

1981

26. JAHRGANG

Jahresband

**JAHRBÜCHER
FÜR STATISTIK UND
LANDESKUNDE**

VON
BADEN-WÜRTTEMBERG

1980
1979
1978
1977
1976
1975

HERAUSGEBER: STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG

**Jahrbücher für Statistik und
Landeskunde
von Baden-Württemberg**

Sechszwanzigster Jahrgang

Jahresband

Herausgegeben vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg

Stuttgart 1982

solche Chancen des Kabelfernsehens gegenwärtig mannigfaltig ausmalt, auch bei der Frage nach neuen Gestaltungsmöglichkeiten herkömmlicher Medien entfaltet wird. Denn diese sind technisch ja keineswegs außerstande, Medien der Rückantwort und Vermittler von „Bürgerprogrammen“ zu sein, auch wenn die Formen dieser Beteiligung mit den von der Kabeltechnik ermöglichten nicht im einzelnen deckungsgleich sind. Zum großen Teil sind es nicht technische, sondern organisationsstrukturelle und finanzielle Gründe, welche einem Mehr an Lokalität und Bürgernähe bei Fernsehen, Rundfunk und Zeitung entgegenstehen. Schon ein Blick auf die Leserbriefteile von Lokalzeitungen zeigt, welche „Partizipationsreserven“ hier noch brach liegen: Viele Blätter bieten ihren Lesern nur ein achttägliches, oft auch räumlich begrenztes Forum an; daß hier ein zumindest latenter Bedarf unberücksichtigt bleibt, zeigt die rege Beteiligung bei Zeitungen mit einer täglichen und ausführlichen Leserspalte. (In der „Tübinger Chronik“, dem Tübinger Lokalteil der „Südwestpresse“ z.B., erschienen 1980 1687 Leserbriefe.) Bei Rundfunk und Fernsehen zeigen z.B. englische und schwedische Erfahrungen, welche nachhaltigen Verbesserungen der lokalen Information und Partizipation auch auf der bisherigen medientechnischen Basis möglich sind; Voraussetzung dafür waren freilich entsprechende finanzielle und organisatorische Veränderungen innerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems wie die Etablierung von Lokalstudios, die relative Unabhängigkeit der Redaktionen vor Ort und die Einrichtung nicht nur von „Lokalfenstern“, sondern von „Bürgerfenstern“ im Programmschema. Wo solche medialen Strukturen fehlen, ist es kein Wunder, daß eine technische Innovation wie das Kabelfernsehen sich zugleich als optimale Form einer inhaltlichen Innovation in Richtung Bürgernähe inserieren kann.

So wenig die traditionellen Medien per se zur Zentralisation und Einweg-Kommunikation tendieren, so wenig verbürgen die Neuen Medien das Gegenteil. Eine erste Bedingung dafür wäre zweifellos, daß sie der — direkten wie medialen — Lokalkommunikation nicht durch Programme z.B. mit kommerziell produzierter Standardunterhaltung mehr Aufmerksamkeit entziehen, als sie ihr durch lokalbezogene Programme hinzufügen. Eine notwendige — wenngleich keineswegs hinreichende — Voraussetzung wäre weiterhin eine qualifizierte Ausstattung lokaler und offener Kanäle. Daß kommerzielle Träger diese nicht gewährleisten, da größerer Aufwand in dieser Programmsparte kaum rentabel ist, ist durch ausländische Beispiele wohl hinreichend belegt. Zu dieser notwendigen Ausstattung gehörte nicht nur zahlreiches, sondern auch eigens qualifiziertes Personal mit regionaler bzw. lokaler Sachkompetenz und einer pädagogischen Kompetenz für partizipative Sendeformen. Unabdingbar wäre sicherlich auch die Einrichtung von „Kommunikationsshelfern“, die nicht nur technische Hilfen bei einzelnen „Bürgerprogrammen“ zu geben, sondern auch

Grundlagenarbeit bei der Befähigung zu medialer Interessenartikulation zu leisten hätten.

Freilich ist die Intensivierung der Lokalkommunikation nicht nur eine Frage der Verbesserung von Äußerungsmöglichkeiten. Wieweit sie verwirklicht werden kann, hängt entscheidend von der Informations- und Diskussionsbereitschaft der kommunalen Verwaltungen, der politischen Gremien, der lokalen Interessenverbände, der Betriebe, Schulen, Kultureinrichtungen ab.

Damit diese Bereitschaft — insofern vorhanden — über den guten Willen hinauskommt, sind u.a. personelle Voraussetzungen vonnöten. Das heißt z.B., daß nach dem Stellenwert zu fragen wäre, den Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerkontakt in der Verwaltungsausbildung innehaben. Es bedeutet auch zu eruieren, welche lokalen Bildungsinstitutionen, Kultureinrichtungen, Kirchen, Verbände und Vereine imstande wären, personelle Kapazität für informierende, beratende oder gar „abendfüllende“ Programme bereitzustellen.

Allzu gewagt ist die Prognose jedenfalls nicht, daß lokale Fernsehprogramme keine wesentlichen Einbrüche in die Mehrheit der Schweigenden erzielen, ja bald durch nichtlokale Software umfunktioniert werden, wenn ihre Einrichtung nicht von kommunikationsfördernden Maßnahmen in den einzelnen Regionen und Orten flankiert wird. Eine audiovisuelle Lokalkommunikation gar, die auf Kosten der übrigen lokalen Kommunikations- und Kultureinrichtungen gefördert würde, würde damit selbst um ihr Lebenselixier gebracht. Um noch einmal den Satz vom drohenden „medienpolitischen Albanien“ zu variieren: ein kabeltechnisches „Las Vegas“ in einem kultur- und medienpolitischen „Albanien“ gäbe keinen Sinn.

Die hier geäußerten Einzelüberlegungen implizieren die Handlungsmaxime, daß die Problematik kommerziellen Kabelfernsehens durch ausländische Beispiele zur Genüge demonstriert worden ist; in diesem Bereich bedarf es keiner eigenen baden-württembergischen Pilotprojekte. Zu untersuchen bleibt, ob auch anders organisierte Kabelfernsehangebote nicht negative Folgen für die übrige — mediale und direkte — Kommunikation haben.

Sollte dies verneint werden können, bleibt die Frage nach dem Aufwand-Nutzen-Verhältnis, d.h. danach, ob nicht Veränderungen in den bestehenden Medien und Kultureinrichtungen die vom Kabelfernsehen erreichbaren Werte wie Vielfalt, Lokalnähe, Zweiweg-Kommunikation mit geringerem Aufwand ebenso gut oder gar bei ähnlichem Aufwand besser zu realisieren vermögen. Die durchaus gegebene Möglichkeit, daß diese Fragen zu Ungunsten des Kabelfernsehens beantwortet werden müssen, macht die Rückrufbarkeit aller Kabeltests notwendig.

Die Kapitel 2, 3 und 5 sowie den Abschnitt 4.4 verfaßte Hermann Bausinger, die Kapitel 1, 4 (außer 4.4) und 6 Bernd Jürgen Warneken.

Gutachten

von Prof. Dr. Kurt Lüscher, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Konstanz
Die Kommunikationslandschaft Baden-Württemberg in sozialanthropologischer Sicht

Inhalt

	Seite		Seite
1. Einleitung	21	3. Stand und Entwicklung der Medien	25
2. Die Grundzüge der Medienlandschaft Baden-Württemberg	22	4. Zusammenfassung und Folgerungen	29

1. Einleitung

1. Die folgende Stellungnahme orientiert sich am „Aufgaben-Katalog für die Begutachtung des Kommunikationsatlas Baden-Württemberg“ vom April 1980 in dem von einer allgemeinen Bewertung der Kommunikationslandschaft in Baden-Württemberg ausgehend u.a. die Frage nach der künftigen Entwicklung gestellt wird (siehe hierzu Einleitung dieses Jahrbuchs).

2. Insbesondere orientiere ich mich an der Bezeichnung „Kommunikationslandschaft“. In Übereinstimmung mit diesem Begriff gehe ich in meiner Stellungnahme von der Vorstellung aus, daß Medien eine besondere Art „Umwelt“ des Menschen darstellen und zwar unter dem Gesichtspunkt der Geräte und Technologien (apparative Medien-Umwelt), der Medieninhalte (symbolisch-kulturelle Medien-Umwelt) und der Organisation der Produktion und Dissimination von Massenkommunikation (organisatorische Medien-Umwelt).

3. Meiner Stellungnahme liegt die — anthropologisch begründete — Annahme zugrunde, daß sich die Menschen als individuelle Persönlichkeiten, als Gruppe, als Staat und als Gesellschaft in aktiver Auseinandersetzung mit der Umwelt entwickeln und durch eine entsprechende Gestaltung der Umwelten Einfluß auf individuelle und kollektive Entwicklung auszuüben vermögen.

4. Die Bedeutung der Massenkommunikation für die Entwicklung des Menschen ist — allgemein gesprochen — eine doppelte. Zum einen sind die modernen Massenmedien vielgestaltige und stets gegenwärtige Umwelten im umschriebenen Sinn. Die Daten des Kommunikationsatlases bilden hierzu einen trefflichen Beleg. Zum andern beeinflussen die Massenmedien menschliche Kommunikation im ursprünglichen, weiten Sinne des Wortes, nämlich als die dem Menschen eigene Art zu denken, zu fühlen, sich Vergangenheit und Zukunft zu vergegenwärtigen, Sinngebungen für das Leben zu schaffen und weiterzugeben sowie soziale Beziehungen zu pflegen.

5. Es ist für die gestellte Aufgabe zweckmäßig, eingangs auf diese anthropologisch und historisch fundierte Bedeutung des Begriffes „Kommunikation“ hinzuweisen. Sie schließt die im Atlas (nachfolgend abgekürzt KA für Kommunikationsatlas) einleitend aufgeführte Umschreibung ein, wonach „Kommunikation als ‚Zeichenverkehr‘ bzw. ‚Verständigung durch Symbole‘ aufgefaßt werden (kann)“ (KA, S. 8—10). Zugleich verweist der historische Begriff der Kommunikation auf Dimensionen, die zwar nur annähernd und unvollständig, teilweise überhaupt nicht erfaßt werden können, jedoch für eine umfassende Beurteilung der Kommunikationslandschaft überaus bedeutsam sind.

