

Medien in den baltischen Staaten seit dem EU-Beitritt

Das Fallbeispiel Lettland

Ainārs Dimants

Zusammenfassung

Im vorliegenden Artikel werden die Prognosen baltischer Kommunikationswissenschaftler in Bezug auf die Entwicklung der Medienlandschaft in den baltischen Ländern nach dem EU-Beitritt am Beispiel Lettlands einer Überprüfung unterzogen. Es bestätigen sich die Annahmen, dass die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der lettischen Medien von der Beendigung unkritischen parteipolitischen Engagements abhängt, dass dafür die redaktionelle Autonomie gewährleistet und Transparenz in Bezug auf die Eigentumsverhältnisse hergestellt werden muss sowie dass den öffentlich-rechtlichen Medien und der journalistischen Professionalisierung eine besondere Rolle zukommt. Entgegen der erwarteten westlichen Investitionen kam es im Zuge der Wirtschaftskrise jedoch vorübergehend zu einem Rückgang westlichen und einer Zunahme russischen Engagements.

Summary

In this article the predictions made by communication scientists from the Baltic countries regarding the development of the Baltic media scene after the accession of the countries to the EU are reconsidered. In general, the initial assumptions have been confirmed: that the long-term competitiveness of the Latvian media is in fact dependent on bringing uncritical political commitment to an end, that to this end editorial autonomy has to be safeguarded and that the media under public law as well as the development of professional standards for journalists are playing a crucial role in this process. In contrast to the predictions investments from Western countries temporarily decreased during the economic crisis while investments from Russia increased.

Prof. Dr. phil. Ainārs Dimants ist Direktor des Promotionsstudiengangs in Kommunikationsmanagement der Turība University in Rīga, Lettland, und Vorsitzender des lettischen Nationalen Rates für die elektronischen Medien. Kontakt: dimants@latnet.lv

Seit der EU-Mitgliedschaft im Jahr 2004 haben sich die anfänglichen Prognosen einiger baltischer Kommunikationswissenschaftler zu den Entwicklungstrends und Problemen der Massenmedien in den baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen¹ im Wesentlichen bestätigt – so lautet die wichtigste Behauptung dieses Beitrags. Der Medienmarkt der baltischen Staaten wurde jedoch durch die Weltwirtschaftskrise seit 2008 sowie durch die neuen Medien, insbesondere das Internet und die sozialen Medien, einer starken Korrektur unterzogen. Vornehmlich am Beispiel Lettlands² werden hier der aktuelle Stand und die Perspektiven geschildert.

Die Prognosen über die Entwicklung der Massenmedien in den baltischen Staaten entstanden vor dem Hintergrund der ökonomischen Theorie des Journalismus,³ die den Journalismus nach den Gesetzmäßigkeiten und Spielregeln der Ökonomie erklärt. Dabei spielt insbesondere die ökonomische Interaktion zwischen dem Journalismus, der seinen Publika verantwortlich bleibt, und der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) als der interessengeleiteten Kommunikation, die primär ihren Auftraggebern verantwortlich ist, eine Rolle. Die Spezifik der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, die Corporate Social Responsibility (CSR), im Medienbereich⁴ äußert sich in der Wertschöpfungskette etwa als strukturelle Vorkehrungen für die redaktionelle Autonomie (innere Pressefreiheit) oder Einrichtung von Ombudsstellen für Rezipientenbeschwerden.

¹ Vgl. z. B. Dimants, Ainārs: „The Future of Latvia’s Mass Media in Enlarged Europe“. In: Tālav Jundzīs (Hg.): *Latvia in Europe. Visions of the Future. Collection of Articles*. Rīga 2004, 334–352; Bærug, Richard (Hg.): *The Baltic Media World*. Rīga 2005.

² Die entsprechende Literaturliste zu allen baltischen Staaten siehe: „Research publications and articles“ (<http://www.balticmedia.eu/publications>, 11. März 2013).

³ Vgl. u. a. Fengler, Susanne und Stephan Ruß-Mohl: „Der Journalist als ‚Homo oeconomicus‘“. Konstanz 2005; Ruß-Mohl, Stephan und Susanne Fengler: „The Market Model. PR and Journalism in the Attention Economy“. In: Bernd Merkel, Stephan Ruß-Mohl und Giovanni Zavaritt (Hgg.): *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano 2007; Ruß-Mohl, Stephan: *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz, 2009.

⁴ Dazu siehe Raupp, Juliana, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz (Hgg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden 2011, 11f., 245–266; Dimants, Ainārs: „Redakcionālā autonomija kā korporatīvā sociālā atbildība mediju uzņēmējdarbībā [Redaktionelle Autonomie als gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen]“. In: *Akadēmiskā Dzīve 45* (2008), 36–39.

In diesem Artikel möchte ich über folgende Prognosen diskutieren:

1. dass eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit der lettischen Medien von ihrer Distanzierung von unkritischem parteipolitischen Engagement (im Sinne der Selbstidentifizierung mit bestimmten politischen Gruppierungen) abhängig sei,
2. dass die Möglichkeit einer solchen Distanzierung von der Gewährleistung der redaktionellen Autonomie und der Transparenz der Eigentumsverhältnisse abhängig sei,
3. dass westliche Medienunternehmen auf dem lettischen Markt weiter expandieren würden,
4. dass vor diesem Hintergrund die öffentlich-rechtlichen Medien eine herausragende Ankerrolle im jeweiligen Mediensystem spielen, sowie
5. dass nicht nur die Bedeutung der redaktionellen Autonomie wächst, sondern auch die Rolle der journalistischen Professionalisierung durch Qualität sichernde Standards und Strukturen.

Durch diese problemorientierte Herangehensweise offenbaren sich anschaulich und übersichtlich die Strukturen der baltischen Medienlandschaften. Dazu gehören einerseits die größten Medien jeder Mediengattung und ihre Eigentumsverhältnisse sowie andererseits die journalistische Infrastruktur, insbesondere die Berufsverbände als Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle. Das Ganze wird zudem im jeweiligen Normenkontext betrachtet – vor allem im Kontext der professionellen Standards, der professionellen Selbstkontrolle und des professionellen Selbstverständnisses im Medienbereich, die ihrerseits die jeweilige journalistische Kultur und die professionelle Identität, letzten Endes also ein Mediensystem insgesamt prägen.⁵

Die Strukturen und der Normenkontext wachsen aus dem Erbe der älteren und neueren Kommunikationsgeschichte, die für die drei baltischen Staaten größtenteils gemeinsam, teils aber auch unterschiedlich gewesen ist, u. a. wegen der Besonderheiten der sprachlichen Unterschiede im jeweiligen Mediensystem. So wurden die historischen sozialen Voraussetzungen für die spätere Massenkommunikation aller drei Nationen zuerst durch die relativ späte Christianisierung im Katholizismus geschaffen (Livländischer Orden bzw. Großherzogtum Litau-

⁵ Vgl. u. a. Weischenberg, Siegfried: *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen 1992, 68f.; Lauk, Epp und Marcus Denton: „Assessing Media Accountability – in Europe and Beyond“. In: Tobias Eberwein et al.: *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Köln 2011, 218.

en), es folgte für Estland und Lettland die Reformation mit der Verbreitung nationaler Schriftsprachen (so im Herzogtum Kurland und während der Schwedenzeit im Baltikum) und schließlich die Abschaffung der Leibeigenschaft, die in Estland und im größten Teil des heutigen Lettland bald nach den Napoleonischen Kriegen stattfand und früher als im übrigen zaristischen Russland zu individueller Freiheit und Mobilität führte. Dies waren Voraussetzungen für die Entstehung nationaler Zeitungen, die zur Herausbildung einer eigenen nationalen Identität in allen drei Nationen maßgeblich beitrugen. Das 20. Jahrhundert mit der Schaffung eigener nationaler Mediensysteme (wobei demokratische und autoritäre Perioden zu unterscheiden sind), der lang andauernden sowjetischen Herrschaft mit der damit einhergehenden totalitären/autoritären Informationsdiktatur und Russifizierung sowie der Wiedererlangung von Unabhängigkeit und Demokratie brachte erneut gemeinsame Erfahrungen, die seit 2004 durch die Mitgliedschaft in EU und NATO fortgesetzt werden.

Das sehr unterschiedliche historische Erbe aus verschiedenen Epochen ist nicht völlig verschwunden, sodass von der historischen Zugehörigkeit der Mediensysteme der baltischen Staaten zum demokratisch-korporatistischen Modell (Democratic Corporatist Model) des Mediensystems Nord- und Mitteleuropas gesprochen werden kann.⁶ Heute zeichnen sich die Mediensysteme der baltischen Staaten – und insbesondere dasjenige Lettlands – jedoch vor allem durch einen ausgeprägten politischen Parallelismus zwischen Medien und politischen Parteien und weniger durch einen journalistischen Professionalismus bzw. durch eine je national einheitliche journalistische Kultur aus, obwohl gerade diese beiden Eigenschaften das demokratisch-korporatistische Modell ausmachen.

⁶ Die beiden anderen Modelle demokratischer Mediensysteme sind das liberale nordatlantische Modell sowie das polarisiert-pluralistische oder mediterrane Modell. Die Autoren dieser Klassifikation, Daniel Hallin und Paolo Mancini, zählen die baltischen Staaten ausdrücklich zu dem Grundtypus des nord- und mitteleuropäischen Modells des Mediensystems. Näheres dazu bei Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge u. a. 2004, 305; Dimants, Ainārs: „The role of Scandinavian investments for the re-integration of Latvian media in the North/Central European model of media system“. In: *Informācijas mokslai* 47 (2008), 37–43, verfügbar unter http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/47/37-43.pdf, 14. Januar 2013.

