

**Georg Schütte: Informationspezialisten in der Mediengesellschaft.
Die Produktion und Präsentation von Fernsehnachrichtensendungen in
den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR**

Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag 1994, 403 S.,

ISBN 3-8244-4164-0, DM 79,-

Gleichen sich die Fernsehnachrichten in ihren Produktionsbedingungen und Präsentationsformen weltweit allmählich an und bieten damit ähnliche Wirklichkeitsentwürfe? Dieser Frage geht eine in Dortmund absolvierte Dissertation nach. Untersucht werden die US-amerikanischen Networks ABC, CBS, NBC und PBS, die bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF und – freilich schon im Stadium ihres Niedergangs bzw. ihrer Transformation – die DDR-Sendung *Aktuelle Kamera*, die damit nur noch als analytische Quantité négligeable firmiert. Methodisch bearbeitet der Autor die Frage auf drei Ebenen: mit der sekundäranalytischen Beschreibung der strukturellen Rahmenbedingungen und institutionellen Gegebenheiten der drei Fernsichsysteme, einschließlich der Referierung von Rezeptionsdaten, mit der Befragung von (rund 200) Nachrichtenproduzenten (Fernsehnachrichten-Journalisten) nach Alter, Ausbildung und Karriere, nach Arbeitsroutinen und Bewertungskriterien (Nachrichtenfaktoren) bei der Produktion sowie nach professionellen, kodifizierten wie inoffiziellen Standards und endlich mit Inhaltsanalysen zweier Wochen Fernsehnachrichten von CBS und ARD, vom September 1983 und März 1990.

Spätestens seit Ende der achtziger Jahre lassen sich Annäherungen in vielen Bereichen aufzeigen; sie verwischen ehemals institutionelle und kulturelle Divergenzen, wie etwa die infolge des Status und des Anspruchs des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Konkurrenz, Kostendruck und unbedingte Priorität der Einschaltquoten beherrschen das Nachrichtengeschäft in den USA seit jeher, inzwischen aber auch mehr und mehr die Nachrichtenproduktion hierzulande.

Aktualität und Visualität avancieren zu den obersten Auswahlmaximen, wohingegen Seriosität und printjournalistische Kompetenzen ins Hintertreffen geraten. Bilder, Filme und Berichte beziehen die Redaktionen ohnehin mehr und mehr von weltweit agierenden, kommerziellen Agenturen, so daß bei internationalen Ereignissen schon heute die gleichen Streifen weltweit gezeigt werden. Zwar sind Sensationalisierung und Personalisierung hierzulande noch nicht so weit vorangetrieben wie in den USA, wo die hochbezahlten 'anchorpersons' wie Hollywood-Stars hofiert und honoriert werden, zwar unterbrechen noch keine penetranten Werbespots die Hauptnachrichtensendungen – selbst die hiesigen privatkommerziellen Sender haben davon wieder etwas Abstand genommen –, aber die professionellen Standards, Wertkriterien und Arbeitsroutinen zumal der jüngeren Fernsehnachrichtenjournalisten nähern sich zusehends an. Der ehemals – mitunter auch zu emphatisch vertretene – Anspruch, mit den Nachrichten im Sinne des Grundgesetzes konstitutive Meinungsbildung zu betreiben und damit eine besondere gesellschaftliche Verantwortung zu erfüllen, verliert sich zusehends, ist den jüngeren Journalisten fast schon fremd. Allerdings können die deutschen noch nicht so gut Geschichten erzählen und fesselnde Dramaturgien fabrizieren wie ihre amerikanischen Kollegen, doch auch solches News-Entertainment wird nicht mehr lange auf sich warten lassen.

Natürlich dürften Zweifel an der Validität solch genereller Aussagen laut werden, sind doch die empirischen Basen der Arbeit recht schmal und zufällig. Doch die Trends sind ja schon vielfach beschrieben. Ungewöhnlich liest sich hingegen die Einschätzung des Autors über die gewachsene gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit des Mediums. Denn mit seiner Boulevardisierung scheint das Publikum schon recht kompetent, sprich: distanziert und skeptisch umzugehen. Als wirkliches „Fenster zu Welt“ – und auch nur, wie die Inhaltsanalyse zeigt, als „Fenster zum eigenen Land“, da nationalistische, mindestens ethnozentrische Perspektiven überall überwiegen – dürfte es von immer weniger unbesehen akzeptiert werden. Ebenso aufschlußreich könnte sein, wie das Fernsehen zusammen mit anderen Legitimationssystemen zunehmend autoreferentiell wird und Publikum wie bildschirmsüchtige Prominenz nur noch als symptomatische, aber unentbehrliche Faktoren des Medienspiels instrumentiert. Und just zur Durchsetzung solcher Trends muß es den Nimbus von seiner politischen wie sozialen Bedeutsamkeit aufrechterhalten. Unter solchen Vorzeichen verschieben sich demnach auch zwangsläufig die Anforderungen an die Macher: Statt die Fachkompetenz und die Verantwortungsbereitschaft der Journalisten zu stärken – als „beste Versicherung gegen interessengebundene, kurzfristige Berichterstattungsmanipulation mit katastrophalen Folgen“ (S.376) –, dürften die (sich angleichenden) Fernsehsysteme selbst Professionalisierung, Resonanz und Popularität in die konträre Richtung vorantreiben. Und in absehbarer Zeit wird die Wissenschaft selbst ihre hehren Postulate und Hoffnungen begraben (müssen).

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)