* Ich bedanke mich beim Präsidenten des Statistischen Landesamtes, Prof. Dr. Max Wingen, für die Möglichkeit, meine im Auftrag der Expertenkommission Neue Medien verfaßte Stellungnahme zum Kommunikationsatlas Baden-Württemberg zu veröffentlichen. Ich habe mich dafür entschieden, keine wesentlichen Änderungen am ursprünglichen Text vorzunehmen und so den dokumentarischen Charakter der Veröffentlichung zu wahren. Dazu ist zu bemerken, daß die Stellungnahme in relativ kurzer Zeit abgefaßt werden mußte. Für die bibliographischen Angaben sei es gestattet, auf die folgenden Veröffentlichungen des Verfassers hinzuweisen:

Wie wirkt das Fernsehen? Eine Zwischenbilanz der Forschung. In Studienkreis für Presserecht und Pressefreiheit (Hrsg.), *Presserecht und Pressefreiheit. Festschrift für Martin Löffler*. München, Beck, 1980, 233—251.

Medienwirkungen in sozialökologischer Sicht. Beitrag zum „Wissenschaftlichen Gespräch“ des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, 18. 1. 1980. In Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (Hrsg.), *Mediennutzung/Medienwirkung*. Berlin: Volker Spiess, 1980, 113—122.

Unruhige Jugend als gesellschaftspolitische Herausforderung. *Schweizer Monatshefte*, 61, 1981, 693—704.

Menschliche Entwicklung und Entwicklung der Medien — Grundlagen einer Medienökologie. In Druck.

Während der Erarbeitung der Stellungnahme führte ich mit Kollegen Prof. Dr. P. Hunziker mehrere ausführliche Gespräche; diese seine Mitarbeit sei hier ausdrücklich verdankt.

6. Diese Feststellung bedeutet keine abwertende Beurteilung des Kommunikationsatlases, sondern verweist lediglich auf Begrenzungen, die in der Natur der erhobenen Daten liegen und deshalb bei der Würdigung der Informationen in Betracht zu ziehen sind.

Als Beschreibung der Medienlandschaft Baden-Württemberg beeindruckt der Atlas durch den großen Reichtum an Informationen, die Klarheit der Darstellung und die sachkundige Kommentierung. Diese Leistung verdient zusätzliche Anerkennung, wenn man bedenkt, daß die Zeit zur Herstellung überaus knapp war.

Der Kommunikationsatlas hat bezüglich Inhalt und Form exemplarischen Charakter. Nebst der primären Aufgabe, dem Vergleich der Regionen innerhalb der Medienlandschaft Baden-Württemberg, lassen sich aus der hier vorgenommenen Beschreibung — unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten — Folgerungen für die gesamte Bundesrepublik sowie für andere vergleichbare westeuropäische Staaten ziehen. Das gilt insbesondere für das Verhältnis der verschiedenen Medien untereinander sowie für Entwicklungen während der letzten Jahrzehnte, die m.W. an keiner anderen Stelle in gleicher Vollständigkeit dokumentiert sind. So gesehen stellt der Kommunikationsatlas eine bemerkenswerte Pionierleistung dar.

7. Ich bedauere es unter diesen Umständen, daß ich die vorliegende Stellungnahme nicht in der Ausführlichkeit abgeben kann, wie ich dies gerne getan hätte und das vorliegende Material es verdienen würde. In der Anlage und im Aufbau meiner Stellungnahme berücksichtige ich im übrigen die Tatsache, daß mehrere Gutachten zum Kommunikationsatlas eingeholt werden. Ich trete nicht auf alle dokumentierten Sachverhalte und die damit zusammenhängenden Themen ein, sondern behandle schwergewichtig diejenigen Fragen, die mir aus meiner eigenen wissenschaftlichen Tätigkeit besonders vertraut sind (vgl. auch Zf. 52).

2. Die Grundzüge der Medienlandschaft Baden-Württemberg

8. Richtigerweise wird im ersten Teil des Kommunikationsatlases auf die demographischen und die ökonomischen Sachverhalte hingewiesen. Man kann darin zunächst und gewissermaßen selbstverständlich die Koordinaten der Medienlandschaft sehen. Weniger selbstverständlich, aber für den gegebenen Zweck unter Umständen bedeutsam, ist die umgekehrte Fragestellung, nämlich ob und gegebenenfalls in welcher Weise die in diesen Grunddaten ausgedrückten Sachverhalte durch die Massenmedien beeinflusst worden sind oder möglicherweise in Zukunft beeinflusst werden.

9. Die geographisch-physiologischen Gegebenheiten stellen in immer geringerem Maße Begrenzungen für die Kommunikation der Menschen dar. Verkehr und die elektronische Ausstattung vermögen prinzipiell alle Schranken zu überwinden. Einschränkungen ergeben sich allerdings wegen der Kosten und zwar

a) weil oft aufwendige Verfahren und eine Kombination von Verfahren notwendig sind,

b) weil die Kosten pro nutzenden Haushalt (bzw. Person) wegen einer geringeren Bevölkerungsdichte größer sind. Das fällt überall dort ins Gewicht, wo die Kosten pro Nutzer berechnet werden, also unmittelbar bei der

Gebührenerhebung, mittelbar bezogen auf die ansprechbare Zahl der potentiellen Käufer im Falle der Finanzierung über Werbung.

Wie aus den entsprechenden Daten (vgl. z. B. KA S. 62, S. 77) unschwer zu erkennen ist, gibt es nach wie vor regionale Unterschiede in der Versorgung mit Massenmedien, die auf die genannten Sachverhalte zurückzuführen sind. Weiterhin bestehen enge Zusammenhänge zwischen regionaler Mediennutzung und Einkünften je Einwohner (KA, S. 41). — Das genaue Ausmaß dieser Zusammenhänge ließ sich in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht rechnerisch-statistisch ermitteln, wäre indessen einer Sonderuntersuchung wert. Insbesondere wäre auf diese Weise zu ermitteln, inwiefern diese regionalen Unterschiede nicht durch die genannten, sondern durch kulturelle Sachverhalte bedingt sind, z. B. durch Unterschiede in der Gestaltung der familiären, der verwandtschaftlichen und der nachbarschaftlichen Beziehungen oder durch Brauch und Sitte.

Zieht man die Möglichkeit in Betracht, daß regionale Unterschiede der Verteilung bzw. Verbreitung der Massenmedien nicht nur durch geographisch-physiologische sowie durch wirtschaftliche Faktoren beeinflusst sind, sondern auch Ausdruck lokaler bzw. regionaler Kultur sein können, folgt daraus, daß das Postulat einer möglichst gleichförmigen Versorgung mit Massenkommunikation nicht unbedingt der oberste, keinesfalls der einzige Bezugspunkt für medienpolitische Maßnahmen sein kann.

Massenmedien können grundsätzlich die kulturelle Annäherung fördern, daraus ergibt sich die Möglichkeit, zur gesellschaftlichen Integration beizutragen. Förderlich für die menschliche Entwicklung ist, wenn die Individuen dabei einen Bezug des Dargebotenen zu ihrer eigenen Identität herzustellen vermögen, also individuelle, personale, subkulturelle Eigenheiten nicht entwertet oder negiert werden.

10. Die Angaben über die Struktur der Bevölkerung und die Bevölkerungsentwicklung (KA, S. 19—23) dokumentieren drei Sachverhalte, die medienpolitisch von besonderer Relevanz sind, nämlich die — vorab durch den Geburtenrückgang induzierten — Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung, die starke Zunahme an Ausländern, vorab in den mittleren und den jüngeren Altersgruppen sowie die Zunahme an Ein-Personen-Haushalten.

11. Der Rückgang der Geburten hat bekanntlich manigfache Ursachen, auf die hier nicht näher einzutreten ist. Medienpolitisch relevant sind indessen folgende Zusammenhänge: Der Geburtenrückgang und die markanten, sogar abrupten quantitativen Unterschiede zwischen den Altersgruppen haben das Problem des Verhältnisses zwischen den Generationen zu einem allgemein beachteten Thema der öffentlichen Diskussion werden lassen. Im Verein mit allgemeinen sozialen Veränderungen erkennt man, daß die Gestaltung dieser Beziehungen eine immer wieder neu zu bewältigende gesellschaftspolitische Aufgabe darstellt. Vieles weist darauf hin, daß diese gesellschaftliche Integration über die Generationen hinweg in der Gegenwart und in der absehbaren Zukunft besonders schwierig zu erreichen sein wird.

Umgekehrt ist aus der Medienforschung bekannt, daß in der Nutzung der Massenmedien zwischen den Generationen erhebliche Unterschiede bestehen. Das betrifft sowohl die symbolisch-kulturellen Aspekte, d. h. die Nutzung der Programme und Inhalte, als auch den Be-

sitz von Geräten und das Verständnis im Umgang mit der „apparativen Medien-Umwelt“ an sich. Auch der soziale Kontext der Mediennutzung ist zum Teil verschieden. Im Kommunikationsatlas wird mehrfach auf diese Sachverhalte hingewiesen (vgl. z. B. S. 72, 94, 120, 134, 150, 156). Wünschenswert wären zusätzliche Daten über den Besitz an Geräten nach Altersgruppen (unter Berücksichtigung der Unterschiede zwischen den Geschlechtern und nach Regionen).

In Anbetracht der eben geschilderten Situation ist sorgfältig zu bedenken, ob und in welcher Weise die gesellschaftspolitisch unbestreitbar nachteiligen Tendenzen einer pointierten Aufspaltung der Gesellschaft nach Generationen (bzw. der „Entfremdung“ zwischen den Generationen) durch medienpolitische Maßnahmen gefördert oder gemildert werden. Massenmedien können — wie erwähnt — zur Integration der Gesellschaft beitragen. Erscheinungen wie die starke Betonung einer „Subkultur“ der Jugendlichen im Musikangebot und das entsprechende Angebot an Platten, Tonbändern und Rundfunk-Programmen weisen auf Grenzen und gegenläufige Tendenzen hin. Wenn in den Rundfunk-Medien bzw. durch die neuen Medien die Angebote noch ausgeprägter als bis anhin generationenspezifisch ausfallen (weil die einzelnen Programme Zielgruppen stärker betonen als bis jetzt), wird damit die Integrationsfunktion der Massenmedien abgebaut. Zwar werden durch solche Programme möglicherweise noch mehr Personen erreicht als bis anhin, jedoch bilden sich auf diese Weise einige wenige Kontingente heraus, welche einige Unterschiede, vor allem zwischen den Altersgruppen, auf kulturell und gesellschaftlich bedenkliche Weise überbetonen.

