



MEDIEN DIGITAL

# VORREITER AUF NEUEM KURS?

Die Zukunft der elektronischen Medien  
in den USA

Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz

FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG

MEDIEN DIGITAL

# VORREITER AUF NEUEM KURS?

Die Zukunft der elektronischen Medien  
in den USA

Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz

**FRIEDRICH  
EBERT**  
**STIFTUNG**

---

# Inhalt

Thesen	5
I. Einleitung: Die USA als Wegbereiter elektronischer Medien	7
II. Medien, Medienmarkt und Konzentration	9
III. Technikentwicklungspfad und -potentiale im US-Medienmarkt	17
IV. Die Entwicklung des Nachrichtenmarktes	21
V. Medieninhalte: Das Angst-Motiv im US-Nachrichtendiskurs	31
VI. Das Ende des amerikanischen Zeitalters	33
VII. Lessons learned? Implikationen der US-amerikanischen Entwicklung für den deutschen Medienmarkt und deutsche Medienpolitik	35
Literatur	37
Wichtige Websites	41
Abbildungsverzeichnis	42
Die Autoren	43

ISBN: 978-3-89892-886-1

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, [www.fes.de/stabsabteilung](http://www.fes.de/stabsabteilung)

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: Johannes Beck, Peter Großöhme/minus Design, Berlin

Fotos: Johannes Beck

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2008

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

# Thesen

- *Die USA sind das Mutterland der elektronischen Kommunikation (Telegraph, Telefon). Hier wurden neue Entwicklungen frühzeitig kommerzialisiert, so dass sich bei der Einführung von Medientechnologien ein zeitlicher Vorsprung entwickelt hat. Die Nutzung des in den USA entstandenen Internet als journalistisches Medium wurde hier zuerst erprobt. Derzeit gibt es eine Pionierrolle im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Medientechnik: HDTV, Internet-Fernsehen, Internetradio und Mobile TV sind auf dem Vormarsch. Gleichzeitig verlieren die USA aber auch mehr und mehr ihre Vorreiterrolle, da technische Entwicklungen zunehmend in anderen Teilen der Welt stattfinden.*
- *Das Mediensystem der USA ist immer noch deutlich von der ursprünglichen Struktur von Networks und lokalen Sendestationen geprägt. Ein zu Deutschland vergleichbares System öffentlich-rechtlicher Sender gibt es nicht, das Public Broadcasting System (PBS) und National Public Radio (NPR) haben im Vergleich zu Deutschland eine Nischenstellung.*
- *Öffentliche Konzentrationskontrolle und Marktregulierung konnten der Expansion der Medienkonzerne Grenzen setzen. Deren Wachstumsstrategien konzentrieren sich daher auf crossmediale Expansion und ausländische Märkte.*

- *Im Nachrichtengeschäft der herkömmlichen Medien zeigen sich Einnahmerückgänge, die sich durch alle Bereiche ziehen. Das Internet als Konkurrenzmedium sowie die Spezialisierung und Diversifizierung des Nachrichtenkonsums sind hier ausschlaggebend. Die klassischen Abendnachrichten der Networks verlieren seit Jahrzehnten eine Million Zuschauer im Jahr, aber auch die Nachrichtenkanäle im Kabelfernsehen (CNN, Fox News) sind Konkurrenten geworden.*
- *Die Kommerzialisierung der Medien- und Nachrichtenlandschaft in einem von Konkurrenz und Einnahmerückgängen gezeichneten Umfeld führt zu einer immer stärkeren Entertainingisierung der Medien. Nachrichten sind von Kriminalität, Angsterzeugung und dem Kampf um Aufmerksamkeit mehr geprägt als durch qualitätvollen politischen Journalismus.*

## I. Einleitung: Die USA als Wegbereiter elektronischer Medien

Im Jahre 1977 schrieb der britische Mediensoziologe Jeremy Tunstall den vielbeachteten Titel „The Media are American“ (Tunstall 1977). Er argumentierte damals, dass die meisten Massenmedien zuerst in den USA industrialisiert wurden und von dort in die Welt strahlten. Und wer würde leugnen können, dass zentrale Merkmale unserer heutigen elektronischen Medienlandschaft ihre Wurzeln in den USA hatten? Das gilt zumindest für Kommunikationsmedien wie den Telegraphen, das Telefon und die Internet-Kommunikation, die wegen der horizontalen Struktur als „Technologies of Freedom“ bezeichnet wurden. Dagegen stand

*Beim Siegeszug des Radios und Fernsehens, bei Kabel und Satellit und auch bei HDTV und dem Internet hatten die USA fast immer eine Vorreiter-Position.*

Europa eher für hierarchische, einseitig verteilende Medien wie den Rundfunk (so sah es zumindest: de Sola Pool 1983). Hier wurden die Funktechniken entwickelt, aus denen das erste elektronische Massenmedium Radio entstand. Doch jenseits der Technik stellt sich die Einführung des Radios als komplexe und transnationale Entwicklung mit Impulsgebern zwischen Kanada und Russland dar.

Das auf die Versorgung großer Publika zielende Massenmedium Radio als Unternehmen und Programmanbieter entstand 1919/20 jedenfalls in Nordamerika, einige Jahre bevor es in Europa genutzt wurde (Deutschland 1923) und bei diesem Zeitvorsprung – in der vergleichenden Perspektive sprechen wir hier von Temporanz – sollte es viele Jahre bleiben (Kleinsteuber 2007). Die USA machten es vor und Europa folgte nach. Beim Siegeszug des Radios und anschließend des Fernsehens, bei den Neuen Medien Kabel und Satellit und letztlich auch beim hochauflösenden Fernsehen (High Definition Television (HDTV)) und dem Internet mit Online-Angeboten der klassischen Medien hatten die USA fast immer eine Vorreiter-Position. Diese Leitfunktion beschränkte sich nicht auf den technischen Bereich, sie bezog Organisationsformen, Programme, Serienformate und vieles andere ein (Kleinsteuber 2008).

Daran anknüpfend war auch die Entwicklung des kommerziellen Funkens bereits in den 20er Jahren, wenige Jahre nach Einführung des Radios, eine genuin amerikanische Entwicklung, die erst Mitte der 80er Jahre Deutschland erreichte und hier die zweite, privatwirtschaftliche Säule im dualen System entstehen ließ. Selbst in vielen peripheren Bereichen, etwa der Rundfunkregulierung (Federal Communications Commission (FCC) seit 1934) oder der Reichweitenmessungen („Quote“) haben wir Entwicklungen jenseits des Atlantiks – je nach Sachlage – nachvollzogen oder an deutsche Verhältnisse adaptiert. Aber gilt diese Vorbildrolle der USA auch noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts?



## II. Medien, Medienmarkt und Konzentration

An die Spitze der Radioentwicklung in den USA (seit 1919/20) stellten sich private Unternehmen und entließen die Mediendynamik bis heute nicht aus dieser Umklammerung. Eine öffentlich-rechtliche Komponente gibt es nicht, eine Struktur staatlich geschaffener, über Gebühren finanzierter und in ihrer Arbeit autonom operierender Anstalten ist unbekannt (Zu den Grundstrukturen: Kleinststeuer 2008a). Ein vergleichsweise kleiner *public* Sektor ist ganz anders strukturiert und finanziert (s. folgender Abschnitt: Radio). Mit dem zuerst in den USA entwickelten kommerziellen Rundfunkmodell wurden nahezu alle derzeit üblichen Praktiken wie Programmformatierung, Quotenmessung, Daily Soaps etc. dort erdacht und dann (weltweit) exportiert.

Der amerikanische Medienmarkt wurde von den beteiligten Akteuren immer wieder als Testfeld eingesetzt; viele Innovationen gingen von dort aus. So waren die USA das erste Land, in dem in den 50er Jahren der vom aufsteigenden Fernsehen ausgelöste Niedergang des Radios durch Einführung des Formatradios aufgehalten wurde, welches heute global die Radiomärkte beherrscht. Ähnliches geschah beim Fernsehen, das nach Ende des letzten Weltkriegs seinen Siegeszug in den USA begann, Jahre bevor es in Europa Einzug hielt. Bereits in den 60er Jahren wurde via Kabel und Satellit die Bereitstellung vieler TV-Kanäle möglich, so dass neben den großen TV-Netzwerk-Angeboten Spartenkanäle aller Art entstanden. Auch das Pay-TV nahm von den USA seinen Ausgang; es entstand 1972 mit dem Pay-TV-Sender Home Box Office (HBO). Heute empfängt der durchschnittliche Haushalt 100 und mehr TV-Kanäle, darunter solche, die hochauflösende Bilder in Kino-ähnlicher HDTV-Qualität bieten. Auch die Ursprünge des Internet wurden in den USA erdacht, die kommerzielle Nutzung des World Wide Web fand dort seinen Ausgangspunkt, es entstanden erste Online-Angebote von Medienunternehmen und inzwischen wird Internet-TV (Internet Protocol Television (IPTV)) angeboten.

