Unterhaltungsangebot (vor allem durch die privaten Anbieter) ergab sich daraus bei einem Großteil der Bevölkerung eine Desensibilisierung in Bezug auf politische Vorgänge und eine vorurteilähnliche Haltung ihr gegenüber. Zudem vollzog sich im Selbstverständnis der Politiker ein Wandel zu einem selbst äußernden und artikulierenden Kritiker, die insbesondere auch an anderen Politikern Kritik übten, um Beachtung zu finden, zugleich aber auch zu einer Vermehrung kritischer Darstellungsweisen beitrugen.

Was so als neues Phänomen behandelt wurde, existierte bereits seit den späten fünfziger Jahren unter dem Stichwort „political alienation" in der amerikanischen Soziologie und Politologie, jedoch mit einem Unterschied: Damals wurde das Phänomen Politikverdrossenheit der Unterschicht zugeordnet und dementsprechend mit sozialer Benachteiligung erklärt. Man war ganz einfach der Ansicht, dass in erster Linie mangelnde Bildung zu einem Verlust des Verständnisses politischer Vorgänge führte, und man dies durch Verbesserung von Bildung und sozialer Lage beseitigen könnte.
Ab den achtziger Jahren jedoch vollzog sich eine Verschiebung des Problemkomplexes auf die Mittelschicht. Plötzlich waren es nicht mehr mangelnde Bildung und Geld, die zu politischem Desinteresse und Unkenntnis führten, sondern der Einfluss der Medien – zum einen die stark zunehmenden Unterhaltungsangebote und zum anderen ein Wandel bei der Politikberichterstattung – für den es jedoch nur Indizien gibt, die sich in Publikationen wie der Analyse des schwindenden Vertrauens in die Institutionen, dem Vergleich von Elitenmeinungen und Medieninhalten oder einer Studie zum entpolitisierenden Effekt des Fernsehens widerspiegelten; insbesondere letzteres kann man nicht auf Deutschland übertragen, da die Medien in Amerika und Deutschland zu verschieden sind.

Das Institut für Demoskopie Allensbach zeigt diesbezüglich einige besondere Charakteristika. In der Akzeptanz zu politischen Eliten und Engagement sind deutliche Auf- und Abschwünge zu erkennen, beispielsweise vollzog in der jungen Demokratie zwischen den fünziger und siebziger Jahren eine Akzeptanzzunahme in Aspekten wie Respekt vor den Fähigkeiten von Politikern und ihrer Ehrlichkeit und Einsatz. Mit dem Wendepunkt, der in den siebziger Jahren liegt, zeichnete sich dann in der Bevölkerung zunehmend die Vorstellung ab, Bundestagsabgeordnete würden persönliche Interessen denen der Bevölkerung vorziehen, was in den achtziger Jahren bei einem Vertrauenstiefpunkt angelangte mit der Vorstellung, Politiker sagen nicht die Wahrheit und auf sie sei kein Verlass.

[9]Hans Mathias Keppliner, Darstellung von Politik in der Presse

Daraus ergibt sich die Folgerung, dass Politikverdrossenheit und politische Entfremdung zunehmen – ohne dass die Bürger jedoch am System zu zweifeln, was das Döringsche Paradoxon[10] aufzeigt.
Neben enger werdenen Verzahnungen von Staat und Gesellschaft haben auch die wachsenden Forderungen aus der Gesellschaft an die Politik und die Durchdringung von parteiangehörigen Mitarbeitern in Verwaltung, Justiz und Massenmedien eine Wirkung, die den politikfreien Raum eingrenzt und zurückdrängt: Die Politik nimmt sich immer mehr Bereichen an, in denen sie vorher nicht präsent war (wie beispielsweise die Diskussionen um Übertragungen von Sportereignissen), was als *Politisierung des vorpolitischen Raumes* bezeichnet wird. Dies hat unweigerlich zur Folge, dass die Erwartungen an politische Akteure hochgeschraubt werden und das wiederum zieht eine strukturelle Überforderung nach sich – damit ist nicht die Überforderung der einzelnen Politiker, sondern die gesteigerte Erwartung aufgrund der Politisierung des vorpolitischen Raumes gemeint. Weil die Politik Verantwortung für Probleme zugeschrieben bekommt, zu denen sie nicht beigetragen hat und umgekehrt, sagt dies mehr über die Akteure als über den tatsächlichen Einfluss aus. Doch auch diese Betrachtungsweise hat im Rahmen des Politikverdrossenheit-Phänomens zugenommen.
Das Zusammenspiel der negativeren Gesamttendenz bei der Darstellung, der wachsenden Zahl negativer Aussagen über Politiker sowie die größere Reichweite in der Bevölkerung führten somit laut Kepplinger zu dem Phänomen der Politikverdrossenheit.