12. Aus der in den nächsten Jahrzehnten absolut und relativ ansteigenden Zahl älterer Menschen ergibt sich überdies eine wachsende Bedeutung der Mediennutzung dieser Menschen und der entsprechenden Auswirkungen auf individuelle und soziale Verhaltensweisen. Erstaunlicherweise liegen darüber nur wenige sozialwissenschaftliche Untersuchungen vor; weitere Abklärungen scheinen dringend geboten.

13. Der relativ hohe Anteil der Ausländer an der Wohnbevölkerung, der auf Entwicklungen in den letzten Jahren zurückzuführen ist, läßt erkennen, daß Baden-Württemberg genauso wie die Bundesrepublik als Ganzes in einem gewissen Sinne zu einem „Einwanderungsland“ geworden ist. Daraus ergeben sich eine Reihe gesellschaftspolitisch überaus dringender Aufgaben, die in der Öffentlichkeit ausgiebig erörtert werden. — Medienpolitisch stehen m. E. folgende Fragen im Vordergrund:

— In welcher Weise können die „Bedürfnisse“ der verschiedenen ausländischen Minderheiten durch Medienangebote berücksichtigt werden? Welches Verhältnis zwischen der Darstellung der Kultur des Herkunftslandes und der Kultur Deutschlands (bzw. des Landes bzw. der Regionen) soll angestrebt werden? Wie kann durch die Medien den Ausländern praktische „Lebenshilfe“ vermittelt werden?

— In welcher Weise können und dürfen über die Medien, insbesondere die neuen Medien, die in Deutschland geborenen Kinder der Ausländer angesprochen und mittels gezielter Bildungsangebote „gefördert“ werden? Zu bedenken ist dabei die an sich generell unerwünschte „Entfremdung“ zwischen den Generationen, wozu in den Familien ausländischer Gastarbeiter sowieso starke Tendenzen bestehen.

Es gibt auf die aufgeworfenen Fragen keine einfachen Antworten. Genauso wie die Mediennutzung der älteren Menschen ist auch diejenige der Ausländer bis anhin noch wenig erforscht worden. Die Daten des Kommunikationsatlases dokumentieren indessen deutlich das Ausmaß dieser Probleme und ihre zeitliche Dringlichkeit. Man kann überdies unschwer erkennen, daß den Massenmedien und den neuen Medien bei der Bewältigung dieser gesellschaftspolitischen Probleme von existenzieller Bedeutung eine wichtige Funktion zukommt. In welcher Weise sie wahrgenommen wird, hängt eng mit dem Angebot an spezifischen Bildungsinhalten und Lebenshilfen zusammen.

Der Feststellung, wonach „die Möglichkeiten der Medien, auf Belange der Ausländer aller Altersgruppen einzugehen und sie am kulturellen Leben der einheimischen Bevölkerung teilhaben zu lassen, ... möglicherweise noch nicht ausgeschöpft (sind)“ (KA, S. 21), ist zuzustimmen, und einiges spricht dafür, daß bei diesen Anstrengungen die Bildungs- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten der Medien gezielt eingesetzt werden sollten.

Medienpolitisch in verschiedener Hinsicht Beachtung verdient die von 1950 bis 1979 beobachtete Verdoppelung der Zahl der Ein-Personen-Haushalte. Die darin zum Ausdruck kommenden neuen Formen des Zusammenlebens stellen einen wichtigen Faktor der ansteigenden Nachfrage nach Geräten dar, insbesondere seitens der Haushalte der mittleren Altersgruppen. Dieser Anstieg dürfte stärker sein als die — ebenfalls zunehmende — Nachfrage nach Ausstattung mit „Zweitgeräten“. Man kann, ausgehend von diesen Entwicklungen, für die nächste Zeit mit einem weiteren Anstieg der Nachfrage rechnen und zwar mehr in Städten als auf dem Lande. Es wäre wahrscheinlich lohnenswert, mittels verfeinerter demographischer Analysen (wobei den Daten über Altersaufbau nach Geschlecht und Region sowie den Wanderungsbewegungen Rechnung zu tragen ist) Prognosen über den mutmaßlichen Verlauf dieser Nachfrage aufzustellen. Es ist anzunehmen, daß dafür bei gegebener Zusammensetzung der Bevölkerung ein oberer Grenzpunkt besteht. — Bezogen auf den eingangs diskutierten allgemeinen Begriff der Kommunikation muß man in diesem Zusammenhang auch erwägen, inwieweit die Menschen, die in Ein-Personen-Haushalten leben, ein zusätzliches Bedürfnis nach „primärer Kommunikation“ haben, d. h. nach alltäglichen Kontakten und Gesprächen mit anderen Menschen und inwieweit sowie mit welchen Folgen es durch die (neuen) Medien substituiert werden kann.

15. Nebst den genannten gibt es weitere demographische Daten, die medienpolitisch relevant sind, jedoch in der vorliegenden Ausgabe des Atlases (noch) fehlen. Das betrifft in erster Linie Daten über die Zusammensetzung der Familie und die außerhäusliche Erwerbstätigkeit der Mütter. Da Kinder die Medien in erster Linie zu Hause nutzen, stellen Veränderungen in der Haushalt- bzw. Familiengröße und der Erwerbstätigkeit der Mütter wichtige Parameter dar. — Ebenfalls wünschenswert wären Daten über Schichtarbeit.

Bei der Einführung neuer Medien — vorab solcher mit Zweiweg-Kommunikation — ergeben sich möglicherweise neue Formen der Heimarbeit. Ob und in welcher Weise sie Anklang finden und einem echten Bedarf entsprechen, wird sorgfältig zu prüfen sein. Die Motive von Müttern, nebst der Familientätigkeit einem Erwerb nachzugehen, lassen sich vereinfachend in „materielle“ und „soziale“ einteilen. Viele Mütter wünschen einen zusätz-

lichen Verdienst, anderen wiederum geht es in erster Linie darum, durch Erwerbstätigkeit am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Dieses zweite „Bedürfnis“ kann durch „elektronische Heimarbeit“ kaum befriedigt werden. Jedenfalls sind erhebliche Anstrengungen nötig, solche Tätigkeiten auch sozial akzeptabel zu gestalten. Anlaß zu großem Optimismus, wonach die neuen Medien einen wesentlichen Beitrag zur Lösung des vielen Müttern wichtigen Anliegens der Verknüpfung von Familientätigkeit und Erwerbstätigkeit leisten können, besteht zur Zeit noch nicht.

16. Die Daten über Stand und Entwicklung des Bildungswesens belegen, wie zutreffend festgestellt wird, daß das Bildungssystem „gegenüber der herkömmlichen Tradition in bislang unbekanntem Tempo und Umfang ausgebaut“ worden ist (KA, S. 24). Man tut gut daran, sich zu erinnern, daß parallel zu diesem Ausbau und in vergleichbarem Ausmaß die „Medienlandschaft“ verändert worden ist, insbesondere durch Verbreitung des Fernsehens, zusätzliche Hörfunkprogramme und individuelle Tonträger.

Erstaunlicherweise ist diese parallele Entwicklung noch kaum Gegenstand der Betrachtung gewesen (der KA ist m. W. eines der ersten Dokumente, das Daten über beide Bereiche nebeneinander stellt). Dementsprechend läßt sich nicht verlässlich sagen, wie sich diese Entwicklungen zueinander verhalten, ob und wie sie sich gegenseitig beeinflussen und welche Ergänzungen oder Spannungen auftreten. Man weiß beispielsweise, daß die Lehrer auf den unteren Schulstufen den Massenmedien (vorab dem Fernsehen) eher skeptisch gegenüberstehen. Demgegenüber gibt es zahlreiche Versuche, die Medien in den Unterricht miteinzubeziehen.

Denkbar ist auch, daß zwischen den Bereichen ein komplexeres Verhältnis besteht. Steigende intellektuelle Anforderungen für immer weitere Kreise der Bevölkerung, deutlich zunehmend bei jüngeren Kindern (Vorschule) ebenso wie bei Erwachsenen, provozieren möglicherweise einen ausgeprägten Bedarf an kompensatorisch-wirkender „Unterhaltung“. Wenn ein solcher Zusammenhang tatsächlich besteht, sind daraus Hinweise auf Grenzen der „Medienpädagogik“ zu entnehmen.

Nicht völlig übersehen werden dürfen ferner die amerikanischen Befunde, wonach in den letzten Jahren ein Rückzug an meßbaren schulischen Leistungen bei Absolventen der „High Schools“ im Übergang zum „College“ festgestellt wurde. Auch wenn es nicht angeht, diese Entwicklung ursächlich auf die Zunahme an Massenkommunikation zurückzuführen, so erheischt sie doch wache Aufmerksamkeit. In Verbindung mit anderen Forschungsergebnissen, wonach sich Vielseher und Wenigseher des amerikanischen Fernsehens in ihrer Einschätzung dessen unterscheiden, was sie als soziale Realität auffassen, legen diese Befunde den Schluß nahe, daß die tatsächlichen Auswirkungen der elektronischen Medien auf den einzelnen und das gesellschaftliche Leben mutmaßlich noch sehr viel größer und weitreichender sind als wir bis anhin festzustellen vermochten.

17. Auf einen weiteren gesellschaftspolitisch beachtenswerten Sachverhalt wird in der Medienforschung neuerdings mit der These aufmerksam gemacht, daß durch die Medien möglicherweise die Wissensklüft zwischen verschiedenen Segmenten der Bevölkerung ausgeweitet wird. Damit ist erneut die Integrationsaufgabe der Massenmedien angesprochen. In Anbetracht der beschriebenen Entwicklungen und Befunde scheint es

somit dringend geboten, im Zusammenhang mit der Einführung der neuen Medien ihre Bildungsfunktion und ihr Verhältnis zu den traditionellen Bildungsformen grundsätzlich zu überdenken und bei der Gesetzgebung gebührend zu berücksichtigen. Dies ist auch im Hinblick auf die bereits erwähnten Bedürfnisse der ausländischen Bevölkerung wünschenswert.

18. An dieser Stelle ist zusätzlich auf die folgende Feststellung im Abschnitt über Einkommen, Preise, Kaufkraft hinzuweisen: „Während Radio-, Fernseh- und Phonogeräte und deren Zubehör . . . seit 1975 im Preis sanken, ist das Preisniveau für Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Kino, Theaterveranstaltung überdurchschnittlich gestiegen“ (KA, S. 40). Eine zusätzliche Segmentierung (die teilweise mit den erwähnten inhaltlichen Schwerpunkten einhergeht), ergibt sich somit durch die Kostenentwicklung.

