

Rundfunk und Presse zwischen staatlicher Kontrolle, wirtschaftlicher Krise und Konzentration

→ Entwicklungen im russischen Medienmarkt

Von Heiko Pleines*

Gorbatschows Glasnost bringt erstmals Lockerung des staatlichen Informationsmonopols

Bis zum Beginn der Reformen unter Gorbatschow befanden sich in der Sowjetunion alle Massenmedien unter direkter staatlicher Kontrolle. Die vollständige Konzentration aller Medien in der Hand des Staates gab dem sowjetischen Regime ein Informationsmonopol. Es konnte seinen eigenen Standpunkt unwidersprochen als alleinige Wahrheit präsentieren. Die Reformen Gorbatschows ermöglichten dann unter dem Schlagwort „Glasnost“ eine begrenzte Meinungsvielfalt. Die Konzentration sämtlicher Medien in staatlicher Hand wurde aber vorläufig beibehalten. Erst 1990 trat ein neues Mediengesetz in Kraft, das die Meinungs- und Pressefreiheit garantierte und Zeitungen in die formelle Unabhängigkeit entließ. Sie gingen zunächst in den Besitz der Mitarbeiter über, die als kollektive Herausgeber fungieren.

Unter der Präsidentschaft Jelzins entstand so in Rußland eine gegenüber früher vielfältige Medienlandschaft, die durch das russische Mediengesetz von 1992 nicht mehr entscheidend verändert wurde. Allerdings zeigen sich in der Praxis erhebliche Schwierigkeiten, auch inhaltlich den Anforderungen an ein pluralistisches Mediensystem zu genügen. Wegen der Größe des Landes und der noch nicht festgefühten Strukturen in einem sich noch entwickelnden Medienmarkt läßt sich eine genaue Lagebestimmung der Medien in Rußland nur in groben Umrissen erstellen, zumal noch keine mit westlichen Maßstäben vergleichbare Medien- und Mediaforschungsmethoden etabliert sind. Tabelle 1 faßt zumindest Grunddaten des russischen Fernseh- und Zeitungsmarktes zusammen.

Printmedien

Die russischen Printmedien sind mit drei grundlegenden Problemen konfrontiert. Erstens ist die Produktion von Druckerzeugnissen mit erheblichen technischen Schwierigkeiten verbunden. Meist wird noch die veraltete sowjetische Drucktechnik benutzt, da Geld für Modernisierungsinvestitionen nicht vorhanden ist. In Rußland hergestellte Druckerzeugnisse sind dementsprechend in der Regel von minderer Qualität und der Produktionsprozeß wird zusätzlich durch immer wieder auftretenden Papiermangel gestört. (1)

Das zweite große Problem besteht darin, daß der Preis für Druckerzeugnisse auf dem Markt oft kaum die Produktionskosten deckt. Das niedrige Preisniveau war in der Sowjetunion durch staatliche Subventionen gewährleistet worden. Unter den gegenwärtigen Bedingungen stellen die niedrigen Preise eine erhebliche Belastung für die Unternehmen dar und führen immer wieder zu Konkursen. Die große Zahl der Anbieter hat zur Folge, daß Unternehmen, die ihre Preise deutlich erhöhen, drastische Umsatzeinbußen erleiden, weil nicht sämtliche Konkurrenten bei der Preiserhöhung mitziehen. Aufgrund des niedrigen durchschnittlichen Monatseinkommens eines russischen Arbeiters von nur ungefähr 170 Dollar wirken sich auch geringe Preisveränderungen auf das Konsumentenverhalten aus. Um die wirtschaftliche Situation der Printmedien zu verbessern, sind sie seit 1996 von Importzöllen für Papier und technische Geräte befreit und erhalten Steuerermäßigungen. (2)

① Der russische Medienmarkt im Überblick

Russischsprachige Bevölkerung	
in der GUS in Mio	220
Rußland	
Einwohner in Mio	150
Haushalte in Mio	46
Ø Haushaltseinkommen	
in Dollar	210
Haushaltsausstattung in %	
Fernsehgerät	98
Kabelempfang	15
Satellitenempfang	2
Überregionaler Fernsehsender	5
Lizenzierte Sender gesamt	600
Sehdauer pro Tag in Min.	219
Fernsehwerbbeeinnahmen 1996	
in Mio Dollar	ca. 1 000
Zeitungsabonnements pro Haushalt	0,2
Zahl der überregionalen Zeitungen	
(Auflage > 200 000)	12
Zeitungen gesamt,	
inkl. Anzeigenblätter	12 000
Zeitungswerbeeinnahmen 1996	
in Mio Dollar	ca. 200

Quellen: IP: Television 96; Financial Times; Segodnja; Hübner (Anm. 3).

Das dritte schwerwiegende Problem für russische Printmedien ist das Fehlen eines funktionierenden Distributionssystems. Der Versand per Post ist in der GUS mit erheblichen Kosten und unakzeptablen Zeitverlusten verbunden. Viele Verlage können ihre Produkte deshalb nur in den großen Städten absetzen. Der Verkauf wird in der Regel von privaten Kleinhändlern durchgeführt,

Erzielbarer Preis deckt Produktionskosten nicht

Technische Schwierigkeiten behindern Printsektor

Kein funktionierendes Distributionssystem

* Freier Publizist, Essen.

die die Druckerzeugnisse direkt beim Verlag erstehen. Mit zunehmender Entfernung vom Verlagsort steigt deshalb der Verkaufspreis aufgrund der Reisekosten für den Händler erheblich. Bei Zeitungen ergibt sich zusätzlich das Problem, daß Händler in entferntere Regionen nicht regelmäßig reisen, so daß die Zeitungen dort oft erst einige Tage nach ihrem Erscheinen und auch nicht kontinuierlich angeboten werden. Den dezentralen Druck in mehreren Provinzstädten können sich nur wenige Zeitungen leisten. (3)

Kaum ausländische Investoren bei russischen Printmedien

Diese wenig gewinnversprechende Situation hat dazu geführt, daß ausländische Investoren im russischen Printmedienbereich kaum engagiert sind. Nur auf dem Zeitschriftenmarkt gibt es einzelne Projekte mit ausländischer Beteiligung. Diese Zeitschriften widmen sich ausschließlich den Themenbereichen Lifestyle, Technik und Politik und beschränken sich dabei auf Personen mit höherem Einkommen in den großen Städten als Leserschaft. Am erfolgreichsten ist der Zeitschrift Cosmopolitan die Markteinführung gelungen. (4)

Werbemarkt bei Printmedien noch unterentwickelt – Boom bei Anzeigenblättern

Werbereinnahmen in größerem Umfang erhalten neben den Lifestyle-Magazinen allein Wirtschaftszeitungen und -zeitschriften. Bei ihnen liegt der Anteil der Werbung an einer Ausgabe zwischen 18 Prozent und 34 Prozent. Für eine Anzeigenfläche im A2-Format werden allerdings nicht mehr als 51 000 Dollar bezahlt. Die größten

Werbereinnahmen erzielte 1996 Kommersant-daily mit insgesamt 12 Millionen Dollar. Beim achtplazierten „Delowoi mir“ waren es jedoch schon nur noch 0,5 Millionen Dollar. (5)

