

MITTEILUNGEN

Markt Macht Medien

Jahrestagung der DGPK zum Thema »Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen«

»Markt Macht Medien« – unter diesem Titel setzte sich die 40. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die vom 14. bis 16. Juni in Stuttgart-Hohenheim stattfand, vor allem mit den Auswirkungen der neuen Kommunikationstechnologien für den Medienmarkt auseinander. Der Vorsitzende der Gesellschaft, *Walter Hömberg*, sah in seinem einleitenden Vortrag die Mediensituation durch Entgrenzung im doppelten Sinne gekennzeichnet: Einerseits lösen sich die Grenzen zwischen den Medien immer mehr auf. Mit der »digitalen Revolution« wird die Verknüpfung von Text, Ton und Bild Kommunikationsalltag. Multimedia und virtuelle Realität heißen die Schlagworte. Die einen sprechen vom Information Superhighway, die anderen sehen ein neues Babel am Horizont. Andererseits sind die nationalen Grenzen für Medienunternehmer längst irrelevant geworden. Nachdem im vergangenen Jahrhundert der württembergische Verleger Johann Friedrich Cotta, einer der ersten Medienmultis der Geschichte, gerade mal den Sprung von Stuttgart nach Ulm und Augsburg gewagt hatte, agieren heute die Medienkonzerne weltweit.

Einen Blick auf die Internationalisierung der Kommunikationsmärkte und die nationalen Handlungsspielräume der Medienunternehmen warfen anschließend *Gerd Schulte-Hillen* und *Peter A. Bruck*. Schulte-Hillen, Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr, machte deutlich, daß Großkonzerne nur eine Chance zum Überleben haben, wenn sie sich in allen Bereichen der Medien – vom Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bis hin zum Film- und Fernsehmarkt – engagieren, und zwar über den nationalen Tellerrand hinaus. Ein wichtiger Trend sei die Verlagerung des Wettbewerbs von einer intramedialen Konkurrenz zu einer intermedialen Konkurrenz.

Der in Salzburg und Ottawa lehrende Medienforscher Bruck prognostizierte ebenfalls eine große Umstrukturierung der Medienmärkte, aus Spezialunternehmen mit nationaler Bedeutung

würden zunehmend breit angelegte Unterhaltungsunternehmen mit internationaler Ausstrahlung. Verlage und Medienunternehmen könnten allerdings nicht mehr mit der Stabilität ihrer Produkte rechnen und müßten hinsichtlich ihrer Angebote zukünftig viel flexibler und schneller auf die Anforderungen des Marktes und die Wünsche der Rezipienten reagieren. Die Medienabgrenzung wird weniger vom materiellen Trägermedium, sondern zunehmend von Inhalt und Funktion determiniert.

Zudem sei klar, so Bruck, daß das Gut der Öffentlichkeit und die Herstellung von Öffentlichkeit Produkt und Dienstleistung werde, die bezahlt werden müsse. In den Netzwerken der Zukunft sei Öffentlichkeit und damit der Austausch von Informationen nur mehr marktwirtschaftlich über das Modell Angebot und Nachfrage zu regeln. Technisch führe Multimedia zur Integration von Text, Bild, Ton und Daten und bedeute eine Informations- und Kommunikations-Revolution. Die beeinflussenden Faktoren seien zum einen der Mikroprozessor mit stetig wachsender Rechnerleistung und zum anderen das Glasfaser mit zunehmender Übertragungsleistung.

ZUKUNFT MULTIMEDIA – EUPHORIE UND SKEPSIS

Das Wachstum für den Multimedia-Markt in Deutschland wurde von den Experten auf der Tagung mit mindestens acht Prozent jährlich beziffert. Weltweit würden Telekommunikationsdienste derzeit einen Umsatz von 570 Milliarden Mark im Jahr machen, innerhalb der Europäischen Union seien es jährlich 168 Milliarden Mark. Im Rahmen des Unterplenums »Zukunft Multimedia – Euphorie und Skepsis« unter der Leitung von *Claudia Mast* (Universität Hohenheim) wurde das Multimedia-Pilotprojekt für Baden-Württemberg vorgestellt. Seine Ziele: die Optimierung von Multimedia-Diensten, die

Überprüfung der Bedienungsfreundlichkeit und ein Akzeptanz-Test (wieviel ist der Konsument bereit zu zahlen?). Angeboten werden folgende interaktive Dienstleistungen: Video-on-demand, Info-Dienste, Teleshopping, Telelearning, Telespiele. Die technische Umsetzung basiert auf den Breitbandkabeln der Telekom. Durch eine wissenschaftliche Begleitforschung sollen in den kommenden Jahren gesicherte Erkenntnisse über Multimedia gewonnen werden.