Die Daten über „Haushaltbudget, Ausgaben, Ausstattung privater Haushalte“ weisen im Durchschnitt (erfaßt als 4-Personen-Haushalt mit mittlerem Einkommen) eine Zunahme der Ausgaben für Massenmedien absolut und relativ zu den Konsumausgaben nach. Jedoch ist die relative Veränderung je nach Soziallage unterschiedlich. Insbesondere verdient Beachtung, daß „einkommensmäßig schlechter gestellte Haushalte beispielsweise einen relativ hohen Anteil ihres Medienbudgets für das Fernsehen ausgeben, (während) Haushalte mit höherem Einkommen relativ mehr für kulturelle Veranstaltungen und vor allem für Bücher (aufwenden)“ (KA, S. 45). Gleichzeitig wird festgestellt, daß „die Ausstattung privater Haushalte mit Radio- und Schwarz-Weiß-Fernsehgeräten inzwischen ein gewisses Sättigungsniveau erreicht (hat)“, wohingegen „in dünner besiedelten Räumen die Ausbreitung des Telefons noch keinesfalls abgeschlossen sein (dürfte)“ (KA, S. 48). Diese Daten belegen die Verflechtung der Mediennutzung mit haushaltsökonomischen Sachverhalten, ebenso mit den bereits erwähnten regionalen Unterschieden (vgl. Ziffer 9).

19. Den Angaben über die Mediennutzung liegen zwei Sachverhalte zugrunde, der Besitz des Gerätes (bzw. der Zugang zur Veranstaltung) und die Nutzung von Inhalten. Beides ist abhängig vom verfügbaren Angebot. Es ist darum unzulässig, die Daten über die Mediennutzung schlicht als Ausdruck individueller Bedürfnisse zu interpretieren.

Das Medienangebot ist u. a. abhängig von Vorstellungen der Anbieter, welche Gruppen in welcher Weise angesprochen werden können. Dabei ist unschwer einzusehen, daß die tatsächliche bzw. vermeintliche Kaufkraft der Nutzer ein wesentliches Moment für Angebotsentscheidungen darstellt, falls diese an profitwirtschaftlichen Erträgen orientiert ist bzw. orientiert sein muß. Maximaler Profit kann erzielt werden, indem Nutzer mit vergleichsweise geringen Einkommen in sehr großer Zahl angesprochen werden oder indem zahlenmäßig kleineren Gruppen mit hohen Einkommen ein differenziertes anspruchsvolles Angebot vorgelegt wird. Beispiele für Angebote der erstgenannten Kategorie sind Single-Platten und Tonbandkassetten (vgl. hierzu die Daten über den starken Anstieg KA, S. 154 ff.); die zweitgenannte Kategorie kommt in der Entwicklung des Marktes der Hifi-Geräte zum Ausdruck.

Bei dieser Sachlage kommt den öffentlich-rechtlichen Medien eine besondere Rolle zu. Ihre allgemeine Verbreitung und die hohe Nutzung dürfte damit zusammenhängen, daß das Basisangebot (Gerät, Gebühren) vergleichsweise billig ist und im Laufe der Jahre z. T. relativ billiger geworden ist.

20. Überaus wichtig sind unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten die dem einzelnen Mediennutzer zugänglichen Geräte und Techniken, also die apparative Umwelt. Mit Geräten kann die Bevölkerung immer differenzierter angesprochen werden. Dabei ist wirtschaftlich nicht nur der — unbestreitbare — technologische Fortschritt bedeutsam, sondern auch zusehends die rasche zeitliche Abfolge der Einführung neuer Geräte, was sich in den Produktionszahlen niederschlägt (vgl. die Daten KA, S. 154 ff.), wobei wahrscheinlich viele Konsumenten bei der Beurteilung von Neuerungen in hohem Maße von den Argumenten der Werbung abhängig sind.

Aus verständlichen Gründen besteht seitens der Wirtschaft ein starkes Interesse, diese — offensichtlich erfolgreiche — Differenzierungsstrategie auch auf das Angebot an Inhalten (die symbolisch-kulturelle Umwelt) zu übertragen. Es ist jedoch zweifelhaft, ob dies möglich ist. Zum einen ist die Programmnutzung an die individuelle „Ressource“ Zeit gebunden; zum andern ist — wie die Erfahrung zeigt — das Programmangebot bedeutend weniger differenzierbar und entwicklungsfähig als das technologische Angebot. — Im einzelnen ist zur Illustration dieser Überlegungen auf die Daten über die tägliche Beteiligung der Bevölkerung an ausgewählten Freizeitaktivitäten hinzuweisen (KA, S. 54). Sie zeigen insgesamt eine beträchtliche Übereinstimmung unter den verschiedenen Gruppen der Bevölkerung.

21. Besondere Aufmerksamkeit verdienen die Daten über die Ausstattung privater Haushalte mit Telefon (KA, S. 45), wozu im Text u. a. festgestellt wird, daß „in dünner besiedelten Räumen . . . die Ausbreitung des Telefons noch keinesfalls abgeschlossen sein (dürfte)“ (KA, S. 48). Da das Telefon das älteste unter den modernen Kommunikationsmedien ist, besteht die Gefahr, daß seine Besonderheiten unterschätzt werden. Eine davon ist die Tatsache, daß das Telefon als einziges der bisher allgemein verbreiteten modernen Kommunikationsmittel in erster Linie der „primären Kommunikation“ (dem Gespräch von Mensch zu Mensch) dient und lediglich ein sehr beschränktes Programmangebot bietet (vgl. KA, S. 178). Nebst der offensichtlichen Bedeutung des Telefons für Wirtschaft und Verwaltung erfüllt es in Anbetracht der erhöhten permanenten und temporären Mobilität (Umzug bzw. Reisen) eine beträchtliche soziale Funktion, nicht zuletzt für den Zusammenhalt der Familien: Dank regelmäßiger Telefongespräche können Eltern und Kinder auch bei örtlicher Trennung eng miteinander verbunden bleiben. Geht man davon aus, daß eine intensive Pflege familiärer sowie geselliger Kontakte auch oder gerade wegen der erhöhten Mobilität gesellschaftspolitisch, d. h. im Hinblick auf die Integration der Bevölkerung sowie zur Vermeidung sozialer Isolation wünschenswert und notwendig ist, dann weist die relative Unterversorgung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen (Arbeiter, Landwirte, Nichterwerbstätige, Haushalte in kleinen Wohngebieten) auf eine erhebliche Lücke im Kommunikationsangebot hin.

Es läßt sich aus den vorhandenen Daten nicht ermitteln, inwieweit diese Diskrepanzen durch geringe persönliche Nachfrage bedingt sind und inwieweit sie das Ergebnis eines mangelnden Angebotes an Einrichtungen sind; zweifelsohne ist letzteres von großer Bedeutung. Zu bedenken (und näher zu untersuchen) sind überdies die Auswirkungen der Gebühren und ihre Art der Berechnung; sie lassen das Telefon individuell-subjektiv nach wie vor als kostspieliges „Medium“ erscheinen.

Es ist darum angebracht zu überlegen, wie sich die öffentlichen Investitionen für das Telefon zu denjenigen verhalten, die für die Einführung bzw. Erprobung neuer Medien aufgewendet werden sollen. Diese Überlegungen sind nicht neu; dennoch werden sie m. E. in den medienpolitischen Debatten zuwenig beachtet.

22. Die Nutzung der Medien ist für die meisten Menschen „Freizeitbeschäftigung“; die Entwicklung der Arbeitszeit bildet somit den Rahmen der Mediennutzung. In der Darstellung der jüngsten Entwicklung wird eine durchschnittliche Zunahme der jährlichen Freizeit in Stunden um rund 10% nachgewiesen (vgl. KA, S. 50). Der relativ größte Beitrag zu dieser Entwicklung stammt aus dem Anstieg des tariflichen Jahresurlaubes; ferner ist die wöchentliche Arbeitszeit zurückgegangen, im wesentlichen wegen des freien Samstags. Die Zahl der Stunden pro Arbeitstag hat sich hingegen nur wenig verändert.

Leider enthält der Kommunikationsatlas in der vorliegenden Ausgabe keine vergleichbaren Angaben über die Entwicklung der zeitlichen Mediennutzung. Solche Daten sind nicht leicht zu beschaffen, doch wäre es wünschenswert, die greifbaren Daten über die tägliche Beteiligung an Freizeitaktivitäten (KA, S. 54) nach Möglichkeit zu ergänzen. Was dazu bekannt ist, läßt erkennen, daß im großen Ganzen gesehen und bezogen auf Entwicklungen seit dem II. Weltkrieg der Rückgang der täglichen Arbeitszeit zu einer zunehmenden Mediennutzung geführt hat (vorab wegen der Einführung des Fernsehens), daß aber darüber hinaus der Medienkonsum andere Formen der Freizeitnutzung verdrängt hat. In jüngerer Zeit scheint eine gewisse Stagnation eingetreten zu sein, wobei zu bedenken ist, daß Verschiebungen im Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit aus dem Wegfall der langen Mittagspause, der Einführung gleitender Arbeitszeiten und ein allfälliger größerer Zeitaufwand für den Arbeitsweg infolge Verkehrsüberlastung von den Daten nicht erfaßt worden sind.

Im Hinblick auf die Einführung neuer Medien ist die Frage von Bedeutung, ob weitere Arbeitszeitverkürzungen eher auf den einzelnen Arbeitstag, die Arbeitswochen oder auf die Urlaubszeiten bezogen werden.

3. Stand und Entwicklung der Medien

23. Die Daten über die Entwicklung des Hörfunkes bzw. die Hörfunkeilnehmer in den Stadt- und Landkreisen, die analogen Daten über das Fernsehen sowie die Übersichten über die Einzugsbereiche weisen *insgesamt* auf eine intensive — ich bin versucht zu sagen: imponierende und reichhaltige — Versorgung Baden-Württembergs hin. Nach wie vor bestehen regionale Unterschiede. Es fällt schwer, dafür aus den vorliegenden Daten allein ausreichende Erklärungen zu finden. Ich verweise auf meine Überlegungen unter Zf. 9. Im übrigen gehe ich davon aus, daß andere Gutachter, insbesondere der Volkskundler, aufgrund ihrer engen Vertrautheit mit lokalen Gegebenheiten begründete Vermutungen über kulturelle Determinanten dieser Unterschiede aufstellen können. Aus meiner Sicht möchte ich besonders darauf hinweisen, daß die Maßzahl „Teilnehmer pro 100 Einwohner“ in einem nicht zu vernachlässigenden Maß von der Größe der Haushalte abhängt. Diese Maßzahl ist um so niedriger (also „ungünstiger“) je größer

die in einem Haushalt lebenden Familien sind und je mehr weitere Angehörige (z. B. Bedienstete) im Haushalt leben. Von Einfluß auf die Maßzahl ist überdies die altersmäßige Zusammensetzung der Bevölkerung. Zieht man diese „Fehlerquellen“ in Betracht (Fehlerquellen deshalb, weil sich diese Faktoren eher als Verringerung der Maßzahl auswirken), so wird man sagen können, daß die Unterschiede in der Versorgung nicht besonders groß sind. Vergleiche mit andern Ländern bzw. Staaten wären wünschenswert.

