

**Heinz Pürer, Johannes Raabe: Medien in Deutschland. Band 1: Presse.**

München: Ölschläger 1994, 569 S., DM 48,-, ISBN 3-88295-202-4

Fast dreißig Jahre muß man zurückschauen, um in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein ähnlich anspruchsvolles und weitreichendes Vorhaben zu entdecken wie das nunmehr zweibändige Werk *Medien in Deutschland*, bearbeitet von Vertretern des einschlägigen Münchner Instituts, Heinz Pürer und Mitarbeiter für die Presse, H.- W. Stuibler und MitarbeiterInnen für den Rundfunk (deren Werk noch nicht vorliegt). 1969 legte der Berliner Nestor Emil Dovifat sein dreibändiges *Handbuch der Publizistik* vor, zu dem fast alle namhaften Repräsentanten Beiträge lieferten. Seither gab es nur kleinere oder Unternehmen einzelner, etwa Lexika bei dtv und Fischer; die größte Resonanz fand und findet wohl das von H. Meyn regelmäßig aktualisierte Kompendium *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland* (1994).

Was Dovifat noch souverän, von der unerschütterten Position geisteswissenschaftlicher Publizistikwissenschaft aus, trennen konnte, nämlich Systematik, verquickt mit normativen Postulaten, und sachliche Darstellung, das wagt heute wohl kein Fachvertreter mehr und könnte wohl auch kaum mehr gelingen. Bescheiden nennen Heinz Pürer und Johannes Raabe daher ihr Buch eine „Medien-Lehre“ und meinen damit die sachliche Darstellung der beiden Leitmedien Presse und Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen). Theoretische Ausführungen

werden nur noch unter sachlichen Aspekten eingeflochten, nicht mehr als großer Entwurf angeboten. Aber auch mit dieser Zurückhaltung gerät das Werk imposant, je Band über 500 Seiten dick und mit jeweils mehr als dreißig Seiten Literaturangaben. Zuviel ist zwischenzeitlich erforscht und zusammengetragen worden - obzwar sich beide Bände auch bei den ausgewählten Leitmedien weiter beschränken: Bei der Presse steht die tagesaktuelle, also die Zeitung, im Vordergrund, die vielfältigen, weit diffundierenden Zeitschriften werden zwar beachtet, doch eher am Rande, nicht vergleichsweise ausführlich und auch nicht ihrer wohl (wachsenden) publizistischen Relevanz entsprechend. Doch auf diesem Feld wird, wie schon mehrfach beklagt wurde, weit weniger geforscht.

Zwei weitere Probleme, die sich bei einem solchen Unterfangen unweigerlich einstellen, lassen sich ebenfalls nur pragmatisch lösen und dürften nicht allen Erwartungen genügen: Da ist zum einen die Anordnung der Darstellung, zum anderen die Aktualität des Dargestellten, die bei einem Thema wie bei den Medien unausweichlichen Verfallszeiten unterliegt. Pürer und Raabe haben sich für eine chronologische Gliederung entschieden, die gleichwohl einige Ungleichgewichte aufweist, weil die Akzente auf die Medien der Bundesrepublik gelegt wurden. In ein erstes, gerade 40 Seiten umfassendes Kapitel packen die Autoren die gesamte Geschichte des Pressewesens seit seinen Anfängen im 17. Jahrhundert bis 1933, ebenso die Geschichte des Nachrichtenwesens und den Kampf um die Pressefreiheit, dazu noch einige Begriffserklärungen für Zeitung und Zeitschrift. Das kann notwendigerweise nur im Überblick geschehen. Recht ausführlich werden hingegen die zwölf Jahre NS-Zeit behandelt, allerdings eher auf der institutionellen Ebene und weniger auf der konkret-anschaulichen - wie die Autoren überhaupt auf Illustrationen und Produktbeispiele verzichten. Nach einigen Ausführungen zur Aufbauphase im Westen folgt das eigentliche, gut 200 Seiten umfassende Kernkapitel, die „Presse in der Bundesrepublik Deutschland“. Es umfaßt im wesentlichen den Zeitraum bis 1989 und enthält auch viele systematische Ausführungen, etwa über die Konzentrationstendenzen, die Verlags- und Redaktionsstrukturen, die Nachrichtenagenturen, das Medien- und Presserecht.

Untergliedert ist es zudem in drei Phasen der Pressegeschichte, nämlich in die Zeit der Lizenzpresse und der Altverleger (1949-1954), in die der Pressekonzentration (1954-1976) und in die Phase der Konsolidierung (1976 bis 1985). Diese Charakterisierungen nähren vorderhand leider die Vermutung, daß seit den siebziger Jahren der Konzentrationsprozeß in den Medien zum Stillstand gekommen wäre. Erst zwei Kapitel oder gut 150 Seiten später, beim Blick auf die „Presse nach der Wiedervereinigung“, wird aufgezeigt, daß die Medienkonzentration keineswegs gebremst ist, sondern weiter voranschreitet: 'zunächst' auf dem ostdeutschen Markt, aber auch medien- und branchendiagonal und in internationalen Maßstäben. Im alten Bundesgebiet - so lautet das markante Fazit - herrscht „eingeschränkte Vielfalt, in den neuen Ländern monopolisierte Einfalt“ (S.486).

