

MainzerMedienDisput



**SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN –
WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD**

© Illustration: Gerhard Mester



Rheinland-Pfalz
STAATSKANZLEI

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG



LMK

Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Dokumentation
13. MainzerMedienDisput

INHALT

4 Vorwort *von Thomas Leif*

1.Tag „ZWISCHEN WAHRHEIT UND WIRKLICHKEIT: POLITIK MACHT MEDIEN“

7 Begrüßung

von Dr. Simone Sanftenberg, SWR Landessenderdirektorin

9 Thesen und Leitfragen zur Auftaktdiskussion

11 *von Uwe-Karsten Heye*, Regierungssprecher a. D., Chefredakteur „Vorwärts“

12 *von Rudolf Dreßler*, Botschafter a. D., Staatssekretär a. D.

17 Laudatio für Peter Merseburger Leuchtturm-Preisträger 2008

von Hans Leyendecker

2.Tag „ZWISCHEN WAHRHEIT UND WIRKLICHKEIT: POLITIK MACHT MEDIEN“

25 Forum 1 Boulevardisierung und Leitmedium Bildzeitung

10 Thesen zur Total-Boulevardisierung, *von Christian Schüle*

39 Forum 2 „Brot & Spiele – Cash-Cow Sport“

40 *von Dr. Michael Vesper*, Generaldirektor DOSB

42 *von Imke Duplitzer*, Degenfechterin OFC Bonn

44 *von Cathrin Kahlweit*, Süddeutsche Zeitung

47 Forum 3 „Alles Schnulli-Bulli“ – Duz-Maschinen und Tabuzonen im Sport

48 *von Rolf Töpperwien*, Sportreporter ZDF

50 *von Hajo Seppelt*, Sportjournalist

53 Forum 4 „Zwischen Finanz- und Realwirtschaft

54 *von Dr. Wolfgang Kaden*, ehem. Chefredakteur „manager magazin“

55 *von Rudolf Dreßler*, Botschafter a.D., Staatssekretär a.D.

57 *von Michael Best*, Börse im Ersten

58 *von Prof. Dr. Christoph Moss*, ISM Dortmund

61 Forum 5 „Der Drei-Schluchten-Test“

61 *von Prof. Dr. Dieter Dörr*, Direktor Mainzer Medieninstitut

64 *von Fritz Raff*, Intendant des Saarländischen Rundfunk

- 67 Forum 7 „Was mit Medien...“ Journalismus: von der Substanz zum Zeitgeist
69 **von Gert Monheim**, Redakteur und Autor des WDR
72 **von Günter Ederer**, Wirtschaftsjournalist, Filmemacher, Publizist
75 **von Chris Köver**, Missy Magazin
78 **von Michael Schornstheimer**, Journalist und Autor

TEXTE UND ANALYSEN ZUR AKTUELLEN MEDIENPOLITIK

- 85 Kopfwäsche inbegriffen – Macht macht Meinung, die Medien liefern aus.
von Tom Schimmeck, Freier Journalist
- 95 Wahlkampf der Politikvermeidung
von Tissy Bruns, Chefkorrespondentin Der Tagesspiegel
- 100 Skylla und Charybdis – Zur Orientierung zwischen PR und Journalismus
von Prof. Dr. Klaus Kocks, PR-Berater
- 108 Profession: Grenzgänger. Journalisten zwischen Journalismus und PR
von Thomas Schnedler, wissensch. Mitarbeiter Universität Hamburg
- 116 Verdeckte PR: Die Herde schwarzer Schafe
von Günter Bartsch, Freier Journalist
- 130 Die Macht der Propaganda
von Dr. Thymian Bussemer, Publizist
- 142 Ausgepresst?
von Leif Kramp, wissensch. Referent **und Prof. Dr. Stephan Weichert**,
Macromedia Hochschule Hamburg
- 147 Es gibt kein besseres Instrument ...
von Bodo Hombach, Geschäftsführer WAZ-Mediengruppe
- 150 „Nicht in Berlin verschwinden...“ Kommunikationsstile von Abgeordneten
von Dr. des. Annette Knaut, wissensch. Mitarbeiterin Universität Landau
- 167 Politische Führung in Zeiten des Internets
von Dr. Leonard Novy, Journalist
- 177 Macht und Elend des Presserates
von Thomas Leif, Vorsitzender netzwerk recherche e. V.
- 192 Impressum

**Vorwort „Die Politik scheut noch immer die Machtfrage.“ /
„In der Öffentlichkeit wird die Wahrheit unterdrückt.“
Oder: Das Voscherau-Kirchhof-Prinzip**

Von Thomas Leif

Mitten in der schwersten Wirtschafts- und Finanzkrise der Bundesrepublik und in einem monatelangen Deeskalations-Wahlkampf wurden alle möglichen Themen verhandelt. Nur – die Verantwortung der Banken für diese Wirtschaftskrise wurde ausgeblendet. Trotz der bilanzsicheren Analyse – nicht nur der sinus-Forscher – verzichteten Politik und Medien (noch) auf eine gründliche Analyse der Bankenkrise. Vor dem Wahlkampf, im Wahlkampf und danach. Und dies obwohl die Abwehr der damit verbundenen Risiken den Staatshaushalt runiniert hat. Die Medien sollten eigentlich in einer Zeit, in der täglich mit Milliarden-Subventionen jongliert wird, ein verlässliches Navigationssystem sein. Sollten. Nur: ähnlich wie die Politik haben auch die Medien „gefehlt“, als es darum ging phantastische Geschäftsmodelle, besinnungslose Rating-Agenturen und undurchschaubare Gier-Fonds wirksam zu kritisieren und damit ihre Kontrollaufgabe wahrzunehmen. Schneller als erwartet hat man sich an ungenutzte Rettungsschirme, toxische Bad-Banks und sich „tot stellende“ – von der Top-Agentur Dekeling beratene – Banker gewöhnt. Nur selten bricht jemand aus diesem Kartell der stillschweigenden Übereinkunft, der konkludenten Zustimmung aus und sagt laut und deutlich, was Sache ist. Einer, der den Mut dazu hatte, laut und deutlich in aller Öffentlichkeit die Wahrheit zu sagen, ist Eggert Voscherau, der Aufsichtsratschef der BASF. Mitte Juni 2009 rief er seinem Publikum im Ludwigshafener Feierabendhaus zu: „Die Wall Street hat nur eine Schlacht verloren, nicht den Krieg.“ Kein Finanzprodukt, das den „Weltbrand“ entfacht habe, sei bislang verboten. Nichts, wirklich nichts sei bisher geschehen, um eine Wiederholung dieser Krise zu verhindern. Nur leiser seien die Banker geworden, mehr nicht. Sein Fazit: „Die Politik scheut noch immer die Machtfrage.“ Nur eine kleine Meldung im FAZ-Wirtschaftsteil dokumentierte Voscheraus Analyse. Man wird sich noch an diese Aussage erinnern. Es handelt sich nicht um einen Einzelfall. Selbst der frühere Vertraute der Kanzlerin, Prof. Dr. Paul Kirchhof, bilanzierte bitter: „In der Öffentlichkeit wird die Wahrheit unterdrückt.“ (Süddeutsche Zeitung Magazin, Juni 2009) Der `Professor aus Heidelberg` analysierte nüchtern seine politischen Erfahrungen. Was der frühere Richter am Bundesverfassungsgericht und CDU-Steuerexperte sagt, denken viele, sagen aber nur wenige. An diesen Zeitgeist knüpft der 14. MainzerMedienDisput an und fragt, *ob* der kritische Journalismus heute noch so ausgestattet ist, dass der Verfassungsauftrag, Kritik und Kontrolle auszuüben, und damit den Freiheitsanspruch der Verfassung zu garantieren, heute noch zureichend und umfassend praktiziert wird? Täglich laufen neue Entlassungspläne grosser Verlage über den Ticker: mal geht es um 150 Redakteure, die ihren Job verlieren sollen, mal um 200, gelegentlich um

mehr. Wichtige Titel werden eingestellt, grosse Fachredaktionen etwa die Wirtschaftsredaktionen des Gruner + Jahr Verlags zusammengelegt, die journalistische Kompetenz ausgedünnt. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender stellen sich auf ein Minus von 15 Prozent ihrer Etats ein und kürzen zum Teil schon heute klassische Informationsprogramme. Sogar die ohnehin karge Agenturlandschaft in Deutschland wird wohl weiter schrumpfen. AP steht zum Verkauf, dpa kämpft um solvente Kunden.

Wir fragen nicht nur beim MedienDisput Ende 2009: Wohin führt es, wenn künftig an der journalistischen Substanz weiter gespart wird und erstklassige Redaktionen auf drittklassige Dienstleister reduziert werden? Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung für einen qualifizierten, untersuchenden, interessierten, bildenden Journalismus? Brauchen die Medien – wie Karstadt, Quelle, Opel, Schiesser und Co – auch staatliche Hilfen, neue Subventionen, Steuererleichterungen? Ist die Etablierung von Stiftungen zur Förderung von Qualitätsjournalismus und gebührenfinanzierter Zeitungen nur ein (Alp)-Traum? Oder mehr?

Während des MainzerMedienDisputs geht es nicht um abstrakte Fragen von entrückten Experten, sondern wesentlich auch um die künftige Lebensqualität von vielen. Denn Medienfragen sind Machtfragen, wie schon Heinz Kühn wusste. Sie entscheiden über die Intensität von Kontrolle und Kritik, über die Pluralität von Meinungen und Haltungen und nicht zuletzt über das, was überhaupt öffentliches Thema und damit diskursfähig wird?

Gab es etwa ein „Medienversagen“ im Wahlkampf, fragte eine verstörter Presseclub-Moderator am Wahltag 2009. Für ihn schien es eine rhetorische Frage zu sein; für die anwesenden Journalisten, die konzentriert über das Versagen der Medien in der Bankenkrise nachdachten, war es ernst. Aber – auch 2009 wird es – wie zuvor 2005 – keine seriöse Analyse der Medienberichterstattung im Wahlkampf geben. Solch eine Untersuchung wird nicht gebraucht, man hat sich bereits an die Spielregeln gewöhnt. Die Beiträge in diesem Kompendium begleiten die Diskussionen. Einer kleinen Tradition folgend, werden wichtige Beiträge aus dem Vorjahr dokumentiert. Dazu kommen ein Dutzend frischer Texte, die die Konflikt-Themen 2009 untermauern, hinterfragen oder ergänzen. Nicht nur Sozialkunde-Kurse und Senioren-Kreise bestellen selbst ältere Ausgaben dieser Fundgruben.

Unser Leitmotiv für den MedienDisput 2009 stammt von unserem Wormser Kollegen, von Hans Werner Kilz, dem Chefredakteur der Süddeutsche Zeitung (SZ). Im SZ-Magazin (8.5.2009) skizzierte er ein realistisches Szenario, dass mittlerweile bereits in vielen Regionen Deutschlands gilt: „Guter Journalismus lebt von Unabhängigkeit, verlangt Mut, Urteilskraft und moralische Integrität. Wer schreibt, braucht kämpferisches Temperament, eine polemische Bereitschaft, eine Freude an Kontroversen. (...) Was die Qualität einer Zeitung ausmacht, wird erst dann wertgeschätzt werden, wenn sie nicht mehr vorhanden ist.“ So ähnlich verhält es sich auch mit dem MainzerMedienDisput.





Begrüßung

Von Dr. Simone Sanftenberg, SWR Landessenderdirektorin

Im Namen des Medienpartners SWR des Mainzer Mediendisputs darf ich Sie an diesem Auftakt-Abend ganz besonders herzlich begrüßen.

Besonders, weil wir Frau Ypsilanti zu Gast haben.

Besonders, weil wir die Ehre haben, Herrn Merseburger als Preisträger des Leuchtturms zu beglückwünschen.

Besonders, weil Herr Leyendecker der Laudator sein wird.

Besonders, weil Matthias Deutschmann uns erfrischt als Mainzer Medien Agent.

Besonders, weil wir profilierte Gäste auf dem Podium zur Diskussion haben.

Dass Herr Dr. Leif an sich besonders ist, bedarf keiner erneuten Feststellung, hingegen schon, dass wir ein besonders ausgewähltes Gläschen Wein mit einigen Leckereien für Sie bereit haben, wenn Sie all das bis hier hin verkraftet haben.

So weit zum Pluralismus des heutigen Abends.

Aber wie ist es um den Innenpluralismus der Medien derzeit bestellt? Der von uns hoch gehaltene Wert der Vielfalt muss sich immer öfter gegen den Vorwurf des gegenseitigen Abschreibens und Abguckens wehren. Einer hats – die anderen steigen ein in den Bus. Kikeriki-Journalismus, also quantitative Vielfalt vom Gleichen, statt qualitative Vielfalt als Auftrag? Wir werden es heute erfragen.

Zu Kikeriki passt die Frage nach Henne und Ei: Gibt die Politik Speise für die Bäuche der Medien, oder machen nicht längst auch die Medien Politik? Sind die Inszenierungswünsche der Politiker nicht längst auch von Relevanz, um gut weg zu kommen?

Sind Fälle der Gegenwart, zum Beispiel Beck und Ypsilanti, Einzelfälle oder Teil einer inszenierten Medienwelt? Kann sich ein Politiker wehren gegen Medienkampagnen oder ist er abhängig vom Willen der Journalisten und hat am Ende die Alternative, sich unter die Räder zu legen, dies auszuhalten oder eben wegzugehen? Ist das so, weil es keine ausreichende Reflektion in den Medien gibt, weil oft einfach behauptet wird und mediale Verselbständigung sich in den Vordergrund drängt? Auch das wird die Diskussion versuchen zu klären.

Ebenso die Frage der Verwundeten ... Sind es immer nur die Politiker – oder auch die Journalisten infolge der inzwischen platzgreifenden gegenseitigen Medienscheitelle als Zeichen dafür, dass die Geschichte auserzählt ist?

Auserzählt? Ausgezählt? Wer wird ausgezählt? Ändern sich die Loyalitäten innerhalb der Parteien oder ist es ein von den Medien beeinflusster Kulturwandel – in den Medien oder etwa wegen der Medien?

Wer sind die Regisseure? Die Politiker? Die Medien? Oder verfehlen alle die Ziele, die da heißen: Politik machen einerseits – mediale Vermittlung andererseits, um eine mündige demokratische Gesellschaft zu garantieren?

Die ohne Satzzeichen in der Überschrift nebeneinander gestellten Worte POLITIK MACHT MEDIEN lassen ausreichend Spielraum für Diskussionen, je nach unseren Zielen, zwischen Wahrheit und Wirklichkeit, so der Veranstaltungstitel.

In diesem Sinne wünsche ich uns also einen besonderen Abend.
Herzlichen Dank.

THESEN UND LEITFRAGEN ZUR AUFTAKTDISKUSSION

„ZWISCHEN WAHRHEIT UND WIRKLICHKEIT: POLITIK MACHT MEDIEN“

Nach ihrem überraschenden Erfolg bei der Landtagswahl im Januar 2008 avancierte die bis dahin überregional kaum bekannte SPD-Politikerin Andrea Ypsilanti über Nacht bundesweit zur Hoffnungsträgerin der Sozialdemokraten. In einer rasanten Aufholjagd hatte sie zu dem als kaum schlagbar geltenden CDU-Ministerpräsidenten Roland Koch aufgeschlossen.

Aber die Euphorie der SPD währte nicht lange. Nachdem die FDP sich einer Ampelkoalition mit Sozialdemokraten und Grünen verweigerte und Andrea Ypsilanti deshalb für eine von den Linken tolerierte rot-grüne Minderheitsregierung plädierte, brach ein Entrüstungssturm los. In den Medien wurde aus der strahlenden Beinahe-Wahlgewinnerin eine machtgierige, skrupellose Wortbrecherin auf dem Weg in die hessische Staatskanzlei. Die FR beschrieb das prekäre Verhältnis zwischen der Sozialdemokratin und den Medien so: „Wenn man die Monate seit Kochs Wahlschlappe Revue passieren lässt und sich nochmals die Medienerzeugnisse dieser Republik ansieht, dann fällt vor allem eines ins Auge: die hohe Aggression, mit der gekeult wird. Selten wurde so viel Schmutzwasser über einen deutschen Politiker ausgekübelt.“ Ypsilanti hat aus eigener Erfahrung das prekäre Verhältnis von Medien und Politik erleben müssen. Sind es machtgierige, Quoten- und auflagenorientierte Medienmacher, die sich immer neue Opfer suchen, oder machtgeile Politiker, die mit der journalistischen Meute anbändeln und bei ihren Funktionalisierungsversuchen scheitern? Bestimmt der Wähler noch die Politik oder eher ein Elitenkartell aus Medien und Berufspolitikern? Schlimmer noch als Andrea Ypsilanti erging es in den letzten Monaten wohl nur Kurt Beck. Bundestagsvizepräsident Wolfgang Thierse prangerte einen „Rudeljournalismus... unter Anführung parteiischer Medien“ am Werk. Und Ludwig Stiegler, stellvertretender Vorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion, sekundierte, von den Hauptstadt-journalisten werde „eine unglaubliche Hetze betrieben“.

1. *Welche Fehler macht die Politik im Umgang mit „den“ Medien?*
2. *Welche Fehler machen die Medien im Umgang mit „den“ Politikern?*
3. *Ypsilanti/Beck: Rufmordkampagne oder Informationsdesaster ?*
4. *Was bedeutet „politischer Journalismus“ heute, welchen Stellenwert hat er im Vergleich zu anderen journalistischen Sparten?*
5. *Warum ist die Kumpanei zwischen Journalisten und Politikern so eng?*
6. *Wieviel Korruption gibt es im politischen Journalismus?*
7. *Wie sieht die reale Pressefreiheit aus, welche Rolle spielen die Verleger?*
8. *Wirkliche und „ geliehene „ Macht. Verfallen Journalisten zunehmend einer Machtillusion?*
9. *Vertrauensmissbrauch oder Härtetest, wie verschwiegen dürfen Journalisten sein?*
10. *Vertrauensschwund bei Wählern, Lesern, Zuschauern:
Wer glaubt noch den Medien, wer den Politikern?*



Von Uwe-Karsten Heye, Regierungssprecher a. D., Chefredakteur „Vorwärts“

Zu 1/2:

Der ökonomische Druck hat auch die Medien längst erreicht. Quotendruck kommt dazu. Zur Stabilisierung der Auflage folgen Skandalisierung und Erregungsjournalismus. Recherchekraft lässt nach, einer schreibt vom anderen ab. Redaktionen werden ausgedünnt, Lokalredaktionen werden ausgegliedert und Redakteure werden zu Pauschalisten. Das heißt, Politik begleitende Medien sind immer weniger in der Lage, komplexe Sachverhalte zu erfassen. Qualitätsjournalismus bleibt auf der Strecke. Aufklärung wird durch hochgradige Personalisierung ersetzt. Es wird rauf- und runter geschrieben, und dabei bleiben Kampagnen und Hetzjagden nicht aus. Das heißt, zwischen Politik und Medien ist Vertrauen auf fair play abhanden gekommen.