24. Die Daten und die textlichen Erläuterungen zum Programmangebot bestätigen die erwähnte ausgezeichnete Versorgung; besonders augenfällig ist dies bezüglich des Hörfunks. Es fällt schwer, in Anbetracht dieser Fülle zu erkennen, wo noch ungedeckte allgemeine „Bedürfnisse“ größeren Ausmaßes vorhanden sind. In dieser Hinsicht belegen die Daten eine Feststellung, die verschiedentlich bei Meinungsumfragen in letzter Zeit gemacht worden sind, wonach seitens der Bevölkerung kein dringender Bedarf an einer Ausweitung des Angebotes an Massenkommunikation besteht. Daten über die Programmnutzung, die eine Stagnation bzw. einen leichten Rückgang aufweisen, deuten in dieselbe Richtung. In Anbetracht dieser Sachlage bin ich der Meinung, daß unter medienpolitischen Gesichtspunkten eine rasche allgemeine Einführung neuer Medien, die ganz oder überwiegend Programminhalte vertreiben, die gleich oder ähnlich wie die heutigen sind, nicht notwendig ist. Die Rechtfertigung der *neuen* Medien läge in erster Linie im Nachweis, daß sie *andere* Inhalte zu vermitteln vermögen oder *andere* Formen der Kommunikation ermöglichen. In bezug auf letztere stehen Formen der Zweiweg-Kommunikation im Vordergrund. Diese Entwicklungen sind abzuwägen gegenüber der erwiesenen Unterversorgung einzelner Bevölkerungsgruppen mit Telefonanschlüssen.

An dieser Stelle ist überdies darauf hinzuweisen, daß durch vermehrte Massenkommunikation andere Formen menschlicher Kommunikation, insbesondere die unmittelbar zwischenmenschliche Kommunikation („primäre Kommunikation“) selten gefördert, oft hingegen zurückgedrängt werden. Überdies ist fraglich, in welchem Ausmaß durch Massenkommunikation (evtl. bis zu welchem Ausmaß von Massenkommunikation) Prozesse des Nachdenkens über sich selbst und auf diese Weise der Persönlichkeits- bzw. Identitätsbildung gefördert werden können.

25. Die durch die umfassende Anlage des Kommunikationsatlases ermöglichte simultane Übersicht über das bisherige Medienangebot läßt deutlich erkennen, daß eine größere Vielfalt des Angebotes tendenziell zu einer Verminderung der Nutzung unterschiedlicher Programmangebote (bzw. Sender) führt. So heißt es in bezug auf den Hörfunk, über 70% der Bevölkerung hörten nur ein Programm (KA, S. 71). Demgegenüber scheinen gemäß Angaben über die Nutzung beim Fernsehen zumindest die beiden ersten Programme häufiger alternativ gewählt zu werden.

26. Richtigerweise wird im Kommunikationsatlas hervorgehoben, daß „die wirtschaftliche Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in den regelmäßig veröffentlichten Geschäftsberichten so deutlich (wird) wie in kaum einem anderen Medienbereich“ (KA, S. 96). — Diese Daten veranschaulichen die durch die Anstalten geschaffene „organisatorische Medien-Umwelt“ (vgl. Zf. 2). Dabei tritt klar zutage, daß Hörfunk und Fernsehen eine ausgeprägte Tendenz zur Zentralisierung auf-

weisen. Der Anteil der außerhalb der Sendeanstalt liegenden Planstellen liegt zwischen 5% und 10% (KA, S. 95, Tab. 2). Dies ist nicht zuletzt im Vergleich zur Zeitung bedeutsam.

27. Ein besonders hervorragendes Merkmal der „Zeitungslandschaft“ Baden-Württemberg ist die trotz Konzentrationstendenzen vergleichsweise starke Stellung mittlerer Zeitungsverlage. Sie ist ein Hinweis darauf, daß offenbar nach wie vor ein erheblicher Bedarf an Kommunikation auf einer mittleren lokalen Ebene besteht, der allerdings nur mit einer im Vergleich zu früher verminderten Vielfalt befriedigt werden kann. — Gute Gründe sprechen für die Annahme, wonach große Wahlmöglichkeiten staatspolitisch für das Funktionieren der Demokratie besonders bedeutungsvoll ist. Die Entwicklung der Tageszeitungen zeigt nun, daß „die Wahlmöglichkeit unter mehreren örtlichen Zeitungen... im Laufe der Jahrzehnte immer stärker zurückgegangen“ ist (KA, S. 110).

Man kann die Auffassung vertreten, durch neue, im lokalen und regionalen Bereich verankerte Medien könne diese Wahlmöglichkeit wieder erhöht werden. Demgegenüber ist wiederum zu bedenken, daß die zunehmende Konzentration im Pressebereich ökonomische Ursachen hat, nämlich durch die Rentabilität relativ hoher Investitionen bedingt ist. Es ist eine offene Frage, ob die festgestellte Tendenz zur Monopolisierung der Kommunikation im regionalen und lokalen Bereich durch die neuen Medien gebremst wird oder nicht. Insgesamt scheinen aber die Argumente zu überwiegen, die eine solche Tendenz bejahen, insbesondere dann, wenn die neuen Angebote kommerziell nicht in Konkurrenz zu den vorhandenen Zeitungen stehen, was eher für ein nicht profitwirtschaftlich organisiertes Netz lokaler Kommunikation zu sprechen scheint. — Der Verzicht auf Werbung oder zumindest ihre starke Beschränkung in den Medien dürfte darum ein geeignetes Mittel zur Erhaltung von Spielräumen einer freien Kommunikation in der modernen Gesellschaft sein.

Es ist bei dieser Gelegenheit auch darauf hinzuweisen, daß größere publizistische Einheiten nicht unbedingt ein besseres Angebot an Information und Kommentar bieten. Häufig zwingt der Einzugsbereich auf den Verzicht lokal bedeutsamer Informationen oder Berichte.

28. Die Ausführungen im Kommentar zu den Entwicklungen der Auflagenstatistik (KA, S. 107) belegen deutlich und wörtlich die „Unentbehrlichkeit des Massenmediums Tageszeitung“. Eine zukunftsgerichtete Medienpolitik muß diesem Sachverhalt gebührend Rechnung tragen. Das bedeutet auch, daß Zeitungen so gestaltet und vertrieben werden können, wie sie der Besonderheit dieses Mediums entsprechen. Unter diesem Gesichtspunkt bedarf eine sehr enge Kooperation zwischen Zeitungen und neuen elektronischen Medien im Hinblick auf erwünschte und unerwünschte Folgen gründlicher Überprüfung.

29. Zutreffend wird festgestellt, daß „die Öffentlichkeit... in der Regel nur de facto (erfährt), wenn Zeitungen publizistische Schwerpunkte setzen oder verändern“ (KA, S. 118). Es mag triftige praktische Gründe für ein solches Vorgehen geben, beispielsweise, weil jeweils nicht feststeht, ob die geplanten neuen Konzeptionen sich in der alltäglichen Praxis tatsächlich verwirklichen lassen. Dennoch wird hier auf einen überaus problematischen Sachverhalt hingewiesen.

Demgegenüber ist die Konzeption öffentlich-rechtlich organisierter Medien grundsätzlich in diesem Punkt

transparenter, wenngleich kritisch wiederum zu bemerken ist, daß inhaltliche Festlegungen publizistischer Schwerpunkte bis anhin noch in ungenügender Weise erfaßt worden sind. Bezeichnend hierfür ist die Verkürzung der Debatte auf das Postulat der Ausgewogenheit. Bei der Organisation der neuen Medien ist dringend geboten, Organisationsstrukturen zu schaffen, die in diesem wichtigen Punkt der Gestaltung der medialen Umwelten und des alltäglichen Medienkonsums der Menschen innovativ sind.

30. Die statistische Darstellung der Interessen der Bevölkerung an den Themenbereichen der Tageszeitungen (KA, S. 122) macht deutlich, daß die lokalen Berichte auf besonders großes Interesse stoßen. Wahrscheinlich liegt hier ein genuines Bedürfnis vor, das auf anthropologische Grundlagen zurückgeführt werden kann, nämlich auf die Tatsache, daß Kommunikation für Menschen dann besonders sinnvoll ist, wenn sie sich auf unmittelbare erfahrbare Umwelt bezieht, mit Vorzug natürlich auf „Mitmenschen“. — Bemerkenswerterweise trifft diese Präferenz für lokale Berichte auf alle Altersgruppen zu. Überhaupt fällt auf, wie ähnlich die Präferenzen für die Themenbereiche der Tageszeitungen in den verschiedenen Altersgruppen sind. — Das ist für die Programme der elektronischen Medien nicht im gleichen Ausmaß der Fall. Wenn nun über die neuen Medien das Gewicht sich sehr stark von der Tagespresse auf die elektronischen Medien verlagern würde, steht zu befürchten, daß die Unterschiede der Präferenzen sich vermehrt auch in der alltäglichen Kommunikation zwischen den Angehörigen der verschiedenen Altersgruppen bemerkbar machen können, m. a. W. wenn neue elektronische Medien den Konsum an Tageszeitungen verringern, entsteht ein „Integrationsdefizit“ und es bedarf besonderer Anstrengungen, dieses durch eine entsprechende Programmgestaltung auszugleichen.

31. Im Kommentar über die Wirtschaftsdaten wird auf die kargen Unterlagen hingewiesen. Darin besteht ein wesentlicher Unterschied zu den entsprechenden Rechnungsablagen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (vgl. Zf. 29). Sollten die Verlage verstärkt im Bereich der elektronischen Kommunikation tätig werden, so ist abzusehen, daß aus Gründen der Rechtsgleichheit von ihnen eine den in diesem Bereich ebenfalls tätigen öffentlich-rechtlichen Anstalten vergleichbare Geschäftsberichterstattung verlangt werden muß.