Strukturen autoritären Erbes

Die erste Prognose lautete, dass die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der lettischen Medien von ihrer Distanzierung von unkritischem parteipolitischen Engagement (im Sinne der Selbstidentifizierung mit bestimmten politischen Gruppierungen) abhängig sei. Andernfalls nehme das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien ab.⁷ Diese These wurde in der Praxis bestätigt, und zwar unter anderem durch den Rückzug des größten Medienkonzerns Skandinaviens, der schwedischen Bonnier Group aus dem größten Medienkonzern Lettlands, der Aktiengesellschaft Diena, am 3. Juli 2009. Dieser gehören neben der gleichnamigen und früher größten, heute nur noch zweitgrößten lettischen Tageszeitung *Diena* (Der Tag) auch die nach wie vor größte lettische Wirtschaftszeitung *Dienas Bizness* (Das Tagesgeschäft), ein Drittel der Lokalzeitungen Lettlands sowie mehrere populäre Zeitschriften.

Nicht nur der Verlag machte Verluste,⁸ sondern auch die liberale Tageszeitung *Diena*, die sich einige Jahre lang (von etwa 1996 bis 2001) mit dem damaligen Ministerpräsidenten Andris Šķēle, einem der sogenannten Oligarchen Lettlands, und seiner regierenden Volkspartei identifiziert hatte bzw. die notwendige kritische Distanz zu ihm nicht wahrte,⁹ verlor ihren ersten Platz unter den Tageszeitungen an die traditionalistische, konservative Tageszeitung *Latvijas Avīze* (Lettlands Zeitung).¹⁰

⁷ Vgl. Dimants 2004, wie Fußnote 1, 351. Die soziologischen Umfragen belegen, dass das Vertrauen der Bevölkerung in die Massenmedien stetig abnimmt. So büßten Hörfunk, Fernsehen und Presse in Lettland zwischen Mai 2011 und Oktober 2012 jeweils um 12, 11 bzw. 8 Prozentpunkte an Vertrauen ein, wobei jedoch die Mehrheit den Massenmedien immer noch vertraut; vgl. „Latvijas iedzīvotāji visvairāk uzticas skolām, baznīcai, radio un televīzijai [Lettische Bevölkerung vertraut am meisten den Schulen, der Kirche, dem Hörfunk und dem Fernsehen]“ (Nozare.lv, 15. Januar 2013); siehe auch Fußnote 20. (Anmerkung: Nozare.lv ist ein kommerzielles Angebot der Nachrichtenagentur LETA, u. a. für abonnierte Firmenkunden. Da es für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist, wird hier auf die Wiedergabe vollständiger URLs verzichtet. Ausdrücke der zitierten Meldungen befinden sich im Besitz des Verfassers.)

⁸ Siehe u. a. Arāja, Edīte: „Veiktas izmaiņas arī SIA ‚Dienas mediji‘ vadībā [Änderungen in der Leitung der GmbH ‚Dienas mediji‘ vorgenommen]“ (Nozare.lv, 26. April 2011).

⁹ Näher dazu siehe Dimants, Ainārs: Lettlands Mediensystem am Scheideweg: Die Entwicklung der Massenmedien in Lettland nach der zweiten Unabhängigkeit. Saarbrücken 2010, 173f.

¹⁰ Vgl. *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2008/09* [Jahrbuch der lettischen Werbung 2008/09]. Rīga 2008, 16; *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2009/10* [Jahrbuch der lettischen Werbung 2009/10]. Rīga 2009, 18; „Lasītākie drukātās preses izdevumi 2010. gadā [Meistgelesene Presseausgaben im Jahr 2010]“

Durch den Rückzug der Bonnier Group aus Lettland – wie zuvor, 2001, auch aus der zweitgrößten estnischen Tageszeitung *Eesti Päevaleht* (Estnisches Tageblatt) – wurde eine breite Diskussion über die Offenlegung der Eigentümerschaft der Medien angeregt. Die skandinavischen Medieninvestoren – in Lettland vor allem die schwedische Bonnier Group in den Printmedien sowie im Bereich Fernsehen und Rundfunk nach wie vor die ebenfalls schwedische Modern Times Group (MTG)¹¹ – hatten und haben keine Probleme mit der Gewährleistung der redaktionellen Autonomie und der Transparenz der Eigentumsverhältnisse und wirken damit als Vorbild für nationale Investoren.¹²

Als klassisches Beispiel des politischen Parallelismus zwischen den Medien und den politischen Parteien gilt die drittgrößte lettischsprachige Tageszeitung *Neatkarīgā Rīta Avīze* (Unabhängige Morgenzeitung), die seit 1999 dem Bürgermeister der Hafenstadt Ventspils, dem Oligarchen Aivars Lembergs, als wichtiges PR-Projekt dient, wobei die Zeitung die ganze Zeit über finanzielle Verluste macht.¹³ Durch Schleuderpreise wird der Markt der überregionalen Tageszeitungen erheblich verzerrt. Die traditionellen Funktionen der Medien und des Journalismus in der Demokratie – zu informieren, zu unterhalten und zu verkaufen¹⁴ – werden

(<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3341>, 29. März 013).

¹¹ Vor allem mit dem führenden Fernsehsender *TV3*, dem Jugendkanal *TV6*, dem Sportkanal *VIASAT Sport Baltic*, dem russischsprachigen Filmkanal *TV3+* und der Radiostation *Star FM*, einem von fünf Hörfunksendern mit überregionaler Reichweite; siehe „Radio“ (<http://www.neplpadome.lv/lv/padome/raidorganizacijas/radio/>, 02. Mai 2011); „Ziemā radio vismaz reizi dienā klausījušies vidēji 63 % Latvijas iedzīvotāju [Im Winter haben 63 Prozent der lettischen Bevölkerung mindestens einmal pro Tag Radio gehört]“ (<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3393>, 29. März 2013)

¹² Dimants 2008, wie Fußnote 6, 39ff.

¹³ Siehe z. B. Dimants 2010, wie Fußnote 9, 149f.; Ceplis, Kristaps: „Preses nama un Mediju nama zaudējumus skaidro ar reformām un biznesa principu neievērošanu [Verluste von ‚Preses nams‘ und ‚Mediju nams‘ werden durch Reformen und Nichtachtung der Geschäftsprinzipien erklärt]“. In: *Diena*, 29. Juni 2007; „Mediju nama vadība izpērk uzņēmuma kapitāldaļas [Leitung vom ‚Mediju nams‘ löst die Kapitalanteile am Unternehmen ein]“ (Nozare.lv, 14. Januar 2010); Rulle, Baiba und Aigars Lazdiņš: „Dažādas versijas par Mediju nama īpašnieku maiņu [Verschiedene Versionen zur Änderung der Eigentümerschaft von ‚Mediju nams‘]“. In: *Diena*, 15. Januar 2010; „Mediju nama pārdošanas cena bijusi zem 60 000 latu [Verkaufspreis von ‚Mediju nams‘ war unter 60 000 Lats]“ (http://www.delfi.lv/business/biznesa_vide/mediju-nama-pardosanas-cena-ir-bijusi-zem-60-000-latu.d?id=29282483, 22. April 2013).

¹⁴ Vgl. z. B. Siebert, Fred S., Theodore Peterson und Wilbur Schramm: *Four Theories of the Press*. Urbana 1956, 7, zitiert nach Weischenberg 1992, wie Fußnote 5, 87.

hier nicht vollständig wahrgenommen: Nicht das Publikum ist der Kunde, sondern der Auftraggeber, gerade wie in der PR.

Daraus ergibt sich ein Problem für die Verwirklichung der inneren Pressefreiheit, der redaktionellen Autonomie – einer freiwilligen Maßnahme der Medieneigentümer also, die als eine Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Medienunternehmen (Corporate Social Responsibility) zu sehen ist.¹⁵ Alltägliche redaktionelle Entscheidungen sollen nicht außerhalb, sondern innerhalb der Redaktionen und zwar ausschließlich von den Journalisten und Redakteuren getroffen werden, damit die Glaubwürdigkeit des Journalismus und der Medien, die ihren wichtigsten Wettbewerbsvorteil auf dem Medienmarkt darstellt, gewährleistet wird. Das Beispiel der *Neatkarīgā Rīta Avīze* illustriert ein grundlegendes Problem in Lettland, nämlich dass es in vielen Fällen gar nicht um das Mediengeschäft geht, sondern um die Instrumentalisierung der Medien für andere geschäftliche und politische Ziele.¹⁶ Dieses Problem ist auch insbesondere für die russischsprachigen Medien in Lettland charakteristisch¹⁷ – u. a.

¹⁵ Näher dazu Dimants 2008, wie Fußnote 4.

¹⁶ Vgl. dazu u. a. Rožukalne, Anda und Valdis Krebs: „Mediji un politiķi: vienā tīklā saistīti [Medien und Politiker: in einem Netz verbunden]“ (<http://www.ir.lv/medijukarte>, 22. April 2013).