Im Vergleich zu Europa treten die USA auch heute oft noch als Technikpionier bei neuen Medientechniken an, obwohl sie sehr viel weniger aktive und staatlich gelenkte Technikpolitik betreiben. Wer in den USA neue Angebote erprobt, muss dies ganz nah am Markt tun und kann sich nicht auf staatliche Förderung verlassen. So versuchte Europa bereits um 1990 ein (damals analoges) HDTV-Fernsehen einzuführen, scheiterte aber mit diesem seinerzeit ersten Projekt, während in den USA wenige Jahre später sofort auf digitale Übertragung gesetzt wurde und die Einführung gelang. Ähnlich lief es bei der Digitalisierung des Hörfunks, bei dem Europa mit digitaler terrestrischer Ausstrahlung via Digital Audio Broadcasting (DAB) vorpreschte, was sich aber bisher (abgesehen von Großbritannien) bei den Mediennutzern nicht durchsetzen konnte. Die vorhandene FM (Frequenzmodulation)-Übertragung erweist sich als so leistungsfähig – diesseits und jenseits des Atlantiks –, dass digitale Einstiege kaum Erfolge

zeigten. Mit einer Ausnahme: In den USA ist satellitengestütztes Pay-Audio erfolgreich, das sich mit mehr als 100 Kanälen speziell an Autofahrer richtet. Der Erfolg dieses Angebots ist eine unmittelbare Folge der kommerziellen Grundstruktur im Radiobereich: Weite, kaum besiedelte Teile des Landes werden fast nicht

*Der Fernsehkonsum stagniert auf hohem Niveau und liegt pro Zuschauer bei knapp fünf Stunden täglich. Fernsehen erweist sich als die wichtigste Freizeitbeschäftigung der Amerikaner. Klare Mehrheiten nennen das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle.*

von Radiostationen bedient, weil kaufkräftige Kundschaft fehlt. Da ein Grundversorgungsauftrag, wie in Europa üblich, nicht besteht, schafft nur dieses Angebot überall Radiozugänge.

Wie sieht die amerikanische Rundfunklandschaft derzeit aus? Wirklich radikal hat sich in den letzten Jahren wenig geändert, die Zahlen verweisen eher auf evolutionäre Veränderungen: Die Zahl der Übertragungskanäle nimmt zu, d.h. es gibt ein langsames Wachstum bei Radio- und TV-Stationen. Dazu werden neue Übertragungswege erschlossen, über das Internet (Livestreams und Audio-on-Demand-Angebote von Hörfunkstationen sowie Internet-TV), über

Handy und MP3-Player (wie z.B. der iPod, dessen Komprimierungstechnik aus Deutschland stammt, der aber in den USA entwickelt wurde).

Jenseits dieser Prozesse, die unten als Trend und Umwälzung vertieft analysiert werden, sind viele der Parameter der derzeitigen Medienlandschaft seit Jahren relativ stabil. Immer noch gilt z.B., dass die erfolgreichsten Fernsehprogramme zuerst über die klassischen TV-Kanäle vertrieben werden.

### **Radio**

Ende 2006 gab es nahezu 15.000 Radiostationen in den USA – allein im Großraum New York etwa 100. Früher spielten die TV-Networks bei der Radioversorgung eine beherrschende Rolle. Die ist aber längst geschwunden, stattdessen finden sich in den Ballungsräumen überwiegend Formatstationen, die ein eng definiertes Marktsegment mit immer gleicher Musikfarbe bedienen, darunter als führende Farben: Adult Contemporary mit 22 Prozent, Contemporary Hit mit 17,5 Prozent, aber z.B. auch einzelne Jazz-Stationen, die 0,1 Prozent aller Stationen ausmachen. Diese Stationen sind werbefinanziert, bedienen hochgradig segmentierte Publika und werden oft low budget, in weitgehend automatisiertem Betrieb gefahren. Deregulierungen der letzten Jahre haben ermöglicht, dass große Radioketten entstanden sind. Radio stellt sich aber auch als deutlich diversifiziertes Medium dar, man findet etwa 2.200 nicht-kommerzielle Stationen, von denen etwa 750 in dem Netzwerk National Public Radio (NPR) zusammengefasst sind. Letzteres basiert auf der Zuarbeit vieler örtlicher Stationen, die oft von Universitäten betrieben werden. Dazu kommen viele weitere Campus-Stationen und solche des Typs Community-Radio in zivilgesellschaftlicher Trägerschaft.

### **Fernsehen**

Im frei empfangbaren und werbefinanzierten Fernsehbereich haben die zu Beginn der Fernsehära dominierenden Networks ABC, CBS und NBC mit jeweils ca. 250 angeschlossenen Stationen immer noch erhebliche Bedeutung. Später kam das von Rupert Murdoch beherrschte Fox Network dazu. Zusätzlich etablierten sich zahlreiche unabhängige Stationen, die vor allem von der Sekundärvermarktung von Network-Material leben, sowie Spartenkanäle (Sport, Musik, News etc.). Im Pay-TV-Segment hat der Pionier HBO längst Konkurrenz

bekommen. Der öffentliche Bereich ist mit dem Network Public Broadcasting Service (PBS) vertreten, das örtliche Stationen (oft in Universitäten) vernetzt und sich aus Spenden der Zuschauer und staatlichen Zuschüssen finanziert. Mit europäischem, gebührenfinanzierten Fernsehen hat es wenig gemein, weshalb es auch nur in einer Nische (Reichweite um 3 Prozent) operiert. Im Jahr 2006 zählten wir insgesamt knapp 1.800 Stationen, von denen etwa 440 Network-unabhängig auftraten. Der typische Haushalt erhält via Kabel (über 60 Prozent der Haushalte) oder Satellit die zahlreichen Programme.

### *Nutzung*

Der Fernsehkonsum stagniert auf hohem Niveau und liegt pro Zuschauer bei knapp fünf Stunden täglich. Fernsehen erweist sich mit Abstand als die wichtigste Freizeitbeschäftigung der Amerikaner, die damit auch deutlich mehr schauen als die Deutschen. In den letzten Jahren sank die Nutzung von Zeitungen; klare Mehrheiten der Amerikaner nennen das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle für Nachrichten (59 Prozent) und die meisten halten es auch für die glaubwürdigste Quelle (53 Prozent). Wer verkabelt ist, schaut etwa 20 Prozent länger Fernsehen als der, der ohne Anschluss lebt. Bei steigendem Bildungs- und Einkommensniveau sinkt der TV-Konsum, Fernsehen ist also vor allem ein Boulevard- und Unterhaltungsmedium. Wer der ständigen Werbebombardierung entgehen will, investiert in das keineswegs billige Pay-TV. Die Nutzungsverhältnisse verändern sich derzeit unter dem Einfluss der Online-Kommunikation; starke Nutzer des Internet schauen weniger Fernsehen und informieren sich eher im Netz. Hier zeichnet sich eine Digital Divide ab: Angehörige der bildungsfernen und einkommensschwachen Schichten sind eher massive TV-Zuschauer (Couch Potatoes), besser Gebildete und Verdienende (Netizens) bewegen sich eher im Internet mit seinen weitgefächerten und individualisierten Angeboten oder werden sogar selbst Anbieter (User Generated Content). (Zur Theorie des Netizen: Hauben 1996)

### *Regulierung*

Der Rundfunkbereich der USA wurde nach einer kurzen chaotischen Eingangsphase in ein Regulierungsregime überführt. Die 1934 etablierte Federal Communications Commission (FCC) vergibt Lizenzen für alle Radio- und Fernsehstationen. Dabei sind Ausländer weitgehend ausgeschlossen (weshalb

ein Deutscher nicht so in den US-Markt einsteigen könnte, wie es dem US-Investor Haim Saban einst mit dem Erwerb von Pro7Sat.1 hierzulande gelang). Diese Aufsicht ist in den letzten Jahrzehnten unter dem Leitbegriff der Deregulierung immer mehr zurückgenommen worden, allerdings wird weiterhin die Höchstzahl an Stationen kontrolliert, die ein Medienunternehmen besitzen darf. Ansonsten sollte besonders mit dem Telecommunications Act von 1996 eine Art digitales „catch-as-catch-can“ eingeleitet werden, indem die Märkte für Rundfunk, Telekommunikation und Mobilfunk wechselseitig geöffnet wurden. Tatsächlich sorgen FCC und die allgemeine Antitrust-Politik dafür, dass die Aktivitäten der großen Medienkonzerne begrenzt bleiben, daher haben diese crossmedial expandiert und sind ins Ausland ausgewichen. In den Jahren der Bush-Administration hat sich in diesem Bereich wenig geändert; weitere Deregulierungen wurden angekündigt, aber wegen Interventionen von Gerichten und öffentlichen Protesten zurückgestellt. In den letzten Jahren fiel die FCC vor allem dadurch auf, dass sie auf Druck religiöser Kreise die Sanktionen für die Verwendung verbotener Worte im Rundfunk verschärft hat.

Insgesamt sollte man in Deutschland vorsichtig sein mit der Vorstellung, dass die Rundfunkmärkte in den USA ein Vorbild für Regulierungsfreiheit und liberale Ordnung darstellen. Sie werden von großen Medienkonzernen beherrscht, die im eigenen Interesse für hohe Eintrittsbarrieren gegen neue Wettbewerber sorgen. So ist z.B. der in Europa praktizierte freie Zugang zu Satellitenkanälen nicht möglich. Wer ein Programm verbreiten will, muss sich in ein Paketangebot eines der kommerziellen Satellitenbetreiber einkaufen. Diese Eintrittssperren musste die deutsche Politik schmerzhaft erfahren, als sie 2002 mit German TV versuchte, ein Pay-TV-Programm auf dem US-Markt zu verbreiten, zusammengestellt aus den Angeboten von ARD, ZDF und Deutsche Welle. Mehrere Jahre lang gelang es nicht, zu realistischen

*Man sollte in Deutschland vorsichtig sein mit der Vorstellung, dass die Rundfunkmärkte in den USA ein Vorbild für Regulierungsfreiheit darstellen. Sie werden von Konzernen beherrscht, die für hohe Eintrittsbarrieren sorgen.*

Bedingungen von einer der großen Satellitenplattformen ausgestrahlt zu werden und als dies schließlich erreicht war, strich der Bundestag 2005 wegen mangelnden Erfolgs die Gelder (Kleinsteuber 2008b).

