

KULTURREPORT

Fortschritt Europa



Europa in den Medien - Medien in Europa



KULTURREPORT
FORTSCHRITT EUROPA

KULTURREPORT FORTSCHRITT EUROPA



VORWORT

Mehr Debatte, mehr Neugier

Von Ingrid Hamm

Europäische Rituale

Von Kurt-Jürgen Maafß

Europa ist unsere gemeinsame Zukunft

Michael Bird

Zusammenhalt durch Öffentlichkeit

Albrecht Lempp

I. EUROPÄISCHE ÖFFENTLICHKEIT

Stille Post unter Nachbarn

4 *Von Adam Krzemiński* 12

Rituale und Routine

5 *Von Joachim Fritz-Vannahme* 19

In der Nähe so fern

6 *Von Arne Ruth* 24

Gegen den Gähnfaktor

7 *Von Alois Berger* 33

Abseits der Lebenswelt

Von Deirdre Kevin 40

Jenseits der nationalen Brille

Von Christoph O. Meyer 50

Europa ist nicht programmierbar

Von Klaus Wenger 56



II. MEDIENMARKT EUROPA

Im Würgegriff des Tycoons <i>Von Umberto Eco</i>	66
Journalismus auf dem Egotrip <i>Von John Lloyd</i>	88
Das Altgriechisch der Gegenwart <i>Von Thierry Chervel</i>	103
Tanz der Liliputaner <i>Von Sergio Cantone</i>	108
Dialog mit den Stummen <i>Von Beata Ociepka</i>	118
Wirf deinen Müll nicht aus dem Fenster <i>Von Diljana Lambreva und Dirk Auer</i>	124
Zwischen Markt und Mission <i>Von Levente Nyakas</i>	130
Schein und Wirklichkeit <i>Von Péter Nabimi</i>	134
Einstimmen in den europäischen Chor <i>Von Adelheid Feilcke-Tiemann</i>	137

III. KOMMUNIKATION
DER ZUKUNFT

Die wahren Europäer <i>Von Adriano Farano</i>	146
Generation Erasmus <i>Von Karen Hauff</i>	150
Radio fürs Wir-Gefühl <i>Von Petra Kohnen</i>	156
Film ohne Grenzen <i>Von Dina Iordanova</i>	162
Senderlegende	174
Impressum	176

Mehr Debatte, mehr Neugier



Immmer mehr Bürger in Europa kehren den Zeitungen den Rücken und informieren sich statt dessen über das Fernsehen und mit wachsender Tendenz über das Internet. Mit Blick auf das Fernsehen zerlegt Umberto Eco im vorliegenden Kulturreport die Phrasen der Politik, analysiert die Dramaturgie der Berichterstattung, kritisiert die Macht der Bilder – und legt damit immer wieder die Oberflächlichkeit und die Sensationsgier unserer Mediengesellschaft bloß. Selbst wenn der in Italien erlebte Medienpopulismus Silvio Berlusconis eine Extremform darstellt: Die Verquickung von Medienmacht, Wirtschaft und Politik ist auch in anderen Ländern Europas ein Thema. Und nicht zuletzt in Brüssel. Für den Bürger ist es oft schwer nachvollziehbar, was dort genau geschieht. Zuwenig transparent erscheint der komplexe Apparat, eine emotionale Bindung an die Brüsseler Bürokratie will schon gar nicht aufkommen.

Es ist sicher nicht Aufgabe der Medien, PR-Arbeit für eine bürgerferne Europäische Union zu machen. Wohl aber könnten sie zu einer europäischen Öffentlichkeit beitragen. Doch bisher reden die Europäer mehr übereinander als miteinander. Noch informieren sich die Bürger vor allem über Medien in ihrer eigenen Sprache, die fast ausschließlich im nationalen Kontext produziert werden. Kaum einer kennt die Debatten, die die Menschen in Portugal oder Bulgarien in Atem halten. Themen wie Umwelt, Terrorismus oder die Angleichung von Rechtssystemen gehen aber alle Europäer an und werden längst nicht mehr nur national entschieden. Mehrere Versuche, europaweit publizierende Medien ins Leben zu rufen, sind gescheitert. Je stärker Europa wächst, desto gravierender werden aber die Auswirkungen dieser fehlenden demokratischen Kontrollinstanz. Und je weniger Europa in den Medien stattfindet, desto größer wird die Distanz zwischen Brüssel und den Bürgern. Was also können die Medien leisten, um der europäischen Demokratie zu mehr Diskussion und mehr Neugier, aber auch zu mehr Streit und kritischer Auseinandersetzung zu verhelfen? Dies

ist das Thema dieses Reports, mit dem sich die 21 Autorinnen und Autoren aus elf unterschiedlichen Ländern auseinandersetzen.

Mein Dank gilt ihnen und den Übersetzern, die die verschiedenen Sprachfassungen ermöglicht haben. Ich freue mich, dass der Kulturreport Fortschritt Europa sich mit dem zweiten Band als europäisches Projekt etabliert hat, und bin neugierig auf die weiteren Ausgaben, die noch folgen werden. Nicht zuletzt macht der Kulturreport eines deutlich: Europa lebt vom Austausch und sucht den Diskurs.

Ingrid Hamm

Geschäftsführerin der Robert Bosch Stiftung

Europäische Rituale



Kann die Kultur in der EU eine strategische Rolle spielen und zur Herausbildung einer europäischen Identität beitragen? Dieses war die zentrale Frage der ersten Ausgabe des Kulturreports Fortschritt Europa, den das Institut für Auslandsbeziehungen gemeinsam mit der Robert Bosch Stiftung passend zum Ende der deutschen EU-Präsidentschaft im vergangenen Jahr herausgegeben hat. Europa sei nicht begeisterungsfähig, konstatierte damals Wim Wenders. „Die Europäer sehnen sich nach Emotionen, aber man läßt sie links liegen.“ Als einer der Autoren ging Wenders der Frage nach, ob und wie die Kultur Europa aus seiner Sinnkrise herausführen könnte.

Nachdem der erste Band des Kulturreports einen Überblick über den Stand der Kulturbeziehungen Europas in all ihren Facetten – vom Film bis zur Modebranche – geliefert hat, richtet sich der Fokus dieses zweiten Bandes auf ein besonders drängendes Thema: Europa in den Medien – Medien in Europa. Er baut auf den Ergebnissen einer Konferenz von Journalisten und Wissenschaftlern auf, die im Juni 2007 in Brüssel stattfand.

Ein europaweites Fernsehen gibt es noch nicht, aber eine spezifische europäische Medienkultur ist durchaus erkennbar, sei es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern oder bei dem klassischen Meinungsjournalismus. Europa hat die ersten Zeitungen und die größten Korrespondentennetzwerke hervorgebracht. Umso heftiger wird es allerdings vom Niedergang des Qualitätsjournalismus getroffen, meint John Lloyd, Gründungsredakteur des *Financial Times Magazine*. Doch das neue Medium Internet bietet auch viele Chancen, nicht zuletzt, um junge Europäer zu erreichen. Braucht das Europa der 27 Nationen wirklich eine europäische Öffentlichkeit, um effektiv und demokratisch funktionieren zu können, fragt sich der Politikwissenschaftler Christoph Meyer. Er plädiert für die Einführung personalisierter Wahlen in die EU-Politik, damit nicht mehr Verfassungsreferenden als Sündenböcke für vergangene EU-Verfehlungen herhalten müssen. Splitter einer europäischen Öffentlichkeit sind auf dem Kontinent bereits vorhanden, analysiert der polnische Publizist Adam Krzemiński. Sie

findet aber vor allem in elitären Kreisen statt. Wie kann sie Breitenwirkung entfalten?

Internet, Billigflieger und Erasmus-Studium haben dafür gesorgt, dass eine neue Generation junger Leute längst zu wahren Europäern geworden ist. Und manchmal scheint auch eine europäische Öffentlichkeit zum Greifen nahe: Ganz Europa pflegt allabendlich dieselben Medienrituale, wobei die Unterschiede immer geringer, die Ähnlichkeiten immer größer werden. Mein besonderer Dank geht an die Robert Bosch Stiftung: Durch ihr Engagement konnten wir den Kulturreport überhaupt erst ins Leben rufen. Unseren Partnern British Council und der Stiftung Deutsch-Polnische Zusammenarbeit danke ich dafür, dass sie mit den englischen und polnischen Fassungen dafür sorgen, dass der Report tatsächlich eine europäische Öffentlichkeit erreicht.

Kurt-Jürgen Maaß

Generalsekretär, Institut für Auslandsbeziehungen

Europa ist unsere gemeinsame Zukunft



Als Großbritanniens internationale Organisation für Kulturbeziehungen freuen wir uns beim British Council sehr über die Gelegenheit, zur zweiten Ausgabe des Kulturreports Fortschritt Europa beizutragen. In der Ersten verwies ich darauf, dass mit dem sich wandelnden Europa auch die kulturellen Mittlerorganisationen der EU-Länder einem tiefgreifenden Wandel unterworfen sind. Und tatsächlich konnte der British Council im letzten Jahr den „Fortschritt Europas“ quasi am eigenen Leibe erleben. Wir haben begonnen, unsere Vision – den gemeinsamen Aufbau des Europas der nächsten Generation – durch europäische Projekte in die Tat umzusetzen. Europäisch sind diese sowohl hinsichtlich ihrer Inhalte und ihrer Reichweite als auch in Bezug auf die ihnen zugrundeliegenden Partnerschaften. Jedes Projekt bringt Europäer zusammen, um in einen Dialog über die Schlüsselthemen zu treten, denen Europa sich heutzutage stellen muß. Dadurch haben wir unseren eigenen Beitrag zur Schaffung einer „europäischen Öffentlichkeit“ geleistet. So haben wir etwa Meinungsführer der nächsten Generation aus ganz Europa zusammengebracht, um gemeinsam die Herausforderungen und Chancen des demographischen Wandels zu analysieren; Schüler und Lehrer aus verschiedenen europäischen Regionen zum Erfahrungsaustausch über ethnisch diverse Schulen eingeladen; Vertreter mehrerer europäischer Städte gebeten, die Verbindung zwischen ziviler Offenheit und wirtschaftlichem Erfolg zu erörtern; und junge Talente von beiden Seiten des Atlantiks angeregt, zusammen Europas zukünftiges Verhältnis zu Nordamerika zu diskutieren. Darüber hinaus haben wir in 28 Ländern Europas und Nordamerikas öffentliche Debatten über die Ergebnisse einer vergleichenden Studie von nationalen Strategien zur Integration von Migranten veranstaltet. Wir haben Räume geschaffen, in denen Künstler, Pädagogen und Wissenschaftler nach einer gemeinsamen Sprache zur Beschreibung und Diskussion

der Folgen des Klimawandels suchen konnten. Apropos Sprache: wir haben viele, die unsere traditionelle Rolle im Englischunterricht kennen, durch unseren Einsatz für Mehrsprachigkeit als Faktor des europäischen Zusammenhalts überrascht.

Für uns beim British Council ist der europäische öffentliche Raum innerhalb des letzten Jahres im wahrsten Sinne des Wortes zu unserem Arbeitsraum geworden. Immer wieder wurden wir dabei in unserer Überzeugung bestätigt, dass die internationale Kulturarbeit im 21. Jahrhundert nicht mehr in der Schaffung positiver Bilder einzelner Nationen bestehen kann. Konkurrierende Auswärtige Kulturpolitik ist ein Anachronismus. Zusammenarbeit heißt das Gebot der Stunde; Aufbau und Entwicklung europäischer Partnerschaften auf globaler Ebene. Darum möchte ich nochmals ausdrücklich die Gelegenheit begrüßen, erneut mit dem Kulturreport eine fruchtbare Partnerschaft mit dem Institut für Auslandsbeziehungen, der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung für Deutsch-Polnische Zusammenarbeit eingehen zu können.

Michael Bird
Direktor des British Council in Deutschland

Zusammenhalt durch Öffentlichkeit



Die Medien, mit denen wir täglich zu tun haben, die wir täglich nutzen, sind sowohl Teil als auch Schöpfer der viel beschworenen europäischen Öffentlichkeiten. Die hier versammelten Texte zeigen in prägnanter Weise, dass es mehrere Vorstellungen von dem gibt, was „europäische Öffentlichkeiten“ sind oder welche „europäischen Öffentlichkeiten“ wir brauchen: Für die einen konstituiert sich die Öffentlichkeit durch die Berichterstattung über Europa, durch das bieneneifrige Gewusel von gut 1 200 Korrespondenten beim Europa-Briefing in Brüssel, für die anderen sind es die Bürger, die als Vertreter der kulturellen Vielfalt Europas untereinander in Kontakt stehen und sich gegenseitig in ihrer Unterschiedlichkeit befruchten.

Einig sind sich alle, dass es einer oder gar vieler europäischer Öffentlichkeiten bedarf, wenn wir den latenten, den mühsam errungenen, den vielleicht gar fragwürdigen, doch in keinem Fall unerheblichen Zusammenhalt der Bürger pflegen, fördern und weiterentwickeln wollen.

Alle reden von der Vielheit in der Einheit. Keiner weiß, wie damit umzugehen ist: hier bi- oder trilateral ausgehandelte Geschichtsbücher, da die Forcierung der *lingua franca* als allgemeiner Verkehrssprache. Erst langsam bildet sich heraus, was wir über wirtschaftliche, politische und institutionelle Verflechtungen hinaus „europäische Gemeinschaft“ nennen. Es ist unmittelbar einsichtig, dass die Medien in Europa Teil dieser Entwicklung sind und aktiv an dieser Entwicklung mitwirken. Die Medienwelt in Europa durchläuft derzeit mindestens zwei rasante Prozesse: Die Konzentration der Medien in immer weniger Händen und die Kommerzialisierung der öffentlichen Medien im Internet. Mit Riesenschritten gehen wir auf Megakonzentrationen zu, bei denen letztlich wahrscheinlich die Ak-

zeptanz durch den Web 2.0-Nutzer ausschlaggebend für das Sein oder Nichtsein ist.

Es wird spannend und noch ist nicht so ganz klar, ob wir Zuschauer und Teilnehmer beim Start von zwei Raketen sind, die zischend vom Boden abgehoben haben und schon bald am Himmel ein knallbuntes Feuerwerk aus „europäischer Öffentlichkeit der Web 2.0-Nutzer“ abbrennt, oder ob wir den Beschränkungen unserer Aufnahme- und Verarbeitungskapazitäten was Inhalte, Fülle, Relevanz und sprachliche Darbietung angeht, dadurch Rechnung tragen, dass wir uns mit den Ergebnissen der Fußballspiele am Wochenende, dem Wetter von morgen und dem Stau, in dem wir stehen, zufrieden geben und nebenbei den Niedergang der Kultur überhaupt und der Medienkultur im Besonderen betrauern.

Albrecht Lempp

*Geschäftsführender Vorstand
Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit,
Warschau*

Kapitel 1: Europäische Öffentlichkeit

Europa hat ein Kommunikationsproblem. Im globalen Buhlen um die Aufmerksamkeit von Investoren, Konsumenten, Medien, Touristen, Unternehmen und Regierungen stehen die einzelnen europäischen Länder ganz gut da, Europa als Einheit hat es jedoch schwer, mit einem klaren Bild von sich zu überzeugen. Nach wie vor wird Europa von seinen Bürgern als bürokratisches Monstrum wahrgenommen. Nach wie vor gleicht Europa einer Ansammlung freundlich gesinnter Staaten ohne jedes Interesse an tiefergehender Verständigung. Was kann die EU tun, um sich nicht nur in ein besseres Licht zu rücken, sondern auch eine fruchtbare Ausgangsbasis für gegenseitige Kommunikation zwischen den Mitgliedstaaten zu schaffen?



Sie heißen „Six One News“ (Irland), „Jurnalul“ (Rumänien), „Wiadomości“ (Polen) oder „Nyheterna“ (Schweden). Studioaufnahmen der populärsten TV-Nachrichtensendungen aus den 27 europäischen Ländern sind in diesem Report vereint. Allabendlich feiern die Europäer ihr Nachrichtenritual: Ob Patrick Poivre d'Arvor in Frankreich, Huw Edwards in Großbritannien oder Małgorzata Wyszynska in Polen – die Moderatoren der Hauptnachrichtensendungen erlangen in ihren Ländern eine ungeahnte Prominenz. Doch wer kennt schon diese Namen im europäischen Ausland?





Stille Post unter Nachbarn

In Europa sind Splitter einer kulturellen Öffentlichkeit bereits vorhanden, aber nicht miteinander verzahnt: Sie findet entweder in elitären Kreisen oder innerhalb nationaler (Medien-)Grenzen statt. Wie kann sie Breitenwirkung entfalten? Wie kann man Neugier für die Debatten der Nachbarn wecken?

Von Adam Krzemiński



Eine europäische Öffentlichkeit ist Wirklichkeit und zugleich eine Chimäre, wenn nicht gar eine philosophische Unmöglichkeit. Die Kreisläufe der nationalen Diskurse schließen sich nur mühsam zu kommunizierenden Röhren, die von Polen bis Portugal und von Zypern bis Lappland reichen.

Die Europäer diskutieren über die gemeinsame Außen- und Energiepolitik, über die Lissabon-Agenda und über das Bologna-Programm, sie beobachten gespannt die Präsidentschaftswahlen in Frankreich oder die Parlamentswahlen in Deutschland, England oder Polen, weil sie inzwischen wissen, ihr Ausgang wird bald auch auf ihre eigene Innenpolitik abfärben.

Doch zugleich leben sie weiterhin vor allem mit ihren nationalen Medien, auch

wenn sie von „fremden“ Medienkonzernen herausgegeben werden, und die wiederum beschäftigen sich vor allem mit eigenen, nationalen Problemen, Korruptionsaffären, Rankinglisten und Wirtschaftsinteressen. Eine europäische Öffentlichkeit ist nach wie vor eher ein Tagtraum.

Es gibt dafür wunderbare Beispiele. Da dreht ein deutscher Filmemacher – Volker Schlöndorff – einen Spielfilm über den polnischen Streik im Sommer 1980, weil es für ihn ein wichtiger Beitrag ist in der innerdeutschen Debatte über die revolutionären Verirrungen des 20. Jahrhunderts. Er bekommt aber sowohl in Polen als auch in Deutschland wenig Resonanz.

Es gibt auch überraschende Erfolge einer sogar die EU-Grenzen überschreitenden Öffentlichkeit, wenn beispielsweise ein polnischer Filmemacher – Jerzy Hoffman – den Ukrainern eine mit bescheidenen Mitteln gedrehte Filmtrilogie schenkt: „Ukraine. Die Geburt einer Nation“, die dann landesweit so heftig diskutiert wird wie im 19. Jahrhundert in fast jedem europäischen Land ein neuer Nationalroman.

Wer will, der findet mühelos Zugang zu den Nachbarn. Das Internet, die Satellitenschüssel und Billigflüge machen es möglich. Man muss allerdings die Sprachen kennen. Mit Englisch kommt man weit, aber nicht weit genug voran, wenn man als Pole im ukrainischen oder als Deutscher im polnischen

Dickicht eigene Pfade finden will. Englisch ist und bleibt die lingua franca in diesem europäischen Turm von Babel.

Dennoch reichen auch relativ gute Schul- und Touristenkenntnisse selten aus, um ein qualifiziertes, bisweilen auch psychotherapeutisches Gespräch unter Nachbarn zu führen. Und das ist ja in diesem Europa, das so stolz auf seine nationale, kulturelle, konfessionelle und sprachliche Vielfalt ist, wegen der oft blutigen Nationalgeschichten, der gehegten kollektiven Egoismen und der arroganten Ignoranz gegenüber den Nachbarn bitter nötig. Und dennoch sind Splitter einer europäischen Öffentlichkeit trotz allem unser täglich gelebter Tagtraum.

Sie beginnt bei den TV-Nachrichten über die endlose Kette von Gipfelgesprächen – EU, G8, NATO. Selbst wenn den Fernsehkonsumenten lediglich einige Bruchstücke dessen, worum es diesmal ging, erreichen: noch so eine EU-Erweiterung, irgendein Veto zu irgendeinem Vertrag mit Russland, Antiraketen-Schild der Amis in Polen. Er hat sich bereits daran gewöhnt, dass auch seine private Welt nicht mehr im nationalen Rahmen erfasst werden kann.

Selbst in Polen, wo bis vor kurzem eine national-konservative Regierung das tief verwurzelte Misstrauen und die Abneigung gegen Deutschland und die Deutschen zu revitalisieren versuchte, sind die Meinungsumfragen europafreudiger denn eh und je gewesen. Die EU-Institutionen, einschließlich dem Europäischen Parlament, genossen höhere Wertschätzung als die nationalen. Auch der europäische Verfassungsvertrag würde in einem Referendum eine klare Mehrheit erhalten.

Europa ist für die meisten Polen nicht nur die Norm, sondern auch eine Rückversicherung gegen die abstrusen Kapriolen der eigenen politischen Klasse. Nach ihrem Beitritt

2004 war die Mehrheit der Polen sogar für eine Direktwahl eines europäischen Präsidenten, für eine gemeinsame Außenpolitik, für die Formierung einer Euro-Armee und für eine möglichst schnelle Übernahme des Euro. Und zugleich wünschten sie sich auch, dass in der EU der Nationalstaat stärker zur Geltung komme. Eine Quadratur des Kreises, die für Europa nicht untypisch ist.

Größere Splitter der europäischen Öffentlichkeit geraten in das nationale Selbstverständnis, wo die EU direkt präsent wird in den innenpolitischen Debatten. Hat die Regierung den Beitrittsvertrag optimal ausgehandelt oder „auf Knien“ nationale Interessen „verkauft“? Sind Europa-Abgeordnete, die eigene Behörden in Straßburg verklagen, Verräter oder gute Staatsbürger, die Europa gegen die Übergriffe der eigenen Hinterwälder mobilisieren?

Rückversicherung gegen abstruse Kapriolen

Europa ist massiv zu einem Korrektiv geworden, zur Kontrollinstanz und zu einer pädagogischen Anstalt. Es ist ein Lackmuspapier und Katalysator nationaler Debatten und innenpolitischer Auseinandersetzungen. Selbst die Euroskeptiker von der Partei „Recht und Gerechtigkeit“ der Brüder Kaczyński, die sich 2003 beim Beitritts-Referendum einer klaren Position entzogen und 2005 im Parteiprogramm über die Europa-Vorstellungen de Gaulles aus den Sechzigerjahren nicht hinausgehen wollten – also gegen den Euro, gegen den Verfassungsvertrag und gegen eine gemeinsame Außenpolitik der EU wetterten, pochen heute auf eine gemeinsame energiepolitische Strategie der EU gegenüber Russland. Die rasante Europäisierung der EU-Mitgliedstaaten ruft allerdings auch eine offene

Gegenbewegung hervor. Der Ruf nach einer „Renationalisierung“ kam in den Neunzigerjahren von den „Alt“, nicht von den „Neu“-Europäern. In Deutschland machte man sich zuerst Sorgen um den „Standort Deutschland“, dann um die „Leitkultur“, den „Nationalstolz“, den „neuen Patriotismus“.

Die französische Egozentrik, die 2003 die deutsch-französische Position zum Irakkrieg zu einer europäischen erklären und 2004 den (von Frankreich initiierten) Verfassungsvertrag im Referendum wegen einer angeblichen Bedrohung des französischen Arbeitsmarkts durch „polnische Klempner“ ablehnen ließ, ist keine Überraschung.

Schließlich lehnte Frankreich 1954 auch die Europäische Verteidigungsgemeinschaft ab. Und es gibt in französischen Augen keine unangemessenere Grobheit als etwa die Erwartung, dass Frankreich und England irgendwann einmal auf ihren ständigen Sitz im UN-Sicherheitsrat zugunsten einer gemeinsamen EU-Stimme verzichten sollten. Auch Deutschland reklamiert nun einen solchen Platz für sich.

Nicht die politischen Dissonanzen stellen die Existenz der europäischen Öffentlichkeit infrage, sondern der fehlende politische Wille, die anstehenden Probleme effizient zu lösen. Momentan stehen die nationalen Interessen im politischen Diskurs der Europäer im Vordergrund.

Und es gibt immer noch nicht genug Träger der europäischen Öffentlichkeit. Der britische Pressemogul Robert Maxwell stellte nach neun Jahren *The European* ein, eine Zeitung, die als Forum für den europäischen geistigen Austausch gedacht war. Die europäische Demokratie spielt sich in hohem Maße innerhalb der Nationalstaaten ab und nicht in der kontinentalen Dimension. Auch der betulierte Fernsehsender *EuroNews* schafft keine europäische Öffentlichkeit. Eine europäische

Föderation wird es aber ohne ein europäisches Bewusstsein nicht geben.

Immer noch sind wir mehr oder weniger im Wirkungskreis lokaler Medien gefangen, auch wenn diese sich in der Hand internationaler Konzerne befinden. Noch immer undenkbar ist ein europäisches Fernsehen, das - nicht nur anlässlich des Schlagerfestivals der Eurovision - von Lissabon bis Helsinki, Kiew und Ankara reicht.

Bisher gelingen nur lokale Versuche, an der Grenze zweier oder höchstens dreier Sprachen. Nach dem Muster des deutsch-französischen Kulturkanals *Arte*, der zwar nicht allzu viele Zuschauer hat, aber als einer der kultiviertesten und ambitioniertesten Fernsehsender in Europa gilt, wäre schon seit langem die Gründung wenigstens eines lokalen polnisch-ukrainischen und deutsch-polnisch-tschechischen Fernsehsenders im polnischen Przemyśl und ukrainischen Lemberg und in Breslau, Dresden und im tschechischen Königgrätz wünschenswert. Chancen für ein gesamteuropäisches *CNN* gibt es nicht.

Trotz des allgegenwärtigen Englischen wird Europa noch lange nicht mit einer Sprache sprechen. Die Europäer bleiben noch für lange Zeit auf Dolmetscher, Übersetzer der Nachbarkulturen und Vermittler angewiesen.

Und die funktionieren, nicht selten vorzüglich. Ein holländischer Reporter und Essayist, Geert Mak, hat im Alleingang eine Besichtigung der europäischen Geschichte des schrecklichen 20. Jahrhunderts bewältigt. Sein Buch bekam in mehreren Ländern glänzende Rezensionen. Aber gelesen wer-

„Für Polen ist Europa zu einem Korrektiv geworden, zur Kontrollinstanz und zu einer pädagogischen Anstalt.“

den kann er nur in wenigen Sprachen. Arne Ruth, ein schwedischer Publizist, bemerkt richtig, dass die europäischen Journalisten zwar Francis Fukuyama, Samuel Huntington und andere tonangebende amerikanische Bücher lesen und diskutieren, aber sie kommunizieren wenig miteinander über die europäische Publizistik.

Timothy Garton Ashs Abrechnung mit der deutschen Ostpolitik, „Im Namen Europas“, mag in Deutschland und Polen ein Thema gewesen sein, aber weniger in Frankreich, von Spanien oder Griechenland ganz zu schweigen. Und seine „Freie Welt“ wiederum sprach zwar Briten, Deutsche und Franzosen an, nicht aber Polen oder Tschechen. 2003 haben wir alle Robert Kagans „Philippika gegen Europa“ gelesen, aber Emmanuel Todds leidenschaftliches Epitaph auf die USA nur Franzosen, einige Hundert Deutsche und der eine oder andere Pole.

Die Europäer haben auch kein Äquivalent des *New York Review of Books*, keine qualifizierte Informationsquelle über das europäische Denken. Jedes Land hat seine eigenen Monatszeitschriften, die – wie der deutsche *Merkur* – dem „europäischen Denken“, aber eben doch aus einer speziellen Perspektive gewidmet sind.

Alteuropäische Platzhirsche

Die großen Wochenzeitungen und in Deutschland auch die Feuilletons und Sonntagsbeilagen der überregionalen Tageszeitungen schauen gelegentlich über den Zaun zu den Nachbarn, und diese Gartenbeete sind auch durchaus informativ. Doch sie wachsen selten zu ganzen Ökosystemen eines europäischen Diskurses zusammen.

Keine europäische Kulturzeitschrift – und auch keine Website – bringt kontinuierlich

die Bestsellerlisten aller EU-Länder, aus denen unsere europäische Ungleichzeitigkeit ins Auge springen würde. Wir lesen nämlich gemeinsam – etwas zeitverschoben – dieselben amerikanischen Weltbestseller und danach die jeweils eigenen, nationalen. Wenn wir auch zu denen der Nachbarn greifen, dann meistens so verspätet, dass daraus kein gemeinsamer literarischer Umlauf entsteht. Es gibt freilich Ausnahmen. Als vor einem Jahr Günter Grass die europäische Öffentlichkeit mit seinem Bekenntnis, kurz ein Waffen-SS-Soldat gewesen zu sein, verblüffte, waren es die polnischen Danziger, die zu ihrem Grass standen und letztendlich die deutsche Kampagne gegen Grass abwürgten. Hier funktionierten die kommunizierenden Röhren.

Dazu aber brauchte man Dolmetscher, die nicht nur Texte übersetzten, sondern auch die Beweggründe der anderen erklärten und die Klischees hinterfragten. Diese Dolmetscher fehlen aber im europäischen Diskurs. Das heißt, es gibt sie, aber sie werden kaum gefragt.

Hand auf Herz: Wer kennt die aktuellen Debatten in Portugal, Griechenland oder Finnland? Wer macht sich Gedanken darüber, dass in Portugal nach einer repräsentativen Umfrage ausgerechnet der Diktator Antonio Salazar als der wichtigste Politiker der portugiesischen Geschichte gilt?

Welcher deutsche Publizist oder Satiriker, der die Brüder Kaczyński als dritten Aufguss von Piłsudski veräppelt, macht sich die Mühe, den polnischen Staatsgründer von 1918 nicht mit einem Caudillo einer Bananenrepublik zu vergleichen, sondern – wiederum um ein halbes Jahrhundert zeitverschoben – mit Otto von Bismarck? Und als Gerhard Schröder Bismarcks Porträt zu einem Gespräch mit europäischen Intellektuellen außerhalb des Kanzleramtes mitschleppte oder gut bismarckianisch über die polnischen und litauischen

Köpfe hinweg in Kaliningrad, sprich Königsborg, den lupenreinen Demokraten umarmte, waren die deutschen Publizisten nicht empört. Was geht uns die Nichteinladung des polnischen und des litauischen Staatspräsidenten, also beider unmittelbaren Nachbarn der russischen Exklave, zu Putins Feierlichkeiten an, wenn das Öl weiter so angenehm aus der sibirischen Erde blubbert?

Eine europäische Öffentlichkeit muss erst noch in unseren Köpfen entstehen. Die Platzhirsche – die ehrwürdigen Meisterdenker aus dem „alten Europa“ – weiden noch immer nur „alteuropäisch“. Sie lesen englisch, französisch, deutsch, manchmal noch etwas italienisch.

Und auch ihr Europabild ist verkümmert. Als 2003 zwei der größten europäischen Philosophen – ein Deutscher und ein Franzose – ein Manifest des europäischen Selbstverständnisses verfassten, luden sie ausschließlich ihre Kollegen aus dem „alten Europa“ zu einer Debatte ein, einen Italiener, einen Spanier, einen Angelsachsen – aber keinen Tschechen, keinen Polen, keinen Esten. Als ein exzellenter Historiker über die westlichen – also über die atlantischen – Werte sprach, erwähnte er zwar, dass auch die Ostmittel-europäer sie teilen, doch hinter diesem Lippenbekenntnis verbarg sich keine Kenntnis der polnischen oder ungarischen Ideengeschichte, die so detailliert gewesen wäre wie die der französischen, deutschen oder amerikanischen. Und damit fehlten alle Subtilitäten jener Ungleichzeitigkeit des „alten“ und „neuen“ Europa, die auch in der Tagespolitik häufig für Verwirrung sorgt.

Es genügt, nur wenige Beispiele zu erwähnen: Als 2005 eine lettische Ministerin die Verbrechen Stalins mit denen Hitlers gleichsetzte, wurde sie von westlicher Seite empört zurechtgewiesen, dass nur der Holocaust und nicht der Gulag als negative Erinnerung zum

Gründungsmythos des vereinten Europas zu gehören habe.

Ein anderes Beispiel ist die fehlende Solidarität der „Alteuropäer“ im polnischen Kampf gegen die in Russland nach wie vor geltende stalinistische Lesart von der Legalität und moralischen Tragbarkeit des Hitler-Stalin-Pakts 1939 und der anschließenden Annexion Ostpolens und des Baltikums durch die Sowjetunion; auch die Weigerung Putins, die stalinistischen Massenmorde an den polnischen Eliten als Völkermord zu klassifizieren, wird in „Alteuropa“ mit Gleichgültigkeit hingenommen. So weit reicht der angestrebte „Wandel durch Verflechtung“ nicht, dass auch das stalinistische Grundmuster der russischen Geschichtsphilosophie revidiert wird.

Man könnte einwenden, des Pudels Kern der europäischen Öffentlichkeit liege ja nicht nur in manchen Defiziten des Geschichtsunterrichts. Lasst uns vielmehr, wie der deutsche Philosoph Jürgen Habermas neulich forderte, über den neuartigen Strukturwandel der Öffentlichkeit reden, das heißt, über den Verkauf der Qualitätszeitungen an internationale Konzerne, die allein den Profit und die Auflagenhöhe und nicht die abwägende Demokratie im Auge haben.

Lasst uns über die neuen elektronischen Medien sprechen, über die Blogger, die besonders in Krisenzeiten wie während der ukrainischen Revolution in Orange schneller und besser als Berufsjournalisten recherchieren können. Warum immer nur jammern, dass die Europäer Ignoranten in der europäischen Geschichte sind und in diesem unserem Turm von Babel zu selten in die Feuilletons des Nachbarlandes hineinschauen, wenn es in deutscher Sprache doch einen *Perlentaucher* und auf Englisch *signandsight.com* gibt, die wöchentlich einen Überblick über die wichtigsten europäischen, amerikanischen und

sogar arabischen Wochenzeitungen liefern und internationale Debatten unterstützen, welche sich programmatisch nicht alt- oder eher kleineuropäisch einhegen lassen.

Europäische Pflichtlektüre

Das Internet vernetzt die Europäer – da gibt es *eurozine.com*, *cafebabel.com* oder *eurotopics.net*. Doch es ist an der Zeit, nicht nur über die Kanäle, sondern auch über die Inhalte zu sprechen, zum Beispiel über die Listen der Pflichtlektüren in allen EU-Ländern, und zu vergleichen, inwiefern sie national und zugleich europäisch sind. Was dringt nicht nur zu spanischen, lettischen, bulgarischen, sondern auch deutschen und französischen Schülern vom literarischen Erbe Europas durch, wo werden die alten weißen Flecken des europäischen Bewusstseins perpetuiert? Es kann doch nicht so bleiben, dass man in den Schulen des „alten Europa“ nichts, wortwörtlich nichts, mit der Kulturen Ostmitteleuropas assoziiert?

Und damit wird eine der verlockendsten europäischen Debatten angesprochen. Ist ein gemeinsames europäisches Geschichtsbuch möglich, das in allen EU-Ländern zugelassen werden könnte? Die EU-Kommission will es versuchen. Die Historiker und viele Publi-

„Wir lesen gemeinsam – etwas zeitverschoben – dieselben amerikanischen Weltbestseller und danach die jeweils eigenen, nationalen. Wenn wir zu denen der Nachbarn greifen, dann so verspätet, dass daraus kein gemeinsamer literarischer Umlauf entsteht.“

zisten sind skeptisch. Die europäische Geschichte sei eben eine Addition der nationalen Erzählungen, und ein vernünftiges Amalgam sei kaum denkbar. Was für den einen ein glorreicher Sieg gewesen sei, bedeute für den anderen eben eine schmachvolle (oder ehrenvolle) Niederlage. Punkt und basta. Und dennoch gibt es mal mehr, mal weniger erfolgreiche Versuche, uns alle in Europa miteinander in Verbindung zu setzen. Die erfolgreichen kommen – wie im Mittelalter – von einzelnen Historikern, die im Alleingang Europa als Ganzes zu betrachten versuchen.

Weniger gelungen dagegen erscheint ein kollektiv geschriebenes, deutsch-französisches Schulbuch der europäischen (nicht deutsch-französischen) Geschichte nach 1945. Anschaulich im Aufbau, nicht überbordend im Umfang, letztendlich aber doch zu eng der deutsch-französischen Perspektive unterstellt. Dem 17. Juni 1953 wird zum Beispiel fünfmal so viel Platz eingeräumt wie der zur Fußnote degradierten „Solidarność“. Unterschlagen wird die jahrzehntelange, quälende innerdeutsche Debatte um die Anerkennung der Oder-Neiße-Grenze (und damit auch die Tragweite der deutsch-polnischen Versöhnung).

Die Krönung der europäischen Zeitgeschichte in diesem merkwürdigen Schulbuch ist die Ikone des Petersburger Dreiecks, ein großes Bild Chiracs, Schröders und Putins, wahrscheinlich als Tribut der Autoren an die Erfordernisse der Tagespolitik gemeint, von der ein Jahr später schon keine Spur geblieben ist.

Das seit 1991 existierende französisch-deutsch-polnische „Weimarer Dreieck“ wird dagegen nicht erwähnt, weil es den Autoren aktuell politisch nicht opportun erschien. Und dennoch ist dieser deutsch-französische Versuch lobenswert, weil er überhaupt angegangen wurde und zur Nachahmung an-

spornte. Nun soll ein deutsch-polnisches Schulbuch folgen. Und hoffentlich wird es auch von den Nachbarn kritisch gelesen.

Das Fazit lautet also, dass die europäische Öffentlichkeit zwar eine theoretische Unmöglichkeit sein mag – wie der Berliner Politologe Ulrich K. Preuß behauptet –, doch es gibt sie in Ansätzen, schatten- und bruchstückhaft. Sie erinnert zwar manchmal an die „Stille Post“, bei der den letzten Empfänger in der Informationskette etwas völlig anderes erreicht, als der Absender seinem Nachbarn zugeflüstert hat; dennoch kommunizieren wir miteinander. Irgendwie.

Und in der Wirtschaft ohnehin vorzüglich, da fragt keiner mehr, ob es etwa in den Finanzfragen keine europäische Öffentlichkeit gibt. *The Economist*, oder die *Financial Times* sind längst zu europäischen Medien der Manager und Wirtschaftsexperten geworden.

Doch es ist nur ein Teil der europäischen Öffentlichkeit. Die anderen Teile lassen immer noch auf sich warten. Denn selbst transnationale Verlagshäuser kümmern sich wenig um eine europäische Öffentlichkeit. Sie bedienen vor allem die nationalen Kreisläufe und schüren nationale Emotionen, wie etwa die polnischen Boulevardblätter des Springer-Konzerns: Sie schlachteten 2006 ausgiebig antideutsche Ressentiments aus, während die deutschen mit antipolnischen Klischees hausieren gingen. Ob das allerdings der Beginn einer europäischer Öffentlichkeit war, muss dahingestellt bleiben.

Adam Krzemiński (geb. 1945 in Radecznica) ist seit 1973 Redakteur der Zeitschrift *Polityka* in Warschau. Er hat zahlreiche Essays und Artikel in deutschen Tages- und Wochenzeitungen veröffentlicht und ist Gastredakteur der *Zeit*. Zudem ist er Autor von Drehbüchern für historisch-politische Dokumentarfilme.

Rituale und Routine

Jeden Mittag von Montag bis Freitag dasselbe Bild in Brüssel: In einer Art riesigem Kinosaal versammelt sich ein buntes Völkchen. Es beginnt das Briefing der Europäischen Kommission. Bis zu 1200 Korrespondenten, angeblich das größte Pressekorps der Welt, treffen auf gut zwei Dutzend Sprecher der Kommissare. Sind diese Meetings nur Routine oder keimt hier die europäische Öffentlichkeit?

Von Joachim Fritz-Vannahme



Klagen über eine fehlende europäische Öffentlichkeit gibt es zuhauf. Doch warum soll man monieren, dass die Versuche, europaweit publizierende Medien ins Leben zu rufen, bisher gescheitert sind – wo doch die Kontrolle von den nationalen Medien gemeinhin ordentlich geleistet wird? Kann man tatsächlich behaupten, dass die Auswirkungen fehlender demokratischer Kontrollinstanzen umso gravierender werden, je stärker Europa wächst?

Auch ohne institutionalisierte europäische Öffentlichkeit findet nicht weniger Europa in den Medien statt, sondern mehr: Darf man darum wirklich hier den Grund für feststellbare, wachsende Distanz zwischen Brüssel und den Bürgern suchen – oder sollte der prüfende Blick sich nicht eher auf das ganz einfach miserable Verhältnis zwischen Bürger und Poli-

tik richten? Denn in der Tat, Europa nimmt in den Medien einen weit größeren Raum ein als noch vor 15 Jahren. Die Berichterstattung über die EU hat merklich zugenommen und die Zahl der Journalisten in Brüssel hat sich nahezu verdoppelt. So viel zur landläufigen Klage über eine fehlende europäische Öffentlichkeit. Diese gibt es längst.

Doch wer fordert sie eigentlich – oder auch: Wer beklagt ihr angebliches Fehlen am lautesten? Die Antwort lautet: In erster Linie fragen wir Deutschen so. Die Idee einer europäischen Öffentlichkeit hat etwa im britischen Diskurs keinen Platz. Zum einen wegen des verfassungsfreien politischen Systems dort. Und dann vor allem, weil britischem Denken jede Art Staatlichkeit der EU fern liegt, ja, diese Vorstellung auf der Insel gern bekämpft wird. Die Avantgarde dieses Abwehrkampfes ist die Londoner Tabloid-Presse, die wiederum dank der Verleger Rupert Murdoch und Conrad Black fest in australischer und kanadischer Hand liegt. So viel zum britischen Wunschbild von Unabhängigkeit.

Fern liegt dieser Gedanke auch der französischen Debatte. Weder die *opinion publique* noch die Medien genießen im Lande Rousseaus einen erhöhten Respekt. Beiden mangelt in Frankreich der Quasi-Verfassungsrang wie in Deutschland. Woher also die spezifisch deutsche Sehnsucht nach einer europäischen Öffentlichkeit? Erste Antwort: Hier wirkt das Grundgesetz nach. Und das war nach der Nie-

derlage im Zweiten Weltkrieg und der Spaltung des Landes ja auch ein Erziehungsprogramm. Daher die hohe Wertschätzung der Medien.

Deutsche Sehnsucht

Auf eher intellektuellem Niveau hallen in der Forderung auch die Arbeiten des Sozialphilosophen Jürgen Habermas nach. Sein Werk „Der Strukturwandel der Öffentlichkeit“, bereits 1961 erschienen, gehört zweifellos zu den einflussreichsten Wissenschaftswerken in der Geschichte der Bundesrepublik, bedeutsam auch für Generationen von Journalisten, die hier einen Leitfaden ihres gesellschaftlichen Rollenverständnisses fanden.

Die Pointe: Habermas wies philologisch akkurat nach, wie das Importgut „Öffentlichkeit“ – gemeint war die bürgerliche Öffentlichkeit – im 17. und 18. Jahrhundert aus den hoch entwickelten Nationalstaaten England und Frankreich seinen Weg ins vornationale, also politisch „unterentwickelte“ Deutschland fand. Ein zweites Mal importiert wurde das Konzept nach 1945 von den Briten und Amerikanern, weniger den Franzosen.

Für Habermas und die westdeutsche Grundüberzeugung gibt es keine funktionierende Demokratie ohne Öffentlichkeit. Bei Habermas findet sich die treffende Bemerkung, nach 1789 habe die Öffentlichkeit „ihr literarisches Gewand abgestreift – nicht mehr die gebildeten Stände sind ihr Subjekt, sondern das ungebildete Volk“. So besehen wird Öffentlichkeit zur Waffe eines sich emanzipierenden Volkes und zur Speerspitze im Kampf für die Demokratie. Was gestern (erfolgreich) für die junge und anfangs ja nicht unumstrittene westdeutsche Demokratie galt, wird heute auf die Europäische Union angewandt. Keine Demokratie ohne Öffentlichkeit. Und es gilt

auch der Umkehrschluss: Weil es der EU (angeblich) an Legitimität, an Demokratie mangelt, gibt es keine europäische Öffentlichkeit, und weil es diese nicht gibt, bleibt auch Europas Demokratie eine halbe Sache.

Meine These lautet: Es gibt sehr wohl eine europäische Öffentlichkeit. Allerdings noch ganz im Entstehen begriffen, ein zartes Pflänzlein, das bislang wenig Ähnlichkeit mit der üppig blühenden nationalen Öffentlichkeit hat. Was wiederum nur den erstaunen kann, der sich den Bau des europäischen Hauses nur nach Plänen vorstellen kann, wie sie einst für die Nationalstaaten entworfen wurden.

Freilich, mit der EU ist kein Staat zu machen. Denn ihre Form wie ihre Geschichte gehorchen eben nicht Vorstellungen und Vorschriften, wie sie einst für die Nationen maßgeblich wurden, die heute diese Union tragen. Wer sich die EU nach dem Muster der Nation wünscht, sieht an der Originalität dieses Gemeinwesens vorbei. Leider ist dies ein verbreiteter Irrtum, der manches Unverständnis angesichts europäischer Politik erklärt.

Kleine Reminiszenz: Fast haben wir es 18 Jahre nach dem Ende des Eisernen Vorhangs schon wieder vergessen. Aber in Hochzeiten des Kalten Krieges gab es mit *Voice of America*, *Radio Free Europe*, *RFI*, *BBC World Service*, der *Deutschen Welle* und später *Radio Luxemburg* schon einmal Medien, die europaweit wirken wollten und das auch taten. Allerdings hat der Berliner Sozialhistoriker Hartmut Kaelble heute völlig recht, wenn er sagt, dass „daraus kein Schub für die europäische Öffentlichkeit entstand“.

„Öffentlichkeit wird zur Waffe eines sich emanzipierenden Volkes und zur Speerspitze im Kampf für die Demokratie.“

Zurück zu meiner These. Wenn es denn das zarte Pflänzlein europäische Öffentlichkeit bereits gibt – wo lässt dieses sich finden?

Antwort: Jeden Mittag von Montag bis Freitag ist dasselbe Bild im Berlaymont, dem Sitz der Brüsseler Kommission, zu bewundern. In einer Art riesigem Kinosaal, taghell und doch abgeschirmt gegen banales Tageslicht, versammelt sich ein buntes Völkchen, vielsprachig, alle in Eile, und hier plötzlich am Ruhepunkt angekommen. Es beginnt das Briefing der Europäischen Kommission. Potenziell treffen hier 1 200 Korrespondenten, angeblich das größte Pressekorps der Welt, auf gut zwei Dutzend Sprecher der Kommissare. Zelebriert werden Rederituale, die jeder per Internet mitverfolgen kann.

Dieser Saal ist zugleich Infobörse und Sozialraum.

Zur Infobörse: Das meiste, was hier erörtert wird, ist Verwaltungskram. Gleichwohl findet es sich in der meldungshungrigen Medienmaschine wieder. Das birgt Risiken und erzeugt Nebenwirkungen: Verwaltungsentscheidungen werden unter dem Druck des Liefertermins und der Konkurrenz als politisch bedeutende Entscheidungen verkauft. Was nationale Medien aus ihren nationalen Hauptstädten kaum melden würden, wird hier Ereignis. Enttäuschung und Langeweile beim Publikum sind die Folgen. Es soll verstehen, was der Rede in der politischen Arena kaum wert ist.

Infobörse und Sozialraum

Nun zum Sozialraum: Ohne das Briefing wäre der Newcomer ebenso wie der Old Boy im Brüsseler Labyrinth verloren. Die meisten der 1 200 Korrespondenten sind Generalisten, keiner kann alles wissen, geschweige denn verstehen. Darum wird eifrig Nachbarschafts-

hilfe geleistet. Da arbeiten Konkurrenten in einem wahren Kollegium. Man hilft sich, damit einem geholfen wird. Auch hier kommt es zu Risiken und Nebenwirkungen dieser Sozillage: Geselligkeit führt manchmal zur Gefälligkeit. Die RPS-Welt (also die Rond-Point-Schuman-Welt, so benannt nach jenem kreisrunden Platz in Brüssel, an dem sich die europäischen Institutionen drängeln) lebt für sich, in sich.

Dies also ist der harte Kern einer europäischen Öffentlichkeit. Doch wie entsteht diese an jenem Ort? Durch das Handwerk, das gemeinsame Grundlagen in allen EU-Nationen hat. Durch Quellen und Themen, die im selben Briefing-Raum sprudeln. Durch Bilder, Fernsehbilder, die hier entstehen und dann an dieselbe europäische Bilderbank gegeben oder von dort abgerufen werden.

Durch innereuropäische Konflikte, die alle anwesenden Journalisten gemeinsam zu solchen erklären, selbst wenn sie hernach verschieden gedeutet werden. Und durch einen Medienkonsum, der in Europa von Land zu Land immer ähnlicher wird: Nachrichten, die zum Infotainment mutieren. Shows, deren „Formate“ von Land zu Land durchgereicht oder – siehe das niederländische Endemol-System – gleich für alle Länder entworfen werden, von „Big Brother“ bis zu „The Weakest Link“ oder „Wer wird Millionär“.

Dritter Teil meiner Überlegungen: Warum reden wir jetzt überhaupt von einer europäischen Öffentlichkeit? Hier liegt die erste Antwort in dem Wunsch, dieses EU-Europa solle sich doch endlich seiner selbst bewusst werden, eine europäische Identität ausbilden. Eine andere Antwort liegt aber auch im Gang der Dinge auf europäischer Szene. Denn es gibt gemeinsame europäische Meilensteine auf dem Weg zur europäischen Öffentlichkeit. Die erste Etappe begann in Maastricht – denn der Vertrag von 1992 begründete ein neues Verhält-

nis zwischen der Union und ihren Mitgliedstaaten, aber auch zwischen der Union und ihren Bürgern. Hernach folgte das dänische Nein zu diesem Vertrag – quasi die Urszene europäischer Politpsychologie: Denn der Bürger als Neinsager kommt damit erstmals ins Spiel. Ich erinnere an das Zitat von Habermas: Nicht mehr die gebildeten Stände sind das Subjekt, sondern das ungebildete Volk ... das seit damals mitreden und mitentscheiden will.

Zweiter Meilenstein war danach die Cresson-Affäre. Gestürzt wurde die französische EU-Kommissarin Edith Cresson 1999 durch ihre eigene Dummheit, aber eben auch durch die europäische Presse (nur die Franzosen gaben sich langzählig, denn ihre Berichterstatteer hielten die Kampagne gegen ihre ehemalige Premierministerin nicht für einen Versuch, kritische Öffentlichkeit herzustellen, sondern für eine antifranzösische Verschwörung). Es mag einen tieferen Grund für die französische Empfindlichkeit geben: Das Brüsseler Milieu wurde seit der Erweiterung 1995 immer anglofoner. Und mit den Skandinaviern kam zugleich eine Kultur der Transparenz, die nicht unbedingt eine französische Idee ist. Zugleich markierte die Affäre Cresson den Brüsseler Einstieg in den sogenannten investigativen Journalismus.

Nächste Etappe einer Europäisierung im öffentlichen politischen Raum war der Fall – im Sinne von Causa und Sturz – Buttiglione 2004. Hier ging es um das europäische Thema par excellence: Freiheit des Andersdenkenden stand gegen Political Correctness – die am Ende siegte. Es standen antiklerikale Reflexe kontra antihomosexuelles Ressentiment. Das alles ergab großes Theater, ja erstmals große Oper, Tod auf offener Bühne. Der designierte, dann düpierte italienische EU-Kommissar Rocco Buttiglione sang tagelang polyglott seinen Schwanengesang in alle Mikrofone. Und blieb am Ende in Rom.

Weitere Meilensteine auf dem Weg zur europäischen Öffentlichkeit waren hernach die sogenannte Bolkestein-Richtlinie, also die Freizügigkeit für Dienstleistungen in der erweiterten EU. Dann die Referenden zur Verfassung und die erhöhte mediale Aufmerksamkeit quer durch Europa. Frankreich jedenfalls saß im ersten Semester 2005 fast täglich mit im heimischen Wohnzimmer, die Abendnachrichten aus der Welt der Neinsager sorgten dafür. Ein nicht zu unterschätzender Beitrag zur europäischen Öffentlichkeit war immer wieder die Türkeifrage – von allen debattiert, aber unterschiedlich entschieden.

Meilensteine der Öffentlichkeit

Nicht zu reden vom Irakkrieg, der auch in Brüssel, auch im europäischen Resonanzraum verhandelt wurde. Kein Zufall: Habermas feierte – zusammen mit seinem französischen Kollegen Jacques Derrida – die Antikriegs-Demonstrationen vom Februar 2003 als Anfang einer europäischen Öffentlichkeit und als „Wiedergeburt Europas“. Das war vielleicht zu einfach gesagt, aber nicht ganz falsch gedacht. So besehen ist es um die europäische Öffentlichkeit so schlecht nicht mehr bestellt. Zwar fehlen gut ausgebildete „transnationale Resonanzstrukturen“, wie der Sozialwissenschaftler Klaus Eder meint. Insofern trifft der polnische Journalist Adam Krzeminski einen richtigen Punkt, wenn er feststellt: Die Reichweiten europäischer Debatten sind (noch) begrenzt.

„Ganz Europa kennt und pflegt allabendlich dieselben Medienrituale, wobei die Unterschiede immer geringer, die Ähnlichkeiten immer größer werden.“

Wenn Krzemiński über zu wenig Kommunikation europäischer Denker und Philosophen klagt, dann hat er sicher recht – und kritisiert ausgerechnet jene, die in früheren Jahrhunderten die Fackelträger aufklärerischer, also europäischer Debatten waren. Sie fehlen einstweilen im Resonanzraum. Dafür sitzen dort längst andere, etwa die medialen Mittler und Kommentatoren.

Wohin aber führt die meiner Meinung nach längst sichtbare Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit? Die sich hier anschließende, politische Grundfrage lautet: Braucht es für mehr Transparenz, Legitimität und Rechenschaft auf Brüsseler Niveau überhaupt eine europäische Öffentlichkeit? Was wäre durch sie politisch oder praktisch gewonnen? Und: Leisten hier nicht die nationalen Medien die nötige Arbeit? Sind sich diese nationalen Medien handwerklich, ökonomisch, aber auch inhaltlich einander nicht immer ähnlicher geworden, unfreiwillige, ja unbewusste Agenten einer Europäisierung?

Ist darum das europäische Selbstverständnis schon viel weiter entwickelt, als es die Frage nach dem Kommunikationsproblem zwischen Brüssel und „dem Bürger“ erahnen lässt?

Tony Blair sprach im Juni 2007 im Londoner Reuters Building über das Verhältnis von Politik und Medien in seinem Land. Blair traf für sein Land eine Feststellung, die überall in Europa gilt, als er sagte: „The media world is becoming more fragmented. The main BBC and ITN bulletins used to have audiences of 8, even 10 million. Today the average is half that. In 1982, there were 3 TV stations broadcasting in the UK. Today there are hundreds. In 1995 – 225 TV shows had audiences of over 15 million. Today it is almost none.“

Wer heute in Europa Fernsehen, Radio oder Presse konsumiert, der sieht zumeist privates und nicht öffentlich-rechtliches TV und Radio – und liest womöglich in Polen oder Ös-

terreich, in Deutschland oder Frankreich eine Zeitung, die ganz oder weithin einem europäischen Medienkonzern gehört.