Wirtschaftlich überlebensfähig sind ansonsten noch Anzeigenblätter, die vor allem in den großen Städten erfolgreich vertrieben werden und bei minimalem journalistischen Aufwand drucktechnisch den herkömmlichen Zeitungen oft weit überlegen sind. Vor allem aufgrund des Booms der Anzeigenblätter, die in Rußland anders als zum Beispiel in Deutschland nicht gesondert erfaßt werden, ist die Zahl der Zeitungs- und Anzeigenblatttitel in Rußland von 2 270 im Jahre 1989 auf etwa 12 000 im Jahre 1994 gestiegen. (6)

Das größte Problem aller Zeitungen ist ein dramatischer Rückgang der Auflagen seit 1991. Die klassischen sozialistischen Zeitungen, die zu Zeiten der Sowjetunion als Mitgliederzeitungen staatlicher Organisationen einen festen Abonnententamm hatten, haben mit der Auflösung dieser Organisationen für weite Teile der Bevölkerung ihre Existenzberechtigung verloren. Die Auflage der ehemaligen Gewerkschaftszeitung Trud sank so von 20 Millionen auf 1,4 Millionen. Die Zeitschrift der sozialistischen Jugendorganisation, die Komsomolskaja Prawda, besaß eine Auflage von 22 Millionen. Im Verlauf der Perestrojka kam es zu einer radikalen Umorientierung, und als reformfreundliche Zeitung hat sie jetzt eine Auflage von 1,4 Millionen (vgl. Tabelle 2).

Zeitungen erleben seit 1991 dramatischen Auflagenrückgang

② Die größten russischen Zeitungen

	Auflage in Tsd 1)	polit. Orientierung	Inhalte
Argumenty i Fakti	3 340	demokratisch	Politik, Ratgeber
Sowerschenno sekretno	2 300	unpolitisch	crime & sex
Trud	1 440	gemäßigt sozialistisch	Politik, Ratgeber
Komsomolskaja Prawda	1 440	demokratisch	Politik
Ekonomika i schisn	1 200	demokratisch	Wirtschaft
Moskowski Komsomolez	850	demokratisch	Politik, Kriminalität
Megapolis Express	750	unpolitisch	Boulevard
Iswestija	560	demokratisch	Politik, Wirtschaft
Rossijskaja Gaseta	530	Organ der Regierung	Bekanntmachungen
Wetschernjaja Moskwa	360	unpolitisch	Boulevard
Literaturnaja Gaseta	260	demokratisch	Kultur, Politik
Sowetskaja Rossija	250	Organ der Komm. Partei	Politik
Narodnaja Gaseta	180	Moskauer Stadtführung	Bekanntmachungen
Moskowskie Nowosti	150	demokratisch	Politik
Krestjanskaja Rossija	140	reformfeindlich	Landwirtschaft
Rossijskie Westi	130	Organ des Präsidenten	Bekanntmachungen
Obschtschaja Gaseta	120	demokratisch	Politik
Kuranty	100	demokratisch	Wirtschaft
Krasnaja Swesda	100	eher reformfeindlich	Armeezeitung
Twerskaja, 13	100	Moskauer Stadtsowjet	Bekanntmachungen
Segodnja	100	demokratisch	Politik, Wirtschaft
Kommersant daily	100	demokratisch	Wirtschaft

1) Die Angaben wurden dem Impressum der jeweiligen Zeitungen entnommen (Stand: Anfang 1997). Zu beachten ist, daß die Zeitungen einerseits dazu tendieren könnten, ihre Auflage zu hoch anzugeben, um Werbekunden zu gewinnen. Andererseits orientiert sich die Besteuerung an der Höhe der Auflage, so daß eine Untertreibung der Auflagenhöhe vorteilhafter wäre. Zeitungen, die sich über Werbung teilfinanzieren (vor allem reformfreundliche Zeitungen), dürften die Angaben für ihre Auflage deshalb wohl eher etwas übertreiben, während vor allem die Organe der kommunistischen und nationalistischen Parteien aus steuerlichen Gründen ihre Auflagenhöhe eher zu niedrig angeben.

Aber die reformfreundlichen Zeitungen sind genauso vom Auflagenrückgang betroffen. Sie erreichten ihre höchste Verbreitung in der Schlußphase der Perestroika, als sie mit Enthüllungen über das Sowjetregime und mit politischen Diskussionen auf weitverbreitetes Interesse stießen. Die Anfang der 90er Jahre einsetzende Enttäuschung über den drastisch sinkenden Lebensstandard und die Resignation angesichts immer neuer Enthüllungen führten zu einer Politikverdrossenheit, die auch das Interesse an der Zeitungslektüre deutlich senkte. Die Auflage von Argumenty i Fakty sank von 1990 bis 1996 von 25 Millionen auf drei Millionen. Die Tageszeitung Iswestija verlor allein 1991 bis 1993 73 Prozent ihrer Abonnenten. (7)

**Einsparungen gehen
meist auf Kosten der
Qualität**

Der drastische Auflageneinbruch hat immer wieder zu Konkursen kleiner Zeitungen geführt, und von den auflagenstärksten Zeitungen mußten einige vorübergehend ihr Erscheinen einstellen. Andere Zeitungen erscheinen immer wieder mit deutlich reduziertem Umfang. Auch bei der Informationsbeschaffung werden Einsparungen vorgenommen. Eine umfassende Berichterstattung über aktuelle Ereignisse bietet als Tageszeitung allein Segodnja. Die meisten Zeitungen beschränken sich auf bestimmte Themen, oft Skandale, über die sie ausführlich recherchieren und in der Regel exklusiv berichten. Trotz der schlechten Finanzlage wird dementsprechend investigativer Journalismus immer noch in großem Umfang betrieben. Die Abhängigkeit der finanzschwachen Zeitungen von privatwirtschaftlichen Sponsoren führt aber immer wieder dazu, daß ihre redaktionelle Unabhängigkeit auf die Probe gestellt wird.

Die finanziellen Probleme der Zeitungen sind aber nicht nur auf den Auflagenrückgang zurückzuführen. Da die Zeitungen gemäß dem Mediengesetz von 1990 den Mitarbeitern als Eigentum übergeben wurden, werden die Zeitungen in der Regel von betriebswirtschaftlich ungeschulten und oft sehr idealistischen Redakteuren geleitet.