**Akteure**

Der US-Rundfunkmarkt ist fest in der Hand großer Medienkonzerne, auch wenn kleine Anbieter in Nischen überlebt haben. Diese Konzerne zählen zugleich zu den größten der Welt. Fünf der sechs Global Player haben ihren Sitz in den USA, lediglich Bertelsmann aus Gütersloh vermag hier mitzuhalten.

1. Time Warner Inc. New York/USA	35,221
2. The Walt Disney Company Burbank/USA	27,306
3. Viacom Inc./CBS Corp. New York /USA	20,709
4. News Corp. Ltd. Sydney/AUS; New York/USA	20,171
5. Comcast Corp. Philadelphia/USA	19,884
6. Bertelsmann AG Gütersloh/D	19,279
7. NBC Universal, Inc. New York/USA	12,893
8. Sony Corporation Tokio/J	12,389
9. Vivendi Paris/F	9,389
10. Cox Enterprises, Inc. Atlanta/USA	8,283

Tabelle 1: Die größten Medienkonzerne nach Umsatz (in Mrd. EUR 2006)  
Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Diese Medienkonzerne agieren auf sehr unterschiedlichen Handlungsfeldern. Der weltgrößte Konzern Time Warner, der zeitweise noch AOL im Namen führte, kontrolliert eine Verwertungskette von Hollywood-Studios über Fernsehkanäle (HBO, CNN u.a.) bis hin zu großen Kabelnetzen. Das Network NBC befindet sich in der Hand des Elektrogiganten General Electric. Der gebürtige Australier mit US-amerikanischem Pass Rupert Murdoch steuert einen Verbund, der das Fox Hollywood-Studio, das Fox Network und den notorisch Präsident George W. Bush unterstützenden Fox-Nachrichtenkanal umfasst. Er erweiterte sein Reich 2007 mit dem Kauf der führenden Wirtschaftszeitung Wall Street Journal. Der Filmproduzent Disney konzentriert sich besonders auf Familienprogramme, kaufte das Network ABC und expandiert derzeit besonders in gesicherte Stadtprojekte (gated communities). Der Konzentrationsexperte Ben Bagdikian sah 1987 noch 29 Unternehmen, die gemeinsam den Mediensektor beherrschten, im Jahre 2000 war ihre Zahl auf sechs zusammengeschmolzen (Bagdikian 2004). Da horizontale Medienkonzentration an Grenzen der Antitrust-Politik stieß, kauften sich die großen Akteure in benachbarte Märkte ein, dehnten sich also vertikal und diagonal aus. Seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass sich medienfremde Häuser in den Rundfunksektor einmischen und umgekehrt Medienkonzerne in neue, medienfremde Geschäftsfelder einsteigen.



### III. Technikentwicklungspfad und -potentiale im US-Medienmarkt

In den USA finden sich – wie in Deutschland – drei grundlegende Übertragungswege für Fernsehen und Radio, die durch neue Möglichkeiten ergänzt werden: Terrestrische Sendestationen, Kabel und Satellit bilden die Grundlage des Sendernetzes, neu hinzu kommen Anwendungen für PDAs und Handys, die sich der Mobilfunknetze bedienen, und IPTV, die Übertragung von Fernsehsignalen über das Internet.

In den USA bildet das terrestrische Fernsehen weiterhin die Grundlage des Sendebetriebs und wird derzeit – wie auch in Europa – auf digitale Standards umgestellt. Als Basis dient der vom Advanced Television Systems Committee (ATSC) festgelegte ATSC-Standard, ein Standard für digitales Fernsehen, der – ähnlich wie der europäische DVB (Digital Video Broadcasting)-Standard – die digitale Übertragung von Videokanälen ermöglicht und durch Datenkompression in der Lage ist, auf einem Fernsehkanal nunmehr fünf klassische Sender oder ein bis zwei Sender in HDTV-Qualität zu übertragen. Seit 2007 ist der Sendebetrieb auf digitale Übertragung umgestellt. Bis 2009 werden die analogen Sender im NTSC<sup>1</sup>-Standard noch parallel betrieben, um einen einfachen Umstieg für Besitzer alter TV-Geräte zu gewährleisten, da die Empfangsanlagen dieser Geräte die neuen Signale nicht verarbeiten können (Raby 2007).<sup>2</sup>

Der Umstieg auf den HDTV-Standard ist in den USA bereits früher als in Europa erfolgt und hat sich seit 1998 langsam am Markt durchgesetzt. So senden hier mittlerweile alle größeren Networks auch in HDTV-Qualität, die mit einer



- 1 National Television Systems Committee (NTSC)-Standard ist das Pendant zu PAL oder SECAM in Europa.
- 2 Im US-Kongress wird über Initiativen zur Verteilung von Gutscheinen zum Erwerb digitaler Empfangsgeräte diskutiert. Bedürftigen Haushalten sollen zwei Gutscheine à 40 US-Dollar zur Verfügung gestellt werden, um digitale Empfänger anschaffen zu können (Raby 2007).

Auflösung von bis zu 1920x1080 Pixel eine sechsmal so große Detailschärfe aufweist wie das herkömmliche NTSC-Format. Diese technische Umstellung führt auch im Nachrichtenmarkt zu einer deutlichen Zunahme von Investitionen, da hier Studios, Technik und Sendeprozesse auf den neuen Standard umgestellt werden.

Kabel- und Satellitenfernsehen hatten sich in den USA bereits frühzeitig durchgesetzt. Erste Kabelnetze wurden bereits seit 1948 entwickelt, um Fernsehempfang in abgelegenen Gegenden zu ermöglichen, übergreifende Kabelnetze, die auf den Empfang durch Endkunden ausgerichtet waren, entstanden in den 70er Jahren. Zur gleichen Zeit begannen erste Experimente mit Direct Broadcast-Satelliten, deren kommerzielle Nutzung jedoch erst Anfang der 90er Jahre einsetzte. TV-Satelliten und -Kabel bilden heute für einen erheblichen Teil der Haushalte die Grundlage des Fernsehempfangs, wobei auch hier die Digitalisierung schon seit den 90er Jahren fortschreitet und digitale Zusatzempfänger weit verbreitet sind.

Mit der zunehmenden Verbreitung sowohl von Breitbandanschlüssen als auch der Hochgeschwindigkeitsnetzwerke von Mobilfunkanbietern entwickelt sich hier ein schnell wachsender Markt für TV-Anwendungen. Die gestiegenen Datenraten von Internetverbindungen ermöglichen erstmals, in der Breite ein qualitativ hochwertiges Fernsehsignal an Computer und mobile Endgeräte zu übertragen, wobei die Übertragung (zumindest im Breitbandbereich ausschließlich) über das Internet Protokoll (IP) erfolgt, weshalb sich der Begriff IPTV eingebürgert hat.

Die große Anzahl von Breitbandanschlüssen in den USA befördert diese Entwicklung weiter. Auch wenn der prozentuale Anteil von Haushalten mit Breitbandanschlüssen in den USA nur im mittleren Durchschnitt der OECD liegt, bietet sich hier mit 58 Millionen Teilnehmern ein Markt, der gegenüber den nachfolgenden Märkten in Japan (25 Mio.) und Deutschland (14 Mio.) schon aufgrund seiner schieren Größe enorme Potentiale bietet (OECD 2006). Auch Mobile TV werden hohe Wachstumsraten vorausgesagt. Waren es in den USA 2005 noch 1,2 Millionen Nutzer, erhöht sich diese Zahl stetig (Mobiledia 2005). Hier werden Wachstumsraten von jährlich 350 Prozent prognostiziert (MacQueen/de Renesse 2007). Bereits die Einführung des iPhones von Apple im

Jahr 2007 zeigte die Bedeutung dieser Technologie. Die enge Anbindung an das Videoportal YouTube, das Privatleuten ermöglicht, ihre Videoclips thematisch gegliedert einzustellen, ist ein wichtiger Indikator, da der erfolgreichste Hersteller mobiler Unterhaltungstechnik sich sehr eng an das größte und erfolgreichste Videoportal im Internet band. Gerade in diesem Bereich wird wiederum die Anpassung der Medieninhalte eine große Rolle spielen – man nimmt an, dass mobile Nutzer eher nach kurzen Informationsstücken suchen, als sich lange Sendungen anzusehen.

