

Meyen, Michael: *Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR*. Berlin: Christoph Links Verlag 2003. ISBN: 3-86153-310-3; 232 S.

Rezensiert von: Hanno Hochmuth, Friedrich-Meinecke-Institut, Freie Universität Berlin

Schon der Titel von Michael Meyens Buch „Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR“ verrät etwas von der Kernaussage. Entgegen der weitverbreiteten Auffassung, in der DDR sei so gut wie jeder nur an den Westmedien interessiert gewesen¹, versucht der Autor ein wesentlich differenzierteres Bild von der Mediennutzung der Ostdeutschen zu zeichnen, indem er zeigt, dass auch die eigenen Medienangebote bei der DDR-Bevölkerung zum Teil auf starke Resonanz stießen. Meyen, seit kurzem Professor für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft in München, hat hierfür im Rahmen eines Projekts zur Programmgeschichte des DDR-Fernsehens rund 100 ehemalige DDR-Bürger aus unterschiedlichen Alters- und Bevölkerungsschichten befragen lassen. Dabei interessiert ihn, was die DDR-Bürger den einheimischen Medien geglaubt haben, welche Medienangebote sie genutzt haben und wie man zum RIAS-Hörer oder zum Leser des „Neuen Deutschland“ wurde.

Bei allen Gesprächen handelte es sich um ein- bis zweistündige Tiefeninterviews, die von Studenten der Universitäten Dresden, Leipzig, Halle und München durchgeführt wurden. Ergänzt werden die Interviews unter anderem durch Daten des 1979 geschlossenen Instituts für Meinungsforschung beim SED-Politbüro sowie durch Ergebnisse der Abteilung Zuschauerforschung des Fernsehens der DDR, die Meyen mit aller gebotenen Vorsicht ausgewertet hat. Die schwierige Quellensituation machte es dabei unumgänglich, auch Dokumente aus weiter zurückliegenden Zeiträumen zu berücksichtigen, während sich die Interviews vor allem auf die Jahre 1985 bis 1989 konzentrieren, was mit der relativen Nähe dieses Zeitraums begründet wird.

Biografische Interviews werfen eine Reihe von methodischen Fragen auf, denen Meyen im zweiten Kapitel seines Buches ausführlich begegnet. Thematisiert werden nicht

nur die Bedeutung des Bruchs von 1989/90 mit allen Konsequenzen, die sich daraus für die Konstruktion der eigenen Biografie ergeben haben, sondern auch die Schwierigkeiten, die aus der Interviewsituation resultieren können, etwa wenn eine junge westdeutsche Studentin auf einen frühberenteten DDR-Industriearbeiter trifft. Meyen weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es für ehemalige DDR-Bürger inzwischen offenbar weitaus unproblematischer geworden sei, ihre Biografie frei zu schildern. Unter diesem Aspekt wurden die Interviews daher bewusst als offenes Gespräch angelegt. Lediglich ein Leitfaden sollte die Vergleichbarkeit der Gespräche gewährleisten. Es ging also ausdrücklich nicht um Quantifizierung oder gar um Repräsentativität der Ergebnisse. Dennoch war der Autor bemüht, eine größtmögliche Palette von verschiedenen Mediennutzern zu erfassen. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte daher nach dem Prinzip der „theoretischen Sättigung“ (Werner Fuchs), das solange nach unterschiedlichen Nutzungsmustern sucht, bis keine grundlegend neuen Spielarten mehr auftreten.

Das dritte Kapitel nähert sich der Mediennutzung in der DDR auf einer allgemeinen Ebene. Wie in allen modernen Industriestaaten habe auch in der DDR die Bevölkerung von den Medien in erster Linie Unterhaltung und Überblickswissen erwartet. Morgens hätten die Menschen Radio gehört, am Nachmittag die Zeitung gelesen und am Abend ferngesehen, am liebsten bunte Shows, Kriminal-, Abenteuer- und Tierfilme sowie Serien. Besonderheiten in der Mediennutzung hätten sich vor allem aus dem spezifischen Alltag in der DDR ergeben. So betont Meyen die zentrale Rolle der Arbeit, die insbesondere Frauen, die Beruf und Familie hatten, oft gar keine Zeit zur Mediennutzung ließ: Ostdeutsche verfügten im Vergleich zu Westdeutschen im Schnitt über zehn Stunden weniger Freizeit.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit stellten die Befragten den DDR-Medien ein vernichtendes Urteil aus. Die meisten hätten sich jedoch damit abgefunden und überdies den

¹ Als Beispiel hierfür zitiert Meyen Bahr, Egon, „...es wurde nicht gehört und nicht gelesen und nicht geguckt.“ Vgl.: Medien und Kalter Krieg. Workshop, 6. April 1992, in: Riedel, Heide (Hg.), Mit uns zieht die neue Zeit... 40 Jahre DDR-Medien, Berlin 1993, S. 119f.