**Relativer
Aufschwung der
Provinzpresse**

Aus wirtschaftlichen Erwägungen wären Zusammenschlüsse mehrerer Zeitungen, also Konzentrationsprozesse, durchaus begründbar. Neben der Eigentümerstruktur der Zeitungen verhindert aber auch die wachsende Vorliebe der Leserschaft für Zeitungen mit Lokalbezug derartige Konzentrationsprozesse. Die zentralen, das heißt überregionalen Zeitungen setzen etwa die Hälfte ihrer Auflage in Moskau ab. Außerhalb der Moskauer Region erwerben deshalb nur ungefähr 3 Prozent der Bevölkerung diese Zeitungen, da sie aufgrund der Transportkosten teurer sind als die lokale Konkurrenz und nur unzuverlässig ausgeliefert werden. (8)

Wegen ihrer größeren Lokalbezogenheit und der Möglichkeit, ihrer zunehmend apolitischen Leserschaft praktische Tipps zu geben, befindet sich die Provinzpresse in einem relativen Aufschwung. Bereits 1994 überstieg die Tagesauflage der regionalen Presse die der zentralen um 11

Millionen Exemplare. (9) Die massive Einflußnahme lokaler Behörden und die fachlichen und wirtschaftlichen Probleme, die häufig sogar den Verzicht auf den Bezug von Nachrichtenagenturen bedeuten, führen aber dazu, daß regionale Zeitungen ihre politische Kontrollfunktion in der Regel kaum wahrnehmen können. (10)

Elektronische Medien

Durch den Bedeutungsverlust der Printmedien sind die in Rußland gebührenfreien elektronischen Medien zur Hauptinformationsquelle der Bevölkerung geworden. Neben den staatlichen Angeboten entsteht in den letzten Jahren auch eine zunehmende Zahl privater Hörfunk- und Fernsehsender.

Zentraler Sender in der Sowjetunion war Gosteleradio („Staatliches Fernsehen und Radio“), später umbenannt in Ostankino. 1990 schuf der russische Oberste Sowjet unter Jelzin mit dem Russischen Fernsehen (Gesellschaft: VGTRK, Kanalbezeichnung: RTR) einen Konkurrenzsender, der in der Auseinandersetzung zwischen Gorbatschow und Jelzin, die zugleich eine Auseinandersetzung zwischen Sowjetunion und nationalen Unabhängigkeitsbewegungen, zwischen Konservativen und Radikalreformern war, die Position des russischen Präsidenten Jelzin gegen den sowjetischen Präsidenten Gorbatschow stärken sollte. Mit dem Ende der Sowjetunion befand sich auch Ostankino unter russischer Kontrolle, so daß Rußland jetzt zwei große Sendeanstalten besaß. 1992 etablierte sich zusätzlich St. Petersburg-5. Kanal als eigene Gesellschaft mit einem überregional ausgestrahlten Programm. (11)

Seit dem Ende der Sowjetunion gibt es also in Rußland drei überregionale staatliche Rundfunkanstalten: Der ehemals sowjetische Sender Ostankino (jetzt ORT – „Allgemeines Russisches Fernsehen“) wird weiterhin in Teilen der GUS verbreitet und kann dementsprechend von fast 200 Millionen Menschen gesehen werden. VGTRK/RTR („Allrussische staatliche Fernseh- und Radiogesellschaft“) ist nur für den russischen Raum gedacht und kann dementsprechend von 140 Millionen Menschen empfangen werden. Der Sender St. Petersburg-5. Kanal erreicht 90 Millionen Zuschauer. (12)

Größter privater Fernsehsender in Rußland ist das Ende 1993 gegründete NTV, als Teil der um die Mostbank entstandenen Unternehmensgruppe unter Führung von Wladimir Gusinski. Durch sein professionelles Programm und seine kritische Politikberichterstattung (zuletzt mit unzensurierten Bildern aus dem Tschetschenien-Krieg) hat der Sender sich zu einer ernsthaften Konkurrenz für die staatlichen Anstalten entwickelt. Seit Ende 1994 kann NTV von 100 Millionen

**Zur Zeit drei staatliche
Fernsehsender
überregional in
Rußland empfangbar**

Nur zwei Privatsender von überregionaler Bedeutung

Russen empfangen werden. Aufgrund umfangreicher Werbeeinnahmen macht NTV nach eigenen Angaben seit 1994 keine Verluste mehr.

Der zweite Privatsender von überregionaler Bedeutung ist TV6, an dessen Gründung 1992 die amerikanische Mediengesellschaft Turner Broadcasting beteiligt war. Der Sender konnte seine Reichweite bis Mitte 1995 auf 70 Millionen Menschen ausdehnen. Der Sender 2x2 erreichte zu diesem Zeitpunkt 25 Millionen Menschen vor allem in der Moskauer Region (vgl. Tabelle 3). (13)

Erst langsam steigendes Interesse ausländischer Investoren am russischen Fernsehmarkt

Eurosport war im Januar 1996 die erste ausländische Sendeanstalt mit einem russischsprachigen Programm. Darüber hinaus hält sich das Engagement ausländischer Investoren – anders als zum Beispiel in Polen – bislang noch sehr in Grenzen und scheint sich erst allmählich zu verstärken. Neben den politischen Unsicherheiten und der allgemeinen wirtschaftlichen Krise dürften auch eine Reihe organisatorischer und technischer Probleme hinderlich sein: So sind die terrestrischen Übertragungskapazitäten begrenzt, und es ist oft schwer zu klären, ob der russische Vertragspartner auch wirklich berechtigt ist, die zugesagten Leistungen anzubieten. (14)

Seit Ende 1996 betreibt das US-Unternehmen Story First Communications den Aufbau eines Fernsehnetworks amerikanischen Stils. CTC wird dabei digital komprimiert via Satellit übertragen und von lokalen Stationen weiterverbreitet, die das Angebot als eine Art Mantelprogramm übernehmen können. Das Zuschauerpotential von derzeit angeblich 40 Millionen soll bis Ende 1997 auf 80 Millionen ansteigen. (15)

Auch für die Entwicklung des Pay-TV-Sektors in Rußland werden allmählich die Weichen gestellt, wobei sich das Kundenpotential bis auf weiteres auf das schmale Spektrum gutverdienender Haushalte in den Ballungszentren beschränken dürfte. Zur Zeit befinden sich mit Meteor TV (unterstützt vom staatlichen RTR) und

NTV plus, als Ableger des kommerziellen Senders NTV der Most-Gruppe, zwei russische Systeme in der Aufbauphase. (16)

Die russische Hörfunklandschaft läßt sich wegen der Vielzahl lokaler Sender ebenfalls nur grob skizzieren. Fünf überregionalen staatlichen Hörfunkprogrammen (Radio 1, Junost, Radio Majak, Radio Orfej, Radio Rossii) steht eine wachsende Zahl privater, meist lokaler Veranstalter gegenüber. Schätzungen aus dem Jahre 1997 gehen von über 300 aus. Auch die staatlichen Sender sind zum Teil Joint ventures mit privaten Unternehmen eingegangen: Radio Rossii-Nostalgie basiert zum Beispiel auf der Zusammenarbeit mit einem französischen Radionetwork. Insgesamt dominieren auch heute noch die staatlichen Programme. (17)

Der einzige kommerzielle Radiosender von überregionaler Bedeutung ist Jewropa Plus, einem weiteren russisch-französischen Joint venture, mit über acht Millionen Hörern. Alle weiteren privaten Radiostationen haben weniger als 0,5 Millionen Hörer und beschränken ihren Senderraum auf wenige Großstädte. (18)

Größtes Problem der elektronischen Medien ist eine hohe Verschuldung aufgrund fehlender Einnahmen. In der Sowjetunion wurden elektronische Medien direkt vom Staat finanziert. Die Wirtschaftskrise nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion hat dazu geführt, daß der russische Staat die Mittel für elektronische Medien stark gekürzt hat. Im Staatshaushalt für 1997 sind insgesamt nur 13 Millionen Dollar für elektronische Medien vorgesehen und deren Auszahlung ist noch mehr als fraglich. 1996 ist nur ein Viertel der vorgesehenen staatlichen Mittel tatsächlich verteilt worden. (19)