IV.Konzentration von Medienanbietern

1. Risiken

Aus Sicht von Fernsehsendern oder Tageszeitungen stellen Verflechtungen untereinander praktische Vorteile dar, die ihnen bei der Verbreitung von Inhalten und Nachrichten sowie in der Produktion helfen, profitabel zu arbeiten und sich am Markt durchzusetzen. Daneben existiert jedoch auch ein großer Wettbewerb auf dem Pressemarkt, der zwangsläufig zum Zusammenschluss zu größeren Einheiten führt. Beispielsweise begann mit der Übernahme der früheren SED-Bezirkszeitungen durch westdeutsche Verlage ein Konzentrationsprozess, der neu gegründeten Zeitungen hohe Konkurrenz machte und diesen keinen großen Spielraum mehr ließ, bis schließlich einige wenige große westdeutsche Verlage wie Bertelsmann, Springer, Bauer und Burda durch ihre hohe Anzahl an auflagenstarken Zeitungen und Fernsehsendern die einflussreichsten Unternehmen im Print- und Rundfunkmarkt darstellten. Noch bedeutender sind die Fusionen, die sich in den USA ergaben. Aufgrund von bedeutenden technischen Neuerungen, wie beispielsweise dem Aufkommen des digitalen Fernsehens und damit der Möglichkeit, mehrere hundert Kanäle anzubieten, sind die großen amerikanischen Konzerne quasi gezwungen, mittels Fusionen auch künftig am Markt bestehen zu können. 1995 fusionierte der Medienkonzern Time Warner mit der Turner Broadcasting System Inc. – heraus kam der weltgrößte Medienkonzern, der einen Jahresumsatz von 18,7 Milliarden Dollar verzeichnen konnte. Daneben fusionierte auch die Wald Disney Corporation mit der Capital cities/ABC Inc., die zusammen 16,4 Milliarden Dollar erreichten.
Hintergrund der spektakulären Zusammenschlüsse: Die vertikale Integration soll vorangetrieben werden. Darunter versteht man die Vereinigung der aufeinanderfolgenden Produktions- und Handelsstufen von der Programmproduktion über den Besitz von Fernsehsendern bis hin zum Betrieb von Videothekenketten. Auf diese Weise können die immer teureren Programme auf den verschiedenen Verwertungsstufen im eigenen Konzern besser genutzt werden, wodurch man sich eine größere Produktivität und damit höhere Gewinnchanchen und gesicherte Absatzmöglichkeiten erhofft. Dabei darf man nicht außer Acht lassen, dass die Konzerne sowohl über die Produktion als auch Vertriebswege in Form von Sendern etc. verfügen. Diese Strategien werden zwangsläufig auch auf andere Regionen übergreifen. Und Europa ist für amerikanische Konzerne aufgrund der hohen Platzierbarkeit von Werbung und der hervorragenden Infrastruktur besonders attraktiv.

[10]Es gibt ein hohes Maß an grundsätzlicher Übereinstimmung mit der politischen Ordnung in der BRD, aber permanenten Unmut gegenüber Parteien und Politikern, was Döring 1982 zum Ausdruck gebracht hat.

Bisher sind US-Medienunternehmen nur in Spartenprogrammen (die aufgrund der geringeren Einschaltquoten weniger bedeutend sind als Vollprogramme) vertreten, deswegen bieten die künftigen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens eine wunderbare Chance, die eigene Platzierung am Fernsehmarkt auszubauen und Konkurrenten das Leben schwer zu machen. Sollte es der Fall sein, dass US-Konzerne aufgrund ihrer hohen Zahl an eigenen Filmproduktionen (zwischen 400 und 500 neue Filme pro Jahr; 80 % der Filme auf dem deutschen Markt stammen aus den USA) den deutschen Konkurrenzsendern (vor allem auch den öffentlich-rechtlichen) die Attraktivität nehmen, indem sie bei den Zuschauern begehrte Spielfilme ausschließlich über die eigenen Sender vermarkten, dann hätte dies äußerst negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt.
Daraus ergibt sich fast zwangsläufig eine Einschränkung der Meinungsvielfalt, da der Ursprung sämtlicher Meinungen in den Händen weniger liegt und die Meinungsfreiheit somit beschnitten werden kann.
Was aus neutraler Sicht bedrohlich werden kann, ist aus Sicht der Unternehmen erforderlich, um den Markt des digitalen Fernsehens überhaupt erst einmal aufbauen zu können. Es hätte wenig Sinn, auf einem bestehenden Markt mit zahlreichen werbe- oder gebührenfinanzierten Angeboten mit kostenpflichtigen Sendungen – und dies auch noch als ein Unternehmen mit verhältnismäßig geringem Marktanteil – aufzutreten, da es in diesem Fall umso schwieriger ist, das Publikum vom Zusatznutzen des kostenpflichtigen Angebots zu überzeugen. Da die bisherigen Zusammenschlüsse der Bertelsmann-Gruppe noch nicht ausreichten, ging sie deshalb eine strategische Allianz mit dem französischen Pay-TV Canal plus und der französischen Havas-Gruppe ein.