Westmedien auch nicht wirklich geglaubt, sofern sie zu den ca. 85 Prozent gehörten, die das Westfernsehen empfangen konnten. Vielmehr hätten die Westmedien als eine Art Korrektiv gewirkt, und zwar in zweifacher Hinsicht: zum einen gegenüber der staatlichen Propaganda und zum anderen gegenüber allzu naiven Vorstellungen vom vermeintlich goldenen Westen.

Das vierte Kapitel widmet sich speziell dem Fernsehen als dem im Osten wie im Westen weitaus populärsten Freizeitmedium. Auf den ostdeutschen Bildschirmen seien keineswegs nur ARD und ZDF gelaufen. „Zumindest bis Ende 1988 dürfte das Fernsehen der DDR mit seinen 20-Uhr-Angeboten im Jahresdurchschnitt stets mehr ostdeutsche Zuschauer erreicht haben als die westdeutschen Programme,“ urteilt Meyen auf Grundlage der Interviews und der DDR-Zuschauerforschung (S. 73). Die meisten Zuschauer hätten die Sender gewechselt, je nach dem, wo die unpolitischen Unterhaltungsprogramme liefen: Auf der einen Seite die populären Shows, Krimis, Familienserien, Sportsendungen und Kinderprogramme des DDR-Fernsehens, auf der anderen Seite Werbung, Videoclips, Gruselfilme, Bundesliga und „Dallas“. Dennoch seien auch politische Informationssendungen wie die „Aktuelle Kamera“ und der „Schwarze Kanal“ durchaus rezipiert worden, nicht zuletzt weil ihre offiziellen Formulierungen eine wichtige Orientierungsfunktion besessen hätten. Schade ist, dass an dieser Stelle kaum etwas über die Wahrnehmung der neuen privaten Fernsehprogramme zu erfahren ist, deren Sendestart genau in den Untersuchungszeitraum gefallen ist.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Tagespresse. Meyen betont das außergewöhnlich hohe Maß an Zeitungslektüre in der DDR und die enorme Popularität der SED-Bezirkszeitungen gegenüber den Zeitungen der Blockparteien. Letztere begründet er vor allem mit dem exklusiven Lokalteil, der zumeist im Zentrum des Leserinteresses gestanden habe. Auch das „Neue Deutschland“ erreichte eine Millionenauflage, obwohl es in den Interviews größtenteils sehr negativ bewertet wurde. Erklärt wird dies damit, dass ein „Neues Deutschland“-Abonnement für

viele Funktionsträger obligatorisch gewesen sei, wogegen es anderen DDR-Bürgern als Einblick in die „Originalpropaganda“ oder aber schlichtweg als Packpapier gedient habe.

Der sechste Abschnitt stellt eine Art Sammelkapitel dar, in dem Hörfunk, Zeitschriften und Kino zusammengefasst werden. Alle drei Bereiche seien den ostdeutschen Mediennutzern längst nicht so wichtig gewesen wie das Fernsehen oder die Tageszeitung, schließt Meyen aufgrund der fragmentarischen Erinnerung in den Interviews. Zwar lief das Radio im Durchschnitt etwas länger als der Fernseher, doch habe es zumeist nur als „Klangtapete“ gedient. Obwohl überall in der DDR westliche Radiostationen zumindest auf Mittelwelle zu empfangen waren, warnt der Autor auch in diesem Fall vor Überschätzungen und räumt ihnen maximal die Hälfte des ostdeutschen Radiokonsums ein. „Für die Ostprogramme sprachen die Bezüge zum Leben der Menschen und der Empfang (S. 128)“.

Im siebten Teil wagt Meyen eine Typologie der Mediennutzer in der DDR, jedoch nicht ohne den willkürlichen Charakter einer solchen Modellkonstruktion hervorzuheben. Dabei sortiert er die Gesprächspartner anhand von zwei Kriterien: zum einen hinsichtlich der Unterhaltungsorientierung, zum anderen in Bezug auf den Grad der Westorientierung. Insgesamt gelangt der Autor zu sechs unterschiedlichen Typen, die die entsprechende Mediennutzung aufgrund ihrer „positionellen Merkmale“ (Karl Erik Rosengren) entfaltet hätten. Als solche werden Faktoren wie Geschlecht, Generation, Bildung und Stellung im Beruf betrachtet. Je weniger eine Person etwa Einblick in die katastrophale Wirtschaftslage gehabt habe, desto positiver sei die Einstellung gegenüber der SED-Medienspolitik gewesen.

Den ersten Typ nennt Meyen „die Zufriedene“. Ihm wurde gut ein Drittel der Befragten zugeordnet. Vornehmlich weiblich, mit normalem Schulabschluss, ohne Parteibuch und tätig in der Produktion oder im Dienstleistungsbereich, habe dieser Typ oft allenfalls Zeit für unpolitische Unterhaltungssendungen und wenig Kritik an den eigenen Medien gehabt. Nicht unähnlich seien „die Überzeugte(n)“ gewesen. Meist weiblich, oft mit Hochschulabschluss und in der Bildung tätig, lie-

ßen sich jene durch eine starke Orientierung an den Ostmedien bei gleichzeitiger Ablehnung der Westmedien charakterisieren.