Die Sender sind deshalb in der Regel hoch verschuldet. Die gesamten staatlichen Mittel für den Fernsehkanal ORT zum Beispiel entsprachen 1994 gerade einmal den Forderungen der Post

Unübersichtliche Hörfunklandschaft weiterhin von staatlichen Sendern dominiert

Staatliche Sender durchweg mit großen finanziellen Problemen

③ Die überregionalen russischen Fernsehsender

	Techn. Reichweite in Mio Pers.	Marktanteil in % ¹⁾	Besitzverhältnisse in %
ORT	200	60	51 staatlich 30 Bankenkonsortium 16 Beresowski 3 Gasprom
VGTRK	140	12	100 staatlich
NTV	100	8	70 Mostgruppe 30 Gazprom
St. Petersburg -5.Kanal	90	3	70 staatlich 30 private Sponsoren
TV6	70	3	100 private Holdinggesellschaft

1) Die Einschaltquoten werden alle noch mit Hilfe von Tagebüchern ermittelt, die repräsentativ ausgewählte Zuschauer führen. Die Zahlen sind deshalb nicht so zuverlässig wie im Westen, wo in der Regel das Sehverhalten anhand von elektronischen Meßgeräten ermittelt wird.

für Übertragungs- und Sendeleistungen. Die meisten Sender sind deshalb gegenüber der Post stark verschuldet und werden von dieser immer wieder mit Abschaltung bedroht. Ein einfacher Ausweg wäre die Einführung von – dann allerdings für russische Einkommensverhältnisse sehr hohen – Gebühren. Da der Empfang elektronischer Medien in der Sowjetunion immer gebührenfrei war, würde die Einführung von Gebühren die verantwortliche Regierung unpopulär machen. Darüber hinaus sind in Rußland Radio- und Fernsehgeräte nicht registriert, so daß eine Gebührenerhebung auch mit praktischen Problemen verbunden wäre. (20)

Russischer Werbemarkt auf ca. 1 Mrd Dollar geschätzt

Die einzige weitere Einnahmequelle für staatliche Sendeanstalten ist der Verkauf von Werbezeiten. Der russische Werbemarkt wird auf etwa eine Milliarde Dollar geschätzt. (21) Mit durchschnittlich 0,35 Dollar per 1 000 Seher sind die Preise für Werbezeiten im Vergleich zum Westen noch sehr gering. Aufgrund der geringen Kaufkraft der Bevölkerung kommt Fernsehwerbung in Rußland vor allem für westliche Genußmittel und Kosmetika wie Kaugummis oder Lippenstifte in Betracht, da diese anders als zum Beispiel Uhren oder Autos noch in erschwinglichen Größenordnungen liegen. Werbung für Tabak und Alkohol ist seit Anfang 1996 verboten. Teilweise werben aber auch Hersteller von Luxusgütern und Büroeinrichtungen im Fernsehen, da die entsprechenden Zielgruppen in Rußland mit anderen Werbemitteln nur schwer zu erreichen sind. Russische Investmentfonds und Banken sind zunehmend zur Werbung in Printmedien übergegangen, die zielgruppenspezifischer ausgewählt werden können. (22)

Schätzungen zufolge belief sich der Anteil des Fernsehens am Werbemarkt 1995 auf 59 Prozent, auf die Printmedien entfielen 27 Prozent, auf das Medium Radio lediglich 6,5 Prozent und damit noch 1 Prozent weniger als auf Außenwerbung (7,5 %). (23)

Teilprivatisierte ORT weiterhin mit Problemen

Die hohe Verschuldung der staatlichen Sendeanstalten führte im November 1994 zur Teilprivatisierung von Ostankino. Produktionsgesellschaft und Radiosender blieben weiter rein staatlich. Der Fernsehsender wurde in die geschlossene Aktiengesellschaft ORT umgewandelt. 49 Prozent der Anteile wurden an private russische Investoren verkauft. Der Staat kann mit einer Beteiligung von 51 Prozent aber immer noch den Sender kontrollieren. Jelzin selber wurde Aufsichtsratsvorsitzender. Generaldirektor von ORT wurde der zu Zeiten der Perestrojka populär gewordene Fernsehjournalist Wladislaw Listjew.

Da ORT finanziell von staatlicher Hilfe unabhängiger werden sollte, widmete sich Listjew neben Sparmaßnahmen vor allem der Werbung, der einzigen Einnahmequelle des Senders abgesehen von staatlichen Subventionen. Aufgrund seiner weiten Verbreitung und seiner hohen Popularität war der Sender ein beliebter Werbeträger. Der Verkauf von Werbezeiten wurde

jedoch bei Ostankino von privaten Agenturen vorgenommen. Durch informelle Kontakte und teilweise auch durch illegale Geschäftspraktiken erwirtschafteten die Agenturen zusammen bis zu 7 Mio Dollar im Monat. Der Sender selbst wurde aber an den Gewinnen kaum beteiligt.

Listjew verhängte deshalb einen Werbestop mit der Absicht, nach der Verabschiedung eines neuen Werbegesetzes den Verkauf von Werbezeiten ohne fremde Beteiligung durchzuführen und so die gesamten Werbeeinnahmen ORT zuzuführen. Dieser Beschluß wird allgemein als Grund für die Ermordung Listjews durch professionelle Mörder im März 1995 gesehen. (24) ORT ging trotzdem wie geplant Anfang April auf Sendung. Der viermonatige Werbestop und die damit verbundenen Ereignisse führten aber zu einem drastischen Rückgang der Werbeeinnahmen, da fast alle Nachfrager zur Konkurrenz abwanderten. Da der Staat keine Subventionen mehr für ORT bezahlt, beliefen sich die Schulden des Senders allein für Übertragungs- und Sendeleistungen bereits Ende 1995 schon wieder auf 12 Mio Dollar. (25)

Im Oktober 1995 ordnete Jelzin die Liquidation von Ostankino an. Die Produktionsgesellschaft wurde in mehrere unabhängige Studios umgewandelt. Die bisher zu Ostankino gehörenden Radiosender Golos Rossii, Radio 1, Orfei und Junost befinden sich als eigenständige Sender weiterhin vollständig im Staatsbesitz. Radio 1 und Radio Majak, die im größten Teil Rußlands zu empfangen sind, sollen aber später ähnlich wie ORT zu 49 Prozent an private Investoren verkauft werden. (26)

Genau wie auf dem Zeitungsmarkt zeichnet sich auch bei den elektronischen Medien eine zunehmende Regionalisierung ab. Insgesamt 600 Sendeanstalten für Fernsehen sind in Rußland lizenziert. 300 bis 400 von ihnen sind auch tatsächlich in der Lage, ein Programm auszustrahlen. Im Fernsbereich gibt es neben den fünf überregionalen Sendern noch 87 regionale staatliche Programme. Die verbleibenden Sendeanstalten sind lokale Privatanbieter. ORT hat mit 57 Prozent zwar immer noch den mit Abstand größten Zuschaueranteil, alle lokalen/regionalen Sender zusammengenommen kommen aber landesweit schon auf etwa 15 Prozent. (27) Meinungsumfragen ergaben, daß bereits über 50 Prozent der Bevölkerung sich ausschließlich lokale/regionale Fernsehsender ansehen. (28) Da in vielen Regionen nicht ausreichend Kanäle zur Verfügung stehen, verdrängen lokale/regionale Anbieter oft die überregionalen Programme, zumindest zu bestimmten Tageszeiten. Ähnlich wie im Zentrum gibt es auch in der Provinz eine Konkurrenz zwischen staatlichen und privaten, oft von Banken finanzierten, Rundfunkanbietern. (29)

