

Michael Haller (Hrsg.)

Die Kultur der Medien

Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft

Münster: LIT Verl., 2002. – 234 S.

(Reihe Medien: Forschung und Wissenschaft; 1)

ISBN 3-8258-5907-X

Nicht nur in der Politik, sondern auch im Medienbereich scheint zu gelten: In Zeiten wachsender Bedeutung der Wirtschaft gerät die Kultur in die Krise. In einer Zeit der steigenden Konzentrationsbildung von Medienunternehmen verändert sich auch die etablierte Zielrichtung des Kulturjournalismus weg von der Einflussnahme auf Kulturschaffende hin zur Orientierung an Leserinteressen.

In seiner Einleitung zum Medienwandel im Kulturprozess beschreibt Michael Haller die historische Entwicklung des Feuilletons als Grundlage zeitbezogener Zielsetzungen. Seine Festschrift für Siegfried Schmidt wählt zwei unterschiedliche Perspektiven: „Die eine ist auf das Mediensystem gerichtet und thematisiert die mediale Kommunikation als Kultur. Die andere gilt dem Journalismus, der Kultur als Gegenstandsbereich aufgreift, über Ereignisse berichtet, Kulturgeschehen beschreibt und darüber räsoniert.“ (11) Beide Perspektiven werden aus dem Blickwinkel von Praktikern und Wissenschaftlern behandelt. Dieser Dialog führt zu vielfältigen Blickwinkeln auf unterschiedliche Aspekte des Themas Kultur. An einigen Stellen leidet allerdings etwas die editorische Sorgfalt. So finden sich in der Bibliographie einige Doppelennungen unmittelbar nacheinander und auch der Siegener Medienwissenschaftler Helmut Kreuzer wird nicht mititz geschrieben.

Die Beiträge des Bandes gliedern sich in die Teilbereiche: 1. Medienproduktion: Das Thema Kultur, 2. Kulturproduktion: Die Medien als Kultur, Wandel der Wahrnehmungskulturen und 3. Transformationen: Perspektiven der Medienwissenschaften.

Der Fernsehredakteur Manfred Eichel (ZDF) beschreibt im ersten Teilbereich Veränderungen des Kulturbegriffs im Bereich von Magazinsendungen des Fernsehens, die den Anspruch erheben, „einen relevanten Kulturbegriff vor Augen zu haben und ihn in allen sei-

nen Facetten zu bespielen.“ (21) Nach einer Phase der politisch motivierten Ausweitung des Kulturbegriffs in den siebziger Jahren diagnostiziert Eichel eine stärkere Unterhaltungsorientierung unter dem wachsenden Quotenandruck der achtziger Jahre. Das aktuelle Erscheinungsbild von Kultur im Fernsehen ist von einer Mischung beider Entwicklungen geprägt. Kulturmagazine, so Eichel, „sind trotz aller programmatischen Unterhaltsamkeit wieder kulturer geworden und sie sind von Fall zu Fall politisch geblieben.“ (25)

Für den Bereich der Printmedien beschreibt Zeit-Ressortleiter Jens Jessen die fortschreitende Politisierung des Feuilletons an aktuellen Beispielen, etwa der FAZ. Das politisierende Feuilleton verdarne sich „keinem genuinen Interesse an der Politik, sondern einem Deutungsinteresse, dem zwangsläufig auch politische Themen vor die Flinte kamen.“ (31) Jessen versteht das Feuilleton als theoretischen Überbau aller Ressorts. Dennoch sei das Feuilleton „ein Ressort mit sinkender Akzeptanz (bei Lesern und Verlegern) und höchst unsicheren Zukunftsaussichten.“ (29) Die Politisierung des Feuilletons versteht Jessen auch als Teil der Überlebensstrategie des Ressorts. Ein politisches Feuilleton könnte mehr Spektakel machen als eine noch so glänzende Theaterkritik. (34) Hier scheint sich eine resignative Grundhaltung ihre Konzepte des Rückzugs aus einem in der Konkurrenz der Printmedien wenig gefragten Themenkomplex zu suchen.

Die Beiträge von Lothar Mikos und Rüdiger Steinmetz fallen durch ihre Ansätze in unterschiedliche Richtungen aus dem Rahmen der Gesamtkonzeption des Bandes. Mikos zeigt medientheoretisch eher abstrakt die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens als kulturelles Forum und seine Bedeutung im Alltag der Menschen. Steinmetz wählt die umgekehrte Argumentationslinie vom Besonderen hin zum Allgemeinen und zeigt am Beispiel von „Big Brother“ den Wandel vom Fernsehen als Kulturgut zum Fernsehen als Wirtschaftsgut. Seiner Analyse des Formats, die weitgehend ohne Verweise zu anderen Untersuchungen bleibt, folgt eine Kette von Thesen, die man lieber im eigentlichen Text gelesen hätte.