Auch bei den deutschen Zeitungshäusern zeichnet sich gegenwärtig eine ähnliche einschneidende Konzentration ab. Die Zeitung „Die Welt" verzeichnete derartig hohe Verluste, dass der Springer-Verlag zur Kostensparung deren Redaktion mit der der „Morgenpost" zusammengelegt hat – beide Zeitungen entstammen somit derselben Redaktion. Nachteilig ist die Tatsache, dass viele der überregionalen Zeitungen von wenigen Einnahmequellen abhängig sind, was sie besonders anfällig in Krisenzeiten macht. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung beispielsweise hatte einen Rückgang beim besonders wichtigen Anzeigenvolumen um 56 % zu verbuchen, was zur Anhäufung von 27 Millionen € Schulden führte. Die tatsächlichen Gefahren sind nur wenigen bewusst: Eine Entlassung und Reduzierung des redaktionellen Aufwands zieht eine hohe Gefahr mit sich, denn zwangsläufig muss auf eingehendere Recherchen verzichtet werden. Die Nachrichten werden somit nur noch oberflächlich abgehandelt oder bleiben vielleicht sogar ganz aus, da sie oder das dazugehörige Themengebiet ausgedünnt werden, um die schlechte Situation und damit einhergehende Verluste etc. mit jedem halbwegs probaten Mittel auszugleichen. „Die einzige Frage ist: Wo schneiden wir etwas ab, ohne dass die Zeitung [...] beschädigt wird", ist der Kommentar von Dirk Refäuter, Vorsitzender der Verlagsgeschäftsführung bei der SZ. Die journalistischen Konsequenzen sind eindeutig: Beilagen werden gekürzt oder eingestellt. Einige Verlage nehmen gar eine Boulevardisierung ihres Blattes in Kauf, wie die SZ mit ihrem Titelbeitrag zu der Frau des Schweizer Botschafters[11] zweifellos bewieß.

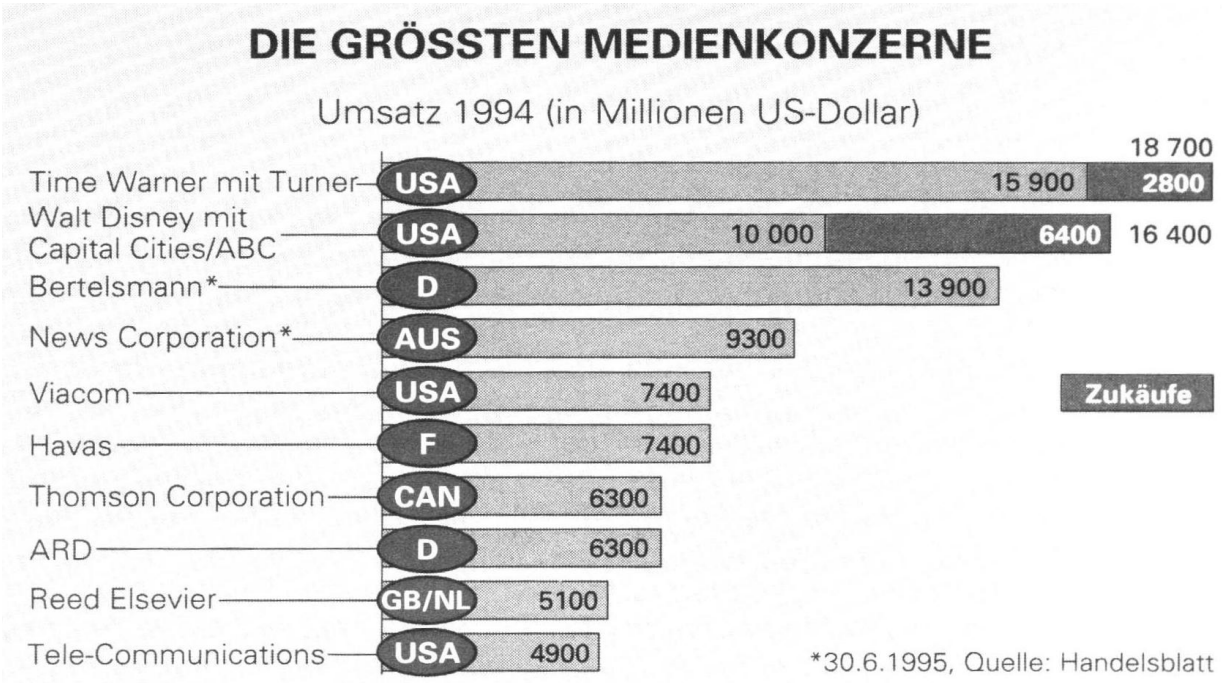
2. Gegenmaßnahmen zur Konzentration in der BRD

Wie dem in Deutschland vorgebeugt werden soll, möchte ich im Folgenden erläutern.
Kraft der Landesmediengesetze wachen in Deutschland Landesmedienanstalten (analog zu den Rundfunk- und Verwaltungsräten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern) über private Rundfunkanbieter. Eine der wichtigsten Aufgaben der Landesmedienanstalten ist die Ermittlung der Konzentration bei den privaten Anbietern, für die der Rundfunkstaatsvertrag von 1997 eine Kommision zur Ermittlung der Konzentration (KEK) vorsieht. Demnach ist der kritische Wert erreicht, wenn ein Veranstalter mit seinen Programmen die Grenze von 30% Marktanteil überschreitet.

Das Problem wurde besonders bei der geplanten Fusion der beiden Senderfamilien UFA/CLT (Bertelsmann-Verlagsgruppe) und der Kirch-Springer-Gruppe deutlich, da diese vor allem bei Sport- und Filmübertragungsrechten aufgrund ihrer enormen finanziellen Mittel kleinere

[11]Die SZ zeigte Shawne Borer-Fielding, die Frau des ehemaligen (da angeblich in Skandale verwickelt) Schweitzer Botschafters, großflächig auf Seite eins.