Auch staatliche Radiosender sollen teilprivatisiert werden

Auch bei elektronischen Medien zunehmender Regionalisierungstrend

Ebenfalls Trend zu mehr Unterhaltung

Auch bei den Inhalten elektronischer Medien ist eine Ausweitung der Unterhaltung zu Lasten der politischen Information feststellbar. Politische Magazine, die in der Glasnost-Phase noch auf Einschaltquoten von bis zu 60 Prozent kamen, haben dramatische Einbußen erlitten und erreichen mittlerweile grundsätzlich weniger als 20 Prozent der Zuschauer. Großer Beliebtheit erfreuen sich dagegen Game shows sowie nord- und lateinamerikanische Soap operas. In der post-sowjetischen Zeit erzielte allein eine mexikanische Seifenoper noch eine Einschaltquote von über 50 Prozent.

Nachdem die ausländische Konkurrenz den Reiz des Neuen verloren hat, scheinen jedoch auch russische Eigenproduktionen beim Fernsehpublikum wieder beliebter zu werden. (30) 1996 begann so die Produktion einer Reihe von russischen Soap operas und Sitcoms. Zusätzlich wurden alte sowjetische Filme und Musikshows mit russischen Stars erfolgreich wieder in das Programm aufgenommen. Die Silvestershow 1996 von ORT, die Musicals aus der Stalinzeit präsentierte, erreichte so als erste russische Produktion wieder eine Einschaltquote von über 60 Prozent. (31)

Filmproduktion verliert nach kurzer Glasnost-Blüte wieder an Bedeutung

Der zu Stummfilmzeiten noch weltweit anerkannte russische Film wurde durch eine verschärfte Zensur unter Stalin zur Bedeutungslosigkeit verurteilt. Erst unter Gorbatschow entstanden in Rußland wieder beachtenswerte Filme. Ihr Wert lag aber weniger im künstlerischen oder technischen Bereich, sondern vor allem in der Thematik, die Tabus der Sowjetzeit aufgriff. Der russische Film verlor deshalb Anfang der 90er Jahre mit dem zurückgehenden Interesse für Politik an Bedeutung. Erfolgreich waren nun hauptsächlich Unterhaltungs- und Actionfilme aus den USA.

Videoboomb fehlendem Urheberrechtsschutz zu verdanken

Die entscheidende Revolution auf dem russischen Filmmarkt wurde aber durch die weite Verbreitung von Videorecordern (in der Regel Billigfabrikate aus Fernost) ausgelöst. In der Sowjetunion gab es aufgrund der Ideologie vom Volkseigentum kein Urheberrecht. Westliche Produkte, sofern sie die Zensur passierten, wurden ohne Zahlung von Copyrightgebühren verbreitet. Der inzwischen geltende Urheberrechtsschutz entfaltet in der Praxis keinerlei Wirksamkeit, so daß Filme auch weiterhin ohne Bezahlung von Copyrightgebühren vertrieben werden können. Nahezu sämtliche in Rußland auf Videokassette verkauften Filme sind deshalb Raubkopien, die zu extrem niedrigen Preisen angeboten werden. Der geschätzte Jahresumsatz für den Videomarkt liegt bei 500 Mio Dollar. Da dieses Geschäft leichte Gewinne verspricht, hat sich eine regelrechte Mafia entwickelt, der es regelmäßig gelingt, Demoverisionen von Hollywoods

neuen Filmen in Rußland schon zu verbreiten, bevor sie im Westen in den Kinos angelaufen sind. (32)

Kinofilme sind in Rußland also schon vor dem offiziellen Kinostart zu extrem niedrigen Preisen auf Video erhältlich. Dies hat zu einem drastischen Rückgang der zu Sowjetzeiten als eines der wenigen Freizeitangebote sehr beliebten Kinos geführt. Darüber hinaus nimmt der Rückgang der Kinos der russischen Filmindustrie, soweit sie nicht für das Fernsehen produziert, ihre einzige Einnahmequelle, da auch russische Filme auf Video ohne Zahlung von Copyrightgebühren vertrieben werden.

Mit Hilfe von privaten Sponsoren und staatlicher Hilfe scheinen aber zumindest die künstlerisch anspruchsvollen Filmproduktionen eine Überlebensnische gefunden zu haben. Deutlichster Beweis ist die erfolgreiche Durchführung einer Reihe von Filmfestspielen.

Medien und Politik

Gorbatschow benutzte die Medien, um das Versagen des alten sowjetischen Systems zu offenbaren und Unterstützung für seine Reformen zu finden. Das Mediengesetz von 1990 schrieb die Meinungs- und Pressefreiheit endgültig fest. Die faktische Unabhängigkeit von staatlicher Einflußnahme war damit aber noch nicht gewährleistet und ist seitdem ständiger Streitgegenstand.

Ihren Höhepunkt fand die Auseinandersetzung um die Kontrolle der Medien im Konflikt zwischen Präsident Jelzin und dem Parlament (Obersten Sowjet) in den Jahren 1992/93. Sowohl Jelzin als auch das Parlament versuchten, die Medien auf ihre Seite zu bringen. Jelzin, der die Kontrolle über den Staatshaushalt besaß, versorgte ihm wohlgesonnene Medien mit großzügigen Finanzhilfen. Das Parlament versuchte sich die Presse durch neue Gesetze zu unterstellen. Die entsprechenden Gesetze wurden jedoch im Mai 1993 für verfassungswidrig erklärt. Nachdem Jelzin im Oktober 1993 das Parlament gewaltsam aufgelöst hatte, gab es keine Versuche mehr, unabhängige Medien direkter staatlicher Kontrolle zu unterstellen. Im Wahlkampf Ende 1993 wurden die staatlichen Medien aber von den regierungsnahen Parteien instrumentalisiert, und die politische Führung wollte die Kontrolle über die staatlichen Medien weiterhin in ihrem Sinne nutzen. (33)

Dabei besitzt sie ein großes Potential, da sich die größte Konzentration von Massenmedien nach wie vor in staatlicher Hand befindet. Der Anteil des Staates am Fernsehmarkt liegt bei etwa 70 Prozent. Da auch bei der schon durchgeführten Teilprivatisierung von ORT und bei den geplanten weiteren Teilprivatisierungen im Medienbereich eine allein entscheidungsfähige Mehrheit von 51 Prozent der Aktien in staatlicher Hand bleibt, wird sich der staatliche Einfluß auf die elektronischen Medien in absehbarer Zukunft wohl kaum verringern.