Im Abschnitt zu den Wahrnehmungskulturen befasst sich Elisabeth Fiedler mit dem Einfluss des journalistischen Sprachgebrauchs auf die Ausprägung eines kulturellen Sprachverhaltens. Merkwürdig mutet hier ihre konserva-

tive Kritik an der Verwendung von Anglizismen an, zumal die von ihr konstatierte Bedeutungsgleichheit von trashig und kitschig leider nicht ganz zutrifft. Schön hingegen ihre Wortschöpfung eines „Potcom-Startup“ (118) anstelle der Dotcom-Unternehmen.

Thomas Knieper verweist auf das Paradox, dass die westliche Medienkultur visuell orientiert ist, gleichzeitig aber eine kulturhistorische Tradition der Bildkritik besteht. Er stellt verschiedene Fragestellungen und Forschungsansätze der visuellen Kommunikation vor. Während Knieper das Fernsehen ins Zentrum seines Beitrags stellt, befasst sich Hans-Jürgen Bucher außer mit der Entwicklung von Visualisierung in den Printmedien auch mit Möglichkeiten und Problemen der Bildgestaltung. Er zeigt aber Gewinn bringend auf, wie Grundzüge des Zeitungsgestaltung auch das aktuelle Webdesign beeinflussen. Jochen Schlevoigt zeigt, leider an anderer Stelle das Bandes, obwohl beide Beiträge sich gut ergänzen, anhand eines materialreichen historischen Überblicks die Bedeutung der Kulturtechnik Design für die Zeitungen.

Der Schlussteil von Sammelbänden ist – wie so häufig – dem Ausblick auf künftige Entwicklungen des Journalismus und seiner wissenschaftlichen Erforschung vorbehalten. Margaret Lünenborg widmet sich Veränderungen auf der Angebotsbene. Sie befasst sich mit der bislang wenig beachteten Orientierungsfunktion fiktionaler Vermittlungselemente im Journalismus. Es zeigt sich, dass die klassische Dichotomie von Fakten und Fiktionen in der Kommunikationswissenschaft differenzierteren Kategoriebildungen weichen sollte. Mit diesem Zugriff verändert sich auch die Auffassung von der Aufgabenstellung des Journalismus. Margaret Lünenborg sieht neben der Informationsvermittlung auch die Aufgabe „der Herstellung eines gemeinsamen kulturellen Selbstverständnisses innerhalb der Gesellschaft.“ (177) Christoph Neuberger konstatiert einen von den neuen Medien ausgehenden grundlegenden Wandel der journalistischen Berufskultur. Im Internet drohe der Journalismus als kulturelle Form zu verschwinden, „da er mit vielen neuen Kommunikatoren konkurriert.“ (200)

Michael Haller wählt in seinem Schlussbeitrag einen umfassenden Ausblick auf die Probleme der Medienkommunikation in einer globalisierten Universalkultur. Was so global und

allgemein beginnt, endet jedoch in erfahrbarer Nähe: „Wenn westliche Kulturexpansion nicht zur Weltgesellschaft, eher zu sich verschärfenden Konflikten führt, dann liegt der Funktionszweck interkultureller Medienkommunikation eher in der Regionalisierung globaler Wertkonflikte“. William Faulkner hat es kürzer formuliert: „The local is the universe.“

Joan Kristin Bleicher

Siegbert Messmer

Digitales Fernsehen in Deutschland

Eine industrieökonomische Analyse des wirtschaftspolitischen Handlungsbedarfs

Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang 2002. – 352 S.

ISBN 3-631-38888-8

Siegbert Messmer untersucht in seiner Dissertation, inwieweit die Digitalisierung des Fernsehens durch die Vervielfachung der Übertragungskapazitäten zu einer Wettbewerbsintensivierung im deutschen Fernsehen führen wird. Auf Grundlage des industrieökonomischen Analyserahmens untersucht er die verschiedenen Wertschöpfungsstufen des digitalen Fernsehens in Deutschland hinsichtlich möglicher Marktunvollkommenheiten und leitet wirtschaftspolitische Maßnahmen ab.

Nach einer Einführung erläutert der Autor im zweiten Kapitel die technischen Rahmenbedingungen des digitalen Fernsehens, insbesondere die Übertragungstechnik und Nutzungsmöglichkeiten der verschiedenen Übertragungswege. Dies geschieht sehr ausführlich und liefert eine hilfreiche Grundlage für die weitere Analyse. Der Leser erfährt viele technische Details, die auch für die ökonomische Beurteilung von Bedeutung sind. Messmer greift Begriffsbestimmungen anderer Autoren für digitales Fernsehen auf und kommt zu einer wenig überraschenden, aber zweckmäßigen Definition, indem er digitales Fernsehen definiert als „Angebote ... die in Form digitaler Daten ... transportiert ... keine reinen ‚One-to-one‘-Kommunikationsdienste darstellen, ... und zu deren Empfang eine Settop-Box verwendet werden muß, ...“ (S. 63).

Im darauf folgenden Kapitel erläutert Messmer die rechtlichen Grundlagen für die Konzentrationskontrolle des digitalen Fernsehens