Damit einher geht nicht nur die Internationalisierung des Besitzes, sondern auch der Inhalte von Medien. Stichworte: „Big Brother“, „Wer wird Millionär“, „The Weakest Link“, „Soap Operas“, „Breaking News“, „People Magazine“. Aber eben auch *Arte*, *Financial Times*, *Café Babel*, *Lettre internationale*, *Euronews*. Die Formen und Formate ähneln sich zusehends. Man nehme nur zwei so seriöse Tageszeitungen wie *Le Figaro* und *The Guardian* zur Hand. Beide wurden kürzlich von ihrem Auftreten her grafisch neu gestaltet, beide sehen sich verblüffend ähnlich. Wenn da die Sprache nicht wäre ...

Was können Medien tun, um Europa aus seiner Sinnkrise herauszuführen? Dies war eine Leitfrage der Fachkonferenz „Fortschritt Europa“ im Juni 2007 in Brüssel. Was aber nun, wenn diese Sinnkrise gar nicht gegeben ist, weil die Europäer und ihre Medien längst auf die eben beschriebene Weise eine populäre Sinngebung betreiben? Vereinfacht gesagt: Ganz Europa kennt und pflegt allabendlich dieselben Medienrituale, wobei die Unterschiede immer geringer, die Ähnlichkeiten immer größer werden. Das ist der Trend.

Befriedigen muss diese Entwicklung nicht. Sie darf ruhig zu denken geben. Nur leugnen lässt sie sich nun wirklich nicht länger.

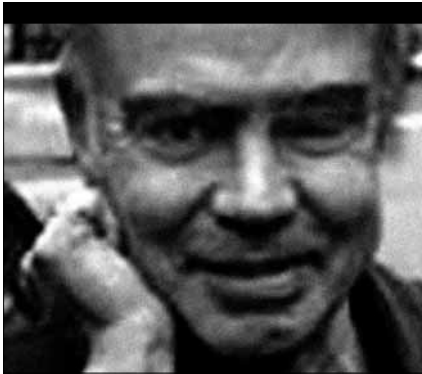
Joachim Fritz-Vannahme ist Projektleiter Europa bei der Bertelsmann Stiftung. Er studierte Geschichte, Literatur und Politik. Nach seiner Journalisten-Ausbildung bei der *Badischen Zeitung* in Freiburg wurde er Frankreich-Korrespondent dieses Blattes. Ab 1988 war er Redakteur der *Zeit*, zuerst in Paris, danach in Bonn. Von 1999 bis 2006 leitete er das Brüsseler Büro der *Zeit*.

In der Nähe so fern

Das schwedische Malmö und die dänische Hauptstadt Kopenhagen verbindet eine Brücke. Und doch herrschen auf beiden Seiten des Öresund unterschiedliche Medienkulturen. Wie stehen die Chancen überhaupt für grenzüberschreitenden Journalismus in Europa?

Der schwedische Journalist Arne Ruth erklärt, warum ein solcher unerlässlich ist.

Von Arne Ruth



Nur Wenige erinnern sich heutzutage an die Tatsache, dass sich mit dem Ende des Nationalsozialismus die alten Strukturen der europäischen Presselandschaft in weiten Teilen des Kontinents auf einen Schlag veränderten. Nicht eine Zeitung, die heute in Deutschland herausgegeben wird, existierte vor dem Krieg. In zahlreichen damals besetzten Ländern gibt es immer noch Blätter, die ursprünglich als Teil einer Widerstandsbewegung ins Leben gerufen wurden.

Besonders in Frankreich ging man gnadenlos gegen die von der Besatzungsmacht geschaffenen Strukturen vor. Insgesamt wurden 649 Zeitungen konfisziert. Blätter der Résistance übernahmen die bestehenden Räumlichkeiten und Maschinen. *Le Monde* erschien erstmals offiziell am Tag der Befreiung. Die

Zeitung entstand in einem Haus, das vorher noch von einer Redaktion aus Kollaborateuren der schlimmsten Sorte besetzt gewesen war. Es war de Gaulle persönlich, der sich der Sache annahm. Er war beileibe kein Sozialist, aber die Macht der Zeitungseigentümer war ihm noch mehr zuwider. Alle, die auf der Seite der Deutschen gestanden hatten, mussten büßen – ihre Anteile wurden wertlos.

Albert Camus, selbst Mitglied der Résistance, schilderte die Situation so: „Journalismus ist die einzige Sphäre, in der eine vollständige Läuterung stattgefunden hat – indem wir die rechtlichen Voraussetzungen schufen, um das gesamte Personal auszutauschen. [...] Frankreich darf stolz sein auf eine Presse, die unabhängig von finanzieller Hilfe arbeitet. Das hat es in hundert Jahren nicht gegeben.“

Im Nachhinein betrachtet war Camus' Vorstellung nicht mehr als eine Vision – zu schön, um wahr zu sein. *Le Monde* kämpft gerade auf einem Markt, der der Zeitungen überdrüssig ist. Die ursprünglichen Eigentümerstrukturen, in denen das Blatt allein den Mitarbeitern gehörte, sind in Gefahr. Noch schlimmer ist es *Libération* ergangen, einer ebenfalls politisch eher links ausgerichteten Zeitung.

Diese Entwicklungen weisen auf den Kern des Kapitalismus, eines Systems, in dem nur die stärksten Unternehmen überleben. Jene, die versuchen, eine gewisse Balance zu wahren,

ren, können auf dem Markt nicht mithalten.

Ein Teil dieses Prozesses ist das Entstehen immer komplexerer Organisationen, in denen das Wachstum zum Selbstzweck mutiert. Die redaktionelle Idee, die eine Zeitung ursprünglich ausmachte, gerät ins Hintertreffen.

Diese Entwicklungen beschäftigen mich, allein schon aus beruflichen Gründen. 16 Jahre lang war ich Chefredakteur der liberal gesinnten *Dagens Nyheter*, der größten Qualitätszeitung Schwedens mit einer Auflage von rund 380 000 Exemplaren. Vor zehn Jahren kündigte ich meinen Job. Der Grund war, dass die Holding meiner Zeitung selbst Teil der Bonnier Gruppe war, des größten nordeuropäischen Medienkonglomerats, das kurz davor war, das einzige Konkurrenzblatt in Schweden – die täglich erscheinende und konservativ ausgerichtete Tageszeitung *Svenska Dagsbladet* – zu schlucken. Der Deal war wochenlang im Geheimen ausgehandelt worden.

Als Direktoriumsmitglied meiner Zeitung waren mir von Gesetzes wegen die Hände gebunden: Ich durfte die versuchte Übernahme in der Öffentlichkeit nicht thematisieren, solange die Verhandlungen nicht abgeschlossen waren. Als die Geschichte durchsickerte, griff ich sie als klaren Fall von Monopolisierung an und erklärte meinen Lesern, warum ich unter diesen Bedingungen nicht weiter die Geschäfte leiten wollte. Die Verhandlungen scheiterten innerhalb von drei Tagen.

Rückblickend mag man meine Haltung als idealistisch belächeln, als Versuch, das Unausweichliche zu bekämpfen. Aber immerhin stehe ich mit dieser Sicht der Dinge nicht allein da. Der legendäre polnische Journalist Ryszard Kapuscinski fasst seine Beobachtungen leicht ironisch, aber schmeichelhaft zusammen: „Im Großunternehmen Zeitung ist für idealistische Journalisten, für

Träumer, die nach der Wahrheit streben, kein Platz mehr. An ihre Stelle treten Profitgier und deren Handlanger.“

Mit Marktkontrolle lässt sich jedes Risiko minimieren. Diese betriebswirtschaftliche Einstellung schränkt den Journalismus erheblich ein. Wettbewerb bedeutet inzwischen, sich einander immer weiter anzugleichen. Oder, wie Kapuscinski sagt: „Die Welt der Medien ist dermaßen explodiert, dass sie zum Selbstzweck mutiert ist. [...] Korrespondenteams grasen die Welt ab. Sie bewegen sich in Rudeln, in denen jeder Journalist genau beobachtet, was der andere tut.“

Nachrichten als am meisten gewinnorientiertes journalistisches Genre basieren auf einem Wertesystem, in dem kommerzielle, soziale, politische, kulturelle und berufliche Voraussetzungen sich stetig wechselseitig beeinflussen. Die Grundlage für jeden Nachrichtenbetrieb ist eine routinierte Berichterstattung über politische, soziale und wirtschaftliche Institutionen. Die Unterschiede beginnen erst an der Stelle, an der man überlegt, auf welchem Weg man Gewinne einfahren will: Soll man dies auf lokalem, regionalem oder nationalem Territorium tun? Höchst selten fällt die Wahl auf die internationale Perspektive.

Kern des Geschäfts

Kommerziell gesehen ist menschliche Betroffenheit der Kern des Nachrichtenjournalismus. Horace Greeley, ein legendärer amerikanischer Journalist, brachte diese Tatsache 1860 in einem Brief an Lokalredakteure auf den Punkt: „Am wichtigsten ist das Bewusstsein darüber, dass der Mensch sich selbst am nächsten ist; an zweiter Stelle interessiert er sich für sein Gegenüber. Asien und die Tonga-Inseln im Südpazifik sind weit abgeschlagen...

Keine neue Kirche soll entstehen können, oder neue Mitglieder zu einer schon vorhandenen hinzukommen, keine Farm soll verkauft werden, kein Haus gebaut, keine Mühle in Betrieb genommen, kein Geschäft eröffnet werden, und nichts, was ein Dutzend Familien betreffen könnte, soll geschehen, ohne dass du das Ereignis gebührend, wenn auch kurz und knapp, aufzeichnest. Wenn ein Farmer einen großen Baum fällt, eine gigantische Rübenart anbaut oder mit seinem Getreide einen rekordverdächtigen Gewinn einfährt, zeichne es so präzise und pflichtbewusst auf wie möglich.

Mit dem Fernsehen erfährt Greeleys Konzept auch jenseits des Lokaljournalismus seine Gültigkeit. Nationale Berühmtheiten sind das Pendant zu Greeleys Dorfpersönlichkeiten. Der Mechanismus funktioniert ebenso: Indem er Namen vorgibt, definiert der Journalismus die Symbolfiguren nationaler und lokaler Zugehörigkeit. Die Logik dahinter entwertet die Auslandsberichterstattung. Greeleys Konzept herrscht in den USA immer noch vor, wo die Berichterstattung – abgesehen von New York, Washington, Los Angeles und ein paar anderen Städten – etwa über die Tonga-Inseln oder Asien immer noch stiefmütterlich behandelt wird. Diese Tatsache hat zweifellos den Schrecken der Massenmorde vom 11. September auf amerikanischem Grund und Boden noch gesteigert. Aber im Gegensatz zu weiten Teilen Europas konterkariert der amerikanische Journalismus in gewisser Weise die Provinzialisierung. Greeleys Betonung menschlicher Belange trifft auf die Minderheiten von heute zu. Nicht ohne Grund haben die amerikanischen Medien viel aus Nordirland berichtet: Eine Vielzahl der Amerikaner ist irischer Abstammung.

Die Schweden sind immer noch tief einer Tradition der Homogenität verhaftet. Die

Tatsache, dass mehr als 100 000 Schweden aus Ex-Jugoslawien stammen und 70 000 aus dem Iran, hat kaum Einfluss auf die Auslandsberichterstattung. Eine immer noch gültige erkenntnistheoretische Analyse des Nachrichtenjournalismus stammt aus dem Jahr 1922, verfasst vom amerikanischen politischen Kommentator Walter Lippman. Jeder, der das Mediengeschäft kennt, wird seine Beschreibungen wiedererkennen. Nachrichten werden bei der täglichen Berichterstattung nach zentralen Einrichtungen und Persönlichkeiten ausgewählt.

Die Auffassung sozialer Rollen prägt den Nachrichtenwert wesentlich. Kriminalität jeder Art steht ganz oben auf der Liste, und dabei geht es in erster Linie um den sozialen Status und die Prominenz der Betroffenen. Politische Machthaber, die gegen Regeln verstoßen, sind ein sicheres Aufmachertema für die Titelseite. Lippman vergleicht die Bedingungen mit journalistischen Grundsätzen bei der Berichterstattung über ein Baseballspiel. Der Journalist geht davon aus, dass die Leser die entscheidenden Regeln kennen.

Die Regeln des Baseball

Doch was, wenn diese Regeln aus dem Nichts und drastisch geändert werden? Bis jeder die Neuerungen kennt, muss jeder Journalist, der den Spielverlauf schildern will, die neuen Regeln als Teil seiner Geschichte wiederholen. Lippman folgert aus seiner Metapher: „Je mehr du versuchst, die Logik dieser Zwickmühle zu begreifen, desto klarer wird, dass die Nachrichtenberichterstattung ohne Regeln für ihre Auswahl, Bewertung und das Aufzeichnen unmöglich ist. [...] Können die Redakteure auf ein entsprechendes Regelwerk zurückgreifen, arbeiten sie erfolgreich und mit großer Präzision. [...] Ereignisse, über die

nicht direkt berichtet wird, tauchen in den Medien als Meinungsartikel auf – oder aber sie sind keine Nachricht wert.“

In Lippmans Augen kommen vernachlässigte Themen nur an die Öffentlichkeit, wenn „jemand protestiert, Nachforschungen anstellt oder wenn jemand die Angelegenheit selbst in die Öffentlichkeit posaunt“.

Seine Metapher zu neuen Regeln für ein Baseballspiel lässt sich auf den Prozess der europäischen Integration übertragen. Die gesellschaftlichen Regeln haben sich geändert und mit ihnen das soziale Verhalten. Aber mit Ausnahme der fachspezifischen Medien, der Presse für die intellektuelle Elite – meist im Besitz von Amerikanern – sowie des Sport- und Unterhaltungsfernsehens, sind die Strukturen der europäischen Medienlandschaft immer noch weitestgehend durch sprachliche und nationale Grenzen bestimmt. Die grundlegende journalistische Unterscheidung zwischen in- und ausländischen Nachrichten verfestigt die psychologische Entfremdung. Damit wird der politische Diskurs über gemeinsame Probleme in Europa immer noch in erster Linie auf nationaler Ebene ausgefochten.

Meinungen werden von den Medien beeinflusst und geformt. Ohne eine grenzübergreifende und wechselseitige Beeinflussung bleiben Meinungen und Einstellungen national gefärbt, was wiederum den Euro-Skeptizismus befördert.

Aus der Perspektive der europäischen Integration scheint das Problem darin zu be-

Ohne eine grenzübergreifende und wechselseitige Beeinflussung bleiben Meinungen und Einstellungen national gefärbt, was wiederum den Euro-Skeptizismus befördert.

stehen, dass die nationalen Medien Unterschiede besonders gern hervorheben und zuspitzen, wobei die Journalisten die Engstirnigkeit ihres Tuns kaum einsehen.

Ein Beispiel aus Skandinavien illustriert das Problem. Dänemark und Schweden werden in Sachen Wertekodex oft als Zwillinge betrachtet. Dabei gibt es sehr wohl gegenläufige Tendenzen. Nicht nur, was den Umgang mit Alkohol betrifft, sondern auch im Bezug auf sexuelle Dienstleistungen und die Rechte von Einwanderern.

Malmö und Kopenhagen sind durch eine Brücke über den Öresund verbunden. Auf der schwedischen Seite ist es strafbar, sich den Abend mit einer Prostituierten zu vertreiben oder sein Geld als Zuhälter zu verdienen. Im Gegensatz zum Nachbarn: Im *Extrabladet*, der größten Boulevardzeitung in Kopenhagen, findet man jeden Tag einen seitenlangen Serviceteil mit Sexanzeigen. Auf diesem Gebiet ist Dänemark liberal. Im Gegenzug ist das Land strenger im Umgang mit Immigranten. Dänische Bürger, die einen Ausländer heiraten wollen, der jünger ist als 24 Jahre, reisen immer öfter nach Schweden, wo die Altersgrenze unabhängig von der Nationalität bei 18 Jahren liegt. Diese Mentalitätsunterschiede kommen einander kaum in die Quere.

Demnach lässt sich ein Kernelement europäischer Werte auf Skandinavien übertragen: Ein Thema, das in einem Land ganz oben auf der Agenda stehen mag, ist in einem anderen Nebensache. Politische Auseinandersetzungen enden meist an der nationalen Grenze.

Das gilt auch dort, wo die Grenzen nicht mit Sprachbarrieren übereinstimmen. Deutschland, Österreich, und die deutschsprachige Schweiz sind voneinander isolierte Inseln, so wie es auch England und Irland, Frankreich und das wallonische Belgien so-





Slovaqui, TV Markiza, Televízne Noviny

wie Schweden und das schwedischsprachige Finnland sind.

Politische Kommentatoren, deren Meinung in ganz Europa gelesen und diskutiert wird, sind meist Amerikaner – Samuel Huntington ist ein Beispiel, Francis Fukuyama ein anderes. Damit stößt die europäische Integration bei einer nachhaltigen grenzüberschreitenden Kommunikation an ihre Grenzen. Und doch beeinflusst sie das Leben der Menschen. Institutionell, ideologisch und wirtschaftlich.

Mitgliedstaaten sind in ein politisch-administratives System verweben, in dem Minister gleichzeitig europäische Entscheidungsträger sind, nationale Bürokraten bei Entscheidungen in der EU mitmischen, und in dem Vertreter von Interessengruppen versuchen, im Brüsseler Lobbyistentum die Oberhand zu behalten. Sowohl öffentliche als auch private Akteure sind schon Partner in einem vielschichtigen europäischen Regierungssystem, in dem vernetztes Arbeiten in immer neuen Konstellationen ein Schlüsselprinzip ist.

Das Ergebnis: EU-Institutionen erhöhen ihren Einfluss auf nationale Regierungen. Dazu gehören auch neue direkte Verbindungen von Brüssel zu subnationalen Autoritäten und die Beschneidung parlamentarischer Macht. Nationalstaaten sind immer noch sehr präsent. Sie schrumpfen aber immer mehr zu Knotenpunkten in einem Netzwerk nationaler, regionaler, lokaler und internationaler politischer Einrichtungen. Die Politiker halten damit meist hinter dem Berg, es sei denn, sie können Brüssel für unpopuläre Entscheidungen den Schwarzen Peter zuschieben.

Sie neigen dazu, nach nationalen Lösungen zu rufen, wenn diese längst nicht mehr möglich sind, oder sie fordern von Europa Lösungen für Probleme, mit denen sie sich selbst

nicht auseinandersetzen wollen. – Ein idealer Nährboden für Populisten jeder Couleur.

Europäisches Inseldenzen

Der Soziologe Abram de Swaan hat die Widersprüchlichkeit europäischen Inseldenzens so zusammengefasst: „Während es keine einzige europäische Öffentlichkeit gibt, gibt es Myriaden europäischer Nischen, in denen sich Teilnehmer aller Mitgliedstaaten mit gemeinsamen Interessen zusammenschließen [...] Je enger der Rahmen, desto reibungsloser funktioniert der europäische Austausch: Experten, Techniker oder Spezialisten finden ohne Probleme zueinander, ebenso Unternehmer derselben Branchen, Gläubige derselben Kirchen, Athleten derselben Sportart oder Wissenschaftler derselben Disziplin. Doch diese facettenreichen Nischen zusammengekommen bilden noch lange keinen europäischen Raum. Im Gegenteil. Je weiter sich die Agenda auf kulturelle, soziale und politische Themen ausweitet, desto schwieriger gestaltet sich die Kommunikation. Es gibt Hunderte fachspezifischer Magazine, in deren Titel „Europa“ oder ein davon abgeleitetes Wort vorkommt. Bei kulturellen und politischen Heften für die breitere Masse ergibt sich ein anderes Bild: Die Zahl der Publikationen, die man als europäisch bezeichnen könnte, geht nicht weit über ein Dutzend hinaus und fast alle davon sind in englischer Sprache verfasst.“

Der Mechanismus lässt sich auch ummünzen: Wird ein Thema auf nationaler Ebene vernachlässigt, lohnt es sich, es an prominenter Stelle in den Medien im Ausland zu platzieren – das trifft den Nationalstolz.

Ich spreche dabei aus Erfahrung. 1997 führte meine Zeitung eine wissenschaftliche Studie durch, die bis dahin nur wenig

Aufmerksamkeit erregt hatte. Die Geschichte beschäftigte sich mit den Konsequenzen einer Politik der erzwungenen Sterilisation von rund 60 000 Schweden – vornehmlich aus sozial schwächeren Schichten – zwischen den Dreißiger- und den Siebzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts. Seit wir das erste Mal darüber berichteten, verging eine Woche, bis es in Schweden wirklich zum Thema wurde und sich später gar zu einer politischen Kontroverse zuspitzte, im Zuge derer die Regierung sich gezwungen sah, die Betroffenen angemessen zu entschädigen. Die Verzögerung entsprach der Zeit, die Medien weltweit brauchten, um die Story zu entdecken und massenhaft Reporter nach Stockholm zu schicken, um der Geschichte nachzugehen. Die enorme internationale Resonanz färbte auch auf Schweden ab. Im Jahresbericht des Außenministeriums über die Berichterstattung über Schweden im Ausland machte die Sterilisationsgeschichte zwei Drittel der gesamten Berichterstattung aus.

Vergleichbares geschah Mitte der Neunzigerjahre in Norwegen. Fünfzig Jahre nach dem Ende der deutschen Besatzung brachten norwegische Journalisten wieder einmal das Thema Widerstand und nationale Befreiung auf den Tisch. Einer von ihnen, Björn Westlie von der Wirtschaftszeitung *Dagens Næringsliv*, begnügte sich aber nicht mit den üblichen Beschönigungen. Er stellte umfassende Recherchen in norwegischen Archiven an und rollte das Schicksal der Minorität norwegischer Juden, von denen die meisten

von der norwegischen Polizei festgenommen und 1942 nach Auschwitz deportiert wurden, neu auf. Ihr Hab und Gut wurde von einer neu geschaffenen Behörde konfisziert und bei öffentlichen Auktionen versteigert, bei denen die Bieter genau wussten, was sie da kauften. Die wenigen Überlebenden wurden nur mit der nominellen Summe entschädigt. Die meisten Beamten, die bei diesem Verbrechen ihre Finger im Spiel hatten, wurden nie bestraft.

Kaum einer interessierte sich für Westlies Artikel. Doch sieben Monate später wurde ein Bericht von Westlie für den Jüdischen Weltkongress in New York veröffentlicht, und sofort berichtete die Nachrichtenagentur *Reuters* darüber – der Beginn einer Höllenfahrt für die norwegische Regierung. Innerhalb weniger Wochen musste sie ein offizielles Untersuchungsgremium einrichten. Letzten Endes rang sich das Parlament dazu durch, den jüdischen Überlebenden und der jüdischen Gemeinde eine großzügige Entschädigung zu zahlen.

Vorteile des Cross-Border-Journalismus

In beiden Fällen war es der grenzüberschreitende Journalismus, der die Demokratie auf nationaler Ebene förderte. Werden wichtige Entscheidungen auf europäischer Ebene getroffen, ohne dass sie über die Grenzen hinweg diskutiert werden, steht es also schlecht um demokratische Prinzipien. Oder, wie Abram de Swaan sagen würde: „Eine europäische Öffentlichkeit wird letztendlich zur notwendigen Bedingung für das Überleben nationaler Demokratien werden. Europäische Zeitschriften und Zeitungen, europäische kulturelle Begegnungen und intellektuelle Netzwerke sind dafür grundlegend.“ Es ist naheliegend, dass die Demokratie in einzel-

„Wird ein Thema auf nationaler Ebene vernachlässigt, lohnt es sich, es an prominenter Stelle in den Medien im Ausland zu platzieren – das trifft den Nationalstolz.“

nen Mitgliedstaaten mit wachsenden Problemen zu kämpfen hat, solange die öffentliche Debatte sich nicht auf alle Ebenen der europäischen Gemeinschaft ausdehnt. Eine grenzüberschreitende Politik sollte all diese Gesichtspunkte umfassen und die Zusammenarbeit stärken.

Soll das europäische Projekt weiter unterstützt werden, ist nicht nur eine Anpassung nationaler Institutionen an das europäische Regierungssystem nötig. Ebenso wichtig ist ein offener Diskurs, in dem Streitpunkte sowohl in nationalem als auch internationalem Rahmen besprochen werden, bevor sie in Brüssel zu Gesetzestexten werden. Kritische Stimmen sind unerlässlich für eine Akzeptanz der Entscheidungen und um einer Zementierung von Machteliten vorzubeugen.

Es zeichnen sich einige ermutigende Tendenzen ab. Das heutige Europa verfügt über eine Vielzahl dynamischer Netzwerke, etwa den Ausschuss der Regionen, ein Beratungsgremium der EU-Kommission. Wachsende paneuropäische Organe existieren sowohl auf Arbeitgeber- wie auf Arbeitnehmerseite, es gibt Künstlerverbände und, last but not least, Stiftungen.

Über elektronische Medien erreichen Journalisten, Autoren, Künstler und Musiker direkt ihr Publikum – eine Bedrohung für das Machtmonopol von Medienkonglomeraten. Immer mehr Webseiten mit Nachrichten, Debatten und Meinungen, maßgeschneidert oder auf Interessengruppen zugeschnitten, hieven Diskussionen erfolgreich auf eine internationale Bühne. Sie enthalten Informationen in mehreren Sprachen und Beiträge aus verschiedenen Ländern.

Der Trend zu Auslandssemestern in ganz Europa erleichtert die Umsetzung von solchen grenzüberschreitenden Projekten. Die Vielfalt solcher Bemühungen bedeutet eine Zersplitterung und verspricht gleichzeitig

kreativen Austausch. Diese Spielarten der Meinungsbildung gehören für die jüngere Generation selbstverständlich dazu. Doch für die ältere Generation wie auch für eine breite Masse von Menschen jeden Alters bleiben die traditionellen Medien die Hauptinformationsquelle.

Zu einer wahrhaftig europäischen Diskussion gehört Meinungsvielfalt. Stimmen aller Mitgliedstaaten müssen auch Gegenstimmen zulassen, und sie müssen sich für relevante Themen auch jenseits der eigenen Grenzen erwärmen können. Eine europäische Öffentlichkeit sollte als Kaleidoskop sich überlappende öffentlicher Räume wahrgenommen werden, in denen trotz lokaler, regionaler und nationaler Eigenheiten und verschiedener politischer Einstellungen Verbündete und Gegner in anderen Teilen Europas nicht aus dem Blick geraten sollten. Die Zivilgesellschaft ist ein Kernelement in diesem Prozess. Es scheint mir, dass Stiftungen, die nicht gezwungen sind, unter dem Druck der Gewinnmaximierung zu arbeiten, eine Schlüsselrolle beim Aufbau neuer journalistischer Initiativen spielen könnten. Letztere sind wiederum die Grundlage für die erstrebte europäische Öffentlichkeit.

Aus dem Englischen von Jenni Roth

Arne Ruth, Jahrgang 1943, ist Gründer und Vorsitzender des Swedish Rushdie Committee. 1977 wurde er Kulturredakteur bei der Tageszeitung *Expressen* und von 1982 bis 1998 Chef- sowie Kulturredakteur der führenden liberalen Tageszeitung in Schweden, der *Dagens Nyheter*. In seinen Publikationen beschäftigte er sich sowohl mit der Ästhetik der Nazis, mit europäischer Kultur und Politik als auch mit Fragen zu internationalen Menschenrechten. Ruth war Gastprofessor in Schweden, Norwegen und den USA. Seine journalistische Arbeit wurde mit zahlreichen europäischen Preisen gewürdigt.

Gegen den Gähnfaktor

Ob pädagogisch wertvolle Euro-Comics oder glitschige Sexfilmchen – der Europäischen Kommission ist fast jedes Mittel recht, um gegen ihren Gähnfaktor anzukämpfen. Aber eine emotionale Bindung zu ihren Brüsseler Bürokraten will beim Bürger einfach nicht aufkommen. Interessant wird Europa nur, wenn Streit aufkommt. Muss sich die EU mit ihrem Langweiliger-Image arrangieren? *Von Alois Berger*



Demokratie braucht Öffentlichkeit. Und deshalb hat Europa ein Problem: Europas Bürger interessieren sich nicht für die Politik der Europäischen Union, Brüssel bleibt fast immer unter sich. Die Europäische Kommission versucht mit allen Mitteln auf sich aufmerksam zu machen, arbeitet an Comics, an Blogs, an Soaps. Doch die Suche nach neuen Kommunikationswegen spiegelt vor allem Ratlosigkeit wider. Dabei ist die Sache ganz einfach: Die Kommunikation der Zukunft beginnt mit den Problemen der Gegenwart. Die Kommission muss an ihrer Transparenz arbeiten. Und sie muss öfter mal schweigen können, wenn sie nicht gefragt ist. Für einen kurzen Moment hat es die Europäische Union tatsächlich einmal geschafft, von etwas breiteren Bevölkerungsschichten wahrgenommen zu werden: Mehr als zweieinhalb

Millionen Zugriffe auf einen 44-Sekunden-Clip im Internet an einem einzigen Wochenende, da strahlten die Pressesprecher der EU-Kommission übers ganze Gesicht. Vor allem, weil es sich bei der Kundschaft offensichtlich auch um die umworbenen Internet-Kids handelte. Seit Jahren versucht die EU-Kommission auszuloten, wie sie ins Bewusstsein der reizüberfluteten Generation der Zukunft dringen könnte. EU-Comics, geschickt gemacht und pädagogisch wertvoll, hat sie auch schon finanziert. Die meisten dieser Versuche wirken so überzeugend wie Oskar Lafontaine auf der Disco-Tanzfläche, damals als Kanzlerkandidat, als er sich um jeden Preis an die Jugend ranschmeißen wollte. Auch die Clips, die seit Monaten von der EU-Kommission auf der Internet-Plattform Youtube platziert werden, dünsten das verzweifelte Bemühen aus, auf den allerneuesten Kommunikationsfeldern präsent zu sein. 561 Klicks für einen Anti-Raucher-Clip, das ist so die Größenordnung, in der die modern adaptierten Mitteilungen der Europäischen Union in der Regel nachgefragt werden. Daran ändert auch das Strohfeuer vom Juni nichts: Ein 44 Sekunden langer Zusammenschnitt von Sexszenen preisgekrönter und von der EU geförderter Filme, abgeschlossen mit der glitschigen Bot-

schaft: „Wir stecken mit drin – Europa fördert den europäischen Film.“ Ein paar Millionen Internetnutzer haben kurz hingeschaut, das war's. Denn selbst dieser Streifen stand vorher fünf Monate lang nahezu unbemerkt im Netz. Hätten sich nicht ein paar sittenstrenge Europa-Parlamentarier aus Polen und Großbritannien plötzlich erregt, wäre er auch weiterhin nicht aufgefallen. Das Aufregende an dem Filmchen waren ohnehin nicht die weichgezeichneten Sexszenen, sondern dass mit der Europäischen Kommission eine Institution die Urheberschaft beanspruchte, auf die man beim Gedanken an Sex nun wirklich nicht kommt. Nach drei Tagen war der Hype vorbei und es ist fraglich, ob von den zweieinhalb Millionen Betrachtern irgendjemand die EU nun anders sieht.

„Im Grunde erreichen wir mit unseren Botschaften immer nur die in Brüssel“, sagte eine Kommunikationsmitarbeiterin der EU-Kommission einmal sehr schön, „egal was wir machen, draußen nimmt uns keiner wahr“. Auf dieser Erkenntnis sollte man aufbauen. Vielleicht sollte man sich ohnehin den Ist-Zustand in Europa genauer anschauen und sich mehr am Machbaren orientieren. Dass es keine europäische Öffentlichkeit gibt, wird oft beklagt, stimmt aber nicht ganz. Wenn der französische Präsident heute sagt, die Zinsen seien unverantwortlich hoch, steht das morgen in fast allen europäischen Zeitungen. Nur dass sich die einen über die Hartnäckigkeit der Europäischen Zentralbank ereifern und die anderen über den Angriff des französischen Präsidenten auf die Unabhängigkeit der Europäischen Zentralbank. Wenn das Europäische Parlament die Öffnung der Dienstleistungsmärkte beschließt, dann gehen in Paris,

Madrid und Berlin Menschen auf die Straße, um gegen den Freibrief für polnische Klempner zu protestieren. Und in Polen, Slowenien und Großbritannien jammern die Zeitungen, dass die Liberalisierung nicht weit genug geht. Die europäische Öffentlichkeit funktioniert ganz offensichtlich – nur eben anders, als man sie sich in Brüssel wünscht. Vielleicht sollte sich die Kommission in Brüssel überlegen, ob sie nicht ihre Wünsche ändern sollte. Es gibt durchaus europäische Themen, die in ganz Europa gleichzeitig diskutiert werden. Aber das ist wie mit der Popularität des europäischen Fußballs: Das Interesse stützt sich nicht darauf, dass europäische Mannschaften miteinander spielen, sondern dass sie gegeneinander spielen. FC Bayern gegen AC Mailand, das ist für die meisten Zuschauer kein Fest der europäischen Gefühle, sondern deutscher Fußball gegen italienischen.

Nicht politisch korrekt, aber spannend

Kurz: Die europäische Demokratie braucht vor allem mehr Debatten, mehr Streit, mehr Auseinandersetzung. Die Europäische Verfassung war fünf Jahre lang der absolute Langweiler unter den Politikthemen. Wenn zum Beispiel im „Bericht aus Brüssel“ im Westdeutschen Rundfunk das Wort „Europäische Verfassung“ vorkam, stürzte selbst

„Die Versuche der EU, junge Leute zu interessieren, wirken so überzeugend wie Oskar Lafontaine auf der Disco-Tanzfläche, damals als Kanzlerkandidat, als er sich um jeden Preis an die Jugend ranschmeißen wollte.“

„Die Europäische Demokratie braucht vor allem mehr Debatten, mehr Streit, mehr Auseinandersetzung.“

bei der eindeutig politikinteressierten Klientel die Quote ab. Das kann man inzwischen messen, Einschaltquoten werden minütlich abgefragt. Das Interesse nahm zu mit den geseiterten Referenden über diese Verfassung in Frankreich und den Niederlanden, vor allem aber mit der sehr kontrovers geführten Diskussion, welche Teile der Verfassung unbedingt gerettet werden müssten. Da wurde die EU-Verfassung plötzlich interessant. Zeitungskorrespondenten machen die Erfahrung, dass sogar erstaunlich viele Leserbriefe zu diesem Thema eingehen (und zwar ernsthafte, keine à la „Im Übrigen bin ich der Meinung, dass der Euro ein großes Verbrechen am deutschen Volk ist“). Ähnlich verlief es mit der EU-Dienstleistungsrichtlinie, die vier Jahre lang ein medialer Ladenhüter war, bis einige Zeitungen den polnischen Klempner entdeckten. Die Diskussion war zwar nicht immer politisch korrekt, hat aber durchaus zum Profil der EU beigetragen. Europa zieht Aufmerksamkeit auf sich, wenn anständig gestritten wird. Alle Versuche, mit pädagogisch wertvollen Hinweisen auf die europäischen Gemeinsamkeiten ein Europegefühl zu schaffen, haben bisher vor allem den Gähnfaktor der EU erhöht.

Eine der eindrucksvollsten Ideen, der EU auf neuen Wegen zu mehr Popularität zu verhelfen, war die Idee einer Euro-Soap, damit die EU endlich besser wahrgenommen wird

draußen in den Ländern. Denn die Mehrheit der europäischen Bürger, so die Erkenntnis der EU-Kommunikationskommissarin Margot Wallström, ist nicht grundsätzlich gegen die Europäische Union eingestellt. Sie interessiert sich bloß nicht dafür, die EU ist den Menschen unwichtig. Und was könnte gerade die politisch weniger Interessierten besser erreichen als eine tägliche „Avenue de Tilleul Européenne“, dachte Frau Wallström, eine europäische „Lindenstraße“. Doch wo immer sie auf Fernsehmacher traf und ihre Gedanken ausbreitete, die Reaktion war dieselbe: „Hm, eher nein.“ Die Idee versammelt gleich drei Missverständnisse. Zum einen hat eine europäische Soap, selbst wenn sie noch so gut gemacht ist, keine Chance auf nennenswerte Einschaltquoten. *Arte* experimentiert seit Jahren mit deutsch-französischen Sendungen und hat die Erfahrung gemacht, dass die Zuschauer in Unterhaltungsformaten schon bei binationalen Themen nicht mehr so recht bei der Sache sind. „Wir haben gelernt“, sagt *Arte*-Geschäftsführer Klaus Wenger, „dass die Stoffe national verankert und emotional verarbeitbar sein müssen.“ Das trifft sich auch mit den Einschätzungen von Andreas Fuhrmann von Grundy-Ufa, der unter anderem Drehbücher für Serien wie „Das Traumschiff“ schreibt. Die Figuren und die Themen müssten auf den unmittelbaren Erfahrungen der Zuschauer aufbauen, und der Erfahrungshintergrund sei nun mal für das Gros bestenfalls national abgesteckt, eher noch enger: „Es gibt inzwischen Pläne für regional verankerte Soaps.“ Zum zweiten hat das Problem der fehlenden europäischen Öffentlichkeit nichts mit einem Mangel an Informationen zu tun. Es wird weit mehr über die EU geschrieben, gedruckt und gesendet als die meisten Menschen wissen wollen, auch im Internet. Wenn die europäischen Bürger die EU nicht wahrnehmen, dann vor allem,

weil sie sie nicht wahrnehmen wollen, weil die EU sie nicht interessiert, weil sie ihre Ruhe haben wollen. Daran ändern auch neue Kommunikationswege nichts. Der Versuch, den Informationsverweigerern etwas Basiswissen über die EU sozusagen subkutan zu verabreichen, verpackt in Unterhaltungssendungen, ist nicht nur lächerlich. Er ist kontraproduktiv. Soaps sind für die meisten Zuschauer ein Entspannungsformat, eine Auszeit vom Alltag. Das sollte man respektieren, wenn man sich nicht unbeliebt machen will. Und zum dritten ist es nicht Aufgabe der Medien, die EU zu promoten. Aufgabe der Medien ist, die politische Diskussion zu begleiten und in möglichst allen Facetten abzubilden. Es geht darum, Öffentlichkeit herzustellen, nicht Popularität. Genau dieser Unterschied wird allzu oft verwischt, auch von Journalisten, die glauben, sie müssten Europa vor Kritik in Schutz nehmen. Bis vor einigen Jahren war unter den EU-Korrespondenten der Typ des EU-Vertreters eher die Regel als die Ausnahme. Inzwischen ändert sich das. Das liegt auch an vielen jüngeren Kollegen, die in der Europäischen Union keine bedrohte Spezies mehr sehen, die man verteidigen muss, sondern eine von mehreren politischen Ebenen, die so selbstverständlich existiert wie die lokale und wie die nationale Politik und die auch unter Belastung funktioniert. Die Europäische Union ist gefestigt genug, Kritik nicht nur auszuhalten. Sie braucht Kritik für ihr weiteres Fortkommen. Erst die kritische Auseinandersetzung schafft die nötige Glaubwürdigkeit. Eines der Probleme der Europäischen Union ist, dass sie von vielen Bürgern als Black Box wahrgenommen wird, als undurchsichtiger Kasten, dessen Botschaften

man mit Skepsis begegnen sollte. Daran ist die Manie der Europäischen Kommission, Informationen über die EU zu steuern und zu beeinflussen, nicht unschuldig. Der Mega-GAU waren die von der EU-Kommission angestoßenen polizeilichen Ermittlungen gegen einen Stern-Journalisten vor einigen Jahren. Der Stern-Journalist hatte über eine Korruptionsaffäre berichtet, an der EU-Beamten beteiligt gewesen sein sollten. Es ging um unsaubere Auftragsvergaben und um (eher geringe) Summen, die in falsche Kanäle flossen. Die Kommission behauptete, dass der Journalist seine Informationen von einem Beamten gekauft habe. Ein Vorwurf, den sie im Übrigen nie beweisen konnte.

Das Ergebnis war verheerend: Die Stern-Geschichte ist längst vergessen. In Erinnerung geblieben ist, dass die EU-Kommission mit unbewiesenen Vorwürfen einen Journalisten mundtot machen wollte. Einer Kommunikationsstudentin aus Leipzig diente dieses Beispiel noch kürzlich als Beleg, dass journalistische Berichte aus Brüssel wohl generell gefiltert seien. Aber es sind nicht nur solche groben Fehler, mit denen die EU-Kommission die Glaubwürdigkeit der EU-Berichterstattung untergräbt. Die Kommission unterhält unzählige Websites, die sehr viele nützliche und oft auch gut aufbereitete Informationen bereithalten. Doch werden diese Seiten nur von EU-Spezialisten und au-

„Es nicht Aufgabe der Medien, die EU zu promoten. Aufgabe der Medien ist, die politische Diskussion zu begleiten und in möglichst allen Facetten abzubilden. Es geht darum, Öffentlichkeit herzustellen, nicht Popularität.“

ßergewöhnlich Interessierten aufgerufen. Die EU-Kommission überlegt deshalb ernsthaft, eine eigene Presseagentur aufzumachen. Ob daraus etwas wird, ist unklar. Schon jetzt unterstützt die EU flächendeckend Internet-Informationendienste wie *Euraktiv* oder *Europa-Digital*. Diese Dienste geben sich unabhängig, doch die Artikel kommen inzwischen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – genauso politisch keimfrei daher wie die Websites der EU-Kommission selbst. So wie diese Websites die Angst vor politisch unbequemen Einschätzungen widerspiegeln und vor allem die schöne heile Europawelt darstellen, so spiegeln die von der Kommission geförderten Informationsdienste die Angst wider, der Kommission zu widersprechen. Noch schlimmer sind die Radio- und Fernsehbeiträge, die die EU-Kommission von Agenturen wie *Mostra* fertigen lässt und anschließend Fernsehsendern und Radiostationen kostenlos zur Verfügung stellt. In Zeiten des immer größeren Kostendrucks nehmen vor allem Privatsender das Angebot gerne an und senden die Propagandafilmchen ungekennzeichnet als journalistische Eigenbeiträge. Das ist nicht nur ein grober Verstoß gegen jede journalistische Ethik. Dieser vorgetäuschte Journalismus mit seiner „Europa ist gut“-Botschaft trägt erheblich zur Langeweile und zum Überdruß bei, der Europa so zu schaffen macht. Der Informationskontrollwahn geht manchmal so weit, dass selbst gute Ansätze versehentlich niedergewalzt werden. Zum 50. Geburtstag der Römischen Verträge wurde in Brüssel ein Spielfilm über die Anfänge der Europäischen Union vorgestellt: „Nous nous sommes tant hais“. Der Film erzählt die Geschichte der Montanunion nach dem Zweiten Weltkrieg,

beschreibt, wie groß der gegenseitige Hass und die Abneigung gegen Deutschland beziehungsweise Frankreich waren, wie zäh die Verhandlungen, wie enorm die Widerstände auf beiden Seiten gegen die Zusammenarbeit. Das Ganze hübsch gegengeschritten mit einer deutsch-französischen Hassliebesgeschichte aus dieser Zeit. Der Film ist eine Werbung für die europäische Idee, interessant, aber nicht aufdringlich. Er kam auch zum richtigen Zeitpunkt, als es im Umfeld der 50-Jahr-Feiern durchaus Interesse an Rückblicken auf die Anfänge der europäischen Integration gab. Man hätte die Presseführung wunderbar nutzen können, ein paar Beamte aus der Gründerzeit der Montanunion einzuladen, damit sie ihre Sicht der Dinge erzählen. Das sind die Geschichten, die gerne gedruckt werden. Der Film hätte ein nettes kleines Steinchen sein können im Puzzle der europäischen Öffentlichkeit. Stattdessen wurde die Filmvorführung mit einer Rede der österreichischen EU-Kommissarin Benita Ferrero-Waldner angekündigt. Die spontane Reaktion vieler Journalisten: „Ach so, ein Schulfilm der EU-Kommission. Kann man sich schenken.“ Der Film fand in den meisten Medien nicht statt. Schon bevor Frau Kommissarin zur Lobeshymne ansetzte, war er bereits totgeredet. Die europäische Öffentlichkeit braucht vor allem eine klarere Trennung von Information und Propaganda, sie braucht Transparenz und Akteure, die zu ihren Meinungen stehen, damit man sie auseinanderhalten kann. Die Europäische Kommission ist laut Aufgabenbeschreibung Hüterin der Europäischen Verträge, sie ist nicht Hüterin der europäischen Idee. Die europäische Idee wird von der politischen Debatte getragen, in der die Kommission ein Akteur unter vielen ist. Diese Debatte wird auch in den nächsten Jahrzehnten weitgehend über die klassischen journalistischen Medien ausgetragen. Dem

steigenden Anteil des Internets am Informationsaustausch tragen die Medien schon heute Rechnung. Wer informiert werden will, findet die Information. Wer keine Lust hat, dem wird Europa auch über Weblogs, Infotainment, Videoclips nicht näherkommen. Die Berichterstattung über die Europäische Union hat in den letzten 15 Jahren deutlich zugenommen, die Zahl der Journalisten in Brüssel hat sich nahezu verdoppelt, Europa nimmt einen weit größeren Raum in den Medien ein. Das hat sicher mit der wachsenden Bedeutung der EU für das alltägliche Leben in den Mitgliedsländern zu tun. Vor allem aber bedeutet das unterm Strich, dass die zarten Knospen der europäischen Öffentlichkeit wachsen. Auf niedrigem Niveau, doch spürbar. Trotzdem wird die Reichweite der europäischen Debatte immer begrenzt bleiben. So wie die Reichweite jeder politischen Debatte begrenzt ist, was man schon daran erkennen kann, wie viele Menschen in der monatlichen Umfrage des Spiegel bei Namen wie Kurt Beck, Franz Müntefering oder Wolfgang Tiefensee sagen, dass ihnen der Politiker völlig unbekannt ist. Geschätzte drei Prozent der Deutschen wissen, wie ein Gesetz entsteht, kaum einer könnte sagen, wie die Macht im Bundesrat verteilt ist. Und was der bayerische Landtag macht, ist auch für viele Journalisten ein Geheimnis. Warum sollte ausgerechnet die europäische Politik die Menschen mehr interessieren?

Was hinkt, geht

Das ist nicht unbedingt schlimm. Die meisten Leute sind froh, dass sie sich nicht um Umweltpolitik, Entwicklungsfragen, Wirtschaftswachstum et cetera kümmern müssen. In normalen, friedlichen Zeiten ist Politik nirgendwo eine Massenveranstaltung. Die

Massen melden sich, wenn etwas schiefgelaufen ist oder offensichtlich schiefzulaufen droht. Die Europäische Union wird gern kritisiert, zuviel Bürokratie, zu undurchsichtig, zu weit weg. Grundsätzlich in Frage gestellt wird sie, die Briten einmal ausgenommen, nur von einer winzigen Minderheit. Das ist schon mal nicht schlecht. Traurig wäre es nur, wenn man aus der Europäischen Union einen neuen, größeren Nationalstaat machen wollte. Dafür wäre ein europäisches Gefühl, ein europäisches Bewusstsein, eine europäische Loyalität notwendig. Wenn man die Europäische Union dagegen als das betrachtet, was sie idealerweise sein sollte, eine politische Problemlösungsmaschine, dann reicht es, wenn sie funktioniert. Dann können sich die EU-Kommission, der Ministerrat, das Europaparlament und die Journalisten auf ihre jeweilige Aufgabe konzentrieren und müssen nicht immer Propaganda für eine hehre Europaidee machen, die in jedem der 27 EU-Länder sowieso anders verstanden wird. Der Traum von einem Europa, das die bisherigen Nationalstaaten überflüssig macht, war ein deutscher Traum. Seit die Vergangenheit nicht mehr so schwer auf Deutschland lastet, hat dieser Traum auch hierzulande an Faszination verloren. In Frankreich war die EU nie etwas anderes als ein Mittel, Frankreich zu vergrößern. Für Portugal, Irland und Österreich war die EU der Ausweg aus der ewigen Abhängigkeit von ihren großen Nachbarn. Es gibt nicht eine Europaidee, sondern 27. So verständlich die Sehnsucht nach einem auch gesellschaftlich und kulturell zusammenwachsenden Europa ist, so wenig hat diese Sehnsucht mit der Wirklichkeit zu tun. Europa war nie ein kulturelles Projekt. Die

Europäische Union wurde gegründet, um Deutschland durch wirtschaftliche Einbindung unschädlich zu machen und künftige Kriege in Europa zu verhindern. Das Mittel dazu war die Verflechtung: Montanunion, Agrarpolitik, Binnenmarkt. Der Preis dafür war eine Bürokratie, die manchen Angst macht. Der Europa-Kulturkorrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung hat in seinem Buch „Das Gesicht Europas“ das Unbehagen an der „unsinnigen Großbürokratie zum Abzählen jedes Liters Milch, jedes geernteten Pfirsichs“ ausführlich beschrieben. Er schlägt vor, was sich mit ihm viele in Europa wünschen: Eine Europäische Union, die sich der Agrarpolitik und aller anderen „kleinkrämerischen“ Aktivitäten entledigt und sich auf das Wesentliche konzentriert. Die Gemeinschaft solle sich darauf besinnen, die Demokratie zu fördern und „die einigende Zivilisation, die sich hinter seinen reichen Unterschieden verbirgt, annehmen“. Nur: Eine solche Organisation gibt es bereits. Der Europarat in Straßburg verfolgt genau diese Ziele, er hat keine Großbürokratie aufgebaut, keine Agrarpolitik, keine Wettbewerbskontrolle und keine Strukturfonds. Der Europarat kümmert sich nur um Menschenrechte und Demokratisierung, er verkörpert das, was viele an der EU vermissen: die Seele Europas. Das Problem ist allerdings, dass der Europarat keine große Wirkung entfaltet. Er ist edel, aber er hat keine Macht und keine Kraft. Allein für eine Mitgliedschaft im Europarat hätte kein osteuropäisches Land auch nur daran gedacht, seine Wirtschaft zu reformieren, sein Justizsystem zu erneuern und die Korruption zu bekämpfen. Oder sich mit den Nachbarn auszusöhnen. Für den Beitritt zur Europäischen Union aber haben zehn Länder genau das getan. Weil die EU eine Wirtschaftsmacht ist, an der sie teilhaben wollen. Die EU hat ihre Hauptaufgabe weitgehend

erfüllt, sie hat mehr für den Frieden getan als irgendeine andere Institution. Es bleibt noch viel zu tun. Was der Europäischen Union fehlt, ist ein bisschen mehr Gelassenheit und Vertrauen, dass die Mehrheit der Menschen durchaus weiß, was sie an der EU hat. Auch wenn sie nicht täglich Hurra schreit. Mit der Demokratie der Europäischen Union ist es wohl so, wie es der polnische Aphoristiker Stanislaw Jerzy Lec gesagt hat: „Was hinkt, geht.“

Alois Berger arbeitet als freier Journalist in Brüssel, u. a. für *Weltreporter.net* und den *Deutschlandfunk*. Nach einer Ausbildung zum Elektriker in Bayern besuchte er ein Priesterseminar und anschließend die Deutsche Journalistenschule. Zudem studierte er Philosophie, Politik und Volkswirtschaft in Berlin, Paris und Baybay/Philippinen. Er arbeitete als Fernsehreporter in Saarbrücken und Hörfunkredakteur beim *RIAS* in Berlin, bevor er vor 14 Jahren für die *Tageszeitung* nach Brüssel ging.

Abseits der Lebenswelt

Ob Schlagerwettbewerb oder Champions League: Manche medialen Großereignisse erreichen sehr wohl ein europaweites Massenpublikum. Was Informationen aus Brüssel betrifft, fühlen sich Journalisten aber nicht in der Pflicht, gute Stimmung für Europa zu machen. Nur über den Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien lässt sich der Boden für eine stärkere Identifikation mit der Europäischen Union bereiten.

Von Deirdre Kevin



Landläufig sieht man die Medien in der Pflicht zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Ganz sicher war das jedenfalls früher so, als zunächst die Presse und dann der Rundfunk in Gestalt des Radios und später des Fernsehens das „Fenster zur Welt“ waren. Diese traditionellen Rollen werden bis heute geschützt: durch den Send- und Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, durch Genehmigungsaufgaben für kommerzielle Medien und durch die Moralkodizes von Journalisten selbst, die zu fairer, ausgewogener und wahrheitsgemäßer Berichterstattung anhalten.¹

Bis in die Siebziger- und Achtzigerjahre des vergangenen Jahrhunderts spiegelten Zeitungen häufig verschiedene politische Ideologien wider, Tendenzen nach links (etwa bei *The Guardian*, *El País*, *der Süddeutschen Zei-*

tung, *Le Monde*) oder rechts (*FAZ*, *The Times*, *ABC*). Die Menschen wandten sich denjenigen Blättern zu, in denen sie ihre eigenen Werte wiederfanden. Dies ist heute nur noch zum Teil so. Der Markt hat alles verändert. Wir beobachten eine verstärkte Konkurrenz von Boulevardblättern, die deutsche *Bild* und die britische *Sun* sind die beiden meistverkauften Blätter in Europa. Wir haben es mit kostenlosen Zeitungen wie beispielsweise *Metro* in Frankreich zu tun. Neue mediale Plattformen sind mit dem Internet entstanden. Der Wettbewerb um Geld und Werbekunden hat sich enorm verschärft. Die zunehmende Konkurrenz hat den Leser vom Bürger zum Konsumenten gemacht. Für die Medien geht es nun weniger darum, Nachrichten „bereitzustellen“ als vielmehr sie zu „verkaufen“.

Das hat Spuren hinterlassen: Sowohl was den Charakter von Nachrichten als auch deren Auswahl anbelangt. Die Marktliberalisierung der letzten Jahrzehnte hat Folgen für den einst von staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Kanälen dominierten Rundfunk gehabt. Sie führte zu mehr Wettbewerb, mehr Auswahl für den Konsumenten sowie zu massiver Konkurrenz um Ressourcen und Werbeanteile. Die Zuschauer- oder -hörerquoten wurden zum Maß aller Dinge.

Die Kommunikationstechnologie hat Quantensprünge vollzogen. Wir haben es mit neuen Formen der Mediennutzung zu tun. Während die Elterngeneration noch mit drei

Fernsehprogrammen auskam, hat die Jugend ein Angebot wie nie zuvor. Vor allem neue Zerstreuungsmöglichkeiten mit Musik, Video-on-Demand, Pay-TV, Computerspielen usw. Die Unterhaltungsfunktion übertrifft die Informations- und Bildungsfunktion. Das Phänomen, das die Medien von heute prägt, hat einen Namen: „Infotainment“.

Die Ansprüche an den Journalismus sind gestiegen. Zum einen wegen verstärkter wirtschaftlicher Zwänge und der Globalisierung der Märkte. Zum anderen wegen der Konvergenz von Mediendiensteleistungen: Medien verlegen sich auf verschiedene Felder wie Internet, Print oder Rundfunk gleichzeitig. Eine Reihe von Studien² zeigt, dass die Arbeit von Journalisten auf verschiedene Weise beeinträchtigt werden kann. Dies wirkt sich auf ihre Rolle in der Demokratie sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene aus.

Journalismus – speziell der Printjournalismus – sieht sich häufig Druck ausgesetzt. Die Medieneigentümer verfolgen in der Regel finanzielle, wirtschaftliche und politische Interessen. Mitunter befinden sich die Medien direkt im Besitz politischer Akteure oder werden vom Staat kontrolliert. Sind sie in ausländischer Hand, sind meist große multinationale Unternehmen beteiligt. Die deutsche SPD hat vor kurzem Leitlinien für digitale Medien verabschiedet. Sie rief hinsichtlich des ausländischen Medienbesitzes dazu auf, Wege zu finden, um Zeitungen und Sender davor zu schützen, zu bloßen Objekten von Finanz- und Spekulationsinteressen zu verkommen.³

Mittel und Wege, den Journalismus unter Druck zu setzen, variieren von aggressiven bis zu subtilen Formen und sind sowohl in den neueren als auch in den entwickelten Demokratien Europas zu finden. Ein Problem stellt die Schulung und Ausbildung von Journalisten, insbesondere in den neuen EU-Mitgliedstaaten dar. Dort hat die rasche Ex-

pansion der Medien einen enormen Bedarf an Journalisten verursacht. In vielen Ländern arbeiten sie in fragilen Beschäftigungsverhältnissen – viele als freie Mitarbeiter oder ohne Arbeitsvertrag. Derlei Unsicherheit kann sie vor investigativem Journalismus zurückscheuen lassen aus Angst, die Interessen der Eigentümer oder Werbekunden zu stören – die Schere im Kopf.