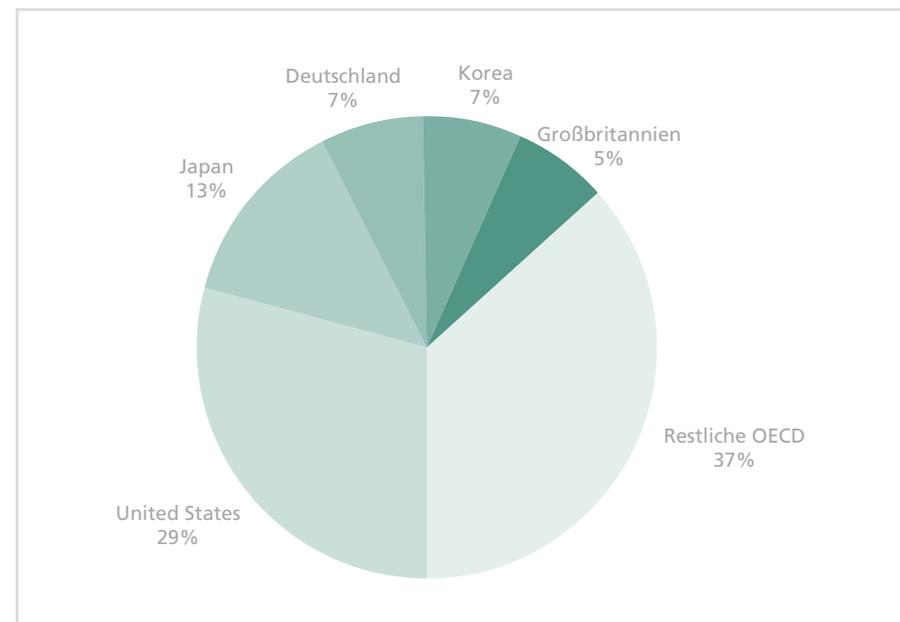


Abbildung 1: Breitbandanschlüsse, prozentualer Anteil der OECD-Staaten, Dezember 2006. Quelle: OECD (2006a).

Auch im Radiomarkt hat die Technikentwicklung für größere Umwälzungen gesorgt. Hier steht das MP3-Audioformat im Mittelpunkt und damit die Möglichkeit, Radiosendungen als Podcasts unabhängig vom Zeitpunkt der Produktion aus dem Internet herunterzuladen und zu hören. Auch hat sich eine sehr große Szene von Radiostationen im Internet entwickelt. Nicht nur die etablierten An-

bieter stellen Livestreams ihres Programms zur Verfügung, vielmehr bieten auch private und nichtkommerzielle Produzenten Sendungen als Stream oder Podcast an.

Insgesamt ist das Internet sowohl eine Konkurrenzplattform zu den etablierten elektronischen Medien TV und Radio als auch eine Möglichkeit zum Wachstum für Medienkonzerne, die durch Synergien sowohl mit ihren Inhalten Internetauftritte betreiben können, als auch durch diese Internetauftritte Nutzer anziehen und neue Übertragungstechnologien mit Informationen füllen.

### Blogs

Im US-Medienumfeld hat sich in einem wesentlich größeren Umfang als in Deutschland die Gattung der medienkritischen Blogs etabliert. Diese Blogs – die in Einzelfällen über 100.000 tägliche Besucher zählen können – haben sich als zusätzliche medienkritische Kontrollinstanz etabliert und ergänzen diesen schon in Tageszeitungen traditionell starken Bereich. Vergleichbar ist in Deutschland wohl nur BILDblog.de.

Während die Berichterstattung in Tageszeitungen einen breiten medienökonomischen Fokus hat, konzentrieren sich viele medienkritische Blogs auf die äußeren Ränder des politischen Spektrums. Die Kritik hat auch personelle Auswirkungen: So räumte unter anderem der ehemalige Anchorman Dan Rather 2006 seinen Posten bei CBS und auch der CNN-Nachrichtenchef Eason T. Jordan musste aufgeben. Ersterem waren durch die Blogosphäre Fehler in Reportagen über George W. Bush nachgewiesen worden, Letzterer geriet durch seine Kritik am Umgang mit Journalisten im Irak unter Druck konservativer Blogger (Fengler 2007: 21–22).

## IV. Die Entwicklung des Nachrichtenmarktes

Im US-amerikanischen Nachrichtengeschäft lassen sich mehrere Trends erkennen: An erster Stelle stehen dabei Einnahmerückgänge, die sich in allen Medienbereichen durch den Nachrichtensektor ziehen und die Frage aufwerfen, inwieweit Nachrichten noch ein lohnender Markt sind. Diese Entwicklung ist zum Teil durch die Veränderungen des Internet ausgelöst – d. h. die geringeren Einnahmemöglichkeiten, die größere Vielfalt an Informationsquellen, die wachsende Bedeutung von Bloggern und veränderte Finanzierungsmodelle im Web – aber auch durch eine Spezialisierung und Diversifizierung des Nachrichtenkonsums.<sup>3</sup>

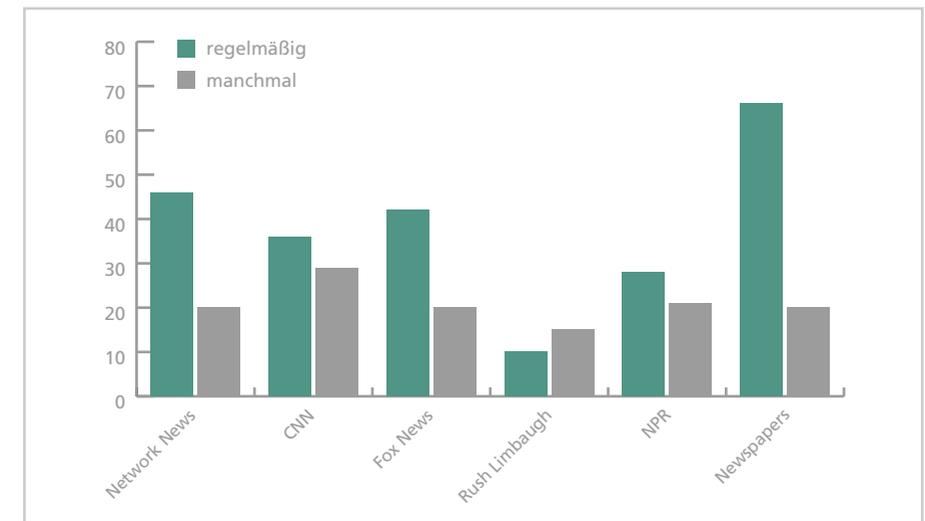


Abbildung 2: Quellen für politische Nachrichten  
Quelle: Project for Excellence in Journalism 2007f

<sup>3</sup> Einen Überblick über Nachrichtenwebsites und deren Struktur gibt das Project for Excellence in Journalism (2007d).

Das Wachstum des Internet stellt die klassischen Werbemodelle der Branche auf den Prüfstand, da sich Produktinformationen im Internet nicht wie in Werbespots vermitteln lassen, sondern das Medium auch eine Funktion wie beispielsweise die „Gelben Seiten“ entwickelt, in denen Konsumenten selbstständig nach Produktinformationen suchen. Die klassische Funktion von Nachrichten als Werbeträger ist daher rückläufig. Diese Entwicklung stellt den Nachrichtensektor vor die Aufgabe, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich der Nachrichtensektor in einem Stadium der Transition befindet oder ob es sich um einen Markt handelt, der die Reifephase überschritten hat und rückläufig ist.

### TV

Im Bereich der elektronischen Medien konzentriert sich der Markt dabei auf Fernsehen und den mit diesen Medien in Konkurrenz stehenden Teil des Online-Marktes. Schwerpunkte des Geschäftes sind die Morgenprogramme und Abendnachrichten der großen Networks ABC, CBS und NBC, die Nachrichtensender CNN, Fox und MSNBC sowie die Nachrichtensendungen der lokalen Sendestationen.

Lange Zeit war die Situation von Networks und Kabel-Nachrichtenkanälen durch gegenläufige Trends gekennzeichnet: Während die Nachrichtenkanäle von einem lange anhaltenden Wachstum profitierten, mussten die Abendnachrichten der Networks schon seit Ende der 60er Jahre mit der beginnenden Diversifizierung des Fernsehgeschäftes durch Kabelnetze und neue Sendestationen Verluste hinnehmen, wobei auch die Konkurrenz durch CNN seit Beginn der 80er Jahre eine wesentliche Rolle spielte. Die Übersicht der letzten 25 Jahre zeigt einen kontinuierlichen Verlust von 1 Million Zuschauern pro Jahr. Lag die Zahl der Zuschauer Anfang der 80er Jahre in diesem Segment noch bei über 50 Millionen pro Abend, hat sie im Jahr 2006 mit 26 Millionen einen neuen Tiefpunkt erreicht.