¹⁷ Der politische Parallelismus – um nicht zu sagen die politische Korruption – ist in den russischsprachigen Medien Lettlands noch viel ausgeprägter als in den lettischsprachigen. So kandidierte z. B. im Jahre 2010 der Eigentümer des großen russischsprachigen Medienkonzerns Izdevniecības nams Petits und damalige Herausgeber u. a. der populären Tageszeitung Čas [Die Stunde] und der Wochenzeitung Subbota [Der Samstag] Aleksejs Šeiņins (Aleksej Šejnin) zusammen mit den Oligarchen Andris Šķēle und Ainārs Šlesers auf der Liste der Partei Par labu Latviju [Für ein gutes Lettland] für das nationale Parlament. Siehe dazu „Ziņas par deputāta kandidātu“ [Informationen zum Kandidaten] auf der Webseite der Zentralen Wahlkommission

(<http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/komisijas2010.cvkand10.kandid2?NR1=8&cbuton=36078338328>, 22. April 2013). Im Juni 2011 wurde die ukrainische Legbank Eigentümerin des Konzerns und bereits im Dezember das in Zypern registrierte Unternehmen Lanchrome Limited; Šeiņins verließ dann den Vorstand. Ein weiteres Beispiel dafür ist der Mord an Grigorijs Ņemcovs (Grigorij Nemcov), dem mächtigen örtlichen Medienverleger sowie Vorsitzenden der regionalen Partei Latgales tauta [Lettgalens Volk] und stellvertretendem Bürgermeister der zweitgrößten lettischen Stadt, Daugavpils, am 16. April 2010. Näher dazu Ščerbinskis, Guntis und Baltic News Service: „Daugavpili šokē vicemēra slepkavība [Mord an Vizebürgermeister schockiert die Stadt Daugavpils]“. In: *Latvijas Avīze*, 17. April 2010; „Mēra vietnieku nošauj pilsētas centrā: Grigoriju Ņemcovu viņam piederošā mediju biznesa dēļ uzskatīja par Daugavpilī ietekmīgu cilvēku [Stellvertretender Bürgermeister in der Stadtmitte erschossen: Wegen seines Mediengeschäfts galt Grigorijs Ņemcovs als einflussreicher Mann in der Stadt Daugavpils]“. In: *Diena*, 17. April 2011;

für Zeitungen wie die inzwischen größte russischsprachige Wochenzeitung Lettlands *MK Latvija* und für die Fernsehanstalt *Pirmais Baltijas kanāls* (PBK, Erster baltischer Kanal), die demselben Medienkonzern, der Baltic Media Alliance, gehören und auf den im autoritär regierten Russland produzierten und in vieler Hinsicht staatlich kontrollierten redaktionellen Inhalten basieren; z. B. sendet *Pirmais Baltijas kanāls* (PBK) für die baltischen Staaten von Riga aus praktisch dasselbe Programm wie der staatliche russische *Pervyj kanal* (Erster Kanal). Zudem sind diese Medien, wie auch die größte russischsprachige Tageszeitung Lettlands, *Vesti segodnja* (Nachrichten heute), und die Wochenzeitung *Vesti* (Nachrichten) durch die u. a. personalpolitisch sehr ausgeprägte Nähe zu der stark an Russland orientierten Partei *Saskaņas centrs* (Harmoniezentrum) sowohl außen- als auch innenpolitisch im Sinne der offiziellen Positionen Russlands hinsichtlich der baltischen Staaten (Nichtanerkennung ihrer rechtlichen Kontinuität usw.) engagiert und genießen dabei in der russischsprachigen Bevölkerung größte Popularität.¹⁸

Smagare, Silvija: „Ņemcovs mediju biznesa un politikas epicentrā [Ņemcovs im Epizentrum des Mediengeschäfts und der Politik]“ (<http://www.ir.lv/2010/4/18/njemcovs-mediju-biznesa-un-politikas-epicentraa>, 18. April 2010); Rancāne, Anna: „Uzticība partijai – Ls 300 000: Ņemcovs pirms nāves grasījis laist atklātībā kompromitējošus dokumentus [Vertrauen in die Partei – Ls 300 000: Vor seinem Tod kündigte Ņemcovs an, der Öffentlichkeit kompromittierende Dokumente zu übergeben]“. In: *Diena*, 21. Mai 2010.

¹⁸ Vgl. Pelnēns, Gatis (Hg.): *The „Humanitarian Dimension“ of Russian Foreign Policy Toward Georgia, Moldova, Ukraine, and the Baltic States*. 2., erw. Aufl. Rīga 2010, 182ff., 312ff., 327ff.; „Lasītākie drukātās preses izdevumi 2010. gadā [Meistgelesene Presseausgaben im Jahr 2010]“

(<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3341>, 09. Dezember 2010); „TV kanālu auditorijas 2010. gadā [Zuschauerschaft der Fernsehkanäle im Jahr 2010]“ (<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3351>, 10. Januar 2011); Dimants, Ainārs: „Krievijas masu mediji Latvijā [Russische Massenmedien in Lettland]“. In: *Acta Prosperitatis: Biznesa augstskola Turība, Zinātniskie raksti*, Nr. 1/2010: Komunikācija publiskajā telpā [Kommunikation im öffentlichen Raum], 31ff.; Sprinģe, Inga, Sallija Benfelde und Miks Salu: „Nezināmais oligarhs“ [Unbekannter Oligarch]. In: *Ir*, 15/2012, 16f.

Undurchsichtige Eigentumsverhältnisse

Die Eigentumsverhältnisse in der lettischen Medienlandschaft sind ausgesprochen undurchsichtig. Die Öffentlichkeit kann praktisch nur aus entsprechenden Medieninhalten erahnen, welche Eigentümer hinter den jeweiligen Medien stehen. Bis Oktober 2011¹⁹ bestand zudem keine gesetzliche Pflicht, die Eigentümerschaft zu offenbaren. Auf diese Weise wird nicht nur der faire Wettbewerb auf dem Medienmarkt durch politisch motivierte Subventionen ruiniert. Durch unkritisches parteipolitisches Engagement der Medien und ohne die notwendige Transparenz bezüglich der Eigentümerschaft und der Einhaltung professioneller Prinzipien geht die Glaubwürdigkeit der Medien für die Wahrnehmung ihrer zentralen Rolle in einer funktionierenden Demokratie, die Lieferung unabhängiger Information nämlich, verloren.²⁰ War der lettische Gesetzgeber schon gemäß dem bisherigen (übrigens noch aus dem Unabhängigkeitsjahr 1991 stammenden) Medienrahmengesetz nicht imstande, die Offenlegung der Eigentumsverhältnisse im Medienbereich bis auf die Ebene des eigentlichen Nutznießers (true beneficiary) einzufordern,²¹ konnte von einer tatsächlichen Gewährleistung dieser Anforde-

¹⁹ „Grozījumi likumā ‚Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem‘ [Änderungen des Gesetzes ‚Über die Presse und anderen Massenmedien‘]“ (<http://www.likumi.lv/doc.php?id=237253>, 07. Oktober 2011).

²⁰ „Zema uzticība medijiem [Geringes Vertrauen in die Massenmedien]“. In: *Diena*, 19. September 2009; Dimants, Ainārs: „Transparenz im Mediensektor. Erfahrung in Lettland und in Europa.“ In: Axel Reetz (Hg.): *Aktuelle Probleme postsozialistischer Länder: Das Beispiel Lettland*. Wittenbach SG 2007, 129–133. Da dieses Problem insbesondere die Tagespresse betrifft, korreliert damit das sinkende Vertrauen der lettischen Bevölkerung in die Zeitungen, was die regelmäßigen Eurobarometer-Umfragen der Europäischen Kommission seit 2004 belegen; das Vertrauen sank von 2004 bis 2008 um 6 Prozentpunkte (in Litauen um 2 Prozent, während es in Estland es um 4 Prozent zunahm). Weiter korreliert es auch mit der sinkenden verkauften Auflage. Näher dazu siehe Kalniņa, Ruta: *Auditorijas uzticēšanās Latvijas laikrakstiem* [Vertrauen der Leserschaft in lettische Zeitungen]. Diplomarbeit, Turība University, Fakultät für Öffentlichkeitsarbeit, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften; Rīga 2009.

²¹ Vgl. u. a. „Kāpēc svarīgi zināt patiesos mediju īpašniekus [Warum es wichtig ist, die eigentlichen Eigentümer der Medien zu kennen]“ (<http://lv.ejo-online.eu/?p=601#more-601> (08. März 2011), 02. Mai 2011); Vilemsons, Mārtiņš: „Saeima atbalsta ideju atklāt mediju īpašniekus un patiesā labuma guvējus [Saeima unterstützt die Idee, die Medieneigentümer und eigentlichen Nutznießer offenzulegen]“ (leta.lv, 21. Juli 2011). (Anmerkung: *Leta.lv* ist ein kommerzielles Angebot der Nachrichtenagentur LETA, u. a. für abonnierte Firmenkunden. Da es für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist, wird hier auf die Wiedergabe vollständiger URLs verzichtet. Ausdrücke der zitierten Meldungen befinden sich im Besitz des Verfassers.)

nung schon gar nicht die Rede sein: Nach wie vor gibt es in Lettland Medien, deren Eigentümer Offshore-Firmen sind und die Öffentlichkeit scheuen, darunter sogar die inzwischen größte lettische Tageszeitung *Latvijas Avīze*.²² Dies betrifft auch die Offenlegung der verkauften Auflagen und insbesondere der Abonnentenzahlen. Selbst der Verband der Presseverleger in Lettland war nicht zu einer Einigung imstande.²³

Das Beispiel *Diena*, die zurzeit vor allem mit dem dritten der lettischen Oligarchen, Minister a. D. Ainārs Šlesers, verbunden wird,²⁴ gilt inzwischen als Lackmustest für das lettische Mediensystem am Scheideweg zwischen Autoritarismus, Unterordnung und Instrumentalisierung auf der einen Seite und auf der anderen Seite einer selbstständigen Rolle mit ihrer spezifischen Funktion im Rahmen der Organisation der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems²⁵ in einer funktionierenden modernen Demokratie.²⁶ Das gesellschaftliche Subsystem

²² Jemberga, Sanita: „Kam pieder mediji? [Wem gehören die Medien?]“. In: *Ir* 16/2010, 19; Brauna, Anita: „200 tūkstoši! Darījums noslēgts! [Zweihunderttausend! Geschäft abgeschlossen!]“. In: *Ir* 19/2011, 13; Rulle, Baiba: „Kontrole Ventbunkerā dod tālāku ietekmi [Kontrolle über ‚Ventbunker‘ gibt weiteren Einfluss]“. In: *Diena*, 31. März 2010.

²³ Ščerbinskis, Guntis: „Uzpūstu skaitļu burbulis plīsis: Preses izdevējiem jāvienojas par skaidriem datu uzskaites un atspoguļošanas principiem [Aufgeblähte Zahlenblasen werden platzen: Presseverleger müssen sich auf klare Prinzipien für Datenerfassung und -wiedergabe einigen]“. In: *Latvijas Avīze*, 17. März 2010.