Demgegenüber habe die dritte Gruppe, „die Engagierten“, aufgrund ihres breiten Medienspektrums, ihrer hohen Position und des daraus resultierenden Einblicks in die Wirtschaftslage ein wesentlich kritischeres Verhältnis zu den eigenen Medien entwickelt, gleichwohl es sich vor allem um Personen gehandelt habe, die in der DDR Karriere gemacht hätten. „Der Frustrierte“ habe dagegen trotz seiner zumeist technischen Hochschulbildung keine Aufstiegserfahrungen machen können. Daraus sei eine starke mediale Westorientierung erwachsen, die nicht selten in einen Ausreiseantrag gemündet habe.

„Die Distanzierten“ hätten sich demgegenüber ihre Nische in der DDR eingerichtet, oft mit Kontakt zur Kirche oder zum Künstlermilieu. Weniger informations- als unterhaltungsorientiert hätten sie zwar auch die DDR-Medien konsumiert, im Zweifelsfalle aber eher dem Westfernsehen geglaubt. Der sechste Typus ist „der Souveräne“. Damit meint Meyen unter anderem oppositionelle Pfarrer und Schriftsteller, die sich durch eine sehr bewusste, kritische und informationsorientierte Mediennutzung hüben wie drüben ausgezeichnet hätten. Jeder der vorgestellten Mediennutzertypen wird vom Autor jeweils durch zwei oder drei Beispiele aus den Interviews illustriert.

Im Epilog beschäftigt sich Meyen schließlich mit der gegenwärtigen Mediennutzung in Ostdeutschland. Dabei listet er zahlreiche Erklärungsversuche dafür auf, warum die Ostdeutschen die privaten Sender und die regionalen Dritten gegenüber ARD und ZDF so sehr vorziehen und warum es die etablierten westdeutschen Zeitungen und Zeitschriften so schwer haben, sich gegen die Erben der SED-Bezirksblätter und der „Super-Illu“ durchzusetzen. Am plausibelsten erscheint für Meyen wie schon in seiner historischen Analyse die Prägekraft der sozialen Faktoren: Der soziale Statusverlust, der von den meisten Ostdeutschen empfunden werde und in einer Ablehnung der traditionellen bundesrepublikanischen Medien münde, sowie die Persistenz von Mediengewohnheiten seien für die Besonderheiten des ostdeutschen

Medienmarktes verantwortlich.

Die Studie erfüllt ihren eigenen Anspruch, zugleich ein Stück DDR-Alltagsgeschichte zu schreiben, da die Mediengewohnheiten durch den Alltag geprägt wurden und somit umgekehrt Rückschlüsse auf diesen zulassen. In diesem Sinne ist die Typologie der ostdeutschen Mediennutzer ein interessantes Angebot für die Sozialgeschichte einer „entdifferenzierten Gesellschaft“ (Sigrid Meuschel), obgleich sich einwenden ließe, dass in Meyens Typologie der Mediennutzung im Arbeiter- und Bauernstaat weder Industriearbeiter noch Genossenschaftsbauern ausreichend erfasst werden.

Nicht nur diese Anschlussfähigkeit für sozialgeschichtliche Fragen macht den Wert des Buches aus; wichtiger noch ist, dass es überzogenen Vorstellungen von einer einseitigen Orientierung der Ostdeutschen an den westlichen Medien ein begründetes Korrektiv gegenüberstellt, das auf den Erfahrungen ostdeutscher Mediennutzer basiert. Als erste Gesamtdarstellung der Rezeptionsebene ist es eine hervorragende Ergänzung zu Franca Wolffs „Glasnost erst kurz vor Sendeschluss“, das die Macherebene des DDR-Fernsehens für den gleichen Zeitraum (1985 – 1989/90) untersucht.² Beide Studien leisten einen ernst zu nehmenden Beitrag zur Versachlichung der Debatte über die Medien in der DDR, wobei sich Meyens Buch durch einen reflektierteren Theoriegebrauch und eine stärkere Berücksichtigung der zeitgeschichtlichen DDR-Forschung auszeichnet.

HistLit 2004-2-024 / Hanno Hochmuth über Meyen, Michael: *Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR*. Berlin 2003, in: H-Soz-Kult 09.04.2004.

²Vgl. dazu: Christoph Classen Rezension zu Wolff, Franca: *Glasnost erst kurz vor Sendeschluss. Die letzten Jahre des DDR-Fernsehens (1985-1989/90)*. Köln 2002. In: H-Soz-u-Kult, 05.09.2003, <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2003-3-145>>.