

Ljudmila Mukomela

aus der Ukraine



Stipendien-Aufenthalt in Deutschland

vom 28. August 2000 bis 28. Februar 2001

Die gegenwärtige deutsche Presse im Blickwinkel einer ukrainischen Journalistin

Von Ljudmila Mukomela

Deutschland, vom 28.08.2000 bis 28.02.2001,
betreut von der Heinz-Kühn-Stiftung

Inhalt:

1.	Zur Person	308
2.	Vorwort	308
3.	Die politischen Funktionen und Prinzipien der Presse in der Demokratie	309
4.	Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit	310
5.	Die Grenzen der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit	312
6.	Selbstkontrolle durch den Presserat	313
7.	Die Informationsquellen	314
8.	Die gegenwärtige Struktur und Charakteristik der deutschen Presse	316
8.1.	Privates Eigentum und Anzeigenabhängigkeit	316
8.2.	Hohe Zahl von Zeitungstiteln und lokale Bindung der Presse	317
8.3.	Die Pressekonzentration	318
8.4.	Die überregionalen Tageszeitungen	321
8.5.	Die Regionalzeitungen	322
8.6.	Die „Bild“-Zeitung und andere Boulevardblätter	324
8.7.	Die Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine	325
8.8.	Die Parteipresse	327
8.9.	Andere Zeitungen	328
8.10.	Die Zeitschriften	329

1. Zur Person

Ljudmila Mukomela, geboren am 22.06.1974 in Monastyristsche in der Ukraine. Von 1991 bis 1996 Studium an der Hochschule für Journalistik der Taras-Schewtschenko-Universität in Kiew (Fachrichtung – Internationale Journalistik mit Schwerpunkt Deutsche Presse). Während des Studiums Arbeit bei verschiedenen ukrainischen Zeitungen als freie Autorin. Danach journalistische Erfahrungen bei den Zeitungen „Sakon i Business“, „Urjadowyj Kurier“ und Promotion an der Hochschule für Journalistik über publizistische und wirtschaftliche Konkurrenz und Konzentration in der Presse. Veröffentlichung von mehreren wissenschaftlichen Beiträgen in der Fachliteratur. Seit Dezember 1997 verantwortliche Redakteurin im Verlagshaus „Burda-Ukraina“ in Kiew.

2. Vorwort

Für die deutsche Presse habe ich mich immer interessiert. Ich war schon ein paar mal in Deutschland, habe viele interessante Daten, Materialien, Bücher und Meinungen über die deutsche Presse gesammelt. Aber mein Streben danach, noch mehr zu wissen, zu erfahren und zu erleben, ist riesengroß. Deshalb war ich besonders erfreut über diese einzigartige Möglichkeit, welche mir die Heinz-Kühn-Stiftung mit einem sechsmonatigen Stipendium in Nordrhein-Westfalen geboten hat. Im Rahmen meines Stipendiums konnte ich verschiedene journalistische Praktika machen, mit dem Ziel, die deutsche Presse weiter zu erforschen und mich fortzubilden. Der Blick „aus dem Inneren“ hat mir geholfen, eine genauere und klarere Vorstellung über die Presse in Deutschland zu bekommen und viele Besonderheiten, Kleinigkeiten und Verbindungen der deutschen Presse zu bemerken. Es war auch wichtig für mich, den journalistischen Alltag und überhaupt Deutschland kennen zu lernen. Dafür bin ich der Heinz-Kühn-Stiftung, der Essener Lokalredaktion der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ und der „Aktion Mensch“ in Bonn sehr dankbar. Mein aufrichtiger persönlicher Dank gilt Ute Maria Kilian von der Heinz-Kühn-Stiftung und ihrer Vorgängerin Erdmuthe Op de Hipt. Bedanken möchte ich mich auch bei Wulf Mämpel, dem Chefredakteur der WAZ-Lokalredaktion Essen, bei Bernd Kassner und Klaus Kottenkamp, den Redakteuren der WAZ-Lokalredaktion, bei Christian Schmitz von der „Aktion Mensch“ und last but not least bei Dietmar Pielucha, einem Essener Freund von mir und einfach ein guter Mensch, sowie bei allen anderen Leuten, die ich in Deutschland kennengelernt habe.

Auf den folgenden Seiten schildere ich nur einen Bruchteil meiner Erfahrungen, die von meinem Thema – „Die gegenwärtige deutsche Presse im Blickwinkel einer ukrainischen Journalistin“ – geprägt sind.

3. Die politischen Funktionen und Prinzipien der Presse in der Demokratie

Viele Beispiele aus der früheren und modernen Geschichte zeigen, dass die Presse ohne Demokratie funktionieren kann, aber Demokratie ohne Presse – ohne freie Presse – nicht. Wie in anderen demokratischen und rechtsstaatlichen Ländern nennt man auch gerne in der Bundesrepublik Deutschland die Presse „Die vierte Gewalt im Staat“ neben dem Parlament, der Regierung und der Justiz. Die Vertreter dieser „vierten Gewalt“, also die Journalisten, bilden die öffentliche Meinung, beeinflussen die politischen Beschlüsse und korrigieren die gesellschaftspolitischen Prozesse. Im allgemeinen ordnet man der Presse in der Demokratie drei einander zum Teil stark überschneidende politische Funktionen zu: Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik (zu den weiteren Aufgaben zählen Bildung und Unterhaltung).

Die Presse soll so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich informieren, damit die Bürger in der Lage sind, mit kritischem Bewusstsein das öffentliche Geschehen zu verfolgen. Mit ihren Informationen soll die Presse dafür sorgen, dass der einzelne seine Interessenlage erkennt; die demokratische Verfassungsordnung begreift, ökonomische, ökologische, soziale und politische Zusammenhänge versteht; über die Absichten und Handlungen aller am politischen Prozess Beteiligten so unterrichtet ist, dass er selbst aktiv daran teilnehmen kann als Wähler, Mitglied einer Partei oder auch einer Bürgerinitiative.

Bei der Meinungsbildung fällt der Presse eine bedeutsame Rolle zu. Dies ergibt sich aus der Überzeugung, in der Demokratie sei allen am meisten damit gedient, wenn Fragen von öffentlichem Interesse in freier und offener Diskussion erörtert werden. Nicht zuletzt muss die Presse dafür sorgen, dass die Bürger ein Forum haben, in welchem sie ihre Meinungen und Ansichten äußern können.

Kritik und Kontrolle durch die Presse gewinnen besonders große Bedeutung, wenn andere, im parlamentarischen Regierungssystem vorgesehene Einrichtungen (wie z. B. Opposition), diese Aufgaben nicht, oder nur ungenügend erfüllen. Ohne die Presse, die Missstände aufspürt und unter anderem parlamentarische Anfragen und Untersuchungsausschüsse anregt, liefe die Demokratie Gefahr, der Korruption oder der bürokratischen Willkür zu erlie-

gen. Journalisten müssen recherchieren und im Interesse der Leser und der Demokratie die andere Seite der Medaille beschreiben.

Im Großen und Ganzen erfüllt die deutsche Presse ihre wichtigen Funktionen. Aber wo die Grenze zwischen wünschenswertem und übersteigertem Engagement der deutschen Presse verläuft, wird immer umstritten bleiben.

Die Presse hat große Verantwortung, nicht nur für ihre Funktionsverwirklichung, sondern auch dafür, mit welchen Mitteln und Methoden sie diese Funktionen erfüllt. Wie die Presse arbeiten soll, wurde in den Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) festgelegt, die vom Presserat 1973 beschlossen wurden.

Einige Auszüge daraus:

- *Achtung vor der Wahrheit und wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.*
- *Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden.*
- *Bei der Beschaffung von Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.*
- *Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten eines Menschen öffentliche Interessen, so kann es auch in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden.*
- *Veröffentlichungen in Wort und Bild, die das sittliche oder religiöse Empfinden einer Personengruppe nach Form und Inhalt wesentlich verletzen können, sind mit der Verantwortung der Presse nicht zu vereinbaren.*
- *Niemand darf wegen seines Geschlechts, seiner Zugehörigkeit zu einer rassistischen, ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.*
- *Die Berichterstattung über schwebende Ermittlungs- und Gerichtsverfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Die Presse vermeidet deshalb vor Beginn und während der Dauer eines solchen Verfahrens in Darstellung und Überschrift jede einseitige oder präjudizierende Stellungnahme. Ein Verdächtiger darf vor einem gerichtlichen Urteil nicht als Schuldiger hingestellt werden.*

4. Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit

Die wichtigste rechtliche Grundlage der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland findet sich vor allem in den ersten Absätzen des Artikels 5 des Grundgesetzes:

- *Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.*
- *Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.*

Die rechtliche Stellung der Presse ist darüber hinaus in den Pressegesetzen der Bundesländer festgelegt. Zahlreiche Regelungen gelten nicht nur für die Presse, sondern für alle Massenmedien (zum Beispiel das Recht auf Information von den offiziellen Ämtern und der einklagbare Rechtsanspruch auf Auskünfte von Behörden). Die Bundesländer haben die Behörden gesetzlich zur Auskunftserteilung verpflichtet.