Zu 3 bis 10:

Der renommierte Historiker Hans Mommsen nennt das, was in Hessen zu besichtigen ist und das, was in den Medien darüber zu lesen ist, das Nachspiel eines „hysterischen Antikommunismus“, das mit der Wirklichkeit der Linkspartei nichts zu tun habe. Er spricht zugleich von einer „kranken deutschen Öffentlichkeit“, womit er ein interessantes Urteil über die Medien in dieser Auseinandersetzung fällt. Mommsen weist den Versuch der Medien zurück, dem Publikum Angst vor der Linkspartei einzureden, statt sich sachlich mit ihrer Programmatik auseinanderzusetzen. In den Medien kein Wort über die Tatsache, dass sich die Koch-CDU mit ihrem fremdenfeindlichen, jede Fairness vermissen lassenden Wahlkampf die Alternative für eine eigene Mehrheit im Landtag Hessens verbaut hat. Statt sich mit dem Menschenbild des Christdemokraten Koch zu befassen und auf seinem Rücktritt zu bestehen, wurde der Versuch, aus dem Wahlergebnis eine tragfähige Minderheitenregierung zu schaffen, zu einer beispiellosen Kampagne gegen Frau Ypsilanti genutzt. Kein Ruhmesblatt für die deutsche veröffentlichte Meinung.



Von Rudolf Dreßler, Botschafter a. D., Staatssekretär a. D.

Welche Fehler macht die Politik im Umgang mit „den“ Medien?

Verallgemeinerungen sind grundsätzlich falsch. Die Politik oder die Politiker gibt es nicht. Gleichwohl sind Hoffnungen oder auch Erwartungen von zu vielen Politikern an den Medientransport ihrer Person, weniger ihrer politischen Botschaft, unübersehbar. Zu viele knüpfen daran den Maßstab ihrer eigenen Bedeutung. Die zweite Kategorie von Politikern ist jene, die glaubt es sich leisten zu können Journalisten zu „gebrauchen“.

Welche Fehler machen die Medien im Umgang mit „den“ Politikern?

Auch hier sind Verallgemeinerungen grundsätzlich falsch. Gleichwohl wird das Erkennen von Politikersucht nach Medientransport instrumentalisiert. Journalisten verlassen immer öfter den beobachtenden Status. Die Grenze zwischen Beobachter und Akteur wird fließend.

Ypsilanti/Beck: Rufmordkampagne oder Informationsdesaster ?

Für den außenstehenden Betrachter waren beide Sachverhalte gegeben.

Was bedeutet „politischer Journalismus“ heute, welchen Stellenwert hat er im Vergleich zu anderen journalistischen Sparten?

Der politische Journalismus ist nach wie vor der Aufmacher.

Warum ist die Kumpanei zwischen Journalisten und Politikern so eng?

Weil sich beide miteinander wie eine Symbiose fühlen. Obwohl unsinnig, ist man offensichtlich machtlos gegenüber diesem Gefühl.

Wieviel Korruption gibt es im politischen Journalismus?

Da, wo es sie gibt, besteht sie auf Gegenseitigkeit. Niemand kann die Fälle quantifizieren.

Wie sieht die reale Pressefreiheit aus, welche Rolle spielen die Verleger?

Sie sind in der Regel das, was man die „Schere im Kopf“ nennt.

Wirkliche und „geliebene“ Macht. Verfallen Journalisten zunehmend einer Machtillusion?

In den letzten 20 Jahren hat sich die Macht der Medien zweifelsfrei verstärkt. Für

manche Anlass sich solcher Illusion hinzugeben.

Vertrauensmissbrauch oder Härte-test, wie verschwiegen dürfen Journalisten sein?

Jenseits des Quellenschutzes: Da, wo das Allgemeinwohl oder das individuelle Wohl betroffen sind.

Vertrauensschwund bei Wählern, Lesern, Zuschauern: Wer glaubt noch den Medien, wer den Politikern?

In der Regel wird den Medien mehr geglaubt. Dass sich Politiker darüber wundern, spricht nicht gegen diese These.







Vorschläge und Bewerbungen bitte jeweils bis zum

1. September (eines Jahres) an:
info@netzwerk_recherche.de
richten.

Die Preisträger werden mit einer Leuchtturm-Grafik und einem Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro ausgezeichnet.

Der „Leuchtturm 2009“ wird in diesem Jahr während des MainzerMedienDisputs am 08.12.09 in Berlin verliehen.



Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerkes recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

- außergewöhnliche Recherchen, die für den öffentlichen Diskurs von grosser Bedeutung sind
- eindrucksvolle Reportagen, Essays oder Interviews, die der Öffentlichkeit ein bislang unbeachtetes Thema präsentieren sowie
- wegweisende Medienprojekte oder Initiativen, die öffentliche Debatten ausgelöst haben.

LAUDATIO FÜR PETER MERSEBURGER

LEUCHTTURM-PREISTRÄGER 2008

TREUE BEWUNDERER UND VERLÄSSLICHE GEGNER

Von Hans Leyendecker

Wenn ein Journalist einen anderen Journalisten ehrt, ist das aus vielerlei Gründen nicht ganz einfach. Ich habe es bei einer solchen Gelegenheit schon erlebt, dass sich ein Kollege heftig versprochen hat. Er sagte: „Gegnerschaft und Bewunderung schließen sich nicht gegenseitig aus“. Und dann, nach einer kleinen Pause: „Meine Damen und Herren, ich bewundere mich“.

Peter Merseburger, den wir heute auszeichnen wollen, hatte immer treue Bewunderer und häufig genug auch verlässliche Gegner. „Seine stechenden Augen, die Attitüde des deutschen Gymnasiallehrers alten Typs hinter dem Katheder, der jesuitische Zug“ machten Merseburger nicht gerade zu einem „Mann fürs Herz“ textete 1975 ein FAZ-Journalist.

„Wer kennt sein Gesicht nicht von der Mattscheibe im Wohnzimmer – die schmalen, klugen, skeptischen Augen, die hohe Stirn, furchendurchzogen unter dem angegrauten Haarschopf“ – so rühmte ihn gut ein Jahrzehnt später der Ost-Berliner Schriftsteller Stefan Heym.

Zu Merseburgers 80. Geburtstag im Mai dieses Jahres schrieb die kundige Franziska Augstein, der Mann sehe heute ein bisschen wie ein genialer Professor aus. Sein ergrautes Haar sei lockig, was auf Inspiration hinweise, seine rund eingefassten Brillengläser verrieten den Intellektuellen. Er eigne sich auch für die Rolle eines Erfinders, der in seiner Garage eine Zeitmaschine baut. Was Frauen von Männern nicht alles erwarten.

Journalisten wissen: Jeder sieht, was er sehen will. Aber stechende Augen? Bestechend sind manchmal seine Argumente, durchdringend ist sein Verstand. Merseburger hat übrigens einen Kennerblick für die Kostüme, in die Kulturmenschen gern ihre Unzulänglichkeiten und Lebenslügen stecken.

Die Journalistenvereinigung netzwerk recherche möchte heute Peter Merseburger mit dem Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen auszeichnen. Er

erhält, so lautet die Begründung, den Preis für seine im Jahr 2007 erschienene Biografie über Rudolf Augstein und für sein journalistisches Lebenswerk.

Den Hinweis auf ein Lebenswerk kennen Sie schon von anderen Gelegenheiten. Das ist manchmal nur ein kleiner Trick der stolzen Preisverleiher, wenn sie sich ein bisschen spät mit einem ganz Großen schmücken wollen, der leider schon im Ruhestand ist. Das ist Merseburger glücklicherweise noch nicht. Er ist immer noch der alte Alchemist, der am Schreibtisch sitzt und in einem engen Nest aus Papieren, Büchern und Zeitungen die Welt destilliert. Andererseits bietet der Hinweis auf sein Lebenswerk die Möglichkeit, ein großes Journalistenleben zu betrachten.

Also nehmen wir doch Franziska Augsteins Zeitmaschine. Der Beamtensohn Merseburger, der in Halle und Marburg studierte, stammt aus dem sächsischen Zeitz, wo er seit Anfang dieses Monats auch Ehrenbürger ist. Als er im Friedenssaal des Zeitzer Rathauses über seine Kindheit sprach, erwähnte er die Blutbuche in Großvaters Garten und die Gerüche, die ihm in Erinnerung geblieben seien: Der Gestank nach Chemie und die Abluft verbrannter Braunkohle. Auch sagte er, dass es früher in Zeitz für ihn manchmal ein bisschen eng gewesen sei. Merseburger hatte 1947 vierzehn Tage im örtlichen Gefängnis verbracht, weil er für die CDU Plakate geklebt und Zeitungen, die es in Sachsen nicht geben durfte, verteilt hatte.

Für dieses Engagement, meine Damen und Herren, heute ist vielleicht die Gelegenheit, das mal zu erwähnen, hat ihm die CDU niemals gedankt. Vielleicht waren die Oberen beschämt, dass einer hinter Gittern kam, weil er der Partei etwas Gutes tun wollte. Und für das Gute brauchte es bei Merseburger nicht mal ein Ehrenwort.

Ja, wenn man die Fernsehzeit Merseburgers Revue passieren lässt, kann sogar der Eindruck aufkommen, dass die CDU ein undankbarer Haufen ist. Mancher Christdemokrat hat ihn behandelt wie einen Feind, wie den Feind.

Dazu bot sich vor allem Gelegenheit, als Merseburger 1967 die Leitung des ältesten politischen Fernsehmagazins „Panorama“ übernahm. Der Ausruf des CDU-Abgeordneten Friedrich Vogel im Bundestag, „dass wir das intellektuelle Gerede eines Herrn Merseburger endlich leid sind“, war damals noch eine der nettesten Bemerkungen der Bürgerlichen über den Moderator. Üblich waren Anfeindungen wie „Agitation“, „Demagogik“, „Manipulation“. Immer wieder drängten die Christsozialen ihren damals fast hauseigenen Sender, den Bayerischen Rundfunk, zur Abschaltung, wenn Merseburger mit Panorama erschien. Nach dem Streit um einen abgesetzten Panorama-Beitrag über den Paragraphen 218 forderten CDU-Politiker, dieser Merseburger müsse vor Bundestagswahlen vom Bildschirm verbannt werden.

Es war eine aufregende und auch eine aufgeregte Zeit und das Bemerkenswerte daran ist unter anderem, dass das Programm aufregte und auch aufregend war: Es

ging um was: Um Studentenproteste, die Anarcho-Szene, Ost-Verträge, RAF-Terrorismus, Notstandsgesetze und die Apo-Schelte von Franz Josef Strauß, der gesagt hatte: „Eine kleine Zahl von Außergesetzlichen benimmt sich wie Tiere, auf die die Anwendung der für Menschen gedachten Gesetze nicht möglich ist“. Der Moderator hielt damals noch im Sinne des Wortes seinen Kopf für die Sendung hin. „Wenn die roten Sendungen nicht bald aufhören, dann knallts“, schrieb ihm ein Anonymus und hinter Merseburgers Schreibtisch hing ein Hampelmann mit seinen Gesichtszügen: Hinten drauf stand: „Genosse, Stinker und Verräter“.

„Wieder Krach um Merseburger“ titelte Bild nur all zu gern und das Springer-Blatt Welt berichtete 1974 über einen „Putschversuch“ von oben. Der Staatsstreich bestand darin, dass der damalige NDR-Intendant Martin Neuffer den auslaufenden Vertrag Merseburgers gegen den Willen der CDU verlängert hatte.

Damals hatte eine Sendung wie Panorama Einschaltquoten von bis zu 70 Prozent, der Schnitt lag weit über 30 Prozent. Das Fernsehen war nicht nur Schaufenster zur Welt, sondern auch Opposition und entschieden aufklärerisch. Zuschauer suchten Erklärungen für die verwirrenden Nachrichten aus aller Welt. Die ARD galt, gleich nach der BBC, als bestes Fernsehsystem der Welt. Dann trug die Parteipolitisierung zum Niedergang bei.

Und heute? Bambi statt Brennpunkt. Als Moden dahinwogende Oberflächlichkeit statt Hintergrund. Das Primäre ist oft das Geplauder, das Sekundäre: das Worüber. Man ist unten und könnte nicht sagen, wie man hinunter kam. Vom Fernsehen kann man häufig nur noch in Diminutiven sprechen. Es hat nicht Hand und Fuß, sondern Händchen und Füßchen. Mit den Schätzen der Alten gehen viele Junge nicht sorgsam um. Aber vielleicht wissen einige von ihnen gar nicht, was sie geerbt haben. Das ist so, um Jürgen Leinemann zu zitieren, wie mit den Zusammenhängen, aus denen keine Dinge mehr gerissen werden, weil die Mikrofonhalter keine Zusammenhänge mehr kennen.

Wer an den Panorama-Merseburger denkt, der später Korrespondent in Washington, Ost-Berlin und London war, dem fällt meist gleich auch der Name Gerhard Löwenthal ein. Der war beim Zweiten und hatte mit seinem „ZDF-Magazin“ längst nicht so viele Zuschauer wie der vom Ersten, aber er war von sich überzeugt und überzeugte zumindest seine Gefolgsleute.

Der Linke und der Rechte, das sind Vokabeln aus der alten Zeit, die erklären sollen, aber nicht viel besagen. Merseburger war nie ein Parteimann, er wollte stets gesellschaftliche Aufklärung. Auch Löwenthal sah sich als Aufklärer. Ich glaube aber, dass man ihm nicht unrecht tut, wenn man sagt, dass er deutlich rechthaberischer als Merseburger war. Löwenthal verstand es, im zweifachen Sinn des Wortes, sich Feinde zu machen. Ein sehr orthodoxer Einzelgänger.





Es gibt den Fernsehmenschen Merseburger, es gibt aber auch den Büchermenschen Merseburger, der an der Wegbiegung zum Alter noch ein außerordentlich erfolgreiches zweites berufliches Leben begonnen hat und zu einem Seismographen wurde, der Richtung und Dauer gesellschaftlicher Beben aufzeichnet.

Merseburger war 67 Jahre alt, als er die erste große biographische Skizze über Kurt Schumacher, den so schwierigen Deutschen, ablieferte und er war schon im eigenen Feuer ausgeglüht, gehärtet. Möglicherweise war Merseburger im besten Wortsinn fertig, als er Biograph wurde. Er konnte zuhören, er konnte erzählen, er konnte recherchieren, er konnte analysieren. Der Dichter muss es mit der äußeren Wahrheit eines Geschehens nicht so genau nehmen, wenn nur die innere zu ihrem Recht kommt. Beim Biographen ist das anders. Da darf nichts zwischen den Zeilen nur so mitlaufen.

„Weiß der Himmel, wie er es zuwege brachte, sich in drei oder vier Jahren durch das Gebirge der Chroniken, der Dossiers, der Korrespondenzen, der gedruckten Zeugnisse aus annähernd neun Jahrzehnten“ zu arbeiten, staunte Klaus Harpprecht, als er die vor sechs Jahren erschienene Brandt-Biografie Merseburgers würdigte.

Manchmal weist Merseburger darauf hin, dass er in seiner Zeit beim Spiegel, bei dem er auch war, viel gelernt habe.

Jetzt wird es schwierig, meine Damen und Herren, denn jetzt beginnt die steinige Recherche.

Peter Merseburger, das immerhin steht fest, stand erstmals am 20.1.1960 im Spiegel-Impressum. Wahrscheinlich wurde er zum 1.1. 1960 eingestellt, aber das war nicht eindeutig zu klären, weil ich den zu Ehrenden nicht fragen wollte. Chefredakteur war damals Hans Detlev Becker, die Redaktion war noch übersichtlich: Das Impressum reichte von Kurt Blauhorn bis Günther Zacharias und umfasste nur 28 Namen.

Die erste Merseburger-Fundstelle im Spiegel datiert übrigens bereits vom 13.05 1959, also noch vor seinem Eintritt in die Redaktion. In einer Geschichte über den Schriftsteller Arno Schmidt findet sich auf Seite 44 die Wendung, in dessen Werk sei die Zeile „eiris sazun idisi“ zu finden – so beginne der erste der so genannten „Merseburger Zaubersprüche“, „ein im 10. Jahrhundert aufgezeichneter Text, dem die beschwörende Kraft zugesprochen wurde, gefangene Krieger aus ihren Fesseln zu befreien“.

Gefangene Krieger aus ihren Fesseln zu befreien, das ist kein schlechtes Bild. Man kann es verwenden, für die, die beim Spiegel ihr Glück fanden, aber auch für die, die es nach draußen schafften und dann erst glücklich wurden.

Ein Spiegel-Gespräch mit Heinrich Rau, dem damaligen Minister für Außenhandel und innerdeutschen Handel der DDR, erschienen am 9. November 1960, ist der erste

Beitrag im Spiegel, an dem Merseburger nachweislich mitgearbeitet hat. Am 28. August 1963 erschien ein Informationsrundsreiben, dass Merseburger am 1. September seinen Dienst in der neu eingerichteten Redaktionsvertretung Brüssel aufnehme. Die Telefonnummer werde noch mitgeteilt. Ausgeschieden ist Merseburger zweifelsfrei zum 31.3. 1965. Er hatte in diesen fünf Jahren für den Spiegel in Hamburg, Berlin und Brüssel gearbeitet.

Zumindest die Fachwelt hatte deshalb gespannt auf Merseburgers Augstein-Biografie gewartet. Über Augstein, der mit Jens Daniel einen genialen Homunkulus hatte, kursieren viele Geschichten. Mancher hat sich sogar mit der Nähe zu ihm geschmückt, als wäre er ein unehelicher Sohn des Alten, aber das war nur Anmaßung oder ein großes Missverständnis.

Merseburger hatte den Spiegel-Gründer früh anders als jene erklärt, denen beim Namen Augstein immer nur der oft missbrauchte Satz vom „Sturmgeschütz der Demokratie“ einfällt: Augstein habe versucht, „mit seinem Blatt Front gegen den Muff der Restaurationszeit zu machen“, sagte Merseburger: „Gegen die Enge der Rheinbund-Atmosphäre. Gegen den Provinzialismus Bonns. Gegen die Erstarrung der deutschen Politik in der Hallstein-Zeit und gegen den Obrigkeitsstaat. Und er war immer für Sauberkeit in der Politik. Wenn Sie so wollen, hat er mit seinem Organ ein Purgativum der deutschen Nachkriegsgesellschaft geschaffen.“ Das alles sagte Merseburger bereits am 3.11. 1993 in N3.

Sein Buch über Augstein ist ein Meisterstück der Recherche geworden. Es ist die erste Biografie, die Augstein erklärt.

Bei der Suche nach Material über die Jugend Augsteins hat sich Merseburger sogar für Bewegungen in den katholischen Tanzschulen Hannovers interessiert.

Merseburger bekam in Hamburg beim Spiegel Einblick in 1700 Akten, zum Teil mit Exklusivmaterial. Das waren die Unterlagen und die Korrespondenz, die Augstein aufbewahren ließ. Die Familie hatte dazu ihr Einverständnis gegeben, weil man einem wie Merseburger trauen kann. Merseburger verklärt nicht, er vergöttert nicht und hält respektvolle Distanz. Er hat Haltung. Er ist kritisch, aber fair.