Krise der Kinobranche

Auseinandersetzungen um politische Kontrolle der Medien

Immer noch großes staatliches Einflußpotential

Außerdem befinden sich auch noch viele Druckereien und Verlage sowie sämtliche Übertragungs- und Sendeanlagen für elektronische Medien in staatlichem Besitz. Der Staat kann also die Produktion von Printmedien bzw. die Verbreitung von elektronischen Medien kontrollieren.

Medienengagement von Mostbank-Chef Gusinski politisch motiviert

Der größte private Investor, der sich bisher im russischen Medienbereich engagiert hat, ist Wladimir Gusinski, dessen Mostbank Kern einer umfangreichen Unternehmensgruppe ist. Hauptbestandteil der Medienholding der Mostgruppe sind der private Fernsehsender NTV und die Tageszeitung Segodnja. Darüber hinaus stehen noch ein lokaler Fernsehsender, drei weitere Tageszeitungen, ein Verlagshaus und der Radiosender „Echo Moskwi“ unter der Kontrolle der Mostgruppe. Gemeinsam mit Newsweek wird außerdem die politische Wochenzeitschrift „Itogi“ herausgegeben.

Das Engagement Gusinskis im Medienbereich ist vor allem politisch motiviert. Gusinski hatte sich 1993 mit dem einflußreichen Bürgermeister von Moskau, Juri Luschkow, verbündet. Große Teile der städtischen Finanztransaktionen wurden über die Mostbank abgewickelt, und die Mostgruppe erhielt bei der Privatisierung von Moskauer Grundstücken eine Vorzugsbehandlung. Es wurde spekuliert, daß Luschkow die Medien der Mostgruppe benutzen wollte, um sich selber als Gegenspieler Jelzins eine günstige Ausgangsposition zu verschaffen. (34)

Nach Repressionsversuchen durch den Sicherheitsdienst des Präsidenten gegen Gusinski im Dezember 1994 (35) verlegte dieser im folgenden seinen ständigen Wohnsitz nach London und die Kooperation mit dem Moskauer Bürgermeister wurde aufgegeben. Nachdem die Allianz mit Luschkow beendet war, konnten die Medien der Mostgruppe ihre Berichterstattung ungehindert fortsetzen. Trotz der kritischen Bilder und Kommentare zum Krieg in Tschetschenien wurde die Lizenz für NTV Anfang 1995 verlängert. Im Wahlkampf 1996 wechselte Gusinski dann sogar ins Präsidentenlager. (36) Moskaus ambitionierter Bürgermeister Luschkow brachte die lokalen Medien der Hauptstadt unter seine Kontrolle, und das städtische Medienunternehmen erwarb im Mai 1997 auch die Lizenz für einen landesweiten Fernsehkanal. (37)

Zweitwichtigster privater Medienakteur Beresowski sucht Nähe zu Jelzin

Zum zweiten russischen Medienzar wurde 1995 Boris Beresowski. Im Gegensatz zu Gusinski gewann Beresowski seinen Einfluß aber in enger Kooperation mit Jelzin und wurde so zur grauen Eminenz der staatlichen Medienpolitik. Ende der 80er Jahre begann er seinen Aufstieg vom Kleinunternehmer zu einem der reichsten und einflußreichsten russischen Geschäftsleute. Als er seine wirtschaftliche Position abgesichert hatte, entwickelte er Anfang 1995 politische Ambitionen. Zur Hilfe kamen ihm dabei gute Kontakte zu russischen Politikern und – so das amerikanische Magazin Forbes (38) – auch zur Mafia. Beresowski konnte so 16 Prozent des Fernsehsenders

ORT für nur 320 000 Dollar erstehen und wurde als stellvertretender Direktor des Senders zum eigentlichen Entscheidungsträger.

Neben seinem Anteil an ORT besitzt Beresowski noch 20 Prozent von TV6 und eine 50-Prozent-Beteiligung an der populären politischen Wochenzeitschrift Ogonjok. Außerdem kontrolliert er die kleine, aber viel beachtete Tageszeitung Nesawisimaja Gazeta.

Größeres privatwirtschaftliches Engagement im russischen Medienbereich entwickelten neben Gusinski und Beresovsky noch die Öl- und Gasindustrie des Landes und die größte russische Privatbank, die Oneximbank. Die Öl- und Gasindustrie unter Führung des Ölgiganten Lukoil und des Gasmonopolisten Gazprom kontrolliert zusammen vier überregionale Zeitungen sowie 29 regionale Zeitungen und Fernsehsender. Gazprom hält darüber hinaus noch 30 Prozent am Fernsehsender NTV. Der Sender will den Kapitalzufluß zum Aufbau seines Pay-TV-Satellitenprogramms nutzen. Die Oneximbank subventioniert mit der Komsomolskaja Prawda und der Literaturnaja Gazeta die viert- und die elfgrößte Zeitung des Landes. (39)

Dritte einflußreiche Kraft im russischen Medienbereich ist neben dem Staat und privaten Unternehmern die Kommunistische Partei. Unter Rückgriff auf sowjetische Strukturen kontrolliert sie ein Propagandanetz, das derzeit vier überregionale, 70 regionale und über 700 lokale Publikationen umfaßt. Auch aufgrund dieses Netzwerkes ist die Kommunistische Partei die am besten organisierte und mitgliederstärkste Partei in Rußland. Ihr Zeitungsimperium stellt vor allem außerhalb der städtischen Zentren eine starke Gegenkraft zu den reformorientierten Medien dar und ist wohl eine der wesentlichen Ursachen dafür, daß der Kommunist Sjuganow und nicht der Nationalist Schirinowski oder der Populist Lebed zum stärksten Gegner Jelzins bei den Präsidentschaftswahlen 1996 wurde. (40)

Die Massenmedien werden weiterhin als wichtiger Einflußfaktor in der russischen Politik gesehen. Vor allem in Wahlkampfzeiten und bei kritischer Berichterstattung durch die Medien, wie zum Beispiel im Tschetschenienkrieg, kommt es deshalb immer wieder zu staatlicher Einflußnahme auf die Massenmedien. Dies scheint aber eine freie Berichterstattung in der Regel nicht ernsthaft zu gefährden. Nachdem NTV erschütternde Bilder aus Tschetschenien gezeigt hatte, mußten vielmehr die staatlichen Sender nachziehen und gaben ihre pro-russisch eingefärbte Berichterstattung weitgehend auf. (41) Auch massive Behinderungen von Journalisten durch rus-

Öl- und Gasindustrie sowie größte Privatbank weitere wichtige Medienakteure

Auch Kommunistische Partei weiterhin mit großem Medieneinfluß

Trotz politischer Einflußnahme Spielräume für kritische Berichterstattung

sische Einsatzkräfte vor Ort konnten daran nichts ändern. Sie steigerten vielmehr die Medienkritik an der russischen Führung. (42)

Zu den russischen Parlamentswahlen im Dezember 1995 stellt das mit der Wahlkampfbeobachtung beauftragte Europäische Medieninstitut (Düsseldorf) fest, daß die privatfinanzierten Sender insgesamt gute Arbeit geleistet hätten, während die staatlichen Sender und besonders ORT immer noch zu einem großen Teil offizielle Positionen wiedergeben würden. Den regionalen Medien wird zur Last gelegt, daß ihre Berichterstattung insgesamt weniger professionell und darüber hinaus oft von staatlicher Seite bezahlt worden sei. Trotz einiger augenfälliger Beispiele habe es aber generell von staatlicher Seite keine direkten Eingriffe in die Pressefreiheit gegeben. Unterschwelliger Druck staatlicher Behörden sei allerdings bei weitem keine Seltenheit. (43)

