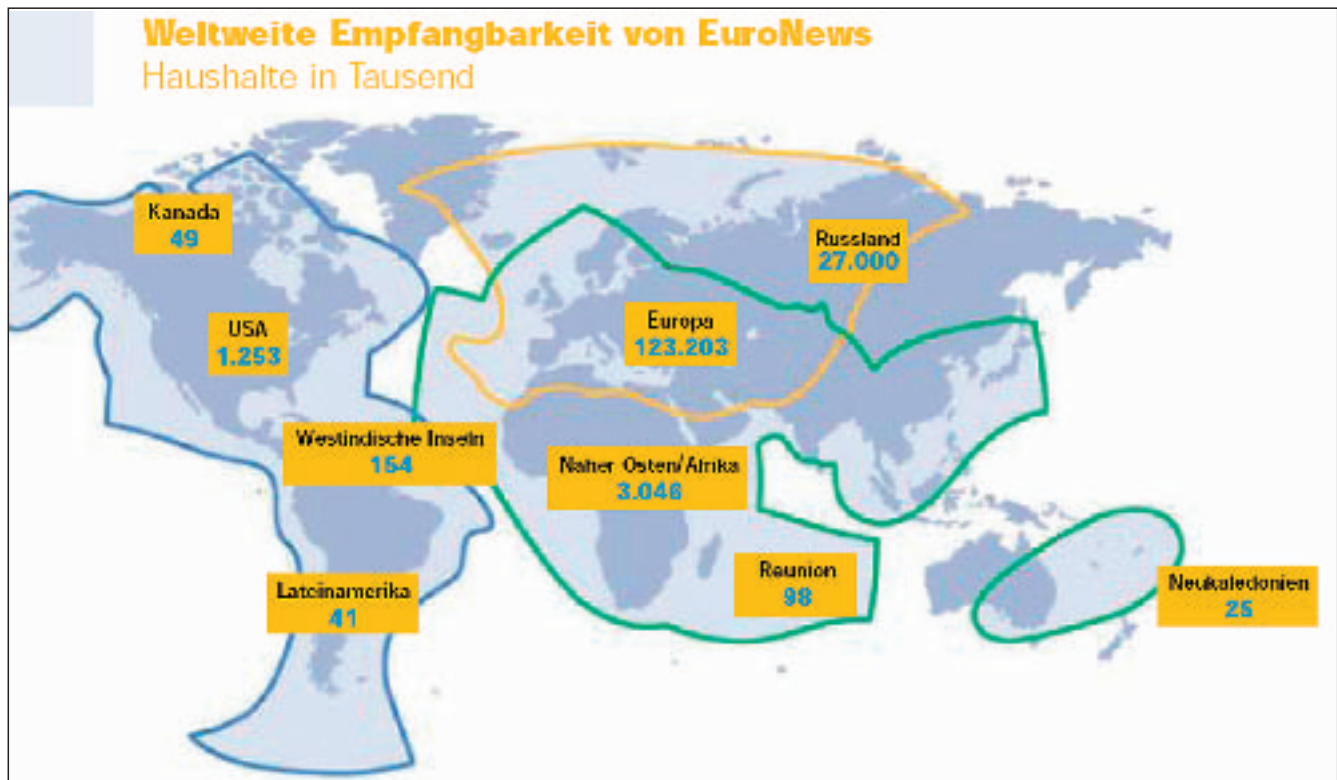


## Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität



Quelle: <http://www.euronews.net/feedback/ge/3Distrib.pdf>

Immer wieder wird auf internationalen Konferenzen zum Thema Europa die Entwicklung europäischer Medien gefordert. So bezeichnete der Sonderbeauftragte des Stabilitätspaktes und ehemalige österreichische Vizekanzler Erhard Busek auf der EU-Ratspräsidentenschaftskonferenz „Sound of Europe“ am 28. Jänner 2006 in Salzburg<sup>1</sup> die aktuelle Situation mit den EuroNews als reine Nachrichtensendung und dem privaten ARTE-Programm als ungenügend, um europäische Diskussionen führen und demokratische Akzeptanz in Europa hervorrufen zu können.

Der Fernsehsender Arte entwickelte sich aus einer französischen Initiative aus 1986, bei der eine Fernseh-Programmgesellschaft La SEPT (Société d'Édition de Programmes de Télévision) in Paris ohne eigene Sendekapazitäten etabliert wurde, um Programme zu sammeln und zu entwickeln. Zwei Jahre später einigten sich Frankreich und die Bundesrepublik Deutschland im Rahmen der engen bilateralen Kooperationen auf einen deutsch-französischen Kulturkanal mit Sitz in Straßburg. Mitgetragen von der Deutschen Einigung 1990 folgte