Etwa hundert Tage saßen Merseburger und/oder sein Helfer, der junge Historiker Alexander Behrens, im Zimmer von Heinz Egleder, der Leiter der Hausdokumentation des Spiegel ist und sichteteten die Papiere. Kopien durften nicht gemacht werden. Nur Exzerpte.

Merseburger kam morgens gegen 9 Uhr, trank Wasser, las, schrieb, verschwand ab und zu auf der Toilette und las und schrieb dann weiter. Abends ging er zum Essen.

Merseburger entdeckte Augstein-Texte, die bis dahin unbekannt waren: Einen Brief etwa, den der junge Augstein während seines Reichsarbeitsdienstes in Kulm an der Weichsel im Dezember 1941 an die Eltern schrieb: „Hebt meine Briefe auf...Ich werde die Welt aufhorchen machen und der erste Augstein im Lexikon sein.“ Der Brief war in Sütterlin geschrieben und die Nachgeborenen hatten ihn nicht entziffert. Augstein hatte eine sehr ausgeschriebene Sütterlin-Schrift.

Ich will Sie nicht mit Spiegel-Interna langweilen, aber zur Geschichte des Blattes gehört der eben erwähnte Ex-Chefredakteur Becker, der später mit dem Spiegel über Kreuz war. Merseburger schaffte es, dass Becker mit ihm redete, was fast so schwierig ist, wie der Versuch, ein Interview mit Fidel Castro zu bekommen.

Das Gespräch fand im 12. Stock des Spiegel statt. Merseburger durfte kein Tonband mitnehmen. Hausdokumentar Egleder war Zeuge und durfte ein Band mitlaufen. Merseburger hörte zu. Ab und zu notierte er sich etwas. Das Geschriebene sah aus wie Kurzschrift – Stolze-Schrey vielleicht. Später legte er Becker dessen Zitate vor. Egleder verglich sie mit seinem Band und zu seiner Verblüffung waren die Sätze fast wörtlich.

Merseburger geht zwar etwas gebeugt, aber er muss im Kopf ein Webschiffchen haben, das unaufhörlich hin und her schießt und ihn antreibt.

Am 8. Oktober dieses Jahres las er in der Spiegel-Kantine aus seinem Buch und eine junge ZuhörerIn fragte den anwesenden Becker, ob denn die vielen Fakten in der Augstein-Biografie stimmen würden. Da stand HDB auf, wie Becker im Spiegel-Jargon genannt wurde, und sagte: „Es steht nichts in dem Buch, was ich als Zeitzeuge nicht bestätigen könnte“.

Das ist für einen wie Becker, der früher vorzugsweise grüne Tinte verwendete und dann doch nur das Wort „Piss-Geschichte“ an den Rand schrieb, ein sehr großes Lob.

Meine Damen und Herren: Wo Augstein war, war Adenauer nie weit. Deshalb zum Abschluss eine kleine Anekdote des ersten Bundeskanzlers. Als der neunzig wurde, gab ihm jemand die Hand und sagte: „Herr Bundeskanzler, ich wünsche Ihnen, dass sie hundert Jahre alt werden“. Adenauer blickte ihn grimmig an und sagte: „Warum wollen Sie der Barmherzigkeit Gottes so enge Grenzen setzen“.

Also wünsche ich dem 80jährigen Großpublizisten Merseburger viele gute, gesunde Jahre, viel Schaffenskraft, gute Recherchen weiterhin und der Barmherzigkeit Gottes kein Ende. Glückwunsch, Peter Merseburger.

BOULEVARDISIERUNG UND LEITMEDIUM BILDZEITUNG

10 Thesen zur Total-Boulevardisierung

Von Christian Schüle

Wie konnte es zu Kerner kommen?

Die Antwort auf diese Frage ist der Kristallisationskern des Verhängniszusammenhangs von Boulevard und Demokratieverfall schlechthin.

Kerner symbolisiert die Auflösung der Grenzen zwischen hart und soft, Sport und Politik, Promi und Staatsmann, zwischen Privatwirtschaft und Öffentlichkeit. Genau genommen ist Kerner die Inkarnation des deutschen Mittelmaßes und die mittelmäßige Projektionsfläche der Mediengesellschaft in harmloser Herrlichkeit: einer wie Kerner kritisiert nicht, der fordert nicht, den kennt man, der ist Heimat, der tut uns nichts, der ist schwiegersohnauglich, der soll ruhig über Bücher, Menschen, Fußballer, Linksbündnisse reden.

Kerner geht auf Kosten des kritischen Bewusstseins.

Kurzum: Kerner ist Boulevard schlechthin.

Wann ist der „Boulevard“ der Fall?

Der Boulevard ist kein Phänomen, er ist keine Tatsache. Er ist weder Fiktion noch Illusion. Er ist nicht zu reduzieren auf einen TV-Sender oder die BILD-Zeitung. Vielmehr ist der Boulevard ein kompliziertes Geflecht aus vernetzten, systemlogischen Schaltkreisen. Man hat mehrere Arten von Boulevard zu unterscheiden, im mindestens vier augenfällige:

- a. den People-Boulevard (BUNTE),
- b. den zynischen Boulevard (BILD),
- c. den Boulevard der Emotion des Alltäglichen (Katastrophenparasiten-Panoptica wie „Hallo Deutschland“, „brisant“, den nachmittäglichen Beicht- und Anklageshows auf RTL und SAT 1)
- d. den adaptierten Boulevard des Weichen und Seichten in den Qualitätsmedien und -sendern.

Erster und letzter Grundsatz des Boulevards ist: Was unterhält, versteht sich von selbst.

Was aber versteht sich schon von selbst?

Mit Ihrem Einverständnis reklamiere ich die Lizenz zur kühnen These und verkünde gleich 10 davon:

10 Thesen zur Verschränkung von Boulevard und der liberalen Demokratie

1. *Der Boulevard ist keine Tatsache, er ist eine Geisteshaltung.*

Der Boulevard macht, was er immer gemacht hat: Liebe, Ehe, Hass, Mord, Vergewaltigung, Elend, Tod, Versöhnung, Glück und Tränen, dazu: wahlweise Entführungsversuche, Pferderettungen, Wohnungsbrände, Eisbär-Etuden, Weihnachtsstress, von Hahnkrähen genervte Nachbarn, die scheinbare Magie von Royalty und Society. Der Boulevard weidet die gesamte Verhängnisbandbreite des Menschen aus. Er stellt das scheinbar Allgemeingültige und Allgemeinmenschliche dar und aus im Schaufenster der res publica.

2. *Der Boulevard simuliert und, stimuliert die niederen Instinkte*

Allen eben skizzierten Formen gleich ist der „Zapfvorgang“: Der Boulevard zapft die niederen Instinkte der Menschen an mit dem Ziel von Auflagen- und Quotensteigerung und also kommerziellem Erfolg. Er ist interessiert an Katastrophen, am Niedergang, Scheitern, an Rücktritten, Schmerzen, Scheidungen, Betrügereien, Skandalen, Eklats, emotionalen Grenzsituationen und seelischen Niederungen. Seine Betroffenheit und vermeintliche Empathie ist scheinheilig. Kurzum: Er giert nach Leid, das er ausschachten kann. Je mehr Leidgeneratoren er zum laufen bringt, desto größer die Chance auf gleichzeitige Mitleid-Erfüllung – desto mehr Zuschauer, desto höhere Einschaltquoten oder Auflagen, desto bereitwilliger die Anzeigen- und Werbespotbereitschaft der Wirtschaft, desto mehr Geld für die Entertainmentindustrie. Gute Zahlen in der „Grosso-West“-Spalte, dem Einzelverkauf am Kiosk in Westdeutschland, und eine hohe Prozentschnitte am Fernsehmarktkuchen des Tages erschlagen jeden ethischen oder ästhetischen Einwand. Die Quote hat immer recht.

Ausschlachtung des individuellen Leids zugunsten kollektiver Erregung ist unter dem Aspekt der Gemeinschaftsbildung vielleicht ehrenvoll, ethisch gesehen aber blanker Zynismus.

3. *Der Boulevard ist ein geschlossenes System.*

Er zapft die niederen Instinkte des Menschen deswegen an, um die daraus entstehenden Ängste und Sehnsüchte anschließend zu befriedigen. Er empört sich über Gewalt, Tod und Verbrechen, während er über dieselben berichtet, um dann mit Glück, Liebe und Reichtum das in Aufruhr gebrachte Bewusstsein wieder zu versöhnen. Er entsetzt sich über Nacktheit und Pornografie und hypersexualisiert sich am liebsten selbst, weil sich nichts so gut verkauft wie Sex und Hitler. Der Boulevard bietet Leid und Lust, Erlösung und Harmonie in einem und verschmilzt

Unschuld und Schuld. Er ist die Versöhnung der aller denkbaren Widersprüche. Das ist seine moralische Perfidie.

Kritik verleiht er sich bestens ein, ohne selbstkritisch sein zu müssen, weil er keine intrinsischen Werte vertritt, die attackiert oder in Frage gestellt werden könnten. Durch seine fehlende Normativität kann der Boulevard sich Ignoranz und Zynismus leisten, ohne sie als solche anerkennen zu müssen.

4. Der Boulevard als Keilriemen der Erlösung übernimmt die säkulare Fortschreibung der Heilsgeschichte.

Nimmermüd ist der Boulevard auf der Suche nach der Ausbeutung von Gefühlen durch Bereitstellung von Emotionen. Das große Ziel ist ein neuer „Held“ und sein organisierter Mythos, sodann am besten der Niedergang von beidem. So erklärt sich die Leidenschaft für das Scheitern. Von Barack Obama hieß es im Wahlkampf 2008 an mehreren Stellen deutscher Medien, er habe kaum gepatzt. Im Zentrum des medialen Interesses steht also der Patzer. Das ist boulevardesk, weil es, an der Sache vorbei, menschliche Fehler und Schwächen in den Fokus rückt: je höher der Aufstieg, desto grandioser der die Möglichkeit des Falls.

Der Patzer ist der Verrat des Heilsbringers am Ideal. Deshalb hat man die Pflicht, den Verräter zu richten. Schuld und Sühne im manichäischen Sinne von Licht und Schatten, schwarz und weiß: das liegt dem Boulevard als Geisteshaltung zugrunde. Differenz kennt er nicht. Er funktioniert als Instanz der dichotomen Moral: Freund gegen Feind. Eindeutigkeit ist die Sehnsucht des kleinen Bürgers.

5. Der Boulevard verweigert sich per definitionem dem Erkenntnisgewinn.

Als kapitalistisch organisiertes System der niederen Instinkte zielt Entertainment auf dreierlei: Geld, Langeweile und die Erschütterbarkeit des sozialen Friedens, vornehmlich durch Stimulation von Angst, Schadenfreude und Neid – alles kontra-indikativ für das Ideal des aufgeklärten, mündigen, diskursiven Bürgers als Partizipant am demokratischen Willensbildungsprozess.

Nichts ist für den Boulevard schlimmer als Erkenntnisinteresse und Differenz, weil er den totalitären Anspruch auf homogene Ganzheit verletzt. Nichts fürchtet er mehr als Distanz und kühle Rationalität.

Wenn nach Ludwig Wittgenstein (Gott, ja, ein Philosoph!) „Welt“ all das ist, was der Fall ist, so ist Welt heute das, was massenmedial vermittelt wird. Was nicht medial ist, ist nicht. Das ist ein Problem. Ziel der massenmedialen Vermittlung von Welt ist nämlich nicht das Verstehen der vermittelten Welt, sondern ihr Nicht-Verstehen. Adressat der massenmedialen Vermittlung ist nicht der aufgeklärte Staatsbürger, sondern das in seinem möglichen Aufklärungswunsch gezähmte Massenpublikum als diskursfernen Entertainment-Konsument.

Früher, in der Epoche der europäischen Aufklärung, waren die Uhren durchsichtig, transparent. Warum? Transparenz war ein Symbol, weil man die Mechanismen ver-

stehen wollte, die der Uhr zugrunde liegen. Der Boulevard errichtet sich seine Glockentürme mit hermetischem Gehäuse und wohltemperierten Klang. Er will gerade nicht die Durchschaubarkeit der Verhältnisse, er will nicht die zersetzende Kritik, er will nicht die Aufklärung.

Gesetzt den Fall, es wäre so: Was würde der Boulevard heute, in der Krise der global-ökonomischen Netzwerke, da Orientierungswissen gefragt ist, zum Selbstverständnis des politischen Prozesses anzubieten haben? Zur Verfeinerung der Sittlichkeit? Zur Avantgarde der Kultur und Kunst? Zum Frieden der Religionen? Zur Integration der Ethnien ins Gemeinwohl? Zum Problem der Autonomie des Subjekts?

6. Der Boulevard ist das Betriebssystem der spätmodernen Erregungsgesellschaft

Die allseits konvertible Währung des Entertainments ist nicht das Argument. Es ist die Emotion. So übernimmt der Boulevard die Rolle der Theaterbühne in postdramatischer Zeit, in der sich das Leben selbst keinerlei dramatisierbare Höhepunkte mehr schafft. Der Stoff ist zerfasert, Reflexion mühsam, Probleme sind komplex, Sachverhalte vieldeutig. Es herrscht Sehnsucht nach Einfachheit und Einheit, Sehnsucht nach Emotion.

Durch nichts entsteht Emotionalisierung besser als durch Personalisierung. Und durch Personalisierung wiederum entsteht jene emotionale Nähe, die der Boulevard so dringend benötigt: Er braucht und befördert die Reibungswärme der Erregung, die im besten Fall zur Hitze eines Skandals wird, der in mehreren Lieferungen mit gespielter Empörung verhandelt wird. Dann hat es der Boulevard geschafft: Er hat sich in die Köpfe der Bürger geschlichen und das Bewusstsein besetzt.

Der Seichtigkeitdruck wächst, und die Hochkultur reagiert: lange Texte werden kurz, unbequeme Sendungen gestutzt, Bilder vergrößert, Komplexität auf Linearität reduziert; Zusammenhänge werden ignoriert, Diskurse im Keim erstickt. Verlage drucken Bücher von Ulrich Wickert, Kai Diekmann und Hape Kerkeling, die zu Bestsellern werden, öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten zelebrieren „Star-Quiz“ und „Star-Biathlon“ oder „History“, wo weinende Zeitzeugen und die Stars des Bösen schlechthin instrumentalisiert werden: Hitler und die Wehrmacht, die Nazis und ihre Generäle. Mit sachdienlicher Analyse hat das wagnerisch-verraunte Nazi-Entertainment nichts zu tun.

Der Boulevard ist eine perfekt entworfene und stets bestens gewartete Hysterie- und Trivialisierungsmaschinerie der Republik. Er ist die postmoderne Heldenschmiede einer heldensüchtigen Gesellschaft in ihrer ganzen unheroischen Gleichgültigkeit. Mehr noch: der Boulevard ist die psychohygienische Reinigungsindustrie der Erregungsgesellschaft mit garantierter Romantikgrundversorgung.

7. Der Boulevard stanzt sich seine Leit-Themen

Die Aufmerksamkeitsindustrie des Boulevard ist berechenbar: Als Subsystem des

umfassender angelegten Mediensystems besteht es aus verschiedenartigen Verwertungsketten. Die auf bestimmte Schlüsselreize ausgerichteten Magazine der Boulevardsender greifen die einmal gesetzte Nachricht auf, die schließlich durch ihren Abdruck allein als öffentliches Anliegen legitimiert, Nachrichtenwert zu erhalten. So entsteht ein selbstbezüglich inszeniertes Drama, dessen jeweils wohldosierten neuen Akte täglich zu verfolgen sind.

Ein typisches Beispiel aus den ersten Dezembertagen 2004:

Die Schlagersängerin Michelle hatte versucht, sich das Leben zu nehmen. Die BILD-Zeitung greift das Thema auf und macht den Titel: „Warum wolltest Du sterben, Michelle?“ Am späten Nachmittag des 2. Dezember greift das ARD- Boulevardmagazin brisant Michelles Selbstmordversuch auf. Es war zu diesem Zeitpunkt durchaus anzunehmen, dass Michelle in den Schaltkreis und die Verwertungsketten des Boulevards geraten war und einige Tagen, vielleicht Wochen, vielleicht den ganzen vorweihnachtlichen Dezember das Sprechthema schlechthin werden würde: Ganz Deutschland, wird so was dann gern anmoderiert, diskutiert über Michelles Selbstmordversuch!

Der Schaltkreis basiert auf folgender Referentialität: BILD springt auf BUNTE oder BUNTE auf BILD, SAT 1 blitz springt auf BILD, RTL-Exklusiv greift das Thema eine halbe Stunde später auf, weil es blitz auch hat; am Tag darauf ziehen brisant, Hallo Deutschland oder Leute heute nach, ehe mit Berufung auf BUNTE, BILD, RTL oder Hallo Deutschland die „Panorama“-Seite der Süddeutschen Zeitung den Sachverhalt zusammenfasst und später, Tage nach Neue Revue und Frau im Spiegel, BUNTE-Konkurrent stern eine „People-Geschichte“ bringt, ehe wir Michelle bei einem heroische Einfühlsamkeit simulierenden Johannes B. Kerner sehen, woraufhin BILD in enger Kooperation mit Kerner neue Enthüllungen über Michelle preisgibt, auf die wiederum die BUNTE aufspringt, ehe dann RTL-Explosiv diskutieren wird, ob Selbstmord eine Lösung für Probleme in Hartz-IV-Zeiten ist, was schließlich auch das nachrichtliche Boulevardmagazin SPIEGEL nicht ignorieren kann und eine Titelgeschichte konzipiert: Depression!

8. Der Boulevard setzt gezielt auf Kurzfristigkeit und das kurzfristige, emotionalisierbare Gedächtnis

Er tut das durch organisierte Suspension aller Zusammenhänge. Nichts kommt ihm so entgegen wie die Reizüberflutung und Beschleunigung, die oft in kollektiver Amnesie zur Folge hat. Für die Organisatoren des Circus Maximus trifft es sich gut, dass die durchboulevardisierte Gesellschaft eine Gesellschaft in Zeitnot ist: sie wird durch gewollte Impulsüberflutung am Rasonnement gehindert, schließlich sediert und verführt durch die Reize des lukrativen ausgeschlachteten Spektakels, die in den Schaltkreisen der Entertainmentindustrie konzipiert werden.