²⁴ Zumindest im Oktober 2010 gehörten ihm angeblich 36 Prozent der Aktien der Tageszeitung *Diena*, 24 bzw. 20 Prozent kontrollierten Andris Šķēle und Aivars Lembergs; vgl. u. a. „KNAB naktī uz ceturtdienu veicis kratīšanu ‚Dienā‘ [In der Nacht zum Donnerstag führte KNAB [die lettische Korruptionsbekämpfungsbehörde; der Verf.] eine Durchsuchung bei ‚Diena‘ durch]“ (<http://www.ir.lv/2011/5/27/knab-nakti-uz-ceturtdienu-veicis-kratisanu-diena>, 10. Juli 2011); „Portāls: ‚Oligarhu lieta‘ rāda – ‚Dienā‘ caur RTO nopirkuši trīs ‚A‘ [Portal: Sache ‚Oligarchen‘ zeigt – ‚Dienā‘ wurde über RTO [Rigaer Handelshafen GmbH] von den drei ‚A‘ [Ainārs, Andris, Aivars bzw. Šlesers, Šķēle, Lembergs; der Verf.] gekauft]“ (<http://www.delfi.lv/news/national/politics/portals-oligarhu-lieta-rada-dienu-caur-rto-nopirkusi-tris-a>.d?id=41125991, 12. Oktober 2011); Kluinis, Arnis: „Noplūdina stāstu par ‚Dienas‘ īpašniekiem [Geschichte über Eigentümer von ‚Dienā‘ wird verraten]“. In: *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 13. Oktober 2011; Ščerbinskis, Guntis: „Pārbauda oligarhu sarunu noplūdi [Durchsickern der Gespräche von Oligarchen wird überprüft]“. In: *Latvijas Avīze*, 26. Oktober 2011.

²⁵ Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Aufl. Opladen 1996, 173.

²⁶ Hier geht es um eine nationale und internationale sozialwissenschaftliche Bewertung des Zustands der Demokratie nach gewissen Parametern gemäß der international anerkannten Methodologie von IDEA – Institute for Democracy and Electoral Assistance mit Sitz in Stockholm, Schweden; vgl. z. B. Rozenvalds, Juris (Hg.): *How Democratic is Latvia? Monitoring of Democracy 2005–2007*. Rīga 2007.

der Medien muss seine Autonomie u. a. vom politischen und vom ökonomischen Subsystem wahren und hohe Qualitätsstandards erfüllen, um die ihm zukommende Funktion des Dirigierens der Selbstbeobachtung der gesamten Gesellschaft leisten zu können.

Nach dem 3. Juli 2009 hieß es zunächst, die Finanzierfamilie Rowland aus Großbritannien werde neue Eigentümerin des Medienkonzerns Diena.²⁷ Diese Behauptungen gaben umgehend Anlass zu berechtigten Zweifeln. Pauls Raudseps, der bis zu seinem Rücktritt am 9. Oktober 2009 als Redakteur die Meinungsseite der Zeitung *Diena* verantwortete, schrieb für das Flaggschiff der Bonnier Group, die schwedische Tageszeitung *Dagens Nyheter*, dass „the widely respected British magazine The Economist wrote about Diena’s sale and noted that the Rowland family ‚declines to say whether it is the ultimate beneficial owner‘ of Diena. In other words, despite all the waiting and the drama, we really had not moved any closer to discovering who is the real owner of Diena.“²⁸ Die substantziellen Eigentumsfragen blieben anfangs ungeklärt: „Diena has made many enemies among the rich and powerful people who control a significant percentage of Latvia’s politics and economy. It was an open secret that these so-called ‚oligarchs‘ were interested in buying Diena so that they could shut its mouth. Maybe they were behind this deal? Or maybe a resurgent Russia might be interested in silencing one of Latvia’s most powerful pro-Western voices?“²⁹

Zunächst wurde *Diena* als unabhängige, politisch liberale Zeitung neutralisiert. Zu mehr Klarheit kam es ein Jahr später, insbesondere vor den nationalen Parlamentswahlen am 2. Oktober 2010: Am 12. Juli wurden in der Chefredaktion politisch engagierte, mit den jeweiligen

²⁷ Sloga, Gunta: „Neskaidrību plīvurs nenokrita: Tralmaks nevar dokumentāli apliecināt, ka Roulendi ir Dienas īpašnieki [Schleier der Unklarheiten fiel nicht: „Tralmaks [Direktor; Anm. d. Verf.] kann nicht dokumentarisch bestätigen, dass Rowlands die Eigentümer von ‚Diena‘ sind]“. In: *Diena*, 10. Oktober 2009; dies.: „Roulendu ģimenei nav saistības ar mediju biznesu [Familie Rowland hat keine Beziehungen zum Mediengeschäft]“. In: *Diena*, 10. Oktober 2009; Krūmiņa, Linda: „Ar Dienu un DB plāno pelnīt: Dž. Roulends: vienošanās noteic, ka laikrakstu neatkarību nedrīkst apdraudēt [Man plant, mit ‚Diena‘ und ‚D[ienas] B [izness]‘ zu verdienen: J. Rowland: Übereinkommen bestimmt, dass man die Unabhängigkeit der Zeitungen nicht gefährden darf]“. In: *Diena*, 15. Oktober 2009; „Vai tad mēs slēpāmies? Džonatans Roulends intervijā Dienas reportierei Vitai Dreijerei un db.lv redaktorei Dacei Preisai [Hatten wir uns wirklich versteckt? Jonathan Rowland im Interview mit Reporterin Vita Dreijere von ‚Diena‘ und Redakteurin Dace Preisa von db.lv]“. In: *Diena*, 17. Februar 2010.

²⁸ Raudseps, Pauls: „Bonnier kastade Lettlands bästa tidning på sophögen“. In: *Dagens Nyheter*, 03. Dezember 2009.

²⁹ Ebd.

politischen Gruppierungen verbundene Personen eingestellt, die erst nach heftigen Protesten der Redaktionsmitarbeiter abgelöst wurden – am gleichen Tag, als der finanziell schwer belastete und mit Ainārs Šlesers engstens verbundene lettische Unternehmer Viesturs Koziols offiziell die Aktienmehrheit der Familie Rowland übernahm.³⁰ Der gegenüber „nationalen Unternehmern“, die angeblich vor den Parlamentwahlen die späteren Oppositionsparteien vertreten hatten, freundliche Ton der Zeitung war bereits gegeben und der Schaden dieser hinsichtlich des Medienmanagements äußerst unprofessionellen Aktivitäten war nicht mehr zu beheben – mit Recht gilt *Diena* heute als das Sprachrohr der Oligarchen.³¹ Anfang 2012 bestätigte die zum Teil Viesturs Koziols, welcher zuvor die Aktien der Rowlands vollständig übernommen hatte, gehörende Rīgas Tirdzniecības osta GmbH (Rigaer Handelshafen) ihre

³⁰ „Izmaiņas Dienas mediju vadībā [Veränderungen in der Leitung von ‚Dienas mediji‘]“. In: *Diena*, 13. Juli 2010; Jemberga, Sanita: „Pasaka par Dienu [Das Märchen über ‚Diena‘]“. In: *Ir* 16/2010, 15–19; Dreijere, Vita und Guna Gleizde: „Mainās Dienas īpašnieks: Koziols atzīst: viņa draugs ir Šlesers, taču tādēļ acis nepievēršot [Eigentümer von ‚Diena‘ wechselt: Koziols gibt zu: Šlesers ist sein Freund, das ist aber kein Grund, ein Auge zuzudrücken]“. In: *Diena*, 06. August 2010; Lapsa, L[ato]: „Koziola biznesa rādītāji: uzņēmējam nevarēja būt savas naudas Dienas iegādei [Geschäftsdaten von Koziols: Unternehmer konnte kein eigenes Geld für den Kauf von ‚Diena‘ haben]“ (http://www.pietiek.com/raksti/koziola_biznesa_raditaji_uznemejam_nevareja_but_savas_naudas_dienas_iegadei (22. November 2010), 04. Mai 2011); dies.: „Koziola uzņēmumi iedzīvojušies milzu parādos [Unternehmen von Koziols stürzten sich in riesige Schulden]“ (http://www.pietiek.com/raksti/koziola_uznemumi_iedzivojusies_milzu_parados (24. November 2010), 04. Mai 2011).

³¹ Dazu u. a. Rulle, Baiba: „Šķēles runasvīrs Romāns Meļņiks kļuvis par Dienas mediju valdes locekli [Pressesprecher von Šķēle, Romāns Meļņiks, Vorstandsmitglied von ‚Dienas mediji‘ geworden]“ (http://www.pietiek.com/raksti/skeles_runasvirs_melniks_kluvis_par_dienas_mediju_valdes_locekli (28. Januar 2011), 04. Mai 2011); Koziols, Viesturs: „Attīstīsimies un pilnveidosimies [Wir werden uns entwickeln und vervollständigen]“. In: *Diena*, 31. Januar 2011; „A/S Dienas mediju redaktoru atklātā vēstule [Offener Brief der Medienredakteure der Diena AG]“ (<http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/a-s-diena-mediju-redaktoru-atklata-vestule-765945> (02. Februar 2011), 29. April 2011); Krauze, Arnis und Anete Ugaine: „Bojārs: par Koziolu, viņa darījumiem un parādiem mēs nerakstīsim [Bojārs [Chefredakteur; Anm. d. Verf.]: Über Koziols, seine Geschäfte und Schulden werden wir nicht schreiben]“ (<http://mansmedijs.lv/saturs/bojars-par-koziolu-vina-darijumiem-un-paradiem-mes-nerakstisim> (22. Februar 2011), 07. März 2011); „Portāls: ‚Oligarhu lieta‘ rāda – ‚Dienu‘ caur RTO nopirkuši trīs ‚A‘ [Portal: Die Sache ‚Oligarchen‘ zeigt – ‚Diena‘ wurde über RTO [Rigaer Handelshafen GmbH] von den drei ‚A‘ [Ainārs, Andris, Aivars bzw. Šlesers, Šķēle, Lembergs] gekauft]“ (<http://www.delfi.lv/news/national/politics/portals-oligarhu-lieta-rada-dienu-caur-rto-nopirkusi-tris-a.d?id=41125991>, 12. Oktober 2011).