**Politische Instanzen
nutzten administrative
Machtmittel zur
Disziplinierung**

Jelzin nutzt vor allem administrative Mittel, um kritische Medien zu disziplinieren. So wurde im Februar 1996 der Chef des staatlichen VGTRK von Jelzin wegen „lügenhafter“ Berichterstattung seines Senders entlassen. (44) Der private Sender NTV mußte lange Zeit um die Verlängerung seiner Lizenz bangen, die ihm dann aber im Januar 1995 für weitere fünf Jahre erteilt wurde. Die russische Staatsanwaltschaft erhob darüber hinaus mehrfach, allerdings erfolglos, Anklage gegen den Sender wegen umstrittener Beiträge. (45)

Regionale Behörden greifen beim Umgang mit Medien aber teilweise auch auf weniger subtile Methoden zurück. Eine lokale Fernsehstation auf der Insel Sachalin wurde im Oktober 1995 beispielsweise von Sicherheitskräften ohne Vorwarnung in einer „Einsatzübung“ gestürmt. (46) Der Gouverneur von Rußlands Fernem Osten hat durch Verkaufsverbote, willkürliche Zwangsmaßnahmen gegen Journalisten und wirtschaftlichen Druck sämtliche freien Medien in seiner Region ausgeschaltet. (47)

In einer Analyse des Bundesinstituts für ostwissenschaftliche und internationale Studien zu den Präsidentschaftswahlen in Rußland heißt es: „Eine naheliegende Interpretation der widersprüchlichen Jelzinschen Medienpolitik ist, daß Jelzin unter Inkaufnahme eines gewissen Gesichtsverlusts bei den Demokraten bestimmte Einschränkungen der Medienfreiheit für verantwortbar hält (für viele andere, mehr administrative Maßnahmen insbesondere in den Regionen, ist er nicht haftbar zu machen), um auszuschließen, daß er abgewählt und seine Reformpolitik gestoppt wird. Die Vernachlässigung demokratischer Reinheitsgebote, die für die Massen ohnehin vermutlich nicht nachvollziehbar sind, und die propagandistische Ausrichtung auf diese Massen, die über die elektronischen Medien am besten erreicht werden können und den Wahlaus-

gang bestimmen, zeigt sich klar in den meist als reiner Populismus eingestuften Ankündigungen der letzten Zeit.“ (48)

Im Präsidentschaftswahlkampf benutzte Jelzin so die Medien, um aus seinem Popularitätstief Anfang 1996 herauszukommen und dann im Sommer doch noch seine Wiederwahl zu erreichen. Die Unterstützung der Medien sicherte er sich durch eine umfassende Strategie. Erstens garantierte er durch personelle Umbesetzungen die Loyalität der staatlichen Medien. Zweitens stilisierte er den Wahlkampf zu einem Duell allein mit dem Kommunisten Sjuganow und in diesem Duell war er für die reformorientierte Presse eindeutig das kleinere Übel, so daß er von vielen Journalisten ohne zusätzliche Beeinflussung unkritisch unterstützt wurde. Drittens schloß er ein Bündnis mit den führenden russischen Geschäftsleuten.

Diese boten ihm die Unterstützung der von ihnen kontrollierten Medien und finanzierten Jelzins Wahlkampf. Dafür erhielten sie in der dritten Stufe der Privatisierung zu „Schleuderpreisen“ bisher staatliche Anteile an lukrativen Unternehmen vor allem im Rohstoffsektor. Beresowski konnte seine politischen Ambitionen realisieren und wurde stellvertretender Vorsitzender des Nationalen Sicherheitsrates. Seit dem Herbst 1996 engagiert er sich vor allem im Kaukasus und ist mitverantwortlich für die Friedensverhandlungen in Tschetschenien.

Im Verlauf des Präsidentschaftswahlkampfes sind die demokratischen Medien in Rußland eine sehr enge Beziehung mit der staatlichen Macht eingegangen. Auch wenn Jelzin das Vertrauen der Demokraten mit der Einleitung neuer Reformen im Frühjahr 1997 zu rechtfertigen scheint, so fällt es den Medien doch schwer, ihre kritische Distanz zur staatlichen Macht wiederherzustellen. Ihre finanzielle Abhängigkeit von Unternehmerpersönlichkeiten und ihre politische Verwundbarkeit in einem Staat, in dem sich antidemokratische Kräfte immer noch Hoffnungen auf eine Machtübernahme machen können, wurden jedenfalls deutlich demonstriert. (49)

An diesen Problemen dürfte auch der derzeit im russischen Parlament diskutierte Entwurf eines neuen Rundfunkgesetzes wenig ändern. (50) Dieses sieht unter anderem eine Begrenzung ausländischer Anteile an russischen Rundfunkstationen auf 25 bis 33 Prozent vor, wobei noch offen ist, ob dies auch bei bereits bestehenden Engagements greifen soll. Eine Cross-ownership-Regelung erlaubt den Eignern von Fernsehstationen maximal drei Beteiligungen an Printtiteln im gleichen Verbreitungsgebiet. Außerdem sieht der Entwurf ein Limit für importierte Programmware in russischen Fernsehprogrammen vor.

