

Gruppe um Blumenfeld und Martin im Februar 1965, die Fraktionen der Regierungsparteien zu einem Coup de force zu bewegen, zu einem Bundesgesetz mit bloßer Wirtschaftsbegründung, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Werbesendungen in vier knappen Paragraphen kurzerhand verbot.

Der von „Dr. Barzel und Fraktion, Mischnick und Fraktion“ am 10. März 1965 eingebrachte verbesserte Entwurf, der nach dem Urteil des Heidelberger Staatsrechtlers Hans Schneider immer noch „die Spuren eiliger Gestaltung von ungeübter Hand verrät“, sollte offenkundig das Feld für das private Werbefernsehen freischießen und neben dem Druck der Zeitungsbesitzer nun auch den Druck der werbungstreibenden Wirtschaft auf die Regierungen von Bund und Ländern lenken.

Blumenfelds Versuch, das Gesetz im Wahlsommer durch die Ausschüsse zu peitschen, mißlang jedoch. Die SPD, auf die Axel Springer in lebenswürdigen Gesprächen ebenfalls Einfluß zu nehmen suchte, rang sich zu einer abwartenden, in der Erwiderung ihres Abgeordneten Adolf Arndt auf die Begründung des Antrags durch Blumenfeld sogar scharf ablehnenden Haltung durch.

„Es ist ausgestanden“, sagte der Hamburger Bürgermeister Weichmann wenige Wochen vor der Wahl erleichtert seufzend, als habe er ein schweres Erlebnis hinter sich. Mit dem Ende der Legislaturperiode des Bundestages verfiel der Antrag.

Den Tiefstand, den die parlamentarische Behandlung der Fernsehfrage zu diesem Zeitpunkt erreicht hatte, bezeichnet Erik Blumenfelds Antwort an den SPIEGEL, der um konkrete Beispiele für den behaupteten „Vernichtungswettbewerb“ gebeten hatte. „Ich finde, daß wir uns auch in unserer jetzigen Diskussion immer wieder in einen Bereich hineinbegeben, wo wir Gesetzesinitiatoren beweispflichtig gemacht werden sollen“, sagte der Streiter für die Kommerzialisierung der Öffentlichkeit unmutig. „Es heißt: Beweist uns doch, daß die Zeitungsverleger jetzt vor dem Bankrott stehen. Wir sind aber nicht beweispflichtig, wenn wir einen wichtigen staats- und wirtschaftspolitischen Grundsatz festlegen.“

Ob sich dieser Macht- und Lobbystandpunkt am Ende durchsetzen wird, ist für die Verfassungswirklichkeit in der Bundesrepublik von einiger Bedeutung. Zugespitzt läßt sich sagen, daß sich an der Fernsehfrage, die von der Konzentrationsfrage nicht zu trennen ist, entscheiden wird, ob das parlamentarische System in Deutschland noch funktionsfähig ist oder nicht, ob es Interessenkonflikte noch offen und sachgemäß lösen kann oder tatsächlich jener Paralyse verfallen ist, die von der außerparlamentarischen Opposition behauptet wird.

Der Griff nach dem Fernsehen hat den autoritären Zug des Konzerns unzuweideutig hervortreten lassen, nicht nur in der Bedenkenlosigkeit der angewandten Mittel, sondern auch in der

„PASST IHR WIRKLICH ZUSAMMEN?“

Der Springer-Konzern erobert den Markt der Jugendzeitschriften

Etwa 90 Millionen Exemplare von Jugend- und Spätjugend-Zeitschriften werden jährlich in der Bundesrepublik an Teens und Twens verkauft. Rund 40 Millionen davon, 45 Prozent, kommen aus dem Hause Springer.

Seit Axel Springer im Juli 1965 das florierende Teenager-Magazin „Bravo“ vom Münchner Verleger Helmut Kindler gekauft und ein Jahr später auch noch „Twen“ und „OK“ vom Hamburger Heinrich Bauer Verlag erworben hat, ist Axel Springer auch Deutschlands erfolgreichster Jugendzeitschriften-Verleger.



„Bravo“

Jedes fünfte der recht kaufkräftigen deutschen Kinder zwischen 14 und 24 Jahren liest jede Woche „Bravo“, das inzwischen mit „OK“ vereinigt wurde und mit einer Wochenaufgabe von 765 000 Exemplaren Europas größte Jugendzeitschrift ist.