Eigentumsrechte an der Aktiengesellschaft *Diena*, und Koziols selbst verließ den Vorstand.³² Offiziell aber blieben die natürlichen Personen hinter dem Geschäft mit dem größten lettischen Medienunternehmen nach wie vor unbekannt.

Investitionen und Werbeeinahmen

Die Weltwirtschaftskrise, welche auch Lettland hart traf, hatte ihr Gutes und Schlechtes: Die Redakteure und Journalisten, die *Diena* verlassen hatten, gründeten am 8. April 2011 mit *Ir* ein neues, erfolgreiches Nachrichtenmagazin, das auch über eine eigene Internetplattform verfügt,³³ und zwar unter Offenlegung aller Aktionäre sowie der jeweiligen ethischen Kodizes der Journalisten und Aktionäre.³⁴ Ein Abkommen zwischen dem Redaktionsrat und den Eigentümern über die redaktionelle Autonomie existiert nur noch bei der Zeitung *Latvijas Avīze*.³⁵

Im Gegensatz zu den anfänglichen Prognosen hinsichtlich des Beitritts zur Europäischen Union kam es während der Weltwirtschaftskrise anstelle westlicher Investitionen im Medienbereich – welche zum Teil sogar abflossen – zunächst zu Investitionen aus Russland, und auch der Anteil der nationalen Investoren, teils aus dem eigenen Medienmanagement, wuchs erheb-

³² „Koziols ieguvīs savā īpašumā iepriekš Roulendiem piederošās ‚Dienas‘ akcijas [Koziols hat die zuvor den Rowlands gehörenden Aktien von ‚Diena‘ erworben]“ (Nozare.lv, 01. Februar 2012); „Lembergs: ‚Diena‘ man nepieder ne tieši, ne pastarpināti [Lembergs: ‚Diena‘ gehört mir nicht, weder unmittelbar noch durch Vermittlung]“ (Nozare.lv, (23. Februar 2012), 12. März 2012); „AS Diena ievēlēja jauna valde“ [Neuer Vorstand bei Diena AG gewählt]. In: *Diena*, 18. April 2012.

³³ „Par graudiem! Vēstule lasītājiem [Für die Körner! Brief and die Leser]“. In: *Diena*, 10. Oktober 2009; Burve-Rozīte, Anda und Ieva Alberte: „Izliek uz ielas. Dažās minūtēs: No Dienas aizgājušajiem pārbauda mantas, liedz tikties ar bijušajiem kolēģiem [Man setzt sie auf die Straße. In wenigen Minuten: Man untersucht die Sachen derer, die ‚Diena‘ verlassen haben, verbietet ihnen, ihre ehemaligen Kollegen zu treffen]“. In: *Diena*, 10. Oktober 2009; Stepe, Sandra: „Žurnāla ‚Ir‘ un interneta projektā ‚Ir.lv‘ izveidē ieguldīti 130 000 latu [130 000 Lats in Gründung von Zeitschrift ‚Ir‘ und Internetprojekt Ir.lv investiert]“ (Nozare.lv (07. April 2010), 08. April 2010); Jemberga, Sanita: „Kā no ‚bija‘ sanāca ‚ir‘: Šis ir stāsts par to, kā sešu mēnešu laikā tapa jauns žurnāls un interneta sarunu terminālis Ir.lv [Wie aus ‚War‘ ‚Gibt‘s‘ wurde: Eine Geschichte darüber, wie in sechs Monaten eine neue Zeitschrift und der Internet-Terminal Ir.lv entstanden]“. In: *Ir* 1/2010, 28f.

³⁴ „Par ir.lv [Über Ir.lv]“ (<http://www.ir.lv/par> (08. April 2010), 04. Mai 2010); „Ētikas kodekss [Ethischer Kodex]“ (<http://www.ir.lv/kodekss> (08. April 2011), 04. Mai 2011).

³⁵ Rožukalne, Anda: „Plašsaziņas līdzekļu īpašnieki: regulācija, problēmas, risinājumi [Eigentümer der Massenmedien: Regulierung, Probleme, Lösungen]“ Präsentation auf der Tagung der lettischen Journalistenassoziation in Rīga, 13. Juni 2011.

lich. Nach dem Ende der lettischen Wirtschaftskrise trat 2011/2012 jedoch der zunächst prognostizierte Trend wieder zutage.

So verkaufte die News Corp. von Rupert Murdoch (USA) den führenden Fernsehsender *LNT* (*Latvijas Neatkarīgā Televīzija* – Unabhängiges Fernsehen Lettlands) und den russischsprachigen Fernsehkanal *TV5*, welche sie im Mai 2007 bzw. 2008 erworben hatte, im März 2010 an das Management des Senders unter Führung von Andrejs Ēķis.³⁶ Noch krasser als im Fall *Diena* wurden die beiden Sender, insbesondere *LNT*, ganz offen für die Wahlkampagne derselben Oligarchen (Andris Šķēle, Ainārs Šlesers und auch Aivars Lembergs) sowie der auf Russland orientierten Partei *Saskaņas centrs* instrumentalisiert.³⁷ Dieser Trend galt im Hinblick auf russisches Engagement übrigens auch für Litauen.

Im März 2011 gab es allerdings auch eine gegensätzliche Nachricht: Der renommierte norwegische Medienkonzern Schibsted hatte das zweitgrößte lettische Nachrichtenportal *Tvnet.lv*, das auch mit *LNT* verbunden war, erworben, und es gab Hoffnung auf die redaktionelle Autonomie dieses Mediums;³⁸ im September 2011 kaufte der finnische Medienkonzern Sanoma News das drittgrößte lettische Nachrichtenportal *Apollo.lv*,³⁹ und im Mai 2012 erlaubte das lettische Kartellamt die Übernahme von *LNT* und *TV5* (welche in der Lage sind, dem PBK Konkurrenz zu machen) durch die schwedische Modern Times Group.⁴⁰

³⁶ Stepe, Sandra: „Telekompānijas LNT un ‚TV5‘ iegādājies menedžments [Fernsehsender LNT und TV5 vom Management gekauft]“ (Nozare.lv (10. März 2010), 11. März 2010).

³⁷ Cālīte-Dulevska, Aija: „Ētera valdnieks vai ‚zicdirektors‘: Aiz nacionālās mediju kompānijas, iespējams, slēpjas polittehnologu bizness [Herrscher des Äthers oder ‚Sitzdirektor‘: Hinter dem nationalen Medienunternehmen steckt möglicherweise ein Geschäft der Polittechnologien]“ (In: *Latvijas Avīze*, 13. März 2010; Stepe, Sandra: „Ēķis iecerējis veidot vietējo mediju apvienību [Ēķis plant die Vereinigung lokaler Medien]“ (Nozare.lv (23. März 2010), 31. März 2011); Jemberga, Sanita: „Aizveriet muti! [Mund zu!]“ (In: *Ir* 2/2011, 15–18).

³⁸ Lunde, Zita: „Portālu TVNET iegādājies mediju koncerns ‚Schibsted‘ [Portal TVNET vom Medienkonzern Schibsted gekauft]“ (http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/369730-portalu_tvnet_iegadajies_mediju_koncerns_schibsted (15. März 2011), 05. Mai 2011); Rožukalne, Anda: „Mīli savu īpašnieku kā ... [Liebst Deinen Eigentümer als...]“ (<http://politika.lv/article/mili-savu-ipasnieku-ka> (03. März 2011), 05. Mai 2011); Jemberga, Sanita: „Ko vēl vērts pirkt? [Was ist noch wert zu kaufen?]“ (In: *Ir* 2/2011, 19).

³⁹ „Somijas mediju koncerns ‚Sanoma News‘ iegādājies portālu ‚Apollo.lv‘ [Portal Apollo.lv vom finnischen Medienkonzern ‚Sanoma News‘ gekauft]“ (leta.lv, 16. September 2011).

⁴⁰ „Konkurences padome atļauj MTG pārņemt LNT [Wettbewerbsrat erlaubt der MTG, LNT zu übernehmen]“ (leta.lv, 11. Mai 2011).

Den skandinavischen Investitionen im Medienbereich und denen des estnischen Medienmagnaten Hans Luik (Ekspress Grupp), dem neben der zweitgrößten estnischen Tageszeitung *Eesti Päevaleht* sowie der größten Wochenzeitung *Eesti Ekspress* u. a. auch das größte Nachrichtenportal in den baltischen Staaten, *Delfi*, gehört,⁴¹ ist es zu verdanken, dass die innere Pressefreiheit in Estland nicht so bedroht ist, wie sie es insbesondere in Lettland ist. Die journalistische Kultur in estnischen Medienunternehmen unterscheidet sich in dieser Hinsicht von der lettischen maßgeblich: Unter anderem wird die redaktionelle Autonomie in Estland, anders als in Lettland, gewährleistet.