Viele Journalisten sind gezwungen, sich der Öffentlichkeitsarbeit zuzuwenden, um ihr Einkommen aufzubessern. Journalistische Inhalte vermischen sich mit PR. Berichte über nationale und europäische Angelegenheiten können mit eigenen wirtschaftlichen oder politischen Interessen oder mit denen der Werbekunden kollidieren. Ein besonders markantes Beispiel für Verlegerintervention ist Rupert Murdochs Kampagne gegen den Beitritt der Briten zur Einheitswährung, die über Jahre hinweg in seinem meistverkauften Boulevardblatt *Sun* geführt wurde. Sind staatliche oder politische Akteure an den Medien beteiligt, kann sich der Einfluss auf politische Debatten noch gravierender auswirken.

Hinzu kommt: Die Medienmärkte der Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind sehr verschieden. In punkto Größe, Entwicklungsstand, Eigentumsverhältnisse, Mediennutzung sowie hinsichtlich des Kräfteverhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern. Man muss wohl kaum darauf hinweisen, dass sich die EU-Länder selbst in Bezug auf ihre historischen Erfahrungen sowie ihre politische Kultur sehr unterscheiden. In Europa variiert die Fernsehlandschaft von Staat zu Staat: Vielerorts gibt es starke öffentlich-rechtliche Sender, in zahlreichen Ländern hingegen sind die öffentlich-rechtlichen quotenmäßig sehr schwach und werden direkt vom Staat finanziert. Dies macht sie anfällig für politische Einmischung. Kommerzielle Sender befinden sich in ganz

Europa in den Händen multinationaler Medienkonzerne, was häufig für ähnliche Programmgestaltung und -inhalte sorgt. Letztere stammen oft aus US-Produktion. Der Programmaufbau ist Marktinteressen unterworfen, die auf Massenkonsum, günstigem Einkauf und breiter Distribution basieren.

Trotzdem ist festzustellen: Es gibt sie, die Medien, die sich mit europäischen Themen beschäftigen und auch die Perspektiven anderer EU-Länder beleuchten. Natürlich existieren indes europäische Presse-Outlets wie *European Voice*, sie sind jedoch auf die Brüsseler Beamtenschaft zugeschnitten. Mehrere Initiativen unterstützten einen Austausch unter den großen europäischen Zeitungen, mit dem Ziel, tatsächlich eine Art „europäische“ Qualitätszeitung ins Leben zu rufen. Diese soll sich aus den besten und wichtigsten Artikeln der nationalen Qualitätspresse speisen.

Dass formell bisher noch keine Kooperation zustande gekommen ist, liegt vor allem an den Übersetzungskosten der Artikel ins Englische, Französische, Deutsche, Italienische, Spanische etc. Viele Zeitungen allerdings drucken schon heute den einen oder anderen Artikel der ausländischen Qualitätspresse, um Debatten, Entwicklung und Meinungen in anderen Ländern aufzuzeigen.

Im Fernsehen wird die europäische Integration außerhalb von Nachrichten und politischen Sendungen selten thematisiert. Vor einigen Jahren hat ein britischer Filmproduzent auf einer europäischen Fernsehkonferenz beschrieben, mit welchen Bürden er sich konfrontiert sah, als er von der BBC um die Produktion einer Dokumentarserie über die Europäische Union gebeten wurde.

„Sie sagten mir, es würde nicht reichen, interessante Geschichten über faszinierende Leute in 15 verschiedenen Ländern zu machen, wenn wir daraus nichts über die Europäische Union erfahren. Das war für mich ein Problem,

denn nach meiner Auffassung sind die meisten Menschen so wie ich. Ihr gewöhnliches Leben hat keinen Bezug zur Europäischen Union. Wissen sie, was die Europäische Union macht? Sie wissen es nicht. Sie interessieren sich mehr für ihre Familien, ihre Jobs, fürs Geldverdienen, ihre Kinder oder wofür auch immer.“⁴

Trotz der widrigen Umstände ist dem Produktionsteam tatsächlich eine interessante Geschichtenserie gelungen, die auf BBC und auf dem deutsch-französischen Gemeinschaftssender *Arte* sowie in den Niederlanden, Schweden, Finnland und Dänemark lief. Als die Serie fertig war, hatte der Sender indes einen neuen Programmchef, der die Filme auf einen Sendeplatz am späten Abend (23.20 Uhr) abschob. Sein Kommentar: „Untertitelte Filme über Europa? – Kein Interesse.“ Es bleibt eben nach wie vor schwer, Programme zu produzieren und unterzubringen, die sich mit Themen der europäischen Integration und des Kulturaustauschs in der EU beschäftigen.

Eine Studie⁵ aus dem Jahr 2003 hat ergeben, dass zu diesem Zeitpunkt nur in Polen, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden spezielle Sendungen über die EU ausgestrahlt wurden. Dokumentationen schlossen oft Geschichten über das Leben und Arbeiten in Europa und die Erfahrungen der Emigration ein. Andere beschäftigten sich mit der europäischen Vergangenheit oder mit gemeinsamen wirtschaftlichen oder politischen Pro-

„Mittel und Wege, den Journalismus unter Druck zu setzen, variieren von aggressiven bis zu subtilen Formen und sind sowohl in den neueren als auch in den entwickelten Demokratien Europas zu finden.“

blemen. Die Studie brachte eine breite Palette an Programmboten in Polen zum Vorschein. Hier waren die Menschen offenbar zur Zeit des Beitrittsprozesses am stärksten an der Europäischen Union interessiert. Ein weiteres Ergebnis: Am besten lässt sich Europa noch in beliebten TV-Reisedokumentationen an den Bürger bringen, die die Nachbarländer als Urlaubsziel vorstellen.

Die European Broadcasting Union (EBU) unterstützt eine Reihe von Kooperationen, die den Austausch von Nachrichten und Kulturberichten in Rundfunk und Fernsehen fördern. Auch ihr Eurovisions-Projekt, das mehr ist als nur der berühmte Song Contest, umfasst Nachrichten- und Programmaustausch sowie Koproduktionen zwischen den europäischen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im Dokumentar-, Kultur- und Kindersektor.⁶

Fernab der Lebenswelt

Bevor wir ernstlich erwarten können, dass die Medien ein „Fenster zur Welt“ aufstoßen, müssen wir die Frage stellen, ob Europa überhaupt ein Teil unserer Welt, der des Bürgers, ist. Oder ein Teil der „Lebenswelt“, wie Habermas sie 1984 beschrieben hat: Als den Ort des kommunikativen Handelns, in dem sich aktive Subjekte bewegen und in dem soziale Interaktion und Kommunikation stattfinden kann.

Wodurch wird die Welt, in der die Menschen leben, und deren Identität bestimmt? Lokal, urban, regional, national, religiös oder ethnisch? Wird auf diese komplexen Identitäten noch eine weitere, eine europäische draufgesetzt, müssten die Menschen ihr „Europäertum“ auf zweierlei gründen: auf ihre persönlichen Erfahrungen und auf Informationen von außen. Die Wirkungsweise nationaler und kultureller Identitäten macht der Eurovision Song Contest mit seinem System der Handy-

Abstimmung deutlich. Altbekannte politische Schulterschlüsse oder Versöhnungsversuche, lassen sich nach wie vor beobachten: Griechenland und Zypern stimmen wechselseitig füreinander, ebenso die Finnen, Schweden und Norweger sowie die Balkanstaaten.

Ethnische Minderheiten beeinflussen die Abstimmung massiv zugunsten ihrer Mutterländer: Die Türkei gewann in Deutschland, Belgien und den Niederlanden die meisten Stimmen; Litauen erzielte in Irland das beste Ergebnis. Dies bestätigt die nationalen Zugehörigkeitsgefühle und Beziehungen – und mehr noch, dass sich die in allen Teilen Europas verstreut lebenden und arbeitenden Migranten am stärksten ihrem Heimatland verbunden fühlen.

Die europäische Integration wurde seit jeher unterschiedlich gesehen. Für die sechs Gründungsmitglieder war die Europäische Gemeinschaft eine Nachkriegslösung, während später beigetretene Länder sich diesem Handelsblock häufig aus rein wirtschaftlichen Motiven und weniger aus Gründen der Werteorientierung angeschlossen haben.⁷ Europapolitik wurde tendenziell zu einem „Addon“, einem Anhängsel der Nationalpolitik. Vieles auf Einzelstaatenebene wird von Brüssel vorgegeben, wenn auch nationale Politiker die Gesetzgebung mitformen. Für sie kommt es allerdings darauf an, dass sie bei ihrer Amtsausübung wahrgenommen werden, und zwar sowohl innerhalb der EU-Institutionen als auch zu Hause. Häufig werden EU-Angelegenheiten denn auch durch die nationale Politik gefiltert. Es überrascht insofern nicht, dass Volkabstimmungen über Fragen der EU meist ein nationales Stimmungsbarometer sind, das die Zufriedenheit mit den Leistungen der eigenen Regierung misst. Eine ähnliche Rolle spielen die Wahlen zum Europäischen Parlament. Das hat Auswirkungen auf die Medien. Wenn es um die EU geht, sprechen Journa-

listen von der Notwendigkeit, einen „nationalen Blickwinkel“ zu finden. Ein Bezug der Berichterstattung zum Alltagsleben der Bürger sei nötig. Wichtig sei es auch, nationale Nachrichtenquellen oder heimischer Politiker hervorzukehren. Bestimmte Aspekte der europäischen Integration sind längst Teil des Alltags der Bürger geworden. Das augenfälligste Beispiel ist der Euro. Dennoch: Eine Story über Europa stößt nur dann auf das Interesse des Massenpublikums, wenn sie dramatisch, skandalträchtig und interessant ist.⁸

Danach befragt, in welcher Rolle sie sich selbst für die Entwicklung einer europäischen Identität oder für die Förderung der europäischen Integration sehen, antworteten EU-Korrespondenten recht unterschiedlich.⁹ So waren französische Korrespondenten, auch wenn sie das Integrationsprojekt befürworteten, der Meinung, dass sich dies in ihrer Berichterstattung nicht widerspiegeln sollte, da ihre Aufgabe darin bestehe, die Menschen zu informieren. Britische Korrespondenten sahen sich zwar in der Pflicht, die Menschen zu bilden und bei ihnen ein Bewusstsein für Europa-Themen zu wecken, für die Förderung der europäischen Identität oder Integration dagegen sahen sie sich nicht zuständig. Korrespondenten aus Rumänien waren pro-europäisch eingestellt und fühlten sich veranlasst, bei der Entwicklung der europäischen Identität mitzuhelfen. Ob sich darin der zum Zeitpunkt der Befragung laufende Prozess um die Aufnahme in die EU oder ein Unterschied im Rollenverständnis widerspiegelt, ist schwer zu sagen. Um kommunizieren zu können, sind die Menschen auf Sprache angewiesen. Doch um offen zu sein: Die Mehrheit der Europäer spricht nur eine Sprache. In Deutschland deutsch, in Frankreich französisch, in Großbritannien englisch. Ausnahmen von dieser Regel sind wohl die skandinavischen und baltischen Staaten sowie die Niederlande, in

denen die Englischkenntnisse nicht nur ein hohes Niveau haben, sondern auch weit verbreitet sind. Sprachbarrieren erschweren daher ganz erheblich den erwünschten Austausch von Medieninhalten: Zeitungsartikel müssen übersetzt und Sendungen untertitelt oder synchronisiert werden. In Brüssel sind mehr als 1000 EU-Korrespondenten und mehr als 2000 Lobbyisten (vorwiegend aus Wirtschaft und Industrie) vertreten. Zur Gesprächskultur in Europa tragen Politiker, Rechtsanwälte, Nichtregierungsorganisationen, Akademiker, Konferenzteilnehmer, Netzwerke und viele andere bei. Der entscheidende Punkt ist allerdings, wie die Kluft zwischen den Bürgern und der EU überwunden werden kann. Wie kann für das Projekt Europa mehr Unterstützung stimuliert und Enthusiasmus erzeugt werden? Wie kann man die Menschen motivieren, bei Europa-Referenden mit „Ja“ zu stimmen?

Eines ist klar: Der EU-Berichterstattung darf es nicht um Öffentlichkeitsarbeit oder Propaganda für Europa gehen, sondern darum, Fakten ausgewogen zu präsentieren sowie Hintergrundinformationen und Diskussionsplattformen zu liefern. Euroskepsis um ihrer selbst willen, nur dadurch motiviert, dass sie sich gut verkaufen lässt und wie sie Boulevard- aber auch seriösere Blätter in Großbritannien an den Tag legen, ist falsch und schlechter Journalismus. Aber auf Fakten basierende Kritik ist Teil eines guten Journalismus.

Wie ist der Stand der Dinge? Was kann in punkto europäische Öffentlichkeit erreicht werden? Fakt ist: Es gibt kein Massenmedi-

„Eine Story über Europa stößt nur dann auf das Interesse des Massenpublikums, wenn sie dramatisch, skandalträchtig und interessant ist.“

um für die Bürger Europas, und angesichts der Sprachbarrieren wird es auch in nächster Zukunft keines geben. Das Internet ist ein potenzielles Nirwana für die Demokratie – nicht bloß wegen der enormen Informationsfülle, sondern auch wegen der Möglichkeiten, alternative Informationsquellen aufzuspüren. Die Menschen müssen aber ein Interesse daran haben, sich Informationen zu suchen. Und sich bewusst sein, dass womöglich kein Redakteur ihre Zuverlässigkeit geprüft hat, wie dies bei seriösen traditionellen Medien der Fall ist.

Bildung gegen Langeweile

Der öffentliche Raum oder die Räume Europas bleiben in den einzelstaatlichen Systemen verhaftet. Mit allen Konsequenzen für die politische und journalistische Kultur in Europa sowie für Brüssels Umgang mit Öffentlichkeit, Informationen und Nachrichten. Dieser Umstand beeinflusst zudem, welche Ressourcen und wie viele Korrespondenten die nationalen Medien dorthin entsenden.

Bleiben noch die Versuche, Pressemeldungen, Artikel und Storys grenzüberschreitend auszutauschen oder Koproduktionen einzugehen, die dazu beitragen, den Bürgern den Blickwinkel der Nachbarn, deren Lebensweise und Kultur näher zu bringen. Doch die gegenseitige Neugier ist nicht sehr groß. Der Markt für solche Informationen und Programminhalte, sprich das Publikumsinteresse, ist begrenzt. Genau deshalb findet man nichts dergleichen bei kommerziellen Medien, sondern nur in der Qualitätspresse oder im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Aber solange wir die EU-Mitgliedschaft und das Europäersein nur als eine Art Garantie für wirtschaftlichen Wohlstand und Wachstum betrachten, wird es immer eine gewisse Enttäuschung geben, und die Erwartungen

werden stets über das realistische Maß hinausgehen. So nähme es kaum wunder, wenn auch künftige Referenden nur allzu oft mit „Non, Nein, No“ endeten.

Ist es überhaupt möglich, Neugier auf Europa zu wecken, wenn sich selbst auf nationaler Ebene Politikverdrossenheit breitmacht? Warum belegen immer die Dänen und die Schweden die Spitzenplätze aller Studien, wenn es um die Tiefe und den Umfang der Berichterstattung über Europa geht? Liegt das daran, dass diese Länder über andere Diskussionskulturen oder eine andere Bildung verfügen? Aber führt das allein zu EU-Unterstützung? Schwer zu sagen. Großbritannien wird häufig vor allem für Euroskepsis in seinen Medien kritisiert. Letztendlich berufen sich dann aber alle, die in den Eurobarometer-Umfragen nach einer europäischen Identität befragt werden, mehrheitlich nur auf nationale Identitäten – in Großbritannien 67 Prozent, in Schweden 61 Prozent, in Finnland 61 Prozent und in Dänemark 56 Prozent.¹⁰

Eurobarometer hin, Eurobarometer her, es kommt letzten Endes darauf an, dass die Medien sich tatsächlich um ausgewogene Europa-Berichterstattung bemühen, dass sie grenzüberschreitend Artikel und Programminhalte austauschen. Aber auch andere Dinge sind wichtig: staatsbürgerliche Bildung etwa oder die Verbesserung der politischen Kultur mit dem Ziel, das Vertrauen der Bürger in die Institutionen zu stärken. Auch kann man nicht gerade behaupten, dass Nachrichten über Europa einen hohen Unterhaltungswert haben. Oft bekommt man zu hören, wie komplex und langweilig die (von den Journalisten häufig nur zitierten) Informationen der EU seien.

Es kann aber auch nicht sein, dass Brüssel nur durch Skandale für Unterhaltung sorgt. Ohne Unterhaltung und Information bleibt also nur die Bildung: Sie kann den Boden dafür bereiten, dass die Menschen für Informa-

tionen aufnahmefähig werden. Sie kann statt eines Publikums von Konsumenten, dem die Medien Nachrichten verkaufen müssen, ein Publikum von Bürgern schaffen, dem die Medien die Informationen vermitteln können.

*Aus dem Englischen von
Andreas Bredenfeld*

Deirdre Kevin ist Medienberaterin, u. a. für die Europäische Kulturstiftung und Medienanstalten in Europa. Ihre Schwerpunkte liegen in der politischen Kommunikation, Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit sowie Medienpolitik. Sie hat hierzu mehrere Publikationen veröffentlicht, darunter: *Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe* (2003).

Literatur

AIM Research Consortium (Hg.) (erscheint in Kürze): **Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels: Analysis of Interviews with EU Correspondents and Spokespersons.**

Adequate Information Management in Europe (AIM) – Working Papers 2007/3. Bochum/Freiburg: Projekt.

De Vreese, Claes (2003): **Framing Europe: Television News and European Integration.** Amsterdam: Aksant.

Europäische Kommission (2001): **How Europeans See Themselves: Looking through the Mirror of Public Opinion Surveys.** Luxemburg: Büro für offizielle Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

European Institute for the Media (2001): **Television and Film Production: Europe Fights Back.** Proceedings of the 13th European Television and Film Forum, Dublin 8-10 November 2001. Düsseldorf: EIM.

Habermas, Jürgen (1984): **The Theory of Communicative Action.** I. Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon Press.

International Federation of Journalists/International Labour Organisation (2006): **The Changing Nature of Work: A Global Survey and Case Study of a Typical Work in the Media Industry.**

Online verfügbar unter: <http://www.ifj-europe.org/pdfs/ILOReport070606.pdf>, abgerufen im August 2007.

International Press Institute (2006): **IPI World Press Freedom Review 2006.** Online verfügbar unter: <http://www.freemedia.at/cms/ipi/freedom.html>, abgerufen im September 2007.

International Research and Exchanges Board (IREX) (2007): **MSI Europe and Eurasia: The Development of Sustainable Media in Europe and Eurasia 2006/2007.** Online verfügbar unter: http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/index.asp, abgerufen im August 2007.

Kevin, Deirdre (2003): **Europe in the Media: Reporting, Representation and Rhetoric.** Mahwah, NJ/London: Erlbaum.

Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), Representative on Freedom of the Media (2003): **The Impact of Concentration on Professional Journalism.** Herausgegeben von J. v Dohnanyi and C. Möller. Wien. Online verfügbar unter: http://www.osce.org/publications/rfm/2003/12/12244_102_en.pdf, abgerufen im August 2007.

1 Siehe auch den Aufsatz *European Media Systems: Promoting European Identity and Citizenship?*, den die Autorin für den ersten Kulturreport „Fortschritt Europa“ verfasst hat.

2 Siehe zum Beispiel: IFJ/ILO (2006); IPI (2006); IREX (2007); OSCE (2003).

3 <http://www.spd.de/menu/1722731/>

4 Redebeitrag von Colin Luke von Mosaic Productions beim European Television and Film Forum, 2001, siehe EIM 2001. Siehe auch die Website der Filmreihe Eutopia: http://www.mosaicfilms.com/dist_eutopia.html

5 Kevin 2003

6 http://www.ebu.ch/en/eurovisiontv/home.php?force_show=true

7 Siehe auch den Aufsatz „European Media Systems: Promoting European Identity and Citizenship?“, erstellt für den ersten Kulturreport „Fortschritt Europa“.

8 Siehe zum Beispiel De Vreese (2003), Kevin (2003), AIM (2007).

9 AIM (2007)

10 Europäische Gemeinschaft (2001): *How Europeans See Themselves: Looking through the Mirror of Public Opinion Surveys.* Luxemburg: Büro für offizielle Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft.



Italien, rai, telegiornale 1 Italien





Portugal, RTP1, Telejornal

Jenseits der nationalen Brille

Braucht das Europa der 27 Nationen wirklich eine europäische Öffentlichkeit, um effektiv und demokratisch zu funktionieren? Oder eifern wir einem Ideal nach, das wir eh nicht erreichen können? Der Autor plädiert für die Einführung personalisierter Wahlen in die EU-Politik, damit Verfassungsreferenden künftig nicht mehr als Sündenböcke für vergangene EU-Verfehlungen herhalten müssen. *Von Christoph O. Meyer*



Wir lieben, was wir kennen. Und wir mögen es auch, wenn andere übernehmen, was wir bereits haben. Sehen wir uns hingegen mit etwas Neuem konfrontiert, so werden wir oftmals skeptisch, gar ängstlich. Hinzu kommt: Unser eigenes Wissen wird größtenteils von unserem jeweiligen nationalen Hintergrund, von unseren Erfahrungen und unserem Kommunikationshorizont bestimmt. Diese Eckpfeiler wiederum bilden den Fundus transnationaler Kommunikation.

Ob in den nationalen Parlamenten oder in der Medienöffentlichkeit – die Diskussionen rund um die europäische Verfassung haben die nationalen Sichtweisen mehr als deutlich gemacht: So fanden etwa die Briten die Idee einer solchen europäischen Verfassung schon allein deshalb problematisch, weil

Großbritannien mit seiner Parlamentssouveränität nicht über eine geschriebene Verfassung verfügt. Die Franzosen wiederum hätten es gut gefunden, wenn dem Rat der Europäischen Union ein Präsident mit einer etwas längeren Amtszeit vorstehen würde – in Annäherung an die Rolle des französischen Staatsoberhaupts. Sie wären auch dafür gewesen, Werte und Ziele der Gemeinschaft in einer Präambel auszuformulieren. Die Deutschen ihrerseits haben sich für eine Charta von Grundrechten eingesetzt, dem deutschen Grundgesetz nicht unähnlich.

Trotzdem ist es dem europäischen Konvent zur Zukunft Europas gelungen, nach heftigen Debatten, langwierigen Verhandlungen und mühsamem Abwägen, Baustein für Baustein die divergierenden Vorstellungen zu überbrücken. Kaum wurde dieser hart erungene Konsens jedoch Gegenstand öffentlicher Debatten während der Referenden in Frankreich und in den Niederlanden, da fing er schon an zu bröckeln. Man bedenke: Die Bevölkerungen gerade dieser beiden Länder hatten bis dato zu den glühendsten Verfechtern der europäischen Idee gezählt.

Sowohl in Frankreich als auch in den Niederlanden prägten durchweg nationale Perspektiven die Diskussion. Zumindest was Themenwahl und Akteure anbelangt. Ist das ein Beleg dafür, dass eine europäische Öffentlichkeit fehlt? Interessante Bezüge lassen sich indes zwischen europäischer Öffent-

lichkeit und dem Schicksal des Verfassungsvertrags herstellen: Ist es nicht vor allem die deutsche Elite, die beides will, während diese Ziele anderswo in Europa kaum jemanden hinter den Ofen hervorlocken? Allzu verbreitet ist wohl das Gefühl, sie seien etwas, das wir zu brauchen meinen, worauf wir aber genauso gut verzichten können – zumindest im Moment.

Schaut man sich denn auch die Herkunft der Verfasser von wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema „Europäische Öffentlichkeit“ an, so drängt sich der Eindruck auf, es handle sich um ein rein deutsches Interessenfeld. Die meiste Inspiration haben die Autoren daraus gezogen, die Forderung von Jürgen Habermas nach Öffentlichkeit als Bedingung für Demokratie auf Europa zu übertragen. Andere sind der Ansicht, dass eine gemeinsame Verfassung auch einen europäischen Patriotismus oder eine zivilgesellschaftliche Identität zutage fördern könnte, quasi als Substitut für eine ausgeprägte kulturelle Identität Europas.

Aber braucht das Europa der 27 Nationen wirklich eine europäische Öffentlichkeit, um effektiv und demokratisch funktionieren zu können? Oder eifern wir einem kommunikativen Ideal nach, das wir Europäer weder brauchen, wollen noch erreichen können?

Ich verstehe unter europäischer Öffentlichkeit nicht, dass jeder mit jedem in einer Sprache und in demselben Medium sprechen kann. Daher sind weder ein einheitliches europäisches Idiom noch paneuropäische Massenmedien erforderlich.

Vielmehr ist trotz Mehrsprachigkeit eine Europäisierung von nationaler politischer Öffentlichkeit möglich: Etwa wenn nationale Themen von den Nachrichtenmedien speziell aufbereitet werden, um ihre Bedeutung auch in einem gesamteuropäischen Kontext verstehbar zu machen. Oder wenn Akteure und Interessenvertreter aus anderen Mitglied-

staaten die Möglichkeit haben, sich zu bestimmten Themen innerhalb nationaler Debatten zu äußern und auch Gehör finden.

Auf diese Weise könnte ein Netzwerk europäisierter Öffentlichkeit entstehen. Der britische Medienexperte Philip Schlesinger sprach in diesem Zusammenhang von einem „europäischen Raum der Öffentlichkeiten“. Das bedeutet: Zunächst wird einer breiten Öffentlichkeit Zugang zu den im Europäischen Parlament und im Ministerrat ausgetragenen Debatten gewährt. Die Reaktionen darauf können dann den weiteren Verlauf der Diskussionen mitprägen und Ideengeber für die Zukunft sein.

Was wäre hierdurch gewonnen? Bei EU-Entscheidungen überstimmte Minderheiten etwa können die Gründe für eine Mehrheitsentscheidung nachvollziehen. Mehrheiten dagegen, ganz gleich ob nationale, demografische oder sozioökonomische, werden ihrerseits für die besonders dringenden Anliegen der Minderheiten sensibilisiert.

Wenige hinter dem Ofen hervorgehockt

Schließlich könnte eine solche europäische Öffentlichkeit dazu beitragen, dass die politischen Entscheidungen der EU-Institutionen und Akteure wirksam geprüft werden. Dies würde auch zu mehr Transparenz bei nationalen Entscheidungen führen, die eine europäische Komponente haben. Eine wichtige Voraussetzung, will man doch Regierungsstandards und Verhaltenskodizes vereinheitlichen, die für alle EU-Institutionen und Repräsentanten verbindlich sein sollen.

Um also eine wirklich demokratische Form des Regierens auf europäischer Ebene zu schaffen, brauchen wir eine europäische Öffentlichkeit. Diese hätte auch positive Effekte, wenn es darum geht, einen konstruk-

tiven Umgang mit Konflikten in der EU zu finden, die zwangsläufig beim Entscheidungsprozess und dem Mehrheitswahlprinzip entstehen. Daher ist die Idee einer europäischen Öffentlichkeit keineswegs nur ein deutsches Anliegen, sondern findet europaweit immer mehr Zustimmung.

Der Preis für alte Sünden

Allerdings bedeutet eine europäische Öffentlichkeit nicht, dass die EU bei ihren Bürgern wieder beliebter oder europäische Politik weniger konfliktreich wird. Vielmehr könnte sogar das Gegenteil der Fall sein, zumindest kurzfristig. Dennoch: Eine europäische Öffentlichkeit kann als Gegenmittel zum „fait accompli“-Syndrom wirken, also den Eindruck der Bürger vermeiden, nicht konsultiert worden und deshalb machtlos zu sein. Dieser verfestigte Eindruck erklärt zumindest teilweise die negativen Referendumsergebnisse. Ich sehe in ihnen eher Spätfolgen vergangener EU-Sünden als einen Ausdruck von Zukunftsangst.

Gibt es Indizien für die Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit? Hierauf kann man weder mit einem klaren „ja“ noch mit einem „nein“ antworten, sondern es gibt viele Graustufen. Die mediale Berichterstattung über die EU hat seit den Achtzigerjahren schrittweise zugenommen; dies ist vor allem in den Ländern zu beobachten, in denen viel Zeitung gelesen wird (Meyer, 2002; Siffert et al., 2007; Koopmans, 2004).

Klar ist auf jeden Fall: Die EU ist zunehmend Bestandteil nationaler Politikdiskurse und unterliegt immer mehr dem prüfenden Blick der Medien. Das in Brüssel akkreditierte Pressekorps ist das größte weltweit. Nur selten entgeht ihm etwas. Zu groß ist doch die Gier nach einem Scoop, zu vielfältig sind

die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung in Brüssel.

Ob Irakkrieg, Beitritt der Türkei zur EU, Verfassungsvertrag oder die Reaktionen der europäischen Öffentlichkeit auf den spektakulären Wahlsieg von Jörg Haider und seiner „Freiheitlichen“ Partei Österreichs (FPÖ) bei den Nationalratswahlen 1999 in der Alpenrepublik: Länderübergreifende Debatten finden längst statt und werden oftmals auch unter ähnlichen Gesichtspunkten geführt (Steeg, 2004; Wimmel, 2004; Kurpas, i.E.). Vor allem kleinere Länder greifen sie willig auf. Großbritannien hingegen pflegt weiterhin einen selbst für ein großes Land untypischen Umgang mit europäischen Themen.

Fakt ist aber auch, dass die transnationale Berichterstattung in und zwischen den Mitgliedstaaten stagniert oder sogar abnimmt. Zuweilen scheint es, als ob die Aufmerksamkeit, die sie anderen Ländern und ihren politischen Vertretern bislang entgegengebracht hat, immer mehr vom Interesse der Medien für EU-Institutionen und deren Akteure verdrängt wird.

Zudem ist es immer noch gang und gäbe, eine Debatte auf nationaler Ebene so zu lancieren, dass sie um ihre europäische Dimension verkürzt und allein die nationale Sichtweise in den Vordergrund gerückt wird. Das zeigt, wie fragil die europäische Öffentlichkeit noch immer ist.

Nicht zuletzt wurde dies bei den Diskussionen um den Verfassungsvertrag deutlich, als die Konflikte in Form eines Argumentations-

„Fakt ist, dass die transnationale Berichterstattung in und zwischen den Mitgliedstaaten stagniert oder sogar abnimmt.“

kampfs zwischen einheimischen Politikern und Brüssel (Tschechische Republik, Polen) oder als Meinungsdebatte zwischen Land X und Land Y (Chirac gegen Blair) ausgetragen wurden.

Selten kam es zu den klassischen Gegenüberstellungen, die sonst die politischen Diskurse bestimmen, wie etwa Konservative gegen Linke, Christen gegen Säkulare, Freihandelsverfechter gegen Protektionisten, Studenten gegen Rentner etc. (Kurpas, i. E.).

Hier lässt sich erkennen, wie leicht die aktuellen Diskussionen vom Gewicht alter Zwistigkeiten und der gegenwärtigen Unzufriedenheit dominiert werden können. Das bestätigte sich bei den Ratifizierungsdebatten. Zwar gibt es starke Argumente dafür, zwischen Frankreich und den Niederlanden zu differenzieren. Denn ein Vergleich ist schon allein deswegen schwierig, weil die Debatten in den beiden Ländern mit unterschiedlicher Intensität geführt wurden (stark in Frankreich, wenig und erst spät in den Niederlanden).

Dennoch geht die nachträgliche Analyse des Eurobarometers, also den in regelmäßigen Abständen von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen öffentlichen Meinungsumfragen in den Ländern der EU, zum Referendum von zahlreichen Parallelen aus (Eurobarometer, 2005a; b): So hätten nur wenige Bürger bei der Wahl ganz konkret für oder gegen die Verfassungsbestimmungen an sich gestimmt. Vielmehr ließen sie sich von Langzeitthemen beeinflussen, wie etwa der Angst vor einem Souveränitäts- und Identitätsverlust (Niederlande) oder von der angeblich neoliberalen Ausrichtung der europäischen Integration im allgemeinen (die französische Linke).

Zwar haben sich die Referendekampagnen in manchen Punkten tatsächlich auf den Verfassungsvertrag bezogen. Insgesamt

aber legten sie den Fokus auf nicht ganz taurische Themen wie etwa die Frage der Osterweiterung, des Beitrittsstatus der Türkei oder der Teilnahme an der Wirtschafts- und Währungsunion (Niederlande: zu einem zu hohen Wechselkurs).

In einem Glanzmoment wissenschaftlicher Voraussage hatte bereits der Amsterdamer Kommunikationsforscher Claes de Vreese prognostiziert, dass die Bürger den Vertrag ablehnen würden, sollten ein bestimmtes Maß von Immigrationsfeindlichkeit erreicht, die wirtschaftlichen Prognosen schlecht und/oder eine nicht besonders beliebte Regierung an der Macht sein (De Vreese, 2004). Und er sollte recht behalten.

Ventil für Unzufriedenheit

Daher sehe ich den Ausgang der Referenden in Frankreich und in den Niederlanden vor allem als Ventil für die Bürger, ihrer Unzufriedenheit über die Art und Weise, wie Gesetzesentwürfe in der Vergangenheit durchgesetzt wurden, Luft zu machen: Zu undurchsichtig und eigenmächtig waren diese über ihre Köpfe hinweg gefällt worden.

Aber die Tatsache, dass die europäische Integration nicht gleichzeitig mit der Herausbildung einer öffentlichen Debattenkultur einherging, hat nicht verhindert, dass europäische Politik für die Medien schließlich doch relevant wurde. Die Berichterstattung der letzten Jahre beweist es: Immer häufiger werden nationale Akteure mit europäischen Themen konfrontiert, und ebenso sprechen europäische Akteure nationale Themen an.

Gibt es nun tatsächlich einen europäischen öffentlichen Raum? Und welche Bedeutung hat er für die Zukunft der EU? Ich meine, dass ein solcher Raum existiert, wenn auch in einer sich stets verändernden Form. Das gilt

vor allem für die Qualitätsmedien, etwa die Tageszeitungen, weniger für die Boulevard- und Regionalpresse sowie für das Privatfernsehen. In den populären Massenmedien ist die europäische Öffentlichkeit nur schwach entwickelt. Es wäre aber ungerechtfertigt, ihre Existenz in diesen gänzlich zu verleugnen.

Tatsache ist: Wir kommen nicht umhin, uns mit den unzureichenden kommunikativen Strukturen in der EU auseinanderzusetzen. Erschweren diese doch zurzeit nicht nur eine genuine supranationale Debatte über die Verfassungsgebung der Europäischen Union, sie machen sie ganz und gar unmöglich.

Die mangelnde Berichterstattung über andere Mitgliedstaaten in manchen größeren EU-Ländern etwa erlaubt es ihren Bürgern nicht, die Entscheidungen ihrer eigenen Regierung mit Verhandlungsergebnissen anderer Länder zu vergleichen.

Folglich können diese kaum nachvollziehen, dass es sich bei Beschlüssen und Gesetzesreformen der EU lediglich um ausgehandelte Kompromisse handelt, von denen nicht jeder in jeder Hinsicht profitieren kann.

Weder die EU-Kommission noch die EU-Parlamentarier sind derzeit in der Lage, sich effektiv als legitime Stimmen Europas in die nationalen Debatten ihrer Herkunftsländer einzubringen. Solange dies sich aber so verhält und solange Medien über nationale Angelegenheiten mit europäischer Dimension weiterhin so verkürzt berichten, wie sie es aktuell tun, wird es schwierig sein, nationale Referenden zu Modifikationen des EU-Vertrags zu gewinnen.

Gleichzeitig machen die Medien von ihrer Möglichkeit Gebrauch, bei ihrer Berichterstattung politisch Einfluss zu nehmen – wenn sie etwa über Referenden intensiver berichten als über parlamentarische Ratifizierungen der Verfassungsreformen oder über Wahlen zum Europäischen Parlament. Doch dagegen hel-

fen weder Appelle der EU an die Medien noch eine professionellere Öffentlichkeitsarbeit.

Auch wird es nicht gelingen, nach solchen Negativerfahrungen den Geist wieder in die Flasche zu sperren und mit der Arbeit wie gewohnt fortzufahren, wie es 2007 in Brüssel der Ministerrat versucht hat. Er behauptete, dass ein Referendum zum „Reformvertrag“ nicht nötig sei, da dieser keinerlei konstitutionelle Elemente mehr enthalte. Folglich sei mit der neuen Fassung auch nicht die Balance zwischen den Mitgliedstaaten und der Union berührt.

Das Mandat für die Regierungskonferenz sieht jedoch keinen Mini- sondern einen Maxivertrag vor, der die wichtigsten Veränderungen des Verfassungsentwurfs beibehalten soll.

Ländern, die ein Referendum über den Verfassungsvertrag abgehalten haben oder die Möglichkeit für ein solches vorsehen, wird es schwerfallen, ihren Bürgern nun die Mitsprache zu verweigern. Tun sie es doch, so verstärken sie ein weiteres Mal das „Fait-accompli“-Syndrom.

Dennoch gibt es einen Weg, dieser Unzufriedenheit zu begegnen: Indem man Wahlen zum europäischen Parlament personalisiert, mit Kandidaten, die für das Amt des Kommissionspräsidenten antreten, wie es schon Jacques Delors forderte. Sprich: Wenn man europäische Spitzenpolitiker oder einen Präsidenten wählen könnte. Ebenso müsste man

„Weder die EU-Kommission noch die EU-Parlamentarier sind derzeit in der Lage, sich effektiv als die legitimen Stimmen Europas in die nationalen Debatten einzubringen.“

die Bedingungen überdenken, unter denen das Europäischen Parlament legislative Initiativen ergreifen kann oder unter denen europaweite Referenden zu sorgfältig ausgearbeiteten Themen erlaubt bzw. als Antwort auf Bürgerbegehren gestattet werden.

Mittelfristig würde dies verhindern, dass die Verfassungsreferenden als Sündenböcke für vergangene EU-Verfehlungen erhalten müssen. Und es gibt keinen Zweifel: Will man transnationale Debatten anregen, so müssen die Bürger die Möglichkeit haben, ihre Repräsentanten selber zu wählen oder über wichtige Angelegenheiten mitzubestimmen. Erst wenn dies erreicht ist, werden sich auch die Medien ändern und sich für politisch relevante EU-Themen öffnen.

Langfristig jedoch brauchen und verdienen die Europäische Union und ihre Bürger eine Verfassung. Allerdings sollte diese kein Kompromiss sein, wie es der Verfassungsvertrag war, noch ein entpolitisiertes „Reformvertrag“.

Sie sollte vielmehr in allen wesentlichen Aspekten eine genuine Verfassung sein mit Inhalten, die sich auch an den Mann bringen lassen, wie etwa die Direktwahl des Kommissionspräsidenten.

Um seriöse und länderübergreifende Debatten anzuregen, bedarf es zudem zweier weiterer grundlegender Veränderungen. Zunächst sollten Referenden in allen Mitgliedstaaten gleichzeitig abgehalten und von länderübergreifenden Kampagnen bzw. Strukturen unterstützt werden. Zweitens sollte bei EU-Entscheidungen die „superqualifizierte Mehrheit“ eingeführt werden, wie von dem englischen EU-Parlamentarier Andrew Duff vorgeschlagen. Schließlich ist es notwendig, glaubwürdige und funktionstüchtige Optionen für Länder, die mit „nein“ abstimmen, auszuarbeiten.

Aus dem Englischen von Evi Chantzi

Christoph O. Meyer ist Dozent für Europäische Politik am King's College London. Bisherige Stationen seiner Lehr- und Forschungstätigkeit waren das Birkbeck College London, die Universität zu Köln sowie das Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. Zahlreiche Veröffentlichungen in der Tagespresse, der *Neuen Zürcher Zeitung*, *International Herald Tribune* und *Frankfurter Rundschau*.

Literatur

Eurobarometer (2005a) **The European Constitution: Post-Referendum Survey in the Netherlands.**

Eurobarometer (2005b) **The European Constitution: Post-Referendum Survey in France.**

Kurpas, S. (im Erscheinen) **Der Europäische Reformkonvent im Spiegel der Qualitäts- presse - Beispiel einer europäischen Öffentlichkeit?** Baden-Baden: Nomos.

Koopmans, R. (2004) **Integrated Report: Cross-National, Cross-Issue, Cross-Time.**

Steege, M.v.d. (2004) **Does a Public Sphere exist in the EU? An Analysis of Content of the Debate on the Haider Case.** EUI Working Papers, Vol. 2004, No. 5.

Meyer, C.O. (2002) **Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre:** Die Europäische Kommission, die Medien und politische Verantwortlichkeit (Berlin: Vistas).

Siffert, S., Brüggemann, M., Kleinen-v. Köngslöw, K., Peters, B. and Wimmel, A. (2007) **Segmented Europeanization:** Exploring the legitimacy of the European Union from a public discourse perspective. *Journal of Common Market Studies*, Vol. 45, No. 1, pp. 127-155.

Wimmel, A. (2004) **Transnationale Diskurse: Zur Analyse politischer Kommunikation in der europäischen Medienöffentlichkeit.** *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*, Vol. 11, No. 1, pp. 7-25.

Europa ist nicht programmierbar

Fernsehen wird auch in Zukunft nationalkulturell verankert sein – nähren sich doch Programminhalte und Erzählformen aus unterschiedlichen Erfahrungs- und Bilderwelten. Wie lässt sich dann Europa thematisieren? Wie kann man Neugierde wecken? Stoffe müssen vor allem Identifikationsmöglichkeiten bieten, meint Klaus Wenger, Geschäftsführer von *Arte* Deutschland.
Von Klaus Wenger



„Wenn es nicht binnen Kurzem gelingt, die Bewegung für Europa neu aufzubauen, wird die bereitwillige Stimmung vergehen oder sich in Verbitterung verkehren und anderen Idealen zuwenden.“

Diese Beobachtung des ersten Präsidenten der Europäischen Kommission (EWG), Walter Hallstein, vom 30. März 1955 ist zwei Jahre nach den gescheiterten Verfassungsreferenden in Frankreich und den Niederlanden so aktuell wie damals. Denn Europa befindet sich in einer Identitätskrise und eine europäische Öffentlichkeit allenfalls im Stadium eines politisch ersehnten Embryos.

Eine solche europäische Öffentlichkeit wiederum verlangt Bürger – im Sinne von *Citoyens* –, die sich ihrer unterschiedlichen geografischen, nationalen und sozialen Herkunft und Verankerung bewusst sind, sich

dabei aber nicht von anderen abgrenzen, sondern sich ihnen wissentlich öffnen. „La reconnaissance de l’altérité“, die Respektierung des Andersseins, ist die Grundlage einer Dialogbereitschaft und Dialogfähigkeit, auf denen der öffentliche Diskurs im Rahmen eines „espace public européen“ beruht.

Mir geht es hier weniger um die Frage, wie die (politische) Information über Europa oder aber die Arbeit der europäischen Institutionen in die Öffentlichkeit getragen werden können, als vielmehr darum, wie dieser Diskurs als ein interkultureller und transnationaler Dialog befördert und gestaltet werden kann. Dementsprechend steht nicht die politische Kommunikation im Vordergrund meiner Überlegungen, sondern der interkulturelle Dialog. Denn ein „espace public européen“ ist nicht nur ein Raum des demokratischen Dialogs im Sinne von Jürgen Habermas, sondern er lebt auch von und mit der kulturellen Vielfalt und damit den unterschiedlichen soziokulturellen Erfahrungs- und Vorstellungswelten in Europa.

Trotz der zunehmenden Sender- und Programmvielfalt – und der damit verbundenen Zersplitterung der Publika – wird das Fernsehen noch lange eines der wichtigsten Massenmedien und Kommunikationsmittel bleiben. Überdies ist es neben dem Kino das Medium, dessen Kommunikationsprozesse sich auf der kognitiven wie auf der emotionalen Ebene abspielen. Damit stellt sich denn auch

die Frage, wie sich Europa in diesem auf dem Wort basierenden, aber von Bildern geprägten Medium vermitteln lässt.

Können Fernsehbilder dazu beitragen, den europäischen Dialog zu fördern? Mit welchen Themen und Formaten lässt er sich inhaltlich gestalten? Wie prägen diese die Konturen einer europäischen Öffentlichkeit? Mit diesen Fragen ist ein Sender wie *Arte* in der täglichen Arbeit konfrontiert. Er lebt vom interkulturellen Dialog und ist damit auch eine Art Versuchslabor zum Erlernen und Erproben europäischer Öffentlichkeit.

Dennoch sollten die Erwartungen an das Fernsehen nicht überzogen werden: Zwar bringen die neuen Technologien den Zuschauern mehr Freiheit in der Wahl ihrer Programme. Zugleich bedeutet die damit einhergehende Banalisierung und Fragmentierung des Programmangebots aber auch einen Rückschritt, mit dem ein Stück Demokratiekultur verloren geht. Das Programmangebot öffnet immer seltener ein Fenster zur Welt und lädt immer häufiger in die lokale oder mentale Nische ein. Respekt und Fairness für die Leistung des Andersdenkenden wird uns im Leitmedium Fernsehen immer seltener aberlangt werden, wie der Münchner Kulturphilosoph Julian Nida-Rümelin konstatiert. Ein zweiter, ebenfalls zur Nachdenklichkeit mahnender Aspekt ist die geringe Akzeptanz europaweit verbreiteter Sender wie etwa *Euronews*. Sie zeigt überdies die Schranken auf, die einer grenzüberschrei-

tenden Zusammenarbeit im Fernsehen gesetzt sind.

Fernsehen als audiovisuelles Massen- und Freizeitmedium wird auch in Zukunft in erster Linie national-kulturell verankert sein – dies gilt für die Kreativität und Produktion wie für die Rezeption. Ein europäisches Fernsehen, das diese Grundvoraussetzung ignoriert, wird scheitern, weil es seinen Zuschauern keine Identifizierungsmöglichkeiten mit den angebotenen Inhalten bietet. Deshalb müssen die Stoffe und Themen so gewählt und aufbereitet werden, dass sie auch von Menschen unterschiedlicher national-kultureller Verankerung verstanden und emotional nachempfunden werden können.

Von der nationalen Perspektive entrückt

Hierzu ist ein binationaler Fernsehsender wie *Arte* schon aufgrund seiner Struktur eher in der Lage als nationale Rundfunkanstalten. Denn zum einen sind die Programmierer selbst von unterschiedlichen Denk- und Verhaltensmustern geprägt, zum anderen müssen bei der konkreten Programmarbeit auch die unterschiedlichen Vorstellungswelten – also das Imaginäre – der Publika in beiden Ländern berücksichtigt werden. Denn die Programminhalte und Erzählformen nähren sich aus unterschiedlichen Erfahrungs- und Bilderwelten. Sie wenden sich an Zuschauer, deren Rezeptionsmuster und Verständnisswelten ebenfalls unterschiedlich geprägt sind. Während der Journalist oder Regisseur im nationalen Fernsehen davon ausgehen kann, dass seine Texte und Bilder vom Zuschauer ohne größere Anstrengungen verstanden und eingeordnet werden können, muss der Autor oder Regisseur bei *Arte* berücksichtigen, dass große Teile seines Publikums in einem

„Europa befindet sich in einer Identitätskrise und eine europäische Öffentlichkeit allenfalls im Stadium eines politisch ersehnten Embryos.“

anderen Verstehenshorizont leben. Gerade diese unterschiedlichen kulturellen Kontexte bilden wiederum den Ansatzpunkt für einen interkulturellen Dialog in diesem Medium.

Beginnen wir mit dem besonders schwierigen und sensiblen Feld der Nachrichten, also mit der journalistischen Arbeit des Senders. Die tägliche Nachrichtensendung „Arte-Info“ muss die unterschiedlichen Nachrichtenlagen und Erwartungshaltungen in mindestens zwei nationalen Sendegebieten berücksichtigen. Dies führt in der Redaktion zu einer anderen Einschätzung und Gewichtung der jeweiligen Nachrichtenlage, weil sie in einen transnationalen Kontext eingeordnet wird.

Dem Zuschauer bietet eine solche Nachrichtensendung wiederum einen der rein nationalen Perspektive entrückten Blick auf das jeweilige Tagesgeschehen und bringt ihn dazu, seinen eigenen Standpunkt zu relativieren: Dieser Perspektivenwechsel führt langfristig zu einer Öffnung für Themen und Fragestellungen, die jenseits der eigenen Kirchturmperspektive relevant sind. Damit sind eigentlich gute Voraussetzungen dafür geschaffen, die Menschen auch für spezifisch europäische Themen und Ereignisse zu interessieren.

Und doch fällt es auch *Arte* besonders schwer, die Arbeit der europäischen Institutionen und deren Auswirkungen auf den Lebensalltag der Bürger Europas in Bilder zu fassen und – im doppelten Wortsinn – „anschaulich“ zu vermitteln. Das liegt zu einem nicht unerheblichen Teil daran, dass es nur wenige mit europäischen Themen und Ereignissen identifizierbare Gesichter gibt, dass sich also gerade die europäische Politik der für das Medium Fernsehen ausschlaggebenden Visualisierung durch Personalisierung entzieht. Wenn überhaupt, sehen wir im Fernsehen noch immer eher die jeweils

in Straßburg, Brüssel oder einem anderen europäischen Konferenzort aus ihren Limousinen steigenden nationalen Repräsentanten als die Mitglieder der Europäischen Kommission oder des Europäischen Parlaments – und so gelingt es auch nicht, den Fernsehzuschauern über Personen eine Identifizierung mit Europa zu ermöglichen. Erschwerend kommt hinzu, dass die EU-Kommission und viele langjährige Europaparlamentarier einen schwerverständlichen und kaum in Bilder übersetzbaren „Soziolekt“ aus Kürzeln und Fachbegriffen sprechen, der Außenstehende eher abschreckt und mit dazu beiträgt, dass europäische Themen so wenig attraktiv sind.

Soziolekt und Sprachgewirr

Dennoch zählt diese Form der journalistischen Berichterstattung über Europa zum alltäglichen (Schwarz-)Brot des Senders. Darüber hinaus aber bemüht sich *Arte*, europäische Themen und Geschichten auch in anderen Formaten zu behandeln. Im Gegensatz zu den Nachrichtensendungen gilt für dokumentarische und fiktionale Programme, dass sie dem Zuschauer auch einen emotionalen Zugang zu der aufgegriffenen Thematik ermöglichen – sei es über Geschichten oder Personen, mit denen sich der Zuschauer identifizieren kann, sei es, indem man ihn in seinem Alltag „abholt“.

Dokumentationen und Dokumentarfilme beispielsweise bieten Foren der Beobachtung und Begegnung mit Menschen unterschiedlicher Horizonte und Lebensformen und zwingen den Zuschauer, sich mit den fundamentalen Fragen unserer Zeit aus ungewohnten Blickwinkeln auseinanderzusetzen. Auch so entsteht zumindest in Ansätzen ein virtueller interkultureller Dialog. So be-

schreibt der Dokumentarfilm „Verliebt sein in Belfast“ das tägliche Leben zweier durch die Friedensmauern getrennter junger Frauen in Belfast; „Klosterleben“ beobachtet, wie sich junge Mädchen aus der französischen Provinz in einem Pariser Wohnheim auf die „concours“ für die französischen Eliteschulen vorbereiten; „Milchbar“ begleitet zwei Frauen, die in Wrocław allen Globalisierungstendenzen zum Trotz eine kleine Milchbar weiterführen. Die dokumentarische Reihe „Gesichter Europas“ will anhand von Porträts von Menschen in den unterschiedlichsten Alltagssituationen und Regionen „Europa eine Seele geben“. Dies hat nicht zuletzt der frühere EU-Kommissionspräsident Jacques Delors gefordert.

So setzen sich diese Eindrücke bei den Zuschauern zu einem Mosaik zusammen, das zeigt, wie Europa bei aller Unterschiedlichkeit immer enger zusammenwächst. Nicht zu unterschätzen ist der Beitrag von fiktionalen Formaten zu einem Dialog, der auch das Imaginäre, die Bilderwelten, mit einbezieht. Denn gerade die Mischung aus unterhaltenden, erzählerischen und emotionalen Elementen erlaubt es, Themen aufzugreifen, die sich dem begriffsorientierten journalistischen Zugriff weitgehend entziehen.

Der emotionale Zugang und die an individuellen Schicksalen orientierten Geschichten erlauben es dem Zuschauer, sich auf Fremdes und Ungewohntes einzulassen. So schildern in dem Kurzfilmprojekt „Grenzgänger“ Filmmacher aus fünf europäischen Ländern

„Der emotionale Zugang und die an individuellen Schicksalen orientierten Geschichten erlauben es dem Zuschauer, sich auf Fremdes und Ungewohntes einzulassen.“

die Schwierigkeit, in einem (anderen) Land der europäischen Union Fuß zu fassen und sich heimisch zu fühlen, und suchen zugleich die Bausteine einer europäischen Identität zu benennen.

Der Kinofilm „One Day in Europe“ zeigt mit hinreißender Situationskomik, wie sich die Vielfalt der europäischen Kulturen in einem babylonischen Sprachgewirr ausdrückt, und sich aus diesem multilingualen Chaos neue Formen der Verständigung entwickeln. „Wut in den Städten“ ist eine eindringliche Auseinandersetzung mit den Ursachen der Vorstadtkrawalle in Frankreich im Jahr 2005. „Die Flucht“ hat nicht nur in Frankreich die menschliche Dimension von Flucht und Vertreibung nach 1945 nahegebracht, sondern auch zu einem besseren Verständnis für dieses – nicht nur in Deutschland – emotional aufgeladene Thema geführt. Es ließen sich noch viele Filmtitel anführen um zu zeigen, wie gerade über die emotionale Ansprache auch Neugier und Offenheit für Themen und Ereignisse geweckt werden können, die nicht im jeweils national-kulturellen Erfahrungshorizont liegen, aber zu den Elementen eines europäischen Geschichts- und Identitätsbewusstseins zählen.

Durch die enge Zusammenarbeit mit Autoren, Regisseuren und Produzenten aus fast allen Ländern der Europäischen Union wird zunehmend ein audiovisuelles Netzwerk geknüpft, das dazu beiträgt, in den Programmen die unterschiedlichen Identitäten zu wahren, zu zeigen, in Kontrast zu setzen und Europa in all seinen Facetten zu beleuchten.

So wird der Zuschauer in die Lage versetzt, sich sein eigenes Bild vom jeweils Anderen zu machen, sich damit auseinanderzusetzen und somit in einen – zumindest virtuellen – Dialog mit der jeweils anderen Bilderwelt zu treten. Auf diese Weise kann Fernsehen einen Beitrag zum Dialog der Kulturen leis-

ten: Nicht nur durch sachliche Information, sondern auch durch die Möglichkeit, in die Lebens- und Vorstellungswelten anderer Nationen einzutauchen. Dieser Perspektivenwechsel zwingt Autoren und Zuschauer, auf die rein nationale Sicht zu verzichten und sich für den Anderen zu öffnen.