Rund 180 000 schon tapfer verdienende, meist unverheiratete 20- bis 30jährige geben einmal im Monat 2,20 Mark für „Twen“ aus und erkauft sich das Gefühl, modern, „nicht mehr allein“ und überhaupt „in“ zu sein.

„Bravo“ und „Twen“ gleichen sich äußerlich wenig. „Bravo“, in kleinem Format auf novembergrauem Papier, vollgeklemt mit Bildern von Beatgruppen, bietet Aufklärungs-Serien („Report über die Lehrjahre der Liebe“) und Anzeigen für Bonbons und gegen Pickel. „Twen“, in internationalem Illustrierten-Format und mit preisgekröntem Layout auf weißem Glanzpapier, bietet düster-anregenden Sex und gibt sich, so seine Kritiker, „superindividualistisch“. Eines aber haben „Bravo“ und „Twen“, seit Springer sie verlegt, gemeinsam: den Appell an die Leser mitzumachen.

In einer einzigen Nummer regte „Bravo“ seine Leser nicht weniger als zehnmal an, etwas zu entscheiden, anzukreuzen, auszuschneiden, einzuschicken oder aufzukleben („Freut Euch des Klebens“). „Bravo“-„Reporter-Leser“ können durch Schilderung dessen, „was mich bewegt“, 300 Mark Honorar verdienen, sie dürfen sich von „ihrem Star“ aus der „Bravo“-Redaktion anrufen lassen, sie können sogar mit „Bravo“ gemeinsam in die Ferien reisen.

„Twen“-Leser werden aufgefordert, ein „Liebe-Spiel“ per Computer mitzumachen, auf dem Hockenheimring mit dem Auto zu trainieren oder Mädchen „auszusuchen und zu verzaubern“.

Das Rezept ist alt. Nach ihm entstanden schon die „Hör zu“-Familie und die „Bild“- und „Hamburger Abendblatt“-Lesergemeinden. Auch die Parolen, mit denen die Emotionen infantiler Bundesbürger mobilisiert werden, gleichen denen, die jedem „Bild“-Leser vertraut sind: „Bravo“ fordert: „Schluß damit! Es gibt keine Halbstarkengefahr.“

Es ist eine heile, nette Welt, die „Bravo“- und „Twen“-Lesern vorgegaukelt wird. Da gibt es keinen Krieg in Vietnam, keinen Hunger in der Welt, keine Rassenkrawalle in Amerika und keine Studenten-Rebellionen in Berlin, Frankfurt und München.

Die jungen Leute sind nett und brav. Sie leben, so künden Anzeigen für „Bravo“, „nicht in einer Traumwelt“, sie sehen „sich und ihre Möglichkeiten sehr realistisch“, und während andere Springere-Zeitungen die jungen Rebellen an den Universitäten als „verrückte Halbstärke“ abkanzeln, verlangt „Bravo“, „daß es an der Zeit ist, ein Vorurteil zu korrigieren“.

Freilich, man vergißt auch nicht, daß die jungen Leute im Jahr 20 Milliarden Mark ausgeben und daß sich Anzeigen in „Bravo“ (Seitenpreis: 13 296 Mark für schwarzweiß, 21 273,60 Mark für vierfarbig) lohnen. Erfolg: Der Anzeigen-Umsatz stieg um 30 Prozent.

„Twen“, noch immer ohne Gewinn, obwohl die Auflage im Jahr 1967 von 100 000 auf 180 000 verkaufte Exemplare anstieg, will nun der neue Herausgeber, „Bild“-Chef Peter Boenisch, aus der Verlustzone bringen.

Boenisch, als „Bravo“-Chefredakteur in den Jahren 1956 bis 1959 mit jugendlichen Lesern vertraut, fliegt einmal in der Woche nach München, um der etwas bohemischen „Twen“-Redaktion mehr Planung beizubringen. Sein Helfer bei diesem Geschäft ist Axel Springer junior (Pseudonym: Sven Simon), der schon im Oktober 1967 seine hübsche Frau Rosemarie für das Titelblatt fotografierte.

Für 1968 erwartet Boenisch mit „Rendez-Vous 68“, einer Partnerwahl per Computer, einen „Weltrekord“. Die für „Twen“ preisgünstige Aktion — jeder Teilnehmer muß 4,50 Mark zahlen — soll die Auflage von „Twen“ weiter in die Höhe bringen.

Auch „Bravo“-Leser sollen nicht zu kurz kommen. Sie wurden derweil aufgefordert zu testen: „Paßt ihr wirklich zusammen?“



„Twen“