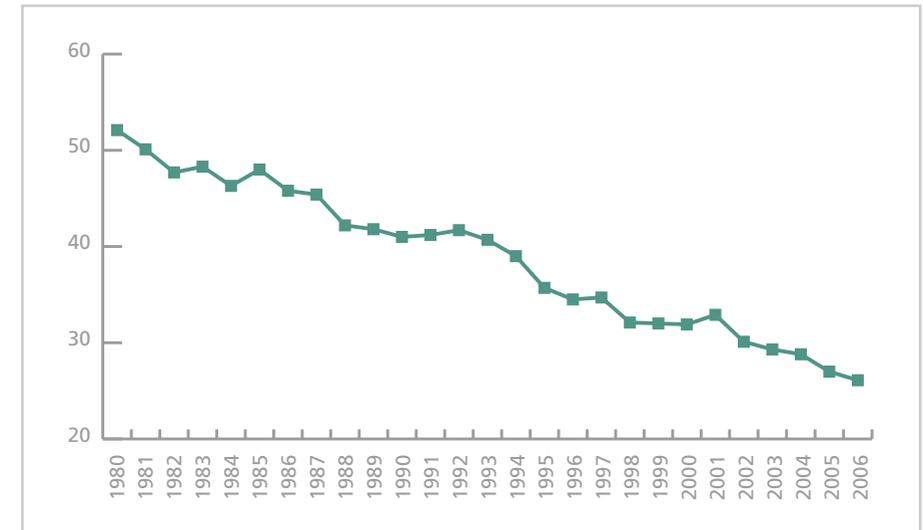


Abbildung 3: Zuschauer der Abendnachrichten, alle Networks

Quelle: Project for Excellence in Journalism 2007g

Auch massive Umstrukturierungsmaßnahmen innerhalb der Sender, Veränderungen von Formaten, neue Anchormen und -women haben den Trend nicht stoppen und nur zeitweise Einfluss auf die Verteilung des verbleibenden Zuschauerstammes zwischen den Sendern nehmen können. Dies war gerade im Jahr 2006 zu beobachten, als gleich mehrere Sender hier große Veränderungen vornahmen.

Gleichzeitig konzentrieren sich Investitionen an vielen Stellen auf Werbemaßnahmen, um die Marktposition der Sendungen zu behaupten, und nicht auf klassische Newsroom-Investments, die vor allem die redaktionelle Arbeit stützen. Ebenso gehen große Ausgaben in die Anstellung von Anchors, deren Popularität eine positive Auswirkung auf die Zuschauerresonanz haben soll, sowie – wie bereits oben erwähnt – in die Umstellung auf das HDTV-Format.

In der jüngsten Zeit ist auch ein Rückgang der Zuschauerzahlen im Bereich der Morning Shows zu registrieren. In der Summe verloren diese in den Jahren 2005

und 2006 nach langem Wachstum über eine Million Zuschauer, wobei sich möglicherweise ein neuer Trend abzeichnet, da Wetter- und Verkehrsinformationen sowie Nachrichten im Internet ein Konkurrenzmedium darstellen. Gerade die Morning Shows sind für die Sender finanziell höchst lukrativ. Insgesamt verdienen die Sender hier ca. dreimal soviel wie mit den Abendnachrichten. Angesichts der nur halb so großen Zuschauerzahl werden diese Ergebnisse vor allem aufgrund der langen Dauer der Sendungen erzielt, die bei wechselndem Publikum zwei bis drei Stunden laufen. Darüber hinaus bildet die weitaus größere Vermischung von Nachrichten und Unterhaltungsinformationen, die mehr Raum für Werbung, Promotion und Product Placement bietet, eine wesentliche Grundlage für den finanziellen Erfolg, der für die gesamte Arbeitsfähigkeit und Finanzierung der News-Divisions der Networks grundlegend ist. (Project for Excellence in Journalism 2007a)

Im Vergleich zu den Networks haben die Nachrichten im Kabelfernsehen über lange Jahre hinweg ein deutliches Wachstum zu verzeichnen gehabt. Seit dem Einstieg von CNN ins Fernsehgeschäft im Jahr 1981 hatte die Bedeutung dieser Nachrichtenquelle kontinuierlich zugenommen – zuletzt noch einmal verstärkt durch den großen Erfolg des Senders Fox News, der mittlerweile die meisten Zuschauer unter den Nachrichtensendern im Kabelnetz auf sich vereint<sup>4</sup>. Seit 2002 ist im Markt jedoch eine Stagnation zu verzeichnen, 2006 gab es erstmals einen Rückgang. Betrachtet man in diesem Kontext die drei wesentlichen Programmbereiche der Nachrichtensender, Krisenberichterstattung, Prime-Time Personality und News and Opinion Programming<sup>5</sup> sowie News-on-Demand, zeigen sich bedeutende Effekte. Geht man davon aus, dass insbesondere die Konkurrenz mit dem Internet für Verluste sorgt, wäre zu erwarten, dass der Bereich der aktuellen Nachrichtenversorgung die mei-

sten Anteile verliert. Jedoch zeigen sich auch im Bereich des Opinion Programming deutliche Verluste, die sogar diejenigen des Nachrichtenbereiches übersteigen und ein Indiz dafür sein könnten, dass diese Formate beginnen, an Relevanz zu verlieren.

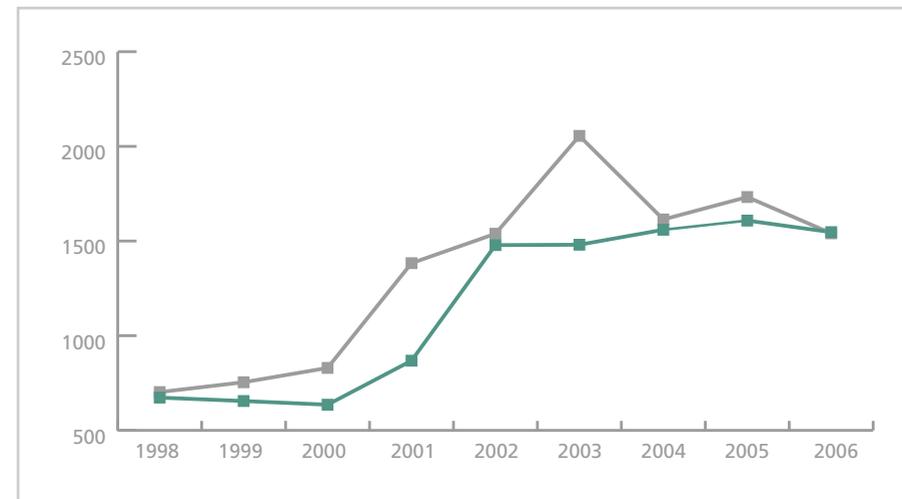


Abbildung 4: Cable News, Zuschauer tagsüber

Quelle: Project for Excellence in Journalism 2007h

Gerade der Einfluss der Kabelkanäle auf den politischen Diskurs und deren Stellung in der politischen Debatte in den USA war prägnant. Mit dem Begriff „CNN-Effect“ (vgl. Livingston 1997) wurde die Bedeutung der permanenten und sofortigen Berichterstattung auf politische Entscheidungsträger und politische Kommunikation umschrieben. Während der Krieg gegen den Irak 1991 CNN zu weltweiter Popularität verhalf, wurde Rupert Murdochs Sender Fox News im Kontext des Irak-Krieges 2003 innerhalb der USA der Sieger. Kennzeichnend waren hier die starke Politisierung und der politische Bias der Kommentatoren. Gerade dieser Fokus auf polarisierende Informationen und Kommentare im Bereich Prime-Time News und Opinion Programming, verbunden mit bekannten Persönlichkeiten und speziellen Sendungen, machen einen Großteil des Erfolges von Fox News aus. Im Vergleich der einzelnen News Shows liegt Fox weit vorne: Unter den Top 10 dieser Sendungen findet

4 Dabei ist zu beachten, dass CNN zusätzlich auch CNN Headline News bedient, die an vierter Stelle in den Reichweitenumfragen liegen. Außerdem liegt CNN bei der kumulativen Zuschauerzahl, die die Anzahl der Zuschauer in einem festgelegten Zeitraum untersucht, weiterhin vorne.

5 Unter Opinion Programming versteht man Nachrichtensendungen und Talkshows, in denen deutlich bestimmte Meinungen vertreten werden. Beispielfhaft zu nennen ist hier die Sendung „The O’Reilly Factor“ des Senders Fox News.

sich nur eine Show von CNN – *Larry King live* –, die gerade mal halb so viele Zuschauer erreicht wie *The O'Reilly Factor* auf Fox.

Neben Fox und CNN hat der zeitgleich mit Fox gestartete Nachrichtenkanal MSNBC – ein von NBC und Microsoft gegründetes Joint Venture, aus dem sich letzterer mittlerweile größtenteils zurückgezogen hat – begonnen sich zu etablieren. 2006 gewann der Sender gegen den Trend Zuschauer und konnte auch erstmals mit substantiellen Ergebnissen die Gewinnzone erreichen. Wie sich die von NBC angekündigten Stellenstreichungen und Einsparungen in den Nachrichtenredaktionen auswirken ist noch offen. Die derzeitigen Erfolge scheinen auch durch einem teilweisen Austausch des Personals zwischen den einzelnen Sendebereichen begründet zu sein, da hier bekannte Anchors aus den Network-Formaten den Nachrichtenkanal mit Auftritten stützen (Project for Excellence in Journalism 2007b).

Der dritte zentrale Bereich des TV-Nachrichtenmarktes ist bei den Lokalsendern zu finden: Der Nachrichtenmarkt konzentriert sich hier auf Lokalnachrichten, für die diese Stationen neben der Lokalpresse immer noch ein bedeutender Anbieter sind. Hier zeigt sich ebenfalls ein Rückgang der Zuschauerzahlen, der sich mittlerweile auch nicht mehr über die Ausweitung des Nachrichtenangebots und der Werbung kompensieren lässt und daher in immer größerem Maße das finanzielle Wachstum der Sender zu stoppen droht.