Sicher ist für viele Praktiker und Wissenschaftler aber schon jetzt eine soziale Veränderung durch Multimedia. So sieht *Rainer Korbmann*, Chefredakteur von »Bild der Wissenschaft«, den Abschied vom passiven Rezipieren gekommen, und für *Georg Ruhrmann* (Universität Duisburg) repräsentiert interaktives Fernsehen eine Individualisierung der Umwelt. *Werner Degenhardt* vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München betrachtet Multimedia als vorläufigen Endpunkt der Evolution der Massenmedien: Nach der ersten Generation, in der das Papier bestimmend war, und der zweiten Generation, in der die Funkmedien dominierten, sind die Medien in der dritten Generation durch rechnergestützten Einsatz flexibler gemacht worden. Im aktuellen Stadium der vierten Generation sei nun eine Konvergenz zu beobachten, und zwar hin zu Universalmedien. Der Einsatz von Multimedia führe dazu, daß alle Informationskanäle, die der Mensch verarbeiten kann, genutzt werden, gleich, ob parallel oder sinnvoll hintereinander.

Auf die Euphoriebremse trat hingegen *Michael Jäckel* von der Universität Mainz. Zur Frage der Ökonomie des Zuschauers und der Zukunft des Fernsehens müsse man sich ernüchternde Untersuchungsergebnisse vor Augen halten. Beispielsweise sei das Verhältnis von Kanalangebot und Nachfrage in Deutschland deutlich niedriger als in den USA. Eine Untersuchung in Mainz habe ergeben, daß 41 Prozent der Fernsehzuschauer nur bis zu zwei Sender nutzen, 39 Prozent bis zu vier Sender. Zudem würden Studien in den USA belegen, daß der Rezipient es ablehne, bei neuen Anbietern nach den Unterscheidungsmerkmalen zu suchen. Das führe dazu, daß auf Dauer neue Anbieter kaum mehr eine Chance hätten, sich am Markt zu etablieren und zu behaupten. Deshalb könne die Medienwissenschaft der Praxis nur den Rat geben, mit vorstrukturierten Vollprogrammen den Rezipienten zu entlasten.

Zur Nutzung von Medien machte *Michael*

Darkow, Geschäftsführer der GfK Nürnberg, klar, daß der Trend zur Individualisierung sich deutlich durch die Zunahme der Single-Haushalte und der 2-Personen-Haushalte mit zwei Fernsehern zeige. Fernsehen sei nicht mehr ein Gemeinschaftserlebnis, sondern ein individueller Akt. Hinsichtlich der Nutzung interaktiver Medien gab er eine sehr pessimistische Prognose ab: »In Deutschland gibt es seit Jahren Videotext. 50 Prozent der Haushalte können ihn empfangen, die Nutzung tendiert aber gegen Null. Warum soll dies bei anderen interaktiven und multimedialen Möglichkeiten anders sein?«

MEDIENPOLITIK UNTER DEM DIKTAT VON ÖKONOMIE UND TECHNIK?

Neben künftigen Nutzungsmöglichkeiten und ethischen Entscheidungsprozessen wurden auf der DGPK-Jahrestagung vor allem medienpolitische Veränderungen diskutiert, so im Untertitel »Rahmenbedingungen: Ökonomie, Technik, Politik und Recht«. *Manfred Knoche* von der Universität Salzburg sah einen Widerspruch zwischen wirtschaftspolitischen und medienpolitischen Aktivitäten in Deutschland. Seiner Ansicht nach machen die Landesmedienanstalten reine Wirtschaftsförderungspolitik, nämlich sektorale Strukturpolitik, regionale Industriepolitik, Standortpolitik, Technologiepolitik und Innovationspolitik. Dies bedeute im Ergebnis eine lupenreine Konzentrationsförderungspolitik. Zudem sei eine zunehmende Verflechtung von Politik und Wirtschaft mit eindeutig verteilten Rollen zu beobachten: Bertelsmann und SPD auf der einen Seite sowie Kirch/Springer und CDU auf der anderen Seite. Knoche prognostizierte, daß eine Lösung der publizistischen Konzentrationskontrolle auf Dauer nicht in Sicht sei.