Mitbewerber vom Markt drängen würden, indem sie ihnen alle attraktiven Filme und Lizenzen wegkaufen würden. Damit hätten sie als quasi-Monopolist die Markt- und Meinungsführerschaft übernommen, was fatale Auswirkungen auf die Meinungsfreiheit gehabt hätte. Zudem kommt noch, dass noch Allianzen mit weiteren Firmen bestehen (z.B. dem US-Medienkonzern Viacom), um am Markt besser dastehen zu können. Die EU-Kommission hat diese Fusion 1998 schließlich untersagt und damit einen wichtigen und entscheidenden Beitrag zur Verhinderung von Medienkonzentration geleistet.
Allerdings existiert auf dem deutschen Fernsehmarkt dennoch eine für die Meinungsvielfalt äußerst bedrohliche Situation, denn neben den öffentlich-rechtlichen Sendern (die aufgrund begrenzter Mittel oft nur schwer mit den privaten Anbietern mithalten können, was den Einkauf von Lizenzen und Filmrechten anbelangt) gibt es zwei große Konzerne, die den Markt dominieren. Das ist die Bertelsmann-Verlagsgruppe mit ihren Sendern RTL, RTL 2, Vox und Super RTL und die Kirch-Gruppe (der Leo Kirch voransteht) mit seinen TV-Sendern Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, N 24 und deren Tochterunternehmen. Zudem unterhalten diese beiden „Großen" als Alleinveranstalter den Pay-TV-Sender „Premiere".[12]



3. Folgen am Beispiel Italien: Das Berlusconi-Imperium

Der Multimilliardär und Großunternehmer Silvio Berlusconi, der sich zuvor noch nicht politisch betätigt hatte, startete eine Blitzkarriere in der Politik, als er am 26. Januar 1994 seine Kandidatur bei den Parlamentswahlen bekannt gab. Nach der kurzen Zeit von nur zwei Monaten hatte er das Amt des Ministerpräsidenten inne. Wie konnte das geschehen?

Berlusconi ist Besitzer von drei TV-Sendergruppen, dem führenden italienischen Wochenmagazin „Panorama" und der Zeitung „Il Giornale". Zusätzlich hält er folgende Anteile: 48% am TV-Konzern Mediaset, fast 38% am Finanzdienstleister Mediolanum und 41% am Verlagshaus Mondadori.
Die wohl eher kleinere der Ursachen ist die Tatsache, dass sich die Präsenz der Kandidaten im Wahlkampf beim italienischen öffentlich-rechtlichen Sender RAI 1:1, bei den Berlusconi-Sendern dagegen 4:1 für Berlusconi zusammensetzte. Ausschlaggebender war die Tatsache, dass Berlusconi mit der Hilfe seiner Unternehmen – darunter eine Werbeagentur für die Förderung seines Images – dafür sorgte, dass er dem Volk allseits präsent war und nur von seiner besten Seite gezeigt wurde. Daher ist es nicht verwunderlich, dass seine Fernsehsender ihn sowohl in der Werbung als auch im Programmteil tatkräftig

[12]Vgl. Informationen zur politschen Bildung, Heft 3/98 (s. Quellenverzeichnis)

