

Ernst Elitz

Zukunft der Leitmedien

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte, Transcript Verlag, Bielefeld 2009, zwei Bände, 600 Seiten, je Band 28,80 Euro.

Der Begriff „Leitmedien“ ist aus den politischen Debatten nicht wegzudenken. Er wird gern als Schmuckelement genutzt und häufig geheimnisumwittert mit „Meinungsführer“ oder „Meinungsmacher“ übersetzt. Der Vorwurf der „Meinungsmanipulation“ schwingt immer mit. Mit einer exakten Begriffsbestimmung und ihrer Anwendung auf die national verbreiteten Medienprodukte ließe sich der Begriff entmystifizieren, und die Öffentlichkeit gewänne einen vertieften Einblick in den Medienmarkt und die Wechselwirkungen zwischen Medien und Politik.

Die Aufsatzsammlung bleibt hier auf halbem Wege stehen. Sie sammelt vor allem in den Arbeiten

von Jürgen Wilke und Jarren/Vogel einen Katalog der Merkmale, die Voraussetzung für eine Begriffsbestimmung sind, bleibt dabei aber zu sehr den klassischen Printmedien verhaftet. Klargestellt wird, dass die Anwendung des Begriffs Leitmedium auf ganze Mediengattungen – Zeitung, Radio, Fernsehen – obsolet ist. Zu weit gespannt und diametral entgegengesetzt sind Inhalte und Publika der einzelnen Gattungen. Der Bürger nutzt heute zu seiner Information einen Medienmix, wobei er je nach Bildungsstand, sozialer Stellung und persönlichen Interessen aus den Gattungen – einschließlich des Internets – bestimmte Angebote auswählt, denen er aus Erfahrung vertraut.

Glaubwürdigkeit als Nutzungskriterium

Damit ist schon ein entscheidendes Merkmal des Leitmediums beschrieben: Glaubwürdigkeit. Die erprobte Glaubwürdigkeit führt zu einer bevorzug-

ten Nutzung durch Entscheider und Multiplikatoren, die von Berufswegen auf verlässliche Information angewiesen sind. Leitmedien betreiben bewusst oder unbewusst Agenda-Setting, weil sie vor anderen über gewichtige Informationen verfügen und diese durch Veröffentlichung und Kommentierung in den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung einspeisen. Das wiederum zwingt den Berufsstand der Journalisten, diese Angebote kontinuierlich zu verfolgen und sie für die eigene Arbeit als „Koorientierung“ zu nutzen. Der Informationsvorsprung und die journalistische Nutzerklientel haben eine hohe Zitierhäufigkeit in anderen Medien zur Folge. Die Tatsache, dass bestimmte Medienangebote von anderen Journalisten und den Entscheidern in der Gesellschaft genutzt werden, macht sie für jeden, der eine Botschaft für die Öffentlichkeit hat, als Informationstransporteur unverzichtbar. In dieser

Bedeutungsspirale werden Leitmedien zu bevorzugten Adressaten von exklusiven Informationen und Interviews. Auf dieser Grundlage können sie den öffentlichen Diskurs ständig vorantreiben. Voraussetzung ist dabei die Überprüfung exklusiver Informationen – denn eine ungeprüfte Weitergabe, zumindest der Verzicht auf die Einholung einer Gegenmeinung, würde den Glaubwürdigkeitsbonus schädigen.

Zitierhäufigkeit und Reichweite

Für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ist die Reichweite der Leitmedien – also die Zahl der tatsächlichen Nutzer – von größerem Interesse, als – im Falle von Zeitungen – die gedruckte und vertriebene Auflage. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* verkauft täglich 368 000 Exemplare, aber sie verfügt durch Mehrfachnutzung über 1,07 Millionen Leser. *BILD* verkauft täglich 3,014 Millionen Exemplare und erreicht damit 12,53 Millionen Leser, circa fünfeinhalb Millionen davon lesen die Artikel der Politik-Seite 2. Durch die häufige Zitierung durch andere Medien erreichen Leitmedien einen Bekanntheitsgrad, der noch weit über die Zahl der tatsächlichen Nutzer hinausgeht.