Im Wesentlichen gilt hier gleichfalls, dass in den letzten Jahren das Zuschauerinteresse zurückging: Zwischen 1997 und 2003 verloren die Sender im Mittel 3 Prozent des Zuschaueranteils, zuletzt gingen auch die zuvor stabilen Ratings zurück (Audience 2006/2007). Weiterhin relevant für diese regionalen Märkte sind die erfolgten und geplanten Änderungen bei der Messung von Zuschaueranteilen bei Nielsen Media<sup>6</sup>. Dabei sorgten vor allem drei Ankündigungen für Aufsehen: Zunächst hat Nielsen avisiert, im selben Zuschauerpool, in dem auch die Quoten von Fernsehsendungen ermittelt werden, die Internetnutzung zu analysieren. Darüber hinaus sollen aus der Analyse von Zuschauerzahlen im Verlauf der folgenden ca. fünf Jahre die protokollierenden Tagebücher wegfallen, die vor allem in kleinen Märkten die einzige – und zugleich sehr umstrittene – Quelle von Zuschauerzahlen darstellten. Am meisten Interesse und Kritik brachte

jedoch die Ankündigung von Nielsen mit sich, im Jahr 2007 ein System zur Erfassung derjenigen Zuschauer einzuführen, die Werbeunterbrechungen verfolgen. Insbesondere Kabelsender hegten hier die Befürchtung, dass das System Nachteile für sie mit sich bringen würde (Project for Excellence in Journalism 2007c).

### **Radio**

Angesichts der fundamentalen Änderungen in der Übertragungstechnik bei Radios durch MP3-Player, Podcasts, Mobiltelefone etc. ist die Nutzung klassischer Radiostationen auf Mittel- und Ultrakurzwelle erstaunlich stabil. Immer noch nutzen 93 Prozent der US-Bevölkerung das Radio jede Woche. Die Nutzung ging seit Ende 1998 um gerade einmal 1,6 Prozent zurück und die durchschnittliche wöchentliche Nutzung sank seit 2002 von 20,25 Stunden auf 19,5 Stunden, was einem Rückgang von 5 Prozent innerhalb von drei Jahren entspricht. Die Nutzung von Radionachrichten und Informationssendungen ist dabei stabil, sie macht etwas mehr als 10 Prozent des Radiokonsums aus.

Nutzer von Podcasts und Satellitenradios finden sich in eher höheren Einkommensgruppen, insbesondere sehr hohe Einkommen (über 100.000 US-Dollar Jahreseinkommen) sind überrepräsentiert, während niedrigere Einkommen (unter 25.000 US-Dollar) deutlich unterrepräsentiert sind.

Eine bemerkenswerte Stellung im US-amerikanischen Radiomarkt hat das National Public Radio (NPR). Mit ca. 26 Millionen Hörern hat sich der wöchentliche Konsum nach jahrelangem rasantem Wachstum im Jahr 2006 auf einem hohen Niveau stabilisiert. Bei den überdurchschnittlich gut (aus-)gebildeten und ökonomisch überdurchschnittlich gut situierten Hörern des Public Radio nimmt der Bereich News/Talk mit ca. 50 Prozent eine zentrale Rolle ein. Dies tritt in diesem Bereich auch im Vergleich gegenüber kommerziellen Programmen hervor: 71 Prozent der Public Radio-Hörer haben einen College-Abschluss, bei kommerziellen Programmen sind dies nur 43,1 Prozent.

6 Nielsen Media Research misst den Medienkonsum verschiedener Bevölkerungsgruppen seit 1950. Nielsen Media sorgt damit für die im Werbemarkt relevanten Daten über Zielgruppen von Radio- und TV-Stationen aber auch Kinofilmen und Zeitungen.

Ebenso ist das Einkommensverhältnis unterschiedlich: Hier ist die Gruppe derjenigen, die über mehr als 75.000 US-Dollar Jahreseinkommen verfügen, mit 50 Prozent beim Public Radio gegenüber 36,8 Prozent, die bei kommerziellen Radiosendern zu dieser Einkommensgruppe gehören, ebenfalls deutlich höher.

Im finanziellen Bereich zeigen sich auch Anzeichen für eine Reifung des Marktes. Sowohl die Einnahmen insgesamt als auch die Werbeeinnahmen der Branche wiesen 2006 nur ein minimales Wachstum auf. Bei den Nachrichtenprogrammen zeigt sich, dass insbesondere in großen Märkten mit den Nachrichtenredaktionen weitaus häufiger in der Gewinnzone operiert wurde als in mittleren und kleinen Märkten.

Die derzeitigen Auswirkungen der neuen Technologien auf den Radiomarkt lassen sich noch nicht präzise beziffern. Insbesondere die Bedeutung von Podcasts und Internetradio für die Einnahmen und die Reichweite von Radiostationen ist unklar, wenngleich auch hier das Wachstum der Werbeeinnahmen – von extrem niedrigem Ausgangsniveau ausgehend – rasant ist. Die meisten Redaktionen rechnen die Hörer ihrer Internetstreams der allgemeinen Reichweite zu, nur in wenigen Fällen sind wirkliche Erfolge von außergewöhnlichen Programmen dokumentiert, die über das Internet viele Hörer gewinnen konnten. HD Radio – der in den USA übliche Standard für digitalen terrestrischen Radioempfang in CD-Qualität – hat sich aufgrund der teuren



Endgeräte noch nicht in der Breite durchgesetzt. Im Satellitenradio lassen sich ebenfalls Schwierigkeiten aus der 2007 erfolgten Fusion der defizitären Anbieter Sirius und XM ablesen, die auch gemeinsam trotz 13 Mio. Subskribenten große Schwierigkeiten haben, die Gewinnschwelle zu erreichen.

Das wohl deutlichste Zeichen für den anstehenden Wandel des Radiomarktes und die notwendigen Umstrukturierungen ist die Entscheidung des größten

*Insgesamt ist ein leichter Rückgang der durchschnittlichen täglichen Sendezeit zu verzeichnen, die auf Informationen entfällt.*

US-amerikanischen Radioanbieters Clear Channel, sich von der Börse zurückzuziehen und privat zu finanzieren. Dieser Rückzug – der mit der Notwendigkeit langfristiger Umstrukturierungen außerhalb des permanenten Gewinn drucks des Aktienmarktes begründet wurde – zeigt in Verbindung mit dem Verkauf von mehr als 400 Radiostationen, wie groß offenbar die anstehenden Umbrüche auch am Radiomarkt sind. Hinzu kommt der Bankrott des 2004 gegründeten, liberal ausgerichteten Radio-Networks Air America, dem große Werbekunden wie Visa, Wal-Mart, Exxon-Mobil und Microsoft ihre Werbebudgets entzogen hatten.

Die redaktionelle Arbeit bei lokalen Radiostationen wird zumeist durch gemeinsame Redaktionen mehrerer Sender durchgeführt, im Schnitt werden 3,3

Stationen durch eine Redaktion bedient; in 20 Prozent der Fälle sind es fünf und mehr Stationen, die sich eine gemeinsame Nachrichtenredaktion teilen. Darüber hinaus sind die Trends nicht einheitlich: Insgesamt ist ein leichter Rückgang der durchschnittlichen täglichen Sendezeit zu verzeichnen, die auf Informationen entfällt. Charakterisiert wird die Veränderung vor allem durch deutlich weniger Anteile von Lokalnachrichten in sehr großen (über 1 Mio. Einwohner) Märkten; dort hat sich dieser Anteil seit 2004 halbiert. In Märkten ab 250.000 Einwohnern gab es noch einen Rückgang von ca. 20 Prozent, während in kleineren Märkten deutliche Steigerungsraten zu verzeichnen waren. (Project for Excellence in Journalism 2007e)



## V. Medieninhalte: Das Angst-Motiv im US-Nachrichtendiskurs

Gerade auf der inhaltlichen Seite hat sich in den US-Nachrichten die Berichterstattung über Kriminalität und die Nutzung des Angst-Begriffes („fear“) etabliert. Dieser Begriff steht im Mittelpunkt vieler Beiträge, wobei besonders die Kriminalitätsberichterstattung von ihm geprägt ist, die wiederum eine für die Sender einfache und attraktive Form der Berichterstattung darstellt. Marty Haag, damals stellvertretender Nachrichtendirektor einer Senderkette von TV-Stationen, drückte dies mit den Worten aus: „Covering crime is the easiest, fastest, cheapest, most efficient kind of news coverage for TV-Stations. News directors and station owners love crime, because it has a one-to-one ratio between making the assignment and getting the story on-air.“ (Grossman 1997: 21).

Kriminalitätsberichterstattung macht zwischen 25 und 35 Prozent der Nachrichten in lokalen Medienmärkten aus, während andere Bereiche des öffentlichen Lebens in diesen Berichten kaum eine Rolle spielen. Darüber hinaus stehen seltene Verbrechen wie Tötungsdelikte und andere schwere Gewaltverbrechen im Vordergrund der Berichterstattung, so dass die Begriffe „Verbrechen“ bzw. „Kriminalität“ sehr eng mit Bildern von bedrohlicher Gewalt verknüpft sind (Altheide 2006: 74-75; 77).