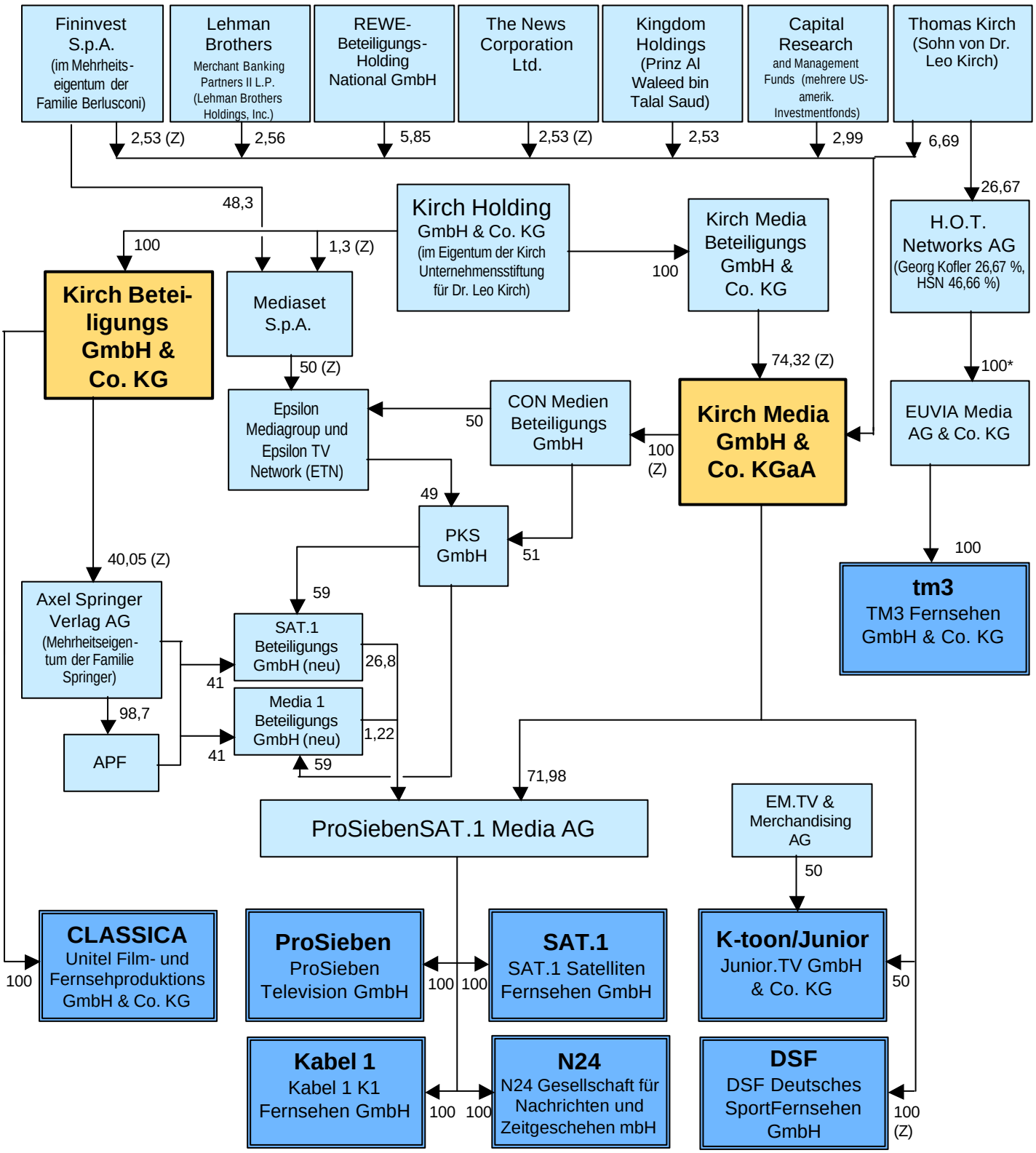
unterstützten. Daneben setzte er demoskopische Untersuchungen ein, um die Bedürfnisse seiner Wähler zu erforschen. Nur die Spitze des Eisbergs stellten seine zahlreichen Wahlclubs dar, die überall um Wähler warben.
Diese Voraussetzungen machten ihn zum einflussreichsten Ministerpräsidenten, der jemals ausschließlich durch Medien- und Werbeeinsatz seine Position erlangt hat.

Berlusconi musste zwar kurze Zeit nach seinem Amtsantritt sein Amt aufgeben, konnte jedoch 2001 widergewählt werden. Als ob der extreme Einfluss durch die Sender seiner Unternehmen noch nicht genug wäre, baute Berlusconi seinen Einfluss dann vor knapp einem Jahr auch auf die öffentlich-rechtlichen Sender aus, indem er in seiner Funktion als Ministerpräsident den neuen Aufsichtsrat von RAI mit Leuten der eigenen Partei besetzte. Somit unterstehen ihm 90% des Fernsehmarktes.
Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass die Pressefreiheit in Italien enorme Einschränkungen erfahren musste. Siehe diesbezüglich auch Anhang A3 „Italienische Wahlen".

V.Anhang

A1: Verflechtungen des Kirch-Konzerns

Detailansicht Kirch Media und Kirch Beteiligung



Veranstalter, dessen Programm der KirchGruppe zuzurechnen ist

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

*: Die ProSiebenSAT.1 Media AG beabsichtigt, 48,4 % an der EUVIA Media AG & Co. KG zu erwerben; Christiane zu Salm will sich mit 3 % beteiligen. Diese Beteiligungsveränderung ist Gegenstand des Verfahrens KEK 120.

Quelle: KEK **Stand: 06 / 2001**

A2: Berlusconi: Herrscher über die öffentliche Meinung[13]

Florian Rötzer, 24.02.2002

Erst einmal durfte Silvio Berlusconi 1994 nur wenige Monate als Ministerpräsident auftreten. Damals noch musste er wegen zahlreicher Verfahren gegen ihn zurücktreten. Doch auch wenn er sich nicht verändert hat, so scheinen die Zeiten andere geworden zu sein. Seit er 2001 zusammen mit dem rechten Lega-Chef Umberto Bossi und dem rechtsextremen Chef der Alleanza Nazionale erneut das Amt antreten durfte, will er möglichst schnell Schluss mit den „Roten Roben" und das Justizsystem für ihn ungefährlich machen. Doch Berlusconi bastelt sich nicht nur seinen eigenen Staat, ohne dass große Proteste aus dem Inland oder von anderen EU-Ländern kommen, er kontrolliert auf einzigartige Weise auch weitgehend die öffentliche Meinung.

Schon kurz nach dem Wahlsieg von Berlusconi äußerte sich Freimut Duve, zuständig bei der OSZE für die Freiheit der Medien, besorgt über die „Machtkonzentration über Fernsehsender in den Händen einer demokratisch gewählten Regierung". Duve hat seiner Zeit gehofft, dass die Trennung von Regierungsamt und Medienmacht in Italien gleich zu einem wichtigen Beispiel werden könnte, wie sich in allen Staaten die Unabhängigkeit der Medien sichern ließe. Eine halbe Lösung könne hingegen Regierungen in den neuen demokratischen Staaten dazu legitimieren, nach dem Modell Italien zumindest teilweise die Medien in den Griff zu nehmen. Dann würde die Arbeit seiner Abteilung noch schwieriger, als sie bislang sei.