Die Kurzfristigkeit drückt sich aus in der Beschleunigung des Verbrauchs aller Personalisierungsprozesse. Der Boulevard ernennet, mästet und verbraucht Menschen



als „Stars“, ohne auf nachhaltige, sprich langfristige Wirkung zu setzen. Die Verdinglichung des Menschen durch Personalisierung von Vorgängen und Ereignissen ist fester Bestandteil der boulevardisierten öffentlichen Kultur. So fungiert der Boulevard als das Verhandlungszimmer öffentlich geschlossener und geschiedener Ehen sogenannter Prominenter, die er selbst prominiert. Prominent sind Leute, weil sie prominent sind. Der Boulevard generiert sich seine Prominenz und züchtet Prominente durch Exponiertheit. Mit der Phänomenologisierung der Ehe-Praktiken ist der Boulevard somit ein Bollwerk des reaktionären Konservatismus, der die Textur traditioneller Rollenspiele durchdekliniert. (Ehen von Madonna, Til Schweiger, Angelina Jolie/ Brad Pitt, Tom Cruise /Katie Holmes; diverse Prinzen und Königshäuser-Ehen...) Stars und Prominente ermöglichen die Reduktion von Komplexität auf einen einzigen Faktor und Zusammenhang: den emotionalen. Stars ersetzen Kontexte und Zusammenhänge Ohne „Star“ kein Boulevard. „Star“-Sein ist nun aber kein Ausweis des Genialischen, Überindividuellen, Spirituell-Entrückten mehr, der „Star“ wird gefertigt auf dem Fließband der Kultobjekte, deren Betreiber prächtig von dessen Ruhme naschen. „Star“ heute ist der Jederman, also geradezu die Inkarnation des Gewöhnlichen, was, in letzter Konsequenz, seine definitive Entwertung als Leifigur einer Kultur ist.

In der Personalisierung wird oft gerade jenes Prinzip der Person verletzt, das ihre Selbstzweckhaftigkeit und Autonomie ja gerade ausmacht: die Würde.

9. Der Boulevard ist nicht nur totalitär, er ist auch total.

Die Boulevardisierung der gegenwärtigen Gesellschaft findet in den Subsystemen der Medien, dem Kultur- und Kunstbetrieb, dem Sport und der Politik statt:

Dem Boulevard entkommt nicht mehr. ER ist in jedem Fall der Sieger der Geschichte. Er hat sich in seine Wirte eingenistet: in den Massenmedien, in der Kultur, in der Politik. Und so schleudern wir zwischen Krimi und Comedy, Quiz, Kochen, Kahn und Kerner in der Weichspül-Ökonomie einer allesumfassenden Wellness-Kultur halt- und haltungslos hin und her. Mittlerweile sind alle Bereiche von der Herrschaft des

Entertainments und seinen vier theatertheoretischen Dimensionen erfasst: Darstellung, Inszenierung, Performance und Sichtbarkeit.

10. Die politische Klasse unterwirft sich den Regeln des Boulevards, und Politik wird zum Theater.

Die Theatralisierung des Politischen für die ständige Telepräsenz lässt sich mit dem Begriff Politainment umschreiben. Der Begriff bezeichnet die symbiotische Verflechtung von Politik und Unterhaltungskultur. Politainment ist politisches Theater oder anders: Theatralisierung des Politischen, je nach Notwendigkeit. Das Politische verliert dabei den Kern des Wahrhaften und wird zum Inszenierungsstoff der Medien. So generiert sich eine vom Bild bestimmte Weise der Wahrnehmung, die auf der Seite der Politik zum symbolischen Handeln führt. Es ist nicht genau zu klären, was Ursache, was Wirkung ist.

Jedenfalls lässt sich, seit Berlin Machtzentrum und also Zentrum des politischen Boulevards ist, eine enorme Aufrüstung der Emotions-Industrie feststellen. 3000 Journalisten tummeln sich im Regierungsviertel und müssen über irgendetwas berichten; vermehrt freie Mitarbeiter frisieren, um wahrgenommen zu werden, ihre Berichte auf. Der immense Inszenierungsdruck produziert verfälschte Realitäten, Grenzen schwinden. Realität ist nurmehr mediale Realität. In der Spektakelkultur des Boulevards muss Politik ihre Selbstmediatisierung, ihre Inszenierung in den Medien, von vornherein mitdenken. Spektakel-Kunst ist die Erfindung von Symbolen. Schröders Victory-Figur, Möllemanns Fallschirmsprünge, Westerwelles Containerbesuche sind archetypische Zeichen der Mediokratie – der Unterwerfung der Politik unter die Logik der Massenmedien, mit dem Ziel der Unterwürfigen, die Herrschaft über ihre mediale Erscheinung zu gewinnen.

Der Begriff Mediokratie bezeichnet die für den Totalboulevard typische Allgegenwärtigkeit der Massenmedien, die Politik nicht mehr abbilden und vermitteln, sondern das politische System kolonisiert haben, indem sie das politische Personal zwingen, ihre Bühnen zu betreten.

Aus der atemlosen Adellung der Nebensächlichkeit, der moralisch hochgerüsteten Banalität resultiert dabei die organisierte Entpolitisierung einer Gesellschaft, es ist das betriebene Verschwinden des Politischen: durch die Kriterienlosigkeit, durch die Auflösung von Öffentlichkeit und Privatheit, durch die Promotion des Kitsches und Klischees. In ihrer Gleichförmigkeit und Gleichwertigkeit im öffentlichen Raum sind „Nachrichten“ nicht mehr unterscheidbar in wichtig und unwichtig, wesentlich und unwesentlich, existentiell oder beiläufig. Die Beiläufigkeit alles Scheinbaren wird zum maßgeblichen Kriterium: Es geht allein um Aufmerksamkeit und ihre lukrative Ökonomie.

11. Schlußgedanke

All das ist bedenklich, weil der Boulevard in Form einer Industrie kapitalisiert ist, also als Betriebssystem kapitalistischer Kultur begriffen wird. Skandalproduktion



ist kulturelle, Rendite ökonomische Macht. Eine ideale Symbiose, wie sie kaum ein anderes Subsystem neben dem Journalismus zu bieten hat.

Wir, Subjekte und Objekte einer in die Langeweile beschleunigten Erregungsgesellschaft haben uns dem Boulevard unterworfen. Hauptsache es passiert was. Hauptsache wir werden unterhalten.

Müssen wir dem Boulevard etwa sogar danken? Danken, dass er, der Boulevard, die Schmiede lebensnotwendiger Mythen ist, die Schmiede immer neuer Ringe des Nibelungen?

Deshalb konnte es zu Kerner kommen: Weil das Bewusstsein für Eliten und den öffentlichen Geist aus der Gesellschaft weitgehend geschwunden ist; weil wir das Sterben des Bildungsbürgertums zu beklagen haben und das Verschwinden der Differenz; weil die Anverwandlung des Entertainments durch die Öffentlichkeit in der Ent-Wortung und Ent-Intellektualisierung gipfelt. In erster Linie aber: Weil wir neue Grundsätze brauchen: grundlegende Sätze, Haltungen und Substrate – und keine haben.

(Der Begriff des Politischen unterliegt in dem Maße der Wandlung, wie der öffentliche Geist ihn verwickelt. Unter dem steigenden Druck von Inszenierung, Performance, Sichtbarkeit und Wahrnehmung verkommt Volksparteipolitik mehr und mehr zur affektgeladenen Hatz nach buchbarem Themenkapital, das nicht einer Vision oder einer Haltung entspringt, sondern, mit Blick auf die öffentliche Meinung, ein Mittel zum Zweck ist, dem parlamentarischen Gegner den Brunnen zu vergiften. Lächerlich geradezu, wie der Zwang zur öffentlichen Aufmerksamkeit aus politischen Protagonisten Heißsporne postpubertärer Sandkastenfehden macht, die wie garstig Kindlein mit Förmchen werfen, spucken, zwicken und kratzen, bevor nach einem der wie üblich haarsträubenden Vergleiche aus dem Nazi-Vokabular zur öffentlichen Demut gezwungen werden.)

Statt einer substantialistischen Demokratie aus Diskussion, Öffentlichkeit und Verständigung der Repräsentierten mit den Repräsentierenden erleben wir, von außen betrachtet, die Kultur eines boulevardesken Platitüdenproduktionsverfahrens für den demoskopischen Verwertungsprozess: Politische Sprache ist nurmehr eine Semantik der soundbites, deren Sinn darin besteht, wahrgenommen zu werden, aber keineswegs verstanden sein zu müssen.

Der Entzug des Anspruchs durch die Verführung des Trivialen ist Allgemeingut geworden. So stehen wir heute hier und unterhalten uns über Unterhaltung: über das, was sich von selbs versteht. Köche, Killer, Quiz, Krimi, Comedy, Soap und Fußball.

Das , verehrte Damen und Herren, ist die Kernerisierung der res publica bei gleichzeitiger Entkernung. Wir können uns den Boulevard aber, meine ich, in dem Augenblick nicht mehr leisten, da er zur Hauptsache wird. Was dann entsteht, ist der Boulevard in den Köpfen. Wenn der Geist auf den Boulevard kommt wie die Sprache auf den Hund, ist der Boulevard unversehens öffentlicher Geist. Mit einem Wort: Die per-

manente Unterforderung des Bürgers durch Unterhaltung kommt seiner Entmündigung gleich.

- Er torpediert den sozialen Frieden durch Simulation wie Stimulation von Angst und Neid
- Er kalkuliert und schlachtet niedere Instinkte und Schadenfreude aus und appelliert an Voyeurismus. (Bsp: Foto-Reporter für BILD)
- Er verrät/torpediert den intellektuellen Grundkonsens liberaler Demokratien: Selbsterkenntnis, Aufklärung, Transparenz, Mündigkeit und Diskursfähigkeit des Einzelnen
- Er ist gleichgültig gegenüber den Emotionen freisetzenden Gefahren, von denen er lebt: Naturkatastrophen, Unfälle, Fluten, Hurrikane, Waldbrände, Überschwemmungen, Erdbeben, Schneelawinen
- Er betreibt die Verletzung der Menschenwürde; Rufmord (Sibill Kekili, Franzi von Speck); Doppelmoral (BILD), institutionalisierte Heuchelei.

Kriterien des Boulevardesken:

- Geschlossenes System (aus Heil, Hoffnung und Verfall)
- Entkontextualisierung
- Entintellektualisierung: steife Ignoranz gegenüber den Intellektuellen und dem Intellektualisierten
- Fließbandproduktion von Epen, Sagen, Märchen und Mythen und die radikale Neigung zu Heroismus und Individualismus (Heldenverehrung)
- Person/Personality ersetzt Inhalt und Substanz (Inhalte lassen sich nur noch über Homes Stories, „People“ und Personality transportieren). Man kann nicht länger zwischen „Person“ und „Personality“ unterscheiden- was eine Frage der Identität ist.
- Der Boulevard zielt auf falsche Verbindlichkeiten: Scham, Hass, Schmerz und weidet das Peinliche aus

Der Boulevard als Kommunikationssystem schafft nicht:

- Transparenz (im Gegenteil: Star-Getue und Promi-Scheiße sind geschlossene Parallelwelten)
- Aufklärung (stattdessen: Verklärung)
- Erziehung zur Mündigkeit (statt dessen: Manipulierbarkeit)
- Instanz zur Differenzierung (statt dessen: Abstumpfung des Verstandes), zur Scheidung von Relevanz und Irrelevanz
- Ethik, Selbstbeschränkung, Opferbereitschaft (als Prinzipien eines solidarischen Bürgerstaates)

Boulevard-Personal

Im internationalen Bereich:

Paris Hilton, Angelina Jolie und Brad Pitt, David und Viktoria Beckham, Lindsay Lohan; Britney Spears; diverse Prinzen und Prinzessinnen europäischer Königshäuser;

Im nationalen Rahmen:

Uschi Glas, Jenny Elvers-Elvertzhagen, Naddel Nadja Abdel-Farrag, Dieter Bohlen, Oliver Kahn, Boris Becker, Jeanette Biedermann, Verena Pooth, Sarah Connor und Mark Terenzi (ihre Hochzeit und den Ehealltag als Seifenoper-Doku auf Pro Sieben „Sarah und Marc in love“ zelebriert; jetzt das Aus. Nichts könnte dem Boulevard Besseres passieren)

Themen des Boulevard:

- *Fußball als Panem et Circenses (Sedierung des Pöbels):*

Fast das ganze Jahr über steht Fußball im Interesse der Medien und der Bevölkerung. DFB-Pokal-Qualifikationsspiele, Bundesliga Samstag, Sonntag, Dienstag, Freitag; 2. Bundesliga, 3. Liga; Champions League, Qualifikation zur CL, UEFA-Pokal-Qualifikation und UEFA-Pokal-Spiele; DFB-Pokal-Achtel-Viertel-Halbfinals und das Endspiel; Nationalmannschaftsfreundschaftsspiele; Nationalmannschafts-Qualifikationsspiele für die Europameisterschaft (etwa 10); Nationalmannschafts-Qualifikationsspiele für die WM (etwa 10); das Turnier EM (alle vier Jahre drei Wochen), das Turnier WM (alle vier Jahre vier Wochen), Olympische Spiele (alle vier Jahre). Geschickt gelegt heißt das: ein Großereignis mindestens alle zwei Jahre. Dazu Vorbereitung und Nachbereitung.

Medien: SZ-Sport bringt jeden Tag mindestens eine, jedenfalls die erste Seite Fußball, manchmal auch die zweite dazu, obwohl es aktuell nichts zu berichten gibt. Also stehen dort: Einschätzungen der Fußballreporter, Interviews, Berichte über ausländische Ligen. Abschiedsspiele verdienter Fußballer; Ferner: Frauenfußball BL, Nationalmannschaft, Turniere. Im Winter: Fußball-Hallenturniere.

Dazu Berichterstattung über Streit von Ballack mit Bierhoff, Streit von Ballack mit Löw; Kuranyis Frust und Rauswurf aus der Nationalmannschaft; Frings' Frust. Zweite Bundesliga, Dritte Liga, Premier League in Italien, England, Spanien.

Der Boulevard ist ein System, dessen Prinzip Selbstreferentialität ist.

Aus der Systemtheorie wissen wir, wie Systeme funktionieren. Spätestens seit Berger/Luckmann ist klar, dass der Boulevard als Abart des Journalismus ein Subsystem ist. Journalismus ist immer konstruktivistisches System mit Axiomen und Prinzipien. Nach Niklas Luhmann (Systemtheoretiker, Soziologe!) werden Vorgänge zu Nachrichten, wenn drei Eigenschaften erfüllt sind:

1. „markante Diskontinuität“: Ereignisse, die uns plötzlich aus der erwarteten Lebensbahn bringen: Flugzeuge, die nicht landen, sondern abstürzen; Friede, der nicht gehalten, sondern gebrochen wird; Steuern, die nicht stabil bleiben, sondern angehoben werden.

2. „Konflikt“: Konflikte lassen sich weiter schüren, und häufig gibt es am Ende einen Sieger und einen Verlierer- sehr publikumswirksam
3. „Normabweichung“: etwas wird zur Nachricht, wenn jemand signifikant von rechtlichen oder moralischen Normen abweicht, er also Gesetze oder Sittengesetze bricht. Rechtsverstöße sind von höchstem Nachrichtenwert: Morde, Überfälle, Betrug, Rechtsverstöße.)

Beispiele für Schaltkreis des totalen Boulevards

Beispiel 1

Das Hin und her zwischen Ballack und Löw zog sich über vier Wochen. Fast täglich wurde auf der ersten Seite der SZ über den Stand der Dinge berichtet; BILD und Konsorten brachten immer wieder Schlagzeilen. Es ging um die schlichte Frage einer Aussprache und wann sie zustande komme.

Beispiel 2,

darin angelehnt: ausgemusterte Fußballer

„Effenbergs Heimspiel“ als Doku-Soap auf RTL (Sonntag, 19.05, RTL)

Beispiel 3

11. September 2001

Keiner hat dieses Prinzip besser begriffen als der Boulevard, dessen umfassendes System sich jede Realität als scheinbare Fiktion einverleibt. Nach den Anschlägen des 11. September gab es tagelang die Bilder der einstürzenden Türme des World Trade Centers. In der Gesellschaft verdichtete sich Angst und Besorgnis zu einem existentiellen Grundgefühl. Sodann initiierte die BILD-Zeitung, da Fragen nach den Gründen, nach zivilisatorischem Ethos, nach Krieg und Tatkraft zu drängend wurden, eine neue Verwertungskette: Man brachte das „Luder“ und versicherte der Masse: ‘Seht, hier ist das Luder, was geschah, ist schrecklich, nun aber ist alles wieder in Ordnung!’ Gab es Anschläge auf die Freiheit? Müssen wir Gesellschaft verändern? Hat all das Konsequenzen für unser Ethos?

Nacktheit als Beruhigungsleistung wurde zum letzten symbolischen Raum einer gelangweilten, verunsicherten Gesellschaft im moralisch-politischen Vakuum. Das Luder ist uns vertrauter als Maßstäbe für die Zuwanderung.

Beispiel 4

Dieter Bohlen: DSDS; Das Supertalent

Beispiel 5

Spiegel online:

„Panorama“, bunte Geschichtchen kommen in der Hierarchie vor Kultur und Politik

Beispiel 6

Harald Schmidt

Möchtegernschauspieler (allenfalls Nebenrollendarsteller) Harald Schmidt gab am 25.10.08 im Staatsschauspiel Stuttgart in seiner eigenen Inszenierung den „Hamlet“. Erstens wäre also zu fragen: Wieso macht man dieses Stück auf diese Weise? Zweitens: Wieso lässt man Harald Schmidt inszenieren? Drittens: Wieso besetzt man einen erklärten Nicht-Schauspieler? Viertens: Wieso machen sowohl FAZ-Feuilleton als auch SZ-Feuilleton am Montag, 27.10.08 samt großem Foto mit einer großen Besprechung auf, in der es um Harald Schmidts „Prinz von Dänemark“ ging – einem „Hamlet-Musical von und mit Harald Schmidt“. Wochen zuvor widmete die ZEIT Schmidt in einem Interview eine ganze Seite, wollte wissen, warum er den Hamlet inszeniere. Im TV sah man Ausschnitte der Generalprobe. Kurzum: Schmidt, Fernsehpromi, Witzemacher, Ironiker, ein Alles-Parodist.

Beispiel 7

Buchmesse: Anzeigen in den Zeitungen: „Auch auf der Buchmesse: Schauspieler, Dieter Bohlen etc

-Beststellerliste Nummer eins: Charlotte Roche und Hape Kerkeling

Beispiel 8

BUNTE Nr. 46, 6.11.08

Auf dem Titel: „BMW-Erbin Susanne Klatten: Die Sex-Erpressung.“ In Zimmer 629 des Münchner Hotels Holiday Inn fand am 21. August 2007 das Rendezvous mit Helg Sgarbi statt, dessen Kompagnon aus Zimmer 630 alles filmte.

Übrigens heißt es auf dem Titel erst, sie sei 46, dann aber im Text, dass sie am 18. April 1942 in Bad Homburg geboren worden sei. Dann wäre sie 64. Was stimmt nun? Geschrieben nur aus den Akten der Polizei.

Wieso das? Frau Klatten, 46, ist keine Person der öffentlichen Zeitgeschichte, weil sie sich bewusst der Öffentlichkeit entzogen hat. Sie drängt sich nicht zum IV auf, zeigt sich nicht, ist scheu und arbeitet im verborgenen karitativ, Trägerin des Bundesverdienstkreuzes. Keiner kennt sie, und wer hätte ein Interesse daran, eine Geschichte über die Managerin eines Automobilkonzerns zu lesen? Was lernen wir daraus für die Funktionsweise des Boulevards?