Eindrucksvolles Beispiel ist dabei der Deutschlandfunk. Er wird von zwei Prozent der Bevölkerung täglich gehört, ist aber durch die Weiterverbreitung seiner Inhalte in anderen Medien einem Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung bekannt. Für Printmedien ist ein höherer Bekanntheitsgrad allein durch die visuelle Präsenz am Kiosk leichter zu erzielen.

Die Konzentration der vorliegenden Arbeiten auf die klassischen Printorgane und die schnelle und damit auch modische Hinwendung zur Reflexion des Internets verstellt den Autoren den Blick auf die Anwendung der von ihnen dargestellten Kriterien auf andere Medienmarken. Ein praktischer, aufklärerischer Nutzeffekt wäre zu erzielen, wenn aus der Fülle des bei Verlagen, Rundfunkunternehmen und der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (AG.MA) vorliegenden Materials die für den Leitmedienstatus notwendigen Daten herausgezogen und auf die einzelnen Medienprodukte angelegt würden. Ergebnis wäre eine verlässliche Aussage, welchen aus der Vielzahl der Medienangebote in Deutschland der Status eines Leitmediums zukommt. Dabei würden – so viel lässt sich bereits aus einer kursorischen

Sichtung des Datenmaterials ableiten – allein aufgrund der Möglichkeiten des Agenda-Setting, der Zitierhäufigkeit, der Reichweite und der Nutzung durch wichtige politische Entscheidungsgruppen – zwei so gegensätzliche Marken wie Deutschlandfunk und *BILD* eindeutig der Gruppe der herkömmlichen Leitmedien wie *SPIEGEL*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* zuzurechnen sein. Der Deutschlandfunk ist das meistezitierte Radio-, die ARD das am meisten zitierte Fernsehprogramm und *BILD* die am häufigsten zitierte Zeitung.

Disperses Meinungsbild

Fragwürdig ist die von Jarren/Vogel vorgetragene These, dass Leitmedien eine „explizit normative und insoweit eine relativ geschlossene publizistische wie redaktionelle Grundhaltung oder Linie“ aufweisen. Die Zeit der ideologischen Fixierungen ist vorbei. Sie wird vom Nutzer auch nicht goutiert. Das Spektrum der Leitmedien reicht in den Kommentaren – nicht in der neutralen Informationsgebung – von liberal bis liberal-konservativ, wobei sich – Beispiel *FAZ* – in den einzelnen Rubriken ein äußerst disperses



Ein iPhone mit dem wikileaks-Logo liegt auf einer Ausgabe der Zeitung „Der Spiegel“ mit dem Titel der wikileaks-Veröffentlichung am Montag, 29. November 2010, in Düsseldorf. Leitmedien werden künftig multimedial auftretende Marken sein.

© picture-alliance/dpa, Foto: Federico Gambarini

Meinungsbild bietet. In den Kommentaren der Leitmedien vertretene Positionen werden von anderen Medienangeboten kritisch gewertet und konterkariert, sodass aufgrund dieser Interdependenzen kein einzelnes Leitmedium in die Rolle des „Meinungsmachers“ schlüpfen kann.

Kaum Potenziale im Internet

Eindeutig ist die Position der Wissenschaftler, dass das Internet zurzeit wenig Potenziale für die Herausbildung von eigenständigen

Leitmedien-Marken bietet. Das Internet ist ein „pull“- und kein „push“-Medium. Es bietet dem Suchenden viel, aber es verbündet sich, um gesellschaftliche Wirkung zu erzielen, mit klassischen Marken. Wikileaks hat nicht auf das Internet vertraut, sondern die ihm zugespielten geheimen Afghanistan-Dokumente über die *New York Times*, *Guardian* und *SPIEGEL* an die Öffentlichkeit gebracht. Und dies sicher nicht nur aus ökonomischen, sondern auch aus wirkungstechnischen

Gründen. Bis vergleichbare Marken sich eigenständig im Internet profilieren, werden Jahre vergehen. Eher werden existierende Leitmedien ihren Auftritt multimedial gestalten; und so geht das Zeitalter der lediglich einer bestimmten Gattung zuzurechnenden Leitmedien seinem Ende entgegen. Das ist kein Verlust. Es ist die logische Konsequenz aus der Entwicklung der digitalen Kommunikationstechnologie. Leitmedien werden künftig multimedial auftretende Marken sein.