Geschehen ist leider nichts, die Lage hat sich nur noch verschlimmert - und alle scheinen fasziniert und gebannt, wenn nicht gleichgültig zuzusehen, wie im Herzen der EU zwei Säulen der Demokratie, das unabhängige Justizsystem und die freien Medien, Schritt für Schritt demontiert werden und damit dem Machtmissbrauch Tür und Tor öffnen.
Auch wenn es keine direkte Unterstützung seitens Mitgliedern der italienischen Regierung für die Übergriffe der Polizei in Genua gegeben haben mag, so zeigen das Vorgehen und die Nachbereitung auf jeden Fall an, dass die rechten Kräfte im Aufwind liegen und es für die Demokratie nicht zum Besten steht. Gestern hatten zwar sich Zehntausende in Mailand anlässlich des 10. Jahrestags der anfänglich vielversprechenden Antikorruptionskampagne „Saubere Hände" zum Protest gegen Berlusconi versammelt, doch noch scheint der Widerstand ziemlich gering zu sein.

Den letzten Coup hatte Stoiber-Freund Silvio Berlusconi erst am Freitag geleistet, indem er den Aufsichtsrat des öffentlich-rechtlichen Senders RAI mit Kandidaten aus dem eigenen Lager besetzte. Das ist natürlich auch hierzulande nicht anders, doch da jetzt die Regierungskoalition die Mehrheit der Sitze im neuen Aufsichtsrat des Senders besitzt, hat Berlusconi, zusammen mit dem zu seinem Konzern Fininvest gehörenden Medienunternehmen Mediaset, zu dem neben drei Fernsehsendern auch Buch- und Zeitungsverlage sowie Internetfirmen gehören, direkten oder indirekten Einfluss auf 90 Prozent des Fernsehmarktes. Und das ist eine Usurpation der Öffentlichkeit (Berlusconi und die italienischen Medien).

RAI wurde von Berlusconi ebenso wie das Justizsystem als von Kommunisten unterwandert bezeichnet, die dem Ministerpräsidenten nur Böses wollen. Nach Berlusconi haben hier „politischer Killer" gewirkt, die nun abgeschafft werden dürften, so dass der Unternehmer als Regierungschef den Staat für seine Zwecke ausrichtet. Gesetze werden dann mitunter schnell geändert, damit die krummen Geschäfte plötzlich legalen Glanz erhalten, während Journalisten aus Angst um ihren Job über die „Justizreform" lieber den Mund halten.
[...]
Die Präsidenten von Senat und Parlament nominieren, wie es ein Gesetz vorschreibt, den fünfköpfigen Verwaltungsrat der RAI. Drei der Sitze fallen der Regierung zu, zwei der Opposition. Berlusconi hat hinter den Türen hier kräftig mitgemischt und seine Kandidaten

[13] www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/11921/1.html

ins Spiel gebracht, auch wenn er seinen Wunschmann, Carlo Rossella, den Herausgeber eines seiner Magazine, schließlich nicht als Präsidenten durchbrachte.
Wichtig war zwar die Entscheidung über den Präsidenten, doch die Umverteilungen wirken hinunter auf die Besetzung von wichtigen Posten wie Abteilungsleitern oder Chefredakteuren. Zum Präsidenten wurde schließlich der ehemalige Präsident des italienischen Verfassungsgerichts, Antonio Baldassarre, der Berlusconis Forza Italia und der Alleanza National nahe steht, auch wenn er behauptet, neutral zu sein. Dazu kommen Ettore Adalberto Albertoni, der Kulturbeauftragte der Region Lombardei und Mitglied der Lega Nord, sowie Luigi Zanda, der ehemalige Leiter der Behörde für die Millenniumsfeiern, der ebenfalls der Regierungskoalition nahe steht. Jetzt hat also Berlusconi als Chef des Medienkonzerns und als Ministerpräsident auch noch direkten Einfluss auf die RAI. Das wäre vielleicht vergleichbar damit, wenn ein finanziell mit Gewinnen dastehender Kirch auch indirekt mit über ARD und ZDF entscheiden dürfte.

Schon letztes Jahr hatte Berlusconi angekündigt, dass er das staatliche Fernsehen (RAI) privatisieren will. Zwei der drei RAI-Sender wolle er verkaufen. Baldassarre hat sich inzwischen erst einmal dagegen ausgesprochen. Berlusconi hatte vor seiner Wahl noch versprochen, den Interessenskonflikt zwischen seinem Amt als Regierungschef und seiner Medienmacht in 100 Tagen zu lösen. Die aber sind schon längst vorbei – und dummer – oder eher: symbolischerweise war das gerade im September 2001

A3: Italienische Wahlen[14]

Berlusconi schürt ein Klima der Einschüchterung

Von Peter Schwarz, 30. März 2001

Die Frage der Pressefreiheit und der Kontrolle über die Medien ist ins Zentrum des italienischen Wahlkampfs gerückt. Medienzar Silvio Berlusconi, der Spitzenkandidat des Rechtsbündnisses „Haus der Freiheit", reagiert auf kritische Beiträge nicht von ihm kontrollierter Medien, indem er wild um sich schlägt und eine Klima der Einschüchterung erzeugt.
Bereits vor zwei Wochen war es zu einer heftigen Debatte um die Sendung „Satyricon" des öffentlichen Fernsehsenders RAI gekommen. In dieser Sendung war das Buch „Der Geruch des Geldes" vorgestellt worden, das dunkle Flecken in Berlusconis Vergangenheit beleuchtet. Berlusconi reagierte, indem er den Rücktritt des Moderators und der gesamten RAI-Spitze forderte und einen Boykott des staatlichen Senders verkündete. Das umstrittene Buch ließ er systematisch aufkaufen, was eine unerwartete Auflagensteigerung zur Folge hatte. Statt wie ursprünglich geplant 5.000 sind inzwischen 220.000 Exemplare gedruckt worden.