Außerdem kann der Leser mitunter in diesem Kern-Kapitel nicht erkennen, ob noch der historische Blick maßgeblich ist oder aber der systematische und damit auch Ausführungen gemacht werden, die über den gesetzten Zeitraum hinausreichen. Vermutet werden darf, daß dieses Kapitel früher als die nachfolgenden geschrieben wurde. Die beziehen sich dann auf die Entwicklung während und nach der deutschen Vereinigung. So scheint dieses Werk selbst schon seine Geschichte in sich zu tragen. Denn nicht alle Passagen sind hinreichend überarbeitet und aktualisiert worden. Wenn etwa - um nur ein markantes Beispiel herauszugreifen - der Spiegel (S.180ff.) zunächst als singulärer Sonderfall der Presselandschaft apostrophiert wird, der seinesgleichen sucht und auch in seiner wirtschaftlichen Prosperität (Anzeigenaufkommen) als unangefochten gekennzeichnet wird, 50 Seiten später (S.230) erst Focus als erfolgreiche Neugründung des Jahres 1993 erwähnt und nochmals 260 Seiten später (S.491) Focus als Versuch genannt wird, neben dem Spiegel ein zweites Nachrichtenmagazin auf dem Markt zu plazieren, das dem ersten beträchtlich Auflage und Anzeigen gekostet hat, dann scheint die Koordination zwischen den Kapiteln nicht mehr ganz geklappt zu haben.

Kompakt und in sich geschlossen ist das anschließende Kapitel über die „Presse in der DDR“; diese Phase kann inzwischen als abgeschlossen gelten und könnte bei einer möglichen Neuauflage in das historische Kapitel integriert werden. Dann wäre allerdings auch ein wenig detaillierter darzustellen, daß die Presse in der SBZ/DDR einige Entwicklungen durchlaufen hat, die ihre Lenkung, Struktur und Erscheinungsweise zumindest ein wenig differenzierte und sie während der mehr als 40 Jahre nicht nur statisch-totalitär ausschauen ließ. Bislang noch nirgends so stringent und materialreich sind die Phasen „zwischen ‘Wende’ und Wiedervereinigung“ und „nach der Wiedervereinigung“ erarbeitet und präsentiert worden. Hier leistet das Buch Pionierarbeit und kann pressehistorische Marksteine setzen. Entsprechend ausführlich werden die Prozesse und medienpolitischen Initiativen in der nach-sozialistischen DDR dargestellt. Vielen erschien diese Zeit - nicht zuletzt auf dem Feld der Medien - als einmalige Chance, (buchstäblich) eine zweite Republik zu entwerfen und zu gründen. Inwieweit die westdeutschen Pressekonzerne diese Hoffnungen durch ihre „aggressive Unternehmenspolitik“ (S.449) - man könnte auch sagen: Annexionspolitik beim Vertrieb ihrer Westprodukte - frühzeitig unterlaufen oder gar zunichte gemacht haben, wird noch einiger penibler Analysearbeit bedürfen. Die Darstellung beschreibt diese Interventionen zwar, verwehrt sich aber bis auf das genannte Adjektiv die Wertung. Klarer wird die Treuhand für die „Zementierung“ der regionalen Monopole der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen verantwortlich gemacht (S.446).

Doch trotz all dieser Verwerfungen, Verengungen und „besorgniserregenden Konzentration“ (S.514) halten die Autoren die wesentlichen, vor allem demokratie- und informationspolitischen Funktionen der Zeitung uneingeschränkt für

gewährleistet - ein kritisches Urteil darüber, ob und inwieweit auch die Printmedien von der anhaltenden Boulevardisierung und Kommerzialisierung befallen sind, fällen sie nicht explizit, höchstens zitieren sie einmal Dritte. Zur weiteren Optimierung der Funktionen der Presse empfehlen sie hingegen den Redaktionen am Ende ein umfassendes Marketing, das nicht nur bei den Anzeigen und im Vertrieb, sondern auch in der journalistischen Arbeit greifen soll. Gegen solch eine „ganzheitliche Strategie“ müßten aber die Journalisten, die „um ihre Autonomie und um ihre Rolle als ‘Watchdogs’“ (S.520) fürchten, ihren Widerstand aufgeben: Denn Marketing sei ein „problem- und prozeßorientiertes Denken und Handeln, das auf ein situatives Eingehen auf Publikumswünsche und die Berücksichtigung der Veränderung von Umweltbedingungen angelegt ist“ (ebd.).

Von der Zeitung als ‘Zeit-Gespräch’ oder als Dialog, wie es noch vor einigen Jahren in München hieß, haben die heutigen Vertreter also gänzlich Abschied genommen. Auch die Wissenschaft beugt sich den neuen Obliegenheiten: außer fundierter und materialreicher Beschreibung des Gegenstandsfeldes bleibt nur noch Raum für seine funktionale Einpassung. Normative und kritische Aspekte treten dagegen in den Hintergrund.

Gleichwohl: ein aufwendiges und anspruchsvolles Werk, dem man seine periodische, aktualisierende Fortschreibung wünscht - ein Postulat freilich, das angesichts des Entwicklungstempos schwer einzulösen ist und das gerade für den noch ausstehenden zweiten Band über die elektronischen Medien noch größere Anstrengungen erfordern wird.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)