Während man in Lettland von einem echten Wettbewerb auf dem Tageszeitungsmarkt zwischen *Diena* und *Latvijas Avīze* sprechen kann, da die Wirtschaftskrise und die strukturellen Veränderungen der Medienlandschaft (Stichwort Onlinemedien) die zuvor dominierende grundsätzliche Aufteilung beider Zeitungen zwischen Stadt und Land im Wesentlichen aufgehoben, ist der Pressemarkt in Estland oligopolistisch strukturiert: Die Ekspress Grupp von Hans Luik und die Eesti Media des norwegischen Schibsted-Konzerns haben praktisch den gesamten Markt unter sich aufgeteilt. Die größte Tageszeitung *Postimees* (Der Postbote) und die fünf größten estnischen Regionalzeitungen gehören Eesti Media, die zweitgrößte Tageszeitung *Eesti Päevaleht* sowie die beiden größten Wochenzeitungen *Eesti Express* und *Maa-leht* (Das Landblatt) zur Express Grupp. Den beiden Konzernen gehören auch jeweils 50 Prozent des einzigen überregionalen Boulevardblatts *Õhtuleht* (Abendblatt), der größte Zeitschriftenverlag, der 23 Zeitschriften herausgibt, sowie vier Webportale. Seit der Wirtschaftskrise gibt es in Estland auch keine selbstständigen russischsprachigen Tageszeitungen mehr (verblieben ist nur die russischsprachige Ausgabe des *Postimees*); vielmehr orientiert sich der Medienkonsum der russischsprachigen Bevölkerung in Estland nach Russland.⁴²

In Lettland sondierte ein in Schweden als fragwürdig geltender russischer Investor, der Milliardär Vladimir Antonov, welcher 2009 bereits 34 Prozent der zweitgrößten litauischen Zeitung *Lietuvos rytas* (Der litauische Morgen)⁴³ zusammen mit dem gesamten Medienunter-

⁴¹ Pāsa, Kadri: „Mediju haizivs [Haifisch der Medien]“. In: *Ir* 8/2001, 39–41; Jemberga 2011, wie Fußnote 37, 18; vgl. Luit, Urmas, Epp Lauk und Halliki Harro-Loit: „Estonia: Fragmented Accountability“. In: Tobias Eberwein (Hg.) 2011, wie Fußnote 5, 38.

⁴² Vgl. Luit/Lauk/Harro-Loit 2011, wie Fußnote 41, 38.

⁴³ Wobei, zumindest bisher, ein Charakteristikum des litauischen Mediensystems darin besteht, dass gerade auf dem Markt der überregionalen Tagespresse (nicht so im Fernsehbereich usw.) kein westliches Kapital vertreten ist. Zudem lässt sich im Unterschied zu Estland und Lettland im Falle Litauens kaum von seriöser Presse sprechen. Die größte Tageszeitung *Respublika* ist eine populistische Boulevardzeitung; vgl. Vaišnys, Andrius:

nehmen kaufte,⁴⁴ ganz im Sinne der offiziellen russischen Doktrin der „Soft Power“ im so genannten Nahen Ausland (ehemalige Sowjetrepubliken)⁴⁵ über die ihm gehörende litauische Snoras Bank die Investitionsmöglichkeiten auch in den lettischen Medien. Erfolg hatte er bei der seriösen russischsprachigen Tageszeitung *Telegraf* sowie der neuen Musikstation *Radio 101*;⁴⁶ diese beiden, insbesondere der *Telegraf*, waren aber nach dem Zusammenbruch von Antonovs Bank im November 2011 schweren Turbulenzen ausgesetzt. Die Zeitung ging zunächst in den Besitz des usbekischen Staatsbürgers Yashar Kasumov über,⁴⁷ dann wurde sie, wie auch der Medienkonzern Petits mit den russischsprachigen Zeitungen *Čas* und *Subbota* sowie der Medienkonzern Fenster mit *Vesti segodnja* und *Vesti*, mehrheitlich von dem russischen Milliardär Andrej Molčanov übernommen.⁴⁸ Auf diese Weise kam es also zu einer uneingeschränkten Konzentration aller Rīgaer russischsprachigen Tageszeitungen in einer einzigen Hand in Russland.

Die Weltwirtschaftskrise und die strukturellen Veränderungen auf dem Medienmarkt durch die zunehmende Verbreitung der Onlinemedien (sowohl Internetplattformen als auch elektronische Versionen der traditionellen Medien) führten einerseits zu einem drastischen Rückgang der Werbeeinnahmen der Medien insgesamt und zu einem deutlichen Wachstum des Werbemarkts für Onlinemedien andererseits; zu Letzteren gehören auch die sogenannten Sozialen Medien wie das im Wettbewerb mit Facebook sehr erfolgreiche lettische Portal *Drauu-*

„University journalism study programme in the context of higher education and science reform“. In: *Journalism Research / Žurnalistikos tyrimai*, Nr. 2/2009, 90.

⁴⁴ Jastramskis, Deimantas: „Economic situation of Lithuanian media“. Präsentation auf der Tagung der Baltic Association for Media Research (BAMR) in Tartu, 07. Mai 2010; Jemberga, Sanita: „Krievijas nauda Baltijas medijos [Russisches Geld in den Medien des Baltikums]“. In: *Ir* 2/2011, 18f.

⁴⁵ Vgl. dazu z. B. Pelnēns 2010, wie Fußnote 18, 38ff.

⁴⁶ Jemberga, Sanita: „Ko jau kontrolē Antonovs? [Was wird schon von Antonov kontrolliert?]“. In: *Ir* 2/2011, 18; „Lietuvieši nāk mediju biznesā [Litauer kommen ins Mediengeschäft]“. In: *Diena*, 07. August 2010.

⁴⁷ Rutule, Elizabete: „Notikušas izmaiņas ‚Telegraf‘ valdē [Veränderungen im Vorstand von ‚Telegraf‘ stattgefunden]“ (Nozare.lv, (28. März 2012), 07. Mai 2012); Kursiša, Gunta: „‚Telegraf‘ pilnībā iegādājies Uzbekistānas pilsonis, līdzšinējā valde atlaista [‚Telegraf‘ vollständig von einem usbekischen Staatsbürger gekauft, der bisherige Vorstand entlassen]“ (<http://www.db.lv/citas-zinas/telegraf-pilniba-iegadajies-uzbekistanas-pilsonis-lidzsineja-valde-atlaista-251834>) (07. Februar 2012), 07. Mai 2012); „‚Telegraf‘ varētu apvienoties ar ‚Čas‘ [‚Telegraf‘ und ‚Čas‘ könnten sich zusammenschließen]“ (Nozare.lv, (06. Februar 2012), 07. Mai 2012)

⁴⁸ Siehe u. a. Ivanovs, Sergejs: „Plāns B“ [Plan B]. In: *Ir* 33/2012, 18–19; Dragiļeva, Olga: „Klusais monopols“ [Stilles Monopol]. In: *Ir*, 49/2012, 18ff.

giem.lv. Der Werbemarkt der Medien in den baltischen Staaten schrumpfte 2009 um 41 Prozent (Lettland 46 Prozent, Litauen 39 Prozent, Estland 36 Prozent)⁴⁹ und 2010 noch einmal um weitere 7 Prozent (Lettland 13 Prozent, Litauen 2 Prozent, Estland 7 Prozent), wobei der Werbemarkt der Onlinemedien 2010 um acht Prozent zulegte.⁵⁰ 2011 wuchs der lettische Werbemarkt wieder um fünf Prozent, woran Onlinemedien (17 Prozent) und Zeitschriften (15 Prozent) den größten Anteil hatten; das Fernsehen beherrschte mit 45 Prozent nach wie vor den Werbemarkt.⁵¹

Dramatische Veränderungen wie diese machen die Medien grundsätzlich stärker vom Verkauf der Inhalte und weniger von der Werbung abhängig. Auch Zeitungen, die relativ viele Abonnenten und gleichzeitig ein relativ hohes Niveau an Seriosität bzw. redaktioneller Autonomie besitzen, wie z. B. *Latvijas Avīze*, profitierten davon. Mit der Verbesserung der wirtschaftlichen Lage und der damit verbundenen wachsenden Nachfrage erwächst eine Chance für Qualitätsmedien, die sich auch dem investigativen Journalismus widmen. Ein gutes Beispiel dafür ist das neu entstandene lettische Nachrichtenmagazin *Ir* mit seiner seriösen, unabhängigen und fundierten Berichterstattung, zudem ist sein Angebot im Internet nicht kostenlos. Überhaupt geben Nachrichtenmedien im Internet immer mehr den Ton in der lettischen Medienlandschaft an.

Gleichzeitig wächst aber auch der massive Druck von Öffentlichkeitsarbeit/PR auf die Medien, die unter einer drastischen Reduktion der Personalkosten in den Redaktionen leiden – in Lettland um 40 Prozent und mehr. Ein katastrophales Beispiel dafür ist die Nachricht eines angeblich in Lettland niedergegangenen großen Meteoriten am 25. Oktober 2009, die im Rahmen einer Marketing-Kampagne des Mobilfunkunternehmens Tele 2 in die Welt gesetzt wur-

⁴⁹ „Baltijas mediju reklāmas tirgus 2009. gadā samazinājies par 41% [Baltischer Werbemarkt der Medien schrumpfte 2009 um 41 %]“
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3164&mark=2009.gadā>
(29. März 2010), 29. März 2013); vgl. auch Brikše, Inta (Hg.): *Information environment in Latvia: 2009*. Rīga 2010 (= Department of Communication Studies of the University of Latvia; Working papers: Communication studies 2010:1), 38ff.

⁵⁰ „Baltijas mediju reklāmas tirgus 2010. gadā samazinājies par 7% [Baltischer Werbemarkt der Medien schrumpfte 2010 um 7 %]“
(<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3418>
(22. März 2011), 05. Mai 2011).

⁵¹ „Latvian media advertising market has increased by 5 % during the year 2011“
(<http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=3758>
(14. März 2012), 29. Mai 2012).

de und von den lettischen Medien teils ohne Überprüfung als wahr verbreitet wurde.⁵² Man hat in den Redaktionen offenbar kein geeignetes Personal und auch keine Zeit mehr, um derlei Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen.

Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien

Obwohl insgesamt die Pressefreiheit vom Staat garantiert wird, mehrten sich in den letzten Jahren die Anzeichen unberechtigter staatlicher Einmischung in die Arbeit lettischer Journalisten wie z. B. durch Abhören von Telefongesprächen oder bei Angriffen auf das Redaktionsgeheimnis. Ein Beispiel hierfür ist der so genannte Fall Neo, bei dem 2010 der Computer der Fernsehjournalistin Ilze Nagla von der Polizei beschlagnahmt wurde.⁵³ Darunter und auch wegen der oben geschilderten Einschränkungen der inneren Pressefreiheit litt das Ansehen des Landes in den Augen von Aufsichtsorganisationen wie Reporters Without Borders und Freedom House – von denen die Pressefreiheit in Lettland gerade in den letzten Jahren nur als eingeschränkt eingestuft wurde.⁵⁴

In diesem gesellschaftlichen und medienprofessionellen Kontext spielen – insbesondere für kleine Nationen wie die baltischen Staaten – die öffentlich-rechtlichen Medien eine herausragende Ankerrolle im jeweiligen Mediensystem. Für die Medienpolitik lautet die Frage: Inwieweit kann der öffentliche Auftrag im Sinne eines Leitmediums durchgesetzt werden – ein-

⁵² Z. B. auch Līcīte, Madara: „Mazsalacā nokritis meteorīts, izveidojot 20 metrus platu krāteri [Meteorit in Mazsalaza niedergefallen, dabei ein Krater von 20 Metern Breite geformt]“ (leta.lv (25. Oktober 2009), 10. November 2009).

⁵³ „Atklāta Latvijas mediju darbinieku vēstule [Offener Brief der Medienmitarbeiter Lettlands]“ (<http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/atklata-latvijas-mediju-darbinieku-vestule-733021> (14. Mai 2010), 05. Mai 2011); „Kratīšana aizskārusi vārda brīvību“ [Durchsuchung verletzte die Redefreiheit]“. In: *Diena*, 05. Oktober 2010.

⁵⁴ Im Ranking der Reporters Without Borders blieb Lettland 2012 auf dem Platz 50/51, wobei Estland Platz 3 und Litauen Platz 30/31 belegte; vgl. „Latvijas preses brīvība ir ierobežota, Igaunija augstajā 3. vietā [Pressefreiheit in Lettland eingeschränkt, Estland auf dem hohen 3. Platz]“

(http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/408373-latvija_preses_briviba_ir_ierobezota_igaunija_augstaja_3vieta, 25. Januar 2012); „Latvija preses brīvības reitingā noslīdējusi līdz 50. vietai [Lettland im Rating der Pressefreiheit auf Platz 50 abgerutscht]“ (leta.lv, 25. Januar 2012). Im Ranking 2013 gelang es Lettland, seine Position bis auf befriedigend und Platz 39 zu verbessern; vgl. „Latvija ievērojami pakāpusies ‚Reportieru bez robežām‘ preses brīvības reitingā“ [Lettland beachtlich aufgestiegen im Rating der Pressefreiheit von Reporters Without Borders] (leta.lv, 30. Januar 2013).

schließlich der Funktion des Agenda Setting für das gesamte Mediensystem bzw. die jeweilige Gesellschaft, hoher journalistischer Standards und redaktioneller Autonomie?

In den baltischen Staaten sind die Rundfunkanstalten keine öffentlich-rechtlichen Medien im eigentlichen Sinne, sondern staatliche Institutionen – zumal ihre Finanzierung nicht direkt von Beiträgen der Bürger, sondern vom Staatshaushalt, d. h. von der jeweiligen Regierungsmehrheit abhängig ist. Insbesondere das lettische Fernsehen hatte seit Jahren unter der politisierten Aufsicht durch den Nationalen Rat für Fernsehen und Hörfunk bzw. für die elektronischen Medien⁵⁵ gelitten, der auch nach dem neuen Gesetz über die elektronischen Massenmedien⁵⁶ praktisch nach politischem Proporz im Parlament gewählt wird. Gleichzeitig gab es Probleme bei der Gewährleistung der redaktionellen Autonomie, vor allem in der Nachrichtenredaktion.⁵⁷ Eine systemische Reform der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Lettlands wurde nach dem angesehenen finnischen Vorbild vom neugewählten Nationalen Rat für die elektronischen Medien im April 2012 eingeleitet,⁵⁸ braucht jedoch noch die Unterstützung der Regierung und des Parlaments. Währenddessen bleiben seit 2010 die Einschaltquoten sogar der

⁵⁵ Näheres siehe dessen Webseite www.neplpadome.lv; Dimants, Ainārs: „Nenotikusī atgriešanās Eiropā [Die nicht stattgefundene Rückkehr nach Europa]“. In: *Latvija Eiropas Savienībā*, Nr. 8/2007, 30–31.

⁵⁶ „Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums [Das Gesetz über elektronische Massenmedien]“ (<http://www.likumi.lv/doc.php?id=214039>, 29. März 2013); Cālīte-Dulevska, Aija: „Likums ir, gandarījuma nav: Valsts prezidents iestājas par latviešu valodas pozīciju nostiprināšanu [Das Gesetz ist da ohne Genugtuung: Staatspräsident fordert Stärkung der Position der lettischen Sprache]“. In: *Latvijas Avīze*, 26. Juni 2010; „Likumu mudinās uzlabot [Man wird anregen, das Gesetz zu verbessern]“. In: *Diena*, 22. Juli 2010; Veikša, Ingrīda: „Jauns, bet ne pilnīgs [Neu, jedoch nicht vollständig]“ (<http://lv.ejo-online.eu/?p=300> (19. Dezember 2010), 29. März 2013).

⁵⁷ Zuletzt siehe z. B. Sprance, Indra: „Aizdomas par Gailīša spiedienu uz LTV Ziņu dienestu“ [Verdacht auf Druckausübung auf LTV-Nachrichtendienst durch [seinen Leiter Mareks; der Verf.] Gailītis] (<http://www.ir.lv/2010/8/5/aizdomas-par-gailisa-spiedienu-uz-ltv-zinu-dienestu> (05. August 2010), 12. März 2013).

⁵⁸ Zum Konzept siehe „Latvijas Sabiedriskais medijs“ [Öffentlich-rechtliches Medium Lettlands] (<http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/jaunais-sabiedriskais-elektroniskais-medijs/> (08. Februar 2013), 12. März 2013); in Finnland funktioniert YLE (Yleisradio Oy) als einheitliche Institution erfolgreich auf drei technologischen Plattformen: im Fernsehen, im Radio und im Internet, wodurch der größte Teil der Öffentlichkeit erreicht wird.

Nachrichtensendungen des lettischen Fernsehens hinter den privaten Sendern TV3 und LNT zurück.⁵⁹

Professionalisierung des Journalismus

Wegen des oben bereits erwähnten enormen Einflusses der PR auf die Medieninhalte⁶⁰ wächst nicht nur die Bedeutung der redaktionellen Autonomie, sondern auch die Rolle der journalistischen Professionalisierung durch Qualität sichernde Strukturen. Dazu gehören journalistische Bildung, die Einrichtung von Berufsverbänden, die Entwicklung einer Fachpresse für die Medienbranche, Medienjournalismus sowie Medienforschung. Diese Infrastrukturen sind insbesondere in Lettland schwach entwickelt.⁶¹ Aus diesem Grunde werden nicht nur in journalistischen Kreisen große Hoffnungen auf eine aus der Abspaltung des sehr passiven Lettischen Journalistenverbandes hervorgegangene Organisation, die am 25. November 2010 gegründete Assoziation der Journalisten Lettlands, gesetzt.⁶² Ein Teil dieser Hoffnungen ging bereits durch die in Lettland erstmalige Schaffung einer Ethikkommission für die Aufsicht über einen journalistischen Ethikkodex am 17. Februar 2011 in Erfüllung.⁶³ Darüber hinaus ist seit Ende

⁵⁹ Dreifelds, Juris: *Latvijas preses un citu masu mediju attīstība no 19. līdz 21. gadu simtenim* [Entwicklung der Presse und der anderen Massenmedien in Lettland von 19. bis 21. Jahrhundert]. Unveröffentlichtes Manuskript, Rīga 2012.

⁶⁰ Vgl. Rožukalne, Anda: „Hidden Advertising in Latvian Media Content: Reasons, Editorial Strategies and Advertiser Practice“. Präsentation auf der 9th Conference on Baltic Studies in Europe, Hochschule Södertörn, 13. Juni 2011.

⁶¹ Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt a. M. 2003, 339ff.; Dimants 2010, wie Fußnote 9, 201ff.; ders. 2008, wie Fußnote 6, 40f.; zur Situation der professionellen Selbstregulierung in estnischen und litauischen Medien siehe u. a. Bærug 2005, wie Fußnote 1. In Estland gibt es sogar zwei Presseräte und in Litauen außerdem einen staatlichen Medienombudsmann, in Lettland gab es bisher keinen Presserat.

⁶² Vgl. Šulmane, Ilze: „Preses žurnālisti Latvijā: starp sistēmām, ietekmēm, praksēm [Presesejournalisten in Lettland: zwischen Systemen, Einflüssen, Praktiken]“. In: *Laiku atšalkas: žurnālistika, kino, politika: Asociētā profesora Ābrama Kleckina jubilejas iedvesmots krājums* [Rauschen aus vergangenen Zeiten: Journalismus, Film, Politik: Eine vom Jubiläum von Professor Ābrams Kleckins angeregte Sammlung]. Rīga 2010, 50f. (<http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/123456789/6/Laiku%20atsalkas.pdf?sequence=3>, 05. Mai 2011).

⁶³ „Žurnālistu asociācija vienojas par ētikas kodeksu [Journalistenverband einigt sich auf Ethikkodex] (leta.lv, 18. Februar 2011).