Dabei waren die in dem Buch erhobenen Vorwürfe keineswegs neu. In verschiedenen Büchern, Zeitungsartikeln, Prozessakten und einem Dossier der italienischen Notenbank waren die Umstände des Aufstiegs des kleinen Bauunternehmers zum reichsten Mann Italiens bereits vor Jahren detailliert aufgelistet worden. Vieles deutet darauf hin, dass es dabei nicht immer mit rechten Dingen zugegangen war. Zur Zeit laufen noch fünf gerichtliche Verfahren gegen Berlusconi, zwei wegen Bilanzfälschung und Korruption, zwei wegen der Bestechung von Richtern und eines wegen Betrugs.
Trotzdem hatten Berlusconis Drohungen gegen die RAI Erfolg. Der öffentliche Sender nahm vorübergehend alle politischen Fernseh- und Radiosendungen aus dem Programm und untersagte Politikerauftritte außerhalb von Nachrichtensendungen. Berlusconis drei Privatsender verfügten so praktisch über ein politisches Monopol.

Inzwischen hat die zuständige parlamentarische Aufsichtskommission eine neue Regelung für Wahlsendungen vorgelegt. Sie gilt für das öffentliche und das private Fernsehen und verbietet jede kommerzielle Wahlwerbung. Der Aufritt von Politikern ist nur im Rahmen von politischen Programmen erlaubt, wobei keine Partei bevorzugt werden darf. Das öffentliche

[14] www.wsws.org/de/2001/mar2001/ital-m30.shtml

Fernsehen ist außerdem verpflichtet, allen Parteien täglich zwei TV-Spots zu ermöglichen, in denen sie ihre Standpunkte darlegen können.
Im Berlusconi-Lager, das über hohe Summen für den Wahlkampf verfügt, hat diese Regelung einen neuen Aufschrei der Empörung ausgelöst. Die Regierungskoalition wolle damit die Opposition zum Schweigen bringen, weil sie in Umfragen vorne liege, dröhnte der Medien-Tycoon. Das öffentliche Fernsehen sei eine Waffe der Linken, das seine Sendungen nur benutze, um Schlamm auf den politischen Gegner zu werfen.
Berlusconi stellt damit die Tatsachen auf den Kopf. Die neue Regelung gibt ihm freien Zugang zu den öffentlichen Medien, während es ihm trotz der geänderten Vorschriften nicht all zu schwer fallen dürfte, die von ihm kontrollierten Privatsender weiterhin im eigenen Interesse zu nutzen. Eine quantitative Analyse der Nachrichten der Belusconi-eigenen Sender hat ergeben, dass Berlusconis Forza Italia 54 Prozent der gesamten Sendezeit in Anspruch nimmt.
Auch die gedruckten Medien werden immer wieder zur Zielscheibe von Angriffen Berlusconis nach dem Motto „Haltet den Dieb".
Opfer der jüngsten Attacke des rechten Spitzenkandidaten, der über die Verlagsgruppe Mondadori mehrere Tages- und Wochenzeitungen kontrolliert, wurde der über 90-jährige, konservative, aber äußerst angesehene Publizist Indro Montanelli. Er hatte in einem Fernsehinterview erklärt, er werde bei den bevorstehenden Wahlen für das „Olivenbaum"-Bündnis stimmen, und wurde daraufhin übel beschimpft. Berlusconi bezeichnete ihn als notorischen Lügner und seine Partner überzogen ihn mit ähnlichen Beleidigungen. Er erhielt anonyme Anrufe und unverhüllte Drohbriefe.
Montanelli setzte sich zur Wehr, indem er Berlusconi Missachtung der Pressefreiheit vorwarf und über seine diesbezüglichen Erfahrungen im Jahr 1994 berichtete. Er war damals Chefredakteur der von ihm selbst gegründeten Mailänder Zeitung *Giornale,*die sich im Besitz von Berlusconis Medienimperium befand. Während des Wahlkampfs habe ihn Berlusconi, der die Wahl schließlich gewinnen sollte, täglich angerufen und mit politischen Direktiven versorgt. Aus diesem Grund sei er damals zurückgetreten, berichtete Montanelli.
Die Ausfälle Berlusconis gegen Motanelli nahmen schließlich derart heftige Formen an, dass sich selbst Italiens auflagenstärkste Zeitung, der sonst eher zurückhaltende *Corriere della Sera,* zu einem Kommentar veranlasst sah. Er beklagte sich über die „Gewaltsamkeit der Sprache" und über die Tonlage, die „eines zivilisierten Landes unwürdig" sei.