Dennoch bleibt selbst nach 15 Jahren deutsch-französischer Programmarbeit selbstkritisch festzuhalten, dass sich ein europäisches Publikum nicht „programmieren“ lässt. Gerade das Medium Fernsehen ist – auch und gerade dort, wo es die kulturellen Lebensformen widerspiegelt – Ausdruck und Abbild national-kultureller Gegebenheiten, auf deren Veränderung es nur sehr begrenzt Einfluss nehmen kann. Wer also über Fernsehen eine europäische Öffentlichkeit erreichen und zur Förderung europäischen Bewusstseins beitragen will, sollte die national-kulturelle Substanz dieses Mediums akzeptieren. Aus dieser Substanz lassen sich die Themen und Erzählformen entwickeln und im stetigen Perspektivenwechsel so in Beziehung zueinander setzen, dass hieraus eine Form des interkulturellen Dialogs entsteht.

Wenn wöchentlich über 15 Millionen Menschen in ganz Europa die Programme von *Arte* verfolgen, kann auch das Medium Fernsehen einen quantitativ vielleicht noch bescheidenen, qualitativ aber nicht zu unterschätzenden Beitrag zu einem Europa leisten, das sich seiner kulturellen Identität über seine Mythen, Bilder und Geschichten bewusst wird – ganz im Sinne von Wim Wenders: „Es wird keine europäische Identität geben, kein verbindendes Element, solange es uns nicht gelingt, unsere eigenen Mythen, unsere Gefühle, unsere Geschichten in Bilder zu setzen und diese zu sehen.“

Klaus Wenger ist Geschäftsführer der *Arte* Deutschland TV GmbH. Er studierte Geschichte, Germanistik und Erziehungswissenschaften in Bonn, München, Paris und Göttingen. Bevor er 1991 zu *Arte* kam, arbeitete er als leitender Redakteur beim *Südwestrundfunk*. Klaus Wenger wurde für sein Engagement für die Deutsch-Französische Zusammenarbeit u. a. mit dem Straßburg-Preis ausgezeichnet.



Kapitel 2: Medienmarkt Europa

Zwischen Europas Journalisten liegen Welten: „Wir Journalisten haben keinen gemeinsamen Stil oder eine gemeinsame Geschichte, kaum Mittel, um uns untereinander zu verständigen, geschweige denn mit den Lesern jenseits unserer nationalen Grenzen“, resümiert der britische Kolumnist Peter Preston. Die europäische Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Waren es früher nur zwei, empfangen viele Bürger heute bis zu zweihundert TV-Kanäle. Warum gibt es in dieser Fülle kein europäisches Fernsehen, kaum grenzüberschreitende Zeitungen? Darüber nachzudenken ist nicht nur Aufgabe Brüssels, sondern auch der Medien.



tagesschau





Deutschland, ARD, Tagesschau

Im Würgegriff des Tycoons

Fehlalarm oder europäisches Zukunftsszenario – ist der in Italien erlebte Medienpopulismus Silvio Berlusconi nur ein Auftakt für ein Stück, das künftig auf vielen Bühnen Europas gegeben wird? Über die Verquickung von Medienmacht, Wirtschaft und Politik in der Ära Berlusconi. *Von Umberto Eco*



Jede Zeit hat ihre Mythen. Die Epoche, in der ich geboren wurde, hatte den Mythos vom großen Staatsmann, die heutige den des Fernsehstars. Zählt man die Auflagen aller italienischen Zeitungen zusammen, kommt man auf eine lächerliche Zahl im Vergleich zu der Anzahl derer, die nur fernsehen. Es kommt darauf an, das Fernsehen zu kontrollieren, dann können die Zeitungen schreiben, was sie wollen. Dies ist eine Tatsache, und Tatsachen haben es an sich, dass sie sich nicht nach unseren Vorlieben richten.

Von dieser Prämisse gehe ich aus, um den Schluss zu ziehen, dass in unserer Zeit eine Diktatur, wenn es sie geben soll, nicht eine politische, sondern eine mediale sein muss. Seit fast fünfzig Jahren gibt es die These, dass man in der modernen Welt, vielleicht abgesehen von ein paar entlegenen Ländern der

Dritten Welt, keine Panzer mehr braucht, um eine Regierung zu stürzen, sondern dass es genügt, die Rundfunk- und Fernsehsender zu besetzen (der letzte, der das noch nicht begriffen hat, ist Bush, ein drittweltlicher Führer, der aus Versehen dazu gelangt ist, ein hochentwickeltes Land zu regieren). Jetzt ist die These bewiesen.

Darum ist es falsch zu sagen, man könne nicht von einem „Regime“ Berlusconi sprechen, da das Wort „Regime“ an das faschistische Regime erinnere. Ein Regime ist eine Regierungsform, nicht unbedingt eine faschistische. Der Faschismus schaffte die Pressefreiheit ab, das mediale Regime Berlusconi ist nicht so grob und antiquiert. Es weiß, dass man Konsens organisiert, indem man die Informationsmittel mit der größten Breitenwirkung kontrolliert. Was den Rest betrifft, so kostet es nichts, einigen Zeitungen (solange man sie nicht kaufen kann) abweichende Meinungen zu gestatten. Was nützt es, kritische Journalisten in die Verbannung zu schicken, um sie womöglich zu Helden zu machen? Es genügt, sie nicht mehr im Fernsehen auftreten zu lassen, in der Hoffnung, dass sie dann bald vergessen werden.

Der Unterschied zwischen einem Regime „nach Art des Faschismus“ und einem medialen Regime besteht darin, dass die Menschen in einem Regime nach Art des Faschismus wussten, dass die Zeitungen und das Radio nur regierungstreue Nachrichten verbreiten

und dass man Gefängnisstrafen riskierte, wenn man *Radio London* hörte. Gerade deshalb misstrauten die Menschen damals den Zeitungen und dem Radio, hörten heimlich *Radio London* und glaubten nur Meldungen, die leise von Mund zu Mund, als Gemurmel oder Gerücht, zu ihnen gelangten.

In einem medialen Regime, in dem vielleicht zehn Prozent der Bevölkerung Zugang zur oppositionellen Presse haben und die übrigen ihre Informationen aus einem kontrollierten Fernsehen beziehen, herrscht auf der einen Seite die Überzeugung, dass abweichende Meinungen geduldet werden, und auf der anderen Seite der Realitätseffekt, den die Nachricht im Fernsehen produziert (wenn ich die Meldung von einem Flugzeugabsturz sehe, muss sie wahr sein, denn ich sehe ja die Sandalen der Toten im Wasser treiben, und es spielt keine Rolle, ob es vielleicht Sandalen von einem früheren Absturz sind, die als Archivmaterial verwendet werden), und so kommt es, dass die Leute nur wissen und glauben, was das Fernsehen sagt.

Ein von der Macht kontrolliertes Fernsehen muss die Nachrichten nicht unbedingt zensurieren. Sicher gibt es bei den Sklaven der Macht auch Zensurversuche. Aber das sind nur die sichtbarsten Fälle, die, wären sie nicht so traurig, lächerlich wären. Entscheidend ist, dass man ein mediales Regime in positivo erichten kann, ganz ohne Zensur, indem man sich den Anschein gibt, man sage alles. Man muss nur wissen, wie man es sagt.

Kunstgriff der Konzession

Wenn kein Fernsehen berichten würde, was der Oppositionsführer über ein bestimmtes Gesetz denkt, würde unter den Zuschauern der Verdacht aufkommen, dass ihnen das Fernsehen etwas verschweigt, denn

man weiß ja, dass es irgendwo eine Opposition gibt. Das Fernsehen eines medial-populistischen Regimes benutzt dagegen jenen rhetorischen Kunstgriff, den man „Konzession“ nennt. Nehmen wir ein Beispiel. In der Frage, ob man sich einen Hund halten soll, gibt es ungefähr fünfzig Gründe dafür und fünfzig dagegen. Die Gründe dafür sind, dass der Hund der beste Freund des Menschen ist, dass er bellt, wenn Einbrecher kommen, dass er von Kindern geliebt wird und so weiter. Die Gründe dagegen sind, dass man ihn jeden Tag ausführen muss, dass er Geld für Futter und

Präferierte Informationsmedien nach Ländern

Land	Tägliche Zeitungslektüre		Tägliche Fernsehnachrichten		Tägliche Radionachrichten	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001
Deutschland	63	56	68	68	56	53
Österreich	54	58	63	62	67	63
UK	49	48	71	77	45	42
Italien	29	27	82	78	23	21
Spanien	27	20	70	76	32	24
Frankreich	26	28	58	55	37	33

Quelle: Eurobarometer 51, 1999, Eurobarometer 56, 2001

Tierarzt kostet, dass es schwierig ist, ihn auf Reisen mitzunehmen und so weiter.

Angenommen, man will sich für Hunde aussprechen, dann geht der rhetorische Kunstgriff der Konzession so: „Es stimmt, dass Hunde Geld kosten, dass sie uns gleichsam versklaven, dass man sie nicht gut auf Reisen mitnehmen kann“ – und die Gegner der Hunde sind beeindruckt von unserer Ehrlichkeit –, „aber man muss auch daran erinnern, dass sie eine wunderbare Gesellschaft sind, von den Kindern geliebt werden, uns gegen Einbrecher schützen und so weiter.“ Dies wäre eine überzeugende Argumentation für Hundehaltung. Gegen sie könnte man konzedieren, dass Hunde eine wunderbare Gesellschaft sind, von den Kindern geliebt werden, gegen Einbrecher schützen und so weiter, aber

dann müssten die Gegenargumente folgen, dass sie jedoch Versklavung bedeuten, Kosten verursachen, beim Reisen hinderlich sind und so weiter. Und dies wäre eine überzeugende Argumentation gegen Hundehaltung.

Das Fernsehen macht es genauso. Wenn über ein bestimmtes Gesetz diskutiert wird, stellt man es kurz vor und erteilt dann sogleich der Opposition das Wort, die alle ihre Einwände vorbringt. Danach folgen die Vertreter der Regierung, die diese Einwände widerlegen. Das überzeugende Ergebnis ist vorprogrammiert: Recht hat, wer zuletzt spricht. Man verfolge aufmerksam alle Nachrichtensendungen, und man wird sehen, dass dies die Strategie ist: Nie folgt nach der Vorstellung des Projekts zuerst die Regierungsbegründung und danach die Kritik der Opposition. Immer ist es umgekehrt.

Ein mediales Regime hat es nicht nötig, seine Opponenten ins Gefängnis zu stecken. Es bringt sie nicht zum Schweigen, indem es sie zensiert, sondern indem es sie einfach als Erste reden lässt.

Welche wirksame Form des Protests bleibt jener Hälfte der Italiener, die sich nicht von dem Fernsehsystem repräsentiert fühlt? Sich weigern, das Fernsehen anzuschalten, um nur noch Radio zu hören? Ein zu großes Opfer, denn erstens ist es legitim, wenn ich abends einen schönen Film sehen will, und gewöhnlich frage ich mich ja auch nicht, was der Besitzer eines Kinos politisch denkt, und zweitens ist es nützlich, die Meinungen der Regierungspartei zu kennen und zu sehen, wie sie die Nachrichten präsentiert, und selbst wenn es eine Sendung über die Resistenza gäbe, die von bekannten Neofaschisten gemacht wäre, hätte ich das Recht zu erfahren, was diese Leute sagen und denken, und drittens schließlich, selbst wenn die Hälfte der Italiener aufhören würde, in die Glotze zu gucken, würde das weder die Haltung der Regierenden noch die

Meinung der Wähler verändern.

Über welche effektive Macht verfügt jenes Italien, das nicht bereit ist, das Fernsehmonopol hinzunehmen? Über eine starke ökonomische Macht. Es würde genügen, wenn alle, die das Monopol nicht akzeptieren, beschlössen, Berlusconi Privatsender zu bestrafen, indem sie sich weigern, die dort beworbenen Waren zu kaufen.

Ist das schwierig? Nein, man braucht sich bloß einen Zettel neben die Fernbedienung zu legen und alle Waren zu notieren, für die in jenen drei Sendern geworben wird. Sie empfehlen Fischstäbchen Aldebaran? Gut, im Supermarkt kaufen wir nur noch die Fischstäbchen Andromeda. Sie machen Werbung für das Medikament Bub mit Acetylsalicylsäure? In der Apotheke kaufen wir ein Generikum, das ebenfalls Acetylsalicylsäure enthält und weniger kostet. Es gibt so viele gleichartige Waren, dass es kein Opfer verlangen würde, nur ein wenig Aufmerksamkeit, in Zukunft das Putzmittel Meraviglioso und die Pasta Radegonda zu kaufen (für die nicht in Berlusconi Sendern geworben wird) anstelle des Putzmittels Stupefacente und der Pasta Cunegonda.

Würde diese Entscheidung auch nur von ein paar Millionen Italienern konsequent durchgehalten, würden die Hersteller der betroffenen Produkte nach wenigen Monaten spürbare Umsatzeinbrüche feststellen und sich entsprechend verhalten. Für nichts

„Es würde genügen, wenn alle, die das Monopol nicht akzeptieren, beschlössen, Berlusconi Privatsender zu bestrafen, indem sie sich weigern, die dort beworbenen Waren zu kaufen.“

kriegt man nichts, ein bisschen müssen wir uns schon anstrengen, also wenn wir mit dem Informationsmonopol nicht einverstanden sind, zeigen wir das aktiv.

Während Berlusconi einmal den Regierungschef eines anderen Landes empfing, gab er ein paar Bemerkungen von sich, die ein angebliches (im Sinne von getuschelt, als Klatsch verbreitetes) Verhältnis seiner Frau zu einem anderen Mann betrafen, wobei er seine Gattin als „povera donna“ apostrophierte.

Seit dem folgenden Tag, als man die Zeitung las, konnte man den Berichten entnehmen, dass es für den Vorgang zwei mögliche Interpretationen gab. Erstens, dass unser Premier aufgebracht war und sich eine sehr private Invektive in der Öffentlichkeit entschöpfen ließ. Und zweitens, dass der Große Kommunikator den für ihn peinlichen Klatsch dadurch zu entschärfen suchte, dass er ihn kurzerhand zum Gegenstand einer öffentlichen Witzelei machte, um ihm so den Beigeschmack des Verbotenen zu nehmen.

Es ist klar, dass im ersten Fall der Ausdruck „povera donna“ für seine Gattin beleidigend geklungen hätte, während er im zweiten Fall beleidigend für den vermeintlichen ungelegenen Dritten gewesen wäre (die Ärmste, mit so einem – wenn es denn wahr wäre, aber natürlich ist es nicht wahr, denn man scherzt ja darüber).

Wenn die erste Interpretation richtig wäre, was ich auszuschließen neige, würde der Fall eher in die Kompetenz des Psychiaters als die des Politologen gehören. Nehmen wir also die zweite an. Aber genau diese ist es, die nicht nur als Studienobjekt in den Seminaren der Kommunikationswissenschaft, sondern auch in denen der Geschichtswissenschaft behandelt werden müsste.

Scheint doch der Große Kommunikator hier den evidenten Grundsatz ignoriert zu haben, nach dem ein Dementi eine doppel-

bekräftigte Nachricht ist. Aber wenn es nur bei der Verdoppelung bliebe. Ich zum Beispiel hatte vorher noch nie von jenem Gerücht gehört, das vielleicht nur unter einigen Politikern, einigen Intellektuellen und einigen Gästen auf Kreuzfahrten an der Costa Smeralda umging. Großzügig geschätzt vielleicht tausend, zweitausend Personen.

Nach der öffentlichen Einlassung unseres Ministerpräsidenten vor den Kameras und Mikrofonen ganz Europas dürfte die ganze Sache ein paar hundert Millionen Menschen bekannt geworden sein. Als Coup eines Großen Kommunikators nicht eben lehrbuchtauglich.

Gewöhnlich tun Politiker alles, um ihre häuslichen Probleme von denen des Staates zu trennen. Clinton wurde mit Schlüpfen in der Hand erwischt, aber er tat sein Bestes, um die Sache kleinzureden und brachte sogar seine Frau dazu, im Fernsehen zu erklären, es handle sich um völlig belanglose Dinge. Mussolini mag gewesen sein, was er war, aber seine Probleme mit Donna Rachele diskutierte er nicht auf der Piazza Venezia, und dass er so viele Leute in Russland sterben ließ, geschah, um seinen Traum vom Ruhm zu verfolgen, nicht um Claretta Petacci zu gefallen.

Talkshow statt Parlament

Wo und wann in der Geschichte ist es zu so einer kompletten Fusion von politischer Macht und privaten Affären gekommen? Im niedergehenden Römischen Reich, als der Kaiser absoluter Herr des Staates war, nicht mehr vom Senat kontrolliert wurde und sich mit der Unterstützung der Prätorianergarde begnügt: Er begann, die eigene Mutter mit Füßen zu treten, ernannte sein Pferd zum Senator und zwang die Höflinge, die seine Verse nicht bewunderten, sich die Pulsadern auf-

zuschneiden ... So etwas passiert, wenn man nicht einen Interessenkonflikt, sondern eine totale Identität der Interessen des eigenen Lebens mit denen des eigenen Staates erzeugt. Eine solche Interessenidentität präfiguriert ein Regime – zumindest in der Phantasie dessen, der mit ihm liebäugelt –, das nichts mit den Regimen anderer Zeiten zu tun hat, aber vieles mit den Ritualen der Römischen Kaiserzeit.

Als Berlusconi in einer Talkshow den angeblichen Rückzug der italienischen Truppen aus dem Irak ankündigte, befand ich mich gerade in Paris zur Eröffnung des Salon du Livre und hatte daher Gelegenheit, über die italienischen Dinge mit den Franzosen zu sprechen, die darauf spezialisiert sind, nie genau zu verstehen, was bei uns in Italien vorgeht – und oft nicht ganz ohne Grund.

Erste Frage: Warum verkündet euer Regierungschef eine so bedeutende Entscheidung in einer Talkshow und nicht im Parlament – wo er vielleicht auch eine Meinung oder eine Zustimmung einholen müsste? Nun, erklärte ich, dies ist eben die Form des medial-populistischen Regimes, das Berlusconi derzeit errichtet: ein Regime, in dem durch die Massenmedien ein direktes Verhältnis zwischen Führer und Volk hergestellt und die Macht des Parlaments ausgehöhlt wird (dessen Zustimmung der Führer nicht mehr einzuholen braucht, da er sie sich direkt gesichert hat – womit das Parlament immer mehr zu einem bloßen Notar wird, der die Absprachen zwischen Berlusconi und seinem Talkmaster glaubigt).

Die Fragen wurden drängender, als Berlusconi in den folgenden Tagen nach den schweren Vorwürfen von Bush und Blair behauptete, er habe niemals gesagt, dass er die italienischen Truppen aus dem Irak abziehen werde. Wie es möglich sei, sich so krass zu widersprechen, fragten mich meine Gesprächs-

„Clinton wurde mit Schlüpfen in der Hand erwischt, aber er tat sein Bestes, um die Sache kleinzureden und brachte sogar seine Frau dazu, im Fernsehen zu erklären, es handele sich um völlig belanglose Dinge.“

partner, und ich erklärte, dass dies eben die Schönheit des medialen Populismus ist: Wenn man etwas im Parlament sagt, wird es protokolliert und wandert in die Akten, und hinterher kann man nicht sagen, man habe es nie gesagt. Wenn Berlusconi es aber im Fernsehen sagt, hat er sofort das gewünschte Ergebnis (eine gewisse Popularität zu Wahlzwecken); und wenn er später behauptet, es nie gesagt zu haben, hat er einerseits Bush beruhigt und andererseits nichts von jener Zustimmung verloren, die er durch seine Behauptung im Fernsehen gewonnen hat, denn es gehört zum Charme des Fernsehens, dass diejenigen, die es verfolgen (und keine Zeitungen lesen), am nächsten Tag vergessen haben, was da genau gesagt worden ist, und höchstens noch in Erinnerung haben, dass Berlusconi etwas Sympathisches gesagt hat.

Aber, wandten meine Gesprächspartner ein, merken denn die Italiener nicht, dass auf diese Weise Berlusconi (und mit ihm Italien) an Glaubwürdigkeit nicht nur bei Chirac und Schröder verliert, sondern auch bei Blair und Bush? Nein, antwortete ich, das können nur diejenigen Italiener bemerken, die Zeitungen lesen, aber das ist eine kleine Minderheit gegenüber denen, die sich nur aus dem Fernsehen informieren, und das Fernsehen bringt nur Nachrichten, die Berlusconi gefallen. Dies eben ist das Regime des medialen Populismus.

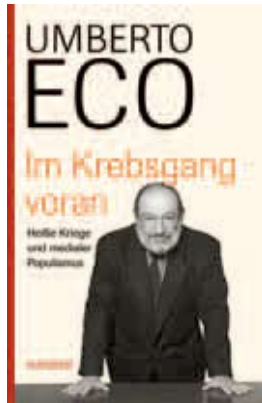
In Form einer fiktiven Rezension eines Buches von einem gewissen Crabe Backwards hatte ich einmal darauf hingewiesen, dass in letzter Zeit technologische Entwicklungen eingetreten waren, die echte Rückschritte darstellten.

Die Fortschritte des Krebses

Die Schwerkommunikation war gegen Ende der Siebzigerjahre in die Krise geraten. Bis dahin war das wichtigste Kommunikationsgerät der Farbfernseher gewesen, ein riesiger Kasten, der klobig mitten im Zimmer thronte, sinistres Geflimmer ins Dunkel aussandte und so laute Töne von sich gab, dass die Nachbarn sich gestört fühlen konnten. Der Benutzer dieses Geräts war gezwungen, wie hypnotisiert während der ganzen (linearen und repressiven) Dauer der Sendung sitzen zu bleiben, gepackt von dem archaischen (und alles andere als politisch korrekten) Trieb, zu erfahren, wie Geschichten ausgingen, die letztlich nur das Privatleben anderer Leute betrafen (Frauen, ethnische Minderheiten, Ausgestoßene und Asoziale, Andersartige, Bewohner fremder Planeten).

Ein erster Schritt zur Leichtkommunikation war dann die Erfindung der Fernbedienung gewesen: Mit ihr konnte der Zuschauer nicht nur die Lautstärke reduzieren oder den Ton ganz abstellen, sondern auch die Farben beseitigen und die Arbeit des Zapping verrichten. Es begann sich der Sinn für die sequenzielle Logik der Sendungen zu verlieren,

zuerst bei den Zuschauern, dann bei den Machern selbst, die sich nicht mehr verpflichtet fühlten, Sendungen mit vollendetem Sinn zu produzieren. Zur typischen Sendung wurde daher die politische Talkshow, eine Abfolge (oder Überlagerung) kurzer sinnfreier Statements, in der sich niemand verpflichtet fühlte, auf das einzugehen, was der Vorredner gesagt oder der Moderator gefragt hatte. Zwischen Dutzenden solcher Talkshows hin und her zappend, vor einem Schwarzweißbildschirm ohne Ton, war der Zuschauer schon in eine Phase kreativer Freiheit gelangt, die man die „Blob-Phase“ nannte.



Zerstört der mediale Populismus die Demokratie? Kann vernünftiges Argumentieren noch etwas ausrichten gegen politische Parolen, die sich über neue Medien in alle Welt verbreiten? Umberto Ecos Buch „Im Krebsgang voran“ ist vor allem deshalb eine treffende Analyse des Zeitgeschehens, weil hier ein versierter Sprachanalytiker und Semiotiker hinter die vordergründigen Kulissen politischer Rhetorik im Medienzeitalter blickt. Ob Talkshow oder Fernsehnachrichten: Eco zerlegt die Phrasen der Politik in ihre Einzelteile, analysiert die Berichterstattung des Fernsehens, kritisiert die Macht der Bilder - und demaskiert damit immer wieder das Geplänkel und die Sensationsgier unserer Mediengesellschaft.

Umberto Eco **„Im Krebsgang voran. Heiße Kriege und medialer Populismus“**. Übersetzt aus dem Italienischen von Burkhart Kroeber. München, Carl Hanser Verlag 2007

Zudem hatte das alte Fernsehen mit seiner Live-Übertragung von Geschehnissen den Benutzer in eine Abhängigkeit von der Linearität des Geschehens gebracht. Die Befreiung von der Live-Sendung kam mit der Erfindung des Kassettenrekorders, durch den nicht nur die Evolution vom Fernsehen zum Kino realisiert, sondern auch der Zuschauer in die Lage versetzt wurde, die Kassetten zurücklaufen zu lassen, womit er sich dem passiven und repressiven Verhältnis zum Berichteten vollends entzog.

An diesem Punkt hätte man sogar den Ton ganz beseitigen und die unkoordinierte

Abfolge der Bilder mit einer am Computer synthetisierten Pianola-Musik begleiten können; und da die Sender selbst unter dem Vorwand, den Hörbehinderten zu Hilfe zu kommen, die Gewohnheit angenommen hatten, erläuternde Texte unter den Bildern mitlaufen zu lassen, würde man bald zu Sendungen gelangen, in denen, während zwei Personen sich lautlos küssen, eine Schrifttafel mit den Worten „Ich liebe dich“ zu sehen wäre. Auf diese Weise hätte die leichte Technologie den Stummfilm der Gebrüder Lumière neu erfunden.

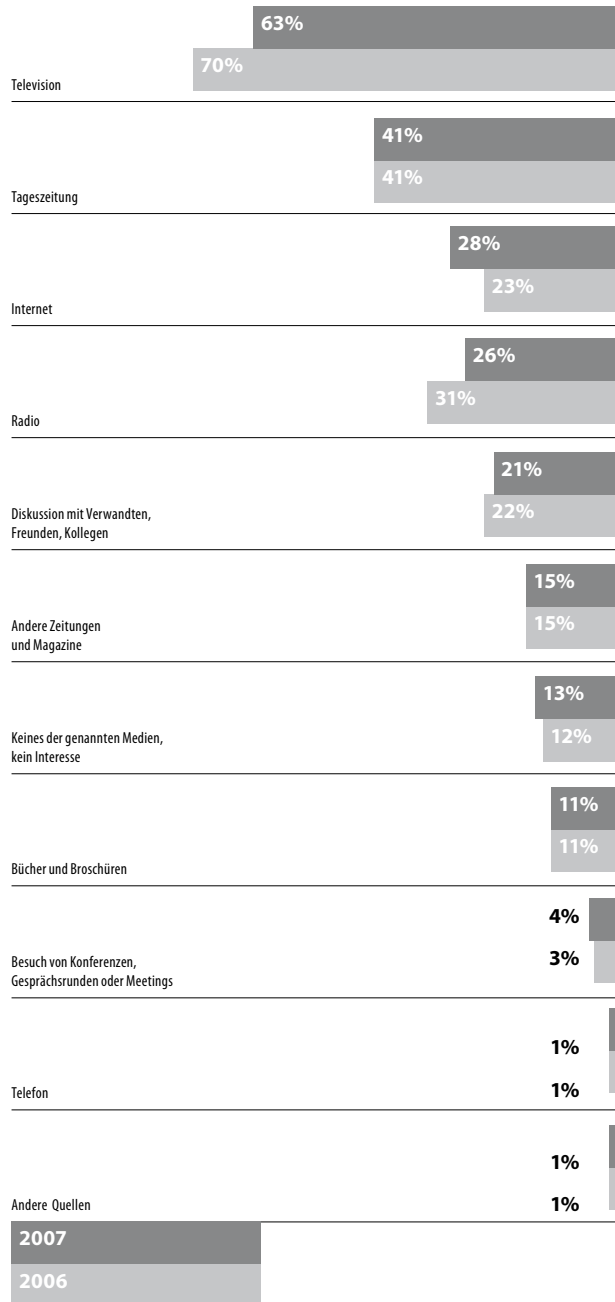
Aber der nächste Schritt wurde dadurch erreicht, dass man die Bewegung aus den Bildern entfernte. Mit dem Internet wurde es dem Benutzer möglich, nervenschonend auch lediglich unbewegte Bilder mit niedriger Auflösung zu empfangen, die oft einfarbig waren und keines Tones bedurften, da die nötigen Informationen in Alphabetschrift auf dem Bildschirm erschienen.

Ein weiteres Stadium dieser triumphalen Rückkehr zur Gutenberg-Galaxie wäre die gänzliche Eliminierung des Bildes gewesen. Man würde eine Art kleinen Kasten erfinden, der wenig Platz brauchte, nur Töne ausstrahlte und nicht einmal einer Fernbedienung bedurfte, da man das Zapping direkt durch Drehen eines Knopfes ausführen könnte. Ich glaube damals, ich hätte das Radio erfunden, dabei hatte ich nur den iPod aufkommen sehen.

Das letzte Stadium wurde erreicht, als die Übertragungen durch den Äther mit all ihren atmosphärischen Störungen und politischen Schwierigkeiten schließlich dem Pay-TV und dem Internet wichen, womit die neue Ära der Übertragung durch Kabel begann, in der man von der drahtlosen Telegrafie zur Telefonie per Draht übergang.

Der Dorftrötel vergangener Zeiten war derjenige, der, wenig begabt von Mutter Na-

Informationsquellen über die EU



Wenn Europäer nach Informationen über die EU suchen, nutzen sie diese Quellen.

Aus: Eurobarometer 67

tur, weder in physischer noch in geistiger Hinsicht, die Dorfkneipe frequentierte, wo seine grausamen Mitdörfler ihm zu trinken spendierten, damit er sich betrank und ungehörige Dinge tat.

Der Verlust der Privatsphäre

Der heutige Tor des globalen TV-Dorfs ist keine Durchschnittsperson wie der Ehemann, der im Fernsehen auftritt, um seine Frau der Untreue zu bezichtigen. Er ist unterdurchschnittlich. Er wird zu den Talk- und Quizshows gerade deswegen eingeladen, weil er töricht ist.

Der Fernseh-Tor ist nicht unbedingt unterentwickelt. Er kann ein bizarrer Typ sein (wie der Entdecker der verlorenen Arche Noah oder der Erfinder eines neuen Systems für das Perpetuum mobile, der jahrelang vergeblich an alle Zeitungen oder alle Patentämter geschrieben hat und nun endlich jemanden findet, der ihn ernst nimmt). Er kann auch ein Sonntagsschriftsteller sein, der von allen Verlagen abgelehnt worden ist und begriffen hat, dass er, anstatt unbedingt ein Meisterwerk schreiben zu wollen, auch dadurch berühmt werden kann, dass er im Fernsehen die Hosen herunterlässt und in einer Kulturdiskussion unflätige Worte sagt. Er kann die blaustrümpfig-esoterische Dame aus der Provinz sein, die endlich Gehör fin-

det, während sie schwierige Wörter ausspricht und erzählt, was für übersinnliche Erfahrungen sie gemacht hat.

Wenn früher die Zechbrüder in der Kneipe den Bogen überspannten und den Dorftrottel zu unerträglichen Selbstentblößen trieben, griffen der Bürgermeister, der Apotheker oder ein Freund der Familie ein, nahmen den Unglückseligen unter die Arme und brachten ihn nach Hause. Den heutigen Toren des globalen Fernsehdorfs beschützt niemand und bringt niemand nach Hause; seine Funktion ähnelt der des Gladiators, der zur Belustigung der Menge zum Tode verurteilt wird.

Die Gesellschaft, die den Selbstmörder vor seinem tragischen Entschluss bewahrt oder den Drogensüchtigen vor seinem todbringenden Verlangen, schützt den Fernseh-Toren nicht, sondern ermuntert ihn sogar noch in seiner Torheit, so wie sie einst Zwerge und bärtige Frauen ermunterte, sich auf den Jahrmärkten zur Schau zu stellen.

Wir haben es offensichtlich mit einem Verbrechen zu tun, aber nicht die Unversehrtheit des Toren ist es, um die ich mich Sorge (obwohl ich finde, dass die zuständigen Behörden sich darum kümmern sollten, da es sich um Verführung Minderbemittelter handelt). Was mir Sorgen macht, ist die Tatsache, dass der durch seinen Auftritt im Fernsehen glorifizierte Tor zu einem universalen Vorbild wird. Er hat sich zur Schau gestellt, also kann jeder andere das auch. Die Zurschaustellung des Toren bringt das Publikum zu der Überzeugung, dass nichts, nicht einmal das schändlichste aller Missgeschicke, das Recht hat, privat zu bleiben, und dass die Zurschaustellung der Deformation selbst prämiert wird. Die Dynamik des Auftritts im Fernsehen bewirkt, dass der Tor, kaum dass er auf dem Bildschirm erscheint, ein berühmter Tor wird, und seine Berühmtheit misst sich mit Werbeverträgen, Einladungen

„Den heutigen Toren des globalen Fernsehdorfs beschützt niemand und bringt niemand nach Hause; seine Funktion ähnelt der des Gladiators, der zur Belustigung der Menge zum Tode verurteilt wird.“

zu Kongressen und Festen, manchmal auch in sexuellen Angeboten (hatte doch schon Victor Hugo gelehrt, dass eine schöne Dame verrückt werden kann nach dem Lachenden Mann). Am Ende deformiert sich der Deformationsbegriff selbst, und alles wird schön, auch die Missbildung, solange sie nur zur Glorie des Bildschirms gebracht wird.

Erinnern wir uns an die Bibel? Dixit insipiens in corde suo: Deus non est (Ps 53: „Der Tor spricht in seinem Herzen: Es gibt keinen Gott“). Der Fernseh-Tor versichert stolz: Ego sum.

Reise in intimste Innereien

Ein ähnliches Phänomen spielt sich im Internet ab. Die Durchsicht vieler Homepages zeigt, dass die Erstellung einer Website oft nur dazu dient, die eigene schale Normalität zur Schau zu stellen, wenn es sich nicht um Abnormität handelt. Vor einigen Jahren fand ich die Homepage eines Herrn, der ein Foto seines Grimmdarms präsentierte (und vielleicht noch immer präsentiert). Bekanntlich ist es seit vielen Jahren möglich, in eine Klinik zu gehen, um sich den Darm mittels einer Sonde prüfen zu lassen, an deren Spitze sich eine kleine Telekamera befindet, und der Patient kann selbst auf einem Farbmonitor die Reise der Sonde (und der Kamera) in seine intimsten Innereien beobachten. Gewöhnlich überreicht der Arzt ein paar Tage später dem Patienten (sehr diskret) einen Umschlag mit einem Farbfoto seines Grimmdarms.

Das Problem ist, dass sich die Grimmdärme aller Menschen (außer in Fällen von Tumor im Endstadium) einander gleichen. Daher kann man sich in gewisser Weise für das Foto des eigenen Grimmdarms interessieren, aber der Anblick des Grimmdarms anderer lässt einen kalt. Dennoch hat der Herr, von

dem ich spreche, sich die Mühe gemacht, eine Homepage zu installieren, um aller Welt das Foto seines Grimmdarms zu zeigen. Es handelt sich offensichtlich um jemanden, dem das Leben nichts geschenkt hat, keine Erben, an die er seinen Namen weitergeben kann, keine Partner, die sich für sein Gesicht interessieren, keine Freunde, denen er seine Urlaubsfotos zeigen könnte, so dass er zu dieser letzten verzweifelten Möglichkeit gegriffen hat, um ein Minimum an Sichtbarkeit zu ergattern. In diesen wie in anderen Fällen von freiwilligem Verzicht auf Privatheit liegen Abgründe von Verzweiflung, die uns zu einem mitleidigen Wegschauen bringen müssten. Doch der Exhibitionist – und dies ist ein Drama – gestattet uns nicht, seine Schande zu ignorieren.

*Aus dem Italienischen
von Burkhart Kroeber*

Umberto Eco, Jahrgang 1932, lehrt als Professor für Semiotik an der Universität Bologna. Sein umfassendes Werk reicht von der „Geschichte der Schönheit“ bis zum Roman „Der Name der Rose“, durch den er zu Weltruhm gelangte. Der vorliegende Beitrag ist anlässlich seines Buches „Im Krebsgang voran. Heiße Kriege und medialer Populismus“ entstanden, das jüngst auf Deutsch im Münchner Carl Hanser Verlag erschienen ist und nicht nur durch die politischen Entwicklungen in Italien eine unverzichtbare Lektüre darstellt.



Bulgarien, bTV Novinite





Die Europäer reden viel übereinander, aber wenig miteinander. Mehr Debatte, mehr Streit, mehr Auseinandersetzung wünschten sich die Teilnehmer einer Fachtagung zum Kulturreport Fortschritt Europa, die im British Council Brüssel vom Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) und der Robert Bosch Stiftung veranstaltet wurde. Wie kann Neugier auf die Nachbarn geweckt werden? Was kann die EU tun, um die Kommunikation zwischen den Mitgliedsstaaten zu verbessern? Welchen Beitrag leisten die Medien selbst? Journalisten, Wissenschaftler und Kulturschaffende gingen der Frage nach, welche Rolle die Medien in Europa und für die europäische Öffentlichkeit spielen.











página 10
página 11
adhesive

Photo-D-Plan

Small, dense printed text, likely a document or manual, partially visible at the bottom right of the page.











Journalismus auf dem Egotrip

Europa hat die ersten Zeitungen und die größten Korrespondentennetzwerke hervorgebracht. Umso heftiger wird es vom Niedergang des Qualitätsjournalismus getroffen. Doch nicht alles ist schlecht, wenn der Wellness-Redakteur heute so wichtig ist wie der Korrespondent in Washington. Und für die Gesellschaft birgt die Individualität im Internet auch viele Chancen.

Von John Lloyd



Journalismus war schon immer Gefahren ausgesetzt. Vor allem in Staaten, die, anders als Deutschland oder das Vereinigte Königreich, nicht zu den reichen und entwickelten Ländern der Welt zählen. Dort werden Journalisten bedroht oder gewaltsam unterdrückt. In einigen Ländern wie China bessert sich die Lage, in anderen, wie Russland, verschlechtert sie sich. Nach wie vor gibt es in den meisten Ländern keine freie Presse – bestenfalls eine halbfreie.

In demokratischen Staaten hat es andere Gefahren gegeben. Sie gingen von Regierungen aus, die nicht wollten, dass die Medien die Wahrheit erzählten, Unrecht aufdeckten oder gewisse Institutionen hinterfragten. Sie kamen von Konzernen, die sich nicht in die Karten schauen lassen wollten und mit Klagen drohten. Sie gingen von Mächtigen

des Establishments aus, die es geradezu unverschämte fanden, wenn gegen sie ermittelt wurde oder sie zur Verantwortung gezogen werden sollten.

Um all diese Gefahren wissen wir schon sehr lange, im Grunde seit den Anfangstagen des Journalismus vor etwa 400 Jahren. Zum Teil bestehen sie noch immer, wenn auch in geringerer Form. Kaum ein moderner, demokratischer Staat wird heute noch versuchen, Nachrichten zu unterdrücken. Zu groß ist das öffentliche Interesse an ihnen. Auch die meisten Konzerne haben – wenn auch widerwillig – akzeptiert, dass man sie bisweilen streng verhört. Wenn das nicht immer ausreicht, muss man dies eher den Journalisten als den Konzernen ankreiden. Nur wenige Personen des öffentlichen Lebens – egal, wie bedeutend sie sind – können noch auf ihre Würde pochen und so etwas wie Immunität für sich beanspruchen. Staatsoberhäupter demokratischer Länder akzeptieren die freien Medien nicht nur, sondern gehen in ihrem Namen sogar auf Mission. Bei ihrem jüngsten Treffen mit Hu Jintao hat Angela Merkel den chinesischen Staatschefgedrängt, die Verfolgung von Journalisten und Bloggern zu stoppen und volle Pressefreiheit zu gewähren.

Heutige Diskussionen beschwören jedoch

eine neue Gefahr für den Journalismus: Nicht mehr Macht, sondern Gleichgültigkeit stelle nun die größte Bedrohung dar, heißt es. Die freie Presse finde ihren wahren Widersacher nicht mehr in denjenigen, die sie einzuschränken versuchen, sondern in denjenigen, die sie ignorieren. Der Journalismus wird nicht mehr durch Zensoren oder Nacht-und-Nebel-Aktionen der Polizei unterdrückt, sondern durch einen Trend zur Unterhaltung. Unser heutiger Feind ist demnach weniger die politische Macht als vielmehr die Macht des Marktes; nicht der Versuch, eine Meinung durchzusetzen, sondern die immense Zunahme an Wahlmöglichkeiten; nicht eine Öffentlichkeit, der man verboten hat, zu lesen oder zu sehen oder zu hören, was wir ihnen mitteilen möchten, sondern eine Öffentlichkeit, die noch nicht einmal willens ist, unser Angebot zu prüfen. Dabei haben wir es mit einem vielschichtigen Problem zu tun:

- *dem Internet, das riesige Mengen an Informationen ohne irgendwelche Vorauszahlungen produziert;*
- *Bloggern, die meinungsgefärbte Beiträge honorarfrei liefern;*
- *Satelliten- und Kabeltechnologie, durch die sich die Auswahl an Fernsehprogrammen enorm erweitert hat;*
- *kostenlosen Zeitungen, die den Kaufzeitungen ihre Märkte entziehen;*
- *Werbekunden, für die Zeitungen und Nachrichtensender immer unwichtiger werden;*
- *Bürgern, denen Politik und insbesondere Außenpolitik völlig egal ist;*
- *Verbrauchern, die sich daran gewöhnen, Nachrichten umsonst zu bekommen;*
- *Medienkonzernen, die ihre Redaktionen verkleinern, die Konzentration von Eigentum fördern und Familienunternehmen mit hohen Qualitätsstandards vom Markt*

drängen;

- *Redakteuren, die Reporter immer seltener mit „hard news“, Analysen und investigativer Recherche beauftragen;*
- *Reportern, die sich lieber in Prominentenrunden als in Rathäusern aufhalten;*
- *Produzenten, die bereits zu senden beginnen, wenn ihre Reporter gerade erst am Ort des Geschehens eingetroffen sind.*

Sie werden bemerken, dass fast alles in der einen oder anderen Form mit einer bestimmten Macht zusammenhängt: der Macht der Verbraucher. Tatsache ist, dass technologischer Wandel, Veränderungen im Geschmack, in der Gesellschaft und in Konzernstrukturen zusammengewirkt und die Zahl der Wahlmöglichkeiten im Medienbereich immens gesteigert haben. Und aufgrund dieser Wahlmöglichkeiten haben Leser, Zuhörer und Zuschauer entschieden, sich von Nachrichten wegzubewegen oder zumindest – und der Unterschied ist wichtig – sich von einer Art der Informationsaufnahme hin zu vielen verschiedenen Formen der Nachrichtenrezeption zu bewegen, wobei sich viele dieser neuen Formen noch in der Entstehung befinden.

Die Macht der Verbraucher

Diese Entwicklung gilt gemeinhin als schlecht für unsere demokratische Struktur. Ein deutscher Forscher, Thomas Meyer, hat sich mit den Folgen dieser Flucht aus der Sachorientierung im Bereich der politischen Nachrichten befasst. Selbst in politischen Sendungen, so schreibt er, überwiegen Programme mit extrem dürftigem Informations-

gehalt und wenig Raum für Diskussionen. Vieles entspreche nur dem Klischee des Politischen und lenke Zuschauer eher von den wirklichen Ereignissen ab, als dass es ihnen Verständnishilfen an die Hand gäbe. Resultat sei, dass die entscheidendsten, von einem wichtigen Teil des Systems der Massenmedien ausgehenden Informationsbeiträge einfach nicht den Maßstäben eines demokratischen Gemeinwesens Genüge täten.

In einem Beitrag für den *New Yorker* hat sich der Schriftsteller Nicholas Lemann vor kurzem daran erinnert, wie sein Großvater, ein Chiropraktiker, jeden Abend die *New York Times* von der Titelseite über die zweite Seite zur dritten und so weiter bis zu den Meinungsseiten und den Sportseiten las – eben genau so, wie sie angeordnet war. Sein Großvater wäre niemals auf die Idee gekommen, schrieb Lemann, die kluge Entscheidung der Herausgeber der *New York Times* in Frage zu stellen, was etwa die Auswahl und Bedeutung von Nachrichten anging oder die Tatsache, dass Leser Kommentare erst lesen sollten, nachdem sie sich mit den Fakten vertraut gemacht haben. Dasselbe könnte man mehr oder weniger von einem die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Times*, *Le Monde* oder *Corriere della Sera* lesenden Großvater behaupten – und genauso von den Zuschauern der *BBC*, *ARD*, *CBS*, *RAI*, *TF1* und anderen zuverlässigen (oder ehemals zuverlässigen) Sendern.

Dieser Glaube an die Medien ist aus mancherlei Gründen abhanden gekommen. Heutzutage werden Nachrichten zunächst einmal angezweifelt. Das Vertrauen in Zeitungen – in Boulevard- wie in Qualitätsblätter – ist gesunken, auch und gerade in Großbritan-

nien, wo die Auflagenhöhe von Zeitungen noch relativ hoch ist. Die Briten vertrauen der Boulevardpresse sogar sehr wenig – und kaufen sie dennoch en masse, was einen zu dem Schluss verleitet, dass sie sie nicht kaufen, weil sie glauben, was drin steht, sondern weil sie sich amüsieren wollen.

Vertrauen hat kaum noch mit der Kaufentscheidung zu tun. Wenn doch, dann nur insofern, als dass der Mangel an Vertrauen der Kaufgrund ist, denn Informationen, die amüsant sind, sind oft nicht zuverlässig. Die meisten Menschen mögen Witze, obwohl sie nicht an sie glauben. Genauso verhält es sich mit der Boulevardpresse. Das Vertrauen in Qualitätszeitungen ist höher, doch stellt man ihre Nachrichten und Meinungen sehr viel mehr in Frage – normalerweise über die Webseiten der Zeitungen. Blogger nehmen in der Regel nur anspruchsvolle Blätter ins Visier, die sie beschuldigen, zu links- oder zu rechtslastig zu sein. Entsprechende Blogger-Seiten widmen sich heute ausschließlich einer Zeitung und protokollieren ihre Ausrutscher, Vorurteile und Fehltritte.

Die Medien, vor allem die sachorientierten Nachrichtenmedien, werden von einem gereizten, mitunter gar wütenden Teil der Öffentlichkeit an den Pranger gestellt. Und obschon eben nur ein (kleiner) Teil, ist er doch groß genug, um alles in Frage zu stellen, woran im Hinblick auf die großen und traditionsreichen Zeitungen einmal geglaubt wurde – und wofür deren Tradition stand:

„Die Medien, vor allem die sachorientierten Nachrichtenmedien, werden von einem gereizten, mitunter gar wütenden Teil der Öffentlichkeit an den Pranger gestellt.“

Dass diese großen Zeitungen nämlich meistens Recht hatten. Das Fernsehen befindet sich in der gleichen Situation. Ein Beispiel: Im September 2007 entschied sich die *BBC* gegen Pläne, ein Rockfestival zu übertragen, das die Öffentlichkeit auf die Gefahren der Erderwärmung aufmerksam machen sollte. Nach intensiver interner Diskussion kündigte die *BBC* an, man werde das Konzert nicht wie geplant senden. Dabei wurde auf die relativ geringen Einschaltquoten für ein ähnliches ganztägiges Festival verwiesen. In Wirklichkeit beruhte die Entscheidung jedoch auf der Überlegung, dass man es sich nicht leisten könne, einen Standpunkt zur Erderwärmung einzunehmen, wenn es auch der vorherrschende war. Der *BBC* wurde Parteilichkeit vorgeworfen.

Unsere Branche – das kann man gar nicht oft genug zur Sprache bringen – ist derzeit geprägt von permanentem Pessimismus. In einem Beitrag für die *Los Angeles Times* sprach der Pulitzer-Preisträger und Journalismusprofessor Michael Skule im Sommer 2007 abfällig über die „Blogosphäre“ und vieles von dem, was sich im Internet findet. Er behauptete, Blogs seien „häufig entsetzlich griesgrämig und sich ihrer Sache immer sicher“. Es bedürfe allerdings größerer journalistischer Anstrengung – des geduldigen Sichtens von Fakten – dem, „was wir einmal Berichterstattung nannten.“

Man beachte den Nachdruck auf das, was einmal war und wie es nun endet. Erheblich verschärft wurde Skules Kritik noch durch eine Rede von John Carroll, dem ehemaligen Herausgeber der *Los Angeles Times*. Ehemalig, weil er aus einer der angesehensten Positionen im amerikanischen Journalismus

ausgeschieden war, als er sich weigerte, eine weitere Entlassungsrunde hinzunehmen, die die neuen Eigentümer der Zeitung (die *Chicago Tribune* Gruppe) diktiert hatten. In einer heute berühmten Rede vor der „American Society of Newspaper Editors“ in Seattle im vorletzten Jahr diagnostizierte Carroll „eine Seelenkrise“ des Journalismus. Er verwies insbesondere auf die Zeitungseigentümer, die, wie er sagte, immer häufiger private Kapitalgesellschaften seien und nur ein Kriterium kennen: den Profit.

Daher würden Zeitungen, von denen man glaubte, dass sie keine langfristige Zukunft hätten, „ausgepresst“, um für kurze Zeit hohe Profite auszuwerfen. Er beklagte, dass „der soziale Zweck von Zeitungen zurückgehe“ und dass „es unter den gegenwärtigen Eigentümern wahrscheinlich unmöglich ist, das Gleichgewicht zwischen finanzieller Leistung und öffentlicher Aufgabe wiederherzustellen“. Die Aufgabe der Journalisten sei es daher, „den Journalismus selbst zu retten [...] um so bis weit in die Zukunft hinein die Existenz eines großen, unabhängigen, prinzipientreuen, kritischen, bohrenden Stabs von Journalisten in Amerika sicherzustellen, ganz gleich, was mit unseren Zeitungen passiert“.

In Großbritannien hielt im letzten Sommer ein bekannter Fernsehmoderator, Jeremy Paxman von „*Newsnight*“, den alljährlichen Vortrag beim Edinburgh TV Festival. Seine Worte erinnerten an Carrolls Tirade gegen die Zeitungsbesitzer, allerdings zielte er auf die Chefs seines Mediums, des Fernsehens. „Die Leute an der Spitze sorgen sich weniger um Inhalte als vielmehr um Gewinnorientierung“, beklagte Carroll. „Es gibt in dieser Branche zu viele Menschen, die auf die Frage ‚Wozu gibt es Fernsehen?‘ antworten: ‚Zum Geld verdienen.‘“

Eine Vertrauenskrise, oder wie Carroll sagt: eine Seelenkrise, entsteht dann, wenn

wir wissen, dass die Menschen uns nicht zuschauen, zuhören oder lesen. Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts galten Zeitungen als die großen Informationsmotoren jedes Bürgers: Der US-amerikanische Journalist Walter Lippman charakterisierte die Zeitung als eine Art Enzyklopädie des einfachen Mannes und schrieb von der hohen Berufung des Journalisten, der für die Information der Massen – einer Tätigkeit von größter Wichtigkeit in einer Demokratie – verantwortlich sei.

Von dieser Ansicht ist wenig übrig geblieben. Heute scheint es, als ob die internen und externen Kampfansagen der Medienkonzerne über die unvermeidliche Auseinandersetzung darüber, was Nachrichten sagen und wie sie es sagen, hinausgehen. Heute scheint es, als ob diese Kampfansagen immer deutlicher auf eine Katastrophe hindeuteten.

Neue Nachrichtennischen

Es ist nicht so, dass es weniger Nachrichten in den Medien gäbe. Ganz im Gegenteil. In seiner Vorlesung erklärte Jeremy Paxman, dass in den zehn Jahren von 1995/96 bis 2005/06 die *BBC* mehr als doppelt so viele Stunden Nachrichten gesendet hätte: Statt 5270 pro Jahr seien es 12 485 pro Jahr gewesen. Zugleich aber wurden die Budgets und die Sendezeit analytischer Sendungen – wie der von Paxman – gekürzt. Das Budget von „*Newsnight*“ wurde in den letzten drei Jahren um 15 Prozent verringert und in den kommenden fünf Jahren sollen weitere 20 Prozent gestrichen werden.

Nachrichten werden in kurzen Blöcken wie bei Rund-um-die-Uhr-Nachrichten oder Wirtschaftsnachrichten gesendet. Sie werden immer mehr zu einer Nische für die, die konstant auf dem Laufenden sein wollen oder

sich für bestimmte Arten von Nachrichten interessieren.

Innerhalb dieser Nischen kann man gutes Geld verdienen und guten Journalismus machen: *The Economist* ist eines der erfolgreichsten Nachrichtenmagazine der Welt und die *Financial Times* ist die einzige unter den britischen Zeitungen, die im vergangenen Jahr ihre Auflage gesteigert hat. Für Geschäftsleute und engagierte Menschen wird es immer leichter, Nachrichten auf die eigenen Bedürfnisse zuzuschneiden und ständige Updates zu den Themen zu erhalten, über die man informiert sein möchte.

Auch wer nicht ständig viele Informationen zur Tagespolitik oder Wirtschaft oder Außenpolitik wünscht, wird versorgt – und zwar neuerdings gratis. Gratiszeitungen gehören seit fünf Jahren zu den wichtigsten und am wenigsten beachteten Trends im Journalismus der entwickelten Welt. Für die etablierte Presse stellen sie natürlich eine große Bedrohung dar – insbesondere für die noch verbleibenden Abendzeitungen. Die Umsätze des *Evening Standard*, der seit langem etablierten Londoner Abendzeitung, die vor dem Aufkommen der Gratiszeitungen eine Monopolstellung innehatte, sind im letzten Jahr um fast die Hälfte gesunken.

Gratiszeitungen sprießen in den meisten Städten der entwickelten Welt wie Pilze aus dem Boden. Die etablierten Zeitungseigentümer fürchten sie wie die Beulenpest. Zuerst waren sie nur Lesestoff für zwei Minuten, mit vielen Informationen über Veranstaltungen und Fernsehsendungen. Doch sie steigern ihre Qualität rasant, stellen mehr Kolumnisten und Spezialisten ein und schaffen den Brückenschlag zu den etablierten beliebten Zei-

tungen. Ihr Stern steigt, während der der Etablierten sinkt. Der holländische Forscher und Wissenschaftler Piet Bakker, dessen Website *newspaperinnovation* eine (kostenlose) Enzyklopädie der Gratiszeitungen ist, ist Experte auf diesem Gebiet.

So sieht einer der Einträge aus, der für die Erfolgsgeschichte der Gratiszeitungen bezeichnend ist: „Die Leserschaft der französischen Gratiszeitung *20 Minutes* stieg 2006/2007 um 12 Prozent auf 2,4 Millionen tägliche Leser. Die von TNS Sofres unternommene Epiq-Studie (Etude de la presse d'information quotidienne) ergab, dass durchschnittlich 23 Millionen Franzosen (46,4 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren) am Tag eine Zeitung lesen. Bei den nationalen Kaufzeitungen fiel die Zahl der Leser demnach um 4 Prozent auf 7,76 Millionen, während die regionalen Tageszeitungen 1,5 Prozent ihrer Leser verloren hätten und nunmehr noch auf 17,4 Millionen Leser kämen.“ „Die Gesamtleerschaft der Gratiszeitungen nahm dagegen um 14,3 Prozent zu und betrug 3,49 Millionen am Tag. Allein *20 Minutes* erreicht 2,42 Millionen Leser, *Metro* 2 Millionen (plus 28 Prozent). *Direct Soir*, *Matin Plus* und *Bretagne Plus* wurden noch nicht geprüft. Die Sportzeitung *L'Équipe* besaß 2,37 Millionen Leser, *Le Parisien/Aujourd'hui* 2 Millionen, *Le Monde* 1,89 Millionen, *Le Figaro* 1,19 Millionen und *Liberation* 806 000.“

„Die Werbeinnahmen der französischen Gratiszeitungen (einschließlich derer der Wo-

chenzeitungen) steigen ebenso. 2006 nahmen sie – verglichen mit 2005 – um fast 8 Prozent zu und haben jetzt einen Marktanteil von 3,3 Prozent. Dieser Anteil entspricht dem der Kaufzeitungen.“

In den skandinavischen Ländern, in denen Gratiszeitungen als erstes aufkamen, werden sie heute an die Haustür geliefert. Der Kleinanzeigenmarkt für Kaufzeitungen ist zusammengebrochen. In Dänemark ist der Markt der Gratiszeitungen der vielleicht weltweit aktivste: Vor noch nicht einmal einem Jahr hatte das Land neun verschiedene Gratiszeitungen, 25 Ausgaben mit einer Gesamtauflage von 2 Millionen. Heute sind vier übrig geblieben – die stärkste unter ihnen ist *24timer*, die die meisten anderen geschluckt hat. *24timer* hat heute fünf Ausgaben mit einer Gesamtauflage von 500 000. Die Auflage aller Gratiszeitungen beträgt 1,6 Millionen. 2006 betrug die Auflage von Kaufzeitungen in Dänemark weniger als 1,3 Millionen.