32. Im weiteren interessieren an dieser Stelle die Beschäftigten im Zeitungsgewerbe. Sie sind naturgemäß lokal, also weniger zentral angesiedelt als die Beschäftigten der Rundfunkanstalten. Bedeutsam ist der hohe Anteil der Teilzeitkräfte. Diese Zahlen verweisen auf Eigenheiten der organisatorisch-sozialen Medienumwelt (vgl. Zf. 2). Sie wird hauptsächlich durch das in den Einrichtungen tätige Personal geschaffen und gestaltet. Hierbei ist auf einen zwar selbstverständlichen, m. W. bis anhin in der Literatur jedoch wenig beachteten Aspekt hinzuweisen, der jedoch für die Akzeptanz bzw. die gesellschaftliche Kontrolle der Medien bedeutsam ist, nämlich die Nähe bzw. Distanz der Medienschaffenden zur Bevölkerung und ihr persönlicher Beitrag zur gesellschaftlichen Integration. — Die Zentralisierung der Produktion, der arbeitsteilige Produktionsprozeß und sehr häufig auch die zeitliche Bedrängnis sind Elemente, die die Integration der Medienschaffenden und ihre Teilnahme am lokalen Leben erschweren, wie es beispielsweise einem Lokalredakteur einer Zeitung zumindest teilweise noch möglich ist.

Die elektronischen Medien haben stark zur Bürokratisierung und zu einer gewissen Professionalisierung der Berufe im Medienbereich beigetragen, allerdings zu einer „hinkenden Professionalisierung“, nämlich einer solchen, bei der zwar die Fachkompetenz stark forciert wird, während die unmittelbare soziale Verantwortung des einzelnen Medienschaffenden zurücktritt; zumindest müssen sich nur wenige dieser Verantwortung im alltäglichen Kontakt mit dem „Publikum“ stellen. Vielleicht werden viele der „Verketzerungen“ der Medienschaffenden dadurch beeinflußt, daß diese solchermaßen „isoliert“ sind. Der Kult mit Stars zum einen und erhöhte Sicherheitsbedürfnisse zum andern verstärken diese Tendenzen. Vielleicht können die neuen Medien dazu beitragen, diese Entwicklung zu bremsen. Unabdingbar wäre allerdings eine starke soziale Verankerung in der sozialen Umwelt, in der die Medien genutzt werden und auf die sie die Medieninhalte beziehen. Aus diesen Überlegungen über zentralistische und föderalistische Tendenzen ergibt sich der Schluß, daß in erster Linie solche neue Medien zu fördern sind, die lokal verankert werden können, bzw. Organisationsformen zu schaffen sind, die dies ermöglichen und nicht erschweren.

33. Besonders hervorzuheben ist das Bemühen der Autoren des Kommunikationsatlases, möglichst alle Formen von Massenkommunikation zu erfassen. In dieser Hinsicht sind die Ausführungen über Medien wie Zeitschriften, Bücher, Film, Ton- und Bildträger und über die sonstigen Informationsträger nur schon als Dokumentation bemerkenswert. Die Daten belegen insgesamt die Fülle an Informationen, denen die Menschen ausgesetzt sind bzw. die sie nutzen können. In den genannten Bereichen — im Unterschied zum Zeitungswesen und wohl auch zur Versorgung durch Rundfunk — liegen indessen wenig Sachverhalte vor, die für Baden-Württemberg spezifisch sind, sieht man von der — allerdings sehr beachtlichen — Konzentration von Buchverlagen im Raum Stuttgart ab.

34. Vorab ist hervorzuheben, daß im Bereich der Zeitschriften ein starkes und sichtlich genutztes Angebot an überregionalen Blättern besteht. Das liegt in der Natur des Mediums. Dennoch ist unter medienpolitischen Gesichtspunkten darauf hinzuweisen, daß durch die offensichtlich zunehmende Verbreitung überregionaler Zeitschriften (auch hierzu wären einige präzise Daten eine wertvolle Ergänzung des Kommunikationsatlases) das Maß an „zentralistisch gesteuert“ Kommunikation zunimmt und darum lokale „Gegengewichte“ wünschbar scheinen. Näher abzuklären ist die faktische Bedeutung der vorhandenen lokalen Zeitschriften, doch vermutlich bleibt sie bescheiden.

35. Die Daten über die Entwicklung der Buchverlage und des Einzelbuchhandels sowie die Umsatzentwicklung legen den Schluß nahe, daß die Nutzung von Rundfunk nicht diejenige des Buches zu vermindern scheint. Allerdings verläuft die Entwicklung der titelmäßigen Buchproduktion nicht geradlinig aufwärts. In Betracht zu ziehen ist überdies die Entwicklung des Buchwesens. Wie in anderen Bereichen sind auch hier zusätzliche statistische Abklärungen nötig, bevor präzise Schlüsse über die Zusammenhänge und die genauen Entwicklungen gezogen werden können (vgl. hierzu auch den Vorschlag unter Zf. 43).

36. Bei den Daten über den Kinobesuch fällt auf, daß erhebliche Unterschiede von Kreis zu Kreis bestehen. Durchgängig dürfte das Kino eher von jüngeren Leuten

und solchen mit höherer Bildung genutzt werden. Unter letzteren wird mit Recht auf die besondere Gruppe der Cineasten hingewiesen (KA S. 152). Zudem wird auf Grund von Daten aus Befragungen festgestellt, daß der Kinobesuch vielfach durch das Gespräch mit Freunden und Familienmitgliedern oder durch Filmkritiken in Zeitschriften und Zeitungen angeregt wird. Diese Beobachtung ist medienpolitisch in verschiedener Hinsicht bemerkenswert. Sie weist darauf hin, wie die Nutzung eines Mediums (Kino) durch andere Medien (Zeitungen, Zeitschriften) beeinflusst werden kann, falls eine regelmäßige kritische Auseinandersetzung erfolgt.

Überdies geht die Nutzung des Kinos einher mit Gelegenheiten zu Geselligkeit („primäre Kommunikation“), was offensichtlich jüngeren Menschen besonders wichtig ist. Man kann in Anbetracht dieser und weiterer Daten vermuten, daß unter den neuen Medien bei jüngeren Leuten insbesondere solche Formen Anklang finden dürften, die gleichzeitig „primäre Kommunikation“ ermöglichen.

37. Die „primäre Kommunikation“ spielt nämlich auch bei der Nutzung der Ton- und Bildträger eine wichtige Rolle. Zwar sind sie das Mittel der Individualisierung des Medienkonsums par excellence, jedoch nutzen jüngere Leute diese Medien oft gemeinsam oder sie reden miteinander darüber.

Die über Tonträger sowie Platten verbreiteten Inhalte werden von Jugendlichen vielfach als Ausdruck der ihnen gemäßen „Subkultur“ aufgefaßt. Dabei ist jedoch die Produktion dieser Inhalte fast ausschließlich in den Händen kommerzieller Unternehmungen, die oft massiv versuchen, den Markt zu beeinflussen, wie beispielsweise die periodischen Skandale um Bestseller-Listen illustrieren. Gesellschaftspolitisch darf man nicht unterschätzen, daß die Diskrepanz zwischen der „idealistischen“ Auffassung der Jugendlichen, die sich mit Inhalten und Darstellern oft stark identifizieren und der „materialistischen“, d. h. kommerziellen Wirklichkeit der Produktion und des Vertriebes zu Spannungen und zu mehr oder weniger militant vorgetragenen Forderungen nach einer „autonomen Jugendkultur“ führen können.

Neue Medien können jüngeren (und älteren) Menschen eine mediale Darstellung ihrer Auffassungen, Ideale und kulturellen Äußerungen durch eigene Produktion ermöglichen. Diese Chancen der offenen Kanäle sind unbedingt zu nutzen.

38. In welcher Weise sich der Markt für Videogeräte entwickeln wird, läßt sich nicht genau abschätzen, und die Verhältnisse in Baden-Württemberg dürften ähnlich liegen wie in der Bundesrepublik ganz allgemein. Es scheint mir wahrscheinlich, daß dieser Markt ähnlich wie derjenige für HiFi-Geräte ein weites Feld für den Absatz immer differenzierterer und in immer schnellerer Abfolge angebotener Geräte darstellt.

Was die Inhalte betrifft, so gibt es gegenüber den Sendehalten der Fernsehprogramme einige geringfügige Verschiebungen in den relativen Anteilen (KA, S. 158, Tab. 5). Zusätzlich treten zwei neue Kategorien auf, darunter „Privates“. Diese Kategorie ist vergleichbar dem Herstellen eigener Filme bzw. dem Fotografieren. Die zweite Kategorie wird mit „Sex/Erotik/Porno“ umschrieben. Ihr Auftreten ist ein Indiz für eine zunehmende, kommerziell geförderte Sexualisierung des Alltags. Diese Erscheinung wird in der Regel als unvermeidlich hingenommen oder sogar als Ausdruck einer wünschenswerten „Liberalisierung“ begrüßt. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß auf diese Weise ein

Verständnis der Beziehungen zwischen den Geschlechtern verbreitet wird, das mit den traditionellen Vorstellungen und Werten über die personale Würde des Menschen unvereinbar ist. Es wäre Augenwischerei anzunehmen, diese Entwicklung sei ohne Folgen für die Verhaltensweisen der Menschen und ihre Persönlichkeitsentwicklung. Früher oder später werden sich wiederum strengere Schutzbestimmungen aufdrängen, die allerdings schwierig durchzusetzen sein werden. Im übrigen ist dieser Sachverhalt — auch wenn er keineswegs überschätzt werden soll — eine insgesamt unerwünschte Begleiterscheinung der zunehmenden „Mediatisierung“ des alltäglichen Lebens.

39. Das Bemühen um Vollständigkeit, das dem Kommunikationsatlas zugrundeliegt, wird u. a. durch die Ausführungen über die Außenwerbung dokumentiert (KA, S. 161 ff.). Es handelt sich um ein Medium, das in hohem Maße in den Alltag integriert und fast ausschließlich der Werbung vorbehalten ist. — Werbung ist eine Form von Kommunikation, in der das personale Moment vergleichsweise wenig zum Tragen kommt. Im Vordergrund steht das Interesse, den Adressaten zu überzeugen und seine Kaufhandlungen zu beeinflussen. Geht man von der Vorstellung eines Optimums oder einer oberen Grenze kommunikativer Beziehungen aus, in denen ein Mensch während eines Tages oder eines Lebensabschnittes steht bzw. die er zu bewältigen vermag, dann ist unschwer zu erkennen, daß eine weitere starke Zunahme von Werbung (bzw. die Öffnung eines neuen Mediums für unbeschränkte Werbung) eine bezogen auf den einzelnen Menschen qualitative Veränderung von Kommunikation zur Folge hat.