Die Stellung der deutschen Presse in der demokratischen Gesellschaft ist auch in den vielen Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts festgelegt.

Die Informationsfreiheit ist eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie. Nur wenn es dem Bürger möglich ist, sich frei zu unterrichten, kann er sich eine Meinung bilden und sie begründen. Darum ist es nach der Verfassung nicht zulässig, den Bezug ausländischer Zeitungen zu verwehren, das Abhören von Rundfunksendern und Rundfunksendungen zu untersagen sowie auch einen Staatsindex verbotener Schriften aufzustellen.

Im Unterschied zur Meinungs- und Informationsfreiheit ist die Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland mehr als ein Individualrecht. Die Pressefreiheit kann als Thermometer gelten, an dem man ablesen kann, wie es um die politische Freiheit im Land überhaupt bestellt ist. Der Staat schützt also die Pressefreiheit gemäß der Verfassung. Dass im Staat Pressefreiheit herrscht, liegt im Interesse nicht nur der Presse, sondern aller Staatsbürger. Verfassungswidrig ist eine staatliche Reglementierung durch Zulassungsverfahren und die Unterbindung von Nachrichtenquellen.

Die Pressefreiheit ist nicht nur gegenüber staatlichen Eingriffen, sondern auch gegenüber einflussreichen wirtschaftlichen Gruppen geschützt. Um ihre Funktionen zu erfüllen, haben die Massenmedien noch ein wichtiges gesetzliches Mittel: Das Zeugnisverweigerungsrecht gemäß § 53 der Strafprozessordnung. Journalisten können vor Gericht die Aussage darüber verweigern, von wem sie ihre Information bezogen haben. Aber dieses Recht erstreckt sich nicht auf solche Fälle, in denen Journalisten selber Informationen oder Daten für die redaktionellen Beiträge recherchiert haben.

Es gibt auch ein sogenanntes Beschlagnahmungsverbot. Es sichert das Redaktionsgeheimnis, vor allem vor den Strafverfolgungsbehörden, die durch eine Durchsuchung eine Information beschaffen könnten.

5. Die Grenzen der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit

Natürlich ist auch die Pressefreiheit keine absolute Freiheit. In einer freien Wirtschaft hängt die Presse von dem Markt, von den Lesern, von den Werbungskunden, von der gesellschaftlichen Moral und schließlich von den Grenzen ab, die vom Gesetz festgestellt werden. Wie gesagt, die Pressefreiheit findet nach dem Grundgesetz „ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“. Zu den allgemeinen Gesetzen gehören auch das Bürgerliche Gesetzbuch und das Strafgesetzbuch. Ein Journalist, der zum Beispiel einen Soldaten zur Flucht verleitet, das Andenken Verstorbener verunglimpft oder einen Mitbürger verleumdet, verstößt gegen das Strafgesetzbuch und kann sich nicht auf die Pressefreiheit berufen.

Neben dem Ehrenschatz engt das allgemeine Persönlichkeitsrecht (Würde des Menschen, Freie Entfaltung der Persönlichkeit) sowie auch der Schutz des Unternehmens und der Schutz des Staates die Berichterstattung in den Medien ein. Wer als Bürger, also auch als Journalist, eine Tatsachenbehauptung über einen anderen aufstellt oder verbreitet, die ihn verächtlich machen oder in der öffentlichen Meinung herabwürdigen kann, macht sich der üblen Nachrede schuldig, wenn sich die Wahrheit der Behauptung nicht nachweisen lässt. Tut er dies sogar wider besseren Wissens, erfüllt er den Tatbestand der Verleumdung. Eine Beleidigung im strafrechtlichen Sinne setzt hingegen keine Tatsachenbehauptung voraus, sondern kann bereits durch das Äußern oder Verbreiten einer Meinung, eines Werturteils, zustande kommen. Tatsachen dürfen also nur behauptet werden, wenn sich ihr Wahrheitsgehalt in einem gerichtlichen Verfahren durch Beweisaufnahme nachweisen lässt – sonst macht man sich strafbar.

Ob es sich um beweispflichtige Tatsachenbehauptungen oder um unabhängig von ihrem Wert oder ihrer Richtigkeit geschützte Meinungsäußerungen handelt, die einen Beitrag zum geistigen Meinungskampf in einer die Öffentlichkeit wesentlich berührenden Frage darstellen, ist deshalb so häufig strittig. Mittlerweile ist jedes allgemeine Gesetz in seiner das Grundrecht beschränkenden Wirkung so auszulegen, dass der besondere Wertgehalt des Grundrechts auf jeden Fall gewahrt bleibt. Dies führt im Einzelfall zur Abwägung zwischen verschiedenen Rechtsgütern. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse dürfen beispielsweise preisgegeben werden, um die Öffentlichkeit vor drohenden Gesundheitsgefahren durch unzulässige Zusatzstoffe in Lebensmitteln zu warnen. Ansonsten ist das Eindringen in Räumlichkeiten, das Aufzeichnen nichtöffentlich gesprochener Worte auf Tonträger, staatliche und militärische Geheimnisse oder auch das Veröffentlichen privater Aufzeichnungen ohne Einwilligung des Betroffenen verboten.

Für die Bildberichterstattung hat der Gesetzgeber zwei spezielle Schranken errichtet. Für die Aufnahme von militärischen Anlagen, Gerichtsverhandlungen und pornographischen Abbildungen bestehen gesetzliche Fotografierverbote. Ferner schützt das Recht den Bürger davor, ohne Einwilligung fotografiert zu werden. Allerdings dürfen von Personen der Zeitgeschichte (dazu zählen Politiker, Künstler, Wissenschaftler, lokale Größen, aber auch jene, die nur vorübergehend mit einem auffälligen Ereignis das Informationsinteresse der Öffentlichkeit erregen) ohne deren Zustimmung Fotos verbreitet werden. Durch eine Veröffentlichung darf nicht das berechnete Interesse des Abgebildeten verletzt werden.

Um das „Gleichgewicht“ zwischen den Massenmedien und den von ihren Veröffentlichungen Betroffenen herzustellen, ist in Landespresse- und Rundfunkgesetzen das Recht auf Gegendarstellung verankert. Anspruch auf Gegendarstellung, die im gleichen Teil der Zeitung oder Zeitschrift erscheinen muß, wie die erste Mitteilung, hat jeder, dessen Interessenssphäre individuell durch Veröffentlichung berührt wird.

6. Selbstkontrolle durch Presserat

Um sich nicht vom Staat bevormunden zu lassen und gleichzeitig für eine verantwortungsbewusste Nutzung ihrer Freiheit zu sorgen, hat die Presse selbst 1956 eine Institution gebildet, die freiwillig arbeitet und etwas ähnliches wie ihr moralisches Gewissen sein soll. Diese Institution heißt „Deutscher Presserat“. Ihm gehören an: Zehn Journalisten, benannt vom Deutschen Journalistenverband und der Industriegewerkschaft Medien, sowie Verleger, entsandt vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.

Die Aufgaben des Presserates, der frei von staatlichem Einfluss ist und an den sich jeder wenden kann, bestehen darin,

- *Misstände im Pressewesen festzustellen und auf deren Beseitigung hinzuwirken;*
- *Beschwerden über einzelne Blätter zu prüfen und gegebenenfalls Rügen auszusprechen;*
- *in Pressefragen gegenüber Gesetzgeber, Regierung und Öffentlichkeit Vorschläge zu machen und Stellung zu nehmen.*

Die Resolutionen des Presserats sind für die Presse nicht bindend. Der Presserat kann die Beachtung seiner Beschlüsse nicht erzwingen, sondern ist auf die freiwillige Anerkennung seiner Maßnahmen angewiesen. Trotzdem spielt der Deutsche Presserat eine wichtige Rolle im Journalismus. Vor allem dann, wenn man eine evtl. problematische oder anstößige Berichterstattung regu-

lieren kann, die juristisch zwar statthaft war, aber aus sittlichen, pädagogischen oder politischen Gründen zu verurteilen ist. Zumindest aber um Diskussionen über Maßstäbe journalistischen Handelns in Gang zu halten.