Die Willkür der Kriterien. Susanne Klatten ist Deutschlands reichste Frau (ein Superlativ), eine Milliardärin. Was für ein Kriterium allein soll das sein? Nicht nur das. Nun wird sie erpresst. Er Stimulation von Neid, dann Schadenfreude beim Leser: ha, die wird erpresst mit so niedrigen Dingen wie Sexualität, die ist in eine Falle gegangen.

Das ist Denunziation at ist best.

Hat BUNTE berichtet wie Frau Klatten sonst arbeitet?

Fernsehkonsument

Jüngere Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren haben seit Beginn 2008 trotz der Konkurrenz durch das Internet mehr ferngesehen als im Vorjahr: pro Tag 135 statt, wie 2007, 132 Minuten (laut GfK-Forschung, 28.10.08)

TV-Kommissare

Das deutsche Fernsehen bietet in einer Woche geschätzt 40 Kommissare auf (besteht der intellektuelle Anspruch des ÖR darin, vom Zuschauer zu erwarten, diese Kommissare auseinander zu halten?)

Bsp: Woche vom 22. bis 28 November 2008 ab 18 Uhr Sendezeit:

Samstag: Bella Block (ZDF)

Sonntag: Münchner Tatort (ARD), Kommissarin Lund (ZDF), CSI (RTL), Navy CSI (Sat 1)

Montag: Großstadtrevier (ARD), SOKO 5113 und Todsünde mit Kommissar Polonius Fischer und „Jagd im Eis“, Mystery Thriller (alle ZDF); Tatort HH (NDR), Jugendcops und Kommissariat 105 im Einsatz (Sat 1), CSI New York, Criminal Intent, Russemafia Shark, Einsatz in Washington (alle Vox, nacheinander)

Dienstag: SOKO Köln und Rosenheim-Cops (ZDF), CSI Miami und Law&Order (RTL), K-11: Kommissare im Einsatz (Sat1), CSI New York (vox)

Mittwoch: SOKO Wismar und Küstenwache (ZDF), K-11 Kommissare im Einsatz (Sat1), Criminal Intent (vox)

Donnerstag: Ein Fall für Zwei (ZDF), Alarm für Cobra 11 und CSI: Den Tätern auf der Spur sowie Bones-Die Knochenjägerin (alle RTL), K-11: Kommissare im Einsatz und Navy CSI und Numbers: Die Logik des Verbrechens (Sat1), Law & Order New York (RTL2),

Freitag: Tatort (ARD), Kommissar Stolberg und SOKO Leipzig (ZDF), K-11: Kommissare im Einsatz (Sat1).

Nur öffentlich-rechtlich:

Des weiteren jeden Sonntag ARD:

11mal verschiedene Tatort-Kommissare, dazu Polizeiruf 110-Kommissare

Des weiteren im ZDF:

SOKO Wien, Notruf Hafenkante, Der Alte, Siska, Kriminaldauerdienst, Der Kriminalist, Kommissarin Lucas, Bella Block, Rosa Roth, Einsatz in Hamburg, Das Duo, Wilsberg, Stubbe, Sperling, Lutter, Kommissar Beck.

Rechnen wir es hoch: pro Woche über 40 Kommissare, 40mal Verbrechen. Jeden Abend die Frage „Wo waren Sie gestern Abend von 11 bis 2?“ Jeden Abend der Satz: „Ich habe noch ein paar Routinefragen.“ Jeden Abend die Frage: „Todeszeitpunkt?“ – „Genauereres kann ich erst nach der Obduktion sagen.“

Jeden Abend mindestens einen Mord, nimmt man die Privaten dazu, jeden Abend 10 Morde.

„BROT & SPIELE – CASH-COW SPORT“

Rudolf Scharping hat als Präsident des Bundes Deutscher Radfahrer (BDR) den Antrag (durch den Sportausschuss des Deutschen Bundestags) auf einen Stopp der Fördergelder scharf kritisiert. „Das ist völlig unverantwortlicher Populismus und nicht akzeptabel. Damit werden Leute bestraft, die mit dem Profi-Radsport nichts zu tun haben.“ Von den jährlich 2,5 Millionen Euro an Fördermitteln würden gerade einmal 24.000 Euro in den Profi-Radsport fließen... (dpa, 19.10.08)

„Hoffenheim ist kein normaler Verein!“ (Kommentar im Sportteil der Mainzer Allg. Zeitung)

Von Peking nach Kapstadt: Das Fanal der „Völkerverständigung“ – eine Vermarktungskette:

Die globalisierte und digitalisierte Wohlstandsgesellschaft ist auf „panem et circenses“ noch genauso scharf wie das Volk zu Zeiten der Caesaren. Die Vermarktungskette ist heute nur filigraner: Nicht ein Imperator bedient sich der großen Show sondern eine Prätorianer-Garde von Medien-Impresarios und Oligarchen.

Unter dem Fanal der „Völkerverständigung“ gelingt es darüber hinaus, spezifische Interessen nach vorne zu spielen: Nationalismus, Chauvinismus und Profitgier. Der „unpolitische“ Sport wird seit eh und je zur Wahrung von nationalem Pathos wie auch zur Durchsetzung von Partikularinteressen einzelner Machthaber benutzt und missbraucht.



Von Dr. Michael Vesper, Generaldirektor DOSB

Ist Sport eigentlich Ware oder Dienstleistung?

Er ist beides auch, aber beileibe nicht nur. Sport vermittelt Lebensfreude, trägt zur Gesundheit bei, bringt Millionen in Bewegung, ist Integration, kurz – Sport steckt voller Werte. Dienstleistung erbringt Sport Tag für Tag in mehr als 90.000 Vereinen für 27,5 Millionen Mitglieder, das bringt uns gesunde und fitte Kinder, mobile Alte und Migranten, die einen besseren Zugang zu unserem Gemeinwesen finden. Ware kann er dort werden, wo das öffentliche Interesse an Spitzenleistung und Wettbewerb groß genug ist.

Ist die Vermarktung wichtiger als das Ereignis?

Nein. Sportereignisse ohne Vermarktung gibt es massenhaft. Vermarktung ohne Sportereignis gibt es nicht.

Nach der Finanzkrise: Braucht auch der Sport neue Regeln und öffentliche Kontrolle?

Da sehe ich keinen Zusammenhang. Der Sport ist in Deutschland autonom. Die Kontrolle funktioniert. Sie findet öffentlich statt, von der Mitgliederversammlung des Dorfvereins bis zu der des DOSB. Die staatliche Kontrolle kommt hinzu, soweit es um öffentliche Gelder geht.

Auf Pump: Bricht der Profi-Sport zusammen, wenn die Banken krachen?

Natürlich hat die Krise auch Auswirkungen auf den Profisport, sogar darüber hinaus, weil auch lokale und regionale Sponsoren für Breitensportaktivitäten davon akut betroffen sind. Aber einen Zusammenbruch sehe ich nicht.

Ist die Unabhängigkeit des Sports gegenüber den Interessen Dritter noch zu retten?

Ja.

Was haben Sportler und Funktionäre aus den Fehlern von Peking (nicht) gelernt?

Dem Sport ist beispielsweise deutlicher bewusst gemacht worden, dass er gegenüber Politik und Wirtschaft mit anderem Maß gemessen wird und für ihn offensichtlich höhere Maßstäbe für den Umgang mit autoritären Systemen gelten. Allerdings hätte auch ich mir gelegentlich etwas klarere Worte gewünscht.

Steckt die „Weltgemeinschaft“ des Sports in der Sackgasse?

Nein, im Gegenteil. Die Weltgemeinschaft des Sports ist größer geworden. Das Programm Olympic Solidarity des IOC oder vergleichbare Anstrengungen der Weltverbände versetzen die Entwicklungsländer immer stärker in die Lage, erfolgreich um Medaillen zu kämpfen. Wachstum sollte angesichts der anstehenden Probleme nicht mehr quantitativ, sondern qualitativ erfolgen, z.B. mit weltweit gleichen Standards im Anti-Doping-Kampf.

Wer „bestimmt“ die Rekorde?

Der Athlet, sein Trainer, der (Welt-) Verband. Dort, wo Veranstalter von Events Prämien für Weltrekorde ausloben, haben wir uns deutlich dagegen positioniert – so etwas steigert die Versuchung, mit unsauberen Mitteln nachzuhelfen.

Sport in der „Emig-Falle“: Funktioniert nur die geölte Profi-Maschinerie oder haben Randsportarten überhaupt noch eine Chance?

Ich würde mir wünschen, dass die Medien nicht zu statisch auf die aktuellen Quoten schauen, sondern erkennen, wie sehr sie selbst gemeinsam mit den Sportverbänden auch Interessen verändern können – Beispiel Biathlon. Auch für nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit stehende Sportarten gibt es ein Publikum, und es lässt sich gezielt verbreitern.

„Harlem Globetrotter“: Was kommt nach Olympia und ChampionsLeague?

Olympia ist stabiler als manches Medienunternehmen.



Von Imke Duplitzer, Degenfechterin OFC Bonn (Olympiateilnehmerin)

Ist Sport eine Ware oder eine Dienstleistung?

Sport ist in den letzten Jahren mehr und mehr zu einer Ware geworden. Der ideale Wert den viele Sportler immer noch in ihren Leistungen suchen wird von zweiten und dritten an den Endkonsumenten, sprich den Zuschauer, verkauft. Die Sportler stehen zu nehmend im Rampenlicht, müssen im Rahmen der Dopingbekämpfung immer mehr Einschränkungen ihrer Privatsphäre in Kauf nehmen und erwarten, meiner Meinung nach zu Recht, einen Anteil an den enormen Gewinnen die mit ihren Leistungen und dem dahinterstehenden Einsatz gemacht wird.

Ist die Vermarktung wichtiger als das Ereignis?

Seit geraumer Zeit ist im Bereich der Hauptvermarktungssportarten eine „Höhepunkt“ Inflation zu beobachten. Es werden künstlich neue Klassen und Events kreiert die dann auch dementsprechend Vermarktet werden können um noch mehr Gewinn zu machen. Am Beispiel Skifliegen ist gut zu belegen wie ein Schokoriegelhersteller und eine Fernsehgesellschaft einen Hype erzeugt haben an dem Sender und Hersteller gut verdient haben und Nebenprodukte an den Verband und die Athleten abgefallen sind.

Braucht auch der Sport neue Regeln oder öffentliche Kontrolle?

Ob die Probleme des Profisports durch Kontrollen zu beseitigen sind bezweifle ich stark. Schließlich haben wir Verbände und Dachverbände durch die eine gewisse Kontrolle gewährleistet sein sollte. Leider funktioniert diese Struktur nur sehr mangelhaft weil es entweder an Überbürokratisierung, Selbstdarstellung oder Habgier der Verantwortlichen scheitert. Der einzige Weg scheint daher eine neue Selbstkontrolle und eine neue Moral im Sport zu sein die wieder mehr auf ein Miteinander und internationale Leistungsfähigkeit als auf schnellen Gewinn abzielt.

Bricht der Sport zusammen, wenn die Banken krachen?

Da viele Profisportler seit Jahren ohne die übermäßige Unterstützung von großen Konzernen auskommen wird der Profisport weiter existieren. Allerdings wird der kommerzielle Sport an dem sich Berichterstattung über Werbeeinnahmen und

Werbeverträge die bevorstehende Rezession schmerzlich zu spüren bekommen. Fußballer werden sich daran gewöhnen müssen für weniger Geld über den Platz zu rennen.

Ist die Unabhängigkeit des Sports gegenüber den Interessen Dritter noch zu retten?

Die Unabhängigkeit ist nur dann wieder herzustellen wenn der Leistungssport in Deutschland einen anderen sozial besser anerkannten Status erhält. Sportler und Trainer sind in Deutschland immer noch Bittsteller die als schwächstes Glied einer Kette um Anerkennung, Studien- und Ausbildungsplätze und finanzielle Grundabsicherung kämpfen müssen. Solange das so bleibt wird der Sport immer Interessen Dritter untergeordnet sein und Dritte werden ihre Machtpositionen nutzen um am Sport zu verdienen oder Selbstbestätigung daraus zu ziehen gebraucht zu werden.

Was haben Sportler und Funktionäre aus Peking (nicht) gelernt?

Das wird sich weisen. Generell ist zu befürchten, dass wenig gelernt wurde und das in der Zukunft die Werte die Olympische Spiele verkörpern immer noch dem Kommerz geopfert werden. Aber diesen Trend kann man erst nach der Vergabe der Olympischen Spiele 2016 abschätzen. Sollte sich das IOC für Chicago entscheiden haben Sponsoren und Einschaltquoten gewonnen.

Steckt die Weltgemeinschaft des Sports in der Sackgasse?

Eine Sackgasse ist es noch nicht, aber die Richtung in der sich der Sport entwickelt ist sehr bedenklich. Viele Athleten müssen aus wirtschaftlichen Erwägungen den Weg den ihre Sportart vorgibt mitgehen – ob sie wollen oder nicht. Solange Sport immer noch von Strategen, sei es politisch oder wirtschaftlich motiviert, benutzt wird, wird der Sport in Zukunft unter noch massiverer Dopingproblematik und Werteverlust leiden, was zum Schluss in einer Auflösung der bekannten Strukturen enden wird. Die Zukunft danach wird dann sehr ungewiss.

Wer bestimmt die Rekorde?

Ich passe!

Haben Randsportarten noch eine Chance?

Wenn Öffentlichrechtliche Medien mehr ihrem Informationsauftrag gerecht werden würden, was mit Sicherheit im Zuge des Wettbewerbs gegen Privatsender und den Einschaltquoten nicht unbedingt einfach ist, dann würden solche Fälle wie die des Herrn Emig nicht passieren. Da aber gerade der Sport gerne immer noch sehr stiefkindlich behandelt wird muss man sich über Seilschaften die der Bereicherung und des „Selbstmarketings“ dienen nicht wirklich wundern.

Was kommt nach Olympia und Champions-League?

Neue Events werden bereits geschaffen. Wie z.B. das IOC mit der Einrichtung der „Jugendolympiade“ unter Beweis stellt, werden auch in Zukunft die Verantwortlichen des Sports neue Wege finden um neue Märkte zu erschließen und ihr Geld zu verdienen.



Von Cathrin Kahlweit, Süddeutsche Zeitung

Ist Sport eine Ware oder eine Dienstleistung?

Sport ist nicht gleich Sport. Wenn wir von organisiertem Spitzensport sprechen und nicht vom kleinen Sportverein mit ehrenamtlichen Übungsleitern (was ich in der Folge tun werde), dann ist Sport zweifelsohne eine Ware. Fair Play, wie Kinder es im Turnverein lernen, ist eine Schimäre. Organisierter Hochleistungssport versteckt sich hinter dem Image einer einfachen, wertorientierten Dienstleistung. Gleichwohl ist der Breitensport nicht gefährdet. Würde man heute die Bundesliga abschaffen, würde morgen dennoch auf allen Stichstraßen der Welt, auf allen Hartplätzen und in allen Hinterhöfen weiter gekickt.

Ist die Vermarktung wichtiger als das Ereignis?

Im organisierten Spitzensport (s.o.) natürlich. An der Basis zahlen die Menschen drauf, wenn sie ihre Freizeit und ihr Benzingeld investieren, um ihre Kinder zum Spiel der F-Jugend zu fahren. Da, wo Geld verdient wird, können nur telegene Sportarten resussieren, deren Vermarktung unproblematisch ist; bisweilen werden Sportarten für die Vermarktung ja sogar extra erfunden. In den Fußball-Ligen wird m. W. schon länger diskutiert, ob man die 90 Minuten nicht dritteln oder vierteln solle, damit mehr Werbezeit hineinpasst. Hier spielt das Ereignis als solches kaum noch eine Rolle.

Braucht auch der Sport neue Regeln oder öffentliche Kontrolle?

Unbedingt. Die Regeln für den Finanzmarkt, die derzeit im Gespräch sind, müssten 1:1 übernommen werden. Der Sport hat sich vor allem juristisch in einer Parallelwelt eingerichtet; ein eigenständiges Rechtssystem spricht Sport-Recht. Und eine Milliardenindustrie hat sich die Politik weitgehend unterworfen, d.h. auch hier findet eine Regulierung, wie in der globalen Finanzkrise, in der Regel erst dann statt, wenn sich die Krise zu einer Katastrophe ausgeweitet hat.

Bricht der Sport zusammen, wenn die Banken krachen?

Der Spitzensport in großem Maße, aber selbst der Breitensport lebt mittlerweile nicht mehr von Mitgliedsbeiträgen oder Mäzenen, sondern von Sponsoren. Diese

sind ökonomischen Trends und Einflüssen unterworfen. Beispiel Premier League, aber auch andere Ligen, die unter anderem von Oligarchen finanziert werden: Wo sich mit der Finanzkrise die Konten leeren, sinkt auch die Bereitschaft zur Investition in den Sport.

Ist die Unabhängigkeit des Sports gegenüber den Interessen Dritter noch zu retten?

Wenn damit die Medien gemeint sind, nein, aber die Abhängigkeit ist reziprok. Was etwa Funktionäre angeht, ist auch hier das Interesse reziprok, man nehme nur etwa den Samsung-Chef, der im IOC sitzt und für die Winterspiele in Korea wirbt.

Was haben Sportler und Funktionäre aus Peking (nicht) gelernt?

Das wird sich weisen.

Vermutlich haben sie nicht gelernt, sich von den politischen und wirtschaftlichen Interessen der Veranstalter zu distanzieren – weil sie zu sehr auf die eigenen wirtschaftlichen Interessen fixiert sind. Und ob auf Medienfreiheit und Veranstaltungsfreiheit im Rahmen der Spiele beharrt wird, also auf die Gewährung absolut zu setzender Grundrechte, wird sich auch in Zukunft vor allem nach den gemeinsamen Interessen von Veranstaltern und Vermarktern richten.

Steckt die Weltgemeinschaft des Sports in der Sackgasse?

Was bitte soll diese Weltgemeinschaft sein? Sicherlich gibt es ein grundlegendes Einverständnis zwischen Sportlern, Funktionären, Fans und Zuschauern darüber, dass Sport jenseits des Leistungs-, Vermarktungs- und Profitmaximierungsgedankens ein grundlegendes Bedürfnis der Menschen nach Spannung, Unterhaltung, ja Glück bedient. Aber Manipulationen und Korruption mindern dieses Glücksgefühl gewaltig.

Wer bestimmt die Rekorde?

Was der Radsport belegt, zieht sich durch viele Sportarten: Rekorde sind Ergebnis erfolgreichen Dopings. Die Unterschreitung der 9,7-Sekundengrenze durch einen 100-Meter-Läufer bei Olympia, der wie in Trance mit offenem Schuhband rannte, belegt nicht etwa die Überlegenheit einer bestimmten Ethnie oder Trainingsmethode, sondern die Allgegenwärtigkeit effektiver Drogen. Das Publikum will bis zum Beweis des Gegenteils glauben, nichts sei bewiesen – und das selbst da, wo, wie bei Jan Ullrich, alles bewiesen ist. Sportarten, die von Rekorden leben, weil sie sich nur so ihre Faszination und damit ihre mediale Vermarktbarkeit erhalten (Leichtathletik, Schwimmen), unterliegen einem Zwang zur Sensation, der vom Publikum ebenso bestimmt wird wie von allen, die daran verdienen.