In der abschließenden Vortragsrunde formulierte *Jörn Kruse*, Lehrstuhlinhaber für Betriebswirtschaft der Universität Hohenheim, im Gegensatz zu Knoche die These: »Medien befreien sich vom Diktat der Politik – dank neuer Technik und liberaler Ökonomie.« Technische Entwicklungen hätten zum einen die Konsummöglichkeiten für das Publikum erweitert und zum anderen die medienpolitischen Handlungsspielräume eingengt. Seiner Meinung nach habe die Medienpolitik bisher bei ihrer zentralen Aufgabe der Konzentrationskontrolle und Vielfaltsbewahrung versagt. Zudem sei es so, daß viele

Akteure die Medienpolitik für regionalökonomische und parteipolitische Zwecke mißbrauchen. Kruse postulierte deshalb eine neue Lizenzierungspolitik mit folgenden Eckpunkten: »Nur eine Lizenz für jedes Unternehmen am Markt und Installation einer unabhängigen Medien-Regelungsbehörde auf Bundesebene, die mit Experten besetzt werden muß und unabhängig von Parteiinteressen ist.« *Barbara Mettler-v. Meibom*, Politikwissenschaftlerin an der Universität Essen, forderte als Aufgabe der Medienpolitik das Abstecken der Rahmenbedingungen für die Zukunft. Zu klären sei vor allem die Frage der Kosten: »Wer soll die Kosten des Zugangs zu Netzwerken tragen? Wieviel muß für die Nutzung der Multimedia-Dienste bezahlt werden? Wer legt all dieses fest?« Sie appellierte an die Kommunikationswissenschaftler, insbesondere die Frage der sozialen Kosten und damit der Kommunikationsethik zu stellen.

Neben diesen medienpolitischen Diskussionspunkten waren weitere Schwerpunkte der Tagung die Themenkomplexe »Publizistische Entscheidungsprozesse zwischen Ethik und Markt«, »Alternativen zum Markt: Non-Profit-Medien und Nutzer-Initiativen« sowie »Frauen und Medien zwischen Autonomie und Vermarktung«. In den fünf Unterplena wurden insgesamt mehr als dreißig Referate gehalten.

POSITIVE MITGLIEDERENTWICKLUNG

Die Mitgliederversammlung der DGPK unter der Leitung des Vorsitzenden *Walter Hömberg*, Universität Eichstätt, würdigte zunächst die verstorbenen Mitglieder Horst Reimann, Karl Bringmann, Gerhard E. Stoll und Winfried B. Lerg. In seinem Bericht über die Entwicklung der Gesellschaft und die Arbeit des Vorstands stellte Hömberg besonders die positive Mitgliederentwicklung heraus: Im vergangenen Jahr

habe es 47 Neuaufnahmen gegeben. Die DGPK hatte zum Stichtag 31. Mai 1995 insgesamt 441 Mitglieder: 94 Frauen und 347 Männer. 399 Mitglieder kommen aus Deutschland, die restlichen aus insgesamt elf Ländern, vor allem aus Österreich (20) und der Schweiz (10). Hömberg betonte in einem Resümee zu seiner dreijährigen Amtszeit als Vorsitzender, daß er sich vor allem zwei Ziele gesetzt hatte: zum einen eine stärkere Integration, zum anderen die Verbesserung der Kommunikation unter den Mitgliedern. Die Integration sei seiner Ansicht nach gelungen, es kommen wieder mehr Mitglieder zu den Tagungen, die aktive Beteiligung geht quer durch Berufsfelder, Institute, Altersgruppen. Der Verbesserung der Kommunikation diene die Einrichtung eines Mitgliederforums in Form der Zeitschrift »Aviso«. Insgesamt solle das Programm einer wissenschaftlichen Fachgesellschaft mit dem Begriff »kooperative Konkurrenz« umschrieben werden.

Auf Antrag des Vorstands beschloß die Mitgliederversammlung einstimmig eine Satzungsänderung in zwei Punkten: Das Quorum zur Einberufung einer Mitgliederversammlung wird auf ein Zehntel der ordentlichen Mitglieder angehoben (Paragraph 7), und der Berlin-Passus in Paragraph 13 wird gestrichen. Der Vorschlag, zukünftig die Amtszeit des Vorstands auf zwei Jahre zu verlängern und eine einmalige Wiederwahl zu ermöglichen, wurde kontrovers diskutiert. Eine Entscheidung soll in der nächsten Mitgliederversammlung fallen.

Die Wahlen für den Vorstand brachten folgendes Ergebnis: *Günter Bentele*, Universität Leipzig, wurde zum neuen Vorsitzenden gewählt, *Anna Maria Theis-Berglmair*, Universität Augsburg, und *Barbara Mettler-v. Meibom* wurden zu stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Die nächste Jahrestagung der DGPK findet vom 15. bis 17. Mai 1996 in Leipzig statt.

WOLFGANG PÜTZ

Mit der Größe wächst auch die Selbstkritik

Bericht von der 45. Jahrestagung der ICA in Albuquerque

Die Jahreskonferenz 1995 der International Communication Association (ICA) fand vom 25. bis 29. Mai in Albuquerque (New Mexico, USA) statt. Während ein Jahr zuvor in Sydney

nur 900 Fachvertreter teilnahmen, waren es diesmal 1.450. Die ICA hat zur Zeit 2.800 Mitglieder. Aus Deutschland waren u.a. Christina Holtz-Bacha (Bochum), Barbara Pfetsch und