7. Die Informationsquellen

Für ihre Berichterstattung über das Neueste aus aller Welt stehen den Zeitungen und Zeitschriften drei Möglichkeiten offen: Eigene Korrespondenten, die sich außer den öffentlich-rechtlichen Anstalten nur wenige auflagenstarke Tages-, Wochenzeitungen und Zeitschriften leisten, Korrespondenzbüros und Nachrichtenagenturen. Die meisten mittleren und kleineren Zeitungen sind ganz und gar auf die Agenturen angewiesen, die mit einem Netz von Mitarbeitern den gesamten Erdball umspannen.

Das Institut für Demoskopie in Allensbach fand bei einer Inhaltsanalyse im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe von Zeitungen heraus, dass Blätter mit kleineren Auflagen politische Meldungen, die sie von Agenturen beziehen, seltener selbständig bearbeiten, als Zeitungen mit größeren Auflagen. Blätter mit Auflagen unter 50.000 Exemplaren veröffentlichen zu 35 Prozent, Blätter mit Auflagen zwischen 50.000 und 200.000 zu 14 Prozent und Blätter mit Auflagen über 200.000 zu 8 Prozent die Agenturmeldungen unredigiert. Die Meldungen der Nachrichtenagenturen und Pressedienste – für viele Publikationsorgane das Gerüst in ihrer überregionalen Berichterstattung – nutzen manche Zeitschriften (wie Spiegel, Focus, Stern) nur zur ersten Orientierung. Diese Blätter setzen oft einen großen Stab von Journalisten ein, die vor Ort in Gesprächen mit offiziellen und vor allem inoffiziellen Stellen zusätzliche Informationen beschaffen sollen.

Die Agenturen sammeln und verbreiten Nachrichten. Der Lebenslauf einer Meldung ist kurz und sieht, schematisch dargestellt, so aus: Der Mitarbeiter einer Agentur, der Korrespondent, der an einem Ereignis, beispielsweise an einer Pressekonferenz, teilgenommen hat, formuliert eine Meldung. Er gibt sie an das nächste Büro der Agentur weiter. Von dort geht die Meldung zur Zentralredaktion, wo die Meldung, wie schon zuvor im Landesbüro, eventuell bearbeitet, also gekürzt, umformuliert oder ergänzt und, wenn sie wichtig genug ist, an die Kunden weitergegeben wird. Also an Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten, auch an Presse- und Informationsämter und die Pressestellen von Verbänden, die Abonnenten der Agentur sind. Die neuen technischen Möglichkeiten, Meldungen vom Ursprungsort des Geschehens über die Kette Korrespondent – Landesbüro – Zentralredaktion – Kunde blitzschnell weitergeben zu können, haben die Arbeit der Nachrichtenagenturen noch effektiver und schneller gemacht.

Die wichtigste Informationsquelle für alle Massenmedien in der Bundesrepublik ist die Deutsche Presseagentur (dpa), die 1949 aus den drei Nachrichtenagenturen der westlichen Besatzungsmächte hervorging. Eigentümer sind Verleger und Rundfunkanstalten. Sie wählen einen Aufsichtsrat, und dieser bestimmt die Geschäftsleitung und den Chefredakteur.

Täglich gehen in der dpa-Zentrale aus sehr unterschiedlichen Quellen über 200.000 Wörter ein. Nur ein Drittel davon wird über den dpa-Basisträger weitergegeben, den fast alle bundesdeutschen Tageszeitungen und Rundfunkanstalten beziehen. Rund 20 Prozent aller Tageszeitungen erhalten nur durch dpa politische Nachrichten von überregionaler Bedeutung.

Noch andere Agenturen verbreiten deutschsprachige Meldungen in der Bundesrepublik: Der „Deutsche Depeschen-Dienst“ (DDP), der in der ehemaligen DDR gegründete „Allgemeine Deutsche Nachrichtendienst“ (ADN), die amerikanische „Associated Press“ (AP), die britische „Agentur Reuters“ und die französische „Agence France Presse“ (AFP).

Außer den bereits erwähnten großen in- und ausländischen Büros arbeiten in der Bundesrepublik Deutschland noch zahlreiche Agenturen, die sich zumeist auf bestimmte Themen spezialisiert haben. Einige Beispiele: Der „Evangelische Pressedienst“ (EPD) und die „Katholische Nachrichtenagentur“ (KNA) bringen vorrangig kirchliche Meldungen. Die „Vereinigten Wirtschaftsdienste“ (VWD) und die dpa berichten über wirtschaftliche Vorgänge. Täglich, wöchentlich erscheinen Presse- und Informationsmeldungen, monatlich über 900, davon rund 250 kostenlos, herausgegeben von Parteien, Verbänden und Einrichtungen.

Für die Agenturen, zum Teil auch die anderen Dienste, sowie die In- und Auslandskorrespondenten, sind die staatlichen und privaten Pressestellen ihrerseits eine der ergiebigsten Informationsquellen. Und vor allem ist es das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, das unter anderem die Aufgabe hat, die Organe der öffentlichen Meinungsbildung über die Politik der Bundesregierung zu informieren, sowie auch die Presse- und Informationsämter bei den Landesregierungen.

Den Massenmedien übermittelt das Bundespresseamt seine Nachrichten mündlich und vor allem schriftlich durch seine Publikationsorgane:

- *Mitteilungen an die Presse,*
- *Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, das in erster Linie Erklärungen des Bundespräsidenten, des Bundeskanzlers und der Bundesregierung zu aktuellen und grundsätzlichen Fragen veröffentlicht.*

8. Die gegenwärtige Struktur und Charakteristik der Deutschen Presse

Die Presse der Bundesrepublik Deutschland kennzeichnen folgende Strukturmerkmale:

- *privates Eigentum,*
- *hohe Zahl von Zeitungstiteln,*
- *lokale Bindung vieler Tageszeitungen,*
- *starke Position der Regionalzeitungen,*
- *wenig überregionale Blätter,*
- *reiches Zeitschriftenangebot,*
- *schwach entwickelte Parteipresse,*
- *Anzeigenabhängigkeit,*
- *Konzentration.*

8.1. Privates Eigentum und Anzeigenabhängigkeit

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind in der Bundesrepublik Deutschland in der Regel private Wirtschaftsunternehmen. In der früheren DDR war das anders. Dort gehörten Presseerzeugnisse (von der Druckmaschine bis zum Titel) Parteien und Massenorganisationen, vor allem der SED. Aber 1990/91 privatisierte die Treuhandanstalt diese Verlage.

Die private Presse hat einen Doppelcharakter: Sie soll einerseits der Allgemeinheit dienen – ihr wird deshalb auch in den Pressegesetzen ausdrücklich eine öffentliche Aufgabe zuerkannt – und sie ist andererseits darauf aus, Gewinne zu machen. Die Zeitungen und Zeitschriften finanzieren sich vorrangig über Anzeigeneinnahmen.

Zeitungen wie Zeitschriften werden also auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft: Auf dem Markt der Leser als publizistisches Produkt und auf dem Anzeigenmarkt als Werbeträger. Da hohe Leserzahlen hohe Anzeigenerlöse bringen, weil die Anzeigenpreise von der Reichweite der Presseorgane abhängen, und weil andererseits ein hohes Anzeigenaufkommen niedrige Bezugspreise und ein anspruchsvolleres journalistisches Produkt ermöglichen, das wiederum für mehr Leser attraktiv sein kann, bestehen zwischen beiden Märkten enge Wechselbeziehungen. Von 100 DM Umsatz stammen aus dem Anzeigengeschäft:

- *bei westdeutschen regionalen Tageszeitungen 70 DM;*
- *bei Publikumszeitschriften rund 80 DM.*

Zeitungen und Zeitschriften werden also weit unter ihren Entstehungskosten verkauft. Ohne Anzeigen müssten die Presseorgane doppelt oder dreimal

so teuer sein, um die Kosten zu decken. Darum versucht die Presse, Defiziten vorrangig durch die Bereitstellung von Anzeigenraum zu entgehen.

Die Zeitungen und Zeitschriften Deutschlands sind also auf die Einnahmen aus zwei Quellen angewiesen: Vor allem Werbung, sowie Abonnement- und Straßenverkauf.