Die Frage, ob und in welcher Weise neue Medien Träger von Werbung sein sollen, ist darum nicht ausschließlich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu prüfen, auch nicht nur bezüglich des Verhältnisses der einzelnen Medien und ihrer Träger untereinander. Sie ist für die Gestaltung der „Kommunikationslandschaft“ generell bedeutsam.

40. Eine vollständige Darstellung der Kommunikationslandschaft müßte das subjektive Verständnis und die Beurteilung durch die Bevölkerung miteinbeziehen. Dies ist mit den zur Verfügung stehenden Unterlagen nicht zu leisten. Vereinzelt liegen Daten über die Beurteilung einzelner Sendungen und Programme vor. Sie vermitteln punktuell Aufschlüsse, wobei jedoch die zur Anwendung kommenden Erhebungsverfahren keine differenzierende Beurteilung ermöglichen und der Zusammenhang mit andern Formen der Kommunikation kaum erfaßt wird.

Bisweilen wird darauf hingewiesen, daß die Akzeptanz des Angebotes als Ausdruck der Beurteilung bzw. der Bedürfnisse gewertet werden kann („Abstimmung am Kiosk“). Ich habe bereits einleitend (Zf. 18) begründet, weshalb dies meines Erachtens irreführend ist. Zusätzlich zu den dort vorgebrachten Argumenten ist auch der Einfluß der Werbung der Medien für sich selbst in Rechnung zu stellen.

Beiläufig ist auf eine methodologische Eigentümlichkeit der Daten hinzuweisen: Berichtet werden zumeist Häufigkeiten unter dem Gesichtspunkt der Nutzung der einzelnen Medien bzw. Programme; die umgekehrte Perspektive, nämlich die Darstellung der Gesamtheit aller Medien-Nutzungen durch eine einzelne Person ist relativ schwierig, da sie das Aufstellen komplexer Typologien erfordert. Die meisten Untersuchungen weisen lediglich

partikularistisch die einzelne Nutzung (oder einige wenige Kombinationen) nach¹.

41. Es gibt m. W. nur wenige Daten, in denen eindeutig zum Ausdruck kommt, wie bestimmte (repräsentative) Gruppen von Menschen ihre Medienumwelten in den verschiedenen, miteinander verflochtenen Aspekten beurteilen, welche Erfahrungen sie mit unterschiedlichen Inhalten machen und allenfalls, welche Probleme sich dabei im Alltag stellen. Wir wissen also nicht verlässlich, wie die Menschen ihre alltäglichen Medien-Umwelten erleben².

Ermittelt wurde, wie Eltern aufgrund ihrer alltäglichen Erfahrungen einzelne Medien, vorab das Fernsehen in den Auswirkungen auf Kinder sowie die Familie einschätzen. Dabei tritt im allgemeinen eine ausgeprägte Ambivalenz zu Tage. Man kann daraus schließen, daß Eltern das bisherige (Rundfunk-)Medienangebot sowohl als „Erleichterung bzw. Unterstützung“ als auch als „Erschwernis“ erfahren und ihnen aus der Bewältigung des Medienangebotes im Alltag oft nicht unerhebliche Schwierigkeiten entstehen. Die vielfach geäußerten Wünsche nach Erziehungs-Ratschlägen zu diesem Thema bestätigen dies.

In einer mehrstufigen Befragung, die von der Projektgruppe Familienforschung der Universität Konstanz bei rund 230 Familien, ausgewählt nach typischen Wohnquartieren, in Mannheim und Konstanz durchgeführt worden ist, haben bezeichnenderweise rund 50% der Mütter und der Väter „bessere Fernsehsendungen“ als wünschenswerte Änderung ihrer (Erziehungs-)Situation erwähnt; dabei wurden keine signifikanten Unterschiede nach sozialer Herkunft ermittelt³.

Diese hier lediglich als Beispiele erwähnten Befunde sollten auf eine noch wenig erhellte Lücke der Beschreibung der „Kommunikationslandschaft“ hinweisen, der man selbstverständlich im Kommunikationsatlas nicht gerecht werden kann, da sie sich auf die subjektiven Komponenten von Kommunikation beziehen. Das ist allerdings kein Grund, diese Sichtweise in den medienpolitischen Erörterungen zu vernachlässigen.

42. Besonders problematisch ist die Ermittlung von subjektiven Auffassungen über die neuen Medien. Der „Schlußbericht der EKM-Umfrage“ vom 17. 7. 1980 wirkt hier ernüchternd. Die Beteiligung war unerwartet niedrig. Wie im Text (S. 280 des Bands II des EKM-Abschlußberichts) angedeutet wird, kann dies als ein Indiz dafür gelten, daß eine breitere Öffentlichkeit sich noch nicht ernsthaft mit der Problematik auseinanderzusetzen vermag. Wenn dies tatsächlich zutreffen dürfte, dann wäre das ein Argument, die Einführung neuer Medien eher zu verlangsamen als zu beschleunigen. — Allerdings ist, ebenfalls in Übereinstimmung mit den Auswertern — eigentlich noch deutlicher als sie es getan haben — auf die verschiedenen Mängel bei der Vorgehensweise und

¹ Erfreulicherweise wurde in der gedruckten Fassung des KA ein Kapitel „Zusammenhänge und Entwicklungen“ aufgenommen. Dadurch wird einigen Anregungen bereits Rechnung getragen, die in den vorausgehenden Abschnitten gemacht worden sind. Besonders hervorzuheben ist die synoptische Darstellung „Daten und Merkmale ausgewählter Kommunikationsmedien im Vergleich“ (KA S. 112—123), ferner die tabellarische Darstellung der „Bedeutung der Werbung für ausgewählte Medien“ (KA S. 210).

² Einen wichtigen Beitrag stellt die Untersuchung „Kommunikationsverhalten und Buch“ dar, deren Ergebnisse zusammenfassend wiedergegeben werden (KA, S. 214—215). — Darüber hinaus wäre es aber erwünscht zu ermitteln, wie die Menschen subjektiv die Medien in ihren Alltag zu integrieren vermögen bzw. welche „Erschwernisse und Erleichterungen“ die Medien ihnen bei der Gestaltung des Alltags ermöglichen. Diese Betrachtungsweise wird näher erörtert im Projektbericht K. Lüscher & R. Fisch, Lebenssituationen junger Familien. Konstanz, 1982.

³ Vgl. hierzu Anm. 2.

der Fragenformulierung hinzuweisen. Es ist insgesamt zu bedauern, daß aus dieser Erhebung im Grunde genommen keine wesentlichen Informationen gewonnen werden können.

4. Zusammenfassung und Folgerungen

43. Der Kommunikationsatlas als solcher ist (bereits in der jetzigen, noch nicht vollständigen bzw. bereinigten Form) eine in ihrer Art einmalige Darstellung der „Kommunikationslandschaft Baden-Württembergs“ und hat für die Bundesrepublik sowie andere vergleichbare Staaten exemplarischen Charakter. Er enthält in differenzierter und anschaulicher Weise die wichtigsten Informationen, soweit sie sich statistisch erfassen lassen. Ein besonderer Vorteil des Kommunikationsatlases besteht darin, daß er in einer quasi synoptischen Sicht die drei verschiedenen Aspekte der Medienlandschaft (Inhalte, Geräte, Organisation) in bezug auf *alle* Medien umfaßt und im letzten Kapitel zusammenfassend darstellt. Dadurch werden Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten sichtbar. Es lassen sich somit wichtige Zusammenhänge prägnant erkennen und medienpolitisch überaus relevante, teilweise neuartige Einsichten gewinnen. Überdies verweisen die Grunddaten auf die allgemeinen gesellschaftlichen Dimensionen.

Allerdings ist zu beachten, daß entsprechend der Natur der verfügbaren Daten dem Dokument ein eingeschränkter Begriff von Kommunikation zugrunde liegen muß. Im Rahmen einer umfassenden medien- und gesellschaftspolitischen Interpretation der Daten ist dem Verhältnis der Massenkommunikation zur menschlichen Kommunikation im traditionellen, weiten Sinne des Wortes stets Rechnung zu tragen. Man kann auch sagen, der Kommunikationsatlas provoziere durch die Qualität und den Reichtum seiner Darstellung eine solche integrale Betrachtungsweise.

44. Der Kommunikationsatlas enthält wo immer möglich die Daten aufgeschlüsselt nach Kreis, Region, Regierungsbezirk und Land. Die Idee ist naheliegend, diese Darstellungen zusammenzufassen und einen Vergleich der verschiedenen „Regionen“ bezüglich der allgemeinen Medienversorgung vorzunehmen. Zu diesem Zweck wäre es nötig, die einzelnen Daten zu gewichten und einen oder mehrere Indikatoren zu bilden. Diese Aufgabe ließ sich in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht mit der wünschenswerten Sorgfalt durchführen. So wäre beispielsweise die Bezugsgröße „pro 100 Teilnehmer“ in allen Fällen sorgfältig zu differenzieren (vgl. Zf. 23). — Grundsätzlich kann indessen die Analyse des Kommunikationsatlases in dieser Richtung weiter vorangetrieben werden. Allerdings darf dabei der rechnerische und zeitliche Aufwand nicht unterschätzt werden; überdies handelt es sich um Neuland der Medienforschung.

Überhaupt läßt der Kommunikationsatlas eine Reihe wichtiger, z. T. neuartiger Aufgaben für eine praxisrelevante Medienforschung erkennen, beispielsweise über Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten in der Entwicklung verschiedener Medien oder über die „Medien-Umwelt“ unterschiedlicher Bevölkerungs- und Altersgruppen (vgl. Zf. 10—14). — Er ist geeignet, als Orientierungshilfe für eine medienpolitische Diskussion auf allen Ebenen zu dienen (vgl. Zf. 41)⁴.

⁴ Ich gestatte mir anzuregen, eine preisgünstige (Taschenbuch-)Ausgabe des KA für den Gebrauch im Unterricht herzustellen.

45. Im Hinblick auf die im „Aufgaben-Katalog für die Begutachtung des Kommunikationsatlases“ gestellten Fragen lassen sich im Detail wie gesamthaft eine Reihe von Antworten geben. Dabei ist festzuhalten, daß diese aus der medien- und gesellschaftspolitischen Praxis stammenden Fragen nicht zwingend und eindeutig durch die statistischen Daten beantwortet werden. Das hängt mit dem erwähnten eingengten Verständnis von Kommunikation zusammen, das den statistischen Erhebungen zugrunde liegen muß und weiterhin mit dem Umstand, daß bei der Behandlung politischer Fragen, insbesondere solcher Fragen, die sich auf anzustrebende Entwicklungen beziehen, Wertungen unverzichtbar sind.