Zentral ist dabei auch der „hook and hold-approach“: Nachrichten beginnen mit Beiträgen, die das Interesse der Zuschauer gewinnen und für Aufmerksamkeit sorgen („to hook“), anschließend folgen wichtige, jedoch nicht telegene Beiträge, um dann mit zu Beginn per Teaser angekündigten Beiträgen abzuschließen („to hold“). Gerade für den Anfang der Sendung spielt die Kriminalitätsberichterstattung eine zentrale Rolle – war „public safety“ das Motiv von 36 Prozent der gesamten Berichterstattung, steht sie in 61 Prozent der Sendungen an erster Stelle (Project for Excellence in Journalism 2005). In den 90er Jahren ist die Berichterstattung über Kriminalität um 600 Prozent angestiegen, während im gleichen Zeitraum die Kriminalitätsrate um 20 Prozent zurück ging (Altheide 2002: 18-22).

Die Berichterstattung ist von einem Entertainment-Charakter geprägt. Ihr Fokus auf Kriminalität und Bedrohung führt zusammen mit der einfachen Erzählweise zu einer Struktur die der Fabel mit ihren klassischen Schuldzuweisungen und

*Die Berichterstattung ist von einem Entertainment-Charakter geprägt. Ihr Fokus auf Kriminalität und Bedrohung führt zusammen mit der einfachen Erzählweise zu einer Struktur die der Fabel mit ihren klassischen Schuldzuweisungen und einfachen Lösungen entlehnt ist.*

einfachen Lösungen entlehnt ist. David Altheide vergleicht die Kriminalitätsberichterstattung – die seiner Ansicht nach auch mit der Berichterstattung über Terrorismus weitgehend vergleichbar ist – mit einer Fabel in der „Schafe“ durch einen „Wolf“ bedroht

werden und den Schutz der „Schäfer“ benötigen. Je größer die vermeintliche Gefahr durch den „Wolf“, desto größer das Vertrauen in die „Schäfer“ und das Bedürfnis, möglichst einfache Lösungen zu finden. (a.a.O: 22-25; 45-48).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Zur Bedeutung des Angst-Motives im Kontext der Interpretation der Terroranschläge vom 11. September 2001 als „War on Terror“ und für die Öffentlichkeitsarbeit der Bush-Administration während des Irak-Krieges vgl. Kutz (2006).

## VI. Das Ende des amerikanischen Zeitalters

Kürzlich legte Tunstall eine Fortschreibung seines Buchs über die amerikanische Medieneroberung der Welt vor, diesmal mit leicht geändertem Titel: „The Media were American“. (Tunstall 2008) Ist diese Beobachtung heute gerechtfertigt? Der britische Autor argumentiert, dass – genau genommen – die USA seit den 50er Jahren auf dem Rückzug sind, trotz Hollywood, Soap Operas, CNN und Online-Portalen. Die Impulse werden weniger, neue Informationstechniken kommen zunehmend aus Fernost, US-Programmexporte gehen zurück und Medien „globalisieren“ sich, sie werden in einem globalen Umfeld lokaler. So schreibt Tunstall: „Most people around the world prefer to be entertained by people who look the same, talk the same, joke the same, behave the same, play the same games, and have the same beliefs (and worldview) as themselves.“ (Tunstall 2008: XIV)

Aber in dieser sich rasch verändernden Welt, in der Kommerz und Unterhaltung immer wichtiger werden, haben die USA nachhaltig ihren Abdruck hinterlassen. Während sich die Medien stärker in kleinere Räume zurückziehen, basieren sie zunehmend auf Technikdesigns, Organisationsformen und Formaten, die einst in den USA entstanden sind. So beginnen Anstöße aus den USA zunehmend ihr Eigenleben in anderen Teilen der Welt. Diese Verbindung von Vorbild und Nachvollzug zeigt auch Besonderheiten. So beobachten wir, dass die Idee der Medienfreiheit, die einst in den USA entstanden war, im Ursprungsland gefährdet ist. Die Berichterstattung zum Irak-Krieg und die nahezu universelle Unterstützung von Präsident George W. Bush sind hier wahrlich kein Ruhmesblatt.

Mitunter hat man den Eindruck, dass Errungenschaften der USA aus dem Land emigriert sind und anderswo weiterleben. Das gilt etwa für den Informantenschutz, also das Zeugnisverweigerungsrecht für Journalisten (zuerst praktiziert 1896 in Maryland). Es ist zur Sicherung einer medialen Vierten Macht unentbehrlich und in vielen Pressegesetzen der Welt – so auch in

unseren Landespressegesetzen – festgeschrieben worden. Es gilt nicht auf Bundesebene in den USA, so wurde in den letzten Jahren eine Reihe aussageunwilliger Journalisten in oft monatelange Beugehaft genommen. Die Vorreiter-Rolle der USA zeigt sich auf vielen Feldern und in unterschiedlichster Form, aber das Zeitalter der Amerikanisierung ist wohl vorbei. Die Drehbücher der medialen Zukunft werden zunehmend anderswo geschrieben.

## VII. Lessons learned? Implikationen der US-amerikanischen Entwicklung für den deutschen Medienmarkt und deutsche Medienpolitik

Einen direkten Vergleich zwischen der US-Medienlandschaft und dem deutschen Markt elektronischer Medien zu ziehen ist nicht leicht. Auf der Seite der USA stellen die Struktur aus Networks und lokalen TV-Stationen, die weitere Fläche des Landes und der fehlende Anspruch auf Grundversorgung sowie die strikteren Regeln zur Konzentrationskontrolle Alleinstellungsmerkmale dar. Auf der deutschen Seite sticht insbesondere die starke Stellung öffentlich-rechtlicher Medien hervor. Doch gerade die langjährige Vorreiterrolle der USA in der Kontrolle von Marktmacht und Meinungskonzentration innerhalb der Medienlandschaft kann zusammen mit dem immer noch vorhandenen technischen Vorsprung wertvolle Hinweise für regulatorische sowie wirtschafts- und ordnungspolitische Maßnahmen in Deutschland und Europa geben.

Schon die fehlgeschlagenen europäischen Initiativen zur Einführung eines analogen HDTV-Systems zeigen, dass gerade die Ebene der Medientechnik besser marktnahen Akteuren einschließlich öffentlicher Sender überlassen bleibt. In den USA starteten diese Initiativen von privater Seite erst mit der Verfügbarkeit entsprechender digitaler Technologien, die gerade aufgrund von Kompressionsmöglichkeiten die Kosten für die Übermittlung deutlich senken. Die Markpräsenz dieser Technologie ist dort mittlerweile so hoch, dass auch die Nachrichtenstudios entsprechend umgerüstet werden. Gleichzeitig lassen sich Marktchancen von IPTV und Mobile TV wesentlich besser abschätzen, wenn man den US-Markt beobachtet. Die schiere Zahl von Internet-Breitbandanschlüssen prädestiniert das Land als Testmarkt für erstere Technologie aber auch der Mobilmarkt hat dort voraussichtlich einen Vorreitercharakter. Im Bereich der Online-Publizistik setzen die USA weiterhin Akzente, inzwischen auch in der Konvergenz von Rundfunk- und Internet-Welten (vgl. das Nachrichtenangebot MSNBC).

Gleichzeitig kann man auch andere Aspekte zum Umgang mit dem Medienmarkt aus den USA lernen: Insbesondere die Kontrolle von Marktmacht, die Beschränkungen für den Markteintritt ausländischer Investoren aber auch die Regelungen zur Begrenzung der Cross-Media-Ownership können für den deutschen Markt als langfristige Leitbilder dienen. Die deutlichen Grenzen für den gleichzeitigen Besitz von Radiostationen, Printmedien und TV-Stationen in lokalen Märkten würden eine Meinungsmacht verhindern, wie sie deutsche Medienkonzerne in bestimmten Ballungsräumen entfalten können.

Die darüber hinaus wichtigste Lektion aus dem US-Medienmarkt ist die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Qualität der Nachrichtenversorgung. Während Nachrichtensendungen in den USA sehr stark auf Entertainment, Kriminalitätsberichterstattung und Sensationsmeldungen fixiert sind, bietet das deutsche Mediensystem einen größeren Spielraum für politische Berichterstattung und seriöse Information: ein gesellschaftspolitischer Vorsprung, der nicht zu unterschätzen ist.

## Literatur

**Altheide, David L.** (2002): *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*. Walter de Gruyter: New York.

**Altheide, David L.** (2006): *Terrorism and the Politics of Fear*. Lanham, MD: Altamira Press

**Bagdikian, Ben H.** (2004): *The New Media Monopoly*. Boston.

**de Sola Pool, Ihtiel** (1983): *Technologies of Freedom*. Cambridge MA.

**Fengler, Susanne** (2007): Die große Invasion der www-Watchdogs, in: *Message 2-2007*, S. 21-23.

**Grossman, Lawrence K.** (1997): Why local TV is so awful, in: *Columbia Journalism Review*, Nov./Dec. 1997, No. 36, Vol. 4, p. 21.

**Hauben, Michael** (1996): *Netizens: An Anthology*. New York. <http://www.Columbia.edu/~rh120/>, Zugriff: 11.2.2008.

**Institut für Medien- und Kommunikationspolitik** (2007). Ranking 50 größte Medienkonzerne 2006, [http://www.medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=189&mod7\\_1=](http://www.medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=189&mod7_1=), Zugriff: 11.2.2008.

**Kleinsteuber, Hans J.** (2007): Weltregionen im Vergleich: Nordamerika. In: Barbara Thomaß, Hrsg.: *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz, S. 246-258.