Kein Land hat es geschafft, Gratiszeitungen außen vor zu halten – mit Ausnahme Deutschlands, dessen Zeitungsbesitzer mit noch stärker sinkenden Umsätzen zu kämpfen haben als in vielen anderen europäischen Ländern. Im Dezember 1999 startete der norwegische Medienkonzern Schibsted, der Erfinder der kostenlosen *Metro*, die erste Gratiszeitung in Köln, *20 Minuten*. Kurz darauf starteten der Kölner Verlag DuMont Schauberg und die große Axel Springer Gruppe, die die *Bild-Zeitung* herausgibt, Spoilers, das heißt Publikationen, die zur gleichen Zeit wie ein Konkurrenzprodukt erscheinen. Im Juli 2001 gab Schibsted auf und stellte *20 Minuten* ein. Daraufhin wurden auch die Spoiler schlagartig aufgegeben.

„Gratiszeitungen gehören seit fünf Jahren zu den wichtigsten und am wenigsten beachteten Trends im Journalismus der entwickelten Welt.“

Ein nicht eindeutiger Gerichtsentscheid wurde Anfang 2007 von Dumont Schauberg so interpretiert, dass, so der Unternehmenssprecher Matthias Schulenberg, „kein Verleger, der in Deutschland eine Gratiszeitung herausgeben möchte, sicher sein kann, dass sein Vorhaben nicht vom Bundesverfassungsgericht gestoppt wird“.

Piet Bakker bemerkte: „Man kann den Gerichtsentscheid auch umgekehrt verstehen: Der Grundsatz gilt noch immer, Gratiszeitungen werden per Gesetz geschützt wie jede andere Zeitung auch. Doch die ‚Gratis-Angst‘ hat deutsche Verleger nun fest im Griff. Und sie denken wahrscheinlich immer noch, dass man Marktbedingungen durch Gerichtsentscheide ändern könnte. Die Bedingungen in Deutschland liegen im europäischen Vergleich mit einem Rückgang von 17 Prozent zwischen 1995 und 2006 am untersten Ende der Skala. Und man kann den Gratiszeitungen nicht die Schuld daran geben, denn in Deutschland gibt es keine.“

Selbst wenn sich die kostenlosen Zeitungen mehr „kostenpflichtige“ Eigenschaften aneignen, haben sie doch eine andere Herangehensweise an den Journalismus als zumindest die Qualitätszeitungen. Sie haben seit jeher ihr Angebot danach ausgerichtet, was Leser und Inserenten wünschen – und das sind nützliche Informationen, Informationen über Freizeitbeschäftigung, Prominente, jeweils kaum mehr als die Schlagzeilen, mit ein paar Abschnitten über die Top Stories.

Die etablierten Zeitungen dagegen rechtfertigen sich mit dem Verweis auf das „öffentliche Interesse“: Sie behaupten nämlich klassischerweise, dass der Bürger ein gewisses Maß an Verständnis darüber braucht, was in der Öffentlichkeit – national und international – passiert, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Das ist bei den Gratiszeitungen nicht der Fall (und bei vielen Boule-

vardzeitungen genauso wenig). Sie sind eher ein reines Marktvehikel – und bedrohen dadurch Zeitungen, die seit jeher eine Mischung aus Marktakteur und Stütze der Demokratie waren und sind.

Der Verlust scheint eher bei allgemeinen Nachrichten für das nationale Publikum zu liegen. Wer Schlagzeilen machte oder darüber schrieb, einte bisher die Nation um eine gemeinsame Agenda. Dies gipfelte in dem (oft genug mit der Realität übereinstimmenden) Bild der sich zunächst vor dem Radio, später vor dem Fernseher versammelnden Nation, die sich auf diese Weise quasi gemeinschaftlich über die Themen des Tages informiert.

Lifestyle statt Politik

Auch die Zeitungen verbanden sich bisher in einem gemeinsamen (Nachrichten) Konsens. So unterschiedlich sie in Stil und Aufmachung waren, so einig waren sie sich in der Regel, was die Auswahl der wichtigsten Meldungen anging.

Heute sind sie es mehrheitlich nicht mehr: Die *Times of London*, einst die Zeitung des britischen Establishments, deren Auswahl der wichtigsten Meldungen die öffentlichen Interessen Großbritanniens widerspiegelte, ist heute ein Boulevardblatt. Was noch prägnanter ist: Gibt es kein außerordentlich wichtiges nationales oder internationales Ereignis, präsentiert die *Times* schon mal auf der Titelseite Gesundheits- oder Lifestyle-Themen oder Berichte zum Wohnungsmarkt. So hat die *Times* es geschafft, für ihre Leser relevanter zu werden, denn heutzutage definiert sich Relevanz weniger als gemeinsames

„Der Korrespondent für Gesundheitsthemen oder Schöner-Wohnen ist inzwischen genauso angesehen wie der diplomatische Korrespondent oder der Politikredakteur.“

Interesse an nationalen Ereignissen als vielmehr als Schwerpunkt auf „Ich“- bzw. „Meine Familie“-Themen: Was ist gut für mich und meine Familie. Wir erleben einen Journalismus der Ich-Generation. Und für den braucht man andere Typen von Journalisten. Und andere Typen von Journalisten werden nun vorgezogen: Der Korrespondent für Gesundheitsthemen oder Schöner-Wohnen ist inzwischen genauso angesehen wie der diplomatische Korrespondent oder der Politikredakteur.

Der (relative) Erfolg der *Times* zeigt zugleich das Ausmaß des Problems. Vor kurzem verkündete die Zeitung stolz, dass sie mehr Exemplare als *The Daily Telegraph* verkaufe – letzterer war seit dem Krieg die Zeitung der konservativen britischen Mittelklasse mit gut einer Million Lesern bis in die Neunzigerjahre; die *Times* dagegen brachte, als sie die Zeitung des Establishments war, weniger als 300 000 Exemplare an den Leser.

Der *Telegraph* – so behauptet die *Times* – verkaufe nun weniger Exemplare als die *Times* – wenn er auch viel mehr Exemplare verschenke – und beide setzten jeweils weniger als 500 000 Ausgaben ab. Die meistgekaufteste Qualitätszeitung in Großbritannien ist heute die *Financial Times*, die bei knapp unter 500 000 Exemplaren liegt: Eine Zahl, die vor allem dem Weltmarkt zu verdanken ist, denn mehr als drei Viertel ihrer Leser befinden sich außerhalb des Vereinigten Königreichs. Für jemanden wie mich, der den Großteil seines Lebens für britische Zeitungen gearbeitet hat

(vor allem für die *Financial Times*), ist dieser Umschwung verblüffend bis schockierend.

Man könnte weitere Beispiele für den Niedergang des Qualitätsjournalismus anführen, doch es hat keinen Zweck, das an dieser Stelle zu tun. Viel wichtiger ist es, die Aufgabe anzugehen, die John Carroll heutigen, von diesen Trends ebenso wie er beunruhigten Journalisten beibringt: Nämlich das Überleben eines „großen, unabhängigen, prinzipientreuen, kritischen, bohrenden“ Journalismus sicherzustellen.

Das ist für uns Europäer aufgrund der zentralen Rolle, die unser Kontinent in der Geschichte des Journalismus spielt, und aufgrund der – noch verbleibenden – Traditionen des Qualitätsjournalismus im Printbereich, im Radio und im Fernsehen von besonderer Bedeutung. Auf diesem Kontinent sind die ersten Zeitungen entstanden. Rundfunk und Fernsehen haben sich insbesondere seit dem letzten Krieg in fast allen europäischen Staaten zu öffentlich-rechtlichen Sendungen mit Nachrichten und Tagespolitik verpflichtet – auf staatlichen Sendern.

Dass einige der größten europäischen Zeitungen jetzt ungewiss in die Zukunft blicken, gibt Anlass zu großer Sorge. Unsere nationale Öffentlichkeit ist wie in Nordamerika (obwohl natürlich früher) maßgeblich durch Zeitungslektüre definiert worden. Die Entdeckung dieser Art Öffentlichkeit bzw. ihrer Herstellung verdanken wir Jürgen Habermas: Habermas erkannte, so John Thompson in „Media and Modernity“ (1995), dass „die kritischen Zeitschriften und moralischen Wochenzeitungen, die Ende des 17., Anfang des 18. Jahrhunderts in Europa aufkamen, ein neues Forum darstellten, um öffentlich zu





Schweden, TV4, Nyheterna

debattieren. Zwar gingen diese Publikationen oft auf Zeitschriften zurück, die sich mit Literatur- und Kulturkritik befassten, doch beschäftigten sie sich immer mehr mit allgemein sozialen und politischen Themen. Darüber hinaus entstanden in Europas Städten der frühen Neuzeit eine Vielzahl neuer Kontaktzentren. Unter ihnen waren die Salons, die etwa ab Mitte des 17. Jahrhunderts frequentierte Diskussionsorte wurden.“

Diese Öffentlichkeit entstand durch Zeitungen und Zeitschriften und wurde durch sie aufrechterhalten – und dies gilt noch immer, wenn auch mit abnehmender Wirkung. Die Öffentlichkeit war damals auf die Nation oder sogar die Stadt beschränkt. Eine „europäische Öffentlichkeit“ nimmt heute im neuen Europa nur langsam Gestalt an – gebremst von Sprachbarrieren und dem größtenteils nationalen Medienpublikum; zugleich wird sie aber auch gefördert durch die Verbreitung des Englischen als „common language“ und durch die größere Mobilität der jungen Generation. Die Medien können dazu beitragen, Europa seinen Bürgern zu erklären, und zu einem gewissen Grad tun sie dies auch. Doch der Verlust an Publikum, insbesondere Zeitungslesern, gefährdet diesen fragilen Anfang.

Es mag sein, dass die neue Technologie eine größere Hilfe dabei ist als die alte. Guter Journalismus wird nicht immer durch das Internet zerstört, wie Skule, Carroll und andere behaupten. Aufgrund der Leichtigkeit, mit der man überall Zugang zum Internet hat, ist es viel internationaler als nationale Zeitungen oder Rundfunk und Fernsehen. Die Webseiten, die das neue und heute riesige Internetpublikum bevorzugt, sind überall zu

Hause. Aufgrund ihrer gemeinsamen Sprache stellen sie so etwas wie eine „virtuelle Öffentlichkeit“ dar.

Aber noch weitere Argumente sprechen dafür, dass guter Journalismus nicht immer und überall durch das Internet zerstört wird. Der Medienautor und Wissenschaftler Jay Rosen, dessen *PressThink-Blog* zu dem Besten gehört, was in den Medien zu finden ist, reagierte in der *Los Angeles Times* auf Skules pessimistischen Artikel – und listete etwa zwanzig Beispiele auf, bei denen Blogger Stories gemeldet, Untersuchungen durchgeführt und Missbrauch enthüllt hatten – und all diese Fälle hatten die Mainstream-Medien übersehen.

Nachrichten werden heute immer mehr vom Verbraucher zusammengestellt: Hierin liegt sowohl das Problem als vielleicht auch die Rettung. Der Individualismus – der manchmal abfällig mit „Ich-Generation“ und oft als pure Selbstsucht abgetan wird – ist der weltweit wichtigste soziale Trend. Er bedeutet bestenfalls größere persönliche Autonomie – und das, was damit einhergehen muss: größere persönliche Verantwortung.

Auf das Internet bezogen bedeutet dieser Trend, dass Nachrichten heute nicht mehr weitergegeben werden wie zu Zeiten von Nick

„Eine ‚europäische Öffentlichkeit‘ nimmt nur langsam Gestalt an – gebremst von Sprachbarrieren und dem größtenteils nationalen Medienpublikum; zugleich wird sie aber auch gefördert durch die Verbreitung des Englischen als ‚common language‘ und durch die größere Mobilität der jungen Generation.“

Lemanns Großvater, der abends auf der Veranda die *New York Times* genau so las, wie es die Herausgeber wünschten. Sie werden vielmehr als Material weitergegeben, das vom Verbraucher gestaltet wird, also vom Leser und vom Zuschauer. Zum Teil ist dies das, was ich als Nischennachrichten bezeichnet habe, zum Teil ist es der Trend zu Unterhaltung, Prominenten und Spaß, der von den Populärmedien forciert wird. Und immer häufiger sind es Leute, die in der praktisch unendlichen Ressource, dem Netz, aktiv sind, indem sie ihr Leben auf YouTube und MySpace stellen, gängige Meinungen in Blogs in Frage stellen und andere gängige Meinungen über Wikipedia verbreiten.

In diesem Medium wird Qualitätsjournalismus seine eigenen Nischen finden müssen. Ich verwende den Plural, denn selbstverständlich wird es mehr als eine geben. Schon jetzt werden zahlreiche innovative Dokumentationen für das Web erstellt – häufig werden diese Arbeiten in Universitäten entwickelt und durch gemeinnützige Institutionen finanziert. Die Ermittlungen und Enthüllungen, die Jay Rosen auflistet, sind Beweis dafür, dass die „Blogosphäre“ immer professioneller auftritt. Zeitungen entwickeln Websites, die Zeitungsjournalismus beinhalten, aber immer öfter auch genuin Webjournalismus. Vor allem können Menschen ihr Nachrichtenuniversum aus riesigen Bibliotheken mit Material, das innerhalb von Sekunden verfügbar ist, selbst zusammenstellen.

Natürlich ist dies verwirrend: Soweit sich absehen lässt, wird die Gesellschaft die Mannschaft an Menschen namens Journalisten, die für die Interpretation von Ereignissen bezahlt werden, auch weiterhin brau-

chen. Doch diese Mannschaft wird mit ihren Lesern zusammen arbeiten müssen; sie wird sich ihrer Grenzen bewusster sein müssen und sie wird nicht nur ehrgeiziger in ihrem Betätigungsfeld, sondern auch bescheidener in ihrem Anspruch sein müssen, das letzte Wort zu haben.

Das Netz erlaubt und fördert den Journalismus sogar – aber nur als ersten Entwurf der Geschichte, nach dem es einen zweiten gibt, und zwar nicht fünfzig Jahre später, wenn man die Archive öffnet und die Historiker die wahre Geschichte verdaut haben und dann enthüllen. Nein, den zweiten Entwurf der Geschichte gibt es gleich am nächsten Tag, wenn jemand anders den ersten Entwurf in die Finger bekommt und ihn umschreibt.

Neue Zweckehe

Am ergiebigsten wäre es zudem, wenn sich professioneller und Bürgerjournalismus zusammäten. Somit könnte man sowohl von den Einblicken, der Ortskenntnis und den häufig speziellen Kenntnissen derer, die normalerweise Nachrichten konsumieren, als auch von den professionellen investigativen und analytischen Fähigkeiten des guten Berufsjournalismus profitieren.

Beide Seiten – professionelle Journalisten und Bürgerjournalisten oder Blogger – betrachten einander mit Argwohn. Berufsjournalisten werten die journalistischen Auswüchse der neuen Techniken häufig als stümperhaft, als bloße Meinungsäußerung ohne faktischen Bezug ab.

Für Blogger sind die etablierten Medien unfähig, sich zu modernisieren; sie würden in alten Gewohnheiten verharren, ein breites Publikum nicht mehr ansprechen. Es ist im Interesse beider, eine Allianz einzugehen, um so die jeweiligen Stärken zu erkennen, die be-

wahrt und weiterentwickelt werden müssen. Nur durch eine Fusion können neue Formen des Journalismus entstehen.

In zehn Jahren wird Qualitätsjournalismus ungefähr so aussehen:

Magazine mit Qualitätsjournalismus, Essays, Untersuchungen und Analysen werden weiter überleben: *Die Zeit*, *The Economist* und der *New Yorker* werden alle weiter existieren. Vielleicht stoßen noch mehr zu ihnen. Einige von ihnen werden kein Geld verdienen: Die britische Monatszeitschrift *Prospect*, eine der besten und anspruchsvollsten Zeitschriften, die im letzten Jahrzehnt erschienen sind, wird vielleicht weiter auf finanzielle Unterstützung durch private Investoren angewiesen sein, genauso wie das US-amerikanische *Atlantic Magazin* und das italienische *MegaMedia*. Solche wie *The Economist* werden hohe Gewinne abwerfen. Wie in der Vergangenheit werden neue Nischenmagazine aufkommen – manche von ihnen werden einen Internetauftritt haben, andere werden „aggregating sites“ sein, wie *signandsight* oder *Arts and Letters Daily*. Beide, nebenbei gesagt, sind ungemein nützliche Bezugspunkte. Magazine werden überleben, weil man sie praktischerweise herumtragen kann und weil sie einen erklärenden Überblick zu liefern vermögen und kein verwirrendes tägliches Update über jüngste Ereignisse (z. B. *Die Zeit*, *The Economist*). Oder aber sie überleben aufgrund ihrer langen und bedeutenden Reportagen (wie der *New Yorker*, *Prospect* und viele andere).

Zeitungen überleben vielleicht als globale Produkte wie die *Financial Times*, das *Wall Street Journal* und die *Herald Tribune*, oder aber als lokale Anschlagtafeln oder Gratiszeitungen. Der Appetit auf eine tägliche Zusammenfassung von Ereignissen,

die man in der Hand halten kann, wird schwerlich verschwinden. Wenn allerdings ein tragbares Gerät, mit dem man Nachrichten downloaden kann, erfolgreich auf den Markt kommen sollte, werden die Papiaerausgaben wohl mehr oder weniger verschwinden. Die großen Zeitungen werden – wenn sie intelligent in die Zukunft blicken – als elektronische Produkte überleben, indem sie den oben beschriebenen Mix aus professionellem und Laienjournalismus entwickeln. Sie werden Webseiten produzieren, die diesen Journalismus veröffentlichen, und ihn erweitern, indem sie Material zum gleichen Thema sammeln, so dass Leser tiefer in ein Gebiet vordringen können, das sie gründlich kennenlernen möchten. Der elektronische Vertrieb löst das dauernde und teure Problem des Zeitungsvertriebs ab und kommt Zeitungen zugute. Ihr Überleben setzt natürlich Unterstützung durch Werbung voraus. Dass Werbung sich nun in Richtung Internet verlagert, gibt Anlass zur Hoffnung. Zweifel muss man jedoch daran haben, dass diese Verlagerung solche Dimensionen trägt, dass auch der teure, insbesondere der internationale Journalismus davon profitieren wird.

Das Radio ist ein Medium, das man häufig vergisst, obwohl es für analytischen Journalismus ideal geeignet ist und viele Sender – wie *BBC Radio 4* – sich in dieser Hinsicht hervorheben. Dass es wirtschaftlich rentabel sein wird, ist jedoch unwahrscheinlich: Die Kosten für zuverlässige Berichte machen Sendungen erheblich teurer – und bisweilen weniger attraktiv für Werbekunden – als Talkshows oder Musiksendungen. Das

öffentlich-rechtliche Modell der staatlich gesicherten Förderung oder das von Abonnenten und Förderern gesicherte Netzwerk wie beim US-amerikanischen *National Public Radio* werden wohl zunehmend das Modell für diejenigen sein, die einen sachorientierten Rundfunk wollen. Sowohl das öffentlich-rechtliche als auch das Abonnentenradio werden weiter existieren – und letzteres wird sich vielleicht sogar ausdehnen, wie es in den USA in den letzten Jahren der Fall gewesen ist.

Das Fernsehen wird das routinemäßige Ausstrahlen sachorientierter aktueller Nachrichten auf Massenkanälen praktisch einstellen. Diese werden sich in Nischenkanäle verlagern, wie es schon der Fall ist: Der *Discovery Channel* hat ein altes Show-Format übernommen und entwickelt es zu einem Produkt für ein weltweites Publikum. Oder die sachorientierte Berichterstattung wird sich ins Internet verlagern: Umfangreiches dokumentarisches und investigatives Material ist bereits online erhältlich – von Laienanalysen oder Untersuchungen auf *YouTube* bis hin zu ausländischer Berichterstattung, die von gemeinnützigen Organisationen und/oder Publizistik-Instituten der Universitäten unterstützt wird.

Das Netz wird sich enorm weiterentwickeln und die stärkste Triebkraft und wichtigster Wegbereiter des Qualitätsjournalismus sein. Wenn – wie dies schon bald der Fall sein wird – der Fernsehschirm mit dem Computerbildschirm verschmilzt und der moderne Haushalt Bildschirme hat, die sich zum aktiven Entdecken genauso eignen wie zum passiven Empfangen von Programmen, dann wird die Trennlinie zwischen Produzenten und Konsumenten von Medien sogar noch durchlässiger.

Die Technologie schafft eine neue Gegenwart und lässt eine neue Zukunft der Informationsmedien erahnen. Es ist richtig, darüber mit einigem Unbehagen nachzudenken. Wir haben im Journalismus kostbare Dinge verloren – zum Beispiel ausgezeichnete Fernsehsendungen zur aktuellen Politik oder die internationalen Korrespondentennetze überregionaler Zeitungen – und vielleicht verlieren wir noch mehr. Doch wollen wir den Qualitätsjournalismus letztendlich bewahren, müssen wir jetzt den Glauben an die Rezipienten behalten. Die Leser, Zuhörer und Zuschauer werden helfen, ein neues Kapitel aufzuschlagen. Dies wird Journalisten in allen Medien ein für alle Mal die Fähigkeit nehmen, das letzte Wort zu haben oder wie Walter Cronkite, der Anchorman der Nachrichten auf *CBS* es einmal in einem berühmten Satz gesagt hat: „So ist es nun einmal.“ Es gibt nicht nur einen Weg, die Welt zu sehen. Es gibt nie ein letztes Wort. Wenn das Internet diese Erkenntnis in die Realität umsetzen kann – und darüber hinaus in eine Form von Journalismus –, dann wird es kein Fluch, sondern ein Segen sein.

Aus dem Englischen von Claudia Kotte

John Lloyd, ist Direktor am Oxford Institute for the Study of Journalism. Er war Büroleiter der *Financial Times* in Moskau und Gründungsredakteur des *Financial Times Magazine*. Er schreibt eine wöchentliche Kolumne für das Fernsehen und hat mehrere Bücher und Publikationen über den Journalismus verfasst oder herausgegeben, darunter „What the media are doing to our politics“ (2004).



Tschechische Republik: ČESKÁ TELEVIZE, Události

Das Altgriechisch der Gegenwart

Ein paar Beispiele aus den vergangenen Jahren: Jürgen Habermas lancierte eine Kerneuropa-Initiative, aber niemand diskutierte mit. Wer kannte außerhalb der Niederlande Theo van Gogh, bevor er ermordet wurde? Und als in Paris der sechzigste Jahrestag der Befreiung begangen wurde, sprach niemand über die zeitgleichen Geschehnisse in Warschau. Ein Plädoyer für die Öffnung der ebenso anspruchsvollen wie abgeschoteteten Feuilletonkultur in Europa. *Von Thierry Chervel*



„Un ange passe“, sagen die Franzosen, wenn ein Stimmengewirr plötzlich verstummt. Der Engel heißt Europa. Neulich ist er über das Grab von Pierre Bourdieu spaziert.

Es ist nur eine kleine Geschichte, ein bisschen traurig und ein bisschen lächerlich, eigentlich nebensächlich, aber sie sagt etwas über europäische Öffentlichkeit aus. Kurz vor seinem Tod wandte sich der große Soziologe noch einmal einem ihm lieben, zugleich aber verdächtigen Gegenstand zu: sich selbst. Ein Bauernjunge aus der Provinz Béarn am Fuß der Pyrenäen, der die kulturellen Klippen der Ecole Normale Supérieure überwunden und es am Ende zum Herrgott der Soziologie gebracht hatte. Diese verdammte eigene Erfolgsgeschichte stand in eklatantem Widerspruch zur Soziologie Bourdieus, die alles aus Herkunft und Habitus erklären wollte.

Bourdieu schrieb sein letztes Buch mit dem Titel „Ein soziologischer Selbstversuch“ und ist kurz darauf gestorben.

Wenig später brachte der *Nouvel Observateur* einen Auszug aus dem Text und erzeugte damit eine Sensation. Bourdieu war der letzte Intellektuelle, der in den Pariser Medien noch ein solch fiebriges Getümmel auslösen konnte. Er hasste sie dafür. Selbstverständlich war der Vorabdruck im *Nouvel Obs* von Bourdieus Erben nicht autorisiert. Denn Bourdieu hatte den französischen Journalisten ein Schnippchen geschlagen – der Text sollte zunächst auf Deutsch in Deutschland erscheinen, dann erst in Frankreich. Bourdieu wollte keinen hektischen Medienhype für seine heikle Selbstreflexion, er erhoffte sich eine ruhige und ernste Debatte. Aber wollte er, was dann geschah?

Es geschah ... nichts. Einige Monate nach Bourdieus Tod erschien „Ein soziologischer Selbstversuch“ als schmales Bändchen der Edition Suhrkamp. Stille. Die deutschen Medien begriffen gar nicht, dass hier eine Geschichte vorlag, ein anderweitig heiß ersehnter Text, ein Geschenk Bourdieus an die als qualifizierter gedachte deutsche Öffentlichkeit. Monate später brachten die Zeitungen einige Pflichtrezensionen. Auch in Frankreich

löste das Buch nicht die leiseste Reaktion aus. Was vor Monaten im Auszug noch Skandal erregte, lag nun vor und schien doch nicht zu existieren. Niemand in den französischen Medien liest ernstlich deutsch, und sie beschäftigen auch keine Scouts, die die kulturellen Schwingungen in Deutschland registrieren. Erst als der Band in Frankreich erschien, erzeugte er das übliche Tohuwabohu.

Gibt es ein Europa jenseits der Milchquoten?

Offensichtlich nur als Engel, der durch den Raum geht, als Gesprächspause und Leerstelle in der Kommunikation. Der Bourdieueffekt trat zuletzt ja häufiger ein. Jürgen Habermas lancierte eine Kerneuropa-Initiative, aber niemand diskutierte mit. Wer kannte außerhalb der Niederlande Theo van Gogh, bevor er ermordet wurde? Und als etwa in Paris des sechzigsten Jahrestags der Befreiung der Stadt gedacht wurde, sprach niemand darüber, was gleichzeitig in Warschau geschah. Während in Paris einige Straßen nach kommunistischen Résistants benannt wurden, deren Heldenmut nach 1941 ja unbestritten ist, erinnerte man sich in Warschau an das eisige Lächeln, mit dem Stalin zusah, als Hitler den polnischen Widerstand in Grund und Boden bombardierte. Ende der Befreiung.

Am größten ist die Ignoranz in den großen Ländern Westeuropas, deren Öffentlichkeiten noch selbstgenügsam in sich ruhen. Man befasst sich mit den nationalen K-Fragen, Late-Night-Comedystars und Fußballskandalen. Die Intellektuellen sitzen wie im Kino: Sie blicken parallel und gebannt, den Nachbarn gar nicht wahrnehmend, in eine einzige Richtung und schnaufen empört über die neuesten Untaten des bösen Buben George W. Bush. Den Phantomschmerz des Uto-

pieverlusts nach dem Fall der Mauer betäubt man mit Globalisierungskritik.

Aber gerade die Globalisierungsgegner produzieren jene krankhafte Amerikafixierung, die sie vorgeben zu kritisieren. Sie wollen, dass das Böse einen festen Ort hat und meiden darum den Blick in andere Richtungen, zum Beispiel auch mal nach Tschetschenien. Oder zum Nachbarn. Ist es wirklich die Schuld von Bill Gates und Steven Spielberg, dass die Franzosen immer seltener Deutsch und die Deutschen immer seltener Französisch lernen?

In der französischen Ausgabe von *Le Monde diplomatique*, dem Zentralorgan der Globalisierungsgegner, erschien jüngst ein Text des Gründers der ATTAC-Bewegung Bernard Cassen über eine wünschenswerte internationale Sprachenpolitik. Der Franzose Cassen will den Einfluss des Englischen eindämmen, das er als Vektor des Neoliberalismus wahrnimmt: „Die imperiale Macht der USA beruht nicht nur auf materiellen Faktoren (wie militärische Macht und wissenschaftliches Know-how, Produktion von Waren und Dienstleistungen, Kontrolle der Geld- und Energieströme etc.): Sie verkörpert auch und vor allem die Herrschaft über den Geist, also über die kulturellen Zeichen und den kulturellen Bezugsrahmen – und dabei ganz besonders über die sprachlichen Zeichen.“

Dollar des Diskurses

Englisch ist der Dollar des Diskurses! Darum schlägt Cassen eine Sprachgruppenpolitik vor. In den Schulen romanischer Länder

sollen die Sprachen der anderen „Romanophonen“ zumindest so weit gelehrt werden, dass ein Franzose fähig wäre, einen Spanier oder Brasilianer zu verstehen und umgekehrt. Die Deutschen könnten demnach blendend mit den Dänen und Niederländern plaudern. Die Polen wären gezwungen, mit den Russen Konversation zu treiben.

Europa kommt in Cassens Vision allenfalls als Brüsseler Institution vor, die droht, unter dem Einfluss des Englischen einzuknicken. Die europäische Öffentlichkeit zerfällt ihm in seinem Antidiskurs wie Staub in den Händen, sie interessiert ihn gar nicht. Sein Traum sind vor allem die romanischen Sprachen, die er als „eine einzige Sprache“ betrachten möchte, um ein wuchtiges Gegengewicht zur verhassten Sprache des Kapitalismus zu schaffen. Der Fixierung auf Amerika erliegen gerade seine Feinde.

Durch das Internet wurde der Einfluss des Englischen allerdings in der Tat vergrößert. Zwar ermöglicht das Netz eine extreme Spezialisierung der Öffentlichkeiten – hier findet sogar der Kannibale willige Nahrung –, zugleich aber eröffnet das Netz alle seine Möglichkeiten nur, wenn gewisse Standards der Kommunikation eingehalten werden. Zu diesen Standards gehören Programmiersprachen wie Html oder Linux oder auch Komprimierungsverfahren wie MP3, aber dummerweise weithin auch die englische Sprache.

„Seltsamerweise wurden Standards wie MP3 oder das World Wide Web in Europa erfunden, nicht aber Amazon, Google, Ebay und Yahoo – Dienste, die das Leben jedes Einzelnen berühren und die Öffentlichkeit neu strukturieren.“

signandsight.com

Die Website *signandsight.com* macht es sich zur Aufgabe, europäische Kulturthemen und -debatten zu lancieren. Gegründet wurde sie (der Name parodiert Martin Heideggers berühmtesten Titel) im Jahr 2004 vom Online-Kulturmagazin *perlentaucher.de*. Die Kulturstiftung des Bundes förderte sie bis Ende 2007. Dass die europäische Öffentlichkeit funktionieren kann, bewies *signandsight.com* mit der Debatte über „Islam in Europa“, die in ganz Europa und sogar in den USA großes Aufsehen erregte. Gestartet wurde sie mit einer scharfen Attacke des französischen Publizisten Pascal Bruckner gegen einen Artikel Timothy Garton Ashs in der *New York Review of Books* über „Islam in Europa“. Garton Ash replizierte sofort, und es griffen fernerhin Autoren wie Ian Buruma, Bassam Tibi, Necla Kelek und Lars Gustafsson ein. Viele europäische Zeitungen wie *Le Monde*, *Expressen* in Stockholm, der *Corriere della Sera* in Mailand druckten Artikel nach oder organisierten selbst Beiträge. Es war gewissermaßen die erste internationale Feuilletondebatte. *Signandsight.com* glaubt an zwei Transmissionsriemen für eine europäische Öffentlichkeit: die englische Sprache und das Internet. Zurzeit erhält *signandsight.com* nur noch eine kleine Förderung der Augstein-Stiftung. Die Macher des Magazins sind daher bei europäischen Stiftungen auf der Suche nach neuer Förderung.

Seltsamerweise wurden Standards wie MP3 oder das World Wide Web in Europa erfunden, nicht aber Amazon, Google, Ebay und Yahoo. Diese Dienste haben das Leben jedes Einzelnen, der lesen und schreiben und einen Computer bedienen kann, verändert. Sie berühren auch die Öffentlichkeiten und strukturieren sie neu. Es ist ein Rätsel, warum keine dieser ebenso großartigen wie problematischen Ideen in Europa entstanden ist.

Auch die englischsprachigen Medien selbst haben durch das Internet ein höheres Gewicht erhalten. Die *New York Times* pflegt einen der besten Internetauftritte internationaler Qualitätszeitungen. Durch ihre Newsletters dürfte sie inzwischen ein breiteres Pu-

blikum erreichen als durch den Extrakt, der als *International Herald Tribune* in Europa zirkuliert. Wer im Netz nach dem 11. September Informationen über Afghanistan oder den islamischen Terrorismus suchte, war besser dran, wenn er englisch sprach. Auf Deutsch oder Französisch war jedenfalls kaum etwas zu finden.

Und wie wird's wohl mit dem Arabischen gestanden haben? Es waren keineswegs nur amerikanische Medien, die diese Informationen lieferten, sondern ebenso sehr spezialisierte Universitätsinstitute, die Internetadressen von Think Tanks oder afghanischer Exilvereine. Cassen hat unrecht, wenn er behauptet, das Englische transportiere nur eine Ideologie oder gar die exklusiven Interessen eines einzigen Landes. Die – durchaus amerikakritische! – englischsprachige Zeitschrift *Outlook India* rangiert bei Google genau so hoch wie der *Weekly Standard* der Neocons. Selbst *Al Jazeera* sendet auf Englisch, um ein weltweites Publikum zu gewinnen.

Dennoch droht eine doppelte Provinzialisierung. Denn einerseits besteht wie gesagt eine Tendenz größerer nicht englischsprachiger Öffentlichkeiten – also etwa Frankreichs und Deutschlands – zur Selbstgenügsamkeit. Hinzu kommt, dass Zeitungen wie die *Süddeutsche* oder die *Frankfurter Allgemeine* ihre Inhalte vom allgemein zugänglichen Internet abschotten und allein zahlenden Abonnenten vorbehalten. Europäische Journalisten nutzen zwar alle Quellen in englischer Sprache, die sie im Internet finden, aber ihre eigenen Zeitungen verwehren Zugang zu den Inhalten und machen kein Angebot zur Kommunikation in die Gegenrichtung. Europäische Zeitungen waren überdies nie interessiert oder in der Lage, europäische Netzwerke zu bilden. Die einzige Zeitung, die eine europäische Öffentlichkeit herstellen könnte, wenn ihr Eigner es wollte, wäre die

International Herald Tribune. Und ihr Eigner sitzt in New York!

Leerstelle in der Kommunikation

Und andererseits erinnere man sich an die Liebe des amerikanischen Kinos zu Paris bis in die Fünfzigerjahre. Die Blickrichtung war einmal umgekehrt. Europa hatte etwas zu sagen, und Amerika schien es hören zu wollen. Heute droht auch eine Provinzialisierung der englischsprachigen Öffentlichkeiten, wenn Europa nur eine Leerstelle in der Kommunikation bleibt.

Es ist an der Zeit, sich aus der Blickstarre zu lösen, den Nacken zu massieren und auf die eigenen Stärken zu besinnen. Deutschland zum Beispiel hat doch die besten Feuilletons der Welt! Sie reflektieren nicht nur eine einzigartige Kulturlandschaft mit erstklassigen Opernhäusern und Museen in jeder mittleren Stadt, sie sind auch ein einzigartiger Debatte Raum. Hier finden nicht nur kulturelle, sondern auch politische und gesellschaftliche Debatten statt. Demographen schreiben über schrumpfende Städte, Ärzte über Bioethik, Jeremy Rifkin über Europa und Gilles Kepel oder Bernard Lewis über den Islam.

Auch wenn die Feuilletonredakteure manchmal dem Missverständnis erliegen, ihre eigenen, oftmals so brillanten Artikel für das eigentlich Wichtige zu halten, auch wenn Recherche oder das Erzählen von Geschichten in deutschen Feuilletons eher als inoportun gelten: Die Feuilletons sind doch der einzige wirklich gesellschaftliche und kosmopolitische Debatte Raum der deutschen Öffentlichkeit. Von hier ging der Historiker-

streit aus, der das Verhältnis der Deutschen zu ihrer Geschichte neu definierte. Hier schreiben Günter Grass über das Copyright oder Andrzej Stasiuk über die Ukraine. Gerade die relative Offenheit zu Osteuropa ist eine ungeheure Stärke. Hier ist Deutschland deutlich weniger provinziell als Westeuropa und die englischsprachigen Länder. Hätte Imre Kertesz den Nobelpreis gewonnen, wenn er nicht in Deutschland solche Erfolge gefeiert hätte? Die Deutschen lesen gerne international: Sie wissen, dass Peter Esterhazy oder Juri Andruchowitsch großartige Autoren sind.

Die erstaunliche Debattenkultur der deutschen Feuilletons erklärt sich aus der Geschichte. Nach dem Zweiten Weltkrieg vergaben die Alliierten die Lizenzen für die Zeitungen an einigermaßen unbescholtene Deutsche. „Lehrt die Deutschen die Demokratie“, gaben sie ihnen mit auf den Weg, „aber lasst sie um Gottes willen nicht zu Wort kommen, denn der Schoß ist fruchtbar noch.“ Daran haben sich die politischen Redakteure bis heute gern gehalten und die politischen Kommentarseiten vor der Öffentlichkeit versperrt. Hier dürfen sich nur verbiefte, fest angestellte Redakteure äußern. So ergab sich auf den politischen Seiten der Zeitungen ein steriles Präzeptorentum der immer gleichen Meinungshaber, während die eigentliche Wirrnis der Welt, die Trübsal und Buntheit der Diskurse ins Feuilleton auswich.

Jenseits der Grenzen ist darüber wenig bekannt, weil das Deutsche allgemein als eine Art Altgriechisch der Gegenwart gilt und wenig praktiziert wird. Wäre es nicht an der Zeit, einiges davon ins Englische zu übersetzen? Für Europa, und natürlich für China, Russland, Indien, Burkina Faso und die USA.

Die Öffentlichkeit internationalisiert sich. *Le Monde diplomatique* macht es mit seinen vielen Ablegern ja durchaus vor. Ein

weiteres sehr vornehmes Beispiel ist das Netzwerk der *Lettre International*, die in vielen europäischen Städten erscheint und auch mit dem Lettre Ulysses Award für literarische Reportage an der gegenseitigen Wahrnehmung der Kulturen arbeitet. *Eurozine* präsentiert im Internet englische, deutsche und französische Übersetzungen von europäischen Kulturzeitschriften aus allen Ländern. *Signandsight.com* präsentiert Artikel aus deutschsprachigen Feuilletons auf Englisch: Regionale Differenz braucht das Idiom der Globalisierung, um sich zu artikulieren.

UN ANGE PASSE: LET'S TALK EUROPEAN!

Thierry Chervel, Jahrgang 1957, studierte Musikwissenschaft an der Technischen Universität Berlin. Er war Film-, Musik- und Politikredakteur bei der *Tageszeitung* und Kulturkorrespondent der *Süddeutschen Zeitung* in Paris. Er ist Mitbegründer der Onlinemagazine *perlentauher.de* und *signandsight.com*.

Tanz der Liliputaner

Ob Film oder Nachrichten: Europa verkauft sich schlecht. Warum? Weil ein echter europäischer Medienmarkt nicht existiert, so der Autor. Die Medienbranche hinke da anderen hinterher. Mit der Überarbeitung einer veralteten TV-Richtlinie will die EU den nationalen Rahmen nun durchbrechen und eine gesamteuropäische Vertriebsstrategie schaffen. Mit welchen Erfolgsaussichten? *Von Sergio Cantone*



Das Europa der Medien sieht aus wie ein Garten, in dem sich eine Unzahl von Liliputanern tummelt und einen recht unbeholfenen Tanz aufführt. Da sind die Medienakteure, die selbst kaum noch mit den Auswirkungen der Globalisierung klarkommen und sich auf der Suche nach Vereinfachung mit ihren Geschichten nur noch an das eigene Volk wenden. Da sind die Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union, die durch die traditionellen nationalstaatlichen Grenzen natürlich fein säuberlich voneinander getrennt sind. Sie sehen und lesen ihre eigenen Nachrichten und schauen sich amerikanische Filme an. Oft wissen sie alles über den Irak, den Mittleren Osten und über das erstaunliche Wirtschaftswunder in China. Dann wieder verfolgen sie in allen Einzel-

heiten den Mord bei ihnen um die Ecke oder kommen einem Politiker aus ihrem Wahlkreis auf die Schliche, der eine pikante Affäre mit einem Filmsternchen hatte oder für den Bau eines Kindergartens Schmiergelder angenommen hat.

Über ihre jeweiligen Nachbarländer – immerhin europäische Länder und in den meisten Fällen zudem EU-Mitglieder – wissen sie dagegen nur sehr wenig. Und wenn es um Aktivitäten der EU geht, ist das Interesse der nationalen Medien nicht einmal so groß wie bei einem x-beliebigen Fußballspiel.

So ist es um den Medienmarkt in Europa bestellt. Dieser Markt ist keineswegs ein einheitlicher, es gelten nicht einmal überall die gleichen Regeln. Es ist vielmehr ein in Parzellen unterteilter Tummelplatz.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, wie die EU-Kommission von Melancholie befallen wurde und ihren berühmten Plan D („D wie Demokratie“) starten musste, um etwas gegen das „Nein“ der Franzosen und Niederländer zum Verfassungsvertrag und gegen den Popularitätsverlust der EU nach den Referenden zu unternehmen.

Das hat Studien, Reaktionen und Trugschlüsse über die europäische Medienlandschaft ausgelöst. Was hat diese Ursachenforschung ergeben, mit der die EU herausfinden wollte, wie sie den Kontakt mit ihren Bürgerinnen und Bürgern wiederherstellen kann?

Das formale und institutionelle Resultat war das 2006 vorgelegte Weißbuch über „eine neue Kommunikationspolitik“. Inhaltlich kam heraus, dass Nichtregierungsorganisationen als effizientere Kommunikatoren angesehen werden als die EU. So wünschen sich 65 Prozent aller Journalisten, dass die unterschiedlichen Positionen bei EU-Verhandlungen bereits im Vorfeld veröffentlicht werden. Sie missachten die traditionellen Kommunikationskanäle, verlangen bessere Rahmenbedingungen für investigativen Journalismus und sehnen sich nach stärkerem Quellenschutz und besseren Websites.

Was hat das zu bedeuten? Ganz offenbar versuchen die Journalisten, ihren Lesern und Zuschauern Informationen über Europa anzubieten. Viel geändert hat sich seit der Vorlage des Weißbuches allerdings noch nicht. Die Journalisten in Brüssel überlegen nach wie vor: Wie können sie einen großen Nachrichtenscoop über Europa landen? Sie versuchen weiterhin den eisernen Vorhang des Schweigens zu lüften, der sie von den EU-Institutionen trennt. Aber wenn es dann wirklich einmal eine herausragende Nachricht gibt, wird sie sogleich streng national in 27 Brocken zerbröselt und ihrer eigentlichen Wirkung beraubt.

Fazit: Noch immer geben diejenigen Medien in Europa den Ton an, die in der Vergangenheit und somit auf nationaler Ebene entstanden sind. Aber wie lange werden sie ihre Führungsrolle noch behaupten?

„Wenn es dann wirklich einmal eine herausragende Nachricht gibt, wird sie sogleich streng national in 27 Brocken zerbröselt und ihrer eigentlichen Wirkung beraubt.“

Ein paar Zahlen und Fakten: Der audiovisuelle Sektor in der EU beschäftigt mehr als eine Million Menschen. Das Fernsehen spielt die Hauptrolle als wichtigste Informationsquelle und das Unterhaltungsmedium in europäischen Haushalten: 98 Prozent von ihnen haben ein TV-Gerät und der Durchschnittseuropäer sieht über 200 Minuten pro Tag fern.

Trotz aller Reden und Studien über Fernsehen, Internet, Zeitungen und diverse andere Kommunikationsformen ist sich Europa indes offenbar nicht darüber im Klaren, was es senden, veröffentlichen und überhaupt tun soll. Die meisten öffentlich-rechtlichen Sender in Europa leben von einer Mischfinanzierung aus staatlichen Geldern und Werbeeinnahmen. So behaupten sie sich seit den frühen Achtzigerjahren gegen Offensiven der privaten Medienunternehmen. Paradoxerweise glauben sie, die Zerstückelung des Marktes in nationale Märkte sei eine Garantie für ihr Überleben und nutzen kulturelle Unterschiede als protektionistische Schranken.

Dabei haben sie Verbündete: wiedererwachenden Chauvinismus, der sich in Europa bemerkbar macht, gegen die Globalisierung gerichtete Stimmungen und fremdenfeindliche Haltungen. Alle nationalen Medien des Kontinents versuchen diese Gefühlslagen zu nutzen, weil sie gemerkt haben, dass sich Stereotype gut verkaufen.

Seit den Rückschlägen beim Verfassungsvertrag 2005 hat die Europäische Union erkannt, dass es ein Kampf auf Leben und Tod ist, die Herzen und Köpfe der Menschen zu erobern. Folglich hat sie beschlossen zur Tat zu schreiten und die Barrieren niederzureißen.

Unglaublich, aber wahr – seither fallen die europäischen Institutionen mehr als alle anderen europäischen Medienakteure durch

größere Aufgeschlossenheit auf. Tatsache ist, dass die Union realisiert hat, wie wichtig es ist, einen gesamteuropäischen Medienmarkt zu schaffen.

Die derzeitige Fortentwicklung der über zehn Jahre alten EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ ist ganz offensichtlich ein Versuch, wirtschaftlich und kulturell der Zersplitterung des Medienmarktes entgegenzuwirken. Ökonomisch und in der Organisation dieses Marktes setzt die Fernsehrichtlinie auf die Freizügigkeit der europäischen Fernsehprogramme innerhalb der EU. Sie schreibt vor, dass die Mitgliedstaaten auf ihrem Territorium die Ausstrahlung von Fernsehsendungen aus anderen Mitgliedstaaten nicht behindern dürfen. Zugleich legt sie Sende- und Produktionsquoten fest.

Die EU-Staaten müssen sogar dafür sorgen, dass die Rundfunkanstalten einen Großteil ihrer Sendezeit für europäische Themen und Produktionen reservieren – die für Nachrichten, Sportübertragungen, Spiele, Werbung sowie Teletext und Tele-shopping vorgesehene Sendezeit nicht eingerechnet.

Zudem sind die Kanäle verpflichtet mindestens zehn Prozent ihrer Ausstrahlungszeit oder ihres Programmbudgets für europäische Werke unabhängiger Produzenten freizuhalten. Auch für Werbung sind Regelungen getroffen. Ihr Anteil darf 15 Prozent der täglichen Sendezeit und innerhalb eines bestimmten sechzigminütigen Zeitraums 20 Prozent nicht überschreiten.

Während die öffentlich-rechtlichen Sender im Jahr 2004 im Schnitt 63 Prozent ihrer Sendezeit für europäische Werke reservierten und ihr Programmanteil damit mehr oder weniger stagnierte, stellte die EU-Kommission im August 2006 in punkto unabhängige Produzenten fest, dass diese „im Referenzzeitraum (2004) auf allen eu-

ropäischen Kanälen deutlich zugenommen haben (rund 31,5 Prozent)“. In den Jahren zuvor waren hier noch signifikante Einbußen zu beobachten gewesen.

Einen weiteren Schritt nach vorn hat die EU mit der Implementierung von MEDIA 2007 vollzogen, dem neuen Förderprogramm für audiovisuelle Medien in Europa, das zwei Elemente der früheren Programme MEDIA Plus and MEDIA Training vereinigt. Es umfasst die Förderfelder Entwicklung, Vertrieb und Weiterbildung, hat ein Budget von nahezu 755 Millionen Euro und erstreckt sich auf den Zeitraum 2007 bis 2013.

Die Ziele dieses Programms lauten:

- Erhaltung und Stärkung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt Europas und seines filmischen und audiovisuellen Erbes, Gewährleistung der öffentlichen Zugänglichkeit zu diesem Erbe sowie Förderung des interkulturellen Dialogs
- Steigerung der Verbreitung und der Zuschauerzahl audiovisueller Werke aus Europa innerhalb und außerhalb der Europäischen Union
- Stärkung der Konkurrenzfähigkeit des europäischen audiovisuellen Sektors in einem offenen und von Wettbewerb geprägten Markt, der die Beschäftigung begünstigt.

Wie lassen sich diese Ziele erreichen? Das Programm schlägt vor:

- Diesseits der audiovisuellen Produktion: durch die Förderung der Aus- und Weiterbildung und Entwicklungsunterstützung für audiovisuelle Werke aus Europa

- Jenseits der audiovisuellen Produktion: durch Unterstützung des Vertriebs und Bewerbung von audiovisuellen Werken aus Europa
- Durch Hilfe für Pilotprojekte, damit das Programm mit der Entwicklung des Marktes Schritt hält.

Es gibt keinen Zweifel: Die Europäischen Union will den nationalen Rahmen durchbrechen und eine gesamteuropäische Vertriebsstrategie schaffen. Zu diesem Zweck sollen Filmverleiher angeregt werden, in die Koproduktion, den Ankauf und die Bewerbung nichtnationaler europäischer Filme zu investieren und koordinierte Marketingstrategien zu entwickeln. Anreize für Export, Vertrieb und Verwertung im Kino sollen das Ganze noch stimulieren.

Aus all diesen Vorschlägen kann man schließen, dass den europäischen Institutionen sehr daran liegt, einen europäischen Medienmarkt zu schaffen. Nationale Erzählliteratur und Filme zu verbreiten und zu etablieren ist definitiv schon ein Schritt in die richtige Richtung, doch Kritiker könnten darin auch eine Verschwendung öffentlicher Gelder durch die EU sehen. Immerhin erfolgt die Finanzierung zum Teil durch die EU-Institutionen. Aber dies ist der Preis, der für die Schaffung eines europäischen Medienmarktes zu zahlen ist. Die Medien sind schließlich ein bedeutender Markt, und die EU, so kann man argumentieren, hat die Aufgabe, hinterherhinkenden Branchen wie dieser unter die Arme zu greifen.

Fehlende Datenbasis

2003 hat der Ausschuss des EU-Parlaments für Bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres einen Forschungsbericht in Auftrag

gegeben, der die „Information der Bürger in der EU“ sowie „Verpflichtungen der Medien und der Institutionen im Hinblick auf das Recht der Bürgerinnen und Bürger auf vollständige und objektive Informationen“ untersuchen sollte.

Der in der zweiten Jahreshälfte 2004 veröffentlichte Bericht behandelte die jeweilige Situation der Medien in den damals 25 Mitgliedstaaten. Die Studie stellt fest: „(...) auch ist wichtig zu berücksichtigen, dass es sich bei der Produktion von Medien und zumal von audiovisuellen Medien um eine kostspielige Aufgabe handelt. Für finanziellen Rückhalt und Kapital muss gesorgt werden: Entweder mit Hilfe von Steuern, Lizenzgebühren oder Subventionen, der Staat (d.h. die Bürgerinnen und Bürger) greift unterstützend ein, oder Industrie und Wirtschaft finanzieren die Medien durch ihre Werbung (...) Investitionen in entstehende und wachsende Medienmärkte wären auch notwendig, insbesondere in den neuen Demokratien im Osten, um Kapital, Know-how und Technologien bereitzustellen“.

Der Bericht betont, dass es im europäischen Medienmarkt sehr unterschiedliche und zersplitterte Regeln gibt, den Einfluss von Unternehmen zu bewerten oder zu beschränken. So existieren in mehreren Ländern gesetzliche Vorkehrungen, die eine Monopolisierung der Medien oder die Entstehung einer Dominanz verbieten.

In Italien, Griechenland und Frankreich wird denn auch Medienbesitz auf einen gewissen Marktanteil beschränkt. In Deutschland, Großbritannien, Österreich und Irland dürfen Fusionen im Mediensektor nur nach bestimmten bindenden Regeln erfolgen. Im Kontrast dazu unterliegt medienübergreifendes Eigentum in Spanien, Belgien, Lettland, Luxemburg, Litauen, Portugal und Schweden keinen Beschränkungen. In

Deutschland, Schweden, den Niederlanden, Italien und Lettland können ausländische Eigentümer (auch aus Nicht-EU-Ländern) uneingeschränkt Medien besitzen.

Doch auch wenn es in Europa unterschiedliche Regeln gibt, verfolgen alle das gleiche Ziel: Pluralismus von Informationen. Allen Autoren dieses Berichtes war es wichtig, jede Medienkonzentration in Europa zu vermeiden. Unberührt ließen sie indes die Frage, ob es überhaupt europäische Medien gibt. Fakt ist: Ein echter, einheitlicher europäischer Medienmarkt existiert nicht. Die Regeln dafür sind zu uneinheitlich. Ein Lobbyist in Brüssel moniert zu recht: „Es gibt noch nicht einmal eine klare Datenbasis zu den europäischen Medien.“

Hindernisse sind auch anderswo zu verorten. Unabhängig von den möglichen wirtschaftlichen Vorteilen oder den finanziellen Chancen, die sich ergeben könnten, ist es schwierig, einen harmonisierten europäischen Medienmarkt zu schaffen. Zu unterschiedlich sind die inhaltlichen Interessen der Akteure und des Publikums in den einzelnen Ländern, zu groß sind die Sprachbarrieren.

Bei all dem hält die EU den Informationspluralismus als eines ihrer Kernthemen hoch. Pluralismus auf europäischer Ebene heißt vor allem kulturelle Vielfalt auf nationaler Ebene zu respektieren. Dabei geht es allerdings nicht nur darum, wie bei den Einzelstaaten, die Existenz einer gewissen Anzahl von Medien mit unterschiedlichen ideologischen Ausrichtungen zu garantieren.

Im Bericht von 2004 heißt es: „Im Kontext der Europäischen Union galt die Entwicklung von Medienmärkten in Europa als wichtiges Anliegen um die kulturelle und politische Identität Europas angesichts der Dominanz der USA in der Informations-

„Die EU-Staaten haben sämtliche gesamteuropäische Vorstöße, einheitliche Regeln zu schaffen mit dem Argument blockiert, die Regulierung von Marktstrukturen sei auf der nationalstaatlichen Ebene besser aufgehoben.“

branche und der Kulturindustrie zu wahren.“

Die EU ist seit jeher gefangen zwischen oft zuwiderlaufenden Interessen: Hier dem Wunsch, starke Medienstrukturen auf gesamteuropäischer Ebene zu schaffen, um der Macht der USA und Japans im Mediensektor entgegenzuwirken, und dort dem Willen, in punkto kultureller Repräsentation und politischer Meinung den Pluralismus auf nationalem Level zu wahren.

Die EU-Staaten haben folglich sämtliche gesamteuropäische Vorstöße, einheitliche Regeln zu schaffen mit dem Argument blockiert oder verhindert, die Regulierung von Marktstrukturen sei auf der nationalstaatlichen Ebene besser aufgehoben.

Ein Beispiel dafür war das Grünbuch „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“ von 1992, das wegen Widerständen seitens der Politik und der Wirtschaft nicht zur Verabschiedung einer Richtlinie führte.

Die Folge: Bis heute sind die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und das im Juli 2003 in Kraft getretene Telecom-Paket, das die Liberalisierung des europäischen Telekommunikationsmarktes vorsieht, sowie die Wettbewerbsregeln, insbesondere die Fusionsrichtlinie, die maßgeblichen Rechtsinstrumente auf EU-Ebene.

Was die medien- und länderübergreifen-

den Interessen angeht, gibt es zahlreiche Unternehmen, die genau solche haben: Rupert Murdochs NewsCorp (Presse, Rundfunk und Fernsehen), Silvio Berlusconi's Mediaset (Fernsehen und Verlagswesen), Lagardère (Radio und Verlagswesen), Agora Media (Verlagswesen und Medien), Bertelsmann (Verlagswesen) und RTL (Fernsehen und Radio).

Aber gibt es überhaupt einen gesamteuropäischen Medienmarkt? Dessen Status und Zielsetzung bedürfen zunächst einer klaren Definition. Der Status muss supranational sein. Die Möglichkeit und auch das Interesse, in anderen Ländern zu investieren sind wichtig, um eine neue grenzüberschreitende Medienstruktur von Bestand zu schaffen.

Exotik statt Europa

Aber sowohl bei Filmen als auch bei Nachrichten ist Europa schwer verkäuflich. Warum? Es gibt dafür diverse Gründe. Zunächst macht sich niemand darüber Gedanken, wie man europäische Storys aufpeppen könnte. Ein Film über die amerikanische Vorstadtwelt ist eingängiger als einer über europäische „Banlieus“. Sich mit Kriegen in Afghanistan und Irak zu beschäftigen fällt leichter als der Versuch, einen wichtigen politischen Vorgang zu verstehen, der sich jenseits unserer Grenzen hier in Europa abspielt.

Ist das zu langweilig? Vielleicht: Die Gangster in der Bronx etwa oder die Taliban in Kandahar vermitteln mehr Pathos als die Allerweltsfiguren, die sich auf der europäischen Bühne tummeln. Dies könnte eine Antwort sein, liefert allerdings nur eine schwache Begründung.

Denn auch in Europa ereignet sich Interessantes: Die europäischen „Banlieus“ kön-

nen genauso spannende Storys liefern wie amerikanische Vorstädte. Und politisch ist überaus wichtig, was in den Ländern Europas geschieht: beispielsweise Aktionen gegen den Klimawandel, die Förderung der Menschenrechte, der Kampf gegen den Terror, Einwanderung, die Sicherung der Energieversorgung, Polemiken und Konflikte über Sterbehilfe, Abtreibung, Stammzellen ... all das betrifft die Europäer mindestens genauso stark wie Kriege in exotischen Gegenden.

Und doch hakt es irgendwo – vielleicht liegt es an der „Message“, vielleicht an den Sprachbarrieren oder auch an der Art und Weise, wie Geschichten erzählt und Filme gemacht werden.

Die europäischen Medien möchten sich um ihre eigene Parzelle kümmern, und dies im Namen des nationalen Interesses, mit Rückenwind von ihren jeweiligen Regierungen.

Werfen wir einen Blick auf das Szenario und den Markt der international agierenden Medien in Europa. Wir sehen dort drei Hauptakteure: Die britische *BBC World*, die *Deutsche Welle* und das brandneue *France 24*. Welches Ziel verfolgen sie? Die Antwort ist: Sie wollen im Ausland für die Sicht ihres eigenen Landes werben. Aber wer sollen die Zuschauer sein? Die Eliten der Dritten Welt, die von früheren Kolonialmächten lernen wollen, wie es geht? Neugierige Amerikaner? Die chinesische Jugend? Die unterdrückten Massen in zerfallenen Staaten, die die Stimme der Freiheit vernehmen wollen? Chauvinistische Zuschauer und Zuhörer fern der Heimat, die mit Stolz sehen, dass ihr Herkunftsland auf der Bühne dieser Welt nach wie vor etwas zu sagen hat? Mag sein, dass sich das Publikum aus der einen oder anderen dieser Gruppen rekrutiert. Aber das reicht nicht, um ein echtes gesamteuropä-





isches Medium zu schaffen, das sich an ein gesamteuropäisches Publikum richtet.

Ein gesamteuropäisches Medium müsste vielmehr europäische Storys nach Kräften attraktiver machen, denn sein Herzstück und *Raison d'être* wird eben sein, was in Europa geschieht. Es müsste europäischen Zuschauern Informationen über die Nachbarn ihres eigenen Landes und über Geschehnisse vermitteln, die sich hier in Europa auf ihr Leben auswirken.

Erfahrungen dieser Art liegen bereits bei dem deutsch-französischen Fernsehkanal *Arte* vor, einem „europaorientierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender“. *Arte* ist ein supranationales Medium mit übernationalem Anspruch, das eben nicht nur der Einzelstimme eines Landes und seinen nationalen Interessen Gehör verschaffen will.

Dementsprechend bietet der Kanal seinen Zuschauern eine breite Auswahl an Sendungen, Dokumentationen und Spielfilmen meist mit einem Bezug zu Europa. Es ist ein deutsch-französischer Sender, steht aber auch dem übrigen Europa offen.

Arte könnte gut als Grundlage für das Experimentieren mit supranationalen Medien dienen. Interessant ist auch die Rechtsbasis des Senders. Sie wurde durch ein „zwischenstaatliches Abkommen“ geschaffen, das Frankreich und die damals elf deutschen Bundesländer 1990 unterzeichnet haben. Mitglieder von *Arte* sind La Sept und die Arte Deutschland GmbH. Die französischen Anteilseigner sind: *France Télévision* mit 45 Prozent, der französische Staat mit 25 Prozent, *Radio France* mit 15 Prozent und *INA* ebenfalls mit 15 Prozent. Auf deutscher Seite werden die Anteile der Arte Deutschland GmbH zu jeweils 50 Prozent von den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF* gehalten. Das Budget belief sich im Jahr 2005 auf 360 Millionen Euro. 2006 er-

reichte der Sender eine Zuschauerquote von 4,1 Prozent in Frankreich und 0,4 Prozent in Deutschland. Andere öffentlich-rechtliche Anstalten aus Europa sind assoziierte Mitglieder (der französischsprachige Sender *RTBF* aus Belgien, *TVP* in Polen und der österreichische *ORF*, *SRG* und *SSR* aus der Schweiz, der spanische Sender *TVE*, die *RAI* aus Italien sowie *YLE* aus Finnland haben Kooperationsvereinbarungen mit *Arte* geschlossen).

Was Fernsehen mit übernationaler Mission angeht, so ist *EuroNews* der einzige reine Nachrichtenkanal. Er sendet rund um die Uhr Nachrichten und andere journalistische Programangebote in acht Sprachen (Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch und Rumänisch).

Entstanden ist *EuroNews* 1992. Im Jahr darauf ging es erstmals auf Sendung. Der Gründung lag ein politischer Wille zugrunde, der eindeutig dem „Zeitgeist“ der frühen neunziger Jahre entstammte: Man wollte zum einen eine europäische Medienpolitik, die mit der Implementierung des Maastrichter Vertrages Hand in Hand gehen und das Ende des Kalten Krieges bewältigen sollte. Zum anderen ging es darum, dem US-Sender *CNN* die Stirn zu bieten, der die Berichterstattung über den Golfkrieg „Desert Storm“ im Jahr 1991 monopolisiert hatte.

Kerngruppe gesamteuropäischer Medien gefragt

Die Herausforderung bestand darin, ein Fernsehen auf den Markt zu bringen, das die Ereignisse der Welt aus europäischer Perspektive behandelt. Dies war natürlich ein sehr ehrgeiziges Ziel, angesichts der beiden fest verankerten Charakteristika der EU,

dem beständigen Versuch, eine politische Union zu schaffen und dem ehernen Respekt vor den nationalen Identitäten, vor allem den Sprachen.

EuroNews hat in allen Phasen seiner Geschichte schwere Zeiten durchgemacht. Durchwachsene Managementfähigkeiten und schwankende Popularität pflasterten seinen Weg und beeinträchtigten seine Fähigkeit, Nachrichten aus europäischer Perspektive zu liefern. Der Sender stieß an die Grenzen eines Post-Production-Mediums. Denn *EuroNews* konnte sich zunächst nur auf internationale Nachrichten- und Fernsehagenturen stützen. Dies war zwar vorteilhaft, weil der Sender auf das Material der *European Broadcasting Union* (und auf die Bilder von *APTN* und *Reuters*) zugreifen konnte, erwies sich aber zugleich aufgrund des fehlenden Originalmaterials als Hemmnis.

Mittlerweile hat sich die Situation geändert – *EuroNews* produziert seine eigenen Sendungen und hat sich von internationalen Fernsehagenturen unabhängiger gemacht. Dies führte dazu, dass der Kanal seine Unabhängigkeit wiedererlangte.

Aus medialer Sicht ist sein Hauptmerkmal der Vorrang der Bilder. *EuroNews* kommt ohne Moderatoren aus und seine bekannteste Sendung heißt „No Comment“: Ein Dreiminuten-Stück, das nur aus bearbeiteten Bildern ohne jeden Kommentar besteht.

Inhaltlich drehen sich die Berichte, Reportagen, Interviews und Debatten hauptsächlich um Europa. Dabei geht es nicht nur um EU-Belange. Behandelt werden auch Ereignisse in den europäischen Ländern, die von gesamteuropäischem Interesse sind. *EuroNews* erreicht – technisch gesehen – 185 Millionen Haushalte in Europa, im Nahen und Mittleren Osten, in Afrika, Asien, Nord-

amerika und Lateinamerika. Eigentümer des Senders sind neunzehn öffentlich-rechtliche Sendeanstalten aus West- und Mitteleuropa, Russland und Nordafrika.*

Fest steht: Der europäische Medienmarkt braucht dringend einen starken Zusammenhalt der Länder sowie der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender untereinander. Vor allem bedarf es einer Kerngruppe wirklich gesamteuropäischer Medien, die in Anlehnung an die Eurovision und die öffentlich-rechtlichen Sender in Europa eine supranationale Rolle übernehmen.

Inhaltlich müssen sich die Europäer in ihren eigenen Filmen und eigenen Nachrichten selbst entdecken. Zudem benötigt Europa klare Marktregeln, wenn es darum geht, dass Medienunternehmen in anderen Ländern investieren und kulturelle Barrieren überwinden.

*Aus dem Englischen von
Andreas Bredenfeld*

Sergio Cantone ist Brüsselkorrespondent des gesamteuropäischen Fernsehsenders *EuroNews*. Vor seinem Engagement bei dem Kanal hat er sowohl als Rundfunk- wie auch als Zeitungsredakteur gearbeitet.

* Die Anteilseigner sind: CyBC (Zypern), ERT (Griechenland), ERTV (Ägypten), France Télévisions (Frankreich), RAI (Italien), RTBF (Belgien), RTP (Portugal), RTVE (Spanien), TMC (Monaco), YLE (Finnland), CT (Tschechische Republik), ENTV (Algerien), ERTT (Tunesien), PBS (Malta), RTÉ (Irland), RTR (Russland), RTVSlo (Slowenien), SRG und SSR (Schweiz), TVR (Rumänien) und NTU (Ukraine). Die größten Anteilseigner sind France Télévision, RAI, RTVE, RTR und SRG sowie SSR.

Dialog mit den „Stummen“

Polen und Deutsche leben in unterschiedlichen Fernsehwelten. Was dort Thema ist, stößt hier oft auf wenig Interesse. Daran können auch grenzüberschreitende Verlagsaktivitäten und Journalistengremien bisher kaum etwas ändern. Ein Beispiel für die Zersplitterung der europäischen Medienlandschaft?

Von Beata Ociepka



Wie kann man mit Menschen kommunizieren, die man „Niemcy“, die „Stummen“, nennt? So heißen die Deutschen auf Polnisch, der Name hat seinen Ursprung in der Zeit, als Grenzen noch keine großen Hürden waren. Als es nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue Grenze gab, wurden große Anstrengungen unternommen, um sie undurchlässig zu machen. Es entstand keine Zweisprachigkeit wie sonst vielerorts in europäischen Grenzregionen. Man durfte nicht kommunizieren, wollte es aber auch nicht.

Nach dem Mauerfall 1989 trug die Öffnung der Mediensysteme auf beiden Seiten der Grenze zur besseren Verständigung bei. Immerhin litten die Menschen in der DDR unter ähnlichen Einschränkungen der Meinungsfreiheit und Zensur, auch wenn diese

nicht so institutionalisiert waren wie in Polen. Es begann der Prozess der Transformation und dabei spielte die Demokratisierung der Medien eine enorme Rolle. Es wurden Rahmenbedingungen für eine freie wirtschaftliche, aber auch kulturelle Entwicklung von Rundfunk und Presse geschaffen. Gleichzeitig schritt die Konzentration der Medien fort. Vor allem die deutschen Verlagshäuser investierten in Polen.

Der polnische EU-Beitritt 2004 weckte die alten, in der polnischen Geschichte wurzelnden Befürchtungen, dass die Deutschen massiv heimatlichen Boden aufkaufen würden. Schnell wurde aber klar, dass sich deutsche Investoren nicht sonderlich für polnischen Boden interessierten. Stattdessen machten deutsche Pressehäuser bereits ab Mitte der Neunzigerjahre viele Nischen auf dem polnischen Zeitschriftenmarkt aus und füllten diese mit neuen Medienprodukten. Polnische Journalisten kommentierten: „Den Boden haben die Deutschen nicht aufgekauft – sie haben die Medien genommen...“

Die von deutschen Verlagshäusern ins Leben gerufenen neuen Publikumszeitschriften provozierten eine Diskussion um die Gefahren für die kulturelle Identität der polnischen Gesellschaft. Das Engagement des Passauer Verlages in der regionalen Presse, u.a. in Niederschlesien, wurde von rechten Kreisen stark kritisiert.

Die Investitionen schufen aber neue Verbindungen zwischen dem deutschen und dem polnischen Mediensystem. Damit glichen sich keinesfalls die Inhalte an. Die Systeme vereinigten sich lediglich wirtschaftlich, aber kaum politisch und kulturell.

Trotz des Integrationsprozesses kann ebenso wenig auf europäischer Ebene von einem gemeinsamen Mediensystem gesprochen werden, weder institutionell noch inhaltlich – auch wenn die nationalen europäischen Medien viele Merkmale gemein haben. Solche Ähnlichkeiten findet man auch zwischen Polen und Deutschland. Der polnische EU-Beitritt schuf Rahmenbedingungen für eine Zusammenarbeit. Er brachte aber auch die alten Konflikte unter neuen Vorzeichen zum Vorschein. Und alte Resentiments lassen sich in den Medien immer gut verkaufen.

Historisch bedingte Konflikte

Geographische Nähe, strittige Probleme in der europäischen Politik sowie historisch bedingte Konflikte sind wohl die Ursachen für die deutsch-polnischen Medienkriege, die seit 1998 immer wieder das Meinungsklima bestimmen. Sie lassen sich nur teilweise durch die „harte Politik“ der letzten beiden Jahre erklären, wie sie durch die national-konservative Partei Recht und Gerechtigkeit (PiS) und Jaroslaw und Lech Kaczyński betrieben wurde.

Betrachten wir die Medienlandschaft beider Länder genauer. Bei den elektronischen Medien fällt auf: Beiderseits der Oder haben wir es mit einem dualen Mediensystem ähnlichen Typs zu tun, sowohl in Deutschland als auch in Polen spielen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch immer eine wichtige Rolle. Das öffent-

lich-rechtliche Fernsehen wird von fast der Hälfte des Publikums gesehen.

Die EU wiederum misst den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine besondere Rolle zu: Sie wurden 1997 im Vertrag von Amsterdam als ein Instrument bezeichnet, um Pluralismus in den Medien zu wahren. Trotz der fortschreitenden Kommerzialisierung haben sie mehr Aufgaben zu erfüllen als die kommerziellen Sender. Der Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen wird von jedem EU-Mitglied selber definiert.

Ein Vergleich dieser Anstalten auf beiden Seiten der Grenze zeigt viele Unterschiede in Organisation und Funktion. Die *ARD* in Deutschland ist föderalistisch organisiert. Ihre Mitglieder haben dadurch viel mehr Unabhängigkeit, als die regionalen Abteilungen des polnischen Fernsehens (*TVP SA*) in den Wojewodschaften des zentralistischen Polens. In Deutschland ist wiederum das *ZDF* zentralistisch aufgebaut.

Auch die aus Rundfunkgebühren stammenden Finanzmittel, die den Abteilungen des polnischen Fernsehens zur Verfügung stehen, sind weit geringer als etwa die einer einzelnen *ARD*-Rundfunkanstalt. Für die polnischen Zuschauer bedeutet das, dass sie mit viel mehr Werbung im Programm leben müssen als die deutschen.

Die Öffentlich-Rechtlichen sind in Polen zwar populär, werden aber nicht als gemeinsames Gut anerkannt. Die Parteien versuchen, wie überall in Europa, sie für ihre Zwecke einzuspannen. Zugleich sind sie zunehmend wirtschaftlichen Druck ausgesetzt, der zu einer stärkeren Kommerzialisierung führt. Politisierung und wirtschaftliche Vereinnahmung verhindern schließlich, dass die Öffentlich-Rechtlichen eine größere Rolle spielen, wenn es darum geht, eine demokratische Öffentlichkeit

zu schaffen. Die Unterschiede zwischen Deutschland und Polen lassen sich besser verstehen, wenn man die Berichterstattung analysiert. Schon der einfache Vergleich der Inhalte von Hauptinformationsprogrammen zeigt, dass die Nachbarn in unterschiedlichen Fernschwelten leben. Die Auslandsinformationen und -nachrichten stammen aus anderen Regionen der Welt bzw. sind so gut wie nicht vorhanden: In den letzten zwei Jahren war es im polnischen Fernsehen kaum möglich, in den wichtigsten Infoprogrammen Auslandsthemen zu finden: Die Intensität der internen politischen Debatte hat die Auslandsberichterstattung fast eliminiert. Das führte aber interessanterweise zu mehr Berichterstattung über Polen in Deutschland, was einen neuen Trend nach 1989 bedeutet.

Dem Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen verdankt „Kowalski trifft Schmidt“ seine Existenz, eine gemeinsame Sendung des *Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)* und *TVP S.A.* in Breslau über Polen und Deutsche. Das Programm besteht schon seit zehn Jahren und hat in dieser Zeit durchaus gesellschaftliche Anerkennung gewonnen.

Man könnte also erwarten, dass die Redaktionen bereits gemeinsame Modi der Zusammenarbeit gefunden und sich diese gefestigt hätten. Die Unterschiede im Inhalt der Programme zeugen aber von immer wieder auftauchenden Konfliktfeldern. Die polnische Redaktion in Breslau hat nicht das letzte Wort, was im Programm gezeigt wird und was nicht. Darüber entscheidet die Sendezentrale in Warschau.

Die Stereotype haben dabei einen festen Platz in den Vorstellungen und Erwartungen der Zuschauer. Und diese werden von den Redaktionen noch genährt. Zudem wird die Sendung in Polen seit einem Jahr nur einmal

„Die Intensität der internen politischen Debatte in Polen führte zu mehr Berichterstattung in Deutschland.“

im Monat ausgestrahlt, in Deutschland dagegen zweimal.

Die Geschichte von „Kowalski trifft Schmidt“ fördert organisatorische, aber auch kulturelle Faktoren zu Tage, wie jeder Versuch, deutsch-polnische Medieninhalte zu produzieren. Von der Schaffung eines deutsch-polnischen *Arte* kann keine Rede sein, obwohl auch das polnische Fernsehen mit dem deutsch-französischen Sender zusammenarbeitet. Die Ergebnisse der Versuche der Achtzigerjahre, ein wirkliches europäisches Fernsehen einzurichten, stimmen nicht optimistisch. Aus den damaligen Projekten entstand lediglich der Nachrichtenkanal *Euronews*, der heute in sieben Sprachen ausgestrahlt wird.

Das deutsche und das polnische Publikum haben unterschiedliche Gewohnheiten, das ist nicht zu übersehen. Auch die Sprachbarrieren zwischen Polen und Deutschland darf man nicht vergessen.

Und selbst in Deutschland gibt es fast achtzehn Jahre nach der Wiedervereinigung noch Unterschiede zwischen Ost und West: Die Zuschauer in den neuen Bundesländern sehen immer noch mehr *RTL* als *ARD*.¹

Der polnische Beitritt zur EU hat den Rundfunkmarkt für Investitionen aus den Mitgliedsländern der Union geöffnet. Die ausländischen Anteile an Medienunternehmen haben nicht nur eine wirtschaftliche Dimension. In Polen wie in Deutschland führen die ausländischen Investitionen im Mediensektor zu Protesten des Publikums und zu Diskussionen unter Politikern. So

hat die Öffentlichkeit in Deutschland nervös auf ein mögliches Engagement von Silvio Berlusconi reagiert, als es um die Übernahme von Anteilen des Kirch-Konzerns auf dem deutschen Fernsehmarkt ging.

Die Bürger bleiben trotz der Integrationsprozesse in der EU skeptisch, wenn es auf dem heimischen Medienmarkt zu Investitionen aus dem EU-Ausland kommt, auch wenn sie es nicht in jedem Fall – wie bei Berlusconi – mit einem Ministerpräsidenten und Medientycoon zugleich zu tun haben. Für die deutsche Öffentlichkeit war etwa die Übernahme des Berliner Verlags und damit der *Berliner Zeitung* durch die Finanzgruppe Mecom um den Briten David Montgomery, die auch in Polen investiert, fragwürdig.

Neue Formate

Die Reaktion der deutschen Journalisten auf das Engagement des britischen Konsortiums im Lande ähnelte der polnischer Kollegen auf den Verkauf einer traditionsreichen regionalen Breslauer Tageszeitung an die Verlagsgruppe Passau. Ein Teil der Journalisten der niederschlesischen Zeitung verließ die Redaktion und gründete ein eigenes regionales Wochenmagazin. Weitere Kollegen beteiligten sich an der öffentlichen Debatte über die Präsenz der deutschen Verlage in Polen und zeichneten ein sehr pessimistisches Bild von der Arbeit der Redaktion unter deutscher Leitung.²

Die deutschen Medienunternehmen hatten schon vor 2004 eine starke Position auf dem polnischen Pressemarkt. Heute geben sie etwa die Hälfte der Publikumsmagazine im Lande heraus.

Eine entscheidende Entwicklung gab es 2001: Der Axel Springer Verlag legte eine polnische Version von der amerikanischen

Newsweek auf, deren Lizenz er erworben hatte. Es war das erste gesamtpolnische politische Magazin eines deutschen Medienunternehmens in Polen. Bis zu diesem Zeitpunkt war deutschen Verlegern eine solche Form des Engagements im Nachbarland zu heikel. Man befürchtete die Ablehnung als „deutscher Titel“ und Vorwürfen politischer Einmischung ausgesetzt zu sein.

Als ausländisches Format und als deutsche Investition auf dem polnischen Medienmarkt wurde das neue politische Magazin denn auch prompt stark kritisiert. Obwohl Vorwürfe vermeintlicher Einmischung durch *Newsweek Polska* ständig vorgebracht wurden, sind diese aber letztendlich kaum belegt worden.

Seit 2003 gibt es in Polen und Deutschland nicht nur die Boulevardpresse desselben Verlages, sondern auch desselben Formats. Die polnische Tageszeitung *Fakt* gehört wie die *Bild Zeitung* dem Axel Springer Verlag und gilt als die auflagenstärkste Zeitung in Polen. Die Themen von *Fakt* und *Bild* entsprechen der Agenda des Publikums in beiden Ländern und sind genauso stereotyp – auch in punkto deutsch-polnische Beziehungen.

Die polnische Redaktion sorgt dabei für Überraschungen: Im Mai 2006 titelte *Fakt*: „Fahr' nach Deutschland! Dein Auto ist schon dort!“³ Das Thema Autoklau gehört zum populärsten Repertoire der deutschen Boulevardberichterstattung über Polen und zeigt, wie hartnäckig sich Stereotype in den Medien halten. Diesmal aber hatte eine Boulevardzeitung in Polen den Spieß umgedreht, um das Sensationelle mit dem Überraschenden zu verbinden. Der Text handelte von zwei jungen Deutschen, die in Polen wegen Autodiebstahls festgenommen wurden.

Zum Imperium von Axel Springer in Po-

len gehört seit 2006 die meinungsführende und landesweit vertriebene Zeitung *Dziennik*. Schon das Konzept der neuen Tageszeitung weckte großes Interesse. Viele erwarteten, dass die Neugründung keine Leser in einem Land finden würde, wo nur jeder Dritte überhaupt regelmäßig eine Tageszeitung liest.

Interessant war, wie sich der neue Titel im polnischen politischen Diskurs positionierte. Die enge Beziehung zu der regierenden Partei wird in Polen als eine Strategie des ausländischen Herausgebers empfunden und mit der des australisch-amerikanischen Medienmoguls Rupert Murdoch in Großbritannien verglichen. Dieser hatte 1981 während der Regierungszeit von Margaret Thatcher das britische Traditionsblatt *The Times* erworben.

Im Fall von *Dziennik* haben sich die Erwartungen denn auch bestätigt. Die Konkurrenz bekämpfte die neue Zeitung als ein „deutsches“ Projekt. *Gazeta Wyborcza*, 2006 die zweitgrößte Tageszeitung Polens, veröffentlichte drei Tage vor dem Erscheinen der ersten Ausgabe des Springer-Blattes einen Artikel über die *Bild Zeitung*, mit dem Titel „Eine Boulevardzeitung mit Blut an den Händen“.⁴

Insgesamt sind wir in den letzten zwei Jahren Zeugen eines verschärften „Medienkrieges“ zwischen Deutschland und Polen geworden: In der jeweiligen Berichterstattung über die deutsch-polnischen Beziehungen, widmeten die Medien nicht nur der angespannten Lage zwischen beiden Ländern viel Raum, sondern auch sich selbst. Bei Niklas Luhmann wird so ein Phänomen Selbstreferenz der Medien genannt und diese kann zu „Mediennarzismus“ führen.

Auf der polnischen Seite hat das Wochenmagazin *Wprost* in den letzten Jahren dazu beigetragen, dass sich die Spannungen in den

deutsch-polnischen Beziehungen verstärkten. Die Titelblätter u.a. mit Erika Steinbach in einer SS-Uniform auf Gerhard Schröder reitend am 21. September 2003 und die barbusige Angela Merkel mit den Kaczyński-Brüdern am 1. Juli 2007 bezogen sich auf die antideutschen Stereotype. Nach Auslegung der Redaktion sollten diese Titel die Tabus der öffentlichen Debatte in Polen brechen.

Die Artikel in *Wprost* spiegelten denn auch einen Trend der „pessimistischen Debatte von Experten und Politikern“ über Deutschland in Polen wider. Diese Formulierung stammt von dem Sozialwissenschaftler Mateusz Falkowski, der die Berichterstattung über Deutschland in Polen untersucht hat. Seine Studie beschäftigt sich vor allem mit der Zeit vor der Wahl 2005. Bereits damals war der deutsch-polnische Diskurs von Konflikten geprägt.

Das Interessante dabei: *Wprost* arbeitet mit dem deutschen Nachrichtenmagazin *Focus* zusammen, und Mitglieder beider Redaktionen sitzen gemeinsam in deutsch-polnischen Journalistengremien. Scheinbar reicht dies aber nicht aus, um plumpe Stereotype aus den Inhalten fern zu halten.

Nach 1989 schaffte es Polen nur sehr selten auf die Titelseiten deutscher Blätter und genauso rar sind die Fälle, in denen das Nachbarland zum Aufmacher für Nachrichtensendungen wurde. Als ein Land mittlerer Größe ist Polen weniger interessant für Deutschland als umgekehrt. In der Medienwissenschaft werden solche Länder „news peripheries“ genannt, Deutschland spielt wiederum in Polen die Rolle des regionalen „news center“.⁶

„Als ein Land mittlerer Größe ist Polen weniger interessant für Deutschland als umgekehrt.“

Erst im Laufe der EU-Beitrittsverhandlungen ist Polen in den deutschen Medien buchstäblich „gewachsen“ und gilt zunehmend als „großes Land“ (im Vergleich zu den anderen Beitrittskandidaten) – oder als „polnisches Problem“. Diese Tendenz wurde wieder sichtbar, als Polen den „Brief der Acht“ unterzeichnete und eine der Sicherheitszonen im Irak übernahm. In der deutschen Presse wurde Polen plötzlich zu einer „Besatzungsmacht“.⁷

Tatsache ist: In polnischen wie deutschen Medien dominieren noch immer die alten Stereotype und Vorurteile. Eine gemeinsame Öffentlichkeit ist bislang nicht entstanden, weder im bilateralen noch im europäischen Sinne. Die in Übereinstimmung mit dem Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geschaffenen Programme wie „Kowalski trifft Schmidt“ finden weniger Zuschauer als sensationelle *Spiegel TV*-Reportagen. Für *Bild* und *Fakt* sind die Umsatzzahlen wichtiger als positive Nachrichten über die Zusammenarbeit der Gemeinden in der Grenzregion.

Die Logik der Medien dient nicht der Bildung des Publikums. Es werden die negativen, personalisierten Ereignisse gesucht, die sich gut verkaufen lassen. Diese Tendenz schließt die europäische Thematik nicht aus, definiert aber das Interessante auch im europäischen Kontext als skandal- und konfliktbezogen. Konflikte zwischen Deutschland und Polen, die sich auch während EU-Gipfeln beobachten lassen, haben dadurch mehr medialen Nachhall als die rituellen Begegnungen der Diplomaten.

Den Medienwissenschaftlern Gurevitch, Levy und Roch zufolge spiegelt das Fernsehen seine Gesellschaften wider: Besondere Erzählformen und Inhalte, die spezifischen Interessen dienen und einem besonderen kulturellen Hintergrund entspringen. Dies er-

klärt auch die Diversität und die Zersplitterung der europäischen Medienlandschaft.⁸

In Europa wird es also noch lange dauern, bis gemeinsame Geschichten, erzählt von übernationalen europäischen Medien, ein gemeinsames Publikum finden.

Beata Ociepka ist Professorin für Politikwissenschaft und Internationale Studien an der Universität Wrocław in Polen. Seit 2002 hat sie den für Lehrstuhl für Internationale Kommunikationsforschung inne. Sie ist ehemalige Stipendiatin u.a. der Friedrich-Ebert-Stiftung und des DAAD. Als Autorin und Herausgeberin hat sie zehn Bücher und zahlreiche Artikel in polnischen, deutschen, niederländischen und ungarischen Zeitschriften publiziert.

1 C. Zubayr, H. Gerard, Tendenzen im Zuschauerverhalten, *Media Perspektiven*, 3, 2006, S. 127-130

2 B. Kowalska, A. Nowak, Wolna prasa w niewoli (Freie Presse in Gefangenschaft) [in:] P. Żuk (Hrsg.), *Media i władza* (Medien und Macht), Scholar, Warszawa 2006, S. 301-313

3 „Jedź do Niemiec! Twoje auto już tam jest!“, *Fakt*, 13-14. Mai 2006, S. 10

4 *Gazeta Wyborcza*, 15. April 2006

6 Der Begriff stammt von L.L. Kaid, R.S. Lichter, R.E. Noyes, L.L. Kaid, No News or Negative News: How the Networks Mixed the '96 Campaign. [in:] L.L. Kaid, D.G. Bystrom (Hrsg.), *The Electronic Elections: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1999, S. 3-13

7 *taz*, 5. Mai 2003

8 M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, *The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News*. [in:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. Routledge, London 1997, S. 205

Wirf deinen Müll nicht aus dem Fenster

Europa erscheint ein Jahr nach dem EU-Beitritt Bulgariens hauptsächlich als Wirtschaftsmacht, an der das Land teilhaben will. Soziale oder kulturelle Themen werden von Intellektuellen zwar registriert, kommen aus den akademischen Zirkeln jedoch kaum heraus. Dennoch hat die europäische Öffentlichkeit in Bulgarien schon ein viel größeres Gewicht, als es auf den ersten Blick scheint. *Von Diljana Lambreva und Dirk Auer*



In den letzten Tagen des Dezember 2006, kurz vor dem EU-Beitritt Bulgariens, bot Sofias Tageszeitung *Trud* ihren Lesern eine Sternstunde selbstkritischer Ironie. Wohl in der Annahme, dass es im Lande noch einigen Aufklärungsbedarf über Europa gebe, legte die Zeitung eine mehrteilige Kampagne auf. Unter der Überschrift „Bulgare, du kommst in die EU!“, erteilte sie den Bürgern kluge Ratschläge: „Wirf deinen Müll nicht mehr aus dem Fenster!“. Oder: „Schimpfe nicht bei jeder Gelegenheit! Noch besser: Schimpfe nie!“. Und wenige Tage später hieß es: „Leb’ in Wohlstand und beneide nicht die anderen, die noch besser leben!“

Das Spiel mit eigenen und fremden Stereotypen zeigt die immense Bedeutung, die Europa für die meisten Bulgaren hat, insbesondere aber für die Meinungsmacher aus

Medien, Politik und Wissenschaft. Europa ist für sie Ziel und Hoffnung zugleich. Es ist das Medium zur Selbstveränderung: weg vom balkanischen Schlendrian, hin zur europäischen Normalität. Für die Generation um die 40 wurde Denken und Fühlen noch im Totalitarismus geprägt – durch die Angst, dass die Isolation ein unabdingbarer Umstand in ihrem Leben und der Gesellschaft bleibt. Alles, was „da drüben“ auf der anderen Seite des „eisernen Vorhangs“ war, wurde idealisiert. Diese überschwänglich positive Einstellung gegenüber dem Westen hat sich bis heute gehalten.

So ist es kein Wunder, dass für viele bulgarische Journalisten die westeuropäischen Medien nach wie vor ein wichtiger Stichwortgeber sind. Redakteure der führenden Medien sprechen in der Regel zwei bis drei Sprachen. Sie nehmen die Themen, Kommentare und Analysen praktisch aller europäischen Leitmedien zur Kenntnis, was wiederum indirekt in ihre eigene Berichterstattung einfließt. Oder in Form von Beilagen – wie im Fall der noch relativ jungen Tageszeitung *Klassa*, die ihre Leser in einer täglichen Beilage mit übersetzten Artikeln aus der *Financial Times* versorgt.

Am interessantesten ist freilich ein Projekt der Essener WAZ-Gruppe, die über die Mediengruppe Bulgarien Eigentümer der beiden größten bulgarischen Tageszeitungen *Trud* und *24chassa* ist. Seit Oktober 2007 unterhält

die WAZ-Gruppe in Brüssel ein multinationales Korrespondentenbüro: Ein Team mit Journalisten aus Deutschland, Bulgarien, Ungarn, Mazedonien und Kroatien berichtet für rund zwei Dutzend Zeitungen, die der Konzern in verschiedenen europäischen Ländern herausgibt. So ist es nicht ungewöhnlich, dass ein Kommentar des deutschen Korrespondenten in der bulgarischen *Trud* auftaucht, während eine Analyse der bulgarischen Kollegin ihren Weg nach Ungarn findet.

Fehlende Debattenkultur

So gesehen scheint es, als brauche es einem nicht bange zu sein, wenn es um die Anschlussfähigkeit bulgarischer Medien an eine zukünftige europäische Öffentlichkeit geht. Allerdings – und das ist gewissermaßen die Kehrseite des kritiklosen Glaubens an die Progressivität der westeuropäischen Länder – hat sich in Bulgarien nach der langjährigen Isolation im kommunistischen Lager und der Verfolgung Andersdenkender eine Debattenkultur bisher kaum ausgebildet. Über europäische Themen wird wenig gestritten, erst recht nicht über kulturelle Integration oder die viel beschworenen europäischen Werte. Europa erscheint ein Jahr nach dem Beitritt hauptsächlich als Wirtschaftsmacht, an der Bulgarien teilhaben will.

Soziale oder kulturelle Phänomene werden von Intellektuellen zwar registriert und reflektiert. Sich daran anschließende Diskussionen, wenn sie überhaupt stattfinden, werden jedoch sehr akademisch und elitär geführt. Sie kommen kaum aus den exklusiven Zirkeln von Wissenschaftlern, prominenten Journalisten, Kolumnisten und Schriftstellern heraus, weshalb die breite Öffentlichkeit von Kommentaren und Reflexionen zu europäischen Themen wie dem Vertrag von Lissabon

oder der Schengen-Erweiterung weitgehend unberührt bleibt. Entsprechende Analysen werden zumeist von außen übernommen. In Berichten aus Bulgarien überwiegt die Sachinformation. Problematisierungen aus bulgarischer Sicht bleiben die Ausnahme.

Kein Wunder also, dass sich die bulgarischen Intellektuellen von der nationalen und europäischen Öffentlichkeit weitgehend zurückgezogen haben. Ob sich diese Attitüde der Passivität in Bulgarien durchsetzt, ist zu früh einzuschätzen. Anzunehmen ist jedenfalls, dass der Neuling sich in der europäischen Familie erst orientieren muss, um sich selbst zu erkennen und schließlich als souveränes Mitglied der neuen Gemeinschaft respektiert zu werden.

Dennoch gibt es sie, die europäische Öffentlichkeit in der bulgarischen Gesellschaft. Was in den kerneuropäischen Ländern auf Tagungen und Kongressen immer wieder Anlass zur Sorge ist, wird in Bulgarien als viel konsistenter, ausgereifter und konsolidierter wahrgenommen – als unterstellte moralische Instanz, die als solche in der bulgarischen Politik auch immer wieder zum Einsatz gebracht wird, vor allem von Akteuren der Zivilgesellschaft. Zwei Beispiele:

Erstens der Fall des Kinderheims Mogilino. Jahrzehntlang hatte sich in Bulgarien keine staatliche Institution um behinderte Kinder gekümmert. Während des Totalitarismus wurden Menschen, die nicht dem Bild des starken, gesunden Arbeiters entsprachen, an den Rand der Gesellschaft gedrängt und sich selbst überlassen. Achtzehn Jahre nach dem Zusammenbruch des Kommunismus hat sich die Situation für die Kinder in den Heimen nicht wesentlich geändert. Im Sommer 2007 haben Mitarbeiter einer bulgarischen Menschenrechtsorganisation die *BBC* über die unerträgliche Lage der Kinder in Mogilino informiert, worauf der Sender eine





Niederlande, NOS, Journaal' 20.00

TV-Dokumentation produzierte. Nach entsetzten Reaktionen zuerst in Großbritannien, später auch in anderen europäischen Ländern, begann sich die bulgarische Regierung für den Fall zu interessieren. Die bulgarische Öffentlichkeit hat erst nachdem die *BBC*-Dokumentation im bulgarischen Fernsehen lief, von der Situation in Mogilino erfahren. Die Empörung in Kommentaren, Analysen und Internet-Blogs war groß: „Wie ist es möglich, dass in unserem europäischen Bulgarien Kinder in Quasi-Internierungslagern vegetieren?“, fragten sich die Bürger.

Das zweite Beispiel betrifft die im Oktober 2007 durchgeführten Kommunalwahlen, die sich durch die größten Manipulationen in der noch jungen Geschichte der bulgarischen Demokratie auszeichneten: Bereits zu Beginn des Wahlkampfes wurden Umfragen bestellt, Medien beeinflusst und sogar Personalausweise zur Erstellung von falschen Wählerlisten gesammelt. Nach der Wahl war für alle Politiker und Beobachter klar, dass es Stimmenkauf gegeben hatte. Zu einem wirklichen Thema in der bulgarischen Öffentlichkeit wurden die „Unregelmäßigkeiten“ aber erst, nachdem der bayerische Minister für Europaangelegenheiten, Markus Söder, seine Empörung über diesen Sachverhalt äußerte und mit der Aktivierung von Schutzklauseln drohte. Dass der einzige deutsche Politiker, der sich zu dieser Frage geäußert hatte, der CSU angehörte, einer Partei, die grundsätzlich gegen den EU-Beitritt Bulgariens und Rumäniens war und zum negativen Image der beiden Länder in den Medien beigetragen hatte, wurde nicht beachtet. Da auch der amerikanische Botschafter in Sofia die Wahlmanipulationen verurteilte, kamen die bulgarischen Politiker nicht umhin, die Abläufe der Öffentlichkeit zu erklären.

In beiden Fälle hatten zivilgesellschaftliche Strukturen offenbar nicht die Kraft, das

Problem selbst auf die Agenda zu heben und die staatlichen Institutionen unter Druck zu setzen. In beiden Fällen musste das Thema zunächst „exportiert“, d. h. erst im europäischen Ausland skandalisiert werden, um dann in Bulgarien zu heftigen Debatten zu führen, die politische Entscheidungen zur Folge hatten. Erst durch Unterstützung von außen – von Europa – fühlen sich zivilgesellschaftliche Akteure in Bulgarien gestärkt und werden von den Regierenden überhaupt erst als gesellschaftliche Kräfte wahrgenommen.

Geburt der Zivilgesellschaft

Eingeschränkte Herrschaft der Gesetze, Vormacht von Privat- und Gruppeninteressen, Vorherrschaft informeller Netze, Korruption, starkes soziales Gefälle und durch Kriminalität entstandene Parallelgesellschaften – all diese Faktoren sind kennzeichnend für eine beschränkte Demokratie in Bulgarien, die sich bei Wahlen immer wieder bestätigt. Dem entspricht eine lediglich rudimentär entwickelte Zivilgesellschaft, die aus isolierten Elementen besteht, die kein Netzwerk untereinander bilden und auf politische Prozesse keinen ernsthaften Einfluss nehmen können.

Entsprechend euphorisch wird seit vergangenen Jahr von Intellektuellen das Auftreten einer neuen Generation der 20- und 30-jährigen auf der politischen Bühne wahrgenommen – eine Generation, die in der Nachwendzeit sozialisiert wurde und von anderen Vorbildern und Ängsten geprägt ist.

So sind etwa die Erfolge der jungen Lehrer, die im Herbst 2007 dem Lehrerstreik den Charakter eines sozialen Unmuts verliehen haben und der Mütter, die für mehr Kinderplätze gekämpft haben, ein Zeichen dafür, dass sich die Zivilgesellschaft durch-

aus zu entwickeln beginnt. Die Grünen, die seit zwei Jahren Naturschutzgebiete an der Schwarzmeerküste gegen die Interessen von Bauinvestoren verteidigt haben und im vorigen Sommer Straßen blockierten, um gegen den Ausschluss von Gebieten aus dem Natura 2000-Programm der EU zu protestieren, unterscheiden sich kaum von den Grünen in Deutschland in den Siebzigerjahren.

Sie protestieren nicht, weil im Fernsehen über den Vertrag von Lissabon diskutiert wurde oder um durch die Debatte selbst eine Zugehörigkeit zur Europäischen Union zu demonstrieren. Auch nicht weil man das jetzt so überall macht, weil es sich so gehört, um einfach Europäer zu sein. Bei den jungen Umweltschützern handelt es sich vielmehr um emanzipierte Menschen mit eigenen Überzeugungen, die deshalb nur schwer manipulierbar sind. „Gemeinwohl“ ist durch sie in Bulgarien zum ersten Mal zu einem Begriff geworden. Nicht ihre Auffassungen und Themen bringen sie mit anderen sozial engagierten Europäern zusammen, sondern die Art des Protestes als Produkt der Medienkultur: z. B. über Blogs. Wenn Blogger um eine Idee vereint sind, informieren sie sich im Netz, organisieren sich und kommen zum Protest. Es ist sicher kein Zufall, dass sich im ersten Jahr nach dem EU-Beitritt Bulgariens auf einmal so viele verschiedene gesellschaftliche Gruppen an den Protesten beteiligten: Rentner, Grüne, Gefangene, Förster, Blogger, Lehrer, Gelehrte, Ärzte, Taxifahrer, Internetpiraten und Bedienstete des öffentlichen Transports.

Die Herausbildung der europäischen Öffentlichkeit ist ein ziemlich komplizierter und andauernder Prozess, der eng mit dem unterschiedlichen Tempo der Anpassung der verschiedenen Gesellschaftssysteme und ihren internen Systemen der Öffentlichkeit verbunden ist. Bulgarien war lange ein von

Europa abgeschnittenes Land. In seiner gegenwärtigen Entwicklung ist es aber – bei allen Widersprüchen und Absurditäten – eine Gesellschaft, die von keinen äußeren Ereignissen mehr unberührt bleibt. Die europäische Diskursgemeinschaft jedenfalls hat in Bulgarien schon ein viel größeres Gewicht, als dieses von sich selbst glaubt. Und auch in umgekehrter Richtung, so ist zu hoffen, werden vielleicht Impulse gesendet, die hier gar nicht wahrgenommen werden, die aber auch die europäische Öffentlichkeit schon nach einem Jahr Mitgliedschaft verändert haben.

Diljana Lambreva, Jahrgang 1969, arbeitet in der Auslandsredaktion der bulgarischen Tageszeitung *Klassa*. Sie ist Bulgarien-Korrespondentin für Eurotopics, eine Online-Plattform für europäische Themen der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung, und berichtet für deutschsprachige Medien wie den österreichischen *Standard* und die *Berliner Zeitung*. Studium der Germanistik und Medienwissenschaft sowie der Interkulturellen Kommunikation.

Dirk Auer, Jahrgang 1970, Studium der Sozialwissenschaften in Oldenburg und Bremen, lebt und arbeitet seit 2006 in Sofia, von wo aus er als freier Korrespondent über die Länder des Balkans berichtet.

Zwischen Markt und Mission

Die EU hat sich in der nun 25-jährigen Diskussion um die Anpassung ihrer Mediengesetze an das digitale Zeitalter stets widersprüchlich verhalten. Einerseits ist sie einem Rundfunkmodell mit gesellschaftlichem Auftrag verpflichtet. Andererseits hat dies in ihrer Gesetzgebung kaum Spuren hinterlassen. Über die Schizophrenie einer medienpolitischen Identitätsdiskussion im Zeitalter der Marktwirtschaft. *Von Levente Nyakas*



Zeichneten wir eine Momentaufnahme der Rundfunklandschaft Europas, könnten wir revolutionäre Veränderungen feststellen. Und zwar sowohl in der Europäischen Union als auch in ihren Mitgliedstaaten. Nationale Regierungen und die EU begründen ihre Maßnahmen zur Liberalisierung des Medienmarktes mit der technologischen Revolution, rivalisierenden Märkten, Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen und erforderlichem Wirtschaftswachstum. Aus ihren Äußerungen hört der einigermaßen eingeweihte Experte heraus: Man hat keine Zeit zum Nachdenken, man steht unter Zugzwang.

Wir möchten jedoch sündigen, einen Moment innehalten und Mut schöpfen, um zurückzublicken und nachzudenken: Was bedeuten die audiovisuellen Medien für Europa

und welche Medienpolitik sendet die europäische EU an ihre Bürger?

Im Unterschied zu den Vereinigten Staaten entwickelte sich mit den öffentlich-rechtlichen Sendern in Europa zunächst ein Rundfunkmodell mit gesellschaftlichem Auftrag. Dieses Modell verdanken wir wohl John Reith, dem Visionär der *BBC*-Philosophie. Er legte sehr entschlossen die Basisfunktion der elektronischen Medien fest. Sie sollten im Dienst der Gesellschaft stehen.

Zu seinen Einsichten trug im Kontrast das US-amerikanische Mediensystem bei, das die Medien weder im kulturellen Auftrag sieht noch im Dienste demokratischer, nationaler oder sonstiger Wertmaßstäbe, sondern schlicht dem wirtschaftlichen Erfolg verpflichtet. Reiths Gegenmodell glückte ihm so hervorragend, dass es in Europa zum Vorbild für den Rundfunk wurde – selbst wenn nach dem Zweiten Weltkrieg im östlichen Teil des Kontinents eine andere Ideologie herrschte.

Die weitere technologische Entwicklung war jedoch eine große Herausforderung für dieses europäische Medienmodell. Und zwar nicht erst im digitalen Zeitalter. Die Probleme tauchten schon wesentlich früher auf.

Mit der Einführung der Satellitensysteme waren die Medieninhalte nicht mehr an nationale Grenzen gebunden. Das hatte zwei Konsequenzen: Einerseits wurde bei den Medieninhalten die Rolle des Staates geschwächt.

Andererseits musste man die wirtschaftliche Natur der Programme anerkennen. Hatte doch der Europäische Gerichtshof in einem Grundsatzurteil klargestellt, dass die Ausstrahlung von Fernsehsendungen als Dienstleistung anzusehen ist.

So konnte Europa der Liberalisierung des Medienmarktes nicht ausweichen. Der Erfolg der nun aus dem Boden sprießenden Privatsender stärkte das eher marktwirtschaftliche gegenüber dem kulturellen Modell. Plötzlich wurden Konsum und globale Kultur statt nationaler Identität und Kultur betont. Es ging nicht mehr so sehr um demokratische Wertvorstellungen, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Dialog innerhalb dieser.

Die europäische Politik wollte der Herausforderung des Marktmodells mit einem kulturellen begegnen. Das Europäische Parlament versuchte 1982 in einer Stellungnahme ein europäisches öffentlich-rechtliches Fernsehen zu konstruieren. Die EU-Parlamentarier erhofften sich von einem solchen Satellitenfernsehen neue Wege, um den Bürgern in den Mitgliedstaaten europäische Politik näher zu bringen. Ihnen schwebte wohl auch vor, dass man damit die EU populärer machen könnte.

Der Traum von einem europäischen Fernsehen beflügelte auch die Diskussionen um eine europäische Identität – die seither in allen europäischen Gedankengängen herumgeistert.

Die Wirklichkeit hat aber alle frommen Wünsche ignoriert. Das Blatt wendete sich sogar. Im Grünbuch der Europäischen Kommission von 1984 fällt schon kein Wort

„Europa konnte der Liberalisierung des Medienmarktes nicht ausweichen.“

mehr über die Ideen des Parlaments. Dafür sichert es paradoxerweise die wirtschaftlichen Grundlagen der Privatsender. Die EU-Medienminister einigten sich auf eine EU-Fernsehrichtlinie, die als Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ 1989 verabschiedet wurde.

Marktmodell auf dem Vormarsch

Die europäische Politik konnte also mit einem kulturell geprägten Medienmodell und den damit verbundenen Werten nichts anfangen. Sie delegierte das Problem kurzerhand an ihre Mitgliedstaaten. Die mussten aber mit den immer stärker werdenden und in Brüssel ja auch gute Lobbyarbeit leistenden privaten Sendern ringen.

Letztendlich haben die Mitgliedsländer zum Schutz des kulturellen Modells wiederum die Europäische Kommission um Hilfe gebeten. Die Folge war das Protokoll von Amsterdam von 1997: Das öffentlich-rechtliche System der Mitgliedstaaten wurde damit gestärkt. Trotzdem geriet das kulturelle Modell in eine permanente Defensive. Es wurde nun auch vom wirtschaftlichen Blickwinkel betrachtet. Das zeigt das Beispiel Ungarns.

In Ungarn konnte die Liberalisierung des Medienmarktes erst nach dem Fall der Diktatur erfolgen, de facto kam sie wegen der heftigen politischen Streitereien um die elektronischen Medien noch später.

Das 1996 verabschiedete Mediengesetz sowie die Bewerbungsausschreibungen schufen ein ausgeglichenes, die öffentlich-rechtlichen Positionen akzeptierendes System. Der vormalige staatliche Rundfunk wurde in einen öffentlich-rechtlichen umgewandelt.

Doch die Wirklichkeit blieb in Ungarn weit hinter den Erwartungen der Öffentlich-Rechtlichen zurück. Im heute zehn Jahre alten dualen Mediensystem hatte der

überwältigende Erfolg der Privaten eine weit drastischere Wirkung als in Westeuropa. Das öffentlich-rechtliche System, das bis 1997 eine Monopolstellung innehatte, verlor nach der Marktöffnung innerhalb von Minuten seine führende Position. Am brutalsten liefes beim Fernsehen: Heute haben die zwei großen Privatkanäle Zuschauerquoten von 70 bis 80 Prozent.

Der öffentlich-rechtliche Fernsehkanal *MTV (Magyar Televízió)* versuchte dieser misslichen Lage zu entkommen. Seine Bemühungen scheiterten aber an den Forderungen der Regierungen nach politischer Loyalität – und an der daraus folgenden Unterfinanzierung, als der Sender dem nicht nachkommen wollte. Hinzu kommt, dass die Rundfunk- und Fernsehgebühren in Ungarn 2003 abgeschafft wurden.

Dies erklärt auch, warum die Privatsender in Ungarn im Gegensatz zu denen in Westeuropa wegen der staatlichen Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen keine Klage in Brüssel eingereicht haben. Das Ungarische Fernsehen feiert jetzt, geschlagen und am Boden, sein 50. Jubiläum.

Die EU hat sich in der nun 25-jährigen Diskussion um Fernsehrichtlinien zur Anpassung an das digitale Zeitalter stets widersprüchlich verhalten. Man könnte sagen, die europäische Politik ist weiterhin einem eher kulturellen Rundfunkmodell mit gesellschaftlichem Auftrag verpflichtet. Merkwürdigerweise hat dies in der EU-Gesetzgebung aber kaum Spuren hinterlassen.

Aus der Sicht eines neuen Mitgliedstaates könnte es den Anschein haben, dass in der EU theoretisch die gemeinsamen kulturellen Ziele präsent sind, aber in der Praxis die Staaten bei den elektronischen Medien alle gemeinsam auf wirtschaftliche Vorteile schielen. Jedoch ist der Kontinent sprachlich und wirtschaftlich noch immer ziem-

lich heterogen. Die oft verkündete kulturelle „Einheit in der Vielfalt“ ist ohne gemeinsame kulturelle Ziele, die auch realisiert werden, schwer vorstellbar.

Die Rolle der Medien hierbei wäre, unter den Bürgern Europas für einen Dialog zu sorgen, Debatten anzustoßen, gegenseitige Neugier zu wecken und das Wissen über die Nachbarn zu vergrößern. Doch ohne ein subventioniertes kulturelles Modell für die elektronischen Medien ist dies nur schwer vorstellbar.

Aus dem Ungarischen von Gyula Kurucz

Levente Nyakas unterrichtet Medienrecht an der Calvinistischen Universität Gáspár Károli in Budapest. Studium der Rechtswissenschaften und Kommunikation. Ab 1997 Jurist bei der öffentlich-rechtlichen Ungarischen Medienanstalt *Magyar Televízió*. 1998/99 nahm er an Medien-Verhandlungen für den kommenden EU-Beitritt teil. 2003 war er an der Überprüfung des Rundfunkrechts in Ungarn beteiligt. 2004 Promotion und Forschung am Institut für Angewandte Kommunikationswissenschaften in Budapest.



Estland, Kanal 2, Reporter

Schein und Wirklichkeit

Durch die zunehmende Kommerzialisierung der Medien wird die Freiheit des Diskurses einem Marktzwang unterworfen. Das Ideal eines freien und aufgeklärten Bürgers in einem demokratischen öffentlichen Austausch gerät in den Hintergrund. Anmerkungen aus Ungarn über Medien, Kultur und Demokratie.

Von Péter Nahimi



Theoretisch besteht Demokratie darin, dass Onkel János selbst darüber entscheidet, wer sein Heimatland in welche Richtung führt. Er sollte es auch am besten wissen, was für ihn gut ist.

Auf den ersten Blick scheint dies das Natürlichste zu sein, aber sehen wir uns mal an, ob es wirklich logisch ist. Wir gehen von zwei Annahmen aus. Zum einen, dass Onkel János seine Interessen klar kennt. Zum anderen, dass er, wenn er die Wahl hat, das wählt, was seiner Ansicht nach das Beste für ihn ist.

Doch keine der beiden Annahmen ist von vornherein richtig. Sollte Onkel János wirklich wissen, was für ihn die günstigste Notenbankpolitik ist, welche Forschungen an der Akademie der Wissenschaften finanziert werden sollen, in welchen afrikanischen Staaten die diplomatischen Vertretungen auf- oder abzu-

bauen sind? Die Antwort ist eindeutig nein: dies alles weiß Onkel János nicht am besten. Er wird auch nicht automatisch das wählen, was für ihn gut ist. Die Krebspatienten im Garten des Krankenhauses wissen alle genau, was für einen Preis sie für die ersehnte, kurze Wonne des Rauchens zahlen müssen – und zünden sich die Zigarette trotzdem an.

Die Dinge sind also gar nicht so einfach, wie sie scheinen. Unser Onkel János (genau wie Onkel Hansi, Onkel Jan, Onkel Giovanni etc.) geht aber jedes vierte Jahr zur Wahl. Und aufgrund der zurzeit herrschenden politischen Trends gestalten sich dann irgendwie die Notenbankpolitik, das Forschungsprogramm der Akademie der Wissenschaften und die diplomatische Aktivität.

Wenn Onkel János aber statt der Republik die konstitutionelle Monarchie (die in einigen Ländern gut funktioniert) ideal erscheint, hat er ein Problem. Zumindest in Ungarn vertritt sie keine Partei. Wenn Onkel János das Doppelte der Einnahmen des Staates an das Volk verteilt sehen möchte, dann hat er trotz seiner klaren Vorstellung schlechte Karten, da so was in keinem Parteiprogramm steht. Stattdessen muss er aus einem vorgegebenen Angebot wählen. Wie Onkel János über die Welt denkt, was er für sich als optimal ansieht, wie er aus dem gegebenen Angebot bei den Wahlen abstimmt, dass hängt davon ab, wie ihm die Welt erscheint. Theoretisch sollte man auch wissen, welche Waschmittel für uns die bes-

ten sind. Wissen wir aber nicht. Was wir kaufen, liegt teils an unseren eigenen, teils an den Erfahrungen von Freunden und Bekannten. Letztendlich entscheidend ist jedoch, wie der Hersteller sein Produkt in den Medien präsentiert – in der Werbung, im Sponsoring, durch „Productplacement“. Das alles hängt von der Professionalität der Werbeleute ab und ist auch eine Geldfrage der Auftraggeber.

Idealtypisch betrachtet befördern Medien Themen, Bedürfnisse und Meinungen der Bürger zu den politisch Handelnden, und diese machen ihrerseits ihre Planungen und Entscheidungen über die Medien der Öffentlichkeit zugänglich. Doch wie der deutsche Kommunikationstheoretiker Niklas Luhmann schreibt: Die Welt wird durch unsere Beobachtungen konstruiert. Gewisse Perspektiven erzeugen unser Bild, das unserem Gehirn als „die Wirklichkeit“ vorkommt. Die Medien wiederum bestimmen unsere Perspektiven, die Medien lassen uns sehen.

Die Medien lassen uns sehen

Die Wahl der Volksvertreter hängt genauso von den Medien ab, wie die eines Waschpulvers. Sie wirken direkt auf die Demokratie, und wenn sie ihre Funktion nicht oder falsch ausüben, schwächen oder vernichten sie im Extremfall sogar die Demokratie. Die Medien sind also unzertrennbar mit der Demokratie verbunden, ihre Glaubwürdigkeit ist ein unermessliches Pfand für die Wirkungsfähigkeit und Legitimität der Demokratie.

Die offiziellen Dokumente der Europäischen Union aber erwähnen die Medien fast ausschließlich in einem kulturellem Zusammenhang. Das wäre halb so schlimm, wenn wir einen weit gefassten Kulturbegriff anwenden würden, wie es Gesellschaftswissenschaftler und Kulturanthropologen tun.

Der Wortgebrauch und die Denkweise der Politiker wird aber vom landläufigen Kulturbegriff bestimmt, wonach Kultur vor allem darin besteht: Liebenswürdige, artige und leise Intellektuelle lesen Gedichte vor, schauen Gemälde an, hören klassische Musik, versammeln sich hier und da um völlig unverständliche Filme zu analysieren.

Die größte Gefahr, die von einer solchen Auffassung ausgeht: Sie kann dazu beitragen, dass die gesellschaftliche Bedeutung der Kultur, aber auch der Medien samt ihrer Wirkung in der Demokratie unterschätzt wird. Dabei ist der politische Prozess heute viel kommunikativer als noch vor ein paar Jahrzehnten. Trotzdem treten Politiker und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit noch häufig als Gegenspieler auf.

Ein Grund hierfür mag der in der europäischen Kultur tief verwurzelte Umstand sein, dass man Worten Taten gegenüberstellt. Und dabei ist das Wort (der Schein) im Vergleich zur „realen Welt der Taten“ eher von nachgeordneter Bedeutung. So verstanden bekommt die Welt der Medien etwas Virtuelles und Symbolisches. Sie wird zur schieren Repräsentation der Wirklichkeit.

Es gibt keine klaren Grenzen zwischen Virtualität und Realität. Nach den Worten des ungarischen Kommunikationsexperten Özséb Horányi repräsentieren die Medien die Welt nicht nur, sie konstruieren sie auch.

Dass Don Quijote die Windmühlen als feindliche Riesen identifizierte, kann man als pure Vision und Symbolik der Literatur betrachten. Als er aber diese angreift und ein Windrad ihn zu Boden schleudert, ist das keine Repräsentation mehr, sondern physikalische Wirklichkeit.

Die Wirklichkeit hat sich nicht nur dadurch verändert, dass der alte Ritter das Stürmen begann, sondern bereits, als er sich von den „angenehmen Trugbildern“ der Gedanken verführen

ließ. Schließlich wurden diese glaubwürdiger als alle anderen realen Wesen der Welt.

Was in den Köpfen steckt, bestimmt das menschliche Handeln oft stärker als das, was etwa Gesetze festlegen.

Ungarn war zwischen 1945 und 1990 Teil des sowjetischen Blocks und wurde andert-halb Jahrzehnte nach dem Fall des Eisernen Vorhangs Mitglied der Europäischen Union. Das heißt, dass wir Ungarn und die anderen Neumitglieder uns zunächst von außen ein Bild von der Union und ihren Regelwerken machen durften.

Erst während des eigentlichen Beitrittprozesses gingen wir auf Tuchfühlung mit dem Innenleben der EU, wir konnten die alltägliche Praxis beobachten. Und was lässt sich sagen? Die von weitem ersehnte und die dann nah erfahrene Union waren nicht identisch – und das ist nur zum Teil unseren eigenen gehegten zentraleuropäischen Illusionen zuzuschreiben.

Die Welt der EU-Regelwerke ist unwahrscheinlich farbig, reich und menschlich, als ob in ihr die Träume der Unternehmer, der Politiker, sowie der Wissenschaftler, Künstler und Philosophen verwirklicht wären.

Im wirklichen Leben sehen wir vor allem internationale Konzerne und Großunternehmen, die mit allen Mitteln neue Märkte einverleiben wollen. Dann sehen wir Bürokraten, über die man nicht weiß, ob sie wirklich die noblen Ideen, den freien Strom der Waren und Dienstleistungen vertreten, oder ob sie die Interessen der Firmen, in denen sie vor und nach ihrer Amtszeit arbeiten, durchsetzen.

Wir sehen Politiker, für die die eigenen innenpolitischen Probleme absoluten Vorrang haben vor großen europäischen Ideen (denken wir nur an die extrem unterschiedliche und von vielen als ungerecht empfundene Unterstützung der Bauern der alten und der neuen Mitgliedsländer).

All dies ist deswegen wichtig, weil die Kul-

tur in der EU heute mehr in den Deklarationen lebt als im Alltag der Menschen. Kultur ist noch immer das Stiefkind der Union und eine europäische Öffentlichkeit ist noch lange nicht in Sicht. Die Entscheidungsträger der EU müssen aber die Sichtweise aufgeben, wonach es harte (meist wirtschaftliche und politische), „ernst zu nehmende Themen“ und weiche, wie die Kultur, gibt. Im Interesse der Demokratie und zur Wahrung ihrer Legitimität darf die EU nicht nur Agrarsubventionen, Dienstleistungsrichtlinien oder gemeinsame Märkte zu ihrer Priorität machen. Sie muss sich auch fragen, welche Rolle die Kultur und die Medien für die Integration des Kontinents spielen und wie sie die Frage der europäischen Identität beeinflussen können.

All dies ist zurzeit aber nur eine ersehnte ferne Zukunft. Die Gegenwart ist, dass es in den Augen der Entscheidungsträger „sicher, es sind schon wichtige“ Themen gibt, die aber von den „leider noch viel wichtigeren“ Themen in den Hintergrund gedrängt werden. Und nur für die Letzteren sind die EU-Vorderen bereit, mehr zu opfern als die bisherigen Symbolbeiträge für Kultur. Solange sich hier nichts ändert, wird Europa weiterhin in nationale Medienöffentlichkeiten zersplittert bleiben, eine europäische Öffentlichkeit, geschweige denn eine europäische Identität wird es nicht geben. Und damit auch keine Stärkung der Demokratie durch Öffentlichkeit in der EU.

Aus dem Ungarischen von Gyula Kurucz

Péter Nahimi, 1966 in Budapest geboren, ist Direktor des Instituts für Angewandte Kommunikationswissenschaft in Budapest. Er studierte Geschichte und Wirtschaft und saß 1994 bis 1996 als Abgeordneter im ungarischen Parlament. 1998 bis 2002 war er Direktor des Fonds für Medienprogrammverwaltung, 2002 bis 2005 Programmdirektor für Strategische Forschungen für Rundfunk und Fernsehen.

Einstimmen in den europäischen Chor

Die traditionellen europäischen Auslandssender wie *BBC World Service*, *Deutsche Welle* oder *Radio France Internationale* haben auf dem globalen Medienmarkt Konkurrenz bekommen. Um neuen Herausforderern aus Katar oder China Paroli zu bieten und in der komplexer werdenden Medienlandschaft zu bestehen, arbeiten die europäischen Sender nun enger zusammen.

Von Adelheid Feilcke-Tiemann



Als im September 2007 die Militärjunta in Birma die Protestzüge der Mönche und demokratischen Opposition blutig niederschlagen ließ, gingen die Bilder darüber nicht nur um die Welt, sondern über internationale Sender auch zurück ins Land. Die Menschen in Birma erfuhren, dass die Weltgemeinschaft an ihrem Schicksal Anteil nahm.

Das Regime machte daraufhin westliche Auslandssender für die Unruhen mitverantwortlich. Anfang 2008 erhöhte die Militärjunta dann die Gebühren für private Satellitenschüsseln drastisch, um ihren Besitz für die Bevölkerung praktisch unmöglich zu machen und somit die kritischen Stimmen aus dem Ausland dauerhaft zu verbannen. Nicht nur die Machthaber in Birma fürchten Information aus dem Ausland wie kaum etwas anderes. Autoritäre Regime brauchen augenscheinlich das

Informationsmonopol zum Machterhalt – und tun alles, um kritische Stimmen fernzuhalten. Schätzungsweise zwei Drittel der Menschheit leben immer noch in Gesellschaften, in denen das Recht auf unabhängige und freie Information verwehrt wird. Hier spielen die internationalen Sender eine zentrale Rolle als Quelle der alternativen, unzensurierten Information. „Unsere wichtigste Aufgabe ist es, Menschen, die keinen Zugang zu unterschiedlichen Quellen und Standpunkten haben, zu informieren, Menschen, denen verlässliche und unabhängige Informationen fehlen.“ So Jan Hoek, Intendant von *Radio Netherlands Worldwide*, dem niederländischen Auslandssender.

In vielen Teilen Afrikas etwa spielt die klassische Kurzwele immer noch eine zentrale Rolle. So investiert die Regierung Äthiopiens erhebliche Summen, um mit Störsendern die amharischen Radiosendungen von *Deutsche Welle* und *Voice of America* zu behindern. Ein Beleg dafür, dass die Hörfunkprogramme wahr- und ernstgenommen werden.

In anderen Ländern und Kontinenten hat das Internet sich als grenzüberschreitendes Medium etabliert, auch in vielen demokratischen Gesellschaften. Meist ist die Verbreitung zwar beschränkt auf städtische Eliten, aber gerade diese Menschen gehören als die künftigen Entscheider zu den Hauptzielgruppen der Auslandssender. Die *Deutsche Welle* etwa hat 2007 ihr Internetangebot für den Iran umfassend ausgebaut. Der Rücklauf

aus dem Land zeigt, dass das Farsi-Angebot ankommt.

„Gesunde Onlinekultur“

Anders als der Iran hat die Volksrepublik China das Internet weitgehend unter staatlicher Kontrolle. Im Vorfeld der Olympischen Spiele wurden die Zensurmaßnahmen in vielen Bereichen noch verschärft, um, wie es hieß, eine „gesunde Onlinekultur“ zu sichern. Das chinesische Angebot von *dw.world.de* kann in der Volksrepublik immer wieder nur teilweise genutzt werden, zuweilen auch gar nicht. Zehntausende Cyberpolizisten sorgen dafür, dass die Menschen keine unliebsamen Inhalte abrufen können. Sogar die Satellitenplattformen über dem Reich der Mitte sind nicht frei zugänglich. Die Bemühungen der *Deutschen Welle* nach einer Lizenz für *DWTV* blieben bisher erfolglos.

Hörfunk, Fernsehen, Internet – drei gleichermaßen wichtige Medien für den Auslandsrundfunk heute, die ihre Zielgruppen entweder direkt oder über Kooperationen mit lokalen oder regionalen Partnersendern, Kabelgesellschaften und Internetplattformen erreichen, je nachdem, welcher Verbreitungsweg in einem Land möglich und sinnvoll ist. „In vielen Teilen der Welt bleiben die internationalen Sender ein wichtiger Teil des Medien-Mix und ihr Einfluss ist in der heutigen Zeit der Globalisierung genauso signifikant wie in der Vergangenheit,“ betont Simon Spanswick, Direktor der Association of International Broadcasting (AIB), einem Zusammenschluss internationaler Medienanbieter.

Ein wichtiges Zielgebiet der europäischen und amerikanischen Auslandssender ist – nicht erst seit dem 11. September – der arabischsprachige Raum. Diese geopolitisch bedeutsame Region ist unterversorgt bezüglich

unabhängiger lokaler Nachrichtenanbieter. Nur zwei unabhängige TV-Nachrichtensender wenden sich an rund 400 Millionen Menschen in 20 Ländern. Laut Spanswick „besteht hier vielleicht mehr als irgendwo sonst auf der Erde ein enormer Bedarf an korrekten und glaubwürdigen Nachrichten. Die internationalen Sender sind die einzigen, die diese Informationslücke füllen.“

Deshalb hat die *Deutsche Welle* 2002 zusätzlich zu ihren umfangreichen Radio- und Internetangeboten ein arabischsprachiges TV-Angebot aufgebaut, das 2007 auf acht Stunden erweitert wurde. DW-Intendant Erik Bettermann: „Mit der Programmweiterung will die *Deutsche Welle* insbesondere die Berichterstattung aus den Zielregionen ausbauen.“ Dabei gehe es darum, die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Entwicklungen in der Region zu intensivieren und den Dialog mit Menschen, die Interesse an Deutschland und Europa bekunden, weiterzuentwickeln. Dies geschehe „im Wissen um gemeinsame wie auch unterschiedliche Wertvorstellungen.“ Für manche Länder diene das DW-Programm vor allem dazu, deutsche und europäische Perspektiven kennenzulernen. In anderen Staaten leiste es einen Beitrag zur Unterstützung der Presse- und Meinungsfreiheit und der Durchsetzung der Menschenrechte insgesamt.

Auch Frankreich und Großbritannien haben die Notwendigkeit, im arabisch-islamischen Raum präsenter zu sein und den Dialog auszubauen, erkannt. Der neue französische Auslandssender *France 24* hat 2007 ein arabisches Fernsehprogramm gestartet, die *BBC* zog 2008 nach. Außerdem plant die *BBC* ein TV-Programm in Farsi.

Nicht nur die Europäer positionieren sich im globalen Medienmarkt neu. Viele Staaten außerhalb Europas investieren wachsende Summen in den Auslandsrundfunk, um ihn als Teil ihrer außenpolitischen Strategie bes-

Überblick über den Auslandsrundfunk:

1. Association of International Broadcasting:

Die Association of International Broadcasting (AIB) ist eine von den Auslandsrundfunksendern eingerichtete gemeinnützige Organisation mit Sitz in Großbritannien, die ihre Mitglieder u. a. mit Informationen über Entwicklungen und Tendenzen auf dem internationalen Medienmarkt unterstützt.

<http://www.aib.org.uk>

2. Bruges Group:

Die Bruges Group, benannt nach dem Gründungsort im belgischen Brügge, ist eine Vereinigung der europäischen Auslandssender.

<http://www.groupedebruges.net>

3. Deutsche Welle:

Deutsche Welle (DW), der Auslandsrundfunk Deutschlands mit Standorten in Bonn und Berlin, bietet ein multimediales, weltweit abrufbares Informationsangebot in 30 Sprachen.

<http://www.dw-world.de>

4. BBC World Service:

BBC World Service, der internationale Hörfunksender Großbritanniens, strahlt Programme in 33 Sprachen weltweit aus. Mit dem arabischsprachigen TV-Programm ist erstmals Fernsehen beim World-Service angegliedert.

<http://www.bbc.co.uk/worldservice>

5. Radio France International:

Der französische Auslandshörfunk Radio France International (RFI) sendet Programme in 19 Sprachen.

<http://www.rfi.fr>

6. France 24:

France 24, das französische Auslandsfernsehen mit Schwerpunkt Nachrichten, strahlt Programme in den Regionen Europa, Afrika sowie dem Nahen und Mittleren Osten in Englisch, Französisch und Arabisch aus.

<http://www.france24.com>

7. Radio Netherlands Worldwide

Radio Netherlands Worldwide (RNW), der niederländische Auslandssender mit Sitz in Hilversum, bietet einen multilingualen und multimedialen Informationsservice in 9 Sprachen an.

<http://www.radionetherlands.nl>

8. Voice of America:

Voice of America (VoA) ist der offizielle Auslandssender der USA mit Sitz in Washington D.C. Neben Englisch sendet die VoA in 43 weiteren Fremdsprachen.

<http://www.voanews.com>

9. Al Jazeera:

Al Jazeera, Nachrichtensender mit Sitz in Doha, Katar, verbreitet seine Programme auf Arabisch und Englisch über Fernsehen und Internet auf der ganzen Welt.

<http://english.aljazeera.net/English>

10. CCTV-9:

CCTV-9 ist der englischsprachige internationale Kanal des China Central Television und konzentriert sich überwiegend auf Nachrichten aus Asien und der Volksrepublik China.

<http://english.cctv.com>

ser zu nutzen und im globalen Wettstreit meinungsbildend zu wirken: *Al Jazeera* aus Katar hat sich nach dem Start auf Arabisch auch mit seinem englischsprachigen TV-Programm als alternative Stimme etabliert.

Weitere expandierende Anbieter auf dem internationalen Fernsehmarkt sind *Russia Today* oder *CCTV 9*, das englischsprachige Programm der chinesischen Staatssender, das in ganz Asien und Afrika mittlerweile nahezu flächendeckend präsent ist. Iran bietet seit Sommer 2007 mit *Press TV* auf Englisch über Satellit seine Sicht der Dinge. Präsident Ahmadinejad beschrieb bei der Eröffnung die Zielsetzung: Der Sender sei ein „Podium für alle Freiheitssuchenden und Muslime“ und werde „die Wahrheit der Welt verkünden“.

Die komplexer werdende Medienlandschaft mit vielfältigen Angeboten auf unterschiedlichen Plattformen fordert besonders von den internationalen Sendern eine passgenaue und flexible Strategie. Es geht heute darum, relevante Inhalte zu entwickeln und diese auf die am besten geeignete Art und Weise für ein globales Publikum aufzubereiten. Ziel ist es, den Konsumenten den Zugang zu den Informationen zu ermöglichen, die sie wollen und zwar zu Zeiten, die sie wünschen und auf den Plattformen, die sie wählen. Die *Deutsche Welle* etwa setzt dabei verstärkt auch auf Angebote für mobile Endgeräte und kooperiert mit populären Internetplattformen wie *YouTube*. Mit ihren umfangreichen podcast-Angeboten hat sie weltweit neue Zielgruppen für deutsche und europäische Kultur, Wirtschaft und Zeitgeschichte erschlossen.

Wo immer es sinnvoll und politisch möglich ist, haben sich Koproduktionen als attraktive Form der Zusammenarbeit erwiesen, die beiden beteiligten Sendern zugute kommt. So produziert *DW-TV* seit 2003 mit dem arabischen Sender *Abu Dhabi TV* monatlich eine gemeinsame Talkshow mit dem Titel „Meet

Europe“, in der Themen der arabisch-europäischen Beziehungen mit Gesprächspartnern aus der arabischen Welt und Europa diskutiert werden.

Gemeinsamer Auftritt

Angesichts der begrenzten finanziellen Möglichkeiten der einzelnen Sender, aber auch um den wachsenden Herausforderungen im weltweiten Medienmarkt standzuhalten, arbeiten die europäischen Sender zunehmend enger zusammen – ohne aber das jeweilige Profil und ihre redaktionelle Eigenständigkeit aufzugeben. Dies betrifft Trainingsprojekte, in denen die DW-Akademie mit Partnerorganisationen aus anderen europäischen Ländern kooperiert, etwa in Afghanistan. Aber auch bei der kostenintensiven Ausstrahlung der Programme nutzen die Partner Synergieeffekte: So ist *Radio France Internationale* mittlerweile über die Mittelwelle der DW in St. Petersburg zu empfangen, die *Deutsche Welle* wiederum auf den UKW-Sendern von *Radio Monte Carlo/rfi* in zehn arabischen Hauptstädten.

Die europäischen Auslandssender haben sich in der so genannten Bruges Group zusammengeschlossen, genannt nach dem Gründungsort, dem belgischen Brügge. Jose Lopes de Ajauro, Direktor für internationale Beziehungen beim *Portugiesischen Rundfunk (RTP)*, ist derzeit Präsident der Gruppe, der neben *BBC Worldservice* und *Deutsche Welle* unter anderem auch das europäische Gemeinschaftsprogramm *Euronews* und *France 24* angehören. Ziel des Zusammenschlusses ist es, Synergieeffekte zwischen den öffentlich-rechtlichen Auslandsprogrammen zu nutzen, um Zugang zu wichtigen Märkten in Amerika und Asien zu finden und in der gemeinsamen Platzierung der Programme voneinander zu profitieren. Die Bruges Group versteht sich

als Vertreter eines europäischen Geistes außerhalb des Kontinents, oder wie Jose Lopes de Ajauro es ausdrückt: „In der Summe können wir mehr erreichen als jeder einzelne.“ Denn das mediale Umfeld wird in vielen Teilen der Welt problematischer. Immer häufiger wird in Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas die Berichterstattung behindert, werden Journalisten bedroht, verhaftet, ermordet, werden restriktive Mediengesetze erlassen, Lizenzen entzogen.

Vor diesem Hintergrund haben die Intendanten der fünf großen westlichen Auslandssender – *BBC Worldservice*, *Voice of America*, *Deutsche Welle*, *Radio France Internationale* und *Radio Netherlands Worldwide* – am 7. Januar 2008 eine gemeinsame Resolution veröffentlicht, in der sie „tiefgehende und zunehmende Bedrohungen gegen das Recht, Informationen zu sammeln und es über nationale Grenzen hinaus zu verbreiten“ verurteilen. Die Unterzeichner fordern die Regierungen der betroffenen Staaten auf, das Recht auf Informationsfreiheit zu gewähren, wie es in der universalen Menschenrechtserklärung formuliert ist. Jan Hoek ergänzt: „In einem zunehmend polarisierten Umfeld, in dem die Medien in vielen Ländern auf schwerwiegende Einschränkungen der Pressefreiheit stoßen, ist es wichtig, dass wir uns gemeinsam für die Bedürfnisse dieser Millionen von Medien-Nutzern einsetzen, die von uns als einer vitalen Quelle der glaubwürdigen Information abhängen.“

Adelheid Feilcke-Tiemann leitet seit 2006 die Abteilung Internationale Angelegenheiten in der Intendanz der *Deutschen Welle*. Zum Sender kam sie 1992, um dort das neugeschaffene Albanische Programm aufzubauen und zu leiten. Seit 1995 ist sie auch als Trainerin für die *Deutsche Welle*-Akademie tätig, zuletzt im September 2007 in Birma. Sie studierte in Köln Kulturwissenschaften und Ethnologie, in Dortmund Journalistik und war als Stipendiatin 1989 in Tirana.



Ireland, RTÉ One, Six One News

Kapitel 3: Kommunikation der Zukunft

Bilder sind die „mächtigste Waffe des 21. Jahrhunderts“, so der Filmregisseur Wim Wenders im Band eins des Kulturreports Fortschritt Europa. Ohne sie kein europäisches Bewusstsein und keine europäische Identität. Wenn die Europäer nicht mit Zahlen und Fakten bewegt werden können, warum bewegt man sie nicht mit Bildern?

Wie nutzen Medien neue, auch technologische Chancen, etwa Kommunikationsmöglichkeiten im Internet? Eine stetig wachsende „Generation Erasmus“ bewegt sich nicht nur dank Billigfliegern souverän in Europa, sie interessiert sich durchaus auch für Europa. Über welche Kanäle und Formate erreicht man künftig Köpfe und Herzen dieser Zielgruppe und aller anderen Bürger Europas?







Frankreich, Télévision Française 1, TF1, Le Journal,

Die wahren Europäer

Internet, Billigflieger, Erasmus. Eine Generation junger Leute ist längst zu wahren Europäern geworden. Sie haben viel gemein, nur keine Medien. Ein „neuer europäischer Journalismus“ könnte nicht nur die EU-Identität beflügeln, meint der 28-jährige Adriano Farano, sondern auch auf politische Diskussionen Einfluss nehmen, so der Gründer der europäischen Nachrichten-Website *cafebabel.com*. *Von Adriano Farano*



Der Beitritt der Türkei in die EU, die Dienstleistungsrichtlinie, Terrorismus, Ölpreise – die meisten Europäer kennen diese Themen. Trotzdem ist es ihnen nicht vergönnt, darüber in einer angemessenen Dimension zu lesen – einer europäischen. Der Durchschnittsbürger informiert sich immer noch über Medien in seiner eigenen Sprache, die ausschließlich im nationalen Kontext produziert werden.

Man mag sich fragen: Was ist falsch an nationalen Medien? Warum brauchen wir überhaupt europäische? Die Antwort liegt auf der Hand: Sei es Wirtschaft, Politik oder Soziales, immer weniger Themen lassen sich einzig auf nationaler Ebene behandeln. Wie kann etwa ein einzelner Innenminister die Einwanderung regeln, wenn es innerhalb der Schengenstaaten Reisefreiheit gibt? Wie kann

ein Finanzminister „alle Maßnahmen ergreifen, die ihm zur Verfügung stehen“ – wie es so schön heißt –, um die Volkswirtschaft zu beleben, wenn doch die Währung der Euro ist? Und wie kann ein Außenminister, selbst wenn er mehr Redetalent als Cicero hätte, den Gang der Dinge aufhalten und etwa ein militärisches Engagement seines Landes in fernen Ländern verhindern, wenn alle seine Partnerstaaten sich bereits dorthin aufgemacht haben? Die Antwort ist stets die gleiche: Ein einzelner Nationalstaat kann auf internationaler Bühne wenig ausrichten.

Lassen wir uns nicht beirren. Im heutigen Europa spielt sich die Macht zusehends auf der übernationalen Ebene ab. Deshalb brauchen wir transnationale Medien, um die Herausforderungen zu erörtern, denen wir uns stellen müssen. Wir brauchen eine europäische Öffentlichkeit wie sie der deutsche Philosoph Jürgen Habermas in seinem Essay zur „Postnationalen Konstellation“ 1998 forderte. Im weiteren Sinne würden europäische Medien der EU auch den Weg zu mehr Demokratie ebnen.

Natürlich einigte sich der Reformgipfel der Staats- und Regierungschefs während der deutschen Ratspräsidentschaft 2007 darauf, die Krise, die durch das französische und niederländische „Nein“ 2005 zur EU-Verfassung entstanden war, erst einmal abzuwenden. Aber angesichts der Komplexität des Verfassungstextes kann man dem britischen Abgeordneten des

Europäischen Parlaments Graham Watson nur zustimmen, wenn er sagt, „er liest sich wie die Bauanleitung für eine japanische Pagode, die von einem chinesischen Mittelsmann ins Englische übersetzt worden ist.“ Angesichts einer institutionellen Situation, die noch so weit von einer etablierten europäischen Demokratie entfernt ist, könnten europäische Medien definitiv dabei helfen, die derzeitige politische Apathie zu überwinden. Schließlich besteht Demokratie nicht nur aus Institutionen, sie lebt vor allem durch die öffentliche Debatte. So sind auch die Defizite der EU-Demokratie unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Debatte sich erst noch entwickeln muss.

In unseren Gesellschaften wirken Medien wie der Blutkreislauf im menschlichen Organismus: Wird dieser zwischen zwei Körperteilen unterbrochen, wird das ganze System lahmgelegt, einfach weil die beiden nicht voneinander isoliert existieren können. Das können wir über die europäischen Staaten sagen: Wenn wir eine kraftvolle EU wollen, dann müssen wir die Kommunikation zwischen den Europäern stärken.

Aber was sind wirklich europäische Medien? Eine genaue Definition fällt nicht leicht, sind doch die Nationalstaaten traditionell mit ihren Medien verwoben, insbesondere seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts. In Frankreich etwa ging 1899 Emile Zolas' *J'accuse*, in der er die Dreyfuß-Affäre anprangert, aus den Kolumnen des *L'Aurore*, einer Pariser Zeitung, hervor. Dadurch kam eine öf-

fentliche Diskussion in Gang, in der sich zwei Meinungsblöcke herauskristallisierten. Es war das erste Mal, dass eine solche öffentliche Debatte überhaupt geführt wurde.

Warum? Zunächst, weil mit der Weiterentwicklung der Ende des 18. Jahrhunderts erfundenen Lithographie zum modernen Offsetdruck, eine im Vergleich zu früher riesige Medieninfrastruktur existierte. Zum anderen wollte die Öffentlichkeit partizipieren – nicht zuletzt ein Ergebnis des neuen Bildungssystems, das der französische Ministerpräsident Jules Ferry mit der Einführung des unentgeltlichen und verpflichtenden Grundschulbesuchs und den ersten staatlichen Mädchenschulen 1880 ins Leben gerufen hatte: Bildung war jetzt nicht mehr Eliten vorbehalten, sondern erreichte breitere Bevölkerungsschichten.

Doch was ist mit dem heutigen Europa? Technologie ist keine Hürde. Das Internet erreicht auf dem alten Kontinent 52 Prozent aller Haushalte. Bildung und Wissen sind auch nicht das Problem einer Region, die gerade dafür weltweit Spitzenplätze belegt. Es gibt nur einen Haken. Es existieren nicht genug europäische Medien, die diesen Namen verdient hätten. Aber was genau sind „europäische Medien“? Sie müssen drei Bedingungen erfüllen. Zum einen sollten die Nachrichten eine paneuropäische Perspektive bieten. Dies heißt nicht, dass europäische Journalisten ständig die Europäische Kommission oder die letzte Direktive zitieren, sondern das Spektrum ihrer Analysen sollte über den einzelnen Staat hinausreichen.

Nehmen wir ein brisantes Thema wie den EU-Beitritt der Türkei. Am 3. Oktober 2004 begannen die offiziellen Beitrittsgespräche. Die deutschen Medien fokussierten vor allem auf den Wunsch der damaligen deutschen Oppositionsführerin Angela Merkel nach „Privilegierter Partnerschaft“, die Reaktionen der

„In unseren Gesellschaften wirken Medien wie der Blutkreislauf im menschlichen Organismus: Wird der Blutkreislauf zwischen zwei Körperteilen unterbrochen, wird das ganze System lahmgelegt.“

Deutschtürken und die Unterstützung der Sozialdemokraten für die Ambitionen Ankaras.

Ein europäisches Medium hätte die Argumente der protürkischen Lobby in Brüssel (ABIG) aufgeführt sowie die Position des Vorsitzenden der Europäischen Volkspartei Hans-Gert Pötering. Ein solches Medium hätte auch eine magazinartige Reportage über die in mehreren europäischen Ländern lebende türkische Minderheit gebracht. Dies war nur ein Beispiel. Käme europäischen Meinungsführern kontinuierlich solche Aufmerksamkeit zu, könnte dies gar zur Geburt einer europäischen Zivilgesellschaft beitragen.

Zum Zweiten geht es darum, eine genuine Mischung aus verschiedenen Kulturen und Hintergründen zu reflektieren und nicht nur eine nationale „Weltanschauung“. Bei der Auswahl von Redaktionsmitgliedern und Autoren sollte dies berücksichtigt werden. Der Leser ist eher geneigt, Informationen über europäische Themen aufzunehmen, wenn diese wirklich transnational behandelt und von einem multikulturellen Team beigesteuert werden. Doch diese Internationalität kann sehr kostspielig sein, wenn der Anteil der Beiträge, die übersetzt werden müssen, sehr hoch ist.

Zum Dritten ist es nötig, Informationen aus ganz Europa zu beziehen und diese auf dem ganzen Kontinent zugänglich zu machen. Für Massenmedien heißt dies, dass sie multilingual sein müssen. Marco Schütz, Chefredakteur der Online-Version des französischen Magazins *Courrier International* sagt: „Wenn wir von europäischen Medien sprechen, dann müssen sie mehrsprachig sein.“ Schütz zufolge helfen Sender wie *Arte* (Französisch und Deutsch) und *EuroNews* (Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Englisch und Rumänisch) schon allein deshalb dabei, eine europäische Identität zu schaffen, weil sie multilingual sind. „Wenn man nur einspra-

chig arbeitet, beschränkt man sich auf ein bestimmtes Publikum.“

Doch wie viele Idiome sollen europäische Medien „sprechen“? Heute gibt es 22 offizielle EU-Sprachen, regionale Sprachen ausgenommen. Wahrlich europäische Medien sollten demnach zumindest die meistgesprochenen Sprachen abdecken, also Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Polnisch – also rund 350 der insgesamt 450 Millionen Europäern in ihrer Sprache erreichen.

Alter Kaffee in neuen Schläuchen

Die Sprachbarrieren in Europa zu überwinden, um einen öffentlichen Raum für Debatten und Information zu schaffen, ist eines der Grundverständnisse von *cafebabel.com*. Zurzeit erscheint das Online-Magazin in sieben Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch und Polnisch). Das Ziel der Gründer ist, von einem „Turm zu Babel“ des heutigen Europa, wo Sprachbarrieren vor allem Hindernisse sind, zu einem „Café Babel“ zu kommen, wo die kulturellen Unterschiede belebend wirken.

Seit seiner Gründung vor fast fünf Jahren in Straßburg ist *cafebabel.com* gemeinsam mit *EuroNews* zu dem Medium geworden, das den oben beschriebenen drei Kriterien am nächsten kommt. Ob Analyse, Reportage oder Interviews – jede Woche werden rund 15 Texte veröffentlicht. Mit einem wöchentlichen Dossier bietet die Website den Lesern eine umfassende Behandlung eines Themas aus einer wirklich europäischen Perspektive. Durch ein europaweites Korrespondenten-Netzwerk ist es in der Lage transnational zu recherchieren. Die einzelnen Rubriken mögen klassisch erscheinen, aber ihr Blickwinkel unterscheidet sich deutlich von konventionellen nationalen Medien. Nehmen wir den Kulturteil. „Kunst

auf Reisen“ richtet den Fokus auf internationale Kunst- und Kulturprojekte, mehrsprachiges Theater oder europäische Schreibwettbewerbe. Der Gesellschaftsteil bemüht sich, alle transnationalen Trends und Moden im heutigen Europa aufzufangen. Er informiert den Leser über neue Kaffeetrinkgewohnheiten bei den baltischen Nachbarn, Reise-Internetportale oder die jüngste Debatte in Portugal über Abtreibung. Der Wirtschafts- und Politikteil behandelt die üblichen Finanz- und Regierungsthemen, jedoch mit transnationaler Ausrichtung. Der Weltteil nimmt die globale Rolle Europas und den Einfluss von Europäern in Übersee ins Visier.

Drei Kolumnen, die unter der Woche erscheinen, geben den Charakter von *cafebabel.com* wieder: „Brunch mit...“ ist ein Interview mit einem interessanten Politiker, Künstler oder einer anderen Person des öffentlichen Lebens. „Turm von Babel“ spielt mit Wörtern oder Redewendungen und erklärt die Unterschiede zwischen verschiedenen Sprachen. Schließlich haben wir die Kolumne „Gnam miam“, eine Reise in die kulinarische Vielfalt Europas. Die Beiträge werden systematisch in die verschiedenen Sprachen übertragen und von einem multinationalen Team, das Vollzeit in der Pariser Mitteleuropazentrale arbeitet, kulturell adaptiert. Das heißt, jeder Text wird ein wenig modifiziert, um für die Leserschaft verschiedener Länder kompatibel zu sein.

Der Erfolg gibt diesem Konzept Recht: Im Juni 2007 wurde *cafebabel.com* von über 400 000 Lesern genutzt, die mehr als zwei Millionen Seiten aufsuchten. All dies wäre ohne partizipierenden Journalismus nicht möglich, das heißt unsere Leser können auch selbst Artikel schreiben. Wir nutzen die zweite Generation des Internet Web 2.0, die diese Art von Interaktion mit den Lesern erleichtert. Dabei sind die Foren und Blogs meist mehrsprachig: Besucher der Website werden ermuntert,

das, was sie interessant finden, zu übersetzen. Unsere Beiträge beziehen wir von mehr als tausend Autoren aus über 22 regionalen Teams in ganz Europa. Die Teilnahme ist frei, aber jeder Autor ist verpflichtet, eine Charta mit journalistischen Standards zu unterschreiben und zu respektieren. Die Standards werden von der Pariser Zentrale überwacht und umgesetzt. Jeder Redakteur hält von der französischen Hauptstadt aus engen Kontakt mit Autoren und Übersetzern und redigiert die Endfassung jedes Textes. Alle Autoren, seien es Journalisten, Studenten oder Akteure aus der Zivilgesellschaft, beteiligen sich freiwillig gemeinsam mit Lesern an der interaktiven Gemeinschaft.

Aber wer sind die Leser? Alexander Heully, der die Öffentlichkeitsarbeit von *cafebabel.com* leitet, hat vor allem junge Berufstätige zwischen 25 und 35 Jahren als Leser ausgemacht. „Aber wir werden auch von über Fünfzigjährigen gelesen“, sagt er. Die Erklärung für den Erfolg ist einfach: Die Leute schätzen die europäische Dimension von *cafebabel.com*. Die positive Aufnahme des Projekts ist ein Beleg dafür: Europa braucht einen gemeinsamen öffentlichen Raum. Darüber hinaus kommen der Graswurzelcharme und der unabhängige Magazinstil gut an. Dabei darf man allerdings nicht vergessen: Die Internetplattform ist die Frucht der Euro-Generation – junge Leute, die Europa täglich leben. Erasmus, Internet und dem Euro sei Dank. Es ist kein Zufall, dass *cafebabel.com* von einer Gruppe Erasmus-Studenten in Straßburg gegründet wurde. Europäische Medien sind die Zukunft.

Aus dem Englischen von William Billows

Adriano Farano ist Geschäftsführer, Chefredakteur und Mitbegründer der paneuropäischen Internetplattform *cafebabel.com*. Er wurde 1980 in Neapel geboren. Nach eigenem Bekunden fühlt er sich mehr als Europäer denn als Italiener.

Generation Erasmus

Die heute 25- bis 30-Jährigen sind in der EU groß geworden und haben Binnenmarkt, Einheitswährung, Reisefreiheit, Austausch und Mehrsprachigkeit als Selbstverständlichkeiten kennen gelernt. Brauchen wir überhaupt neue Medien, um die vielbeschworene Kluft zwischen Europa und der Bevölkerung zu schließen, wenn erst einmal die Generation Erasmus das Ruder übernimmt? *Von Karen Hauff*



In Europa werden kritische Stimmen immer lauter, wonach es die Regierungen versäumen, die Bürger stärker in die Gestaltung der Union einzubinden. Dass sie und auch die EU nicht in der Lage seien, verständlich zu machen, was in Brüssel entschieden wird und was warum geschehen soll.

Als der Verfassungsvertrag zu scheitern drohte, haben Experten auf die ungenutzte Chance hingewiesen, mit den Bürgern in Dialog zu treten. Was ist aus dem guten Vorsatz geworden, nach dem Scheitern der Verfassungsreferenden alles besser machen zu wollen?

Wenn sich unter den Berufseuropäern oder den wenig zahlreichen Europa-Engagierten Ernüchterung breit macht, weil sie ahnen, wie verbreitet die Zweifel am europäischen Projekt sind, dann bietet sich zumin-

dest ein Hoffnungsschimmer: Die nachfolgende Generation.

Warum? Die heute 25- bis 30-Jährigen sind in der EU groß geworden und haben Binnenmarkt, Einheitswährung, Reisefreiheit, Austausch und Mehrsprachigkeit als Selbstverständlichkeiten kennengelernt. Wer, wenn nicht sie, weiß um die Möglichkeiten und Vorzüge der Mobilität in der Europäischen Union? Wer, wenn nicht sie, würde an diesem Projekt festhalten, das schließlich für Frieden, Sicherheit, wirtschaftliche Stabilität und kulturelle Vielfalt steht?

Vielleicht geht denn auch das Misstrauen in die Vereinigten Staaten von Europa vorüber, wenn erst einmal die Generation Erasmus das Steuer in die Hand nimmt.

Diese viel beschworene Generation ist mobiler als ihre Väter und Großmütter. Ohne langes Zögern, Mühe und größere Kosten überquert sie europäische und weitere Grenzen. Urlaubsreisen innerhalb Europas unternimmt fast jeder. Jährlich nehmen rund 150 000 Studierende an einem Erasmus-Austausch teil, die Zahl der Teilnehmer in diesem Programm der Europäischen Kommission steigt kontinuierlich – in den neuen Mitgliedsländern sogar um rund 20 Prozent pro Jahr.¹

Hinzu kommt: Diese Generation ist über Grenzen virtuell vernetzt. Und dennoch bilden die jungen Europäer bislang keine Navigatoren durch das politische Europa. Die

billigfliegende Generation bewegt sich zwar durch den europäischen Raum, ist aber abgekoppelt von Politik, Geschichte und gesellschaftlicher Verantwortung. Die Europäische Union und die Möglichkeiten zur Partizipation nimmt sie nicht als eine historisch-politische Errungenschaft oder gar mit der Verantwortung eines europäischen Bürgers wahr. Wichtig ist für sie vielmehr die Atmosphäre, Abwechslung im Alltag, Lifestyle und natürlich die Möglichkeit zum Konsum.

Laut einer Eurobarometer-Umfrage von Anfang 2007 ² bedeutet die EU für 90 Prozent der europäischen Studierenden in erster Linie die Freiheit, überall in Europa zu reisen, zu leben und zu arbeiten. Die Shell-Jugendstudie von 2006 ³ stellt fest, dass bei jungen Menschen in Deutschland Europa weiterhin hoch im Kurs steht, auch wenn sie dem weiteren europäischen Integrationsprozess skeptischer gegenüber stehen als in den Vorjahren. Ganz wie ihre Eltern schelten sie das von den Medien gepflegte Bild der Geldverschwendung und übermäßigen Bürokratie in Brüssel.

Die Bereitschaft zur Teilhabe und Mitgestaltung ist dagegen erschreckend niedrig. Die Eurobarometer-Umfrage zeigt, dass sich gerade einmal 20 Prozent der europäischen Jugendlichen in Vereinen oder freiwilligen Aktivitäten engagieren, und von diesen die meisten in Sportvereinen.

In Deutschland sind die Jugendlichen zwar etwas engagierter als im europäischen Durchschnitt. Dabei orientieren sie sich je-

doch vor allem an praktischen Fragen in ihrem direkten Umfeld, die für sie mit persönlichen Chancen und Nutzen verbunden sind. Für politische Fragen zeigen sie ein auffälliges Desinteresse.

Billigfliegende Junge

Das Ergebnis dieser Studien ist nicht überraschend. Mit europäischer Identität verbindet die junge Generation weder die Brüsseler Institutionen noch die Maastrichter Verträge oder den Bologna-Prozess. Nur wenige junge Menschen sehen sich überhaupt berufen, sich dieses fragilen politischen Gebildes anzunehmen, das stets der öffentlichen Kritik ausgesetzt ist.

„Es gibt mehrere Europas. Es gibt die kulturelle Wahrnehmung von Europa und das politische Europa“, so der Filmemacher und Beobachter von Erasmus-Studierenden Cédric Klapisch. Seinen Film „L'Auberge Espagnole“ hat er einer Gruppe von Austauschstudenten gewidmet, die in Barcelona dem Leben frönen. „Das politische Europa entwickelt sich unabhängig von jenem Europa, das seine ‚Teilnehmer‘ in den Mitgliedstaaten bauen“, meint er. Die Studenten, die am Erasmus-Programm teilnehmen, hätten eine eigene Vorstellung von einem neuen Europa, die sich nicht vollständig mit dem decke, was Brüssel errichten wolle. Die 20-jährigen Jugendlichen lebten Europa ganz persönlich und alltäglich. ⁴

Zum Kummer der Befürworter der europäischen Integration bewegen sich die Billigflieger wie auch die Austauschstudenten darüber hinaus meist nur in eine Himmelsrichtung, nämlich in den Süden oder den Südwesten und in jedem Fall vorrangig in die Hauptstädte. Spanien und Frankreich sind die Top-Ziele des Erasmus-Programms. Die neuen Mitgliedstaaten sind Ausreise-, aber

„Die billigfliegende Generation bewegt sich zwar durch den europäischen Raum, ist aber abgekoppelt von Politik, Geschichte und gesellschaftlicher Verantwortung.“

leider keine Einreisländer. Portugiesen und Spanier, die schon im Süden sind, bleiben am liebsten zu Hause.⁵

Außerdem sind natürlich nicht nur europäische Kulturkreise die Dreh- und Angelpunkte für junge Menschen. Sie reisen entlang den Globalisierungstrends, etwa in die USA oder nach Japan, schließlich gibt es ja nicht nur das Erasmus-Programm der Europäischen Kommission.

Die Vielfalt der Möglichkeiten entspricht den Individualisierungstendenzen der Jungen. Auf der Suche nach dem persönlichen Glück und beruflichen Erfolg bastelt jeder an seiner ganz persönlichen Laufbahn und lässt sich dabei wenig von gesellschaftlichen Notwendigkeiten lenken, außer daraus ergibt sich eine vielversprechende berufliche Nische. Die Shell-Jugendstudie charakterisiert die große Mehrzahl der Jugendlichen in Deutschland als sensible, aber sehr pragmatische Sucher nach Möglichkeiten zur eigenen Entfaltung.

Welcher Schluss lässt sich hieraus ziehen? Die Zahl der auslandserfahrenen jungen Europäer wächst zwar, ist jedoch steigerungsfähig. Die unmittelbare Erfahrung eines Auslandsaufenthalts ist nicht ersetzbar und sollte jedem zuteilwerden. Vor allem Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien sollten die Möglichkeit erhalten und ermutigt werden, ab und an die Koffer zu packen und in die Fremde zu ziehen. Die Mobilität sollte jedoch besser begleitet und zu einer tatsächlichen Lernerfahrung gemacht werden.

Die traditionellen Formen für die „europäische Begegnung“ – der Schüleraustausch, der Freiwilligendienst und das Auslandsstudium – sind längst nicht überholt und haben noch lange nicht alle jungen Menschen erreicht. Fortbildungsangebote zur politischen Bildung und Projektmodule, die den Austausch und den Auslandsaufenthalt flankieren, ma-

chen sie nachhaltiger und weniger zu einem Konsumerlebnis. International angelegte Studiengänge fördern das gemeinsame Lernen von Studierenden aus verschiedenen Ländern und ermöglichen ihre Auseinandersetzung mit europäischen oder internationalen Fragen während der gesamten Ausbildung.

Keine alten Hüte

Und junge Europäer machen sich auf zu einem neuen Reiseziel. Seit einigen Jahren bewegen sie sich in den Weiten der virtuellen Welt. Michał Hvorecky, ein junger slowakischer Schriftsteller, zeichnet ein extremes Bild von den jungen Europäern. Der Protagonist seines Romans mit dem Titel „City – Der Unwahrscheinlichste aller Orte“⁶ ist süchtig nach dem Internet und nach Bilderfluten. Er lebt in der Hauptstadt „Supereuropas“, wo die Bedeutung von Entfernung relativ ist, da alles vernetzt ist und somit auch gleich an einem Ort stattfinden kann. Die Stadt ist von globalem Konsum durchsetzt, von Markennamen und orientierungslosen jungen Leuten, die ohne innere Ruhe sind.

Hvorecky schildert sicherlich eine Groteske Europas – an diesem Punkt sind wir noch längst nicht. Sein Roman weist jedoch auf die Bedeutung der Sinnggebung hin. Jugendliche sollten Orientierungshilfen bekommen für ihre beliebteste Freizeitbeschäftigung, den Umgang mit Medien.

Eine Stuttgarter Studie⁷ zum Medienumgang von Jugendlichen zeigt, dass der Computer inzwischen das Medium ist, auf das sie in Deutschland am wenigsten verzichten wollen. Das Internet ist ihnen genauso unentbehrlich wie das Fernsehen. 98 Prozent haben Zugang zu einem Computer (60 Prozent besitzen sogar einen eigenen), 92 Prozent gehen zu Hause regelmäßig ins Internet.

Identitätsbildung findet in erster Linie über mediale Darstellungen statt. Gleichaltrige, die sich tagsüber schon in der Schule begegnen oder auch junge Menschen, die Tausende von Kilometern entfernt voneinander aufhalten, kommunizieren mit ihren Peers über Instant Messenger, Chat, E-Mail und Skype oder koordinieren sich in Netzwerken, Foren und Internet-Kontaktbörsen.

Die Folgen sind ambivalent: Einerseits führt das spezifisch auf die persönlichen Interessen zugeschnittene „Pick and choose“ zu einer Individualisierung, entpersonalisierter indirekter Kommunikation und steigert die Unüberschaubarkeit des Angebots.

Andererseits entstehen im Internet neue Kommunikationsmöglichkeiten und Wege aus der Isolation. Die Communities sind nicht mehr an Wohnorte und Nationalitäten gebunden. Sie bilden sich weltweit nach thematischen Interessen. Zum Schrecken der Datenschützer scheuen sich 20- und 35-Jährige nicht davor, sehr persönliche Informationen in Netzwerken wie z. B. Facebook, Myspace oder Xing mitzuteilen, die Europa, wenn nicht gar den Globus umspannen.

Mit der zunehmenden Medienorientierung gehen neue Bilderwelten einher, neue Formen der Kommunikation, spielerische Formate für die Informationsaufnahme, neuer Raum für Kreativität, Spontaneität und auch den natürlicheren Umgang mit Fremdsprachen – vornehmlich Englisch. Kontakte werden im Internet geknüpft und aufrechter-

halten. In der Zukunft wird man in der Lage sein, an nahezu jedem Ort elektronisch in audiovisuellen und verbalen Systemen zu kommunizieren.

Die Akteure in der Bildungsarbeit stehen nun vor der neuen Herausforderung, der starken Medienorientierung und Reise-lust Jugendlicher zu folgen und gleichsam die Rolle von Navigationsshelfern in dieser Welt zu übernehmen. Wenn sie die Jugendlichen weiterhin erreichen wollen, müssen sie sich an ihrem Markt der Möglichkeiten und ihren Vorlieben orientieren.

Das Interesse an den Kommunikationsinstrumenten muss bei einem Großteil der Jugendlichen nicht mehr geweckt werden. Es geht vielmehr darum, Medieninstrumente so einzusetzen, dass sie eine authentische Aufmerksamkeit für gesellschaftliche und politische Fragen Europas hervorrufen.

Bildungsprojekte sollten Wege zur sinnvollen Nutzung von Medien weisen, konstruktiven Austausch, Kreativität, Autonomie und gesellschaftliche Teilhabe fördern. Sie sollten Realitätsbezüge herstellen für die virtuell Reisenden und Europa nicht nur als verwirrendes kulturelles Gefüge vermitteln, sondern als Raum, in dem Jugendliche aktiv werden können.

Wo ist Initiative, Verantwortungsübernahme und Feedback in politischen Entscheidungsstrukturen und sozialen Zusammenhängen möglich? Wo können Kompetenzen für die berufliche Qualifikation erworben werden? Wie sind Informationsquellen und Akteure einzuschätzen und welche Öffentlichkeit können wir Jugendlichen schaffen? Junge Menschen bilden nur dann eine Reformkraft für ein künftiges Europa, wenn sie lernen zu handeln. Rein kognitive Wissensvermittlung zu Europa reicht nicht aus – die Handlungsfähigkeit und auch der Handlungswille müssen gestärkt werden. In diesem

„Bildungsprojekte sollten Realitätsbezüge herstellen und Europa nicht nur als verwirrendes kulturelles Gefüge vermitteln, sondern als Raum, in dem Jugendliche aktiv werden können.“

Sinne ist der herausragende Vorteil des Internets und elektronischer Kommunikationsformen ihr interaktives Potenzial. Sie bieten Möglichkeiten zur Mitgestaltung, Freiheit für Innovation und Austausch. In Bildungsprojekten sollten virtuelle Räume zur Verfügung gestellt werden, in welchen Jugendliche mitgestalten.

Es gilt, mit den Augen von Jugendlichen durch das weltweite Netz zu surfen, um zu verstehen, wo ihre Interessen und Bedürfnisse liegen und wo europabezogene Bildungsarbeit konkret ansetzen kann. Hierzu ein Portfolio möglicher Ansätze:

- **Multiplikatoren fördern:** Viele Initiativen und Vereine Jugendlicher mit Europa-Bezügen sind bereits im Internet aktiv. Ihre Projekte sollten ernst genommen und unterstützt werden, damit sie als Multiplikatoren wirken und weitere Jugendliche erreichen können.
- **Erfahrungen kreativ sichtbar machen:** Jugendliche entwickeln selbst Projekte, kommen zu Wort, berichten von ihren Erlebnissen, Problemen, Erfahrungen in ihrem Umfeld und verarbeiten diese in verschiedenen Medienformen – etwa im Rahmen eines Wettbewerbs.
- **Internet nutzen:** Webseiten zur politischen Bildung sollten mit interaktiven Elementen verbunden werden (Quiz, Umfragen, Diskussionsforen, Blogs, Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Jugendlichen).
- **Berufliche Orientierung bieten:** Jugendliche benötigen bei der Berufs- und Studienwahl Kontaktnetzwerke, Mentoren, Praxiseinblicke über den nationalen Kontext hinaus. Auch europaweite Job- und Praktikumsbörsen im Internet wären hilfreich.
- **Interkulturelle Kompetenz vermitteln:** Jugendliche interessieren sich für

Bildungsangebote, die das Lernen von Fremdsprachen mit Landeskunde kombinieren und sie für Beruf und Studium qualifizieren.

- **Trends aufgreifen:** Popmusik, Film und Mode bieten Identifikation über die Landesgrenzen hinaus. Die interessantesten Bildungsprojekte mit starkem Medieneinsatz wurden häufig von Jugendlichen selbst ins Leben gerufen. Einige Beispiele:

- **Galaxy Europe**

In dieser interaktiven Kampagne versuchten die Jungen Europäischen Föderalisten (JEF) die kritische Aufmerksamkeit von Jugendlichen für die Arbeit von jungen Abgeordneten im Europäischen Parlament zu gewinnen. Auf einer Internetseite präsentierten sie das Europäische Parlament als Raumstation, in der galaktische Helden – junge Abgeordnete – um die Gunst junger Wähler werben. 25 Abgeordnete unter 35 Jahren aus unterschiedlichen politischen Fraktionen und Ländern standen für mehrere Monate auf dem Prüfstand. Wöchentlich mussten die Abgeordneten Fragen z. B. zur EU-Erweiterung oder der Verfassung beantworten. Jugendliche konnten die Aussagen kommentieren und über ihren „Abgeordneten der Woche“ abstimmen. In einem „Finale“ wurde der beste junge Abgeordnete des Jahres 2006 gewählt.

www.jef-europe.net

- **Politikfabrik – Die Wahl-Gang**

Die Politikfabrik, eine studentische Agentur für politische Kommunikation, kreierte auf einer Internetseite für Jugendliche neben Blogs und Podcasting in Zusammenarbeit mit der Bundeszen-

trale für Politische Bildung (BPB) den „Wahl-O-Maten“. Dieses interaktive Spiel bietet anhand von einfachen Thesen Einblick in die wichtigsten Wahlkampfthemen. Den Wahl-O-Mat bietet die BPB Schülern auch für den Einsatz auf Handys an – etwa, um Umfragen durchzuführen. Bei den Bundestagswahlen 2002 wurde der Wahl-O-Mat von über zwei Millionen Wählern bedient.

www.politikfabrik.de

- **Youth Media Days 2007 des Europäischen Parlaments und der European Youth Press**

270 europäische Jungjournalisten führten in Brüssel Recherchen und Interviews zur europäischen Hauptstadt durch, entwickelten Fernsehsendungen und Radiobeiträge. Es entstanden eine Kampagne für die Europawahl 2009, ein Online-Travel-Guide für junge Europäer, Sonderausgaben für europäische Printmedien sowie Blogs und Web-TV-Sendungen rund um die Ideen und Gedanken der jungen Generation zur Europäischen Union.

www.youthmediadays.eu/

- **Yomag.de/Yomag.net**

Yomag ist ein europäisches Internetmagazin von Jugendlichen für Jugendliche

in deutscher, englischer und tschechischer Sprache. Es thematisiert Fragen der nachhaltigen Entwicklung und Globalisierung – darunter auch den Umgang mit Medien. Jugendliche werden eingeladen Texte, Bilder, Umfragen und Videos zu veröffentlichen. Dabei bekommen sie die Unterstützung von Profis sowie das Feedback der Leser. Yomag erreicht junge Menschen über Schulen und Lehrer, oder sie stoßen darauf im Netz. Die Jugendlichen werden ermuntert, in einer der beiden Fremdsprachen zu schreiben.

www.yomag.de

Einige dieser Projekte haben sich so bewährt, dass sie inzwischen von Medienunternehmen, öffentlichen Bildungseinrichtungen und der Europäischen Kommission zur Zusammenarbeit eingeladen wurden.

Karen Hauff ist Referentin in der Geschäftsführung der Hertie School of Governance. Vor dieser Tätigkeit entwickelte sie Förderungsprogramme der Robert Bosch Stiftung für junge Zielgruppen. Sie war Kontaktperson für die Stiftung in Brüssel, leitete Programme zur europapolitischen Bildung und initiierte ein Netzwerk zur Zusammenarbeit von studentischen Organisationen in Mitteleuropa und über die Grenzen der EU hinaus.

1 Pressemitteilung der Europäischen Kommission, Generaldirektion Bildung und Jugend vom 27. April 2007.
2 Eurobarometer-Umfrage zur Jugend 2007. Flash-Eurobarometer-Umfrage 202, im Auftrag der Europäischen Kommission, Generaldirektion Bildung und Kultur, Januar 2007.
3 Jugend 2006, 15. Shell-Jugendstudie, herausgegeben von der Deutschen Shell Holding, Sept. 2006.
4 Interview mit Cédric Klapisch, www.cafebabel.com, Juni 2007.
5 Information des Portugiesischen Jugendinstituts (Instituto Português da Juventude) und der IJAB, Fachstelle für internationale

Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland, in der Datenbank für Internationale Jugendarbeit: www.dija.de, aktualisiert im Mai 2007.
6 Michal Hvorecky, „City – Der unwahrscheinlichste aller Orte“, Tropen-Verlag, Berlin 2006.
7 JIM-Studie 2006, Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart, November 2006.

Radio fürs Wir-Gefühl

Auf Initiative von *Deutsche Welle (DW)* und *Radio France Internationale (RFI)* haben sich internationale, nationale, regionale und lokale europäische Sender zum *Europäischen Radioprojekt (ERP)* zusammengeschlossen. Kann es Motor für paneuropäische Debatten und den ersehnten gemeinsamen öffentlichen Raum Europas sein? *Von Petra Kohnen*



Seit April 2008 berichtet die *Deutsche Welle (DW)* gemeinsam mit 15 Partnerstationen aus 13 EU-Ländern verstärkt aus europäischer Perspektive. Zu den Sendern, die sich gemeinsam mit *DW* und *Radio France Internationale (RFI)* zum *Europäischen Radioprojekt (ERP)* zusammengeschlossen haben, gehören u. a. *Radio Netherland Wereldomroep*, der polnische In- und Auslandssender *Polskie Radio* und die spanische Rundfunkanstalt *Punto Radio Castilla y Leon*. Sie strahlen täglich aktuelle Informationssendungen mit Live-Elementen und Hintergrundmagazine wie zum Beispiel „Europa heute“ und „Treffpunkt Europa“ aus.

Die Auslandssender müssen neue Wege gehen, wenn sie mit ihrer Berichterstattung auf einem gesättigten Medienmarkt wie Europa auch künftig ihre Adressaten erreichen wol-

len. Mit den neuen Möglichkeiten von Digitaltechnik und Internet sind die zahlreichen Inlandssender zu einer grenzüberschreitenden Konkurrenz geworden. Daher haben *DW* und *RFI* im Sommer 2007 im *ERP*-Konsortiumsvertrag verbrieft, die Kooperation auszubauen. *ERP* verbreitet qualitativ hochwertige paneuropäische Audio- und Onlineangebote in einer Vielzahl von Sprachen. Mit Gemeinschaftsendungen will das neue Netzwerk ein Wir-Gefühl schaffen, die europäische Kommunikation verbessern und gleichzeitig die viel diskutierte europäische öffentliche Sphäre entwickeln. Diese grenzüberschreitende Initiative soll zudem ein Lösungsansatz für Europas Kommunikationsproblem sein.

Die Menschen in der EU haben laut der Charta der Grundrechte der Europäischen Union zwar das „Recht auf Information“ und das „Recht auf freie Meinungsäußerung“. Leider werden diese in der Union nicht ausreichend umgesetzt. Information aus Brüssel war in den vergangenen Jahren meist eine einseitige und komplizierte Vermittlung dessen, was die EU leistet. Die freie Meinungsäußerung der Bürger kam zu kurz oder fand gar nicht erst statt. Das neue Netzwerk *ERP* will dazu beitragen, dass aus dem „Brüsseler Informations-Monolog“ ein „europäischer Kommunikations-Dialog“ wird. Ziel dabei ist es, über Themen von gemeinsamem Interesse nicht mehr nur aus nationalem Blickwinkel zu informieren, sondern durch eine lebensnahe europäische Berichter-

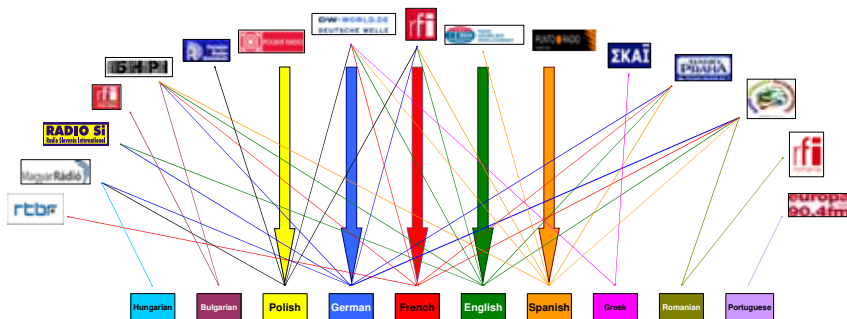
stattung eine gemeinsame öffentliche Sphäre zu schaffen. Auf diese Weise soll die Kommunikationskluft zwischen den EU-Institutionen und den Bürgern überbrückt werden.

Die Intendanten von *DW* und *RFI*, Erik Bettermann und Antoine Schwarz, waren seit langem der Auffassung, dass „Europa ein Netz aus Kommunikations-Kooperationen“ brauche. So hat *ERP* damit begonnen, seine Informations- und Magazinprogramme in zehn Sprachen zu senden. Im ersten Jahr werden sie in fünf Hauptsprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Polnisch und Spanisch) und fünf zusätzlichen Idiomen (Bulgarisch, Griechisch, Portugiesisch, Rumänisch und Slowenisch) auf den bestehenden Frequenzen der teilnehmenden Sender ausstrahlen. Innerhalb von fünf Jahren sollen alle 23 offiziellen EU-Sprachen und entsprechend weitere Rundfunksender in das Netzwerk integriert werden. *ERP* erreicht dann täglich über zwölf Millionen Hörer in Europa. Die *ERP*-Inhalte werden von den Sendern über eine von der European

Broadcasting Union (EBU) entwickelte Audio-Plattform ausgetauscht. Sichtbares Zeichen der Gemeinsamkeit wird ab Sommer 2008 außerdem ein multilinguales Internetportal sein, das alle Sendungen und Aktionen im Netz verfügbar macht.

Die redaktionelle Kooperation sowie die Abstimmung über Sendehalte und Qualitätsmaßstäbe von 16 Sendern erfordert von den einzelnen Rundfunkanstalten nicht nur den Mut zu Kompromissen, sondern auch Mehrarbeit an Koordination. Der technische Programmaustausch von Texten und Tönen sowie Bildern und Spots macht zusätzliche Investitionen nötig. Um die Zusatzkosten zu decken, hat sich das Konsortium um Finanzmittel bemüht und von der Europäischen Kommission den Zuschlag für eine fünfjährige Förderung erhalten. Während dieser Zeit tragen *DW* und *RFI* gemeinsam die Hauptverantwortung für die Kooperation, Strategie und Fortentwicklung des Projekts. Einer der Grundsätze ist das Bekenntnis zur Medienfreiheit. *ERP* un-

European Radio Project



(von links nach rechts)

1. Radio-Télévision belges francophones (Belgien)
2. The Hungarian Radio (Ungarn)
3. Radio Slovenia International (Slowenien)
4. Radio France Internationale Sofia (Bulgarien)
5. Bulgarian National Radio (Bulgarien)
6. Polskie Radio Szczecin (Polen)
7. Polskie Radio Warsaw (Polen)
8. Deutsche Welle (Deutschland)

9. Radio France Internationale (Frankreich)
10. Radio Netherlands Worldwide (Niederlande)
11. Punto Radio (Spanien)
12. Skairadio (Griechenland)
13. Czech Radio (Tschechische Republik)
14. Radio Romania International (Rumänien)
15. Radio France Internationale Romania (Rumänien)
16. Europa Lisboa (Portugal)

Geschichte der Gemeinschaftssendungen

Radio E

Die heutige Kooperation zwischen den Rundfunkanstalten beginnt nicht bei Null. Angefangen hat die Zusammenarbeit bereits 1995 mit „Radio E“ – einem wöchentlichen Gemeinschaftsprogramm, das die europäischer Rundfunkanstalten *DW*, *RFI* und *BBC* ins Leben gerufen haben.

Das „E“ stand für Europa. Im Programmtext hieß es dazu: „Radio E beweist Woche für Woche, dass Europa spannend sein kann. Wir berichten, kommentieren oder glossieren in Deutsch, Englisch und Französisch alles, was in Europa interessiert. In der Regel wird ein aktuelles Thema aufgegriffen, (...) wobei politische, wirtschaftliche, kulturelle, gesellschaftliche und sportliche Themen ihren Platz in der Gemeinschaftssendung finden können.“ Der Austausch der wöchentlichen Sendung, die auf Deutsch im Kölner Funkhaus der *Deutschen Welle*, auf französisch in Paris bei *Radio France Internationale* und auf englisch in London bei der *BBC* produziert wurde, erfolgte für das Rebroadcasting (Partnersender übernehmen Programme und strahlen diese in ihrem Programm wieder aus) zu Beginn per Post. Heute werden die einzelnen Hörfunkbeiträge der Partnerstationen längst nicht mehr postalisch per „bobby“ oder Spulen verschickt. Sie gelangen auch nicht mehr via Telefonleitung in die Funkhäuser, sondern digital direkt zu den Arbeitsplätzen der Programmierer. Aus „Radio E“ haben sich „Treffpunkt Europa“, „Network Europe“ und „Accents d'Europe“, die Gemeinschaftssendung auf Deutsch, Englisch und Französisch, entwickelt. Im Internet werden die Hörfunksendungen entsprechend begleitet. Auch die Inhalte haben sich weiterentwickelt.

Treffpunkt Europa

www.treffpunkteuropa.eu
Die Sendung zeigt, dass viele Menschen bereits europäischer leben und arbeiten, als ihnen bewusst ist,

und dass sie Rechte auf EU-Ebene im Bereich Wohnen, Arbeiten, Studieren, Reisen, Chancengleichheit und Dienstleistungen etc. haben, die sie noch gar nicht kennen.

Eine EU „zum Anfassen“ wird dadurch erlebbar gemacht, dass Bürger und EU-Experten in die Sendung so miteinbezogen werden, dass EU-Entscheidungen transparent und verständlich und damit Vorurteile und Ängste vor der EU als „Bürokratie-Tiger“ und „anonymem Gebilde“ ausgeräumt werden.

Network Europe

www.networkeurope.org
Wird von den führenden europäischen internationalen Sendern produziert. Die Programme spiegeln die Vielfalt der europäischen Gesellschaften und Stimmen wider. Network Europe ist damit ein beispielhaftes Projekt europäischer Kooperation.

Accents d'Europe/Carrefour Europe

www.carrefour-europe.eu
Das ist eine Gemeinschaftsarbeit, die von den internationalen Sendern Europas ausgeführt wird. Das Ziel ist ehrgeizig: Die Bürger Europas einander näher zu bringen. Es kommen weniger die Auslandskorrespondenten zu Wort. Vielmehr erklären die Partnersender den Hörern ihre Länder.

Europa – Terra Incognita

Mit ihrer Serie „Europa – Terra Incognita“ hat die Europa-Abteilung der *DW* kulturelle Besonderheiten aus ganz Europa vorgestellt, die nicht unbedingt im Reiseführer stehen. 20 Reportagen wurden auf Deutsch, Französisch und Englisch für den Hörfunk produziert und das Internet bebildert und betextet. Sie wurden den Radiopartnern zur Verfügung gestellt und in zahlreiche weitere Sendesprachen der *DW* übertragen.

terwirft sich keinerlei Weisungen seitens der Institutionen oder Mitgliedstaaten der EU sowie anderer. In journalistischer Unabhängigkeit berichtet es umfassend, wahrheitsgetreu, objektiv und pluralistisch. Unabhängige journalistische Berichterstattung aller teilnehmenden Sender ist in der „Editorial Charter“ vertraglich festgeschrieben. Die Mehrheit der Rundfunkanstalten hat sich zudem bereits seit langem einem „Kodex für Kommunikation“ verpflichtet.

ERP will eine wichtige Mittlerrolle für den Kontakt zwischen der EU und ihren Bürgern einnehmen. Über Audioplattformen sollen dazu einerseits journalistisch professionell aufbereitete Informationen zugänglich gemacht werden. Diese erreichen die Menschen auf einer Vielzahl unterschiedlicher Wege, etwa über das herkömmliche Radio (ausgestrahlt: terrestrisch oder über Satellit) sowie über neue Sendewege im Internet, z. B. via Podcast oder Audio on Demand. Auf die aktuellen Informationsangebote können die Europäer ihrerseits via Internet, Radio-, „call ins“ etc. reagieren. Sie können zudem durch eine Vielzahl neuer medialer Möglichkeiten ihren Anliegen aktiv Gehör verschaffen. In Audioforen werden diese aufgegriffen und mittels professioneller Moderatoren von EU-Experten beantwortet. So kann sich ein Forum für die öffentliche Diskussion europäischer Themen etablieren.

Über den allgemeinen Dialog mit den Bürgern hinaus können gezielte Informationen (Wo wird mein BA-Abschluss in Europa anerkannt? etc.) oder ausführliche Dossiers (Was verbirgt sich hinter der „Europäischen Stelle für Beobachtung von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit“ (EUMC)? etc.) für bestimmte Zielgruppen von Interesse sein. Das Audionetzwerk wird sich nicht auf die aktuellen und ohnehin durch die nationalen Medien abgedeckten Nachrichten beschränken, sondern

in erster Linie europäische Neuigkeiten aufspüren, die für das gemeinschaftliche Leben in Europa Bedeutung haben.

Der schnell voranschreitende Ausbau insbesondere mobiler Verbreitungswege bietet zusätzliche Möglichkeiten, die Zielgruppen effizienter zu erreichen. Mittels neuer Audio-Techniken lassen sich die unterschiedlichsten Adressaten (EU-Experten, Handwerker, Studierende, Senioren, Minderheiten etc.) gezielt ansprechen. Durch Feedback-Rubriken lässt sich der Kontakt zu Radiohörern und Audiounutzern halten. Europäische Radiomacher geben in Feature-Form zur Jobsuche, Bildung, Rente, Gesundheit, sozialen Absicherung etc. lebendig erzählte Fallbeispiele, die als „Podcast“ jederzeit heruntergeladen werden können. Außerdem verweisen Links an die entsprechenden EU-Institutionen oder EU-Experten. Die in Koproduktionen erstellten Dossiers veranschaulichen lebendig die vielfältigen Aktivitäten europäischer Organe, Zentren oder Einrichtungen und geben ihnen einen Bezug zum europäischen Alltag.

Die neuen Nutzungsformen von Medien verschaffen den europäischen Koproduktionen längere Lebensdauer: Medieninhalte können – egal ob als Audio, Text, Bild oder Spot – entsprechend den persönlichen Bedürfnissen und zunehmend unabhängig von Zeit und Ort abgefragt werden. Für den Rundfunk hat sich hier der Online-Download („Podcasting“) als stetig wachsender Vertriebsweg etabliert. Für die europäische Berichterstattung ist es wichtig zu wissen, wie die Menschen, die in Europa leben, über die soziale Lage, die Gesundheit, die Kultur, die Kommunikations- und Informationstechnologie denken, oder welchen Stellenwert der Umweltschutz oder die gemeinsame Währung für sie einnimmt. Das Netzwerk Europäischer Rundfunksender nutzt daher u. a. die im Eurobarometer zusammengestellten Meinungsumfragen und

bemüht sich darum, unterschiedliche nationale Sichtweisen über diverse Themen von Antidiskriminierung bis Verbraucherschutz in die Berichterstattung einzubringen und die gemeinsamen europäischen Trends herauszuarbeiten. Die journalistisch aufbereiteten Themen geben dabei natürlich nicht nur die quantitativen Erhebungen wieder, sondern beschäftigen sich vielmehr damit, was diese Zahlen für das Leben in Europa bedeuten. Deshalb setzt sich das Netzwerk für die Koproduktion von Magazinen und Features ein, die Stimmungen und Einstellungen in Europa vermitteln.

Den Machern von *ERP* ist daran gelegen zu erfahren, wie das europäische Audio-Angebot von bestimmten Zielgruppen in Europa angenommen wird, welche Themen die Radiohörer und Internet-User interessieren, welche Formen sie bevorzugen und welche Sprache sie erreicht. Daher arbeitet *ERP* auf Initiative der *Deutschen Welle* mit Seminarleitern und Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie ihren Campus-Radios aus verschiedenen europäischen Ländern (angestrebt sind die 27 EU-Staaten) zusammen. Der Aufbau einer analytischen Feedback-Struktur soll aber nicht nur mit jungen Meinungsbildenden Eliten erfolgen, sondern sich auf weitere Zielgruppen erstrecken. Mithilfe von regelmäßigen Umfragen will das Netzwerk ein aussagekräftiges europäisches Feedback erreichen, um seine Audio-Formen und -Inhalte permanent weiterzuentwickeln.

Petra Kohnen ist Leiterin Europa-Magazine/ EU-Projekte von *Deutsche Welle-Radio*. Sie ist seit 1989 bei dem Sender in unterschiedlichen Funktionen tätig: Zeitfunkredakteurin, Parlamentskorrespondentin in Bonn und Berlin, Leiterin des Projekts „Changing Europe“. Sie studierte in Bonn Kommunikationswissenschaften, Englisch und Philosophie.





Spanien, RTVE, Telediario

Film ohne Grenzen

Das Internet hat die Vertriebsmuster der Kreativwirtschaft revolutioniert. Ein Anbieter im Netz kann nun durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen. Die Folge: Blockbuster und Nischenfilme liegen heute zum ersten Mal wirtschaftlich gleichauf. Was bedeutet das für den europäischen Film? *Von Dina Iordanova*



Migration, Globalisierung, offene Grenzen: Europa ist mehr als je zuvor von kultureller Vielfalt geprägt. Angesichts dieser multikulturellen Realität drängt sich die Frage nach den komplexen Wechselbeziehungen der Bildsprachen, Ideologien und Geschichten auf.

Zurzeit ist unser Konzept vom Wesen des Kulturaustauschs allerdings widersprüchlich und lückenhaft. Ohne Zweifel müssen wir die Einflüsse und Auswirkungen des Kulturtransfers über eine (Kultur-)Nation hinaus besser begreifen lernen. Das können wir nur erreichen, wenn wir die verschiedenen grenzüberschreitenden kulturellen Stränge in unserer globalisierten Welt miteinander verknüpfen.

Nach dem Ende des Kalten Krieges nahmen die weltweite Migration und der Kul-

turkonsum von Ausgewanderten in der Diaspora zu. Neue Technologien erschienen auf der Bildfläche. Welten, von denen man nie gedacht hätte, dass sie sich je berühren oder aufeinanderprallen würden, überschneiden sich nun. Es entsteht ein neuer multikultureller Kosmos, der sich unter dem Blickwinkel des Nationalen nicht mehr vollständig begreifen lässt.

Das globale Kino kann dementsprechend nicht länger als Mosaik einander unbekannter Kulturphänomene angesehen werden. Es setzt sich vielmehr die Erkenntnis durch, dass die Produktionsorte zwar räumlich getrennt sind, das Publikum aber über die ganze Welt verteilt ist.

Genau hier setzt die transnationale Filmwissenschaft an. Sie sieht die Kreisläufe von Filmproduktion, -verbreitung und -rezeption als Ganzes, als einen dynamischen Prozess, der nationale Grenzen überschreitet und das Leben im globalen Zeitalter widerspiegelt.

Das weltweite Kino verfügt über vier dominierende Distributionskanäle, die relativ unabhängig voneinander funktionieren. Zunächst ist da das System Hollywood, das weltweit die Produkte der großen US-amerikanischen Studios vermarktet. Zweitens ist da das zwar häufig verkannte, aber einflussreiche Netz der internationalen Filmfestivals. Drittens wird die weltweite Verbreitung von Filmen aus unterschiedlichen alternativen Produktionszentren, die die Wünsche etlicher

Diasporagemeinschaften bedienen, immer wichtiger. Hier sind etwa Bollywood- oder chinesische Martial-Arts-Filme, die meist auf den artistischen Darbietungen von Kampfkünsten beruhen, zu nennen. Aber auch die heimliche Verbreitung von Dschihad-Videos, die über Grenzen geschmuggelt werden, ist ein Beispiel hierfür. Viertens und letztens gibt es die immer bedeutender werdenden Vertriebskanäle im Internet, das vieldiskutierte YouTube zum Beispiel oder aufstrebende Download-Dienste wie Jaman.

Der globale Einfluss Hollywoods wurde von Medien und Wissenschaftlern ausgiebig behandelt. In den letzten Jahren gab es auch etliche Veröffentlichungen zu Vertriebswegen der Diaspora, von denen die meisten die weltweit agierenden Bollywood- und andere asiatische transnationale Netzwerke untersuchen.

Jüngere Studien erst haben die Bedeutung von Filmfestivals als alternative weltweite Vertriebskanäle sowie den globalen Einfluss und die Besonderheiten der Distribution durch das Internet erfasst. Dagegen haben Journalisten wie Wissenschaftler bisher noch keinen Versuch unternommen, die kausalen Wechselbeziehungen aller vier Kanäle im weltweiten Kontext zu vergleichen und nachzuvollziehen.

Wenn man dies täte, würde man die Dynamik globaler Kulturströmungen besser verstehen. Auf diese Weise ließen sich die Transfers und der Einfluss der weltweiten Kulturproduktion bewerten.

„Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass Produktionsorte zwar räumlich getrennt sind, das Publikum aber über den ganzen Globus verteilt ist.“

Der theoretische Rahmen dafür ist im Grunde schon abgesteckt. Der konzeptuelle Hintergrund greift verschiedene Ansätze aus den Geistes- und Sozialwissenschaften auf. Forscher in Nordamerika und Australien begannen als erste, über die globale Dynamik von Kulturaustausch nachzudenken.

In den USA lehrende und forschende Globalisierungs-Anthropologen wie Arjun Appadurai und Aihwa Ong haben sich zunächst mit den neuen Gesellschaften beschäftigt, in denen multikulturelle Interaktionen alle Aspekte des Lebens bestimmen. Diesseits des Atlantiks hat sich Ulf Hannerz aus Stockholm mit der europäischen Dimension der globalisierenden Kulturdynamik befasst. In der Soziologie sind die Arbeiten der holländisch-amerikanischen Soziologin Saskia Sassen zu globalen Städten zu nennen, außerdem Studien von John Urry und Anthony King aus Großbritannien sowie die Arbeiten von medientheoretisch ausgerichteten Wissenschaftlern wie Mike Featherstone, David Morley und Kevin Robins.

Die Kommunikationswissenschaftler Nicholas Negroponte vom Massachusetts Institute of Technology und Manuel Castells von der University of Southern California haben sich mit der prägenden Rolle der neuen Cyberspace-Medien für die weltweite Verbreitung von Ideen und Geschichten beschäftigt.

Theoretiker, die Literatur und Film untersuchen, steuerten wesentliche Denkansätze bei und schufen so ein neues Verständnis von transnationaler Kulturdynamik.¹ Filmwissenschaftler wie Hamid Naficy – er hat den Begriff „accented cinema“ geprägt, dem er eine besondere Filmästhetik als Folge von Migrations- oder Exilerfahrung zuschreibt – und Laura Marks – sie beschäftigt sich mit dem „interkulturellen Film“ – konzentrieren sich auf die Verbreitungssysteme von Film und Medien.

Weitere Forscher² bedienten sich unterschiedlichster Methoden, von der Medienethnografie bis hin zu umfangreichen Interviews mit Medienschaffenden in aller Welt, von der politisch-ökonomischen Analyse der Produktions- und Vertriebsmuster über die Untersuchung des Konsumverhaltens bis zu Fallbeispielen.

Die globale Hollywoodmaschine

Viele Wissenschaftler, insbesondere amerikanische Kommunikationsforscher³, haben sich mit dem globalen Hollywoodsystem auseinandergesetzt und demzufolge vorwiegend die Produktionen der großen US-amerikanischen Studios im Blick.

Doch selbst ohne diese komplexen Erkenntnisse der Forschung ist Hollywood auch und vor allem in Europa omnipräsent. Die meisten größeren Kinoketten zeigen ausschließlich Hollywoodfilme. Der Medienrummel um Filmstarts und Hollywoodstars ist der Kinoszene in allen europäischen Ländern vertraut.

Hinzu kommen „saturation releases“ – Premieren, bei denen der Film auf etlichen Leinwänden zugleich anläuft und die Kinostarts oft ein Jahr im Voraus geplant werden. Hollywood ist überall – je nach Gesetzeslage des jeweiligen Landes arbeitet es entweder mit direkten Verkaufsagenten oder mit lokalen Niederlassungen.

Eine der gängigsten Vertriebspraktiken des Hollywoodkinos ist die Pauschalbuchung von Multiplexkinos. Dabei müssen die Kinobesitzer auch die unbekannteren neuen Hollywoodfilme auf die Leinwand bringen, um so eine Chance auf den nächsten Blockbuster zu haben. Dies führt dazu, dass Multiplexe mit zehn oder mehr Leinwänden oft nur Hollywoodfilme zeigen.

Ein Hollywood-Blockbuster mit Starbesetzung ist manchmal noch in der Drehphase, da stehen bereits die Premieren für ganz Europa fest: Als zum Beispiel 2006 der Dreh von „Fluch der Karibik 3“ begann, wurden schon die Premierentermine der weltweiten „rolling release“ 2007 in der *Internet Movie Database* angekündigt.

Die Premieren aller anderen Filme werden dagegen nur in Datenbanken mit eingeschränktem Zugang veröffentlicht und sind im Allgemeinen nur Journalisten und Programmgestaltern bekannt. Es verwundert kaum, dass dies einen entsprechenden Medienrummel erschwert.

Europäische Filme, die nach der gleichen Publicity wie Hollywoodfilme streben, können nur dann ähnlich einschlagen, wenn sie ein Hollywoodverleih unter Vertrag nimmt. Der Erfolg des deutschen Kassenschlagers „Good Bye, Lenin!“ (2003) beruhte denn auch auf der Tatsache, dass die europäische Tochter von Warner Brothers den Verleih in Deutschland übernommen hatte. So kam der Film in den Genuss einer Behandlung, die normalerweise Hollywoodproduktionen vorbehalten ist: Er startete deutschlandweit gleichzeitig in zahlreichen Kinos.

Und dennoch ist die Dominanz von Hollywood nicht so absolut, wie man häufig annimmt. In jüngster Zeit lassen sich in ganz Europa auch gegenläufige Trends beobachten, etwa in Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich. Aber vor allem in Staaten mit kleineren Märkten wie Dänemark konnten einheimische Produktionen in letzter Zeit beachtliche Zuschauerzahlen verbuchen.

Nationale Filme haben indes mit der Schwierigkeit zu kämpfen, mit vergleichsweise wenigen Besuchern ihre Kosten einzuspielen zu müssen. Doch während noch bis vor wenigen Jahren die Kinoeinnahmen aus

einheimischen Filmen unter zehn Prozent lagen, hat sich heute diese Zahl in den meisten Ländern verdoppelt. Und es spricht viel dafür, dass der grenzüberschreitende Vertrieb europäischer Filme innerhalb Europas weiter zunehmen wird.

Denn im Zusammenhang mit der neuen Phase des MEDIA-Programms der EU wurden 2007 weitere Maßnahmen angekündigt, um die Verbreitung europäischer Filme anzukurbeln. Klare Priorität liegt dabei auf dem Vertrieb, dem Verleih und der Promotion europäischer Filme außerhalb ihres Heimatlandes – sowohl in anderen europäischen Ländern als auch weltweit (65 Prozent des gesamten MEDIA-Budgets von 755 Millionen Euro für einen Zeitraum von 2007-2013).

1995 wurden in Europa jährlich etwa 600 Filme produziert, 2005 stieg die Zahl um fast ein Viertel auf 800. Sie übertrifft damit Hollywood mit seinen rund 500 Filmen und reicht fast an Bollywood mit seinen jährlich etwa 900 Filmen heran. Mit den MEDIA-Programmen soll sich diese eindrucksvolle Bilanz nun auch in ähnlich imponierenden Besucherzahlen niederschlagen und das europäische Kino zu einem lukrativen Geschäft und wichtigen Faktor werden.

Da das europäische Kino allerdings vielfältig ist, tun sich selbst Filme, die auf dem heimischen Markt Erfolg hatten, schwer ein Publikum in den Nachbarländern zu finden. Der Vertrieb steht daher im Mittelpunkt der Debatten.

Internationalen Filmfestivals kommt eine entscheidende Bedeutung zu, wenn es um die Verbreitung von Filmen geht, die nicht aus Hollywood stammen. Ihre Rolle für die so ge-

„Die Dominanz von Hollywood ist nicht so absolut, wie man häufig annimmt.“

nannten Art -House-Filme sollte keinesfalls unterschätzt werden. In den letzten 20 Jahren haben sich überall auf der Welt zahlreiche Festivals etabliert. Es ist fast unmöglich, ihre genaue Zahl zu bestimmen, doch dürften es gut über 1 000 sein.

Allein in Frankreich gibt es über 350 – das macht statistisch aufs Jahr gerechnet fast ein Festival täglich. In Cannes findet hier alljährlich im Mai das weltweit wichtigste Festival statt. Mit Venedig, Berlin, Locarno, Karlovy Vary und Rotterdam vereint Europa weitere Filmfestspiele von Rang und Namen. Sie fungieren als Knoten in einem globalen Netz, versammeln sich doch hier professionelle Programmgestalter und Verleiher, um sich neue Filme anzusehen und zu entscheiden, was das Publikum zu sehen bekommt.

Zweifellos halten einige ausgesuchte Festivals für bestimmte Filmarten den Schlüssel zum globalen Vertrieb in der Hand. Das im Januar in Utah (USA) stattfindende Sundance-Festival ist der wichtigste Ort für neue Arbeiten unabhängiger amerikanischer Filmemacher.

Knoten in globalen Netz

Im kanadischen Toronto wird Anfang September nordamerikanischen Journalisten, Programmgestaltern und Verleihern das Beste von europäischen und asiatischen Festivals des Vorjahres gezeigt – ein wichtiger Marktplatz, da hier Filme eingekauft und anschließend dem Publikum auf kleineren Festivals oder in Programmkinos gezeigt werden.

Die spannendsten neuen Filme aus Asien sind im Oktober auf dem Festival im koreanischen Pusan zu sehen. Eine Auswahl dieser Filme wiederum wird Ende Januar in Rotterdam gezeigt. Hollywoodfilme mit Zugang zu einer weltumspannenden Marketingmaschi-

nerie brauchen kein Festivalnetzwerk, um ihr Publikum zu erreichen. Die meisten Filme anderer Länder hängen aber vom Festivalerfolg ab, sorgt er doch dafür, dass sie sich über ihre Entstehungsorte hinaus verbreiten. 2006 gab das positive Abschneiden des Films „Das Fräulein“ der jungen schweizerisch-jugoslawischen Regisseurin Andrea Staka auf den Festivals von Locarno und Sarajevo den Ausschlag dafür, dass der Film Verleihe in mehr als zehn europäischen und anderen Ländern fand.

2004 sicherte der Goldene Bär auf dem Filmfestival in Berlin dem deutsch-türkischen Regisseur Fatih Akin und seinem Film „Gegen die Wand“ Vorführungen auf mehr als 100 weiteren Festivals und später den Kino- und DVD-Vertrieb für zahlreiche Länder. Er steigerte zudem den Bekanntheitsgrad des Regisseurs enorm und weckte allgemein das Interesse an Filmen deutsch-türkischer Regisseure.

Medien der Diaspora

Ob Auslandsinder, -chinesen oder -pakistaner: Als dritten Verbreitungsweg haben wir es mit dem transnationalen Vertrieb von Filmen aus alternativen Produktionszentren für weltweite Diasporagemeinschaften zu tun. Die Australier Stuart Cunningham und John Sinclair haben als Erste die Bedeutung dieser transnationalen Kanäle erkannt. Ihr Sammelband „Floating Lives“ zeichnet die globalen Absatzwege nach, die Diasporamedien benutzen, um ein weltweites Publikum zu versorgen. Die neuen Untersuchungsansätze wurden danach von Wissenschaftlern wie Sheldon Lu auf transnationale chinesische Filme angewandt.

Später erlebte dieser Forschungsansatz in Bezug auf das Kino Indiens einen Boom. Der durch die Diaspora gesteuerte Absatz

von Bollywoodfilmen, der sich an den Bedürfnissen von etwa 20 Millionen über den Globus verstreuten Auslandsindern ausrichtet, ist bereits ein klassisches Beispiel des transnationalen Vertriebs geworden. Immer mehr Wissenschaftler⁴ haben in den letzten Jahren Studien zu diesem Thema veröffentlicht – ganz zu schweigen von den zahlreichen journalistischen Beiträgen über die steigende Bedeutung dieser Vertriebswege.

Die meisten in Europa ansässigen Auslandsinder leben im Vereinigten Königreich, aber auch andere westeuropäische Länder wie Frankreich, Deutschland oder die Niederlande sind für sie zu einem neuen Zuhause geworden. Die Verleihe indischer Filme wie „Yash Raj Films“ oder „Eros International“ agieren international. Vorführungen finden entweder in Programmkinos oder eigens angemieteten Sälen statt. In letzter Zeit halten Bollywoodstreifen sogar mehr und mehr Einzug in die etablierten Multiplexe.

Spannend ist, dass Bollywoodproduktionen inzwischen über die indische Gemeinschaft hinaus auf Fans unterschiedlicher Herkunft stoßen – was nicht zuletzt an der ausgedehnten Verbreitung beziehungsweise Verfügbarkeit von Bollywood-DVDs und ihrer Soundtracks liegt. Das berühmte Kaufhaus KaDeWe in Berlin – ein Inbegriff westlichen Konsums, das 2007 sein 100-jähriges Jubiläum feierte – beispielsweise führt eine DVD-Auswahl von etwa 20 Bollywoodfilmen. Bezeichnenderweise sind dies nicht die klassischen indischen Spielfilme, sondern neuere Tanz- und Musikstreifen, die vor allem aktuelle Stars des indischen Kinos wie Shah Rukh Khan oder Aishwarya Rai präsentieren.

Natürlich gibt es noch andere Vertriebskanäle, die aus Diasporagemeinschaften hervorgehen. Charakteristisch ist für alle, dass sich die Produktionsstätten in einem Land

befinden, während das Zielpublikum über die ganze Welt verstreut ist. Ein weiteres Beispiel dafür ist die Verbreitung von Dschihad-Videos, die angeblich über geheime Kanäle im Westen verfügbar sind.

Ohne großen Aufwand kann man auf Filme stoßen, die unverhohlenen Ideologien propagieren, die vom westlichen Werteverständnis abweichen. Obwohl diese Filme über oft völlig legale Kanäle der Diaspora verbreitet werden, landen sie selten im Blickfeld von Medienwissenschaftlern und Soziologen.

Ein jüngeres Beispiel ist der türkische Blockbuster „Tal der Wölfe – Irak“ (2006), der private amerikanische Söldner im Irak porträtiert. Er zeigt, wie sie inhaftierten Terrorverdächtigen Organe entnehmen, um sie in den Westen und nach Israel zu schicken. Der Film benutzt Szenen, die den bekannten Bildern aus dem irakischen Gefängnis Abu Ghraib nachempfunden sind. Er stellt auch Zwischenfälle nach, über die ehemalige Guantanamo-Häftlinge berichteten – zum Beispiel das Gewehrfeuer auf einen LKW, in dem Gefangene eingeschlossen waren (der Vorfall wurde auch in Michael Winterbottoms britischem Film „The Road to Guantanamo“ nachgestellt). „Tal der Wölfe – Irak“ erschien international als DVD und lief in Deutschland unter anderem in CineMaxx-Kinos. Da er ein ganz anderes Bild des Irakkriegs zeich-

nete, löste er binnen kurzem eine öffentliche Kontroverse aus.

Gerade bei diesem Fall ist es besonders wichtig zu erkennen, dass es sich um einen alternativen Vertriebskanal handelte, der von der Diaspora kontrolliert wurde und sich an ihr ausrichtete. Diese sorgte nicht nur für den Import des Films. Auch der Zugang zum Filmabsatzmarkt und eine effektive Öffentlichkeitsarbeit kamen durch sie zustande. Der Einfluss solcher Vertriebswege – sowohl was die Präsenz als auch das Ausmaß anbelangt – verdient in den heutigen multikulturellen Gesellschaften stärkere Beachtung. Sonst wird man nie dahinter kommen, warum im Westen geborene und aufgewachsene Angehörige einer Minderheit zu einer Weltanschauung gelangen, die extrem von der des offiziellen Bildungssystems und der etablierten Medien abweicht.

Im Fall des „Tals der Wölfe“ war der Umstand besonders interessant, dass zahlreiche Profis für Special Effects aus Hollywood an dem Film mitwirkten: Sie waren für die künstlichen Gliedmaßen und Eingeweide zuständig, von denen im Film mehr als genug zu sehen sind. Die gleichen Leute also, die auch an Hollywood-Blockbustern wie Steven Spielbergs „Saving Private Ryan“ oder Ridley Scotts „Black Hawk Down“ und „Kingdom of Heaven“ beteiligt waren.

Die Kontroverse um das „Tal der Wölfe – Irak“ blieb hauptsächlich auf Deutschland beschränkt. Im Dezember 2006 befasste sich allerdings auch das *BBC World Radio* in einer Sendung über internationale Blockbuster, die in westlichen Ländern fast unbekannt blieben, mit dem Film. Programme dieser Art weisen auf die Dynamik und Bedeutung der Diasporavertriebskanäle hin, mit deren Hilfe Filme wie „Tal der Wölfe – Irak“ (wenn auch nur in begrenztem Umfang) Kassenschlager in den jeweiligen Diasporagemeinschaften

„Wer die Vertriebskanäle der Diaspora nicht kennt, wird nie dahinter kommen, warum im Westen geborene Angehörige einer Minderheit zu einer Weltanschauung gelangen, die extrem von der des offiziellen Bildungssystems und der etablierten Medien abweicht.“

und darüber hinaus werden. Dass die europäischen Medienwissenschaft und Soziologie diese Medienkanäle bislang noch nicht adäquat erforscht haben, lässt auf einen verengten Blickwinkel schließen. Ohne dieses Versäumnis könnten wir uns ein angemesseneres Bild der unterschwelligen Ideologien in europäischen Gesellschaften machen.

Nicht zuletzt müssen wir auch dem mehr Beachtung schenken, was über Internetkanäle wie *YouTube* oder *Jaman* verbreitet wird. Der amerikanische Journalist und Chefredakteur des *Wired Magazine* Chris Anderson hat mit seiner Studie „The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand“ (2006) den nach wie vor wichtigsten Beitrag zu diesem Thema vorgelegt. Seine Theorie besagt, dass ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen kann. Anderson analysiert dazu die Art und Weise, in der die neuen Internettechnologien die Vertriebsmuster der Kreativwirtschaft umgestalten.

Blockbuster und Nischenfilme, so Anderson, liegen heute zum ersten Mal wirtschaftlich gleichauf, so dass sich vom Standpunkt des Vertriebs die Entwicklung beider Genres lohnt: Selbst wenn man die sehr große Zahl an Nischenprodukten mit einer relativ geringen Anzahl an Verkäufen multipliziert, ergeben sich dennoch überzeugende Margen und damit eben der sogenannte Long-Tail-Effekt.

Das Zeitalter der Blockbuster ist dagegen ebenso wie das der herkömmlichen Übertragungswege vorüber. Die neuen Internetmärkte des Long Tail und des Web 2.0 machen es heute möglich, Rentabilität mit Nischeninteressen zu vereinbaren, solange man es versteht, das Medienangebot zweckmäßig zu nutzen.

Nischenkreativität breitet sich immer weiter aus, was auf eine latente Nachfrage nach alternativen Inhalten hindeutet. Anderson konstatiert hierzu: „Die Nachfrage

verschiebt sich zugunsten der Nischen, deren Angebot verbessert sich daher stetig, was sich wiederum auf die Nachfrage auswirkt – ein Rückkopplungseffekt, der in den kommenden Jahrzehnten ganze Industrien und die Kultur verändern wird.“

Neben einem breiten Spektrum internationaler Independent-Filme stehen auch immer mehr Studiofilme im Internet als Download zur Verfügung. Lange bevor japanische Manga-Animationsfilme in Europa auf DVD erhältlich waren, konnte man alle Folgen beliebter Serien wie „Full Metal Alchemist“, „Nodame Cantabile“ oder „Death Note“ bereits auf YouTube und ähnlichen Portalen sehen.

Auf diesen Seiten stellen außerdem nicht nur westliche Popsänger ihre Musikvideos ein, sondern auch viele andere Alternativmusiker. Der türkische Megastar Arkan oder der ungarische Rapper L. L. Junior etwa konnten so ihre Popularität enorm steigern.

Die Inhalte der vielen neuen Netzwerkportale werden größtenteils spontan von deren Nutzern beigeuert, oft wird dabei unverblümt das Urheberrecht verletzt. Während einige Medienkonzerne wie Viacom darauf bestanden, dass urheberrechtlich geschützte Inhalte entfernt werden, erkannten andere, dass der freie Zugang diesen ein immenses Publicity-Potenzial birgt, das mögliche Verluste bei weitem zu übersteigen verspricht. Denn solange die Nutzer zum Portal zurückkommen, sind sie das perfekte Werbepublikum.

Während sich die Konzerne also noch unschlüssig über ihre Haltung gegenüber den neuen Kanälen sind, springen viele junge Künstler eifrig auf den Zug auf, um ein größeres Publikum zu erreichen. Jaman, ein Unternehmen aus dem Silicon Valley, das einen einfachen Download und Online-Zugang zu Spielfilmen anbietet, ermöglicht den prompten Zugriff auf internationale Filme

und macht sie mit diesem einmaligen Service einem globalen Publikum zugänglich.

Der Einfluss dieses außerordentlich lebendigen vierten Verbreitungssystems lässt sich nicht länger ignorieren, da das Internet für einen immer größeren Nutzerkreis der wichtigste und erste wirklich globale Informationslieferant ist. Wir Europäer müssen uns auf diesem hart umkämpften Terrain noch zu bewegen lernen: Hier finden sich hiesige Produkte erstmals gleichberechtigt neben und in direkter Konkurrenz zu denen fremder Kulturen wie den indischen Bollywood-Filmen, ostasiatischen Trickfilmen, Martial-Arts-Filmen oder auch brutalen Thrillern. Mit der Weiterentwicklung des Internets und seinen neuen Interaktionsmöglichkeiten und virtuellen Gemeinschaften werden die dynamischen transnationalen Kanäle in den nächsten Jahren wohl eine noch bedeutendere Rolle spielen als dies bereits jetzt der Fall ist.

Aus dem Englischen von Claudia Kotte

Dina Iordanova ist Professorin für Filmwissenschaft an der University of St Andrews in Schottland. Sie ist eine der führenden Expertinnen für den europäischen Film mit Schwerpunkt auf kinematografischen Traditionen Osteuropas sowie transnationalen Filmindustrien. Sie hat zahlreiche Publikationen zu internationalen Film- und Medienthemen vorgelegt.

Literatur

Anderson, Chris: **The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand.** London: Random House, 2006.

Appadurai, Arjun: **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

Balio, Tino: **Hollywood in the Age of Television.** Boston: Unwin Hyman, 1990.

Balnaves, Mark et al.: **The Global Media Atlas.** London: BFI, 2000.

Chow, Rey: **Writing Diaspora: Tactics of Intervention in Contemporary Cultural Studies.** Bloomington: Indiana UP, 1993.

Cook, Pam (Hg.): **The Cinema Book.** London: BFI, 2007.

Cunningham, Stuart and John Sinclair (Hg.) **Floating Lives: The Media and Asian Diasporas.** Lauham, Md.: Rowman and Littlefield, 2001.

Castells, Manuel: **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society.** Oxford: Oxford UP, 2001.

Desai, Jigna: **Beyond Bollywood: The Cultural Politics of South Asian Diasporic Film.** New York, NY: Routledge, 2004.

Dudrah, Rajinder: **Bollywood: Sociology Goes to the Movies.** New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage, 2006.

Egoyan, Atom and Ian Balfour (Hg.): **Subtitles: On the Foreignness of Film.** Cambridge: MIT Press, 2004.

Elsaesser, Thomas: **European Cinema: Face to Face with Hollywood.** Amsterdam: University of Amsterdam Press, 2005.

Ezra, Elizabeth and Terry Rowden (Hg.) **Transnational Cinema: The Film Reader.** New York: Routledge, 2006.

Featherstone, Mike (Hg.): **Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity.** London: Sage, 1991.

Gubbins, Michael: **Dangers of Diversity:** Screen International. 8 June 2007. P. 3.

Gilroy, Paul: **The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness.** London: Verso, 1993.

Ginsburg, Faye, Lila Abu-Lughod and Brian Larkin (Hg.): **Media Worlds: Anthropology on New Terrain.** University of California Press, 2002.

Hannerz, Ulf: **Transnational Connections: Cul-**

- ture, People, Places. London: Routledge, 1996.
- Harbord, Janet: **Film Cultures**. London: Sage, 2001.
- Hjort, Mette and Duncan Petrie (Hg.): **Cinema of Small Nations**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- Jackel, Anne: **European Film Industries**. London: BFI, 2003.
- Jameson, Fredric: **The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the World System**. Bloomington: Indiana UP, 1992.
- King, Anthony (Hg.): **Culture, Globalisation and the World System**. London: Macmillan, 1991.
- Kaur, Raminder and Ajay J. Sinha (Hg.): **Bollywood: Popular Indian Cinema Through a Transactional Lens**. London: Sage, 2005.
- Larkin, Brian: **Indian Films and Nigerian Lo- vers: Media and the Creation of Parallel Modernities**, *Africa* 67 (3): 406-39.
- Lu, Sheldon H. and Emilie Yueh-Yu Yeh (Hg.): **Chinese-Language Film: Historiography, Poetics, Politics**. Honolulu: University of Hawaii Press, 2004.
- MacDonald, Paul and Janet Wasko (Hg.): **The Contemporary American Film Industry**. Malden, Mass.:Blackwell, 2007.
- Mattelart, Armand and Michelle Mattelart: **International Image Markets: In Search of an Alternative Perspective**. London: Comedia, 1984.
- Miller, Toby, Nitin Govil, John McMurria und Richard Maxwell: **Global Hollywood**. London: BFI, 2001.
- Morley, David und Kevin Robins: **Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries**. New York: Routledge, 1995.
- Naficy, Hamid: **An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- Negroponte, Nicholas: **Being Digital**. New York: Random House, 1996.
- Ong, Aihwa: **Flexible Citizenship: The Cultural Logic of Transnationality**. Durham, NC: Duke University Press, 1999.
- Rosenbaum, Jonathan and A. Martin (Hg.): **Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia**. London: BFI, 2003.
- Pendakur, Manjunath: **Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2003.
- Sassen, Saskia: **Globalization and its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money**. New York: New Press, 1998.
- Shohat, Ella and R. Stam (Hg.): **Multiculturalism, Postcoloniality, and Transnational Media**. New Brunswick, NJ: Rutgers UP, 2003.
- Sinclair, John, E. Jacka and St. Cunningham (Hg.): **New Patterns in Global Television: Peripheral Vision**. Oxford: Oxford UP, 1996.
- Urry, John: **The Tourist Gaze**. London: Sage, 2002.
- Wasko, Janet: **How Hollywood Works**. London: Sage, 2003.
- Wyatt, Justin: **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood**. Austin, Tex.: University of Texas Press, 1995.

1 Hierzu zählen Rey Chow (die von der „Interventionsstrategie der Diaspora“ spricht), Fredric Jameson (der die „geopolitische Ästhetik“ erörtert), Paul Gilroy (der über den „Black Atlantic“ schreibt) und das Duo Ella Shohat und Robert Stam (die Mediennachrichten, interkulturelle Bilderströme und ihre Transformation durch die kulturelle Globalisierung untersuchen).

2 Eine beachtliche Reihe an Arbeiten vorgelegt haben Janet Harbord, Pam Cook, Atom Egoyan und Ian Balfour, Elizabeth Ezra und Terry Rowden, Mette Hjort und Duncan Petrie sowie die französischen Mediensoziologen Michelle und Armand Mattelart, Medienanthropologen wie Faye Ginsburg und Brian Larkin.

3 Wie Tino Balio, Toby Miller, Janet Wasko, Paul MacDonald und Justin Wyatt.

4 Wie Manjunath Pendakur, Jigna Desai, Rajinder Dudrah, Raminder Kaur, Ajay Sinha.











1. Litauen: VTV, TV3, Zinios, 18.45, Moderator: Rokas Petkevičius
2. Slowakei: TV Markiza, Televizne Noviny, Moderatoren: Rastislav Zinty, Marianna Durianova
3. Italien RAI, telegiornale 1, Moderatorin: Monica Maggioni
4. Portugal: RTP1, Telegiornal, 20.00, Moderator: José Alberto Carvalho
5. Lettland: LTV, Panorama, Moderatorin: Sandra Zviedren
6. Deutschland: NDR, Tagesschau, 20.00, Moderator: Jan Hofer
7. Bulgarien: bTV Novinite, 19.00, Moderatoren: Ani Salich, Juksel Kadriev
8. Schweden: TV4, Nyheterna, Moderator: Bengt Magnusson
9. Tschechische Republik: ČESKÁ TELEVIZE, Udalosti, Moderatoren: Iveta Toušlová, Bohumil Klepetko, Foto: Jaroslav Hodík
10. Österreich: ORF, Zeit im Bild, Moderatoren: Tarek Leitner, Danielle Spera, Foto ORF/Ali Schafner
11. Niederlande: NOS, Journaal, 20.00, Moderatorin: Sacha de Boer, Foto: NOS/Leendert Jansen
12. Estland: Kanal 2, Reporter, Moderator: Olaf Suuder
13. Irland: RTÉ One, Six One News, Moderatoren: Sharon Ni Bheolain, Bryan Dobson
14. Frankreich: Télévision Française 1, TF1, Le Journal, 20.00, Moderator: Patrick Poivre d'Arvor
15. Spanien: RTVE, Telediario, 21.00, Moderator: Lorenzo Mila
16. Malta: Television Malta - TVM, News, 20.00, Moderator: Joe Dimech
17. Polen: TVP1, Wiadomości, Moderatorin: Frau Małgorzata Wyszynska
18. Rumänien: TVR1, Jurnalul, 19.00, Moderatoren: Mihai Constantin, Mirela Nagat
19. Ungarn: RTL Klub, Hirado, Moderator: Istvan Szello
20. Zypern: CyBC1, News at eight o'clock, Moderatorin: Emilia Kenevezou
21. Großbritannien: BBC, Ten O'Clock News, Moderator: Huw Edwards, Foto: Jeff Overs
22. Luxemburg: RTLTLÉLÉ Lëtzebuerg, de Journal, 19.30, Moderator: Frank Goetz
23. Dänemark: TV 2 Nyhederne, Moderator: Per Christiansen
24. Finnland: YLE, TV-uutiset, Moderator: Matti Rönkä, Foto: Yleisradio
25. Slowenien: Televizija Slovenija, Odmevi, Moderator: Slavko Bobovnik
26. Griechenland: NET1, NET-Eidiseis, 21.00, Moderatorin: Maria Choukli
27. Belgien: VRT, Journaal, Moderatorin: Martin Tanghe, Foto: Vrt Lies Willaert

Impressum

Herausgeber: Institut für Auslandsbeziehungen und
Robert Bosch Stiftung, in Zusammenarbeit
mit dem British Council und der Stiftung für Deutsch-
Polnische Zusammenarbeit
Redaktion: William Billows, Sebastian Körber
Mitarbeit: Claudia Judt, Kornelia Serwotka
Gestaltung: Eberhard Wolf

Adresse: Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
Druck: Offizin Andersen Nexö Leipzig
Übersetzung: William Billows, Andreas Bredenfeld,
Evi Chanci, Claudia Kotte, Burkhard Kroeber, Gyula
Kurucz, Jenni Roth

Die Beiträge geben
die Meinungen der Autoren wieder.

Fotohinweise: S. 9, 143: Tobias Seeliger, Snapshot
Photography, S. 66: Ekko von Schwichow, S. 76-87:
Lars Deneyer, S. 103 Dirk Bleiker