

ogy and its effects on the attitude of the audience. Their contribution provides ideas and arguments to reconsider some principles that many broadcasters and media professionals are uncritically applying when designing new media content and services. With regard to Professor Kleinsteuber's chapter, by means of an elegant and subtle irony he questions the appropriateness and relevance of one of the pillars of the German public service ecosystem: the broadcasting councils within the public service broadcasters as a mechanism to guarantee the representation and the interests of the civil society.

This RIPE 2009 volume is certainly a very valuable text that promotes reflection on public service media and provides solid arguments as well as innovative ideas for their development. Moreover, the topics tackled together with the diverse experiences exposed are good reasons for it to be added to the personal library of any researcher, professional, scholar or student interested in this field of knowledge.

Roberto Suárez Candel

Daniel Müller / Annemone Ligensa / Peter Gendolla (Hrsg.)

Leitmedien

Konzepte – Relevanz – Geschichte

Bielefeld: transcript Verlag, 2009. – 2 Bände, 352 S. bzw. 294 S.

(Schriftenreihe Medienbrüche; 31, 32)

ISBN 978-3-8376-1028-4

und 978-3-8376-1029-1

Der Begriff „Leitmedium“ begegnet einem heute an vielen Stellen. Der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung bezeichnete im Jahr 2005 den Film als das Leitmedium des 21. Jahrhunderts. Der Titel der Mainzer Tage der Fernsehkritik handelte 2009 vom Fernsehen als „Leitmedium auf Bewährung“. Auf ein sehr spezielles Medienangebot bezog sich Bundeskanzlerin Merkel, als sie zum Jubiläum des Evangelischen Pressedienstes den Dienst *epd medien* als „ein sehr wichtiges Leitmedium“ für Experten in Medienpolitik und Medienwirtschaft hervorhob.

In der wissenschaftlichen Diskussion hat der Begriff Leitmedium noch keine lange Tradition. Die systematische Erörterung des Begriffs „Leitmedium“ beginnt in der Kommunikationswissenschaft 1999 mit einem Aufsatz von Jürgen Wilke und in der Medienwissenschaft erst 2002 mit einem Artikel von Udo Göttlich.

Insofern überrascht es nicht, dass der Begriff Leitmedium bis heute kein etabliertes begriffliches Konzept ist, sondern eine schillernde Bezeichnung für Relevanzzuschreibungen, die von vielfältigen theoretischen Bezügen ausgehen und ganz unterschiedliche Ausschnitte öffentlicher Kommunikation als „Leitmedien“ bezeichnen.

Eine Gelegenheit zum Diskurs über Leitmedien bot Ende 2007 die Jahrestagung des Forschungskollegs „Medienbrüche“. In zwei Bänden wurden jetzt nicht nur fast alle Beiträge zur Tagung vorgelegt, sondern auch weitere Texte, die auf der Konferenz nicht präsentiert werden konnten. Der erste Band versammelt neben einer Einleitung 15 Beiträge, die das Thema Leitmedien eher aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beleuchten; der zweite Band enthält 16 Beiträge, die eher eine mediawissenschaftliche Perspektive einnehmen. Schon diese disziplinenübergreifende Sammlung ist verdienstvoll. Es liegt auf der Hand, dass diese Besprechung nur auf einzelne Beiträge eingehen kann.

Bei der mediawissenschaftlichen Betrachtung steht im Vordergrund, wie sich die Bedeutung ganzer Mediengattungen in längerfristigen historischen Entwicklungen verändert. Michael Giesecke eröffnet diese Diskussion mit einem vergleichenden Blick auf die Kommunikationskulturen in Westeuropa und in Japan von 1500 bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts, die von unterschiedlichen Gewichtungen der taktilen, akustischen und visuellen Sinne, drei verschiedener Erfahrungstypen und drei verschiedener graphischer Kommunikationsmedien geprägt waren. An diesem Beispiel macht er deutlich, dass es nicht darum gehen kann, ein einzelnes Kommunikationsmedium zum Leitmedium zu proklamieren, ebenso wenig aber um ein beliebiges Sowohl-als-auch.

Helmut Schanze entwickelt den Unterschied zwischen dem Begriff Dominanzmedium, der Ende der 80er Jahre eingeführt wurde, und dem jüngeren Begriff Leitmedium. Als Dominanzmedien könne man in medienhistorischer Betrachtung jeweils jene Medien bezeichnen, die in einer Epoche als „Agent des Wandels“ anzusehen sind. Diese Funktion habe das Fernsehen an elektronische Digitalmedien abgegeben, an den Computer im Netz. Leitmedien seien hingegen jene, denen eine führende Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit zukomme, gegenwärtig also noch immer das Fernsehen, auch wenn es seine Rolle des Dominanzmediums bereits eingebüßt hat.

Die kommunikationswissenschaftliche Behandlung der Leitmedien setzt von Anfang an

sehr viel spezieller an, nämlich bei der politischen Kommunikation und dem Beitrag der Massenmedien zur Funktionsfähigkeit der Demokratie. Denn auf das politische System bezieht sich der öffentliche Auftrag, der das Mediensystem mit seinen besonderen Privilegien legitimiert, in besonderem Maße: Als Medium und Faktor der Meinungsbildung begleiten und reflektieren sie den politischen Diskurs.

Jürgen Wilke hat seine ersten Überlegungen zu Leitmedien weiter ausgearbeitet und mit empirischen Daten unterfüttert – ohne sich ganz festzulegen, welche Medien gegenwärtig in Deutschland als die Leitmedien anzusehen sind. Klar ist jedoch, dass für ihn nicht ganze Mediengattungen oder auch nur bestimmten Gruppen von Medienangeboten, sondern eher einzelne Zeitungs- oder Zeitschriftentitel als Leitmedien gelten können. In der Zeit des öffentlich-rechtlichen Monopols habe auch das Fernsehen den Charakter eines Leitmediums angenommen. Rückblickend könnte aber die Dualisierung des Fernsehens auch als der Versuch verstanden werden, seine Funktion als Leitmedium zu schwächen.

Otfried Jarren und Martina Vogel richten ihren Blick auf die gesellschaftlichen Funktionen der Massenmedien, denen sie als intersystemischen Organisationen eine hochgradig institutionalisierte Vermittlungsrolle für Akteure aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen zuschreiben. Die Medienorganisationen postulierten die Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe und lebten so in einer Art Symbiose mit dem politischen System. Mit ihren spezifischen Leistungen könnten insbesondere Qualitätsmedien gesellschaftliche Anerkennung erringen. Viele Angebote im Internet seien demgegenüber nicht intersystemisch aus einer Vermittlerrolle heraus entstanden, erbrächten insofern auch keine anerkannte publizistische Leistung und könnten deswegen auch nicht als Leitmedien gelten.

Eine andere Blickrichtung ergibt sich mit der Frage, was aus der Sicht des Publikums die jeweiligen Leitmedien sind. Lars Rinsdorf stellt zunächst auf die Orientierungsfunktion ab, die die Medien und besonders die Leitmedien für die Nutzer haben. Einerseits geht es um die individuelle Orientierung in bestimmten sozialen Gruppen; dafür können Special Interest-Titel oder Fan-Websites die Leitmedien sein. Andererseits können die Nutzer für ihre allgemeine gesellschaftliche und politische Orientierung eher Tageszeitungen oder z.B. Nachrichtenmagazine im Fernsehen in dieser Rolle sehen. Aber auch fiktionale Programme können genutzt werden, um einem Orientierungsbedürfnis

nachzukommen. Aus Nutzersicht dürfte ein Medium aber nur dann als Leitmedium gelten, wenn es auch regelmäßig genutzt wird und Orientierung eines der wesentlichen Nutzungsmotive für das Angebot ist.

Haben Leitmedien noch eine Zukunft? Wird es in dem vervielfältigten Medienangebot überhaupt noch besonders herausgehobene Angebote geben, wo doch fast alles in gleicher Weise im Internet abrufbar ist? Vor allem aus medienschwissenschaftlicher Perspektive werden Zweifel laut. Rainer Leschke vertritt die Auffassung, dass im Zuge der Medienkonvergenz die Medienpositive mit ihren spezifischen Produktionsformen, Repertoires, Distributionsformen, Rezeptionsmodi und Wiedergabetechniken verschwinden und in ein generelles Mediendispositiv überführt werden, so dass von besonderen Leitmedien nicht mehr die Rede sein könne. Jens Ruchatz erinnert daran, dass es sich bei Leitmedien nicht um etwas empirisch vorfindbares, sondern um ein analytisches Konstrukt handelt. Und Klaus Kreimeier sieht die Ära der Leitmedien an ihrem Ende – weil sie nicht mehr gebraucht würden, denn der individuelle Zugriff auf die neuen Medien schwäche die Sogkraft, die mit dem Prinzip des Leitmediums verbunden gewesen sei. Hier könnte man einwenden, dass eine Leistung von Leitmedien darin besteht, dass ihre Angebote eben nicht beliebig oder allumfassend sind, sondern in erwartbarer Weise selektiv. Und wenn nicht mehr das Medium als ganzes diese Selektivität gewährleistet, so gibt es Bedarf an Meta-Medien, die die eigene Auswahl unterstützen – und dabei ihre eigene Selektivität aufweisen. EPGs, Internetportale und Suchmaschinen sind vielleicht die Leitmedien von morgen.

Dieser Tagungsband beleuchtet in den weiteren Beiträgen noch viele Facetten der wissenschaftlichen Behandlung des Konzepts Leitmedien. Auch die Fotografie, die Plastik, das Telefon und das Handy, das Kino und der Film, Computerspiele und Mode lassen sich daraufhin beleuchten, ob, wann und in welchem Zusammenhang sie als Leitmedium anzusehen sind. Wer sich mit dem Thema Leitmedien näher auseinandersetzen will, kommt an dieser Publikation nicht vorbei.

Hermann-Dieter Schröder