Eine große Rolle spielt auf dem Pressemarkt die Konkurrenz. Die Zeitungen und Zeitschriften konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit Fernsehen und Rundfunk. Selbstverständlich, wenn die Konkurrenz fehlt, entfällt für die Journalisten ein wesentlicher Anreiz für die eigene Arbeit. „Was haben die anderen gebracht?“ – „Warum sind nicht wir auf das Thema gekommen?“ – „Welche Gesichtspunkte haben wir in unserem Kommentar vergessen?“ – „Wie kann man unsere Zeitung verbessern?“

In der überregionalen und regionalen Berichterstattung ist in der Bundesrepublik Deutschland keine Zeitung ohne Konkurrenz. Überall gibt es die Möglichkeit, sich über Ereignisse von überregionaler oder regionaler Bedeutung gleichzeitig aus mehreren Zeitungen zu informieren, aus überregionalen Blättern (z. B. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“ usw.), aus regionalen (wie z. B. „WAZ“) und aus lokalen (wie „Mühldorfer Anzeiger“, „Zevener Zeitung“ u. a.). Über das lokale Geschehen kann man sich hingegen häufig nur durch eine Zeitung, nämlich das Heimatblatt, unterrichten.

8.2. Hohe Zahl von Zeitungstiteln und lokale Bindung der Presse

Im internationalen Vergleich erscheint das Zeitungsangebot der Bundesrepublik Deutschland auf den ersten Blick als vielfältig. Wie bekannt, übernimmt Deutschland den vierten Platz in der Welt nach Japan, Großbritannien, Österreich und der Schweiz, gemessen an der Zeitungsdichte (Zeitungszahl je 1000 Einwohner). Aber nur wenige der vielen Zeitungsausgaben sind im allgemeinen, politischen Teil (im sogenannten „Mantel“) journalistisch selbstständig gestaltet.

Der Unterschied zwischen den Zahlen der Zeitungsausgaben und den Vollredaktionen ist auf das in Deutschland schon im Kaiserreich und während der Weimarer Republik verbreitete System der Lokalausgaben bzw. Redaktions-, Anzeigen- und Verlagsgemeinschaften zurückzuführen.

Lokalausgaben sind nicht selbständige örtliche Zeitungen, die nur ihren lokalen Teil selbst gestalten, den allgemeinen Teil aber einheitlich und unverändert von ihrer Hauptausgabe übernehmen. Mutter- und Tochterblatt befinden sich wirtschaftlich und rechtlich im selben Besitz, redaktionell zum Teil in mehreren Händen. Bei den Redaktionsgemeinschaften bleiben die einzelnen Zeitungsverlage nur wirtschaftlich und rechtlich, aber nicht redaktionell

selbständig, weil sich die zeitungseigene Stoffauswahl und Stellungnahmen auf die lokalen Seiten beschränken und sie das Allgemeine von der Zentralredaktion beziehen.

Der wirtschaftliche Vorteil, den solche Gemeinschaften bieten, ist offensichtlich: Nicht ein Verleger, sondern viele bringen zusammen das Geld für die politische Redaktion, die Wirtschafts- und Feuilletonredaktion, die Nachrichtenagenturen, die Pressedienste und einen Teil des technischen Apparates auf. So arbeitet man kostensparend und ist gleichzeitig leistungsfähiger. Mit anderen Worten: Qualität und Menge der verarbeiteten und gedruckten Informationen lassen sich erhöhen, die Kommentierungen verbessern, weil man sich mehr Experten leisten kann. Die Freunde derartiger Zusammenschlüsse erklären deshalb: „Es ist besser, wenige und gute Zeitungen zu haben, als viele und schwache“. Die Nachteile sind vor allem im politischen Bereich zu suchen. Unabhängig von der Marktposition, also nicht nur bei der Monopolposition der Lokalorgane, sondern auch dann, wenn mehrere miteinander konkurrieren, tun sich auflagenschwache Zeitungen (unter 20.000 Exemplaren) häufig schwer mit der kritischen Lokalberichterstattung. Und für sie stellt sich das Problem der inneren Pressefreiheit mit besonderer Schärfe. In Kleinstädten stehen dem Journalisten normalerweise nur wenige ergiebige Informationsquellen zur Verfügung, wie z. B. die Dienststellen der Stadtverwaltung, die Polizei, Parteien und Verbände. Es ist daher riskant, negativ über eine von ihnen zu schreiben, weil die Informationsquelle dann zu versiegen droht. Nicht zuletzt deshalb enthält die Lokalberichterstattung vieler Heimatzeitungen so selten Kritik.

8.3. Die Pressekonzentration

Seit den fünfziger Jahren hat die Zahl der selbständigen Zeitungen in Deutschland nach und nach abgenommen. Und seit mehr als zwei Jahrzehnten ist im westdeutschen Pressewesen wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen ein Trend zu größeren Betriebseinheiten zu beobachten. Wirtschaftlich und technisch führende Verlage verdrängten entweder ihre Konkurrenten von den verschiedenen lokalen Märkten, oder sie vereinigten sich mit ihnen (Kooperationsprozess) oder sie kauften sie auf. Die wirtschaftliche Entwicklung auf dem Pressemarkt führte und führt zu der Entstehung der großen Konzerne (Verlags- oder Mediengruppen). Bei den Tageszeitungen muss man vor allem den Axel Springer-Verlag nennen. Sein Teil auf dem Zeitungsmarkt bildet 1/5 (es bestimmt sich von der großen Auflage der Bild-Zeitung – zirka 4,5 Millionen Exemplare). Auch sind dies die Verlagsgruppen der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) und der Stuttgarter

Zeitung, der Verlag DuMont Schauberg und die Verlagsgruppe der Süddeutschen Zeitung, die insgesamt (zusammen mit dem Axel Springer-Verlag) gut 40 Prozent der Auflagen aller Tageszeitungen herausbringen. Die wirtschaftliche und publizistische Macht befindet sich auch in den Händen der Verlagsgruppe „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. Die Bertelsmann-Aktiengesellschaft ist aber mit Abstand der größte deutsche Medienkonzern Europas durch den Kapitalumsatz.

Bei den Publikumszeitschriften beherrschen die großen vier Verlage den Markt auflagenmäßig zu zwei Dritteln, nämlich Bauer, Springer, Burda sowie Gruner + Jahr.

In der Bundesrepublik Deutschland wie anderswo bilden Verleger Pressekonzerne, um

- *die Herstellungskosten zu senken,*
- *die Anzeigen billiger anbieten zu können,*
- *die Verwaltungskosten einzusparen und Anzeigen gemeinsam zu akquirieren, das Risiko zu verteilen.*

Mit jeder technischen Innovation, welche die Kosten minimiert, wächst der Vorsprung der großen Zeitungen vor den kleinen. Diese haben häufig nur dann Überlebenschancen, wenn sie sich zusammenschließen und durch Kooperation bei der technischen Herstellung, der Nachrichtenbeschaffung, der Vertriebs- und Anzeigenverwaltung und in der Redaktion ihren Aufwand zu senken suchen. Nicht selten verlocken steuerliche Vorteile zur Konzentration. Auch das Motiv, für wirtschaftliche Krisenzeiten vorzusorgen, mag die Tendenz zu Zusammenschlüssen verstärkt haben. Die Verleger argumentieren ferner, gerade durch die Bildung von größeren Konzernen sei es möglich, auch finanzschwache Zeitungen am Leben zu erhalten – eine Behauptung, die gelegentlich stimmt. Wichtiger sind jedoch die markt- und machtbedingten Gründe: Steigerung des Umsatzes und der Vertriebs Erlöse und vor allem die stärkere Marktstellung gegenüber dem Anzeigenkunden.

Denn die Werbetreibenden bevorzugen Großverlage nicht nur, weil ihnen die Konzentration auf wenige Presseorgane eine optimale Streuung von Inseraten bei den angepeilten Zielgruppen garantiert. Werbung in großen Zeitungen ist nicht nur organisatorisch einfacher, da man bei gleicher oder höherer Wirkung nicht an viele Verlage schreiben muss. Sie ist auch billiger: Der sogenannte Tausenderpreis (Preis für eine Anzeigenseite je 1000 verkaufter Exemplare) fällt mit steigender Auflage.

Zu den Konsequenzen der Pressekonzentration hat der Publizist Ernst Müller-Meinigen geschrieben: „Zeitungen und Zeitschriften, konzernartig zusammengeballt unter dem einheitlichen Willen eines einzelnen oder einiger weniger, das ist gleichbedeutend mit viel Macht: Macht über Leser, die ja zudem auch Wäh-

ler sind; Macht über die Parteien, die gefördert, bekämpft oder totgeschwiegen werden können; Macht über die restlichen Verleger, die an die Wand gespielt zu werden drohen; Macht über die Journalisten, die in ihrer geistigen Beweglichkeit... beeinträchtigt werden können... Die Öffentlichkeit, ganz allgemein, wird in ihrer freien Meinungsbildung weniger vielfältig angeregt“. Das ist theoretisch richtig und es ist schwer, damit nicht einverstanden zu sein. Wer es für wünschenswert hält, dass die Bürger sich aus einer möglichst großen Auswahl an Quellen unterrichten, muss die Bildung von Konzernen im Pressewesen bedauern. Sobald mehrere Zeitungen in einem Verlag erscheinen, besteht die Gefahr, dass sie eines Tages auch einem politischen Willen, nämlich dem des Verlegers, folgen. Die Konzentration kann also die Vielfalt von Informationsmöglichkeiten einschränken. Darum dauert in Deutschland bis heute die Diskussion an, zu den Themen: „Wie viele Zeitungen braucht die Demokratie?“ oder „Wie groß ist die Gefahr durch Machtkonzentration?“.

„Die Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland“ (Pressekommission), die auf Verlangen des Bundestages von der Bundesregierung eingesetzt wurde, äußert oft ihre Beunruhigung über die fortschreitende Konzentration und schlägt Maßnahmen gegen die Pressekonzentration vor. Mittlerweile gibt es seit 1976 in der Bundesrepublik Deutschland eine Presse-Fusionskontrolle (3. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen). Danach muss das Bundeskartellamt Zusammenschlüsse von Presseunternehmen genehmigen, die gemeinsam im Jahr mehr als 25 Millionen Mark umsetzen.

Das Bundeskartellamt hat drei Entscheidungsmöglichkeiten. Es kann seine Zustimmung

- *verweigern, wenn durch die Fusion eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder sich verstärkt;*
- *geben, wenn die beteiligten Firmen nachweisen, dass sich dadurch auch die Wettbewerbsbedingungen verbessern und dieses Plus die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegt;*
- *jedoch auch mit Auflagen verbinden, beispielsweise von der (im Bundesanzeiger zu veröffentlichenden) Zusage abhängig machen, bei Vereinigungen zwei selbständige Lokalredaktionen aufrechtzuerhalten.*

Wegen der Mindestumsatz-Grenze von 25 Millionen DM greift die Kontrolle nicht immer; in der Praxis gehen Zusammenschlüsse von Zeitungen mit einer gemeinsamen Auflage unter 80.000 Exemplaren das Bundeskartellamt nichts an. Es konnte zwar die Pressekonzentration insgesamt nicht verhindern, wohl aber in mehreren Fällen besonders wettbewerbsgefährdende Entwicklungen.

8.4. Die überregionalen Tageszeitungen

Im Vergleich zur Zeit vor dem Ersten Weltkrieg und der Weimarer Republik erscheinen in der Bundesrepublik relativ wenige überregionale Tageszeitungen. Ob man sie zugleich auch „groß“ nennt, ist weitgehend Ansichtssache, zumal man sich recht lange über die Auswahlkriterien streiten könnte. Nimmt man zum Maßstab die Verbreitung, den Umfang der Berichterstattung und die Zahl ihrer Auslandskorrespondenten, so fallen sicherlich einige Blätter besonders auf (in Klammern hier und weiter: verkaufte Auflage Anfang 2001).

„Süddeutsche Zeitung“

Die „Süddeutsche Zeitung“ (413.587), die seit 1945 in München herauskommt, zeichnet sich aus durch einen breiten überregionalen Nachrichtenteil, ergänzt durch eine fast ebenso umfangreiche Bayern-Berichterstattung. Ihre allgemeine Linie ist in ihrem Redaktionsstatut festgeschrieben: „Sie verteidigt und erstrebt freiheitliche, demokratische Gesellschaftsformen nach liberalen und sozialen Grundsätzen“. Viele loben ihre journalistische Brillanz (vor allem in der Titelseiten-Glosse und in Reportagen) sowie ihre Angriffe gegen alle Versuche, die rechtsstaatliche Ordnung zu unterhöhlen. Die „Süddeutsche Zeitung“ hat in folgenden Städten Auslandskorrespondenten: Amsterdam, Buenos Aires, Brüssel; Istanbul, Jerusalem, Kairo, Kapstadt, London, Madrid, Melbourne, Moskau, Nairobi, Paris, Peking, Prag, Rom, Singapur, Tokio, Warschau, Washington, Wien, Zürich.

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (400.307) erscheint seit 1949 in Frankfurt am Main. Ihre Stärke ist ihr dichtes weltweites Korrespondentennetz, das ihr eine internationale, von den Nachrichtenagenturen weitgehend unabhängige Berichterstattung ermöglicht, besonders im Wirtschaftsteil, wofür sie noch eine zusätzliche Abonnementsausgabe „Blick durch die Wirtschaft“ herausgibt. Unter ihren Lesern überwiegen nach eigenen Angaben leitende Mitarbeiter von Behörden und Betrieben sowie Selbständige. Während sie in ihrem Politikteil eher mit CDU/CSU-Positionen sympathisiert und in Wirtschaftsfragen für die Unternehmerinteressen ficht, leistet sie sich im Feuilleton durch zahlreiche freie Mitarbeiter ein breites Meinungsspektrum. Mehr als andere pflegt die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ die tägliche Leserbriefseite.

„Die Welt“

„Die Welt“ (218.307), die seit 1946 besteht, ist das Flaggschiff des Springer-Konzerns mit Zentralredaktion in Berlin. Auch ihre Leser sind meist Führungskräfte in Staat und Wirtschaft. Gebunden an die redaktionellen Leitlinien in der Unternehmenssatzung, vertritt sie eher konservativ-nationale Positionen, was ihr wegen ihres heißen Drahts zum ehemaligen Bundeskanzler Helmut Kohl und der CDU-Parteizentrale zeitweilig den Beinamen „Bonner Prawda“ eintrug. Heute

allerdings ist „Die Welt“ politisch-publizistisch mehr offen und sie ist ein „amtliches“ Publikationsorgan aller deutscher Wertpapierbörsen. Neue Aktivitäten kommen hinzu: Zum Beispiel erscheint in Bremen einmal pro Woche ein Lokalteil der „Welt“.

„Frankfurter Rundschau“

Die „Frankfurter Rundschau“ (189.051), ist 1945 entstanden. „Ihre Grundhaltung“, so schreibt man im Arbeitsvertrag zwischen Redakteur und Verleger, ist „sozial-liberal (linksliberal)“. Die Zeitung tritt ein für die Menschenrechte, eine ständige Reform des Gemeinwesens, Minderheiten, Gewaltlosigkeit, Kontrolle von Macht durch Bürgermitbestimmung und versucht, „zu eigener Meinungsbildung anzuregen“. Typisch für das Blatt sind umfangreiche Dokumentationen. Die „Frankfurter Rundschau“, die zu 100% zur Karl-Gerold-Stiftung gehört, wird in den Datenbanken „GENIOS“ und „GBI“ angeboten.

Die vier erwähnten Zeitungen verstehen sich als unabhängig. So sehr sie sich um faire und umfassende Berichterstattung bemühen, so deutlich zeigt jede von ihnen ein eigenes politisches Gesicht. Sie ergreifen ständig Partei – indessen weniger für diese oder jene Partei, sondern mehr für oder gegen bestimmte Standpunkte und Interessen. Zwar ist das einzelne Blatt – berechtigterweise – einseitig; insgesamt bieten sie eine sicher nicht vollständige, doch ziemlich breite Meinungsvielfalt, wie sie für die politische Auseinandersetzung in der Demokratie notwendig ist.

Zu den überregionalen Zeitungen Deutschlands gehören, außer den wegen ihres publizistischen Niveaus besonders erwähnten, das auf Wirtschaftsfragen konzentrierte „Handelsblatt“ (147.355; Düsseldorf) und die linksalternative „Tageszeitung“ (TAZ; 13.872; Berlin).

8.5. Die Regionalzeitungen

Die föderalistische Struktur der Bundesrepublik Deutschland spiegelt sich in ihrer Presse wider. In den Ländern haben sich am Sitz der Landesregierung und darüber hinaus in den Großstädten rund 60 Tageszeitungen mit Auflagen über 100 000 Exemplaren entwickelt, die sich in ihrer Berichterstattung schwerpunktmäßig mit der Region beschäftigen, außerhalb dieses Verbreitungsgebietes aber nur an besonders gut sortierten Bahnhofs- und Flughafenkiosken zu haben sind. Das gilt für die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (1.142.136) wie die „Stuttgarter Zeitung“ (213.645 mit Stuttgarter Nachrichten), das „Hamburger Abendblatt“ (309.119), die „Osnabrücker Zeitung“ (311.952) u. a. Dank ihrer Auflagen und ihres Anzeigenaufkommens gehören sie, sofern sie die erste Position am Markt einnehmen, zu den finanzkräftigen Verlagen.

Besondere Aufmerksamkeit verdient die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ – Deutschlands größte regionale Tageszeitung mit Hauptsitz in Essen. Mit ihrer riesengroßen Auflage und der größten Abonnentenzahl Deutschlands ist die „WAZ“ das Flaggschiff der „WAZ Medien Gruppe“. Gegründet wurde die „WAZ“ von Erich Brost und Jakob Funke als Zeitung für das Ruhrgebiet und hat seit ihrem Ersterscheinungstag am 3. April 1948 (erste Auflage – 200.000 Exemplare, 6 Jahre später – schon 550.000) die Region an Rhein und Ruhr, Emscher und Lippe mitgeprägt wie kein anderes Medium. Die „WAZ“ hat den Anspruch, mit der Zeit zu gehen, ohne die Tradition zu vernachlässigen. Das Grundkonzept, „unabhängig, kritisch und volksnah“ und eine Zeitung für die ganze Familie zu sein, ist auch heute noch aktuell. In ihr finden sich die Menschen des Reviers wieder. Vom ersten Tag bis heute stehen das Ruhrgebiet und das Neueste dort im Mittelpunkt der Nachrichten. Die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ berichtet lesernah. „Wir sollten überall dabei sein, aber nie dazugehören“ – das ist das herrschende Credo der WAZ-Journalisten. Damit die „WAZ“ jeden Tag mit dem Neuesten und dem Wichtigsten erscheint, sind täglich 300 Redakteure und Fotografen im Einsatz. Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Kultur, aus Sport und Fernsehen; Berichte aus der Welt, Deutschland und dem Ruhrgebiet; Reportagen und Kommentaren, Interviews und Leserbriefe; praktische Lebenshilfe, Beratungen, Telefon- und Zeitungsaktionen (wie z. B. „Schulen in Not“ oder „Tiere in Not“) – die Zeitung ist bunt gemixt, wie das Leben. Gute und schlechte Nachrichten liegen dicht nebeneinander. Neben der WAZ-Zentralredaktion sorgen 28 Lokalredaktionen mit ihren Reportern im gesamten Ruhrgebiet dafür, dass täglich ein lebendiger und informativer Lokalteil entsteht. Die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ ist aber nicht nur eine Tageszeitung. Jede Woche erscheinen spezielle Beilagen wie „Reisejournal“, „Wochenende“ oder der jugendliche „Cocktail“. Sie ist also eine moderne Zeitung, die auch junge Leser erreicht.

In Ostdeutschland spielte die SED-Presse in den Bezirken über Jahrzehnte eine beherrschende Rolle. Diesen Regionalzeitungen, die häufig über ein Dutzend lokaler Ausgaben herausbrachten, galt nach der Wende 1989 das besondere Interesse westdeutscher Verlage. Noch bevor die alten SED-Verlage Kooperationsverträge abschlossen, gaben sich die Zeitungen häufig einen neuen Titel. Die westdeutschen Partner standen zunächst vor dem Problem, die früheren Bezirksblätter der Einheitspartei technisch zu modernisieren.

Sie statteten sie mit

- *Redaktionssystemen zur Verarbeitung von Nachrichten und Beiträgen,*
- *leistungsfähigen Druckereien,*
- *neuen Vertriebssystemen und*
- *dem Know-how zur Ankurbelung des Anzeigengeschäfts aus.*

Die Übernahme des westlichen Modells schloß Frustrationen und Irritationen nicht aus. Den Ostdeutschen war ein Produkt fremd, das sich allein aus Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen finanzieren sollte; den Westdeutschen erschien ein aus 16 Seiten und fast ohne Anzeigen erscheinendes Blatt als nicht konkurrenzfähig auf einem freien Markt.

Also, fast alle ostdeutschen Regionalzeitungen sowie auch alle anderen wurden von der Treuhandanstalt privatisiert und von den westdeutschen Großverlagen verkauft. Und heute bilden sie (zusammen mit den westdeutschen Zeitungen) eine einzige Regionalzeitungslandschaft.

8.6. Die „Bild“-Zeitung und andere Boulevardblätter

Wegen ihrer außergewöhnlichen Auflage von rund 4.500.000 Exemplaren nimmt die „Bild“-Zeitung eine Sonderstellung in der bundesdeutschen Presse ein. Sie wird im Axel Springer-Verlag herausgegeben und hat wie viele andere tägliche Zeitungen breite lokale Bindung. In Hamburg, Berlin, München, Frankfurt, Hannover und Stuttgart erscheinen Stadtausgaben, die in ihrem Umfang und in der Gestaltung erheblich von der sogenannten Bundesausgabe abweichen (u. a. besonders umfangreicher Lokalteil). In NRW, Druckort Essen-Kettwig erscheint „Bild“ mit 10 Wirtschaftsraumausgaben. In Hamburg, Berlin, Esslingen, München, Hannover, Frankfurt und Kettwig wird auch die Auflage für das jeweilige Gebiet gedruckt.

„Bild“ gehört zu den Boulevardblättern und ist ein typischer Boulevardjournalismusvertreter. Bei „Bild“ herrschen statt des Textes Bilder, Schlagzeilen, farbige Unterstreichungen und Umrandungen vor. Die bei diesem Zeitungstyp übliche Zusammenfassung komplizierter politischer Sachverhalte zu Lösungen und Schlagworten kann beim Käufer fälschlicherweise den Eindruck hervorrufen, er sei informiert – nach Infratest glauben zum Beispiel 91 Prozent der „Bild“-Leser, sie würden durch die Zeitung „kurz und bündig über alles, was passiert“ unterrichtet. Bei der „Bild“-Zeitung sowie auch bei „Bild am Sonntag“ und bei den zahlreichen Beilagen steht immer auf dem ersten Platz die Sensation. „Bild“-Redaktionen beeilen sich mit den „frischen“, „sensationellen“ Nachrichten, oft ohne Überprüfung, um die Leseraufmerksamkeit hervorzurufen und also die noch größere Auflage zu erreichen. Das und wie „Bild“ Nachrichten unterdrückt und fälscht, haben schon mehrmals Wissenschaftler und Journalisten, ja sogar Gerichte festgestellt. Und so häufig wie keine andere deutsche Zeitung rügte der Deutsche Presserat die „Bild“-Zeitung.

Mit Sex und Sensationen machte eine Zeitlang, die speziell auf den ostdeutschen Markt zugeschnittene „Super! Zeitung“, der „Bild“-Zeitung Kon-

kurrenz. Das Konzept ging aber nicht auf. Die publizistisch umstrittenste Neugründung auf dem ostdeutschen Zeitungsmarkt erwies sich als ein wirtschaftlicher Flop. 14 Monate nach dem Start verschwand dieses Blatt.

Ähnlich wie „Bild“ versuchen auch andere Blätter, mit einer reißerischen Aufmachung Kunden zu fangen – so der „Express“ (320.994; Erscheinungsorte unter anderem Köln und Düsseldorf), die „Abendzeitung“ (180.124; München), die „Berliner Zeitung“ (203.234; Berlin) und der „Berliner Kurier“ (190.823; Berlin).

8.7. Die Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine

Anders als die „Bild“-Zeitung haben Wochenblätter wie „Die Zeit“ (453.315), „Rheinischer Merkur“ (111.774), „Die Woche“ (138.231) und „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“ (46.955) einen neuen Zeitungstyp in Deutschland begründet. Im Gegensatz zur Tagespresse bieten sie weniger Nachrichten, als vielmehr ausführliche Analysen und Kommentare, um aktuelle Ereignisse in größere Zusammenhänge einzuordnen.

Diese Wochenzeitungen leisten trotz ihrer vergleichsweise bescheidenen Gesamtauflage nicht zuletzt wegen ihres überdurchschnittlichen Niveaus und der überregionalen Verbreitung einen wichtigen Beitrag zur Diskussion politischer, wirtschaftlicher und kultureller Probleme in der Bundesrepublik Deutschland.

„Die Zeit“ bezeichnet sich selbst als „liberal“. Das Blatt verfolgt ganz bewusst keine bestimmte politische Linie im Sinne einer Partei. Vielmehr veröffentlicht es, vor allem im politischen Teil, zu besonders umstrittenen Themen unterschiedliche Standpunkte.

Seit 1993 wird in Hamburg „Die Woche“ herausgegeben. Das Blatt, das mit vielen Autoren von draußen eher Meinungen als Informationen transportiert und mehr als die Konkurrenz mit visuellen Informationsmitteln (Diagrammen, Karten und Schaubildern) arbeitet, will auf 40 Seiten dem Publikum nach Aussagen seines Herausgebers und Chefredakteurs Manfred Bissinger „eine vertiefende Orientierung“ bieten.

Die Katholische Kirche gibt Zuschüsse an den „Rheinischen Merkur“, die Evangelische Kirche subventioniert das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“. Die zwei Blätter, die sich vorwiegend an Katholiken beziehungsweise an Protestanten wenden, haben in den letzten Jahrzehnten ihre Inhaltsschwerpunkte erheblich verlagert. An die Stelle einer Vielzahl religiöser Themen sind Beiträge über allgemeine, wirtschafts- und kulturpolitische Fragen getreten.

Unter den Wochenzeitungen nimmt „Das Parlament“ (16.122) eine Sonderstellung ein. Diese von der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn herausgegebene und finanzierte Publikation kommentiert nicht politische Vor-

gänge, sondern dokumentiert sie, vor allem durch Auszüge aus Debatten im Bundestag.

Auch das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ (Auflage beim erstmaligen Erscheinen 1947: 15.000, Anfang 2001: 1.056.673) mit Analysen, Reportagen, Kommentaren zu aktuellen Ereignissen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur u. a. ist in der deutschen Presse ohne Vorgänger. Die dem amerikanischen Nachrichtenmagazin „Time“ nachgebildete Zeitschrift ist bemüht, alle Nachrichten zu Geschichten zu verarbeiten und nach Möglichkeit den Menschen in den Mittelpunkt der Handlung zu stellen.

Viele loben an dem Magazin, dass es

- *die Kritik- und Kontrollfunktion der Presse ernst nehme,*
- *über die Tagespresse weit hinausreichende Informationen bringe,*
- *problematische Auslandsinformationen veröffentliche,*
- *unpopuläre Themen aufgreife,*
- *unabhängig sei.*

Manche Leser kritisieren mittlerweile den „Spiegel“, weil er

- *einseitig informiere,*
- *immer nur kritisiere,*
- *die Technik der Andeutung zwischen den Zeilen als Hauptmittel der Charakterisierung von Personen verwende.*

Diese Vorwürfe sind nur zum Teil berechtigt. „Der Spiegel“ hat sich ganz bewusst zur Aufgabe gemacht, die „Kehrseite der Medaille“ zu zeigen. Der Einwand, es fehle das „Positive“, er zeige keine Alternativen auf, verkennt, dass die Kritikfunktion der Presse nicht dazu verpflichtet, selbst Lösungen anzubieten. Dass „Der Spiegel“ Meldungen und Meinungen, Fakten und Wertungen vermischt, ergibt sich aus seinem Selbstverständnis, ein Nachrichtenmagazin zu sein.

Seine Monopolstellung als Nachrichtenmagazin verlor „Der Spiegel“ 1993, als der Burda-Verlag in München die Zeitschrift „Focus“ (782.685) herausbrachte. „Focus“ ist „das moderne Nachrichtenmagazin für die Kommunikationsgesellschaft“. Er berichtet über die wichtigsten Themen aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport. Wie beim „Spiegel“, zu dem sich die Zeitschrift „Focus“ nur zum Teil als Konkurrenz versteht, wenngleich dieser leichte Anzeigen- und Auflageverluste hinnehmen musste, dient die Dramaturgie der Focus-Stories dazu, die Informationen in einen Handlungszusammenhang zu stellen und sie dadurch auf unterhaltsame Art zu vermitteln. Die Focus-Redaktion legt großen Wert auf die Mischung aus farbigen Fotos, Graphiken und kurzen Artikeln. Knapper, farbiger und in der Grundstimmung positiver zu sein als „Der Spiegel“ – das ist die Devise, die für „Focus“ gilt.

Die Form, Nachrichten in Geschichten mit kommentierendem Akzent unterzubringen, pflegt auch die in Düsseldorf erscheinende „Wirtschaftswoche“ (178.282). Das Magazin hat sich auf ökonomische Themen spezialisiert. Die „Wirtschaftswoche“ informiert ihre Zielgruppe (Führungskräfte in Wirtschaft, Politik, Handel, Unternehmen, Geldanleger) über alles, was in der Wirtschaft wichtig ist, komprimiert auf das Wesentliche: Wirtschaft, Politik, Konjunktur, Wissenschaft, Management, Märkte, Unternehmen, High Tech, Geld, Kapital und veröffentlicht die Aktienkurse aller großen Börsen.

8.8. Die Parteipresse

Im Vergleich zur ersten deutschen Demokratie hat in der Bundesrepublik Deutschland die parteieigene Presse sehr geringe Bedeutung. Während der Weimarer Republik bekannte sich fast die Hälfte aller Tageszeitungen offen zu einer politischen Richtung. Heute aber beschränken sich die Parteien in der Bundesrepublik Deutschland von wenigen Ausnahmen abgesehen, auf die Herausgabe von Presse- und Informationsdienste. Parteieigene Tages- und Wochenzeitungen sind zu einer Seltenheit geworden. Vermutlich erklärt sich dieser Rückgang vor allem aus zwei Gründen:

Kaum je löst die Parteipresse das schwierige Problem, am Kurs der Partei festzuhalten und zugleich zu einem interessanten Diskussionsorgan zu werden, in dem nicht nur Platz für parteiamtliche Verlautbarungen ist;

Nur zwischen drei und vier Prozent der Wähler sind Mitglieder einer Partei. Daher ist der hauptsächlich als Leserschaft in Frage kommende Kreis von vorn herein nicht sehr groß.

Die Sozialdemokratische Partei Deutschland (SPD) konnte sich mit ihren Tageszeitungen aus der Weimarer Republik auf dem bundesdeutschen Pressemarkt nicht behaupten. Ihr gehörten zunächst 26 Tages- und Wochenzeitungen sowie Verlagshäuser und Druckereien. Die SPD hat viele ihrer Zeitungen geschlossen oder verkauft. Bis heute aber ist die SPD beteiligt an Zeitungsverlagen in Bielefeld, Bayreuth, Hannover, Dortmund und Saarbrücken und publiziert die „Vorwärts-Sozialdemokratische Zeitung“ (691.016).

Die Christlich-Soziale Union (CSU) Bayern gibt die Wochenzeitung „Bayernkurier“ (147.711) heraus.

Als Nachfolgerin der SED ist die PDS, die Partei des demokratischen Sozialismus, mit dem „Neuen Deutschland“ („ND“) die einzige Partei, die über eine Tageszeitung verfügt. Die Auflage des ehemaligen Zentralorgans der Staatspartei sank nach der Wende von über einer Million auf 65.241 Exemplare.

Auffälligstes Erzeugnis der rechtsextremen Presse ist die „National Zeitung“ (120.000), die in schönfärberischen Berichten über die NS-Zeit und in polemischen Artikeln zur Gegenwartspolitik äußerst nationalistisches, militaristisches und oft rassistisches Gedankengut verbreitet.

8.9. Andere Zeitungen

Seit Mitte der siebziger Jahre versuchten zunehmend sogenannte Alternativ-Zeitungen, Informationslücken zu schließen, die offensichtlich die herkömmliche Presse vor allem in der lokalen Berichterstattung ließ. Die Auflage der in der Regel nicht von professionellen Journalisten, sondern von Bürgern unterschiedlicher Berufe und sozialer Schichten gemachten Blätter schwankten zwischen einigen hundert und mehreren tausend Exemplaren. Die überwiegend in Großstädten erscheinenden „neuen“ Periodika wollten zumeist andere Informationen anders bringen. Zum Beispiel über Aktivitäten von Bürgerinitiativen, Frauengruppen, Stadtteilkomitees, Alten- und Selbsthilfeorganisationen sowie über Wohn-, Miet-, Straßenbau- und Umweltschutzfragen der Neubausiedlung und so weiter und so fort.

Wesentlich weiter verbreitet sind die an alle Haushalte unentgeltlich verteilten lokalen Anzeigenblätter. Die lediglich aus Inseraten finanzierten, in ihrer publizistischen Qualität außerordentlich unterschiedlichen Wochenzeitunge behandeln in ihrem redaktionellen Teil örtliche Themen, veröffentlichen Veranstaltungshinweise, Rundfunk- und Fernsehprogramme sowie Nachrichten von Parteien und Verbänden.

Im Gegensatz zu den Anzeigenblättern, die das Geschäft mit bezahlten Anzeigen machen, bieten die Offertenblätter kostenlos Anzeigen an und leben vom Verkaufspreis.

Als Konkurrenz, die ihnen den lokalen Anzeigenmarkt streitig macht, empfinden die Besitzer von Heimatzeitungen gelegentlich die von Gemeinden oder in deren Auftrag herausgegebenen Amtsblätter. Sie umfassen neben amtlichen Bekanntmachungen und Inseraten Mitteilungen aus der Gemeinde, den Vereinen und Kirchen, halten also die Bürger über wesentliche Vorgänge auf der lokalen Ebene auf dem laufenden. Sie bringen weder Leserbriefe, noch Kommentare, noch Interviews und üben keine Kritik- und Kontrollfunktion aus.

Für die in Deutschland lebenden Ausländer hat sich eine eigene Publizistik entwickelt. Die Türken können unter anderem zwischen drei in Frankfurt redigierten Deutschlandausgaben heimatlicher Zeitungen wählen: zwischen „Hürriyet“, „Tercüman“ und „Milliyet“. Italiener, Griechen und andere Nationalitäten haben auch ihre eigenen Zeitungen.

8.10. Die Zeitschriften

Das Zeitschriftenangebot in der Bundesrepublik Deutschland ist überaus breit gefächert. Die Gesamtzahl schätzt man auf rund 10.000. Die Grundmasse besteht aus rund 1.650 Zeitschriften, die für den breiten Leserkreis bestimmt sind, mit der allgemeinen Auflage zirka 150 Millionen Exemplaren je Ausgabe.

Man unterscheidet Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften und konfessionelle Zeitschriften. Zu den Publikumszeitschriften zählen vor allem die aktuellen Illustrierten, die Frauenblätter, die Programmpresse und die Regenbogenpresse.

Vier Großverlage, nämlich Springer, Bauer, Burda und Gruner+Jahr, beherrschen mit einem Auflagenanteil von über 60 Prozent gegenwärtig den Publikumszeitschriftenmarkt. Auf keinem anderen Pressemarkt kämpft die Medienindustrie so hart um Leser und Inserenten, macht sie mit einzelnen Objekten so hohe Gewinne, aber auch Verluste. Publikumszeitschriften sind besonders abhängig von der allgemeinen Wirtschaftslage, weil ihre Erlöse zu mehr als drei Vierteln aus Anzeigen stammen. Da die Werbetreibenden die auflagenstärksten bevorzugen, ringen die Pressekonzerne mit großem Aufwand um die Marktführerschaft. Und dies gilt vor allem für die aktuellen Illustrierten. Nach jahrelangem scharfen Kampf am Kiosk sind von den zehn Veröffentlichungen des Jahres 1958 noch drei übriggeblieben: „Stern“, „Bunte Illustrierte“ und „Neue Revue“.

„Neue Revue“ (392.464) wird in Hamburg, im „Heinrich Bauer Verlag“ herausgegeben. Die Illustrierte informiert (Aktuelles, Politik, Wirtschaft), berät (Partnerschaft, Reise, Gesundheit, Geld) und unterhält (Roman, Krimi, Quiz, Horoskop, Kreuzworträtsel). Der „Stern“ (112.075; Gruner+Jahr) und Burdas „Bunte“ (682.736) packen hingegen durchaus politische Probleme an, wobei der „Stern“ Sensationen herausstellt, während die „Bunte“ lieber auf Prominentenjagd geht. Bestrebt, Skandale aufzudecken, wittern sie gelegentlich auch dort welche, wo gar keine sind, und werden damit dann selbst zum Skandal. So geriet der „Stern“ 1983 durch die Veröffentlichung sogenannter „Hitlertagebücher“, die sich als plumpe Fälschung erwies, in die Schlagzeilen.

In Ostdeutschland ist „Super Illu“ (583.365) erfolgreich. Dies ist eine aktuelle Illustrierte, die speziell für ostdeutsche Leser gemacht wurde und die brisante Themen aus Politik und Gesellschaft focussiert.

Unter Programmzeitschriften kann man beispielsweise „Hörzu“ (2.215.384; Hamburg), „Auf einen Blick“ (2.210.688; Hamburg), „Super TV“ (424.739; Berlin) nennen. „Auf einen Blick“ ist übrigens eine interessante Kombination aus Fernseh- und Freizeitillustrierter mit vollständigem Fernseh-

programm sowie Reportagen und Lesestoff über Alltagsprobleme, Haushalts- und Lebensberatung. Speziell für Frauen wird in Düsseldorf „Echo der Frau“ (400.534) herausgegeben. Diese Zeitschrift ist auch ein Mix aus Illustrierten- und Programmzeitschriftenthemen, nämlich aus aktuellen Berichten und Reportagen aus der Welt der Prominenten von Film, Fernsehen und der Musikbranche. Dazu Mode, Kosmetik, Kochen, spannende Romane, sehr viele Rätsel und das ausführliche Fernsehprogramm.

Im Gegensatz zu den teils politisierten Illustrierten klammern die Frauenzeitschriften, die ihnen in der Aufmachung durchaus ähneln, politische, wirtschaftliche und oft kulturelle Themen weitgehend aus. „Freundin“ (606.171) und „Für Sie“ (610.180), „Petra“ (331.684) und „Madame“ (102.565) weniger freilich „Brigitte“ (940.790) – sie kommen ihren Leserinnen vor allem mit Mode und Kosmetik, Kochen und Wohnen, Gesundheit, Schönheit und sogenannter Lebenshilfe.

Voll der Emanzipation dagegen widmen sich die von Gruppen der Frauenbewegung gedruckten oder hektographierten Blätter. Meist klein an Auflagen und höchst unterschiedlich in ihren Richtungen, erreichen sie mehr oder weniger nur Gleichgesinnte. Auf den allgemeinen Markt drang nur „Emma“ (56 080) vor, ein von der feministischen Erfolgsschriftstellerin Alice Schwarzer gegründetes und in Köln erscheinendes Magazin, in dem ausschließlich Frauen schreiben.

Die Zeitschriften „Bild der Frau“ (1.765.499), „Neue Post“ (1.319.974) und „Das Neue Blatt“ (1.021.074) sind die typischen Vertreter der Regenbogenpresse. Sie füllen ihre Seiten bevorzugt mit Reportagen, verfasst im Stil von Fortsetzungsmärchen, über das Leben, Leiden und Lieben der Prominenz von heute und damals, mit Berichten über Fürstenhäuser und Adel und enthalten auch Artikel zur Unterhaltung, Entspannung, Rat und Hilfe. „Bildwoche“ (577.769) und „Die Zwei“ (340.445) reichern Unterhaltsames mit einer Fernsehprogrammorschau an.

Während die Publikumszeitschriften vorwiegend der Unterhaltung dienen, haben es sich die über 3.000 Fachzeitschriften zur Aufgabe gemacht, spezialisiertes Wissen für Fachleute zu vermitteln. Das sind sogenannte spezialisierte Zeitschriften (zum Beispiel „Medizinische Klinik“, „Schweißen+Schneiden“, „Materialien zur Politischen Bildung“, „ff delikat“). Es gibt aber viele Fachzeitschriften, die sich nicht an das Fachpublikum, sondern vor allem auch an eine breite Zielgruppe wenden (wie zum Beispiel „Burda“, „Mein schöner Garten“ usw.). Man kann sie als „Fachzeitschriften mit Publikumscharakter“ definieren.

Jeder größere Verband und viele Gewerkschaften in der Bundesrepublik Deutschland haben eigene Organe, die überwiegend kostenlos verteilt werden und – entsprechend den Mitgliederzahlen – meist hohe Auflagen haben. Wie zum Beispiel „ADAC-Motorwelt“ – das Organ des Allgemeinen Deutschen

Automobil Clubs mit seiner riesengroßen Auflage von rund 13 Millionen Exemplaren.

Konfessionelle Zeitschriften, Werks- und Kundenzeitschriften ergänzen das Zeitschriftensortiment.

Die gegenwärtige Presselandschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist also sehr verschiedenartig. Die Zeitungen und Zeitschriften befriedigen die Bedürfnisse der Bürgern nach Information und die Marktnachfrage. Dank der Pressefreiheit, die in der Bundesrepublik Deutschland herrscht, erfüllt die deutsche Presse in Rahmen des Gesetzes ihre wichtigen Funktionen in der Demokratie.