Haben Randsportarten noch eine Chance?

Kommt auf die Definition von Randsportart an. Handball wird von Millionen gespielt, war aber lange keine telegene Sportart – bis die Handballer Siege einfuhren, die sie zu Promis machten. Beach-Volleyball, auch kein Massensport, lebt von trainierten Frauenkörpern in Bikinis. Tennis, wahrlich keine Randsportart, verlor wiederum an Interesse und Sendezeit, als deutsche Stars nicht mehr vorhanden waren. Ergo: Kommt auf Sportmoden und Sportstars an. Die kann man machen, um sie später zu feiern, wenn in der Profi-Maschinerie gerade Flaute ist.

Was kommt nach Olympia und Champions-League?

Nach Olympia, wie laut auch immer die Kritik war, kommt immer wieder: Olympia. Gut, der Entscheidung für Sotschi etwa dürfte ein wenig nachgeholfen worden sein von Menschen, die ihren Interessen am Schwarzen Meer im Tourismus sehen, und Russland wird wieder Probleme aufwerfen mit Medienfreiheit und Korruption, aber was solls? Die Massen lieben Olympia, trotzdem. Sie wollen an den reinen Sport glauben und nichts wissen von Zwangsenteignungen und Zwangsumsiedlungen. Sport-Fans wollen nichts wissen von Gewalt in Südafrika bei der Fußball-WM und zwei überforderten Staaten wie Polen und die Ukraine, die mit der EM massive Organisationsprobleme sowie Finanzprobleme bekommen dürfen. Immer schön den Schein waren.

Ach ja: Sport treiben und beim Sport zuschauen kann süchtig – und glücklich machen. Trotz alledem.

„ALLES SCHNULLI-BULLI“ –

DUZ-MASCHINEN UND TABUZONEN IM SPORT

„Der Radsport ist doch in der Öffentlichkeit synonym mit Doping. Im Moment denke ich, das war's mit dem Radsport in Deutschland. Deckel drauf und Schluss“. (Dies sagte Ex-Radprofi Dietrich „Didi“ Thurau, 53, nach der Entscheidung von ARD und ZDF, auf eine Übertragung der Tour de France 2009 zu verzichten (Münchner AZ, 19.10.08).

Sportjournalisten haben in der Zunft seit jeher einen schweren Stand. Ihr Selbstbewusstsein ist daher nicht sonderlich hoch entwickelt. Historisch liegt dies am als eher banal empfundenen Sujet („Werch ein Illtum!“). Seit langem stehen sie unter dem Verdacht einer Kumpanei mit den Objekten ihrer Berichterstattung – und nicht nur in sprachlicher Hinsicht. Daher ist die Neigung, in der Nische des Sports mit seinesgleichen zu fraternisieren, durchaus verständlich... – aber nicht zu billigen.

Sport ist nicht „Opium fürs Volk“ sondern Dopingmittel. Die Politik versichert sich der Beliebtheit von Spitzensportlern und spektakulärer Großereignisse wie den Olympischen Spielen und internationalen Fußball-Turnieren. Spitzenpolitiker sind daher geborene Anwälte für die Massenvergnügung namens Sport.

Die Medien sind immer am Ball. Nichts ist so heiß begehrt wie Live-Übertragungsrechte. Spiele der Fußball-Nationalmannschaft sind ein Kulturgut. Sie sind sakrosankter Bestandteil der medialen „Grundversorgung“ des Volkes. Dem Sport gebührt ein hoher Rang im Leben von Millionen. Dieser Platz gebührt ihm wohl zu Recht. Allerdings bedarf er selbst und alle, die von und mit ihm leben, einer demokratischen Kontrolle und muss sich der unvoreingenommenen, kritischen Beobachtung durch unabhängige Medien stellen.



Von Rolf Töpperwien, Sportreporter ZDF

Wieviel journalistische Wissbegier lässt der Profisport zu?

Jegliche!

Wo und wann ist die Grenze der Kumpanei zwischen Journalisten, Funktionären und Sportlern erreicht?

Beim Anschlagen des inneren Gewissens!

„Geben und Nehmen“: was lassen Sportjournalisten (am liebsten) einfach weg?

Ich: Privates!

Bedarf es in den elektronischen Medien einer völlig neuen Ausbildung zum Sport-Fach-Journalisten?

Nein!

Kann Uli Hoeneß einen „Freien von TV Weiß-Blau“ locker rausschmeißen?

Ja!

Sind „Waldis Millionarios“ in Wahrheit nur „Weißbier-Clowns“?

Unsinnige Frage!

Es gibt hierzulande drei Sportarten: Fußball, Fußball und Fußball – warum?

Weil Fußball die Nr. 1, 1, 1 ist!

Rote Karte: Steht der Ehrliche sofort im Abseits?

Nein.

Schwule Kicker, lesbische Cracks: was passiert nach dem „coming out“?

Nichts.!

Ist Leistungssport per se „Geheimsache“?

Was soll diese Frage?!





Von Hajo Seppelt, Sportjournalist

Wieviel journalistische Wissbegier lässt der Profisport zu?

Wirklich substantielle Informationen werden von Akteuren und Organisatoren des Profisports in den seltensten Fällen vermittelt. Allzu oft entsteht der Eindruck, dass die Protagonisten des Sports glauben, der Sportjournalismus sei für die Verbreitung und Stützung der „Werte des Sport“, so wie sie Marketingstrategen verstehen (wollen), zuständig. De Sportjournalismus habe „Anwalt des Sports“ zu sein. Und es stimmt leider immer noch allzu oft: Manche Sportjournalisten verstehen sich als Interessenvertreter des Sports.

Wo und wann ist die Grenze der Kumpanei zwischen Journalisten, Funktionären und Sportlern erreicht?

Manchmal bei den vermeintlichen Experteninterviews, bei überbordendem Star-kult und triefenden Homestorys, Wenn Recherche und Kritik zu kurz kommen, stattdessen das Motto gilt: „Wir rudern doch alle im selben Boot“.

„Geben und Nehmen“: was lassen Sportjournalisten (am liebsten) einfach weg?

Leider: Dopingrecherchen.

Bedarf es in den elektronischen Medien einer völlig neuen Ausbildung zum Sport-Fach-Journalisten?

Das wäre schön. Richtig ist: Die Anforderungen an den heutigen Sportjournalisten ist wesentlich breiter gestreut als früher: sportfachliches, medizinisches, juristisches, ökonomisches und politisches Wissen sind notwendiger. Es ist immerhin schon ein guter Anfang, wenn mehr Absolventen von Journalistenschulen in den Sportjournalismus gehen und nicht wie früher in erster Linie eine Sportaffinität als wesentliches Kriterium für die Auswahl von Mitarbeitern gilt.

Kann Uli Hoeneß einen „Freien von TV Weiß-Blau“ locker rausschmeißen?

Dazu fällt mir nichts (mehr) ein.

Sind „Waldis Millionarios“ in Wahrheit nur „Weißbier-Clowns“?

Über diese Ausprägung von „Journalismus“ darf sich jeder seine eigenen Gedanken machen.

Es gibt hierzulande drei Sportarten: Fußball, Fußball und Fußball – warum?

Weil es schlicht die faszinierendste Sportart ist - sie hat (fast) alle Ingredienzien, die man dramaturgisch braucht, um massenwirksam zu sein. Und somit das meiste Geld umsetzt.

Rote Karte: Steht der Ehrliche sofort im Abseits?

Wer nicht dopt, der nicht gewinnt - leider in manchen Sportarten ein vermutlich weiter gültiger Satz. Insofern: ja.

Weil aber trotz viel seichter Ware in der Sportberichterstattung es durchaus auch manchmal kritischere Töne in meinem Berufsstand gibt als früher: es wird für Doper im Sport - zumindest in Deutschland - zunehmend schwieriger. Was die Fußballberichterstattung betrifft: Solange manche Reporter dazu neigen, Fouls als Bagatellen, „Schwalben“ im Strafraum als nette Schauspielerei oder einfach nur regelkonforme Schiedsrichterentscheidungen als „kleinlich“ zu bezeichnen, wird der Fairnessgedanke ad absurdum geführt. Aber auch ist eine Trendwende zum Positiven zu erkennen.

Schwule Kicker, lesbische Cracks: was passiert nach dem „coming out“?

Nicht viel, wenn das Thema immer noch mit Fingerspitzen angefasst wird und in den „Männerbünden“ des (Profi-)Fußballs unter den Biertisch fällt.

Ist Leistungssport per se „Geheimsache“?

Leistungssportler leben allzu oft in einer Art „Parallelwelt“: Wie Athleten wirklich ganz konkret an Spitzenleistungen herangeführt werden, ist in manchen Sportarten – nicht nur den dopingaffinen – ein oft gut gehütetes Geheimnis. Ohne Hightech, wissenschaftliche und medizinische Unterstützung läuft ohnehin in vielen allen Sportarten gar nichts und häufig ist es nur ein schmaler Grat zwischen der „erlaubten“ medizinischen Betreuung und der Manipulation zur Leistungssteigerung. Die Grenzen sind längst verschwommen. Unterdruckkammern, Höhentrainingslager, Strömungskanäle usw., der häufig massive Einsatz von Schmerzmitteln – was hat das noch mit Sportethik zu tun?



„ZWISCHEN FINANZ- UND REALWIRTSCHAFT – HAT DER DEUTSCHE WIRTSCHAFTS- JOURNALISMUS VERSAGT?“

In einer spektakulären Blitzaktion beschloss die große Koalition ein 500-Milliarden Hilfsprogramm zur Sicherung des deutschen Finanzsystems. Ein beispielloser Vorgang, auch medial. Denn dieselben Medien, die noch vor kurzem massiv vor staatlichen Eingriffen warnten, Deregulierung als bestes Mittel für eine prosperierende Wirtschaft priesen, bejubelten Politiker jetzt als tatkräftige Helden, mutige Retter in der Not. Genauso gut hätten sie die politischen Akteure für ihre jahrelange Untätigkeit und mangelnde Weitsicht kritisieren können. Aber viele Wirtschaftsjournalisten sitzen in einer Falle, haben sie doch selbst wenig zur – möglichen – frühzeitigen Analyse der wahnwitzigen Verhältnisse beigetragen.

„Die Finanzkrise“, spitzt es Professor Norbert Schneider (Direktor der Landesanstalt für Medien NRW) in *epd medien* zu, offenbare „auch eine Medienkrise“. Die „zur Aufklärung der Öffentlichkeit vorgesehene und dafür auch privilegierte Gruppe der Wirtschaftsjournalisten“ habe ihren Blickwinkel „so weit eingeengt, dass man bei manchen Vertretern dieser Zunft nicht mehr genau sagen konnte, ob sie nicht längst die Seiten gewechselt hatten, wenn sie als Börsenflüsterer und Kapitalversteher Tag für Tag die ewige Wiederkehr des Gleichen beraunten“. Viele hätten es versäumt, „von den dramatischen Veränderungen unter der Oberfläche der großen Gewinnerwartung zu berichten“.



Von Dr. Wolfgang Kaden, ehem. Chefredakteur „manager magazin“

Wem fühlen sich Wirtschaftsjournalisten verpflichtet – ihren Lesern und Zuschauern oder der Wirtschaft?

Ist die Frage ernst gemeint?

Hat der Wirtschaftsjournalismus die Ursachen der Finanzkrise nur verschlafen oder hat er sie bewusst ausgeblendet?

Ich fürchte, er hat im Vorfeld der Krise gepeppt.

Warum beschränkt sich die Branche häufig auf die reine Wiedergabe von Parolen der Wirtschaftsverbände und Konzerne und ignoriert die dahinter stehenden Interessenlagen und die daraus resultierenden Folgen für die Gesellschaft?

Ach Leute, was soll diese Frage. Nichts als Polemik.

Haben sich viele an eine „diplomatische Sonderrolle“ gewöhnt und auf Ereignis-Journalismus kapriziert?

Es gibt solche und solche. Wie in jedem anderen Beruf.

Haben sich Wirtschaftsjournalisten zu sehr an das „wording“ der PR-Apparate gewöhnt?

Nein.

Beispiele für die Einflussnahme auf Wirtschaftsjournalisten.

Der Versuch wird täglich gemacht. In der Regel ist er erfolglos.

Wo ertönten Warnrufe, welche Redaktionen schlugen Alarm?

Beispielsweise DER SPIEGEL.

Was sind die Voraussetzungen für kritischen Wirtschaftsjournalismus?

Solide volks- und betriebswirtschaftliche Ausbildung. Die Bereitschaft unvoreingenommen, gründlich und hartnäckig zu recherchieren.



Von Rudolf Dreßler, Botschafter a.D., Staatssekretär a.D.

Wem fühlen sich Wirtschaftsjournalisten verpflichtet – ihren Lesern und Zuschauern oder der Wirtschaft?

Die Grenze zwischen Beobachter und Akteur ist dort bereits verschwunden, wo der Wirtschaftsjournalist seinen Beobachterstatus verlassen hat. Eine Aufklärung des Konsumenten findet nicht mehr statt.

Hat der Wirtschaftsjournalismus die Ursachen der Finanzkrise nur verschlafen oder hat er sie bewusst ausgeblendet?

Wer sie hat kommen sehen, hat sie verdrängt. Man ordnete sich dem Mainstream unter.

Warum beschränkt sich die Branche häufig auf die reine Wiedergabe von Parolen der Wirtschaftsverbände und Konzerne und ignoriert die dahinter stehenden Interessenlagen und die daraus resultierenden Folgen für die Gesellschaft?

Nennen wir es die Schere im Kopf.

Haben sich viele an eine „diplomatische Sonderrolle“ gewöhnt und auf Ereignis-Journalismus kapriziert?

Die Chronik der Krise zeigt: Als Nur-Konsument fühlt man sich schlecht bis gar nicht informiert.

Haben sich Wirtschaftsjournalisten zu sehr an das „wording“ der PR-Apparate gewöhnt?

Der Eindruck überwiegt.

Beispiele für die Einflussnahme auf Wirtschaftsjournalisten.

Wo ertönen Warnrufe, welche Redaktionen schlagen Alarm?

Es mag in der Fachpresse den einen oder anderen Hinweis gegeben haben. Für den Normalkonsumenten kamen alle Hinweise zu spät.

Was sind die Voraussetzungen für kritischen Wirtschaftsjournalismus?

Unabhängigkeit.



13. Mainzer MedienDisput





Von Michael Best, Börse im Ersten

Wem fühlen sich Wirtschaftsjournalisten verpflichtet – ihren Lesern und Zuschauern oder der Wirtschaft?

Ausschließlich ihren Lesern und Zuschauern, der Allgemeinheit und dem Gemeinwohl.

Hat der Wirtschaftsjournalismus die Ursachen der Finanzkrise nur verschlafen oder hat er sie bewusst ausgeblendet?

Der Wirtschaftsjournalismus hat die Finanzkrise und deren Ursachen weder verschlafen noch ausgeblendet, alle Qualitätsmedien haben sehr früh, sehr substantiell darüber berichtet.

Warum beschränkt sich die Branche häufig auf die reine Wiedergabe von Parolen der Wirtschaftsverbände und Konzerne und ignoriert die dahinter stehenden Interessenlagen und die daraus resultierenden Folgen für die Gesellschaft?

Wer tut das? Ich habe diese Beobachtung nicht gemacht.

Haben sich viele an eine „diplomatische Sonderrolle“ gewöhnt und auf Ereignis-Journalismus kapriziert?

Diese Frage verstehe ich nicht.

Haben sich Wirtschaftsjournalisten zu sehr an das „wording“ der PR-Apparate gewöhnt?

Wirtschaftsjournalisten misstrauen PR-Apparaten und deren Publikationen und übernehmen deren bemühtes, oft groteskes und lächerliches „wording“ nicht.

Beispiele für die Einflussnahme auf Wirtschaftsjournalisten.

Bei mir und bei meiner Redaktion hat es noch niemand versucht, vermutlich weil alle wissen, dass es sinnlos wäre.

Wo ertönten Warnrufe, welche Redaktionen schlugen Alarm?

In Bezug worauf?

Was sind die Voraussetzungen für kritischen Wirtschaftsjournalismus?

Kenntnisse und Unabhängigkeit.



Von Prof. Dr. Christoph Moss, ISM Dortmund

Wem fühlen sich Wirtschaftsjournalisten verpflichtet – ihren Lesern und Zuschauern oder der Wirtschaft?

Gute Wirtschaftsjournalisten fühlen sich immer Lesern und Zuschauern gegenüber verpflichtet. Entscheidend sind die Rahmenbedingungen, unter denen sie arbeiten. Und entscheidend ist das Niveau ihrer Ausbildung. FAZ, Financial Times, Handelsblatt, SZ, Wirtschaftswoche, Manager Magazin oder Börsenzeitung gehören zu den Qualitätsmedien. Bei vielen anderen aber sehe ich Defizite.

Hat der Wirtschaftsjournalismus die Ursachen der Finanzkrise nur verschlafen oder hat er sie bewusst ausgeblendet?

Diese Frage geht von einer Erkenntnis aus, die das Ergebnis unserer Diskussion sein sollte. „Den“ einen Wirtschaftsjournalismus gibt es jedenfalls nicht. Die Qualitätswirtschaftsmedien haben die Krise mit Sicherheit nicht verschlafen. Im Gegenteil. Sie haben deutlich vor genau dieser Krise gewarnt. Ich empfehle dazu die zahlreichen Beiträge von Michael Maisch im Handelsblatt. Er schrieb vor eineinhalb Jahren beispielsweise: „Aber erinnert die Aussage von Citigroup-Chef Prince zur Musik, zu der man tanzen muss, solange sie noch spielt, nicht sehr an das alte Party-Spiel ‚die Reise nach Jerusalem‘? Dabei gibt es ja am Ende ausnahmslos einen großen Verlierer, wenn die Musik plötzlich stoppt, der große Ringelreih aufhört und alle in wilder Flucht um einen Sitzplatz als sicheren Hafen rangeln. So ganz trägt die Analogie zur Private-Equity-Welt allerdings nicht. Sollte die Blase tatsächlich platzen, gäbe es mit Sicherheit mehr als einen Verlierer.“ Die Frage ist, welche Rolle die Öffentlich-Rechtlichen, die Publikumsmedien und die Lokalzeitungen gespielt haben, bei denen ja der Großteil der Wirtschaftsjournalisten arbeitet. Und wir müssen deutlich unterscheiden zwischen der Zeit vor Ausbruch der Krise und der Zeit nach Ausbruch der Krise. Auch hier bin ich der Meinung, dass die Qualitätsmedien die Aufgabe sehr ordentlich gemeistert haben, während andere einen Wettlauf um die scheinbar größtmögliche Panikmache und das Ende des Kapitalismus begannen.

Warum beschränkt sich die Branche häufig auf die reine Wiedergabe von Parolen der Wirtschaftsverbände und Konzerne und ignoriert die dahinter stehenden Interessenlagen und die daraus resultierenden Folgen für die Gesellschaft?