2010 / Anfang 2011 auch die Webseite des Europäischen Journalismus-Observatoriums (European Journalism Observatory – EJO) auf Lettisch abrufbar.⁶⁴

Die Einigung der Journalisten des Landes auf gemeinsame professionelle Standards wird dadurch erschwert, dass drei unterschiedliche journalistische Kulturen nebeneinander existieren und die Agenda der jeweiligen Medien maßgeblich prägen:

1. Eine moderne bzw. westliche oder angelsächsische journalistische Kultur wird vor allem von einem Teil der lettischsprachigen Medien verwirklicht. Sie ist gekennzeichnet durch die Trennung von Nachricht und Meinung bzw. Kommentar des Autors oder der Redaktion, durch die redaktionelle Autonomie gegenüber dem Verleger oder dem Eigentümer des Mediums sowie durch eine gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen (Corporate Social Responsibility). Die Glaubwürdigkeit und die Inhalte, die vom Publikum durch den Kauf unterstützt werden, gelten langfristig als das wichtigste Kapital, wobei zum professionellen Selbstverständnis in erster Linie nicht die Erziehung, sondern die Information der Öffentlichkeit gehört;⁶⁵
2. Die traditionelle russländische bzw. russische journalistische Kultur ist charakteristisch für einen Teil der russischsprachigen Medien. Hier findet keine klare Trennung von Nachricht und Meinung bzw. Kommentar statt. Dies eröffnet größere Möglichkeiten für politische Manipulation nicht nur in Richtung russischer kultureller Identität, sondern auch in Richtung nationaler Identität Russlands und nicht der baltischen Staaten.
3. Weit verbreitet (und zwar sowohl in den lettischsprachigen als auch in den russischsprachigen Medien) ist eine autoritäre bzw. postsowjetische journalistische Kultur. In dieser Kultur ist die Rolle des Journalismus vor allem instrumentell, propagandistisch und nicht selbstständig, wobei die Funktionsweise des Mediums keine Autonomie von den politischen und ökonomischen Subsystemen des gesellschaftlichen Systems⁶⁶ wahrt. Die Nichttrennung von Nachricht und Meinung bzw. Kommentar ist aber nicht ausgeprägt, d. h. hier werden immerhin minimale professionelle Standards eingehalten.

Es ist leicht zu erkennen, dass sich diese journalistischen Kulturen⁶⁷ vor allem in Lettland überlappen, wobei in Estland und insbesondere in Litauen einerseits der Anteil der russischsprachigen Medien kleiner ist und andererseits die professionellen Verbände der Journalisten

⁶⁴ <http://www.parzurnalistiku.lv/>; <http://lv.ejo-online.eu/>, 08. Mai 2013

⁶⁵ Vgl. Luhmann 1996, wie Fußnote 25, 174.

⁶⁶ Ebd., 174–175.

⁶⁷ Vgl. Šulmane 2010, wie Fußnote 62, 44f., 48f.

und Medienverleger etablierter, stärker und einheitlicher sind. Ein bisheriges Charakteristikum des lettischen Mediensystems ist es, dass die aus politischer Motivation subventionierten russischsprachigen Medien⁶⁸ relativ starke Positionen auf dem Medienmarkt besitzen. Das führt auch zu einem relativ hohen Anteil der in Russland produzierten Popmusik, Filme, Talkshows etc. in den russischsprachigen Medien Lettlands. Die Ergebnisse der Publikumsforschung von TNS Latvia und anderer soziologischer Umfragen belegen, dass die russischsprachigen Einwohner mehr fernsehen als die ethnischen Letten – zudem meistens (zu etwa 80 Prozent und mehr) die staatlich kontrollierten Programme Russlands –, hingegen aber weniger Zeitungen – insbesondere Tageszeitungen – lesen und auch weniger Vertrauen in die Druckmedien haben.⁶⁹ Dasselbe gilt seit Jahren auch für Estland.⁷⁰

Es zeichnet sich jedoch ein Trend ab: Die Einschaltquoten der privaten lettischen Sender bei den russischsprachigen Einwohnern und allmählich auch deren Anteil unter den Lesern lettischsprachiger überregionaler Tageszeitungen, Frauenmagazine und Boulevardpresse steigt (etwa 10–15 Prozent der Leserschaft des jeweiligen Mediums).⁷¹ Unter den TOP 10 der in der russischsprachigen Bevölkerung am häufigstem gelesenen Druckmedien gibt es keine Qualitätszeitung mit seriöser, unabhängiger Berichterstattung, was von gewissen Marginalisierungstendenzen der russischsprachigen Presse Lettlands zeugt. Die kostenlose, aus dem Lettischen übersetzte politisch neutrale Nachrichtenzeitung *5min* der Bonnier Group war zwischen 2005 und 2010 die von dieser Bevölkerungsgruppe am meisten gelesene Zeitung, das russischsprachige Programm des öffentlich-rechtlichen Radios Lettlands (*Latvijas Radio 4*) ist unter den russischsprachigen Einwohnern am populärsten, und die in Russland produzierten Druckmedien sind relativ wenig verbreitet – sie nehmen nur etwa ein Viertel des Verkaufsumfanges der landeseigenen Presseproduktion auf Russisch ein.⁷²

Aus dieser Entwicklung sowie aus der allmählichen Zunahme der Lettisch-Sprachkenntnisse unter den russischsprachigen Einwohnern erwachsen neue Marktchancen sowohl für die liberalen, primär journalistisch professionell gemachten und medienwirtschaftlich orientierten

⁶⁸ Ebd., 50.

⁶⁹ Näher dazu Dimants 2010, wie Fußnote 18, 29f.

⁷⁰ Vgl. u. a. Vihalemm, Peter (Hg.): *Baltic Media in Transition*. Tartu 2002, 283; Simonjan, Renal'd: *Rossija i strany Baltii* [Russland und die baltischen Staaten]. Moskva 2005, 371f., 413f.

⁷¹ Dimants 2010, wie Fußnote 18, 30. Die regelmäßige Publikumsforschung von TNS Latvia zeigte z. B. im Herbst 2010, dass 13 Prozent der Leserschaft der Zeitung *Diena* zu anderen Nationalitäten als den ethnischen Letten gehören.

⁷² Ebd., 33f.

lettischsprachigen als auch für die russischsprachigen lettischen Medien. So zeigt z. B. die russischsprachige Medienlandschaft der zweitgrößten lettischen Stadt Daugavpils (nur etwa 15 Prozent der dortigen Bevölkerung sind ethnische Letten) deutlicher als in Rīga die Stärkung einer lokalen bzw. regionalen Identität und eine allgemeine politische Orientierung nicht in Richtung Russland, sondern nach Lettland, was mit dem größeren Anteil lettischer Staatsbürger in den Redaktionen erklärt werden kann.⁷³

Es ergeben sich daher zwei unterschiedliche Marketingstrategien für die russischsprachigen Medien:

1. ein ethnisch zentriertes und auf das autoritär regierte Russland orientiertes politisches Engagement, was sich kurzfristig als erfolgreich erweist, mittelfristig und langfristig aber zur Marginalisierung führt, oder
2. eine von journalistischer Professionalität und nachhaltigem Mediengeschäft geleitete Strategie, welche die gemeinsame nationale Identität der demokratischen lettischen staatsbürgerlichen Nation unterstreicht und gleichzeitig die einzelnen ethnischen Interessen vertritt, so wie es etwa von der Qualitätszeitung *Telegraf*, von weiten Teilen der lokalen russischsprachigen Medien in Daugavpils und von *Latvijas Radio 4* praktiziert wird.

Schlussfolgerungen

Vom Standpunkt der ökonomischen Theorie des Journalismus aus betrachtet, bleibt vor allem eine klare Trennung von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit/PR auf der Ebene der Akteure in der professionellen Praxis entscheidend. Insbesondere die Professionalisierung des Journalismus durch die Stärkung Qualität sichernder journalistischer Strukturen erweist sich auch in den baltischen Staaten als Königsweg sowohl für das Erreichen einer höheren journalistischen Qualität und damit für die Wahrnehmung der Funktion von Medien in einem demokratischen politischen System als auch für die Konsolidierung der nationalen journalistischen Kulturen in den baltischen Staaten in Richtung des demokratisch-korporativen Modells (Democratic Corporatist Model) des Mediensystems in Nord- und Mitteleuropa, dem diese historisch angehören und dem sie sich seit ihrem Beitritt zur EU 2004 wieder stärker annähern.

Benötigt wird jedoch eine zielgerichtete Medienpolitik zur Einschränkung der Medienkonzentration, zur Offenlegung der Eigentumsverhältnisse der Medienhäuser sowie zugunsten

⁷³ Ebd., 33, 35.

redaktioneller Autonomie und der Neutralisierung staatlicher Unterstützung seitens Russlands für die russischsprachigen Medien in seinen Nachbarländern. Es geht vor allem darum, positive Alternativen zu schaffen, und zwar einerseits für die russischsprachigen Medien, indem westliche Investitionen in solche Medien gefördert und die existierenden Programme für öffentlich-rechtliche Medien auf Russisch gestärkt und weiterentwickelt werden, insbesondere im Internet, wie das in Estland erfolgreich getan wurde;⁷⁴ andererseits sollten auch alternative Medien in der jeweiligen Nationalsprache gefördert werden, etwa durch die Stärkung der Nationalsprache in den elektronischen Medien und im Fernsehen sowie durch die Entwicklung der Inhalte im Medienangebot, darunter kontinuierliche Berichterstattung über das Leben der russischsprachigen Minderheiten. Eine solche Medienpolitik ist in Lettland während der letzten Jahre von der Regierung sowie durch den im Februar 2012 neugewählten Nationalen Rat für die elektronischen Medien eingeleitet worden. Letzterer nimmt als staatliche Medienanstalt nicht nur, wie in der EU üblich, eine Regulatorfunktionen für die audiovisuellen Medien wahr, sondern trägt bisher entsprechend dem Gesetz auch den größten Teil der Verantwortung für die Ausarbeitung staatlicher Politik in diesem Bereich und beaufsichtigt die öffentlich-rechtlichen Medien. Die Ergebnisse dieser Politik bleiben vorerst abzuwarten.

⁷⁴ Pelnēns 2010, wie Fußnote 18, 94.