dann auch am 13. März 1991 die Gründung der ARTE Deutschland TV GmbH, der deutschen Koordinierungsstelle, in Baden-Baden. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und das ZDF sind zu je 50% beteiligt und ein Monat später war der Europäische Kulturkanal ARTE in Form einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung: ARTE G.E.I.E (Groupement Européen d'Intérêt Economique) von La EPT und ARTE Deutschland TV GmbH Realität geworden. Seit 1992 ist ARTE via Satellit und Kabel in immer mehr europäischen Haushalten zugänglich. In Deutschland und Frankreich erreicht der Kultursender im Durchschnitt 12,3 Millionen ZuschauerInnen mit einem Programm pro Woche, im übrigen Europa und Nordafrika 15,7 Millionen.<sup>2</sup> Auch bei ARTE wird deutlich, dass es primär der politische Rahmen einer Public-Private-Partnership und die deutsch-französische Achse war, die dieses erfolgreiche transeuropäische Projekt ermöglichten.

EuroNews mit Sitz in Lyon sieht sich seit 1993 agierende als „Europas führender Nachrichtensender, der Weltnachrichten aus europäischem Blickwinkel in sieben Sprachen ausstrahlt. EuroNews sendet gleichzeitig in Englisch,

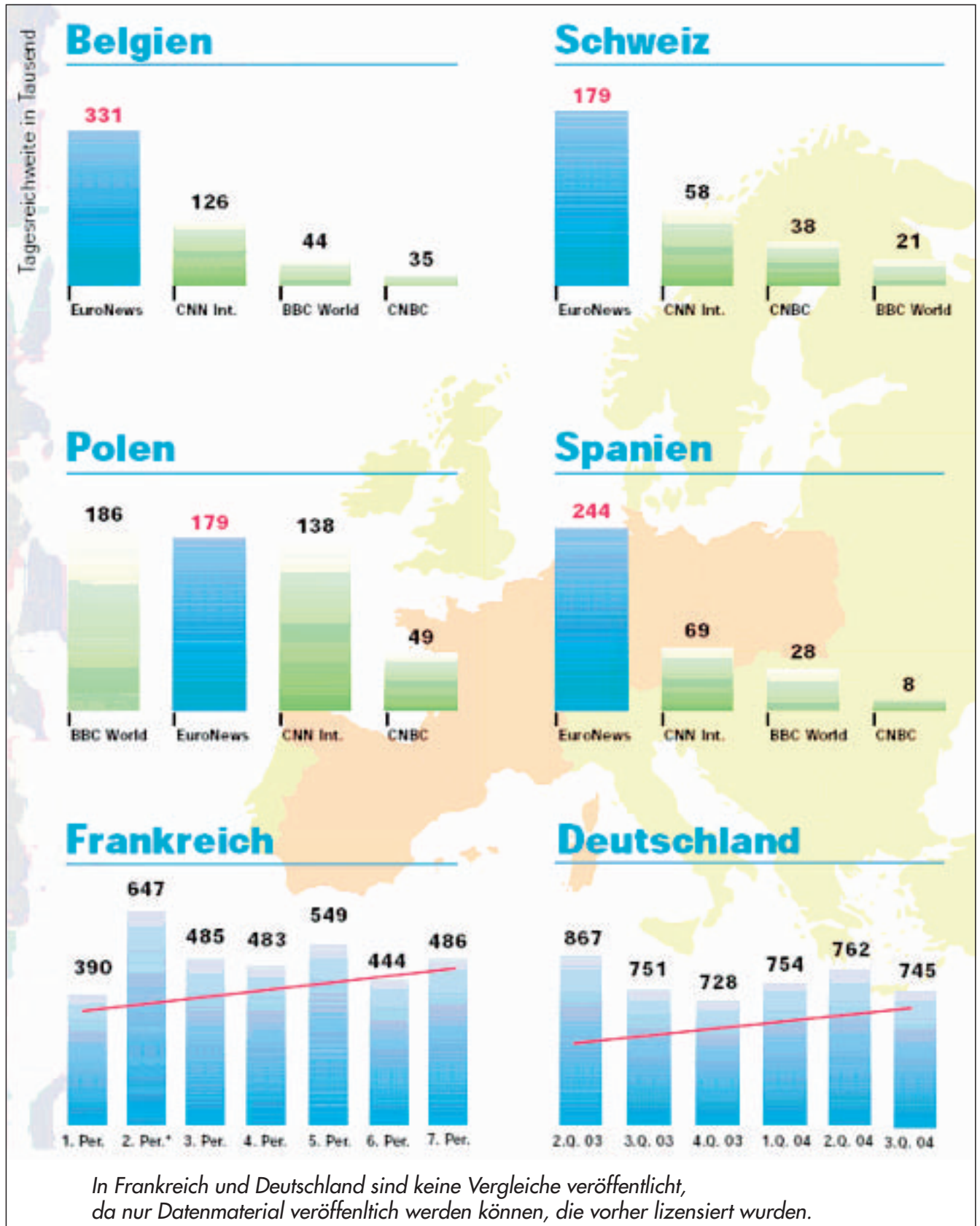
<sup>1</sup> Mehr dazu im Originalton unter [http://www.eu2006.at/de/The\\_Council\\_Presidency/Conference\\_The\\_Sound\\_of\\_Europe/videoarchiv.html](http://www.eu2006.at/de/The_Council_Presidency/Conference_The_Sound_of_Europe/videoarchiv.html)

<sup>2</sup> [http://www.arte-tv.com/static/c5/pdf/2003\\_RapportAnnuel\\_DE.pdf](http://www.arte-tv.com/static/c5/pdf/2003_RapportAnnuel_DE.pdf)



Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

Tabelle 1



Quelle: <http://www.euronews.net/feedback/ge/4Peplemeters.pdf>

## Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

*Französisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch und auch in Russisch*<sup>3</sup>. Seine Verbreitung geht weit über Europa, wie die Karte (Seite 11) zeigt, hinaus:

In Tabelle 1 relativieren aber die konkreten Reichweiten von EuroNews, die sich zwar gegen andere globale Nachrichtensendungen in Europa durchsetzen konnten, aber nach wie vor kaum die europäischen BürgerInnen erreichen. **Die politischen Nachrichten werden von den nationalen Fernsehsendern dominiert und geprägt.** Das heißt, dass eine echte transeuropäische Auseinandersetzung im Fernsehbereich nach wie vor fehlt und nur Unterhaltungssendungen wie die Eurovision neue transnationale Programminhalte vermitteln. Zunehmend werden aber die Teilnehmer reduziert.

Hinter dem seit 1956 jährlich ausgestrahlten Song contest steht die Europäische Rundfunkunion, ein Zusammenschluss von derzeit 74 Fernseh- und Rundfunkanstalten in 54 Ländern Europas, Nordafrikas und des Nahen Ostens mit dem Hauptquartier in Genf. Aber aus dieser Vernetzung nationaler Fernsehstationen entstand kein permanenter europäischer Sender, sondern nur eine einmalige Sendung.

Tatsache ist aber, das in der demokratischen Entwicklung Europas im 19. Jahrhundert und auch in den USA Medien, unabhängige Zeitungen und die Pressefreiheit an sich ein ganz wichtiger Faktor für die Verwirklichung der modernen parlamentarischen Demokratie darstellten. Als „vierte Gewalt“ sollen Medien eine wichtige Kontroll-, aber auch Kommunikationsfunktion im Rahmen politischer Entscheidungsabläufe darstellen.

Der Mangel an direkter – erfahr- und spürbarer – politischer Repräsentation ist aber ein grundsätzliches Strukturproblem der demokratischen Legitimation von Entscheidungen, da es ja keine direkt als europäische ParteienvertreterInnen gewählte europäische Parteienlandschaft gibt, ohne mit nationalen Grenzen und Auswahlverfahren zu arbeiten.

Die **wichtige Frage** im Rahmen einer Gegenwarts- und mittelfristigen Analyse – und darauf und nicht auf Zukunftsoptionen stellt dieser Beitrag ab – bleibt aber **das Entstehen eines Europäischen Kommunikationsraumes**. Ein grundsätzlicher Unterschied zu den USA ist gerade im Kommunikationsbereich das Fehlen einer gemeinsamen Sprache, eine Plattform, die natürlich gerade für die Medien extrem wichtig ist.

Ausgehend von dem Diktum, die gemeinsame Sprache der EuropäerInnen sind die „Übersetzungen“ – vor dem Hintergrund von laut EU-Ratsvorsitzenden Bundeskanzler Wolfgang Schäuble rund 300 Sprachen und 500 Dialekten in Europa nach der Mitgliedschaft im Europarat gemessen kommt dem jüngsten Technologieprojekt **Quaero** eine zentrale Bedeutung zu, die in den

möglichen Auswirkungen noch nicht realisiert wurde. Dieser Technologiesprung würde auch Europa – und zwar nicht nur EU-Europa – im globalen Wettbewerb durchaus weiterbringen, falls zumindest die wichtigsten Sprachen außer Deutsch, Englisch und Französisch – also rund 60 Sprachen – davon erfasst würden.

In seiner Neujahrsansprache zeigte der französische Staatspräsident Jacques Chirac noch einmal, dass für französische Eliten die Auseinandersetzung mit den identitätsbildenden Faktoren einen wesentlichen Bestandteil auch der Positionierung Europas im globalen Wettbewerb darstellt. Stolz kündigte er an, dass seine bereits Ende 2004 lancierte Initiative gegen das umfassende Digitalisierungsprojekt des US-Suchmaschinen-giganten google<sup>4</sup> nunmehr eine konkrete, auch technologische Antwort erfahren werde: Im Rahmen der Deutsch-Französischen Kooperation, aber auch unter aktiver Beteiligung durch die Regierungschefs Italiens, Polens, Spaniens und Ungarns werde unter dem Projektnamen „quaero“ (aus dem Lateinischen „suchen“) eine neuartige Suchmaschine auf der Basis europäischer Software entwickelt, die der europäischen Kulturproduktion (nicht nur im Textarchivbereich, sondern auch bei Bildern, Tönen und Videos) im Rezeptionswettbewerb mit den englischsprachigen Produktionen Unterstützung leisten sollten. Chirac betonte, „[Quaero] wird die erste echte Multimedia-Suchmaschine sein, die die globale Kampfansage der amerikanischen Giganten Google und Yahoo annehmen wird. Aus diesem Grund rufen wir die europäische Suchmaschine Quaero ins Leben. Heute wird die Karte des Wissens und der Kultur neu gezeichnet. Morgen wird all das, was nicht online verfügbar ist, Gefahr laufen, für die Welt unsichtbar zu werden. Was morgen nicht online erreichbar ist, läuft Gefahr, für die Welt unsichtbar zu sein“ und positionierte dieses neue digitale Airbus-Projekt eindeutig: **„Wir befinden uns in einem globalen Kampf um technische Vorherrschaft. Das ist es, was in Frankreich, in Europa auf dem Spiel steht.“**

Frankreich hat hier die Themenführerschaft ergriffen und zwar nicht nur verbal, sondern auch über eine Erstinvestition von 150 Millionen Euro und durch die Beteiligung französischer Firmen wie Thomson, France Telecom, Bertin Technologies oder Exalead, die gemeinsam mit der deutschen Telecom und anderen Unternehmen und Forschungsinstituten auch ein funktionierendes automatisches Übersetzungsprogramm entwickeln sollen. Offensichtlich wird noch einmal versucht, die deutsch-französische Achse ähnlich wie bei ARTE zu einem neuen Projekt auszunützen.

Noch vor einem halben Jahr, als die Diskussion über die Massendigitalisierung von US-amerikanischen versus

3 [http://www.euronews.net/create\\_html.php?page=euronews&lng=3](http://www.euronews.net/create_html.php?page=euronews&lng=3)

4 Siehe dazu im Detail <http://www.demokratiezentrum.org/dz2.php?Nav=main/network&Lang=de>



## Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

europäischen Großbibliotheken den technologischen Faktor überdeckte, wurde diese Idee als „völlig aus der Luft gegriffen“ abgetan. Nach den deutschen Wahlen hat sich aber hier bereits der französische Partner neu positioniert und Heinrich von Pierer, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Siemens und ehemaliger Siemens-Chef, soll die Koordinierung übernehmen, Bertelsmann soll ebenfalls in dieses Projekt einsteigen, womit einer der wichtigsten globalen Musikproduzenten und Multimediakonzerne im Europeatime wäre.

### Transnationale segmentierte Öffentlichkeiten

Zwei aktuelle Projekte, zumindest im kulturell intellektuellen Bereich europäische Kommunikationsmodelle zu aktuellen und auch historischen Themen zu entwickeln, zeigen die Problematik der Sprachfrage, die nur ansatzweise via Schlüsselsprachen und moderierte Übersetzung zu einzelnen Fragen gelöst werden kann:

#### Projekt [www.eurozine.com](http://www.eurozine.com)

*“Eurozine is a network of European cultural journals, linking up more than 50 partner journals and just as many associated magazines and institutions from nearly all European countries. Eurozine is also a netmagazine which publishes outstanding articles from its partner journals with additional translations into one of the major European languages”.* So das Mission Statement von [www.eurozine.com](http://www.eurozine.com)

Diese Initiative versucht – mit einem Redaktionsbüro in Wien – europäische Kulturzeitschriften zu vernetzen und jeweils eine Auswahl aus an gemeinsamen Themen orientierten Beiträgen zu publizieren. Als gemeinsame Sprache werden die Beiträge dann auch in englischer Übersetzung veröffentlicht.

Eine ähnlich vernetzte Auswahl von jeweiligen nationalen Mediendebatten zu Themenfolgen hat auch die deutsche Bundeszentrale für Politische Bildung vor kurzem mit einem moderierten Presseauschnitts-übersetzungsmodul vorgestellt:

#### Das Projekt [www.eurotopics.net](http://www.eurotopics.net):

*“The newsletter summarises European debates on topics regarding society and politics. The most important newspapers from 26 European states (EU and Switzerland) will be evaluated daily. It will be delivered in 3 languages: English, French and German. Here you can subscribe to the English version”.*

Ebenfalls im Bereich der kulturellen Öffentlichkeit, die ja seit jeher immer transnational und in einigen Bereich auch zunehmend global entstanden ist, ist auch eine Internetplattform, **LabforCulture, die derzeit noch im Probetrieb agiert, aber 2006 aktiv in dem digitalen**

### Diskurs einsteigen und vor allem europäische kulturelle Auseinandersetzungen fördern und dokumentieren soll:

*“LabforCulture is one of the most significant online transnational European cultural projects. LabforCulture is a four year pilot project (2004 to 2008), which was initiated by the European Cultural Foundation, and is steered and backed by leading cultural cooperation organisations from across Europe.*