**Kleinsteuber, Hans J.** (2008): *Massenmedien: Amerikanisch-deutsche Oszillationen und Interferenzen*. In: Daniel Gossel/Matthias Fifka, Hrsg.: *Mediendemokratie in den USA*. Trier, im Erscheinen.

**Kleinsteuber, Hans J.** (2008a): Das Mediensystem der USA. In: Hans-Bredow-Institut, Hrsg. Internationales Handbuch Medien. Baden Baden, im Erscheinen.

**Kleinsteuber, Hans J.** (2008b): Deutsche Welle und German TV in den USA: Auswärtige Kulturpolitik auf einem schwierigen Markt. In: Josef Raab/Jan Wirrer, Hrsg.: Die deutsche Präsenz in den USA/The German Presence in the U.S.A, im Erscheinen.

**Kutz, Magnus-Sebastian** (2006): Public Relations oder Propaganda? Die Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration zum Krieg gegen den Irak 2003. Münster: LIT.

**Livingston, Steven** (1997): Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention, Research Paper R-18, June 1997. Harvard: The Joan Shoarstein Center for Press and Politics.

**MacQueen, David/Ronan de Renesse** (2007): Mobile TV: Business Models and Opportunities, <http://www.screendigest.com/reports/07mobiletv/readmore/view.html>, Zugriff: 11.12.2007.

**Mobiledia** (2005): 15 Million Mobile TV Users in the U.S. by 2009, 19.12.2005, <http://www.mobiledia.com/news/41640.html>, Zugriff: 23.11.2007.

**OECD** (2006): OECD Broadband Statistics to December 2006, [http://www.oecd.org/document/7/0,3343,en\\_2649\\_34223\\_38446855\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/7/0,3343,en_2649_34223_38446855_1_1_1_1,00.html), Zugriff: 14.12.2007.

**OECD** (2006a). Total broadband subscriptions, percentage of OECD, top 5 countries, Dec. 2006, <http://www.oecd.org/dataoecd/36/58/38449390.xls>, Zugriff: 11.02.2008.

**Project for Excellence in Journalism** (2005): Annual Report – Local TV Content Analysis. The Hook & Hold Approach, <http://www.journalism.org/node/732>, Zugriff: 3.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007a): Network TV, [http://stateofthemedial.org/2007/printable\\_networktv\\_chapter.asp?media=1&cat=1](http://stateofthemedial.org/2007/printable_networktv_chapter.asp?media=1&cat=1), Zugriff: 8.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007b): Cable TV, [http://stateofthemedial.org/2007/printable\\_cabletv\\_chapter.asp?media=1&cat=1](http://stateofthemedial.org/2007/printable_cabletv_chapter.asp?media=1&cat=1), Zugriff: 8.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007c): Local TV, [http://stateofthemedial.org/2007/printable\\_localtv\\_chapter.asp?media=1&cat=1](http://stateofthemedial.org/2007/printable_localtv_chapter.asp?media=1&cat=1), Zugriff: 8.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007d): Digital Journalism, [http://stateofthemedial.org/2007/printable\\_digital\\_chapter.asp?media=1&cat=1](http://stateofthemedial.org/2007/printable_digital_chapter.asp?media=1&cat=1), Zugriff: 8.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007e): Radio, [http://stateofthemedial.org/2007/printable\\_radio\\_chapter.asp?media=1&cat=1](http://stateofthemedial.org/2007/printable_radio_chapter.asp?media=1&cat=1), Zugriff: 8.12.2007.

**Project for Excellence in Journalism** (2007f): Where People Go for Political News, <http://www.journalism.org/node/6640>, Source: Pew Research Center for the People and the Press (2007), Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership, <http://pewresearch.org/pubs/238/online-papers-modestly-boost-newspaper-readership>, Zugriff: 11.2.2008.

**Project for Excellence in Journalism** (2007g): Evening News Viewership, All Networks, November 1980 to November 2006, analysis of Nielsen Media Research, used under license, <http://www.stateofthemedial.org/2007/chartland.asp?id=211>, Zugriff: 11.2.2008.

**Project for Excellence in Journalism** (2007h): Cable News Daytime Audience: Median and Mean, 1998 - 2006, channels combined, analysis of Nielsen Media Research data, used under license, <http://www.stateofthemedial.org/2007/chartland.asp?id=515>, Zugriff: 11.2.2008.

**Raby, Marc** (2007): Congress fears chaos with digital TV transform, in: TGDaily, <http://www.tgdaily.com/content/view/33123/113/>, Zugriff: 8.12.2007.

**Tunstall, Jeremy** (1977): The Media are American. Anglo-American Media in the World. London.

**Tunstall, Jeremy** (2008): The Media were American. U.S. Media in Decline. Oxford.

## Wichtige Websites

### **[www.usa.usembassy.de/media](http://www.usa.usembassy.de/media)**

Überblicksdarstellung zu Medien in deutscher Sprache mit weiterführenden Links.

### **[www.journalism.org](http://www.journalism.org)** und **[www.stateofthenewsmedia.org](http://www.stateofthenewsmedia.org)**

Angebot des Project for Excellence in Journalism, Washington DC mit aktuellen Informationen zu Journalismus und Medien.

### **[www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)**

Homepage der Medienaufsichtsbehörde Federal Communications Commission.

### **[www.naa.org](http://www.naa.org)**

Zur Arbeit der Newspaper Association of America.

### **[www.nab.org](http://www.nab.org)**

Angebot des Dachverbands der kommerziellen Rundfunkindustrie.

### **[www.pbs.org](http://www.pbs.org)**

Informationen zum öffentlichen Fernsehen.

### **[www.newsguild.org](http://www.newsguild.org)**

Darstellung der bedeutendsten Journalistengewerkschaft im Dachverband AFL-CIO The Newspaper Guild-CWA.

# Abbildungsverzeichnis

**Tabelle 1:** Die größten Medienkonzerne nach Umsatz (in Mrd. Euro 2006), S. 15

**Abbildung 1:** Breitbandanschlüsse, prozentualer Anteil der OECD-Staaten, Dezember 2006, S. 19

**Abbildung 2:** Quellen für politische Nachrichten, S. 21

**Abbildung 3:** Zuschauer der Abendnachrichten, alle Networks, S. 23

**Abbildung 4:** Cable News, Zuschauer tagsüber, S. 25

# Die Autoren

**Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber**, Studium der Politischen Wissenschaft, Volkswirtschaft, Amerikanistik und Kybernetik an der FU Berlin, ist seit 1976 Professor für Politische Wissenschaft an der Universität Hamburg, seit 1980 auch für Journalistik und Kommunikationswissenschaft. 1988 gründete er dort die Arbeitsstelle Medien und Politik. Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Medienpolitik, -ökonomie und -technik, politische Kommunikation in Deutschland, Europa, Nordamerika und weiteren Industriestaaten. Seit 1982 Mitglied in der Euromedia Research Group, seit 2004 im europäischen Verbund der Radioforscher IREN. Mitglied 1999–2006 im Rundfunkrat der Deutschen Welle, im Fachausschuss Information und Kommunikation der deutschen UN-ESCO-Kommission.

Zu USA: 1967/68 Fulbright-Stipendiat in Medford/Cambridge, USA. 1969–1975 Promotion am John F. Kennedy-Institut für Nordamerikastudien an der FU Berlin. Bücher zum Fernsehsystem, zur Regulierung und zum politischen System, zum Information Superhighway und zu aktuellen Medientrends in den USA. 1998 bis 2002 Vorsitzender des Vereins Amerikazentrum e. V. in Hamburg.

**Dipl.-Pol. Magnus-Sebastian Kutz**, ist Stipendiat der Friedrich-Ebert-Stiftung und promoviert an der Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg über Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in Kriegen. Er ist Lehrbeauftragter am Institut für Politische Wissenschaft und am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Universität Hamburg. Nach einem Abschluss als Betriebswirt arbeitete er als IT-Berater und studierte Politikwissenschaft, Informatik und Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg. Seine Arbeitsgebiete und Publikationen konzentrieren sich auf Politische PR, Öffentlichkeitsarbeit in Kriegen, Medienpolitik und sicherheitspolitische Fragestellungen.

## In dieser Reihe bereits erschienen

**01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen** *Marcel Machill & Martin Zenker*

**02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie** *Arnold Picot & Christoph Janello*

**03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programm navigatoren** *Marcel Machill & Markus Beiler*

## Demnächst in dieser Reihe

**05 Print goes Electronic. Strategien großer Verlagshäuser für IPTV, WebTV und Mobilkommunikation** *Andreas Vogel*

**„GERADE DIE LANGJÄHRIGE VORREITERROLLE DER USA IN DER KONTROLLE VON MARKMACHT UND MEINUNGSKONZENTRATION INNERHALB DER MEDIENLANDSCHAFT KANN ZUSAMMEN MIT DEM IMMER NOCH VORHANDENEN TECHNISCHEN VORSPRUNG WERTVOLLE HINWEISE FÜR REGULATORISCHE SOWIE WIRTSCHAFTS- UND ORDNUNGSPOLITISCHE MASSNAHMEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA GEBEN. DIE DARÜBER HINAUS WICHTIGSTE LEKTION AUS DEM US-MEDIENMARKT IST DIE BEDEUTUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS FÜR DIE QUALITÄT DER NACHRICHTENVERSORGUNG.“**

Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz