

Transnationale Verlagshäuser – national(istisch)e Diskurse? Deutsche Verlagshäuser auf dem polnischen Printmedienmarkt

von Maren Röger

Summary

The successful market launch of national press in Poland by German publishing houses contributed to the nationalization of public debates. Already existing discussions about negative influences of foreign capital in mass media were reinforced. Particularly the political and journalistic right warned overtly about the German capital and stoke fears, that henceforth the Polish discourse might be controlled by Germans. Some print media rivals supported these efforts, defaming products of German publishing houses. Especially the German-Polish debate about the expulsion of Germans after World War II is an extraordinary stage for defamations. The result of a content analyses of “Newsweek Polska”, “Fakt” and “Dziennik” suggests that the German subsidiary company “Axel Springer Polska” used different strategies in reply. While the serious press “Newsweek Polska” and “Dziennik” dealt with the defaming offensively and rejected accusations, “Fakt” reported in an intensified anti-German manner during its first year on the Polish market.

Deutsche Medienunternehmen haben sich auf dem polnischen Markt gut positioniert. So wird der regionale Tageszeitungsmarkt Polens von der deutschen „Verlagsgruppe Passau“ über das Tochterunternehmen „Polskapresse“ dominiert und im überregionalen Bereich ist „Axel Springer Polska“, die polnische Dependence des deutschen „Axel Springer Verlages“, mit dem Nachrichtenmagazin „Newsweek Polska“, der Boulevardzeitung „Fakt“ und der Qualitätszeitung „Dziennik“ stark vertreten. Die massive Präsenz des früheren „Feindes“ Deutschland im als sensibel wahrgenommenen Bereich der Politikvermittlung ruft in Teilen der polnischen Gesellschaft Unbehagen hervor. Der ehemalige polnische Außenminister Władysław Bartoszewski, eine der treibenden Kräfte in der deutsch-polnischen Annäherung, erklärte, dass ausländisches Kapital in den Medien „stets eine heikle Sache“ sei und „im Fall von Kapital aus Deutschland (...)“

zusätzlich ein psychologisches Reservoir an Misstrauen“ existiere.¹ Trotz solcher, gleichfalls kritischer Stimmen aus dem dialogorientierten und liberalen Lager muss die politische und publizistische Rechte in der Skandalisierung der Eigentumsverhältnisse als federführend bezeichnet werden.² Aus dieser Ecke werden immer wieder Germanisierungsängste geschürt. So befürchtete beispielsweise Janusz Dobrosz, Abgeordneter der nationalistischen Partei „Liga der polnischen Familien“ („Liga Polskich Rodzin“), vor dem Hintergrund einer geplanten Übernahme auf dem regionalen Zeitungsmarkt durch einen deutschen Konzern gar, dass die Bewohner Schlesiens deutscher Desinformationspolitik ausgesetzt würden.³

In der deutschen Öffentlichkeit wird dem „Axel Springer Verlag“ hingegen Morallosigkeit vorgeworfen, da man eine antideutsche Berichterstattung der vom polnischen Tochterunternehmen herausgegebenen Presseerzeugnisse auszumachen meint. Zuletzt war dies im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2008 zu beobachten. Das nationalistische Scharmützel zwischen „Bild“ und „Fakt“ wurde in der Presse als widerliche Kampagne von „Springer“ eingeordnet.⁴

¹ Władysław Bartoszewski, [o.T.], in: Press Nr. 10 v. 15. Oktober 1997, S. 4.

² Zu dem Spektrum an Einstellungen gegenüber ausländischem Kapital im Medienmarkt und den soziodemografischen Kennziffern der Gegner bzw. Befürworter vgl. die grundlegenden Studien von Marian Gierula und Marek Jachimowski am Beispiel des schlesischen Medienmarktes. Vgl. Dies., Stosunek społeczeństwa do kapitału zagranicznego w mediach. Przykład Śląska [Das Verhältnis der Gesellschaft zu ausländischem Kapital in den Medien. Das Beispiel Schlesien], in: Zeszyty Prasoznawcze 153-154 (1998), H. 1-2, S. 78-92; dies., Kapital zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych [Ausländisches Kapital in den polnischen Medien im Spiegel der öffentlichen Meinung], in: Studia Medioznawcze (2002), H. 5 (10), S. 61-69, hier S. 63. Dass die Parolen gegen den deutschen Pressebesitz nicht nur von rechten Gruppen und Parteien stammen, betont auch die Medienwissenschaftlerin Justyna Woźna. Vgl. Justyna Woźna, Die Instrumentalisierung eines Negativbildes am Beispiel des ausländischen Kapitals in der Presse, in: Die Destruktion des Dialogs. Zur innenpolitischen Instrumentalisierung negativer Fremd- und Feindbilder. Polen, Tschechien, Deutschland und die Niederlande im Vergleich, 1900-2005, hrsg. v. Dieter Bingen. Wiesbaden 2007, S. 388-397, hier S. 389 (Veröffentlichungen des Deutschen Polen-Instituts Darmstadt. 24).

³ Vgl. Anna Nalewajk, Dominacja [Vorherrschaft], in: Press Nr. 3 v. 15. März 2004, S. 36-40. Auch der polnische Ministerpräsident von 2006 bis 2007, Jarosław Kaczyński von der nationalkonservativen Partei „Recht und Gerechtigkeit“ („Prawo i Sprawiedliwość“), polemisierte häufig gegen die Eigentumsverhältnisse und störte sich am großen Marktanteil der deutschen Medienkonzerne. Vgl. beispielhaft die Forderung nach einem „Damm“ gegen die deutsche Presse: Kaczyński gegen deutsche Presse, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 27 v. 01. Februar 2007, S. 6.

⁴ Vgl. Olaf Sundermeyer, Inszenierter Fußballkrieg, in: Zeit Online v. 07. Juni 2008, <http://www.zeit.de/online/2008/24/em-springer-polen-deutschland> [letzter Zugriff: 8.7.2008]. – Auslöser war ein Schlagabtausch zwischen den polnischen und deutschen Boulevardzeitungen vor dem Vorrundenspiel der beiden Länder. Im polnischen Blatt „Fakt“ war eine

Der Zusammenhang zwischen deutscher Eigentümerschaft und der Berichterstattung der polnischen Publikationen wird nicht nur von deutschen und polnischen Beobachtern unterschiedlich eingeschätzt. Insgesamt fehlt es nicht an divergierenden Spekulationen und allerlei widersprüchlichen Thesen. Die Positionen reichen von der Behauptung der Germanisierung des polnischen Diskurses über die These des rein wirtschaftlichen Interesses der Verlagshäuser bis zur Zurückweisung der bloßen Fragestellung, da die ‚nationale Unabhängigkeit‘ der Redaktionen als gegeben angesehen wird. Im Folgenden soll den Zusammenhängen zwischen Besitzverhältnissen, gesellschaftlichen Debatten und Berichterstattungsmustern am Beispiel der „Axel Springer Polska“-Publikationen „Newsweek Polska“, „Dziennik“ und „Fakt“ nachgegangen werden. Dabei wird die These vertreten, dass ein Einfluss des Kapitals auf die Inhalte der Publikationen zu beobachten ist. Dieser Einfluss funktioniert größtenteils *ex negativo*, womit gemeint ist, dass nicht die Steuerung des deutschen Mutterkonzerns die ausschlaggebende Größe ist, sondern die öffentlichen Diskussionen um den Einfluss der Herausgeberschaft ein Spannungsfeld aufbauen, welches die Berichterstattung beeinflusst. Es wird zu zeigen sein, dass die öffentliche Aufmerksamkeit, das Gefühl, beobachtet zu werden, und die teils direkten und diffamierenden Attacken der Medienkonkurrenten sich auf die Berichterstattung niederschlagen. Dabei sind deutlich unterschiedliche Reaktionen von „Newsweek Polska“, „Dziennik“ und „Fakt“ auf den öffentlichen Druck zu beobachten.

Im Folgenden wird zuerst ein Überblick über die Entwicklung des polnischen Printmedienmarktes nach 1989 hinsichtlich ausländischer Medieninvestitionen und der umfangreichen Debatten über den ausländischen, vor allem deutschen Medienbesitz in Polen gegeben. Danach wird die Konzentration auf die Berichterstattungsmuster der „Axel Springer Polska“-Zeitungen und die Interaktionen der „Springer“-Blätter mit der polnischen Konkurrenz gelegt.

Deutsche Medienkonzerne auf dem polnischen Printmedienmarkt: Fakten und gesellschaftliche Debatten

Seit von einer gewissen Stabilisierung der postkommunistischen (Medien-)Märkte gesprochen werden kann, investierten ausländische Un-

polemische Fotomontage abgedruckt, die in „Bild“ sofort aufgegriffen wurde, worin die östlichen Nachbarn dafür scharf kritisiert wurden.

ternehmen massiv.⁵ Im polnischen Printmedienmarkt waren seit der Teilauflösung des staatlichen Pressekonzerns⁶ und der Abschaffung der Zensur ausländische Übernahmen der existierenden Zeitungshäuser eher die Regel als die Ausnahme, da das neue Absatzgebiet im Gegensatz zu den saturierten westeuropäischen Printmedienmärkten hohe Gewinne versprach und sich die Redaktionen, die in der ersten Privatisierungswelle Zeitungen übernommen hatten, finanziell nicht halten konnten.⁷ Die Expansion nach Polen war folglich eine wichtige Strategie einzelner deutscher Verlagshäuser, die bislang aufging: Sie haben sich auf dem lukrativen Markt gut positioniert. In den ersten Transformationsjahren waren deutsche Unternehmen hauptsächlich im Bereich der Frauen-, Jugend- bzw. Lifestyle-Presse aktiv. Zu nennen sind hier neben „Axel Springer Polska“ noch der „Bauer Verlag“, „Burda“ sowie „Gruner & Jahr“. Politikvermittelnde Publikationen erwarb sich ein deutsches Verlagshaus erstmals 1994, als die französische Gruppe „Hersant“ seine Publikationen an die „Verlagsgruppe Passau“ verkaufte. Die Liquidierungskommission des staatlichen Pressekonzerns hatte zuvor versucht, deutsches Kapital aus dem als sensibel wahrgenommenen Sektor der politischen Tages- und Wochenpresse herauszuhalten.⁸ Obwohl formal keine Unterscheidung zwischen polnischem oder ausländischem Bewerber oder gar zwischen den letzteren gemacht wurde, sieht der polnische Medienwissenschaftler Karol Jakubowicz dies als eines der Ziele an: „Another

⁵ Dabei verliefen die Entwicklungen auf den postkommunistischen Märkten sehr unterschiedlich. Für eine neuere Bestandsaufnahme vgl. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*, hrsg. v. Peace Institute Ljubljana. Ljubljana 2004, http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/preface.htm [letzter Zugriff: 24.7.2008].

⁶ Die Vertriebssparte des staatlichen Pressekonzerns blieb auch nach dem Liquidierungsbeschluss des Sejm in staatlicher Hand und hatte bis vor kurzem auch noch eine Monopolstellung im Printmedienvertrieb inne.

⁷ Während der Printmedienmarkt allem Kapital offen stand, unterlagen Investitionen im AV-Bereich einer Sperrklausel. Ausländische Investoren durften bis zum EU-Beitritt nicht mehr als 33% der Anteile halten. Vgl. Ryszard Filas, *Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne – szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej* [Ausländische Investitionen in polnische Radio- und Fernsehsender – technologische Chance oder Gefährdung der nationalen Kultur], in: *Zeszyty Prasoznawcze* 173-174 (2003), H. 1-2, S. 17-44, hier S. 29 ff.

⁸ In sich ausdifferenzierenden Öffentlichkeiten der demokratischen Staaten spielen Medien die zentrale Rolle in der Vermittlung zwischen Politik und Gesellschaft, und folglich muss das „Mediensystem als zentrales Teilsystem moderner Gesellschaften“ (Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli u. Otfried Jarren, Einleitung, in: *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, hrsg. v. dens. Wiesbaden 2004, S. 9-18, hier S. 13) bezeichnet werden. Die ausländischen Medienkonzerne agieren damit an einer entscheidenden Schnittstelle des politisch-kulturellen Lebens.

aim of the liquidation commission during privatization and the lifting of restrictions on foreign ownership was to prevent the overall takeover by foreign (especially German) capital. When foreign offers to buy publications were considered, preference was often given to French over German capital.⁹

Erst mit der Einführung der polnischen Version des Nachrichtenmagazins „Newsweek“ durch „Axel Springer Polska“ im September 2001 war deutsches Kapital dann im Bereich des überregionalen Informationsjournalismus vertreten. Am 26. Oktober 2003 legte „Springer“ nach und eroberte mit der Boulevardzeitung „Fakt“ den polnischen Tageszeitungsmarkt.¹⁰ Die bis dahin klar marktführende, linksliberale Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“ musste den ersten Platz abgeben, und das bis dato einzige Boulevardblatt „Super Express“ befand sich – bis zur Absenkung des Preises auf „Fakt“-Niveau – in freiem Fall.¹¹ Seit April 2006 versucht „Springer Polska“, dem „Agora-Konzern“, Herausgeber von „Gazeta Wyborcza“, nun auch im Bereich des Qualitätsjournalismus Konkurrenz zu machen.¹² Die Tageszeitung „Dziennik“, der deutschen „Springer-Zeitung“ „Welt“ nachempfunden, wirbt seitdem recht erfolgreich um Leser aus Wirtschaft und Politik. Die jüngste Publikation auf dem umkämpften überregionalen Tageszeitungsmarkt entstammt ebenfalls einem Ableger eines deutschen Pressekonzerns. „Polska“ lautet der Titel aus dem Tochterunternehmen der „Verlagsgruppe Passau“, „Polskapres-

⁹ Karol Jakubowicz, *Media in Transition. The Case of Poland*, in: *Media Reform: Democratizing Media, Democratizing the State*, hrsg. v. Monroe E. Price, Beata Rozumilowicz u. Stefaan G. Verhulst. London 2001, S. 203-231, hier S. 216. Zur antideutschen Einstellung der Liquidierungskommission vgl. auch Zbigniew Oniszczyk, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech* [Die Expansion deutschen Kapitals auf den Printmedienmärkten Ungarns, Polens und Tschechiens], in: *Zeszyty Prasoznawcze* 153-154 (1998), H. 1-2, S. 93-103, hier S. 96; Filas, *Zaangażowanie* (wie Anm. 7), S. 40.

¹⁰ Laut den aktuellsten Daten über den August 2008 liegt die Anzahl der verkauften Exemplare von „Fakt“ um mehr als 120 000 Stück höher als die von „Gazeta Wyborcza“ (ca. 490 000 zu ca. 369 000). „Fakt“ und „Gazeta Wyborcza“ führen damit den polnischen Tageszeitungsmarkt an. Die Daten werden vom „Verband zur Kontrolle des Vertriebs von Presseerzeugnissen“ („Związek Kontroli Dystrybucji Prasy“, ZKDP) erhoben und sind in Teilen online abrufbar (<http://www.zkdp.pl/>).

¹¹ Bei „Super Express“ ist schwedisches Medienkapital über den Verlag „Media Express“ beteiligt. Das zeitlich gesehen erste Boulevardblatt auf dem polnischen Markt verkauft sich momentan nicht einmal halb so gut wie „Fakt“: Im August 2008 konnten ca. 210 000 Exemplare abgesetzt werden.

¹² Zur Auseinandersetzung zwischen „Agora“ und „Springer“ vgl. Zbigniew Oniszczyk, *Rywalizacja Agory ze Springerem – nowe oblicze konkurencji na polskim rynku prasowym* [Der Wettstreit zwischen Agora und Springer – neue Erscheinungsformen der Konkurrenz auf dem polnischen Pressemarkt], in: *Zeszyty Prasoznawcze* 187-188 (2006), H. 3-4, S. 31-41.

se“, schlicht, in der Berichte der Warschauer Redaktion mit denen aus den „Polskapresse“-Regionalzeitungsredaktionen kombiniert werden.

Das Engagement ausländischer Medienunternehmen wurde und wird in der polnischen Gesellschaft – von Politikern, Medienmachern und Wissenschaftlern – immer wieder problematisiert. Das Spektrum der Kritik reicht dabei von Befürchtungen über negative Einflüsse auf das Pressesystem – Stichwort: Pressekonzentration und unfairen Wettbewerb¹³ – über allgemeine Befürchtungen eines zu starken westlichen Einflusses¹⁴ bis zu Befürchtungen über ‚ausländische‘ Einmischung in die Landespolitik. Das Gegenstück zu letzterem ist eine weitere These, bei der von der Vernachlässigung der demokratischen Kontrollfunktion der Medien durch ausländische Medienunternehmen ausgegangen wird. Diese wird mit dem bloßen Marktinteresse erklärt: Um die eigenen Geschäfte nicht zu gefährden, umgehe man Konflikte mit den Machthabern. Während die Implikationen für die Demokratie und das polnische Mediensystem eher in der Wissenschaft und Intellektuellenkreisen abgewogen werden, drehten sich die Debatten in der breiteren Öffentlichkeit weniger um demokratietheoretische und/oder ökonomische Aspekte. In den zumeist sehr emotional geführten gesellschaftlichen Debatten um nicht-polnisches Kapital ging es stark um kulturell-gesellschaftliche, kollektiv-identitäre Aspekte.¹⁵

Vor allem die massive Präsenz des ehemaligen Feindes und großen Nachbarn Deutschland im als sensibel wahrgenommenen Bereich der medialen Politikvermittlung wird kritisch gesehen, nicht nur von dialogorientierten Kräften, sondern hauptsächlich von Vertretern der politischen und publizistischen Rechten. Auch die polnische Presse machte die starke Marktposition deutscher Verlage immer wieder zum Thema, mal in sachlicheren, mal in aggressiveren Berichten. So wurde beispielsweise im Nachrichtenmagazin „Wprost“ am 26. Oktober 2003, kurz nach Markteinführung des „Springer“-Blattes „Fakt“,

¹³ Das ausländische Engagement führte zu massiven Konzentrationsprozessen, vor allem auf dem regionalen Markt. Kritiker werfen den westlichen Konzernen dabei unlauteren Wettbewerb vor, da sie ihre Produkte durch Dumpingpreise im Markt etablieren würden.

¹⁴ Dies bezieht sich primär auf Lebensstil und Werte.

¹⁵ Vgl. Jowita Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów* [Vor- und Nachteile des ausländischen Kapitals in den polnischen Printmedien – Versuch einer Systematisierung], in: *Studia Medioznawcze* 10 (2002), H. 5, S. 121-130, hier S. 125; Tadeusz Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych* [Formen und Prämissen der Anwesenheit ausländischen Kapitals in den Printmedien], in: *Zeszyty Prasoznawcze* 153-154 (1998), H. 1-2, S. 36-55, hier S. 36.

ein polemischer Artikel mit dem Titel „Deutsche Presse. Polen wurde bereits zur medialen Kolonie Deutschlands“ veröffentlicht.¹⁶ Darin wurde die deutsche Präsenz im Mediensektor als Gefahr für polnische Interessen dargestellt. ‚Die Deutschen‘ hätten die Hoheit über die polnische öffentliche Meinung errungen und steuerten diese jetzt, so die streitbare Argumentation in „Wprost“, die klassisch für die Gegner des deutschen Besitzes ist.

In den öffentlichen Debatten wird ein direkter Einfluss auf die Berichterstattung durch die ausländischen bzw. deutschen Verlagshäuser immer wieder behauptet. Konkrete Beispiele für diese These sind allerdings Mangelware. Die Fachliteratur bezieht sich in den meisten Fällen auf ein Beispiel, auf den Skandal um die Regionalzeitung „Dziennik Bałtycki“.¹⁷ Das Blatt hatte 1997 in einem Artikel über Aleksander Kwaśniewski behauptet, dass dieser 1994 einen vermeintlich russischen Agenten getroffen habe. Franz-Xaver Hirtreiter, der seit 1988 die Geschäfte des deutschen Verlagshauses „Passauer Neue Presse“ führt, zu dessen Tochterfirma „Polskapresse“ die Regionalzeitung gehört, distanzierte sich daraufhin in einem Brief an Kwaśniewski von der Berichterstattung, und der Chefredakteur von „Dziennik Bałtycki“ wurde entlassen. Diese Einmischung führte zu einem Aufschrei in der Medienbranche. Das Branchenmagazin „Press“ widmete Hirtreiters persönlichem Eingriff einen großen Teil seiner nächsten Ausgabe.¹⁸ Dieser Fall, der einige Prominenz erlangte, zeigt eine Gefahr auf, die auch Dušan Reljić 2004 noch einmal formulierte: Die westeuropäischen Verlagshäuser könnten sich politisch anpassen und Konflikte mit Machthabern vermeiden.¹⁹ Ähnliche Fälle der Beeinflussung sind in Polen darüber hinaus kaum dokumentiert, und bislang liegen keine Studien vor, die die Berichterstattung der Publika-

¹⁶ Sławomir Sieradzki, *Niemiecka Prasa. Polska się stała już niemiecką kolonią medialną* [Deutsche Presse. Polen wurde bereits zur medialen Kolonie Deutschlands], in: *Wprost* Nr. 43 v. 26. Oktober 2003, S. 22-28.

¹⁷ Vgl. beispielhaft Flankowska, *Zalety* (vgl. Anm. 15), S. 129; Tomasz Mielczarek, *Zagraniczny kapitał a treści upowszechniane przez polskie media (1989–2002)* [Ausländisches Kapital und verbreitete Inhalte durch polnische Medien (1989–2002)], in: *Studia Medioznawcze* (2002), H. 5 (10), S. 70-79, hier S. 75.

¹⁸ Vgl. *Press* Nr. 10 v. 15. Oktober 1997.

¹⁹ Vgl. Dušan Reljić, *Proliferation or Pluralism? Mass Media in Post-Communist Societies*. Genf 2004; auch Zbigniew Bajka, *Latynoamerykanizacja mediów czy zwykły biznes – rozważania na temat obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach* [Lateinamerikanisierung der Medien oder business as usual – Überlegungen zum Thema ausländisches Kapital in den polnischen Medien], in: *Studia Medioznawcze* 10 (2002), H. 5, S. 80-90, hier S. 83. Allerdings basiert auch Reljićs These von der Gefahr der Vernachlässigung der Kontrollfunktion auf Aussagen nicht näher benannter Kritiker.

tionen nicht-polnischer Kapitalprovenienz untersuchen. Der Medienwissenschaftler Zbigniew Bajka spricht zwar in einem Aufsatz von Inhaltsanalysen polnischer Zeitungen, die bewiesen hätten, dass diejenigen französischer Kapitalprovenienz anders über Frankreich berichten würden, oder davon, dass in der jeweiligen Presse viele Produkte dieser Länder beworben würden, präsentierte diese Ergebnisse – die offensichtlich auf studentischen Seminararbeiten beruhen – aber nicht.²⁰

Obwohl wiederholt Inhaltsanalysen als geeignetes Instrumentarium gepriesen werden, um potenziellem Einfluss auf die Spur zu kommen,²¹ legte lediglich Justyna Woźna solch eine Analyse vor, um, wie sie selbst sagt, „die Vorwürfe zu prüfen“.²² Woźna analysiert allerdings kein polnisches Massenmedium deutscher Kapitalprovenienz, sondern das deutsche Originalblatt der „Verlagsgruppe Passau“, die Regionalzeitung „Passauer Neue Presse“. Die vermutete politische Orientierung der „Passauer Neuen Presse“ hatte in Polen Kontroversen ausgelöst, vor allem die vermutete Nähe zur CSU und den Vertriebenenverbänden.

Die Frage nach dem Einfluss ausländischen Kapitals auf die Berichterstattung überhaupt zu stellen, wird teilweise auch als problematisch empfunden. Damit würde man bereits den Verschwörungstheorien und nationalistischen Denkmustern der rechten Gegner der ausländischen Medieninvestitionen aufsitzen, so die Argumentation, die von der prinzipiellen Ungebundenheit des Kapitals an nationale Interessen ausgeht und die Beteuerungen der Konzerne über die völlige Unabhängigkeit der Redaktionen ungeprüft übernimmt.²³ Diese Sichtweise verhindert die Suche nach Kausalketten und damit auch den potenziellen Beweis einer Nicht-Beeinflussung auf der inhaltlichen Ebene. Bevor im Folgenden die These stark gemacht wird, dass sehr

²⁰ Vgl. Bajka, *Latynoamerykanizacja* (wie Anm. 19), S. 87 f.

²¹ Vgl. beispielhaft Flankowska, *Zalety* (wie Anm. 15), S. 126.

²² Vgl. Justyna Woźna, *Polska na łamach „Passauer Neue Presse“* [Polen in der „Passauer Neuen Presse“], in: *Studia Medioznawcze* (2006), H. 2 (25), S. 45-62, hier S. 47.

²³ Die Ablehnung dieser Frage hängt auch damit zusammen, dass Analysen des Einflusses monopolartiger Medienbesitzverhältnisse auf Debatten seit einigen Jahrzehnten wissenschaftlich nicht *en vogue* sind – zumindest in der Bundesrepublik, wo die ersten Studien über die Berichterstattung der „Springer“-Publikationen so stark ideologisiert waren, dass sie heute eher als Kampfschriften denn als wissenschaftliche Analysen wirken. Vgl. beispielhaft die erste Studie über „Bild“: Alberts, *Massenpresse. – Publikationen über Medienkonzentrationsprozesse*, auch über die in Ostmitteleuropa, entstanden weiterhin, berücksichtigen aber zumeist die ökonomischen, technischen und institutionellen Auswirkungen und gehen kaum auf den Inhalt der Berichterstattung ein.

wohl ein Einfluss des Kapitals auf die Inhalte der Publikationen von „Axel Springer Polska“ zu beobachten ist – ein Einfluss *ex negativo* –, sind einige Worte zu „Axel Springer Polska“ und dessen Publikationen „Newsweek Polska“, „Fakt“ und „Dziennik“ von Nöten.

„Axel Springer Polska“ und dessen Publikationen „Newsweek Polska“, „Fakt“ und „Dziennik“

Der Konzern „Axel Springer Polska“ gilt als leistungsfähigstes und sehr einflussreiches Verlagshaus auf dem polnischen Medienmarkt. Sein Portfolio umfasst – neben einem breiten Spektrum an Frauen-, Jugend- und sonstigen Special-Interest-Zeitschriften²⁴ – drei der einflussreichsten Publikationen im Bereich der überregionalen Politikvermittlung: das Nachrichtenmagazin „Newsweek Polska“, die Boulevardzeitung „Fakt“ und die Qualitätszeitung „Dziennik“. Über die politische Orientierung der Titel kann man inzwischen viel Unterschiedliches und Spekulatives lesen. Bevor „Fakt“ auf den Markt kam, war vermutet worden, dass es sich um ein politisch harmloses Blatt handeln werde.²⁵ Nach der Markteinführung konnte man dann völlig andere Einschätzungen lesen. Olaf Sundermeyer kam 2006 zu dem voreiligen Schluss, dass „Springer (...) vor allem in ‚Fakt‘, aber auch in ‚Dziennik‘ eine offen antideutsche Haltung“ transportiere. Sprin-

²⁴ Auf der Homepage von „Axel Springer Polska“ ist von „über 30 Titeln“ (www.axelspringer.pl, abgerufen am 28.07.2008) zu lesen. In der gleichen Größenordnung agiert der „Bauer Verlag“ mit 34 angegebenen Titeln. Die anderen deutschen Verlagshäuser mit dem Schwerpunkt auf Zeitschriften liegen bei 11 Titeln („Gruner + Jahr“) und 12 Titeln („Burda“). Bei den Zahlenangaben wurde den Selbstdarstellungen der Verlage auf ihren Homepages gefolgt. Insgesamt ist aber die mangelnde Transparenz bei den Besitzverhältnissen zu problematisieren. Vorliegende Studien sind aufgrund der Dynamik auf dem Pressemarkt rasch überholt, und auch die Selbstdarstellungen können schwerlich als verlässliche Ergänzung verstanden werden. Auf der Homepage von „Axel Springer Polska“ war 2005 beispielsweise eine deutlich höhere Zahl vermerkt, als das polnische „PressBook 2004/2005“ nannte. – Viele der Publikationen aus den deutschen Verlagshäusern sind *carbon copies* von bekannten und auf dem deutschen bzw. westeuropäischen Markt bereits erfolgreichen Titeln. Bei „Axel Springer Polska“ ist zum Beispiel die „Bild“-Gruppe zu nennen („Computer-Bild“, „Auto-Bild“, „Bild der Frau“), die auch auf dem polnischen Markt als Gruppe erkennbar und verfügbar ist („Komputer Świat“, „Auto Świat“ etc.).

²⁵ Vgl. Thomas Urban, Premier im Pech, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 244 v. 23. Oktober 2003, S. 9. Auch in der liberalen Wochenzeitschrift „Polityka“ wurde auf die Gefahr hingewiesen, die eine politische Positionierung des „Springer“-Blattes mit sich bringen könne: Die Gegner des ausländischen Kapitals könnten „Springer“ politische Ambitionen übelnehmen. Vgl. Mariusz Janicki, Nowy „Fakt“ prasowy [Neuer Presse-„Fakt“], in: Polityka Nr. 43 v. 25. November 2003, S. 104 f., hier S. 104.

ger gebe „der amtierenden Regierung und den beiden dominierenden Politikern (...) ein Forum, transportiert damit den kulturellen Kurs der so genannten ‚IV. Republik‘, einer geistig-moralischen Wende, die konservativ, national und antieuropäisch ist.“²⁶ Auch Thomas Urban, der die polnische Presselandschaft für die „Süddeutsche Zeitung“ aufmerksam beobachtet, kam zu einem ähnlichen Schluss: „Fakt“ habe sich „als Sprachrohr der polnischen Nationalisten gebärdet“.²⁷ Diese Interpretation vertrat der Journalist Ende 2003, also wenige Wochen nach der Markteinführung von „Fakt“. Drei Jahre später, im April 2006, genau einen Tag nach der Markteinführung von „Dziennik“, kam Urban dann zu folgenden, abweichenden Befund: Mit dem ersten Titelaufmacher von „Dziennik“ – ein kritischer Bericht über Andrzej Lepper und die damalige Regierung – sei klar, dass die Zeitung „Distanz zur Regierung halten wird. So halten es auch die beiden anderen großen Blätter des deutschen Axel-Springer-Verlags: das Boulevardblatt ‚Fakt‘, das mit 520 000 Auflage die Verkaufsstatistik anführt, und das Wochenmagazin ‚Newsweek‘.“²⁸ Gleichzeitig bestritt Urban, dass die „Springer“-Blätter vorbehaltlos hinter den Kaczyńskis stehen würden – eine These, die sich durch die durchgeführten Presseanalysen und -durchsichten bestätigen lässt.²⁹ Insbesondere dem teils rüden Umgang der „Recht und Gerechtigkeit“-Politiker mit der Presse stehen die „Springer“-Blätter sehr negativ gegenüber, allen voran „Newsweek Polska“.

Das (Nicht-)Bekenntnis der „Axel Springer Polska“-Publikationen zum deutschen Mutterkonzern

Marian Gierula und Marek Jachimowski kamen in ihren Studien über die öffentlichen Meinungen zum Thema ausländisches Medieninvest-

²⁶ Olaf Sundermeyer, Zwischen Markt und Macht. Deutsche Medienkonzerne in Polen, in: Osteuropa 56 (2006), H. 11-12, S. 261-269, hier S. 266.

²⁷ Vgl. Thomas Urban, Offene Schelte in Polen für Leszek Miller, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 293 v. 20. Dezember 2003, S. 7.

²⁸ Vgl. Thomas Urban, Fakt für Fakt, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 90 v. 19. April 2006, S. 17.

²⁹ Die hier präsentierten Ergebnisse basieren zum einen auf der Magisterarbeit, in der die Deutschland-Berichterstattung von „Fakt“ über die ersten zwei Jahre komplett erhoben wurde, und zum anderen auf Presseanalysen im Rahmen der Dissertation, die die medialen (Re-)Präsentationen der Vertreibung der Deutschen in Polen und Deutschland seit 1989 vergleicht. Die Arbeit wird am DFG-Graduiertenkolleg „Transnationale Medienereignisse von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart“ an der Justus-Liebig-Universität Gießen verfasst.

ment zum Schluss, dass auch bei den Gegnern desselben ein Unterschied zwischen theoretischer Ablehnung und praktischem Verhalten auszumachen sei. Zahlreiche Kritiker greifen wohl selbst zu Produkten von „Axel Springer Polska“, „Burda“ etc.³⁰ Als Grund hierfür ist nicht nur das oft mangelnde (Problem-)Bewusstsein, bzw. das mangelnde Interesse für konkrete Besitzverhältnisse seitens der Rezipienten zu nennen,³¹ sondern die generelle Intransparenz der Besitzverhältnisse auf dem Medienmarkt sowie das zurückhaltende bis nicht vorhandene Bekenntnis zum deutschen Mutterkonzern seitens der Konzerne.³² „Axel Springer Polska“ agiert bei „Fakt“ so, dass „Springer“ natürlich als Herausgeber im Impressum steht, aber bei direkten Bezugnahmen auf die deutsche Boulevardzeitung „Bild“ nie vermerkt wird, dass der gleiche Mutterkonzern dahinter steht: Sowohl bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 als auch in der normalen Sport-Berichterstattung lassen sich solche kuriosen Nichtbezugnahmen finden. Im Februar 2004 wurde in „Fakt“ in einem Artikel über den Fußballer Lukas Podolski, der polnische Wurzeln hat, explizit auf „Bild“ rekuriert. Im deutschen „Springer“-Blatt wurde wohl behauptet, dass der talentierte Spieler Deutscher sei. In „Fakt“ wurde darauf geantwortet, „Podolski ist Pole“, diese Überschrift wurde patriotisch rot-weiß gefärbt; zudem wurde der Artikel mit der fettgedruckten Kopfzeile „BILD hat nicht Recht“ versehen.³³ An anderen Stellen wird die Kooperation mit „Bild“ bejubelt, ohne darauf hinzuweisen, dass es zwischen den Boulevardzeitungen einen kurzen Dienstweg gibt. So wurde im Blatt ein Doppelinterview des „Bild“-Chefredakteurs Diekmann und des „Fakt“-Chefredakteurs Jankowski mit dem damaligen polnischen Staatspräsidenten Aleksander Kwaśniewski folgendermaßen angekündigt:

„Das ist eine außergewöhnliche Geste! Mitten in der deutsch-polnischen Auseinandersetzung um Entschädigungen empfing Präsident Aleksander Kwaśniewski die Chefs der größten Tageszeitungen in Polen und Deutschland. Im Interview mit der

³⁰ Vgl. Gierula, Jachimowski, Stosunek (wie Anm. 2), S. 92.

³¹ Ebenda, S. 85. Bajka führte gar anekdotisch an, dass einige Journalisten selbst nicht wüssten, für welchen Verlag (im Sinne einer Kapitalprovenienz) sie arbeiteten. Vgl. Bajka, *Latynoamerykanizacja* (wie Anm. 19), S. 86.

³² Die mangelnde Transparenz bei den Besitzverhältnissen wird von Wissenschaftlern häufig problematisiert. Vgl. beispielhaft Flankowska, *Zalety* (wie Anm. 15), S. 127.

³³ Tomasz Burnos, *BILD nie ma racji. Podolski jest Polakiem [BILD hat nicht Recht. Podolski ist Pole]*, in: *Fakt* v. 06. Februar 2004, S. 22.

polnischen ‚Fakt‘ (8 Mio. Leser) und der deutschen ‚Bild‘ (12 Mio. Leser) erklärt der Präsident, warum Deutsche und Polen den Konflikt so schnell wie möglich beilegen sollten (...).³⁴

Ähnliche ungekennzeichnete Kooperationen finden sich auch zwischen „Newsweek Polska“ und „Welt“. Auch hier bestehen Affinitäten zur Zusammenarbeit, ohne dass die besonders enge Beziehung zu „Welt“ bzw. „Welt am Sonntag“ jedes Mal vermerkt wird.³⁵ Gegenseitige und verschleiernde Kampfansagen wie im Fall von „Bild“ und „Fakt“ – gesehen bei der Europameisterschaft 2008 oder im Fall Podolski – sind aber keinesfalls zu beobachten.³⁶ An anderen Stellen lässt sich im Gegensatz ein offensiver Umgang mit der deutschen Herausgeberschaft feststellen – v.a. nach diffamierenden Attacken der Printmedienkonkurrenz.

Attacken der medialen Konkurrenz und Konterstrategien

Die starke Marktposition deutscher Verlage ist immer wieder Thema polnischer Medienberichte, mal sachlicher, mal polemischer gehalten. Am kritischsten gegenüber dem ausländischen Medienbesitz sind „Nasz Dziennik“ und „Radio Maryja“ als katholische Medien, „Trybuna“ als post-kommunistisches Blatt und „Super Express“ als Boulevardblatt, wie aus den Ergebnissen von Gierula und Jachimowski (rück-)geschlossen werden kann.³⁷ „Wprost“ spielte in den genann-

³⁴ Kai Diekmann u. Jankowski Grzegorz, Interview mit Alexander Kwaśniewski, in: Fakt v. 29. September 2004, S. 1.

³⁵ So zum Beispiel in der Ausgabe vom 15. Juli 2007, in der eine von „Newsweek“ und „Welt“ gemeinsam in Auftrag gegebene Umfrage über das deutsch-polnische Verhältnis sowie ein Kommentar des „Welt“-Chefredakteurs Thomas Schmid erschienen. Vgl. Thomas Schmid, Niemcy chcą przyjaźni z Polska [Die Deutschen wollen die Versöhnung mit Polen], in: Newsweek Polska 28 v. 15. Juli 2007, S. 2.

³⁶ Tatsächlich spielt die Sportberichterstattung bei der Austragung nationaler Rivalitäten eine Sonderrolle. So konnte Roy Langer dies mit Blick auf die Deutschland-Berichterstattung in dänischen Medien zeigen (vgl. Roy Langer, Die Darstellung Deutschlands in den dänischen Medien. Eine Mediendiskursanalyse. Wiesbaden 2003, S. 222 f.). Auch die Auswertung der ersten beiden Jahrgänge von „Fakt“ hat ergeben, dass gerade im Sportteil dichotome Identitätsvorstellungen reproduziert werden. Vgl. Maren Röger, Political or commercial interests? The Polish Axel Springer-tabloid Fakt and its coverage about Germany, in: Comparing Media Systems. West Meets East, hrsg. v. Daniel C. Hallin u. Paolo Mancini. Budapest (im Druck). Sundermeyers Schlüsse über die politische Haltung von „Fakt“ sind also umso mehr zu problematisieren, da er seine Analyse hauptsächlich auf die Sportberichterstattung stützt. Vgl. Sundermeyer, Markt (wie Anm. 26), S. 267.

³⁷ Vgl. Gierula, Jachimowski, Kapital (wie Anm. 2), S. 63.

ten Befragungen keine besondere Rolle. Allerdings zeigen die Inhaltsanalysen, dass das Nachrichtenmagazin mit der erfolgreichen Markteinführung des direkten Konkurrenten „Newsweek Polska“ zu einem der Vorreiter der Polemisierung in Punkto deutscher Medienbesitz wurde. Der bereits erwähnte, auf dem Titel extra hervorgehobene und mehrseitige Artikel vom 26. Oktober 2003 vermittelte dies bereits. In „Wprost“ wurde Polen als „eine deutsche Medienkolonie“³⁸ beschrieben dies impliziert, dass die öffentliche Meinung durch ‚die Deutschen‘ gesteuert würde. Auch den Journalisten, die für Zeitungen bzw. Zeitschriften deutscher Kapitalprovenienz arbeiten, wurde in „Wprost“ unterstellt, vom deutschen Kapital korrumpiert zu sein, so zum Beispiel in Reaktion auf „Newsweek Polskas“ Kritik am auch in Deutschland berühmt gewordenen Steinbach-Cover:³⁹

„(...) Piotr Buras in ‚Rzeczpospolita‘ und Jarosław Giziński in ‚Newsweek‘ haben uns attackiert. Sie haben das aus eigenem und freiem Willen getan, da es schließlich keinen Einfluss auf Buras Ansichten hat, dass er für das Zentrum für Internationale Studien arbeitet, das von der deutschen Regierung finanziert wird. Ebenso hat es auf die Meinungen Gizińskis nicht den geringsten Einfluss, dass ‚Newsweek‘ von einem deutschen Verlag herausgegeben wird, von ‚Axel Springer.‘“⁴⁰

Diese ironische, aber deutliche Diffamierung zeigt bereits eindrücklich, auf welche Art und Weise die deutsche Eigentümerschaft als Argument ge- bzw. missbraucht wird. Ein besonders umkämpfter Schauplatz ist dabei die Debatte um die angemessene Form der Erinnerung an die Vertreibung der Deutschen, die zwischen Polen und Deutschland in den letzten Jahren intensiv und kontrovers geführt wurde.⁴¹ Nicht nur in „Wprost“ wurden diese Diskurse – der über

³⁸ Sieradzki, Prasa (wie Anm. 16).

³⁹ „Wprost“ hatte auf dem Cover der Ausgabe 38/2003 Erika Steinbach, die Vorsitzende des „Bundes der Vertriebenen“ und Hauptinitiatorin des „Zentrum gegen Vertreibungen“-Projektes, als Domina in SS-Uniform dargestellt, Ex-Kanzler Gerhard Schröder wie ein Pferd reitend. Das polemische Titelblatt ist auch in der deutschen Presse umfassend kommentiert worden.

⁴⁰ Sławomir Sieradzki, Ręce precz od sojuszy! [Hände weg von den Verbündeten], in: Wprost Nr. 40 v. 05. Oktober 2003, S. 8.

⁴¹ Als ersten Einstieg vgl. Claudia Kraft, Die aktuelle Diskussion über Flucht und Vertreibung in der polnischen Historiographie und Öffentlichkeit, in: Die Erinnerung an Flucht und Vertreibung. Materialien zur Debatte um das „Zentrum gegen Vertreibungen“, hrsg. v. Zeitgeschichte online, <http://www.zeitgeschichte-online.de/md=Vertreibung-Kraft> 2004

deutsche Medieninvestitionen und der über die Vertreibung der Deutschen – mehrere Male verknüpft, wie es am vorangegangenen Beispiel geschildert wurde. Auch in „Super Express“ wurde versucht, den direkten Konkurrent „Fakt“ mithilfe einer Vertreibungsserie im deutschen Schwesterblatt „Bild“ zu diffamieren: Anfang Oktober 2003, vor der Markteinführung von „Fakt“, als die Werbekampagne für das neue „Springer“-Boulevardblatt bereits auf Hochtouren lief, machte „Super Express“ die Berichterstattung von „Bild“ zum Titelthema – ein ungewöhnlicher Vorgang für Boulevardzeitungen, die sich zumeist auf nationale Themen konzentrieren. In fettgedruckten Lettern war damals auf dem „Super Express“-Titelblatt zu lesen: „Bild giftet“, und unter dem nachgedruckten „Bild“-Zeitungsartikel stand: „Der Titel schreit: ‚Wer heilt unsere Seelen?‘ Die größte deutsche Zeitung wärmt das Problem der ‚Vertriebenen‘ auf.“⁴² In dem Blatt bezog man sich auf eine Serie über die Vertreibung der Deutschen in „Bild“, die einige Tage zuvor dort begonnen worden war.⁴³ Dass es sich hier um eine sehr zielgerichtete Empörung handelte, die genau so viel oder sogar mehr mit Veränderungen auf dem polnischen Medienmarkt zu tun hat wie mit einem Interesse für den deutschen Opferdiskurs, wurde in der Folge deutlich. In „Super Express“ wurde die „Bild“-Berichterstattung noch einige Male aufgegriffen und die Zeitung als antipolnische und geschichtsrevisionistische Zeitung dargestellt, um in einem weiteren Artikel den Brückenschlag zum direkten Konkurrenten „Fakt“ aus dem Verlagshaus „Axel Springer Polska“ zu vollziehen. So wurde in „Super Express“ bei „Axel Springer Polska“ nachgefragt, wieso solch eine Artikelserie, die doch die deutsch-polnischen Beziehungen vergifte, erscheine: „Die polnische Filiale des Axel-Springer-Verlags, der in Deutschland ‚Bild‘ herausgibt, möchte diese Aktion nicht kommentieren.“⁴⁴ Damit war das konkurrierende Verlagshaus mit der als stark antipolnisch und ge-

[letzter Zugriff: 30.1.2008]; sowie Jürgen Danyel u. Philipp Ther, Nach der Vertreibung. Geschichte und Gegenwart einer kontroversen Erinnerung, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft (2005), H. 10, S. 867-872.

⁴² Bild jątrzy [Bild giftet], in: Super Express v. 02. Oktober 2003, S. 1.

⁴³ Die ersten sechs Artikel der im September begonnenen Serie basierten auf Peter Glotz populärwissenschaftlichem Buch „Die Vertreibung. Böhmen als Lehrstück“, aus dem Bild einzelne Passagen abdruckte, die nochmals um drei weitere Teile mit Leserzuschriften ergänzt wurden.

⁴⁴ WK; AD, „Bild“ ciagle jątrzy! [„Bild“ giftet immer noch!], in: Super Express v. 13. Oktober 2003, S. 7. Abgekürzte Autorennamen und verwendete Autorenkürzel konnten in einigen Fällen nicht rekonstruiert werden. Die Literaturangabe erfolgt in diesen Fällen wie im Pressematerial vorgefunden.

schichtsrevisionistisch dargestellten „Bild“-Berichterstattung in Verbindung gebracht – und das ca. eine Woche vor Markteinführung des direkten Konkurrenten „Fakt“. Dieser sollte damit bei den Lesern „als Tochterblatt der ‚antipolnischen Bild‘ diskreditiert“⁴⁵ werden. Dies offenbart nicht nur die Angriffsstrategien der polnischen Blätter, sondern auch, dass die Vertreibungsdebatte nicht nur aus ideologischen, sondern auch aus ökonomischen Gründen angeheizt wurde.

Die Antwortstrategien der „Axel Springer Polska“-Blätter auf solche Attacken könnten unterschiedlicher nicht sein. „Newsweek Polska“ ging mit den Diskreditierungsversuchen sehr offensiv um. Nach der Attacke in „Wprost“ gegen den „Newsweek Polska“-Redakteur Jarosław Giziński sprang der polnischen Lizenzausgabe ein Vertreter der zentralen „Newsweek“-Ausgabe bei. Der Verantwortliche für die ausländische Lizenzvergabe beim amerikanischen Mutterblatt erläuterte den Lesern von „Newsweek Polska“ in einem Gastbeitrag, weshalb Presseprodukte an ihrer Qualität und nicht an der Nationalität des Kapitals gemessen werden sollten.⁴⁶ In dieser direkten Replik auf den Diffamierungsversuch in „Wprost“ gestand der amerikanische Journalist auch ein, dass in der amerikanischen „Newsweek“-Ausgabe in den 1980er Jahren ebenfalls in die nationale Falle getappt und mehrmals eindringlich vor japanischem Kapital im amerikanischen Medienmarkt gewarnt worden war. Dieses Bekenntnis ist in gewisser Weise auch als Flucht nach vorn zu werten, um als Marke „Newsweek“ nicht in einer Glaubwürdigkeitszwangslage zu sitzen, falls sich einer der polnischen Konkurrenten die Mühe machen würde, die Berichterstattung von „Newsweek“ zu überprüfen. Schließlich wurden in „Wprost“ in den vergangenen Jahren nicht nur viele Gelegenheiten genutzt, um gegen die deutsche Dominanz auf dem polnischen Medienmarkt zu polemisieren, sondern es wurde auch versucht, den Deutschen Doppelmoral nachzuweisen. Übernahmeschlachten auf dem deutschen Pressemarkt, bei denen sich Widerstand gegen den Einstieg von internationalen Investoren formierte – Stichwort „Berliner Zeitung“ und Montgomery⁴⁷ –, wurden in „Wprost“ hämisch kommentiert. Hier zeige sich die „[D]eutsche Mo-

⁴⁵ Jan Puhl, Scharmützel an den Grenzen, in: Spiegel Nr. 43 v. 20. Oktober 2003, S. 124.

⁴⁶ Vgl. Andrew Nagorski, Zawinięci we flagę [In der Flagge verfangen], in: Newsweek Polska Nr. 44 v. 02. November 2003, S. 112.

⁴⁷ Der Verlag der „Berliner Zeitung“ wurde 2005 von der britischen Mediengruppe „Mecom“ gekauft, die von David Montgomery gegründet wurde und geleitet wird. Kritiker befürchteten, dass diese Übernahme nur ein weiterer Fall der Kommerzialisierung von Medien sei und protestierten dementsprechend dagegen.

ral“: Das Aufkaufen kompletter Medienmärkte in Ostmitteleuropa sei für die Deutschen unproblematisch, aber sobald ausländische Investoren in den deutschen Medienmarkt vordringen wollten, äußere man lautstark Bedenken.⁴⁸

Während in „Newsweek“ der Konkurrenzgedanken, „Möge der Bessere gewinnen“ proklamiert wurde, wurden in „Dziennik“ die Attacken in direkte Gegenangriffe umgewandelt. Nach einer polemischen Entgleisung des stellvertretenden Chefredakteurs von „Gazeta Wyborcza“ wurde in „Dziennik“ wiederum selbst in die Offensive gegangen. Der Vertreter der liberalen Zeitung „Gazeta Wyborcza“ hatte die neue „Springer“-Tageszeitung „Der Dziennik“ genannt, also mit der Verwendung des deutschen Artikels vor dem Eigennamen des Blattes auch deutsche Einflussnahme suggeriert. In der „Axel Springer“-Zeitung wurde postwendend mit dem Vorwurf der anti-deutschen Phobie gekontert und versucht, die Entgleisung für die immer erbitterter werdende Auseinandersetzung zwischen „Springer“ und „Agora“ zu instrumentalisieren.⁴⁹

Bei seinen Qualitätsmedien weiß man sich in „Springer Polska“ gegen das meist zu diffamierenden Zwecken eingesetzte Argument der deutschen Eigentümerschaft zu wehren, die Attacken wurden inzwischen teils in Konterattacken gewandelt. Bei „Fakt“ sieht dies anders aus: In der Boulevardzeitung wurde auf Angriffe reagiert, die zumeist vom direkten Konkurrenten „Super Express“ vorgetragen werden, aber nie in solch einer direkten Art und Weise. Im Blatt wurde der aufgebaute Druck indirekt beantwortet. Das Berichtermuster der anti-deutschen Kampagne zeigt diesen Einfluss *ex negativo* bei „Fakt“ deutlich.

Die indirekte Antwort: Antideutsche Kampagnen in „Fakt“

Wie an anderer Stelle gezeigt werden konnte, wurde in der Berichterstattung bei „Fakt“ über Deutschland höchst unterschiedlich agiert.⁵⁰ Auffällig ist jedoch die stark antideutsche Stoßrichtung im ersten Jahr des Bestehens. Im Blatt wurde bei den wichtigen politischen

⁴⁸ Vgl. Katarzyna Grzybowska, *Moralność niemiecka* [Deutsche Moral], in: *Wprost* Nr. 44 v. 06. November 2005, S. 34 f.

⁴⁹ Vgl. Oniszczyk, *Rywalizacja* (wie Anm. 12), S. 31.

⁵⁰ Vgl. Maren Röger, *Fakten über Deutschland? – Die Deutschland-Berichterstattung der polnischen Springer-Boulevardzeitung „Fakt“*, in: *Inter Finitimos. Jahrbuch zur deutsch-polnischen Beziehungsgeschichte* 4 (2006), S. 247-256.

Anliegen, die Deutschland betrafen, in denen ersten Monaten nach Markteintritt eindeutig Stellung bezogen: Polnische Interessen wurden verteidigt und die Deutschen zu gefährlichen Aggressoren stilisiert. Insbesondere die Debatte um den Vertrag von Nizza, in dem Stimmverhältnisse in der Europäischen Union festgehalten wurden,⁵¹ und die Eigentumsrückforderungen deutscher Vertriebener waren willkommene Anlässe für „Fakt“, sich als Vertreter polnischer Interessen gegen Deutschland zu profilieren. Mit der Stimmungsmache und durch eindeutig pro-polnische Positionen versuchten die Macher von „Fakt“, sich der Anklagen zu erwehren, ein deutsches Blatt zu sein. Dazu gehörten auch das Angebot positiver Darstellung Polens bzw. der Polen bei gleichzeitiger Abwertung der Deutschen und eine generell patriotische Linie. In unterschiedlichsten Kontexten wurde in „Fakt“ in den ersten Monaten die Überlegenheit des Polnischen betont: Die Lebensmittel seien schmackhafter, die polnischen Kätzchen niedlicher, die Frauen hübscher und die Arbeitsmoral und das Arbeitspensum höher.⁵²

Ein kurzer Vergleich mit der „Axel Springer Polska“-Qualitätspresse: Antideutsche Kampagnen sind in „Newsweek Polska“ auch als Abwehrstrategie nicht zu finden.⁵³ Im Verlauf der deutsch-polnischen Vertreibungskontroverse zeigte sich das Nachrichtenmagazin dann zwar auch emotional, und insbesondere in den Berichten des Auslandskorrespondenten Filip Gańczak lässt sich eine teils starke Ablehnung der deutschen Geschichtsdebatte finden. Kampagnenjournalismus, wie er in „Wprost“ – als Nachrichtenmagazin das gleiche Format wie „Newsweek Polska“ – in der Vertreibungsdebatte oder im Boulevardblatt „Fakt“ im ersten antideutschen Jahr betrieben wird, ist bei „Newsweek“ nicht feststellbar. Überhaupt ist anzumerken, dass in „Newsweek“ erst sehr spät an der Stimmungsmache gegen das „Zentrum gegen Vertreibungen“ (ZgV) teilgenommen wurde.

⁵¹ Die ersten Monate von „Fakt“ waren außenpolitisch stark von der Debatte um die Europäische Verfassung und somit das Vertragswerk von Nizza geprägt. Im Blatt wurde in dieser Phase im Einklang mit der konservativen Opposition geschrien: „Nizza oder Tod“ und der Bundesrepublik wurden missliebige Entwicklungen in der EU angelastet. In „Fakt“ wurde argumentiert, der westliche Nachbar würde sich der politischen Gemeinschaft bemächtigen, wogegen Polen sich mit allen Kräften zu wehren habe. Für einen Überblick über die antideutschen Kampagnen in „Fakt“ vgl. Röger, Fakten (wie Anm. 50), S. 250-253.

⁵² Vgl. ebenda.

⁵³ Über „Dziennik“ kann kaum eine Aussage getroffen werden, da die im Rahmen der Dissertation erhobenen Daten (an Schlüsselereignissen des Vertreibungsdiskurses) zu gering sind.

Engagement für die deutsch-polnischen Beziehungen

Kritiker werfen „Springer“ vor, „[i]m Kalkül des wirtschaftlichen Erfolges (...) immer wieder gerne die deutsche Sau durch die polnischen Dörfer“ zu treiben und umgekehrt.⁵⁴ Dies konfrontieren sie mit besonderer Vorliebe mit den Springerschen Unternehmensgrundsätzen, von denen der erste besagt, dass man sich in besonderer Weise für die Einigung in Europa einsetzen wolle.⁵⁵ Der „Axel Springer Verlag“ selbst nimmt für seine polnischen Publikationen in Anspruch,⁵⁶ auch konstruktiv für die deutsch-polnische Annäherung tätig zu sein, etwa durch Sonderbeilagen zu den deutsch-polnischen Beziehungen, wie bei „Newsweek Polska“ geschehen. Vergleichbares ist zumindest für die ersten beiden Jahre von „Fakt“ nicht bekannt. Positiv hervorzuheben ist aber hinsichtlich der europäischen Versöhnungsidee die Rubrik „Idee“, die sich durch differenzierte Berichterstattung rund um das Thema Europa auszeichnet. In dieser kommen zumeist Wissenschaftler, externe Publizisten und Politiker zu Wort. Damit wurde in „Fakt“ ein Gegengewicht zur ansonsten oft polemischen Boulevardberichterstattung geschaffen.

Hinsichtlich der deutsch-polnischen Beziehungen ist positiv hervorzuheben, dass deutsche Politiker im Blatt manchmal in Interviews zu Wort kommen, Gastbeiträge schreiben und somit ihre Positionen der polnischen Leserschaft erklären dürfen. Am Jahrestag der Auschwitz-Befreiung 2005 wurde u.a. der damalige Außenminister der Bundesrepublik, Joschka Fischer, zu Wort gebeten. Fischer nutzte mit seinem Artikel die gebotene Chance und erklärte den polnischen Lesern, wie tief die Shoah ins kollektive Gedächtnis der

⁵⁴ Sundermeyer, Fußballkrieg (wie Anm. 4).

⁵⁵ Axel Springer selbst hatte 1967 fünf gesellschaftspolitische Grundsätze formuliert, die seitdem nur leicht modifiziert wurden und bis heute Teil der Unternehmenssatzung sind: „1. Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas, 2. Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes, 3. Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika, 4. Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus, 5. Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.“ Vgl. http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensgrundsätze_40574.html [letzter Zugriff: 25.7.2008].

⁵⁶ Dies betonte Florian Ehm vom „Axel Springer Verlag“ in einer Wortmeldung bei der Praktikerkonferenz „Pressefreiheit unter Druck“ in Hamburg, veranstaltet von „netzwerk recherche“ und „n-ost“ (15.06.–16.06.2007), im Panel „Schwierige Nachbarschaft – deutsch-polnische Fallstricke“ am 15. Juni 2007.

Deutschen eingeschrieben sei und dass die historische Verantwortung einen elementaren Bestandteil des Regierungs- und Alltagshandeln in der Bundesrepublik Deutschland darstelle.⁵⁷ Kanzler Schröder konnte die Botschaft am Folgetag in „Fakt“ wiederholen.⁵⁸

Trotz solcher kleiner Einsätze von „Fakt“ für die deutsch-polnische Verständigung ist die ab und an betriebene Selbstinszenierung als Vorreiter der Versöhnung eine Farce. Eine solche konnte beispielsweise einige Tage nach der Sejm-Resolution im September 2004 beobachtet werden, als Chefredakteur Grzegorz Jankowski signalisierte, dass die deutsch-polnische Versöhnung seit jeher Herzensanliegen seiner Person und von „Fakt“ gewesen sei.⁵⁹

„Es ist eine gute Nachricht. Der deutsch-polnische Streit um die Vergangenheit begann, einen gefährlichen Charakter anzunehmen. An die Stelle von Fakten und fundierten Elementen begannen Emotionen zu treten. Gut, dass die Politiker das verstanden haben. (...) In den deutsch-polnischen Beziehungen ist die Zeit gekommen, endlich die Diskussion um die Geschichte zu beenden. Geschichte kann nicht geändert werden, es reicht, sie zu erinnern. Das ist das einzige Fundament, auf dem wir eine gemeinsame Zukunft bauen können.“⁶⁰

Dass in „Fakt“ die Sejm-Resolution zu Beginn bejubelt und sie in den Monaten zuvor durch affirmative Berichte über polnische Reparationsforderungsideen mit vorbereitet wurde, wurde kurzerhand verschwiegen⁶¹ – ein eindrückliches Beispiel für die ideologische Fle-

⁵⁷ Joschka Fischer, *Ta zbrodnia pozostanie cieniem w historii Niemiec* [Dieses Verbrechen lastet immer auf der deutschen Geschichte], in: *Fakt* v. 26. Januar 2005, S. 4.

⁵⁸ Gerhard Schröder, *Niemcom wstyd za Auschwitz* [Die Deutschen schämen sich für Auschwitz], in: *Fakt* v. 27. Januar 2005, S. 6.

⁵⁹ Zu Einzelheiten der Resolution vgl. Burkhard Olschowsky, *Die Gegenwart des Vergangenen*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2005), H. 5-6, S. 27-32, hier S. 27.

⁶⁰ Grzegorz Jankowski, *Polska i Niemcy wychodzą na prosta* [Polen und Deutschland kommen ins Reine], in: *Fakt* v. 28. September 2004, S. 2.

⁶¹ Der erste Kommentar zur Resolution war euphorisch: „Zum ersten Mal in der Geschichte des polnischen Parlamentes sind sich die Abgeordneten so einig. Die Politiker haben endlich einstimmig das gesagt, was die Polen seit langem sagen: Nicht wir sind den Bürgern der BRD Entschädigungen schuldig. Die Deutschen müssen uns bezahlen für die Zerstörung des Landes während des Zweiten Weltkrieges.“ (Michał Elmerych, *AW, Jednym głosem o wojnie* [Einstimmig über den Krieg], in: *Fakt* v. 13. September 2004, S. 1). Während in „Fakt“ die Entscheidung des Sejm begrüßt wurde, wurde diese in „Bild“ skandalisiert. Diese Absurdität in der Berichterstattung der „Springer“-Blätter erlangte in Deutschland einige Prominenz, da beide Titelseiten in der Ausstellung des „Hauses der

xibilität in „Fakt“, die mit Ausnahme der Kampagnethemen Vertrag von Nizza und Eigentumsrückforderungen deutscher Vertrieber fast überall zu beobachten ist.⁶²

Das Engagement in „Fakt“ für die deutsch-polnischen Beziehungen geht über punktuelle Freundschaftsbekundungen also nicht hinaus und kann schon eine Ausgabe später durch antideutsche Berichterstattung konterkariert werden.

Leerstellen

Die Analyse der ersten zwei Jahre von „Fakt“ offenbarte neben oben genannten Berichterstattungsmustern auffällige Leerstellen:⁶³ Wichtige bilaterale Problemkomplexe wurden größtenteils ignoriert oder sogar völlig ausgeblendet. So wurden die deutsch-russischen Beziehungen, die in der polnischen Öffentlichkeit aufmerksam beobachtet und emotional diskutiert wurden bzw. werden, in dem Blatt nur gestreift. Insbesondere der Bau der deutsch-russischen Gaspipeline, der in Polen teilweise zum zweiten Hitler-Stalin-Pakt stilisiert wurde,⁶⁴ kam nicht vor. Auch die deutsch-polnischen Spannungen über eine (Nicht-)Beteiligung am Irak-Krieg wurden kaum aufgegriffen. Davon ließe sich die These ableiten, dass es in „Fakt“ bei einzelnen Kontroversen im deutsch-polnischen Verhältnis also vermieden wird, Position zu beziehen, um Konflikte nicht weiter anzuheizen.

Dass bestimmte spannungsgeladene Themen im deutsch-polnischen Verhältnis ausgeklammert werden, ist ein wichtiger Befund. Diese

Geschichte“ „Flucht, Vertreibung, Integration“ einander gegenübergestellt wurden. Vgl. dazu auch Thomas Speckmann, Renaissance des Themas in den Medien, in: Flucht, Vertreibung, Integration, hrsg. v. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik. Bielefeld 2005, S. 175-179.

⁶² Bruck und Stocker beschreiben ideologische Flexibilität als zentrales Wesensmerkmal von Boulevardblättern (vgl. Peter A. Bruck, Günther Stocker, Die ganz normale Vielfaltigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster 1996, S. 24). Als typisch gilt auch, dass Einzeldiskurse trotzdem ideologisch geschlossen sein können. Vgl. Peter A. Bruck, Das österreichische Format. Eine Einleitung, in: Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“, hrsg. v. dems., Wien 1991, S. 7-23, hier S. 20.

⁶³ Über Leerstellen in der Berichterstattung kann nur bei „Fakt“ eine Aussage getroffen werden, da „Newsweek Polska“ und „Dziennik“ nur hinsichtlich der Vertreibungsberichterstattung analysiert wurden.

⁶⁴ Im Juli 2005 wurde beispielsweise in „Wprost“ ein Bericht über die Pipeline unter dem Titel „Putin-Schröder-Pakt. Die Gas-Umkreisung Polens“ veröffentlicht. Das deutsch-russische Projekt wurde in der Titelgeschichte mit dem Hitler-Stalin-Pakt verglichen.

Auslassungen zeigen in die Richtung der von Kritikern befürchteten Vernachlässigung der demokratischen Kontrollfunktion der Medien in ausländischem Besitz.⁶⁵ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine tschechische Studie. Durch Inhaltsanalysen der Publikationen von tschechischen Zeitungen aus dem Tochterunternehmen der „Verlagsgruppe Passau“ ist nachweisbar, die Verlagsgruppe „is avoiding controversies related to the Czech-German past“.⁶⁶

Leerstellen sind ein wichtiger Befund – ihre Erklärung aber außerordentlich schwierig. Die Vermutung, dass die Nicht-Thematisierungen auf den Einfluss des Mutterkonzerns zurückzuführen seien, klingt erst einmal plausibel, handelte es sich bei den geschilderten Fällen durchgängig um Konflikte zwischen dem Land des Mutterkonzerns und dem Publikationsland. Allerdings sollten weitere Kontextfaktoren wie der Einfluss des Genres nicht unterschätzt werden. So wurde die extreme Personalisierung der „Zentrum gegen Vertreibungen“-Debatte in „Fakt“ vorsichtig als weitere Auslassung des „Springer-Konzerns“ gedeutet. Bei „Fakt“ war auffällig, dass über das „ZgV“-Projekt selbst kaum berichtet wurde, Erika Steinbach in der Boulevardzeitung dafür umso präsenter war.⁶⁷ Teilweise wurde sie über ihr Amt als Vorsitzende des „Bundes der Vertriebenen“ den polnischen Lesern vorgestellt, häufiger aber einfach als ‚Unperson‘ Steinbach präsentiert – ohne weitere Nennung ihrer Funktion. So wurde sie beispielsweise am 28. Oktober 2003 in „Fakt“ unter der Schlagzeile „Steinbach – wir wollen Sie nicht in Rumia haben“ einfach als unmögliche Person dargestellt, die – obwohl als Tochter eines Besatzungssoldaten nach Polen gekommen – „am lautesten in Deutschland schreit, dass die grausamen Polen sie und andere Deutsche aus der Heimat vertrieben haben“.⁶⁸ Ein Vergleich mit der anderen polnischen Boulevardzeitung „Super Express“ ergab für dieses Blatt nun eine ebenso extreme Personalisierung. Steinbach wurde dort in Teilen

⁶⁵ Vgl. Reljič, Proliferation (wie Anm. 19), S. 13.

⁶⁶ Milan Šmid, Czech Republic, in: Media ownership (wie Anm. 5), S. 141-164, hier S. 153. Die Studie selbst ist leider nicht zugänglich. – Einen anderen Vorwurf konnte die Untersuchung entkräften: Eine prodeutsche Agenda war den Zeitungen – entgegen den Behauptungen der Kritiker – nicht nachzuweisen.

⁶⁷ In den ersten zwei Jahren von „Fakt“ finden sich lediglich vier Artikel, in denen die Pläne für das „ZgV“ überhaupt aufgegriffen wurden, davon in zweien nur am Rande. Tatsächlich war eine Kurzmeldung vom Februar 2005 die erste zu diesem Komplex, in der überhaupt gesagt wurde, was mit dem Bau eines „ZgV“ beabsichtigt sei. Vgl. Steinbach znowu prowokuje Polskę [Steinbach provoziert Polen erneut], in: Fakt v. 28. Februar 2005, S. 4.

⁶⁸ Łukasz Wróblewski, Steinbach – nie chcemy pani w Rumi [Steinbach – wir wollen Sie nicht in Rumia haben], in: Fakt v. 28. Oktober 2003, S. 4 f.

nur noch mit dem Vornamen angesprochen: „Erika, gifte nicht!“⁶⁹ oder ähnliche Überschriften waren an der Tagesordnung. In beiden Boulevardzeitungen wurde die „ZgV“-Kontroverse sehr stark personalisiert. Es wurden damit Erzählstrategien verschärft,⁷⁰ die auch in polnischen Qualitätsmedien zur Anwendung kamen. Die Politologin Agnieszka Łada konnte u.a. zeigen, dass die Artikel, die in polnischen Qualitätszeitungen über das „ZgV“ erschienen, häufig mit Steinbachs Namen überschrieben wurden.⁷¹ Auch der Einsatz von Fotos fokussierte Steinbach. In den polnischen Nachrichtenmagazinen „Wprost“ und „Polityka“ wurden sehr häufig Aufnahmen von Steinbach gedruckt, die sie wild gestikulierend, ernst oder wütend dreinblickend zeigen.⁷² Die Personalisierung in „Fakt“ ist folglich eine Fortführung der auch in Qualitätsmedien angewandten Personalisierung, wenn auch in extremer boulevardmedialer Manier. Der Vergleich der Steinbach-„ZgV“-Berichterstattungen von „Fakt“ und dem Konkurrenzblatt „Super Express“ offenbarte dabei den großen Einfluss des Genres, der eine potenzielle Einflussnahme des Mutterkonzerns bei Weitem überlagert.

Von entdeckten Leerstellen auf Einflussnahme sollte also vorsichtig extrapoliert werden. Nichtsdestotrotz sind Leerstellen in der Berichterstattung bei Konflikten zwischen dem Land des Mutterkonzerns und dem Publikationsland weiterhin aufmerksam zu beobachten.

⁶⁹ Vgl. WM, Steinbach znów przemówiła! [Steinbach hat erneut gesprochen], in: Super Express v. 07.-08. August 2004, S. 4. Auch der Gender-Aspekt der Boulevardberichterstattung sollte nicht übersehen werden.

⁷⁰ Die Boulevardzeitungsforscher Peter A. Bruck und Günther Stocker arbeiteten die Bedeutung der ‚narrativen Inszenierungen‘ zum Verständnis von Boulevardzeitungen heraus. Sie benannten dabei die Erzählstrategien Personalisierung, Sensationalisierung, Simplifizierung und Familiarisierung als die bedeutendsten. Vgl. Bruck, Stocker, Vielfältigkeit (wie Anm. 62), S. 23-29.

⁷¹ Vgl. Agnieszka Łada, Podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia debaty publicznej na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prestiżowych dziennikach w Polsce i Niemczech [Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der öffentlichen Debatte über die Errichtung eines Zentrums gegen Vertreibungen in den Qualitätszeitungen in Deutschland und Polen], in: Studia Medioznawcze (2006), H. 2 (25), S. 63-101.

⁷² Zu den Steinbach-Bilderpolitiken vgl. Maren Röger, Medien als diskursive Akteure: Die polnischen Nachrichtenmagazine „Wprost“ und „Polityka“ über den „Vertreibungskomplex“ 1989–2003, in: Diskurse über Zwangsmigrationen in Zentraleuropa. Geschichtspolitik, Fachdebatten, literarisches und lokales Erinnern seit 1989, hrsg. v. Peter Haslinger, K. Erik Franzen u. Martin Schulze Wessel. München 2008, S. 77-92, hier S. 90.

Fazit

Die erfolgreiche Markteinführung politikvermittelnder, überregionaler Titel deutscher Verlagshäuser setzte eine Nationalisierungsspirale der Medienöffentlichkeit in Polen in Gang. Bereits existierende Debatten über negative Einflüsse ausländischen Medienkapitals wurden wiederbelebt, und insbesondere die politische und publizistische Rechte warnte offen vor deutschem Kapital und schürte Ängste vor einer „Germanisierung“ des polnischen Diskurses. Einige der direkten Marktkonkurrenten der neuen Presseerzeugnisse deutscher Kapitalprovenienz unterstützten diese Instrumentalisierungsversuche, nicht zuletzt um die Konkurrenz bei den Lesern zu diffamieren. In „Wprost“ wurden dabei die schärfsten Attacken gegen deutsches Kapital angewendet und hier wurde auch vor plumpen Verleumdungen nicht zurückgeschreckt. Ein besonderer Schauplatz ist hier die Vertreibungsdebatte, die von einigen polnischen Presseprodukten mit dem deutschen Medienbesitz diskursiv verknüpft wird.

Bei „Axel Springer Polska“ wurde in seinen Publikationen unterschiedlich geantwortet. Während in den Qualitätsmedien „Newsweek Polska“ und „Dziennik“ mit dem öffentlichen Druck und den Diffamierungen zumeist offensiv umgegangen wurde und Anschuldigungen zurückwiesen wurden, wurde in „Fakt“ eine andere Art der Flucht nach vorn gewählt: Zumindest im ersten Jahr nach Markteinführung wurde das antideutsche Banner hochgehalten. In „Fakt“ wurden teils antideutsche Kampagnen geführt, um Spekulationen einer prodeutschen Linie zu entkräften, der Rechten den Wind aus den Segeln zu nehmen und sich Glaubwürdigkeit bei den Lesern zu verschaffen – hier zeigte sich ein Einfluss *ex negativo*. Der Grund für diese andere Reaktion liegt in der Selbstinszenierung von „Fakt“ als Boulevardzeitung und dem Zuschnitt der Zielgruppe: Boulevardzeitungen stellen sich als Anwalt der Leser, des so genannten kleinen Mannes dar,⁷³ dessen Patriotismus bis Nationalismus und auch Xenophobie üblicherweise stärker ausgeprägt sind als in der Gesamtbevölkerung.⁷⁴ Und tatsächlich fanden Gierula und Jachimowski heraus, dass die polnischen Boulevardzeitungsleser ausländischem Medienbesitz sehr kritisch gegenüberstehen.⁷⁵ Für ein Boulevardblatt wie „Fakt“ ist also

⁷³ Zu den Inszenierungsstrategien von Boulevardzeitungen vgl. Bruck, Stocker, Vielfältigkeit (wie Anm. 62), S. 23-29, das Standardwerk auf diesem Gebiet.

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 41.

⁷⁵ Zum Zeitpunkt der Erhebung war „Super Express“ die einzige Boulevardzeitung auf dem polnischen Markt.

in viel stärkerem Ausmaß die Reputation, die Glaubwürdigkeit und dementsprechend Kaufwürdigkeit entscheidend, dass es als unabhängig vom deutschen Mutterkonzern wahrgenommen wird.

Die antideutsche Phase von „Fakt“ führte zu einer weiteren nationalistischen Aufladung der polnischen öffentlichen Debatten: Gerade „Super Express“ stand nach der Einführung von „Fakt“ stark unter Druck und passte sich der härteren Gangart von „Fakt“ an, um weiterhin Abnehmer zu finden. Die Boulevardzeitung war zuvor ein weiches, politisch kaum aggressives Blatt. Nach einem schnellen Lernprozess wird in beiden Boulevardblättern aufgrund ihrer Konkurrenzsituation die politische Debatte aufgeheizt.

Die Zusammenhänge zwischen Berichterstattungsmustern und Verlagshaus sind also komplexer als die Debatten um Germanisierung via Medien oder antideutsche Morallosigkeit vermuten lassen. Angesichts der massiven Präsenz und stetigen Expansion deutscher Verlagshäuser auf dem polnischen Pressemarkt gilt es die Spannungsverhältnisse weiterhin – und zwar möglichst unvoreingenommen – zu beobachten.

Literaturverzeichnis

- Jürgen Alberts, Massenpresse als Ideologiefabrik. Am Beispiel „BILD“. Frankfurt a.M. 1972.
- Zbigniew Bajka, Latynoamerykanizacja mediów czy zwykły biznes – rozważania na temat obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach [Lateinamerikanisierung der Medien oder business as usual – Überlegungen zum Thema ausländisches Kapital in den polnischen Medien], in: *Studia Medioznawcze* (2002), H. 5, (10) S. 80-90.
- Władysław Bartoszewski, [o.T.], in: *Press* Nr. 10 v. 15. Oktober 1997, S. 4.
- Bild jątrzy [Bild giftet], in: *Super Express* v. 02. Oktober 2003, S. 1.
- Peter A. Bruck, Das österreichische Format. Eine Einleitung, in: *Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“*, hrsg. v. dems. Wien 1991, S. 7-23.
- Peter A. Bruck u. Günther Stocker, Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster 1996.
- Tomasz Burnos, BILD nie ma racji. Podolski jest Polakiem [BILD

- hat nicht Recht. Podolski ist Pole], in: Fakt v. 06. Februar 2004, S. 22.
- Jürgen Danyel u. Philipp Ther, Nach der Vertreibung. Geschichte und Gegenwart einer kontroversen Erinnerung, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft (2005), H. 10, S. 867-872.
 - Kai Diekmann u. Jankowski Grzegorz, Interview mit Alexander Kwaśniewski, in: Fakt v. 29. September 2004, S. 1.
 - Michał Elmerych, AW, Jednym głosem o wojnie [Einstimmig über den Krieg], in: Fakt v. 13. September 2004, S. 1.
 - Ryszard Filas, Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne. Szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej [Ausländische Investitionen in polnische Radio- und Fernsehsender. Technologische Chance oder Gefährdung der nationalen Kultur], in: Zeszyty Prasoznawcze 173-174 (2003), H. 1-2, S. 17-44.
 - Joschka Fischer, Ta zbrodnia pozostanie cieniem w historii Niemiec [Dieses Verbrechen lastet immer auf der deutschen Geschichte], in: Fakt v. 26. Januar 2005, S. 4.
 - Jowita Flankowska, Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów [Vor- und Nachteile des ausländischen Kapitals in den polnischen Printmedien – Versuch einer Systematisierung], in: Studia Medioznawcze (2002), H. 5 (10), S. 121-130.
 - Marian Gierula u. Marek Jachimowski, Stosunek społeczeństwa do kapitału zagranicznego w mediach. Przykład Śląska [Das Verhältnis der Gesellschaft zu ausländischem Kapital in den Medien. Das Beispiel Schlesien], in: Zeszyty Prasoznawcze 153-154 (1998), H. 1-2, S. 78-92.
 - Marian Gierula u. Marek Jachimowski, Kapitał zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych [Ausländisches Kapital in den polnischen Medien im Spiegel der öffentlichen Meinung], in: Studia Medioznawcze 10 (2002), H. 5, S. 61-69.
 - Katarzyna Grzybowska, Moralność niemiecka [Deutsche Moral], in: Wprost Nr. 44 v. 06. November 2005, S. 34 f.
 - Ágnes Gulyás, Kolonizacja czy wyzwolenie rynku? Kapitał zagraniczny w węgierskich mediach [Kolonisierung oder Befreiung des Marktes? Ausländisches Kapital in den ungarischen Medien], in: Zeszyty Prasoznawcze 153-154 (1998), H. 1-2, S. 104-124.
 - Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli u. Otfried Jarren, Einleitung, in: Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, hrsg. v. dens. Wiesbaden 2004, S. 9-18.

- Karol Jakubowicz, Media in Transition. The Case of Poland, in: Media Reform: Democratizing Media, Democratizing the State, hrsg. v. Monroe E. Price, Beata Rozumilowicz u. Stefaan G. Verhulst. London 2001, S. 203-231.
- Mariusz Janicki, Nowy „Fakt“ prasowy [Neuer Presse-„Fakt“], in: Polityka Nr. 43 v. 25. November 2003, S. 104 f.
- Grzegorz Jankowski, Polska i Niemcy wychodzą na prosta [Polen und Deutschland kommen ins Reine], in: Fakt v. 28. September 2004, S. 2.
- Kaczynski gegen deutsche Presse, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 27 v. 01. Februar 2007, S. 6.
- Tadeusz Kowalski, Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych [Formen und Prämissen der Anwesenheit ausländischen Kapitals in den Printmedien], in: Zeszyty Prasoznawcze 153-154 (1998), H. 1-2, S. 36-55, hier S. 36.
- Claudia Kraft, Die aktuelle Diskussion über Flucht und Vertreibung in der polnischen Historiographie und Öffentlichkeit, in: Die Erinnerung an Flucht und Vertreibung. Materialien zur Debatte um das „Zentrum gegen Vertreibungen“, hrsg. v. Zeitgeschichte online, <http://www.zeitgeschichte-online.de/md=Vertreibung-Kraft> 2004 [letzter Zugriff: 30.1.2008].
- Agnieszka Łada, Podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia debaty publicznej na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prestiżowych dziennikach w Polsce i Niemczech [Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der öffentlichen Debatte über die Errichtung eines Zentrums gegen Vertreibungen in den Qualitätszeitungen in Deutschland und Polen], in: Studia Medioznawcze (2006), H. 2, (25) S. 63-101.
- Roy Langer, Die Darstellung Deutschlands in dänischen Medien. Eine Mediendiskursanalyse. Wiesbaden 2003.
- Media ownership and its impact on media independence and pluralism, hrsg. v. Peace Institute Ljubljana. Ljubljana 2004, http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/preface.htm [letzter Zugriff: 24.7.2008].
- Tomasz Mielczarek, Zagraniczny kapitał a treści upowszechniane przez polskie media (1989–2002) [Ausländisches Kapital und verbreitete Inhalte durch polnische Medien (1989–2002)], in: Studia Medioznawcze (2002), H. 5 (10), S. 70-79.
- Andrew Nagorski, Zawinięci we flagę [In der Flagge verfangen], in: Newsweek Polska Nr. 44 v. 02. November 2003, S. 112.

- Anna Nalewajk, Dominacja [Vorherrschaft], in: Press Nr. 3 v. 15. März 2004, S. 36-40.
- Burkhard Olschowsky, Die Gegenwart des Vergangenen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (2005), H. 5-6, S. 27-32.
- Zbigniew Oniszczyk, Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech [Die Expansion deutschen Kapitals auf den Printmedienmärkten Ungarns, Polens und Tschechiens], in: Zeszyty Prasoznawcze 153-154 (1998), H. 1-2, S. 93-103.
- Zbigniew Oniszczyk, Rywalizacja Agory ze Springerem – nowe oblicze konkurencji na polskim rynku prasowym [Der Wettstreit zwischen Agora und Springer – neue Erscheinungsformen der Konkurrenz auf dem polnischen Pressemarkt], in: Zeszyty Prasoznawcze 187-188 (2006), H. 3-4, S. 31-41.
- Press Nr. 10 v. 15. Oktober 1997.
- Jan Puhl, Scharmützel an den Grenzen, in: Spiegel Nr. 43 v. 20.10. 2003, S. 124.
- Dusan Reljič, Proliferation or Pluralism? Mass Media in Post-Communist Societies. Genf 2004.
- Maren Röger, Fakten über Deutschland? – Die Deutschland-Berichterstattung in der polnischen Boulevardzeitung „Fakt“. Lüneburg 2006 (Unveröffentlichte Magisterarbeit).
- Maren Röger, Fakten über Deutschland? – Die Deutschland-Berichterstattung der polnischen Springer-Boulevardzeitung „Fakt“, in: Inter Finitimos. Jahrbuch zur deutsch-polnischen Beziehungsgeschichte 4 (2006), S. 247-256.
- Maren Röger, Political or commercial interests? The Polish Axel Springer-tabloid Fakt and its coverage about Germany, in: Comparing Media Systems. West Meets East, hrsg. v. Daniel C. Hallin u. Paolo Mancini. Budapest (im Druck).
- Maren Röger, Medien als diskursive Akteure: Die polnischen Nachrichtenmagazine „Wprost“ und „Polityka“ über den „Vertreibungskomplex“ 1989–2003, in: Diskurse über Zwangsmigrationen in Zentraleuropa. Geschichtspolitik, Fachdebatten, literarisches und lokales Erinnern seit 1989, hrsg. v. Peter Haslinger, K. Erik Franzen u. Martin Schulze Wessel. München 2008, S. 77-92.
- Thomas Schmid, Niemcy chcą przyjaźni z Polska [Die Deutschen wollen die Versöhnung mit Polen], in: Newsweek Polska Nr. 28 v. 15. Juli 2007, S. 2.
- Gerhard Schröder, Niemcom wstyd za Auschwitz [Die Deutschen schämen sich für Auschwitz], in: Fakt v. 27. Januar 2005, S. 6.

- Sławomir Sieradzki, Niemiecka Prasa. Polska się stała już niemiecką kolonią medialną [Deutsche Presse. Polen wurde bereits zur medialen Kolonie Deutschlands], in: Wprost Nr. 43 v. 26. Oktober 2003, S. 22-28.
- Sławomir Sieradzki, Ręce precz od sojuszy! [Hände weg von den Verbündeten], in: Wprost Nr. 40 v. 05. Oktober 2003, S. 8.
- Milan Šmíd, Czech Republic, in: Media ownership and its impact on media independance and pluralism, hrsg. v. Peace Institute Ljubljana. Ljubljana 2004, S. 141-164, http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/preface.htm [letzter Zugriff: 24.7.2008].
- Thomas Speckmann, Renaissance des Themas in den Medien, in: Flucht, Vertreibung, Integration, hrsg. v. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik. Bielefeld 2005, S. 175-179.
- Steinbach znowu prowokuje Polskę [Steinbach provoziert Polen erneut], in: Fakt v. 28.02.2005, S. 4.
- Olaf Sundermeyer, Zwischen Markt und Macht. Deutsche Medienkonzerne in Polen, in: Osteuropa 56 (2006), H. 11-12, S. 261-269.
- Olaf Sundermeyer, Inszenierter Fußballkrieg, in: Zeit Online v. 07.06.2008, <http://www.zeit.de/online/2008/24/em-springer-polen-deutschland> [letzter Zugriff: 8.7.2008].
- Thomas Urban, Premier im Pech, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 244 v. 23. Oktober 2003, S. 9.
- Thomas Urban, Offene Schelte in Polen für Leszek Miller, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 293 v. 20. Dezember 2003, S. 7.
- Thomas Urban: Fakt für Fakt, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 90 v. 19. April 2006, S. 17.
- WK; AD, „Bild“ ciagle jatrzy! [„Bild“ giftet immer noch!], in: Super Express v. 13. Oktober 2003, S. 7.
- WM, Steinbach znów przemowiła! [Steinbach hat erneut gesprochen], in: Super Express v. 07.-08. August 2004, S. 4.
- Justyna Woźna, Polska na łamach „Passauer Neue Presse“ [Polen in der „Passauer Neuen Presse“], in: Studia Medioznawcze (2006), H. 2 (25), S. 45-62.
- Justyna Woźna, Die Instrumentalisierung eines Negativbildes am Beispiel des ausländischen Kapitals in der Presse, in: Die Destruktion des Dialogs. Zur innenpolitischen Instrumentalisierung negativer Fremd- und Feindbilder. Polen, Tschechien, Deutschland und die Niederlande im Vergleich, 1900–2005, hrsg. v. Dieter Bingen. Wiesbaden 2007, S. 388-397 (Veröffentlichungen des Deutschen Polen-Instituts Darmstadt. 24).

- Łukasz Wróblewski, Steinbach – nie chcemy pani w Rumi [Steinbach – wir wollen Sie nicht in Rumia haben], in: Fakt v. 28. Oktober 2003, S. 4.
- http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensgrundsaeetze_40574.html [letzter Zugriff: 25.7.2008].