*LabforCulture aims:*

- *To be the most dynamic and comprehensive source of information on cultural cooperation in Europe*
- *To encourage and provide a focus for the sharing of cultural cooperation information, resources, analysis, commentary, opportunity, research, analysis – online and through a range of other activities*  
*To acknowledge the significance of difference, opinion and dialogue on cultural cooperation issues and to stimulate and encourage a range of views, discussions*
- *To promote transnational cultural discussion and debate in the broader Europe*
- *Respect and acknowledge cultural diversity “*

Dieses Projekt soll auch nach einer Diskussionsforums-Struktur die Entwicklung gemeinsamer Inhalte ermöglichen, d.h. geht über die Zusammenstellung und Übersetzung von nationalen Debatten doch hinaus und strebt auch die Schaffung eigener tatsächlich vernetzter Inhalte an, die dann auch als solche kommuniziert werden. Gemeinsames Thema wird die kulturelle Kooperation sein, deren Auseinandersetzungen sowohl innerhalb der KünstlerInnen Community als auch auf Ebene der politischen EntscheidungsträgerInnen dokumentiert und in einer virtual library gespeichert werden sollen.

Das heißt, dass es derzeit durchaus viel versprechende Ansätze und Projekte gibt, die aber auf meist kulturell und wissenschaftlich interessierte Eliten reduziert bleiben, Eliten, die an sich ja bereits einen relativ hohen transnationalen Kommunikationsraum aufzuweisen haben.

Selbst in diesem Zusammenhang muss aber klar sein, dass natürlich auch dieser segmentierte Kommunikationsraum anderen Einflüssen außerhalb Europas unterliegt, vor allem in ständigen Interaktionen mit den USA steht. Besonders im Bereich der Unterhaltungsmedien – sowohl beim Film als auch beim Fernsehen dominieren US-Bilderwelten, auch die Jugendmusik-kultur und Teile der Freizeitindustrie sind längst Teil von US-amerikanischen Kommunikationsräumen geworden. Diese Tatsache muss ganz deutlich angesprochen werden, da es gerade diese hoch emotional aufgeladenen Bilderwelten sind, die Werte und Einstellungen mitbestimmen. Gleichzeitig wäre eine Rückbesinnung auf Grundgesetze von ethischer journalistischer Arbeit und Stellung in der Gesellschaft nach US-Modellen für beide Seiten des Atlantiks vorteilhaft.

# Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

Tabelle 2. Der Besitzstand der größten deutschen Konzerne in der Presse Polens, Ungarns und Tschechiens

| Konzern                 | Polen                          | Ungarn                                       | Tschechien                               |
|-------------------------|--------------------------------|--|--|
| 1. Bertelsmann AG       | 1 TV-Magazin                   | 3 Tageszeitungen<br>1 TV-Magazin<br>1 Verlag | –  |
| 2. Gruner+Jahr          | 6 Zeitschriften                | –  | –  |
| 3. Springer Verlag      | 5 Zeitschriften                | 7 Regionalzeitungen<br>5 Zeitschriften       | 1 Verlag Ringier CS<br>(49% der Anteile) |
| 4. Bauer-Verlag         | 9 Zeitschriften                | 4 Zeitschriften                              | 5 Zeitschriften                          |
| 5. Burda-Holding        | 2 TV-Magazine<br>1 Zeitschrift |  |  |
| 6. Passauer Neue Presse | 11 Regionalzeitungen           | –  | 38 Regional- und<br>Lokalzeitungen       |
| 7. WAZ-Verlag           | –                              | 4 Tageszeitungen                             | –  |

Quelle: Media Perspektiven 1997, Nr. 5, S. 227–254

## Medienkonzentration und Europäische Öffentlichkeit:

Ein Forschungsprojekt „Medienkonzentration – Kontrollmechanismen innerhalb der Staaten der EU – Vergleichendes Forschungsvorhaben“ und eine Internationale Parlamentsenquete in Wien im Jahre 2003 unter der Leitung des Kommunikationswissenschaftlers Wolfgang R. Langenbacher, im Auftrag des Bundesministerium für Justiz, hat dokumentiert, dass es im nationalen Bereich in Europa eine zunehmende Medienkonzentration gibt:

„Der Medienbereich sei schon seit jeher durch eine hohe Konzentrationstendenz charakterisiert, ... wobei ... für diese Entwicklung nicht zuletzt kommunikationstechnische Gründe verantwortlich zeichnen. Die laufenden technischen Innovationen auf dem Kommunikationssektor würden kapitalstarke Unternehmen erfordern.“ Als weitere maßgebliche Faktoren nannte Langenbacher die augenscheinlichen Größenvorteile im Medienbereich, die Fixkostendegression und das Phänomen, dass Medienmärkte duale Märkte seien, Verleger also gegenüber zwei Gruppen, den Konsumenten und den Inserenten, handeln müssten.

... Es wäre nicht richtig, die vielfach vertretene Position ‚Ownership doesn’t matter‘ zu akzeptieren. Langenbacher sprach sich in diesem Zusammenhang für grenzüberschreitendes Handeln und die Einrichtung eines Kontrollsystems gegen Medienkonzentration auf EU-Ebene aus.

Dennoch ist es Langenbacher zufolge nicht wirklich geklärt, ob es überhaupt etwas ausmacht, wenn die Medien in der Hand weniger Eigentümer sind. Manche sagen, das wäre egal, er meinte, das Beispiel Italien zeige

allerdings genau das Gegenteil. Zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist für ihn das Ausmaß der redaktionellen Autonomie, wozu es aber, so Langenbacher, so gut wie keine systematischen Untersuchungen gebe.<sup>5</sup>

Bemerkenswert – und unter Umständen auch der Beginn europäischer Medien – ist jedoch die Tatsache, dass sich die großen Medienkonzerne zunehmend außerhalb der jeweiligen nationalen Grenzen engagieren. Sehr deutlich wird dies beispielsweise in Österreich im Rahmen der Mediaprint-Gruppe und des deutschen WAZ-Konzerns, noch sichtbarer ist dies in vielen der neuen EU-Mitgliedsstaaten – so zum Beispiel in Ungarn.

Dort wurde der Printmedienmarkt einschließlich der Zeitschriften Anfang 1991 zu 82 % von ausländischen Verlagen kontrolliert: So vor allem von Axel Springer (15%), Bertelsmann (14%), Funk Verlag (11%), Murdoch (7%), Maxwell (7%), Nice Press, Frankreich (7%), Associated Newspapers, Großbritannien (7%), Kronen, Österreich (6%), Hersant (5%), WAZ (5%).<sup>6</sup>

Die auflagenstärksten Verlagsgruppen bei den Tageszeitungen waren zwischen 1991 und 1994 unverändert:<sup>7</sup>

1. Axel Springer (9 Regionalzeitungen)

5 [http://www.parlament.gv.at/portal/page?\\_pageid=908,263936&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.parlament.gv.at/portal/page?_pageid=908,263936&_dad=portal&_schema=PORTAL)

6 Alle Angaben aus Alexandra Sütfeld, Die Entwicklung des ungarischen Mediensystems vor und nach der politischen Wende, Studienarbeit, Universität Dortmund 1996 (siehe <http://mek.oszk.hu/00100/00142/>). Die Zahlen bezeichnen den Anteil an der verkauften Auflage, die 1991 insgesamt 2,4 Millionen Exemplare betrug. Vgl. Giorgi, Liana u. a., a. a. O., S. 17 f

7 vgl. Neundörfer, Benedikt, a. a. O., S. 166 ff



## Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

2. Bertelsmann AG (Népszabadság, 3 Regionalzeitungen)
3. WAZ-Konzern (4 Regionalzeitungen)
4. Funk-Verlag Österreich (3 Regionalzeitungen)

Die deutschen Verlage Springer, Bertelsmann und WAZ verkaufen zusammen etwa 50 % der Tageszeitungen in Ungarn.<sup>8</sup>

Diese Zusammenstellung enthält den Stand von 1996.<sup>9</sup> In kurzer Zeit wurde beispielsweise der ungarische Pressemarkt durch ausländische Konzerne dominiert, deren Zeitungen 1991 schon in einer Auflagenhöhe erschienen, die 82% der gesamten Auflage der ganzen ungarischen Presse ausmachte und damals 2,4 Mio Exemplare betrug. Davon entfielen 15% auf Springer und 14% auf Bertelsmann, da diese Konzerne die größten Investitionen tätigten.

Inzwischen ist diese Präsenz außerhalb Deutschlands durchaus bereits ein Teil der Marketingstrategie großer Pressekonzerne wie der WAZ, da dort auch entsprechend hohe Gewinne erzielt werden: „Der Einstieg der WAZ-Gruppe bedeutet nun de facto, dass „die unabhängige Presse jetzt der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ gehört, wie die „Frankfurter Rundschau“ formuliert. Der Einfluss der WAZ reiche über die Presseorgane hinaus, berichtet die „Rundschau“: Die einzigen zwei Zeitungsdrucker Mazedoniens sind vertraglich ebenfalls an die deutsche Zeitungsgruppe gebunden.

Mazedonien ist nicht der einzige Staat, in dem die WAZ-Gruppe aktiv ist, und nicht immer erfolgt der Einstieg bei Zeitungen, die eine mehr oder weniger unabhängige Linie verfolgen: In Serbien-Montenegro erwarb man im Frühjahr 2002 für 12,5 Millionen Euro die Hälfte an der führenden Tageszeitung „Politika“, die als regierungstreu gilt. Außerdem besitzt man maßgebliche Anteile an zwei weiteren auflagenstarken Blättern. In Kroatien besitzt die WAZ 35 Prozent der Tagespresse und 46 Prozent der Magazine.

Der Einstieg in den südosteuropäischen Zeitungsmarkt hat neben wirtschaftlichen auch politische Gründe, betont Bodo Hombach: In den jungen Demokratien sei die Presselandschaft auf finanzielle Unterstützung aus dem Ausland angewiesen, um sich wirklich unabhängig entwickeln zu können. Die WAZ hält sich darum nach eigenen Angaben auch mit Einmischungen in die redaktionelle Politik ihrer Beteiligungen zurück und hat sogar – wenn auch auf sanften Druck der OSZE hin – eine Selbstverpflichtung unterschrieben, die die Unabhängigkeit der Redaktionen garantiert.

<sup>8</sup> vgl. ebd.

<sup>9</sup> Zbigniew Oniszczyk, Die Expansion des deutschen Kapitals auf den Pressemärkten Ungarns, Polens und Tschechiens Zeszyty Prasoznawcze Nr. 1-2, Krakau 1998.  
In: [http://www.dpg-brandenburg.de/nr\\_19/presse.htm#oniszczyk](http://www.dpg-brandenburg.de/nr_19/presse.htm#oniszczyk)

Das bestätigt „Politika“-Chefredakteur Milan Vljacic: „Die Deutschen wollen nur Geld verdienen“, sagt er. „Eine Beeinflussung der täglichen Berichterstattung und Kommentierung gibt es nicht.“<sup>10</sup>

In der letzten Aussage liegt wohl der Kern der Frage, ob sich aus dem „Markt“ heraus, d.h. aus den Interessen in den jeweiligen national geprägten Wettbewerbskonstellationen, genügend Gewinn durch entsprechend hohe Auflagen erzielen und gleichzeitig auch hohe Inseratenanteile gewinnen lassen. Während im nationalen Bereich schon erkannt wurde, dass die hohe wirtschaftlich getriebene Pressekonzentration politische Gegenstrategien erfordert (Presseförderung für Medienvielfalt, Antikartellgesetzgebung und Stärkung der redaktionellen Unabhängigkeit von den EigentümerInnen) ist die europäische Ebene hier noch sehr zurückhaltend.

Völlig rückständig ist aber der Bereich der journalistischen Ausbildung in diesen Transformationsstaaten, die medial bei den Printmedien längst weit nach Westen gerückt sind. Hier besteht Handlungsbedarf, der aber noch nicht erfüllt wird – abgesehen von kritischen Berichten der OSCE und vereinzelt Privatinitiativen. Die mächtigen Eigentümer schweigen und lesen vorerst nur die Nettogewinnspalten in den Bilanzen. Ein demokratiepolitischer Auftrag ist derzeit nicht sichtbar. Der Zürcher Soziologe Stefan Tobler fasst den aktuellen Status einer europäischen Öffentlichkeit vor dem Hintergrund globaler Kommunikationsprozesse bestens zusammen:

*„Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es keine einheitliche Öffentlichkeit in Form einer internationalen Medienarena gibt – weder für Europa noch für eine Weltöffentlichkeit. Die Globalisierung hat jedoch Effekte zur Folge, die Nationalstaaten zur Kooperation auf internationaler Ebene zwingen, wenn sie ihre verlorene nationale Problemlösungsfähigkeit gegenüber der global operierenden Wirtschaft wiedererlangen wollen. Da für entsprechende Aushandlungsprozesse eine gemeinsame Öffentlichkeit fehlt, besteht ein Öffentlichkeits-, Transparenz- und Legitimationsdefizit für globale und transnationale Verhandlungen. Vor dem Hintergrund des Kooperationszwangs werden jedoch konfliktinduzierte internationale Kommunikationsverdichtungen begünstigt. Diese können als Indikator gelten für einen Zusammenschluss nationaler Öffentlichkeiten zu zeitweiligen transnationalen Öffentlichkeitsfenstern. Denn internationale Kommunikationsverdichtungen beschreiben Problemphasen, in welchen relevante Akteure in einen Wettkampf um die Definitionsmacht über auszuhandelnde Regeln geraten. Damit sind aber die konstatierten Öffentlichkeits- und Legitimationsdefizite noch nicht behoben. Denn für die nächsten Jahrzehnte ist mit einer*

<sup>10</sup> <http://www.media.nrw.de/kurznachrichten/artikel.php?id=1157>

## Europäische Medien zwischen Europäischer Öffentlichkeit und Bindestrich-Identität

*Zunahme an Politikfeldern zu rechnen, die als Folge der Globalisierung internationale Verhandlungsarenen beschäftigen werden. Zu nennen wären etwa Gesundheits-, Migrations-, Technik- und Umweltfragen. Über eine Verstärkung außerparlamentarischer Netzwerke besteht jedoch die Chance, dass vermehrt transnationale Öffentlichkeiten entstehen.<sup>11</sup>*

Empirische Untersuchungen zeigen, dass trotz der nationalen Paradigmen langsam ein europäischer Kommunikationsraum über thematische Kommunikationsarenen entsteht, so zum Beispiel im Rahmen der EU-Verfassungsdebatte, die auch im Rahmen des Ludwig Boltzmann Instituts für Europäische Geschichte und Öffentlichkeit von einer ForscherInnengruppe um den Zürcher Ordinarius Kurt Imhof anhand europäischer Leitmedien analysiert wird. Noch dominieren aber auch bei diesen empirischen Forschungen die westeuropäischen Leitmedien, künftig muss die Tatsache der EU25 und auch der Ränder der EU im Osten und im Süden und im mediterranen Raum stärker in die Analyse integriert werden. Auch zeigen sich nur ansatzweise transnationale Kommunikationsarenen (so beispielsweise in Deutschland und Frankreich), wohingegen Großbritannien nach wie vor sehr national bestimmte mediale Debattenstränge in der EU-Verfassungsfrage unter Ausblendung des übrigen Europas führt. Momentan geht der Trend zwar in Richtung langsamer Akzeptanz europäischer Themen und Nachrichten als Teil der jeweiligen nationalen Kommunikationsräume, die europäische Öffentlichkeit ist aber nach wie vor fragmentiert.

11 [http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p16\\_ToblerStefan.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p16_ToblerStefan.html)

12 [Http://ehp.lbg.ac.at](http://ehp.lbg.ac.at); siehe dazu die Magisterarbeit von Sebastian Esser, Auf der Suche nach eine europäische Öffentlichkeit: Inhaltsanalyse der Debatte über eine EU-Verfassung in europäischen Tageszeitungen, Univ. Konstanz ([http://www.ub.uni-konstanz.de/v13/volltexte/2003/1059//pdf/Magisterarbeit\\_Sebastian\\_Esser.pdf](http://www.ub.uni-konstanz.de/v13/volltexte/2003/1059//pdf/Magisterarbeit_Sebastian_Esser.pdf))

**Univ.-Prof. DDr. Oliver Rathkolb**, Leiter des Ludwig Boltzmann-Instituts für Europäische Geschichte und Öffentlichkeit in Wien und Professor am Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien

### SITTINGER, Ernst: **Das Ende des Journalismus**

Plädoyer für einen bedrohten Beruf. Graz Leykam Verlag 2005, 327 Seiten. ISBN 3-214-08330-9

Klassische Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen werden möglicherweise an Boden verlieren. Internet, Mobiltelefonie und Multimedia-Tools haben eine technisch-kulturelle Revolution ausgelöst, die in ihren Dimensionen noch gar nicht abzuschätzen ist. Der deutsche Medienforscher Winand Gellner hat angesichts der Bedeutung des Internets das „Ende der Öffentlichkeit“ ausgerufen: Journalisten hätten nun kein exklusives „Belieferungsrecht“ für die Öffentlichkeit mehr. Sind Journalisten noch kritische Kontrolleure der Macht oder lassen sie sich immer mehr für die Interessen der Mächtigen einspannen? Braucht die moderne Gesellschaft überhaupt noch Journalisten? Das sind nur zwei zentrale Fragen, die Ernst Sittinger, selbst seit zwei Jahrzehnten in Wien und Graz als innenpolitischer Journalist tätig, zu beantworten sucht. Sittingers These: Die Bestandsgarantie für die „geistige Feuermauer“ der Demokratie müsse aus der Gesellschaft selbst kommen. Dann sei auch in Zukunft ein vitaler Journalismus möglich, der Quote und Qualität zu einer marktfähigen Dienstleistung vereine.

Ernst Sittinger beschäftigt sich im ersten Teil des Buches mit Journalismus als Funktion, mit der gewandelten Berufsauffassung, aber auch mit Abhängigkeiten des Journalismus von der Werbewirtschaft. Den zweiten Schwerpunkt bildet die Kommunikation; dritter Schwerpunkt sind die Public Relations. Hier beschäftigt er sich mit dem Lobbyismus bzw. mit den Pressesprechern, die die Politik inszenieren.

Sein abschließender Befund zur Lage des Journalismus: *„Obwohl wir mehr denn je in einer durch Medien geprägten Gesellschaft leben, werden die Spielräume für journalistische Arbeit spürbar enger.“* Gründe für diese Veränderung seien nach Sittinger erstens der wirtschaftliche Druck für die gesamte Branche, der zu Einschnitten bei Personal und Arbeitsstruktur führt, zweitens drohe das Gleichgewicht zwischen Journalisten und Pressesprechern zu kippen, die Redaktionen werden immer mehr zu bloßen Überbringern herabgestuft; drittens führe die rasante technologische Revolution zur beschleunigten Abkehr von ernsthaften Vermittlungsformen. Schließlich viertens: die Politikverdrossenheit der Öffentlichkeit zwingt die Medien dazu, den politischen Journalismus in neue Formen zu kleiden. Emotion und Unterhaltung seien wichtiger als die Erklärung differenzierter politischer Standpunkte.

Ein Literaturverzeichnis rundet das interessante Buch ab.

C. Hüffel