Auch diese Frage setzt Wissen voraus, das ich nicht habe. Ich glaube, wir sollten genauer ins Detail gehen. Es gibt den klassischen Wirtschaftsjournalismus in den oben genannten Medien, der schon in der Ausbildung darauf achtet, eben nicht die Parolen von Verbänden und Konzernen nachzubeten. Aber es gibt leider auch einen großen Teil von Medien und damit auch von Journalisten, die auf diese Qualitätsanforderung keinen allzu großen Wert legen.

Haben sich viele an eine „diplomatische Sonderrolle“ gewöhnt und auf Ereignis-Journalismus kapriziert?

Nein.

Haben sich Wirtschaftsjournalisten zu sehr an das „wording“ der PR-Apparate gewöhnt?

Diese Gefahr sehe ich in der Tat. Und ich halte die sprachige Schlampigkeit im Journalismus für eine große Schwäche.

Beispiele für die Einflussnahme auf Wirtschaftsjournalisten.

Es wäre interessant zu erfahren, wieviele Redaktionen von ihren Wirtschaftsjournalisten die Offenlegung der eigenen Depots verlangen. Darüber hinaus sollten wir diskutieren, welche Vorkehrungen die Medienhäuser als Ganzes treffen, um die eigenen Redakteure vor Einflussnahme von außen zu schützen. Um es auf den Punkt zu bringen: Wie lange und wie intensiv halten Verlage die Trennung von Redaktion und Anzeigen noch durch? Ich jedenfalls möchte nicht als Redakteur für Einzelhandel in der Lokalredaktion einer Tageszeitung arbeiten.

Wo ertönten Warnrufe, welche Redaktionen schlugen Alarm?

Ich möchte beispielhaft einen Artikel aus dem Handelsblatt zitieren. Er stammt von Torsten Riecke und ist vor knapp zwei Jahren erschienen: am 31. Januar 2006. „Stephen Roach schüttelt bei solchen Urteilen nur den Kopf. Der Chefvolkswirt der Investmentbank Morgan Stanley gehört zu den größten Kritikern Greenspans. ‚Man kann seine Leistungen nicht beurteilen, solange wir nicht die Folgen seiner Geldpolitik absehen können‘, sagt Roach. Und das wird möglicherweise erst in zehn Jahren der Fall sein. Dann werden die Folgen der enormen Ungleichgewichte sichtbar, die Greenspans Politik des billigen Geldes nach dem Platzen der Internet-Blase in Amerika und der Welt erzeugten. Zwar hat die US-Konjunktur nach dem Crash an der Börse nur eine leichte Delle bekommen. Die massive Liquiditätsspritze der Fed hat jedoch einen Immobilienboom erzeugt und die Verbraucher in einen Kaufrausch auf Pump versetzt. Amerika lebt seitdem über seine Verhältnisse, die Immobilien-Blase hat die Internet-Blase ersetzt. Platzt auch dieser Heißluftballon, könnten die USA den Rest der Welt mit sich in den konjunkturellen Abgrund reißen.“

Was sind die Voraussetzungen für kritischen Wirtschaftsjournalismus?

Ausbildung, Ausbildung, Ausbildung. Dies ist das große Problem des deutschen Wirtschaftsjournalismus.

ber 2008

13. Mainzer MedienDisput

ING DiBa · T-Systems · Rheinland-Pfalz Bank

LBS

OPEL

DB SCHEER



„DER DREI-SCHLUCHTEN-TEST“ – MEDIENPOLITIK ZWISCHEN KONTROLLE UND KOMMERZ

Von Prof. Dr. Dieter Dörr, Professor für Öffentliches Recht, Völker- und Europarecht, Medienrecht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Mainzer Medieninstituts

Wer braucht den Drei-Stufen-Test? Sichert das Verfahren programmlichen Mehrwert? Welchen Einfluss hat der Test auf die Qualität des Programms?

Der Drei-Stufen-Test nutzt vor allem der Gesellschaft und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst. Ein effektives Drei-Stufen-Verfahren kann entscheidend dazu beitragen, dass nur Angebote, die auch unter Berücksichtigung der marktrelevanten Auswirkungen einen publizistischen Mehrwert mit sich bringen, vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbreitet werden. Damit kann in dem Bereich der Onlineangebote ein programmlicher Mehrwert entstehen und die Qualität positiv beeinflusst werden. Dies liegt nicht nur in wohlverstandenen Interesse, sondern der ganzen demokratischen Gesellschaft.

Wird das vorgesehene Verfahren Bestand vor „Brüssel“ haben? Welche Rolle spielt in Zukunft die Rechtsaufsicht der Länder?

Nur wenn das Verfahren effektiv durchgeführt wird und regelmäßig mit einer überzeugenden und nachvollziehbar begründeten Entscheidung des Rundfunk- bzw. Fernsehates endet, wird es auf Dauer vor den kritischen Augen der Europäischen Kommission Bestand haben. Dies ist auch notwendig, um eine wegen der Staatsferne problematische intensive Prüfung der Rechtsaufsicht zu vermeiden. Die europäische Kommission sieht nämlich erst in der positiven Feststellung der Rechtsaufsicht, die in amtlichen Veröffentlichungsblättern der Länder zu verkünden ist, den aus ihrer Sicht unbedingt erforderlichen Betrauungsakt.

Welche Rolle sollen die Landesmedienanstalten spielen? Bleibt die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als autonome Einrichtungen erhalten oder nimmt der Einfluss des Staates zu?

Die Landesmedienanstalten spielen im Drei-Stufen-Test keine Rolle. Sie könnten allenfalls von den Rundfunkgremien als „externer Sachverstand“ herangezogen werden. Das Drei-Stufen-Verfahren bewahrt die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und stärkt sie weiter, wenn die Gremien in der Lage sind, die ihnen übertragene verantwortungsvolle Aufgabe auszufüllen.



Wäre eine stärkere staatliche Kontrolle im Interesse einer ökonomischen Chancengleichheit im dualen System sogar erwünscht?

Eine stärkere staatliche Kontrolle ist im Hinblick auf die verfassungsrechtlich gebotene Staatsferne des Rundfunks strikt abzulehnen. Gerade deshalb hat man ja eine erfahrungsrechtliche Lösung gewählt. Dagegen ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk selbst dazu verpflichtet, stets darüber nachzudenken, worin der öffentlich-rechtliche Auftrag wirklich besteht, wann ein gesellschaftlicher Mehrwert eintritt, wofür also der öffentlich-rechtliche Rundfunk eigentlich Gebühren erhält.

Sind die öffentlich-rechtlichen Gremien für die neue, erweiterte Verantwortung qualifiziert?

Auf der zweiten Stufe des Verfahrens zu untersuchen, ob es in qualitativer Hinsicht zum Wettbewerb beiträgt. Dabei sind drei Elemente maßgeblich. Einmal muss das bestehende, frei zugängliche Angebot nach Umfang und Qualität festgestellt werden. Danach ist die meinungsbildende Funktion des vorgesehenen Angebots mit dem vorhandenen Angebot zu vergleichen. Schließlich sind auch die marktrelevanten Auswirkungen zu berücksichtigen. Gerade bei dieser komplexen Prüfung ist ein umfänglicher Such-, Findungs- und Abwägungsprozess erforderlich, den die anstaltsinternen Kontrollgremien, also Rundfunk- und Fernsehräte, ohne sachverständige Hilfe nicht zu leisten vermögen. Ob die bloße Hinzuziehung von Sachverständigen, wie im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgesehen, ausreichen wird, muss sich erst noch erweisen. Zudem sind ein personeller Unterbau und eine systematische Professionalisierung erforderlich.

Verändert der Drei-Stufen-Test die Machtverhältnisse zwischen Gremien und Intendanten?

Die Gremien werden in dem Bereich, der vom Drei-Stufen-Test erfasst wird, aufgewertet. Ihre Funktion als Kontrollorgan wird deutlich gestärkt.

Welche Auswirkungen muss der Drei-Stufen-Test auf die Auswahl von Gremienvertreter haben? Welche externe Hilfe ist für Gremien erforderlich? Sollte jede Rundfunkanstalt den Drei-Stufen-Test eigenständig ausschreiben und für die Experten jeweils eigene, die Gegebenheiten des jeweiligen Landes oder der

Länder berücksichtigende Kriterien vorgeben?

Zunächst verweise ich auf die Antwort zu Frage V. Zudem ist es unabdingbar, dass das Verfahren nach einheitlichen Kriterien durchgeführt wird. Auch deshalb wäre es besser gewesen, im 12 Rundfunkänderungsstaatsvertrag ein beratendes Expertengremium einzurichten, das die marktrelevanten Auswirkungen des neuen bzw. veränderten Angebots auf der zweiten Stufe, begutachtet. Ein solches Expertengremium, das aus fünf oder sechs Sachverständigen bestehen könnte, hätte sichergestellt, dass die Bewertung nach einheitlichen Kriterien erfolgt. Auch bei dieser Lösung wäre es bei der Entscheidungskompetenz des Rundfunk- bzw. Fernseh Rates verblieben, dem insbesondere die Abwägung der unterschiedlichen Belange obliegen. Die jetzige Lösung lässt befürchten, dass die verschiedenen Landesrundfunkanstalten unterschiedliche Sachverständige zur Beratung heranziehen, die auch noch unterschiedliche Kriterien zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen heranziehen. Die Gremien sollten daher von der Möglichkeit, externen Sachverstand heranzuziehen, gemeinsam Gebrauch machen, um schon im Vorfeld der konkreten Fälle einheitliche und belastbare Kriterien für die verfahrensmäßige Durchführung der komplexen Prüfung zu gewinnen.

Die neue Brüsseler „Rundfunkmitteilung“ hat Auswirkungen auf Gebühren und Finanzierung. Was bedeutet das für die Rundfunklandschaft in Deutschland?

Diese Frage betrifft ein anderes Thema. Die Rundfunkmitteilung liegt zurzeit im Entwurf vor. Sie soll deutlich machen, wie die Europäische Kommission in Zukunft Beihilfefälle (zum Beispiel Gebührenfinanzierung) beim Rundfunk behandelt. Der Entwurf lässt die Skepsis der Kommission gegenüber einer binnenpluralen Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erkennen. Er bestätigt die Einschätzung, dass die Rundfunkgremien vor einer echten Bewährungsprobe stehen und beweisen müssen, dass sie den Drei-Stufen-Test effektiv durchführen können.



Von Fritz Raff, Intendant des Saarländischen Rundfunk

Wer braucht den Drei-Stufen-Test? Sichert das Verfahren programmlichen Mehrwert? Welchen Einfluss hat der Test auf die Qualität des Programms?

Nun, Brüssel, der VPRT, der VDZ und der BDZV ... Der Drei-Stufen-Test ist Teil des Kompromisses, den die Politik zum Interessenausgleich zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und kommerziellen Anbietern beschlossen hat.

Wird das vorgesehene Verfahren Bestand vor „Brüssel“ haben?

Welche Rolle spielt in Zukunft die Rechtsaufsicht der Länder?

Der wäre auch ohne ein solches Verfahren möglich. Der Drei-Stufen-Test wird in allererster Linie dafür sorgen, dass programmlicher Mehrwert im digitalen Bereich erst einmal auf sich warten lassen muss, weil neue oder wesentlich veränderte Angebote den Test durchlaufen müssen. Wir gehen dafür etwa von einem dreiviertel Jahr aus.

Welche Rolle sollen die Landesmedienanstalten spielen? Bleibt die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als autonome Einrichtungen erhalten oder nimmt der Einfluss des Staates zu?

Gutes Programm wird dadurch nicht besser. Der Test wird überprüfen, ob das betreffende Programmangebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht und wie es sich auf den Markt auswirkt. Das beinhaltet eine Qualitätsüberprüfung, die die Gremien im Übrigen seit jeher ausüben.

Wäre eine stärkere staatliche Kontrolle im Interesse einer ökonomischen Chancengleichheit im dualen System sogar erwünscht?

Ich hoffe, ja.

Sind die öffentlich-rechtlichen Gremien für die neue, erweiterte Verantwortung qualifiziert?

Die Rechtsaufsicht der Länder ist nach wie vor subsidiär. Das heißt, diese darf erst dann eingreifen, wenn die anstaltsinternen Kontrollen versagen. Als Rechtsaufsicht kann sie bei Verstößen gegen Rechtsnormen einschreiten.

Verändert der Drei-Stufen-Test die Machtverhältnisse zwischen Gremien und Intendanten?

In Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: keine.

Welche Auswirkungen muss der Drei-Stufen-Test auf die Auswahl von Gremienvertreter haben? Welche externe Hilfe ist für Gremien erforderlich? Sollte jede Rundfunkanstalt den Drei-Stufen-Test eigenständig ausschreiben und für die Experten jeweils eigene, die Gegebenheiten des jeweiligen Landes oder der Länder berücksichtigende Kriterien vorgeben?

Der Drei-Stufen-Test wird nicht vom Staat, sondern von den Gremien durchgeführt. Das ist ein Unterschied. Wenn Gremien und Intendanten gemeinsam den staatsfernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk schützen, nimmt der Einfluss des Staates nicht zu.

Die neue Brüsseler „Rundfunkmitteilung“ hat Auswirkungen auf Gebühren und Finanzierung. Was bedeutet das für die Rundfunklandschaft in Deutschland?

Dies widerspricht dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Einfluss der Länder über den Rundfunkstaatsvertrag ist groß genug. Ich setze weiter auf die binnenplurale staatsferne und über Jahrzehnte bewährte Kontrolle.



„WAS MIT MEDIEN...“ JOURNALISMUS: VON DER SUBSTANZ ZUM ZEITGEIST

„PRIVILEGIERTE MILIEUS“ Welchen Typ von Journalisten bringen die Schulen hervor? Peter Ziegler (Journalist und Leiter der neuesten Studie über Journalistenschüler, ist im Hauptberuf Sprecher im Bundesministerium für Arbeit) hat das empirisch untersucht und kommt zu „ernüchternden Ergebnissen“. (von Daniel Kastner)

Daniel Kastner: Herr Dr. Ziegler, als Absolvent der Henri-Nannen-Schule mit Startjahr 2005 muss ich Teil der Befragten sein. Der Befund über mich lautet: Durchschnittlich bin ich ein Beamtensohn, neige den Grünen zu und halte mich für ein bisschen elitär. Mögen Sie den Typen, den Sie da ermittelt haben?

Dr. Peter Ziegler: Mögen ist zunächst keine wissenschaftliche Kategorie. Die Frage ist doch, welchen Typ von Journalisten diese Schulen hervorbringen. Wer Hunderte von Konkurrenten hinter sich gelassen hat, bei dem kann sich schon ein gewisses Überlegenheitsgefühl einstellen – das ist wiederum menschlich. Bei den Berufen der Eltern der Befragten dominiert tatsächlich der Beamte. Der Beruf des Arbeiters kommt bei den Vätern kein einziges Mal, bei den Müttern selten vor.

Daniel Kastner: Warum entstammen Journalisten und Journalistenschüler überwiegend dieser Schicht?

Dr. Peter Ziegler: Im Auswahlverfahren spielt Begabung, aber auch die richtige Ausstrahlung eine sehr wichtige Rolle. Damit werden jene Milieus privilegiert, in denen Begabung früh gefördert wird.

Anhand des Habitus erkennen sich die Angehörigen der gleichen Schicht: Souveränes Auftreten, ähnliche Lebensläufe mit frühen journalistischen Ambitionen führen zur gleichen Chemie zwischen Aspirant und Auswahlkommission.

Daniel Kastner: Haben Sie ein elitäres Standesbewusstsein bei den Absolventen bemerkt?

Dr. Peter Ziegler: Ja, durchaus! Immerhin weit mehr als ein Drittel der Befragten stimmt der Frage, ob sie Teil einer Elite sind, zu. Standesbewusstsein drückt sich auch in Netzwerken aus, die die Schulen hervorbringen. Viele Absolventen erreichen nach einiger Zeit Schlüsselpositionen im Journalismus.

Daniel Kastner: Sie vertreten die These, Journalisten als Angehörige der Mittelschicht berichteten selten über Unterprivilegierte, weil sie mit diesen auch privat nur selten in Berührung kämen. Das müsste ja im Umkehrschluss heißen, dass niemand über Politik berichten kann, der keinen Abgeordneten privat kennt.

Dr. Peter Ziegler: Immerhin fast zwei Drittel der Befragten geben an, Menschen zu kennen, die staatliche Transferleistungen wie ALG II beziehen. Die entscheidende Frage ist, ob dies zu einem entsprechend ausgeprägten Rollenselbstverständnis als Anwalt der sozial Schwachen führt. Das Ergebnis ist ernüchternd.

Daniel Kastner: Sie beklagen einen unterentwickelten anwaltlichen Journalismus. Welche Art Journalisten wünschen Sie sich?

Dr. Peter Ziegler: Es gibt nicht das Idealbild des Journalisten. Klar ist doch aber: Je mehr in Deutschland sich die Schere zwischen Arm und Reich öffnet, desto eher ist anwaltschaftlicher Journalismus wünschenswert. Wenn Journalisten in ihrer Arbeit nur widerspiegeln, was an gesellschaftlicher Ungleichheit und Machtverhältnissen ist, dann wird sich das Bestehende verfestigen. Die ehemaligen Journalistenschüler könnten ihre reale Gestaltungsmacht viel intensiver nutzen und die Teilhabe jener ermöglichen, die kaum oder gar nicht medial durchdringen.

Für die Studie mit dem Titel „Die Journalistenschüler – Rollenselbstverständnis, Arbeitsbedingungen und soziale Herkunft einer medialen Elite“ befragte Peter Ziegler per E-Mail Absolventen der Deutschen Journalistenschule, der Henri-Nannen-Schule sowie der Kölner Journalistenschule – jeweils die Lehrgänge, die in den Jahren 1985, 1995 und 2005 begonnen hatten. Ziegler fragte unter anderem nach dem Beruf der Eltern, nach politischen Überzeugungen und dem Einkommen der Absolventen und führte Einzelinterviews mit den Schulleitern. Die Studie habe er in seiner Freizeit geleitet, sagt Ziegler, der hauptberuflich als Sprecher im Bundesarbeitsministerium arbeitet. Die Studie steht online unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05773.pdf>



Von Gert Monheim, Redakteur und Autor des WDR (bis Sommer 2009)

Worin unterscheiden sich Journalisten-Generationen heute? (a) die Generation der 20-30-jährigen und beispielsweise (b) die Generation der Mitvierziger bis 60-jährigen?

Welche unterschiedlichen Haltungen und Einstellungen zum Journalismus sehen Sie?

Es ist ein widersprüchliches Bild: Die Generation der 20-30-jährigen scheint auf den ersten Blick besser und professioneller ausgebildet zu sein als die älteren Journalisten, die häufiger auch als Seiteneinsteiger aus anderen Berufen kamen. Sie brachten vielleicht weniger Ausbildung, dafür aber mehr Lebenserfahrung mit. Mag sein, dass dieser Unterschied u.a. auch unterschiedliche Einstellungen und Haltungen prägt. Jedenfalls fällt mir auf, dass die ältere Generation der Journalisten insgesamt kritischer in ihren Artikeln, Sendungen... sind. Die jüngere Generation erscheint mir insgesamt angepasster.