46. Gesamthaft vermittelt der Kommunikationsatlas den Eindruck, daß Baden-Württemberg über ein überaus reichhaltiges, differenziertes Angebot an Massenmedien aller Art verfügt, m. a. W. die Medienlandschaft Baden-Württemberg ist, gemessen am nationalen und internationalen Stand gesellschaftlicher und technologischer Möglichkeiten, insgesamt nahezu optimal ausgestaltet. Dabei gilt es zu beachten, daß Veränderungen bzw. Verbesserungen ständig stattfinden.

47. Insbesondere läßt sich feststellen, daß eine gute Basis-Versorgung gewährleistet ist. Hierbei ist einzig auf die relative Unterversorgung einzelner Bevölkerungsgruppen bzw. Regionen mit Telefonanschlüssen hinzuweisen. Überdies bestehen Unterschiede im Zugang bzw. in der Nutzung von Massenmedien zwischen Stadt und Land, die wahrscheinlich mannigfache Gründe haben und möglicherweise als relative Unterschiede auch nach der Einführung neuer Medien bestehen bleiben werden. Genaue Aufschlüsse über die Gründe dieser Unterschiede lassen sich m. E. nur gewinnen, wenn in einzelnen Regionen spezielle Untersuchungen durchgeführt werden und dabei auch die Meinung der Bevölkerung sorgfältig erfaßt wird.

48. Unter den demographisch genau umschreibbaren Bevölkerungsgruppen leben die in jüngerer und jüngster Zeit eingewanderten Ausländer und ihre Kinder im Vergleich mit der deutschen Bevölkerung eher in ungünstigen Medien-Umwelten. Besondere Anstrengungen, die in sich differenziert sein müssen (vgl. Zf. 13) sind sowohl im Hinblick auf eine gerechte Berücksichtigung von Minderheiten als auch aus gesellschafts- und staatspolitischen Gründen angezeigt.

49. Unterschiede im Zugang zu den Medien bzw. der Nutzung bestehen überdies nach Einkommensklassen. Diese Unterschiede sind beim Rundfunk gering, größer jedoch beim Telefon sowie bei teureren Medien bzw. Geräten. Die Unterschiede haben verschiedene Gründe; sie sind zweifelsohne auch durch die unterschiedliche Kaufkraft bedingt (vgl. Zf. 18–20). Bei der Einführung neuer Medien kann sich diese Kluft weiter öffnen, wenn die Nutzung mit erheblichen zusätzlichen Kosten einhergeht (z. B. Bezahlung nach Gebühreneinheiten) oder wenn in der Basis-Versorgung durch Rundfunk gebührenfreie Angebote mit stark einseitigen Programmen (Unterhaltung) eingeführt werden. — Überdies scheint bei unteren Schichten eher die Bereitschaft zu bestehen, vergleichsweise große Mittel für die Anschaffung von Geräten einzusetzen als einzelne Darbietungen zu bezahlen. Je nach Art und Weise, wie neue Medien eingeführt werden, werden somit die sozialen Unterschiede in ihren kulturellen und möglicherweise auch politischen Auswirkungen verschärft oder abgebaut.

50. Vergleichsweise große Unterschiede gibt es in der Nutzung von Medien nach Altersgruppen. Bereits jetzt sind einzelne Medien bzw. Inhalte Ausdruck einer Subkultur der Jugendlichen. Die damit zusammenhängenden Phänomene der „Entfremdung“ zwischen den Generationen werden insgesamt durch die Medien verstärkt. Aus gesellschafts- und staatspolitischen Gründen ist dies unerwünscht, denn es ergibt sich daraus eine Desintegration der Bevölkerung auf allen Ebenen gesellschaftlichen Zusammenlebens (Staat, Gemeinde, Familie).

Bei der weiteren Ausgestaltung der Massenkommunikation und der Einführung neuer Medien ist vordringlich darauf zu achten, daß die deutlich erkennbaren Tendenzen der Aufsplitterung der Gesellschaft nach Generationen nicht weiter vorangetrieben werden. Vielmehr kann eine Rechtfertigung neuer Medien darin liegen, daß sie die Möglichkeit zu eigener Gestaltung und zur Zusammenarbeit über die Generationen hinweg bieten, was vor allem im kommunalen Bereich möglich scheint, falls die Medien relativ leicht zugänglich gemacht werden.

51. Im Verhältnis der verschiedenen Medien untereinander scheint sich in Baden-Württemberg ein gewisses Gleichgewicht eingespielt zu haben. Das trifft vorab zu für das Verhältnis zwischen Rundfunk einerseits, Zeitungen und teilweise Kino sowie Bibliotheken andererseits. Das Gleichgewicht ist nicht zuletzt das Ergebnis der Aufteilung der Mittel für Werbung. Eine grundsätzliche Neu-Organisation der Trägerschaft der elektronischen Medien und ihrer Finanzierung wird aller Voraussicht nach Veränderungen in einem nicht absehbaren Maß zur Folge haben und längerfristig die Tendenzen zur Monopol- (bzw. Oligopol-) Bildung fördern.

Insbesondere ist zu befürchten, daß bei einer solchen Neuorganisation, wenn nicht sofort, so doch nach einigen Jahren, die lokale Verankerung des Medienangebotes weiter geschwächt wird. Sie besteht nicht nur im Programmangebot, sondern auch in der Dezentralisation der Produktion. Für lokale Kommunikation scheint ein ausgeprägtes Bedürfnis vorhanden zu sein. Dies ist auch anthropologisch begründbar, denn lokale Massenkommunikation bietet in verschiedener Hinsicht (z. B. bezüglich Produktion und Beurteilung der Inhalte) mehr Anlaß zu „primärer Kommunikation“ als eine zentral produzierte und ausgerichtete. Mit einem zunehmenden Angebot an Massenkommunikation dürfte letztlich das Bedürfnis nach mitmenschlichen Beziehungen und nach „Gesprächen“ ansteigen. Je mehr und je besser Massenkommunikation und primäre Kommunikation miteinander verknüpfbar sind, desto größer ist — allgemein gesehen — die Akzeptanz.

52. Setzt man die globale Würdigung der im Kommunikationsatlas dokumentierten Ausstattung des Landes mit Massenkommunikation in Bezug zu einem anthropologischen Verständnis von Kommunikation und zur Frage der wünschbaren künftigen Entwicklung bzw. der Einführung neuer Medien, wird man nicht behaupten können, für neue Medien bestünde ein akutes Bedürfnis oder neue Medien seien unbedingt notwendig, um gravierende Lücken und Mängel der Versorgung auszugleichen.

Vielmehr sollten wir uns fragen, ob in Anbetracht des in den letzten Jahren stark angewachsenen Angebotes und Konsums von Massenkommunikation aller Art die Menschen (noch) ausreichend Gelegenheit finden, im unmittelbaren Kontakt von Mensch zu Mensch und im Rahmen primärer Gemeinschaften wie der Familie, der

Nachbarschaft und der Gemeinde miteinander zu sprechen und sich auszutauschen. Wir dürfen auch nicht übersehen, daß die Grundformen eines rationalistischen „Tausch-Modells“ der Gestaltung mitmenschlicher Beziehungen auf Kosten selbstverständlicher Solidaritäten immer mehr in die elementaren Lebensbereiche eindringen, so auch in die Familie. Diese problematische Tendenz wird durch die stete Präsenz der Medien im familiären Alltag zweifelsohne gefördert. Es ist illusorisch anzunehmen, die damit verbundenen nachteiligen Folgen könnten einzig durch medienpädagogische Programme ausgeglichen werden, abgesehen davon, daß diese wiederum ein vermehrtes Eindringen in die Familie erfordern.

Ich verkenne nicht, daß unter anderen Gesichtspunkten, beispielsweise aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen, die Einführung neuer Medien als erstrebenswert und wünschenswert erscheint. Unterschiedliche Sichtweisen sind im Hinblick auf die Frage nach der künftigen Entwicklung der Kommunikationslandschaft legitim, alle verdienen gebührende Aufmerksamkeit. — Es geht darum, Kriterien zu erarbeiten, die bei der Einführung der neuen Medien allgemein bedeutsam sein können und vorschnelle Entwicklungen zu vermeiden. Ich verweise aufgrund der vorliegenden Ausführungen insbesondere auf das Postulat der lokalen Verankerung und der Zurückhaltung gegenüber neuen Formen der Trägerschaft.

Gutachten

von Prof. Dr. Hans-Georg Wehling
Institut für Politikwissenschaft, Universität Tübingen

Inhalt

	Seite		Seite
1. Aufgabenstellung und persönliche Kompetenz	32	4.1.2 Verbreitung von Tageszeitungen	37
2. Zusammenfassung der Ergebnisse	32	4.1.3 Bücher	37
3. Gruppenspezifische Defizite in der Medienlandschaft Baden-Württembergs	33	4.1.4 Kinobesuch	42
3.1 Vorbemerkung	33	4.1.5 Fortbildung, Theater, Orchester, Museen	42
3.2 Programme für Randgruppen	33	4.2 Stadt — Land — Gefälle	42
3.2.1 Allgemeine Überlegungen	33	4.3 Der qualitative Aspekt	42
3.2.2 Gastarbeiterprogramme	34	4.4 Ländliche Problemgebiete	44
3.2.3 Programme für alte Menschen und Behinderte	34	5. Defizite in der kommunalpolitischen Berichterstattung in der Medienlandschaft Baden-Württembergs	50
3.3 Weitere Gruppenprogramme	34	5.1 Aufgaben der Massenmedien in der Demokratie	50
3.4 Grundsätzliche Bedenken gegen eine gruppenspezifische Aufsplitterung des Programmangebotes	34	5.2 Der quantitative Aspekt	50
4. Regionale Defizite in der Medienlandschaft Baden-Württembergs	37	5.3 Der qualitative Aspekt	51
4.1 Abgrenzung von Defizitgebieten	37	5.3.1 Pressevielfalt — ein Qualitätsproblem	51
4.1.1 Teilnehmer an Hörfunk und Fernsehen	37	5.3.2 Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien	53
		5.3.3 Die Gründe für eine mangelhafte Berichterstattung	54
		5.3.4 Medienpolitische Schlußfolgerungen	54