Auch die Justiz wird immer mehr zur Zielscheibe Berlusconis. Nachdem er seit Jahren über Staatsanwälte herzieht, die sein Finanzgebaren kritisch unter die Lupe nehmen, hat er nun auch erstmals das oberste Verfassungsgericht angegriffen, indem er ihm mangelnde Neutralität vorwarf. „Gesten hat er die Justiz als rote Kavallerie beschimpft, heute beschreibt er das Verfassungsgericht als in der Hand der Linken – hoffentlich erklärt Berlusconi nicht morgen das Parlament für zu gefährlich," kommentierte dies der amtierende Justizminister Piero Fassino.
Berlusconis aggressives Auftreten lässt erahnen, was bevorsteht, sollte er die Wahl gewinnen. Zusammen mit seinen Verbündeten, der neofaschistischen Alleanza Nazionale und der offen rassistischen Lega Nord, würde er eine politische und publizistische Macht in seinen Händen konzentrieren, die in Europa einmalig ist und jedem demokratischen Anspruch Hohn spottet.

Berlusconis Finanzholding Fininvest kontrolliert die TV-Holding Mediaset mit einem Anteil von knapp 50 Prozent im Wert von 8 Mrd. Euro. Allein im vergangenen Jahr konnte Mediaset seinen Nettogewinn um ein Viertel auf 400 Mio. Euro und seine Werbeeinnahmen um 12 Prozent auf 2,36 Mrd. Euro steigern. Die drei Fernsehkanäle von Mediaset – Italia 1, Rete Quattro und Tele 5 – verfügen über eine Zuschauerquote von 43 Prozent.
Ein Wahlsieg Berlusconis würde die Bilanzen von Mediaset mit Sicherheit zusätzlich positiv beeinflussen. Berlusconi hat bereits deutlich gemacht, dass er sich in einem solchen Fall nicht aus seinen kommerziellen Aktivitäten zurückziehen wird. Er wäre dann in der Lage, das öffentliche Fernsehen RAI stärker an die Kandare zu nehmen und das Aufkommen unliebsamer Konkurrenz im privaten Bereich zu verhindern. Die italienische Telecom hat sich schon bisher vergeblich um eine entsprechende Lizenz bemüht und würde unter einer Regierung Berlusconi kaum mehr Erfolg haben.
Das Mitte-Links-Bündnis hat Berlusconi außer moralischen Appellen und Ermahnungen, die demokratischen Spielregeln zu achten, nichts entgegenzusetzen. Obwohl es im letzten Wahlkampf für ein Gesetz zur Entflechtung von politischer und Medienmacht eingetreten

war, hat es in seiner fünfjährigen Amtszeit kein solches verabschiedet. Berlusconi konnte sein Imperium sogar ausbauen. Die Ohnmacht des „Olivenbaums" gegenüber dem provozierenden und aggressiven Auftreten Berlusconis resultiert letztlich daher, dass es selbst ein Programm vertritt, dass sich kaum von demjenigen der Rechten unterscheidet und den sozialen Interessen der Massen diametral entgegensteht.

VI.Quellenverzeichnis

- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Informationen zur politschen Bildung, Heft 3/98, S. 21, 24, 36f, 42, 56 (sowie Bilder)
- Die Woche, Ausgabe 05.02.1999, S. 20
- Frank Hornig, Thomas Schulz, „Schwindel erregend abwärts", in: Der Spiegel, Ausgabe 19/2002, S. 80
- Dinah Deckstein, Thomas Tuma, Cobra, übernehmen Sie?, in: Der Spiegel, Ausgabe 16/2002, S. 100
- Hans Mathias Kepplinger, Darstellung von Politik in der Presse. Eine zeitgeschichtliche Perspektive, in: von Graevenitz, Gerhard u.A. (Hrsg.), Vierte Gewalt? Medien und Medienkontrolle, 16. Baden-Württemberg-Kolloquium, Konstanz 1999
- Klaus Bresser, Zwischen Markt und Macht. Fernsehjournalismus auf dem Prüfstand, in: ebd.
- Vom Nutzen der Netze, in: Unsere Medien - Unsere Republik, Mediengeschichte als Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, 11 Hefte, Adolf Grimme Institut (Hrsg.), Heft 7, S. 22/23
- Peter Riedlberger, Das Reich, in dem ein Zapper nie Berlusconi-Kanäle verlässt, in: Telepolis, Ausgabe v. 07.02.2002
- Adolf Grimme Institut, Bundeszentrale für politische Bildung, learn online scio GmbH (Hrsg.), Bildbox für Millionen, CD-ROM
- viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/Berlusconi
- Meyers Taschenlexikon in 12 Bänden, Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.), B.I. Taschenbuchverlag, Mannheim (u.a.) 1996
- Karl Schawinsky, Fernsehmarkt im Umbruch, Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft (Hrsg.), Köln 1996

VII.Weiterführende Informationen

- directory.google.com/Top/World/Deutsch/Medien/Fernsehen
- www.osce.org/fom
- www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/11775/1.html
- www.forza-italia.it/notizie/192-168-150-5_2002222122124.htm

Dieses Referat sowie Links mit weiterführenden Informationen sind unter Sneaker Referate verfügbar unter

http://sneaker.cfg-hockenheim.de/referate/inhalt/medienkonzentration