**Jelzin instrumentali-
siert Medien im
Präsidentschafts-
wahlkampf**

**Neues Rundfunk-
gesetz in der
Diskussion**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. *Business Russia*, June 1995, S. 5.
- 2) Vgl. *Media Developments* v. 11.2.1996; *Ekonomika i schisn* v. 16.4.1996, S. 3.
- 3) Vgl. Hübner, Peter: Der Zerfall des „einheitlichen Informationsraums“ in Rußland und der ehemaligen Sowjetunion, Teil 1: Presselandschaft, Bericht des Bundesinstituts für ostwissenschaftliche und internationale Studien (Köln), Nr. 49/1995, S. 17-19.
- 4) Vgl. Commeau, Irène: *Cosmopolitan. Le magazine des femmes russes qui veulent réussir*. In: *L'autre Europe* Nr. 32-33/1995, S. 95f. Das mit dänischem und amerikanischem Kapital finanzierte Polittmagazin *Ponedelnik* erscheint seit Januar 1996. *Newsweek* gibt zusammen mit einem einheimischen Partner (der Mostbankgruppe) eine russische Ausgabe heraus.
- 5) Vgl. *Segodnja* v. 11.2.1997, S. 6.
- 6) Vgl. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 2.3.1995, S. 3.
- 7) Vgl. Besters-Dilger, Juliane: Die russische Presse im Wandel. In: *Osteuropa* 2/1996, S. 109-118, hier S. 114f.
- 8) Vgl. Hübner (Anm. 3), S. 17-21.
- 9) Vgl. *Finansowyje Iswestija* v. 9.2.1995, S. 11.
- 10) Vgl. Nivat, Anne: The vibrant regional media. In: *Transition* 18.10.1996, S. 66-69.
- 11) Vgl. McNair, Brian: Television in post-Soviet Russia. From monolith to mafia. In: *Media, Culture & Society* 3/1996, S. 489-499, hier S. 489-491; Nivat, Anne: Les aînés de la télévision en Russie. In: *L'autre Europe* No. 32-33/1995, S. 78-94, hier S. 79-89.
- 12) Vgl. Hübner, Peter: Der Zerfall des „einheitlichen Informationsraums“ in Rußland und der ehemaligen Sowjetunion, Teil 2: Die elektronischen Medien, Bericht des Bundesinstituts für ostwissenschaftliche und internationale Studien (Köln) Nr. 50/1995, S. 7f.
- 13) Vgl. Hübner (Anm. 12), S. 14; Mickiewicz, Ellen: The political economy of media democratisation. In: Lane, D. (Hrsg.): *Russia in transition*. London, New York 1995, S. 159-173, hier S. 162-165.
- 14) Vgl. *Media Developments* v. 13.4.1996.
- 15) Vgl. *Blickpunkt: Film* 1-2/1997, S. 64; *TV World* 6-7/1997, S. 29.
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. Michel, Lutz P./Jaromir Jankowski: Zur Situation des Rundfunks in der Gemeinschaft unabhängiger Staaten. In: *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1996/97*. Baden-Baden/Hamburg 1996, S. C64-C88, hier S. C69.
- 18) Vgl. *Argumenti i fakti* 54/1996, S. 10; *Media Developments*, September 1996.
- 19) Vgl. *OMRI Daily Digest* v. 30.1.1997.
- 20) Vgl. Hübner (Anm. 12), S. 7f.; Mickiewicz (Anm. 12), S. 170f.
- 21) Vgl. *Financial Times* v. 27.1.1996, S. 2.
- 22) Vgl. *Business Eastern Europe* v. 11.12.1995, S. 6; *Blickpunkt: Film* 1-2/97, S. 64.
- 23) Vgl. *Horizont* v. 7.6.1996, S. 48.
- 24) Vgl. Belin, Laura: High stakes at Russia's Ostankino TV. In: *Transition* v. 28.4.1995, S. 2-9; „Is he the godfather of the Kremlin?“, *Forbes* v. 30.12.1996.
- 25) Vgl. *Nesawisimaja Gaseta* v. 8.6.1996, S. 6; *Kommersant* v. 8.8.1995, S. 34-35; *OMRI Daily Digest* v. 28.2.1996.
- 26) Vgl. *OMRI Daily Digest* v. 9.10.1995.
- 27) Vgl. *Financial Times* v. 27.1.1996, S. 2. Die Einschaltquoten werden alle noch mit Hilfe von Tagebüchern ermittelt, die repräsentativ ausgewählte Zuschauer führen. Die Zahlen sind deshalb nicht so zuverlässig wie im Westen, wo in der Regel das Sehverhalten der Probanden von elektronischen Meßgeräten ermittelt wird. Vgl. *Media Developments* v. 13.4.1996.
- 28) Vgl. *OMRI Daily Digest* v. 16.2.1996.
- 29) Vgl. Nowikow, Andrei: *Televisionaja rewoluzija w regionach*. In: *Schurnalist* 1/1996, S. 16-17; *Nivat* (Anm. 11), S. 69.
- 30) *Kommersant-Daily* v. 23.12.1995, S. 9; *Kommersant* v. 30.1.1996, S. 24-29; McNair (Anm. 11), S. 196-499; Mickiewicz (Anm. 12), S. 167f.; *OMRI Economic Digest* v. 16.1.1997.
- 31) Vgl. *Chicago Tribune* v. 26.12.1996; *New York Times* v. 12.1.1997.
- 32) Vgl. *Kommersant* v. 9.5.1995, S. 24-26.
- 33) Vgl. Brown, Kathryn: The Russian Media defend their independence. In: *RPE/RL Research Report* v. 4.9.1992, S. 45-51; Ellsworth, Michael P.: The battle for control over *Izvestiya*. In: *Russia & the Successor States Briefing Service* 6-1993, S. 26-31; Lange, Bernd-Peter: *Wahlkampf in Rußland - Die Rolle der Medien*. In: *Bertelsmann Briefe* Dezember 1994, S. 40f.; McNair (Anm. 11), S. 492-494; *Nivat* (Anm. 11), S. 89-92.
- 34) Vgl. Tschinaewa, Jelena: *Yurii Lushkov - The man who runs Moscow*. In: *Transition* v. 23.2.1996, S. 30-33.
- 35) Vgl. *Current Digest of the Post-Soviet Press* 49/19; *Economist* v. 22.04.1995, S. 79.
- 36) Vgl. *Iswestija* v. 13.1.1995.
- 37) Vgl. *Financial Times* v. 19.5.1997.
- 38) Vgl. „Is he the godfather of the Kremlin?“, *Forbes* v. 30.12.1996.
- 39) Vgl. *Time* magazine v. 26.5.1997.
- 40) Vgl. *Argumenti i Fakti* 16/1997.
- 41) Vgl. Rutland, Peter: Russian television and the Chechen war. *OMRI Analytical Brief* v. 10.9.1996; Shaw, Samantha: Ostankino's coverage of the situation in Chechnya. In: *Proceedings of the annual conference of the Scottish Society for Russian and East European Studies* 1995, S. 117-137.
- 42) Vgl. *Glasnost-Stiftung: Journalists on the war in Chechnya*. Moskau 1996.
- 43) Vgl. *Europäisches Medieninstitut: Monitoring of the Media Coverage of the Russian Parliamentary Elections (Preliminary Report)* v. 17.12.1995.
- 44) Vgl. *OMRI Daily Digest* v. 16.2.1996.
- 45) Vgl. *Rossiskie Westi* v. 19.7.1995, S. 2; *Komsomolskaja Prawda* v. 20.7.1995, S. 1.
- 46) Vgl. *OMRI Daily Digest* v. 13.10.1995.
- 47) Vgl. *Paretskaya, Anna: No free media detected in Primore*. *OMRI Analytical Brief* v. 15.10.1996.
- 48) Hübner, Peter: *Präsidentenwahlen in Rußland: Aussichten für die Medienfreiheit unter Jelzin und Sjuganow*. Aktuelle Analysen (Bundesinstitut für ostwissenschaftliche und internationale Studien) v. 7.6.1996, S. 3.
- 49) Vgl. zum Wahlkampf und seinen Folgen für die russischen Medien: Beichelt, Timm: *Nochmals zu den Wahlen in Rußland*. In: *Osteuropa* 2/1997, S. 116-128; Belin, Laura: *Private media come full circle*. In: *Transition* v. 18.10.1996, S. 62-65; Cherkassov, Gleb: *Manipulation of the media in the Russian presidential race*. *Prism* (Jamestown Foundation) August 1996, part 2; Kranz, Patricia: *Moscow's media czars*. *Business Week* v. 10.2.1997; Sager, Dirk: *Die unerfüllte Hoffnung*. In: *Internationale Politik* 1/1997, S. 43-45; Sasurski, Iwan: *Politika, dengi i pressa w sowremennoi Rossii*. In: *Swobodnaja mysl* 10/1996, S. 3-18.
- 50) Vgl. *Screen digest* 5/1997, S. 101.