Gibt es einen Gegensatz in der Bedeutung der Aufklärungsfunktion der Medien?

Alle Journalisten werden die Aufklärungsfunktion der Medien betonen, möglicherweise aber etwas anderes darunter verstehen. Für den einen besteht sie in erster Linie aus der laufenden Berichterstattung über die wesentlichen gesellschaftlichen Ereignisse. Für den anderen beginnt Aufklärung erst bei der sogenannten Hintergrundberichterstattung, die Ursachen für gesellschaftliche Entwicklungen darstellt, dabei z.B. Missstände und Ungerechtigkeiten aufdeckt.

Das braucht kein Gegensatz zu sein, sondern kann und muss sich sinnvoll ergänzen. Allerdings gibt es durchaus konträre Diskussionen zwischen Vertretern beider Gruppen.

Manche ältere Kollegen und Kolleginnen vermissen eine breitere Allgemeinbildung und ein breites thematisches Interesse. Woran liegt das?

Das kann mit der unter 1. und 2. beschriebenen unterschiedlichen Voraussetzungen zu tun haben. Die heutige Ausbildung z.B. an Journalistenschulen ist für die beruf-

liche Praxis möglicherweise besser, weil spezifischer auf die handwerklichen Fertigkeiten ausgerichtet. Sie ist aber vielleicht nicht so allgemein angelegt wie es „klassische“ Studiengänge früher waren, die größeren Wert auf „Allgemeinbildung“ und damit implizit auf ein breiteres Themenspektrum legten. Ich muss allerdings sagen, dass dieser Unterschied in meiner beruflichen Praxis keine allzu große Rolle spielt.

Die Erfolgszeitschrift „neon“ hat den subjektiven Faktor im Journalismus zum Erfolgs-kern gemacht. Wird mit diesem Stil eine neue Form von „new journalism“ präsentiert? Ein Stil, der auch andere journalistische Tugenden fordert?

Es hat neben anderen Formen die Spielart des „subjektiven Journalismus“ immer schon gegeben, mal mit mehr, mal mit weniger Erfolg. Aus dem vermeintlichen Erfolgsrezept einer Zeitschrift gleich auf einen Trend in Richtung „new journalism“ zu schließen, halte ich für übertrieben. Gute Autoren suchen sich die den jeweiligen Inhalten adäquate Form für ihre Berichterstattung.

Struktur-Themen in der Politik haben heute keinen „sex appeal“, sie gelten als langweilig und dröge. Welche Folgen hat diese Sicht auf Politik, die allenfalls die persönliche Ebene der Akteure noch „interessant“ findet?

Sogenannte Struktur-Themen werden heute weniger veröffentlicht, weil der Auflagen- und Quotendruck es immer schwerer macht, solche Themen in die Zeitung oder auf den Bildschirm zu bringen. Die Konsumenten erfahren immer weniger über die Hintergründe wichtiger gesellschaftlicher Entwicklungen und politischer Entscheidungen. Um sie anzusprechen, versucht man hier und da die komplizierten Zusammenhänge in persönliche Geschichten zu packen. Das hilft manchmal zu Verständnis. Nicht selten aber werden die Strukturen eher verwischt, als darüber aufzuklären. Auf Dauer entsteht ein eher schemenhaftes, unscharfes Bild von Politik und Gesellschaft.

Wie wird sich die „Generationen-Kluft“ auf den Journalismus langfristig auswirken?

Ich vermag eine regelrechte Generationen-Kluft (noch) nicht zu entdecken, kann mir also auch nicht vorzustellen, wie sie sich auswirken könnte.

„Ethik war gestern“, heißt es immer wieder. Welche Chancen sehen Sie eine praxisnahe Diskussion zu befördern, die journalistische Ethikfragen ins Zentrum der Debatte rückt?

Die Medien-Strukturen sind im Vergleich zu früher sehr viel komplexer, die Arbeit-sanforderungen schwieriger geworden. Redakteursversammlungen haben es entsprechend schwerer, die damit zusammenhängenden medien-ethischen Fragen aufzugreifen und auf den Punkt zu bringen. Bei Seminaren fällt mir immer wieder auf, dass die größtenteils jüngeren Teilnehmer immer dann auf medienethische Fragen anspringen, wenn wir konkrete Beispiele aus Artikeln, Sendungen, auch aus unseren eigenen beruflichen Erfahrungen heranziehen. Es bleibt uns nichts anderes übrig: wir müssen diese wichtigen Fragen immer wieder thematisieren.

„Was mit Medien“ lautet ein häufig formulierter Berufswunsch. Werden junge Journalisten zu wenig auf den anspruchsvollen Journalistenberuf vorbereitet? Müsste es Berufseinstiegs-Schranken und eine stärkere Selektion von Bewerbern nach Qualifikation im umfassenden Sinne geben?

Was kann die Aus- und Weiterbildung im Journalismus leisten, um das journalistische Niveau jenseits der Generationen zu heben?

Ich kann den Spruch schon nicht mehr hören, weil er so oft an mich herangetragen wurde. Vielleicht haben wir versäumt, besser deutlich zu machen, dass Journalismus nicht Mundwerk, sondern Handwerk ist. Eine ganze Reihe von journalistischen Hervorbringungen hat – das müssen wir selbstkritisch anfügen – auch kräftig zu diesem minderen Ansehen beigetragen. Über Jahre sind journalistische Grundtugenden in der Ausbildung, wie z.B. die Recherche, sträflich vernachlässigt worden. Obwohl die Eingangsvoraussetzungen (z.B. abgeschlossenes Hochschulstudium u.a.m.) höher gesetzt wurden, ist das Ergebnis der Ausbildung nicht besser geworden. Vielleicht müssten die entscheidenden Kriterien für diesen Beruf genauer erarbeitet und festgelegt werden, um die Qualifikation der Bewerber zu verbessern. Da sich die gesellschaftlichen Prozesse immer schneller ändern, müssten Weiterbildung verpflichtend zur beruflichen Entwicklung gehören.



Von Günter Ederer, Wirtschaftsjournalist, Filmemacher, Publizist

Worin unterscheiden sich Journalisten-Generationen heute? (a) die Generation der 20-30-jährigen und beispielsweise (b) die Generation der Mitvierziger bis 60-jährigen?

Es fehlt der jungen Journalistengeneration an Basiswissen über das Land in dem sie leben und arbeiten. Meiner Meinung nach ist dafür die Hauptursache: Es fehlt ein zweijähriges Volontariat in einer Tageszeitung oder einem adäquaten Ersatz. Hier lernt der Journalist eine seiner wichtigsten Tugenden: die Demut. Er muss zum Kaninchenzuchtverein und den lokalen Parteiversammlungen gehen, bei denen es um Schlaglöcher in der Birkenstraße geht. Und all diese Menschen und ihre Probleme muss er ernst nehmen. Dagegen ist der Lebenslauf heute: Akademikerfamilie – Abitur – vom Staat bezahltes geisteswissenschaftliches Studium – Auslandsaufenthalt ohne finanzielle Sorgen und dann ab in den Medienberuf. Und dort nehmen sie dann die Themen ihres Erfahrungsbereiches war, angereichert mit einem moralischen Hang für „soziale Gerechtigkeit“.

Welche unterschiedlichen Haltungen und Einstellungen zum Journalismus sehen Sie?

Soweit ich mich erinnern kann, waren wir als jungen Journalisten vor allem daran interessiert, Reportagen zu schreiben, Geschichten zu erzählen. Heute ist der „Live-Auftritt“ das Ziel. Mehrfach habe ich beobachtet, wie sich Kolleginnen stundenlang über den optischen Eindruck der Moderatorin unterhielten – der Inhalt der Sendung kam mit keinem Wort vor.

Gibt es einen Gegensatz in der Bedeutung der Aufklärungsfunktion der Medien?

Die Frage, ob ein Beitrag seine Aufklärungsfunktion erfüllt hat oder nicht, wird kaum noch gestellt. Diskutiert wird über die Quote und die Länge. Hauptsache kurz und knackig – der Nutzwert für den Zuschauer ist egal.

Manche ältere Kollegen und Kolleginnen vermissen eine breitere Allgemeinbildung und ein breites thematisches Interesse. Woran liegt das?

Einem jungen Kollegen erzählte ich eine Skandalgeschichte aus Bad Hersfeld.

„Sehr spannend“ befand er, aber er arbeite für das Regionalprogramm in Hessen und könne nur Geschichten aus Hessen machen Er wusste nicht wo Bad Hersfeld liegt. Wie kommt es, dass so ein Blindgänger möglich ist? Moderatorin eines ARD Magazins wusste nicht was die Duale Ausbildung bedeutet. Bei Geografiefragen in den Quizsendungen patzen gestandene Moderatoren über die einfachsten Fragen in Deutschland. Fazit: Optisches Aussehen und Wirkung und schnelles Plaudern über Gott und die Welt ist gefragt, aber kein Wissen – also, warum soll sich der Nachwuchs mit Wissen belasten?

Die Erfolgszeitschrift „neon“ hat den subjektiven Faktor im Journalismus zum Erfolgskern gemacht. Wird mit diesem Stil eine neue Form von „new journalism“ präsentiert? Ein Stil, der auch andere journalistische Tugenden fordert? Mit dieser Frage kann ich wenig anfangen. Langfristig wird ein journalistisches Produkt von der Recherche leben. Ich habe nie an einen „objektiven Journalismus“ geglaubt. „neon“-Artikel sind recherchiert und betrachten gewisse Ausschnitte des Lebens, die ein Zielpublikum ansprechen. Mit schlechten Rechercheuren und schlechten Schreibern hätte die Zeitung keinen Erfolg. Also ... keine anderen journalistischen Tugenden!

Struktur-Themen in der Politik haben heute keinen „sex appeal“, sie gelten als langweilig und dröge. Welche Folgen hat diese Sicht auf Politik, die allenfalls die persönliche Ebene der Akteure noch „interessant“ findet?

Struktur-Themen erfordern langwierige, sorgfältige Recherche und Zeit. Beides wird von Verlagen und Fernsehanstalten nicht ausreichend zur Verfügung gestellt. Entsprechend ist es für junge Kollegen uninteressant sich mit solchen Themen zu beschäftigen. Sie sind weder dröge noch langweilig. Dazu werden sie gemacht. Für die Politik heißt das: Themen müssen nur kompliziert genug sein, dann sind sie vor sachkundiger kritischer Berichterstattung sicher. Für eine Demokratie ist das fatal.

Wie wird sich die „Generationen-Kluft“ auf den Journalismus langfristig auswirken? Geht der Quotentrend so weiter, wird das Fernsehen immer flacher bis es keine öffentlich-rechtliche Rechtfertigung mehr hat. Die Tageszeitungen mutieren zu Anzeigenblättchen und eine neue journalistische Ausdrucksform entsteht – vielleicht im Internet. Der Journalistenberuf wird seine Attraktivität verlieren, weil er auch finanziell uninteressant wird. Da gibt es dann noch die alten einst gutverdienenden Haudegen und eine breite Schar daherplappernder subventionierter schlecht angesehener Medienschaffenden.

„Ethik war gestern“, heißt es immer wieder. Welche Chancen sehen Sie eine praxisnahe Diskussion zu befördern, die journalistische Ethikfragen ins Zentrum der Debatte rückt?

In den Mittelpunkt des Journalismus muss seine wichtige Aufgabe für eine funktionierende Demokratie stehen. Was heute als Erfolgssendungen gilt ist eigentlich ein geräuschvolles Nebenprodukt. Dies müssen die „Alten“ schonungslos den „Mächtigen“ sagen – und auch der Politik, selbst wenn das weh tut.

„Was mit Medien“ lautet ein häufig formulierter Berufswunsch. Werden junge Journalisten zu wenig auf den anspruchsvollen Journalistenberuf vorbereitet? Müsste es Berufseinstiegs-Schranken und eine stärkere Selektion von Bewerbern nach Qualifikation im umfassenden Sinne geben?

Es muss wieder ein anderer Anforderungskatalog an die Berufsanfänger gestellt werden. Unverzichtbar: Ein Volontariat in einer Zeitung, Allgemeinwissen über die wirtschaftlichen Zusammenhänge, die politischen und historischen Grundlagen unseres Gemeinwesens und die Demut des Berichterstatters.

Was kann die Aus- und Weiterbildung im Journalismus leisten, um das journalistische Niveau jenseits der Generationen zu heben?

Qualität fördern in dem das Recherchieren in den Mittelpunkt gerückt wird, dazu „Wikepedia“ im Internet sperren – und als Einstiegsbarriere ein Allgemeinwissenstest, auf den die Aspiranten sich vorbereiten müssen. Eine Spezialisierung kann dann immer noch erfolgen. Aber wer in Hessen arbeitet und nicht weiß, wo Bad Hersfeld liegt, gehört nicht in eine Redaktion.



Von Chris Köver, Missy Magazin

Worin unterscheiden sich Journalisten-Generationen heute? (a) die Generation der 20-30-jährigen und beispielsweise (b) die Generation der Mitvierziger bis 60-jährigen?

Ich habe den Eindruck, dass die Generation der heute 20 bis 30-Jährigen generell etwas zurückhaltender ist, wenn es darum geht, große Thesen zu formulieren und einfache Antworten auf komplizierte Fragen zu geben. Da wird eher vorsichtig abgewogen, statt zu sagen: Das ist das Problem und das die Lösung. Das mag zum einen daran liegen, dass die Welt insgesamt komplizierter geworden ist. Zum anderen ist er vermutlich auch eine Frage des Alters und der damit einhergehenden Selbstsicherheit: Mit zunehmender Erfahrung traut man sich in solchen Fragen selbst mehr Kompetenz und Autorität zu. Manchmal vielleicht auch zu viel.

Welche unterschiedlichen Haltungen und Einstellungen zum Journalismus sehen Sie?

Abgesehen von der oben genannten Tendenz sind die unterschiedlichen Haltungen meiner Meinung nach keine Frage der Generation. Ob ein/e Journalist/in eher anwaltschaftlich oder objektiv schreibt, ob sie ihre Aufgabe vorrangig darin sieht, zu informieren, aufzuklären oder einfach zu unterhalten, welche politische Meinung sie vertritt, was ihre ethischen Maßstäbe sind – das ist keine Frage des Alters. Ganz im Gegenteil: Die Unterschiede innerhalb einer Generation sind häufig viel gravierender als unter den Generationen. In den 70er Jahren hat der überaus parteiische Journalismus der EMMA ja auch schon neben der distanzierteren Berichterstattung der Tageszeitungen existiert.

Gibt es einen Gegensatz in der Bedeutung der Aufklärungsfunktion der Medien?

Während die klassischen Medien bis in die 70er Jahre als Faktor der Meinungs- und Willensbildung einer demokratisch politischen Gemeinschaft galten, sind sie heute vor allem ein Wirtschaftsfaktor. Das beeinflusst natürlich die Art der Berichterstattung und Auswahl der Themen. Angesichts der zunehmenden Ausrichtung der Medien an der Marktfähigkeit von Themen frage ich mich schon, ob sie der ihnen ursprünglich

in einer Demokratie zgedachten Funktion noch gerecht werden können. Am stärksten ist dieser Druck derzeit wohl in den Online-Redaktionen zu spüren.

Ich habe nicht den Eindruck, dass jüngere JournalistInnen diese Entwicklung weniger skeptisch sehen als ältere. Und Beispiele wie das Bildblog zeigen auch, dass sich Aufklärung und Unterhaltung nicht ausschließen müssen.

Manche ältere Kollegen und Kolleginnen vermissen eine breitere Allgemeinbildung und ein breites thematisches Interesse. Woran liegt das?

Allgemeinbildung und das Wissen um aktuelle politische Ereignisse ist sicher wichtig, um auch spontan auf Situationen reagieren oder sein Gegenüber einschätzen zu können. Auf der anderen Seite sollte eine gute Ausbildung jeden Journalisten und jede Journalistin in die Lage versetzen, sich in jedes beliebige Thema einzurecherchieren. Ich finde es im Zweifelsfall wesentlich wichtiger, dass jemand kritisch denken kann und eine eigenständige Meinung vertritt, als dass er oder sie alle deutschen Bundespräsidenten seit 1949 runterbeten kann. Letzteres kann man nämlich im Zweifelsfall innerhalb von 10 Sekunden im Internet nachschlagen.

Die Erfolgszeitschrift „neon“ hat den subjektiven Faktor im Journalismus zum Erfolgskern gemacht. Wird mit diesem Stil eine neue Form von „new journalism“ präsentiert? Ein Stil, der auch andere journalistische Tugenden fordert?

Diese Frage beantwortet wohl besser Michael Ebert. Allerdings ist NEON ja nun nicht das erste Magazin in Deutschland, das den subjektiven Stil zum Erfolgsfaktor machte. Die Trend-Zeitschrift Tempo war bereits in den Achtzigern mit einem ähnlichen Ansatz sehr erfolgreich. Auch in Popkulturzeitschriften wie Spex, Debug oder Intro gehörte diese Art des Schreibens von Anfang an zum guten Ton.

Struktur-Themen in der Politik haben heute keinen „sex appeal“, sie gelten als langweilig und dröge. Welche Folgen hat diese Sicht auf Politik, die allenfalls die persönliche Ebene der Akteure noch „interessant“ findet?

Sie stellt den Journalismus vor die Herausforderung, die LeserInnen anhand der persönlichen Ebene auch an die Strukturthemen heranzuführen, im Idealfall aufzuzeigen, wie ein zunächst dröge wirkendes Thema ganz unmittelbare Auswirkungen auf sie selbst oder die Gesellschaft hat.

Gleichzeitig müssen sich Medien nach wie vor den Luxus erlauben können, auf den „Sex Appeal“ einer Nachricht pfeifen zu können. Deshalb sind öffentlich-rechtliche Sender so wichtig: Die Tagesschau kann und muss jedes Mal wieder die Meldung von neuen Todesopfern in Irak bringen – auch wenn sie damit ihre Quoten in den Keller treibt, weil das nach fünf Jahren Krieg niemand mehr hören mag.

Wie wird sich die „Generationen-Kluft“ auf den Journalismus langfristig auswirken? Welche Generationenklüfte?

„Ethik war gestern“, heißt es immer wieder. Welche Chancen sehen Sie eine praxisnahe Diskussion zu befördern, die journalistische Ethikfragen ins Zentrum der Debatte rückt?

Medienethik ist mehr als eine Frage der individuellen Moral einzelner JournalistInnen. Sie ist vor allem eine Frage der Qualität des Mediensystems. Im Grunde muss diese Diskussion mit und unter den Verlagen und Sendern geführt werden. *„Was mit Medien“ lautet ein häufig formulierter Berufswunsch. Werden junge Journalisten zu wenig auf den anspruchsvollen Journalistenberuf vorbereitet? Müsste es Berufseinstiegs-Schranken und eine stärkere Selektion von Bewerbern nach Qualifikation im umfassenden Sinne geben?*

Die Einstiegschranken sind im Journalismus doch heute schon so hoch wie in kaum einem anderen Beruf. Wer einen Platz an der Journalistenschule oder ein Volontariat bekommt, musste sich gegen Tausende von MitbewerberInnen durchsetzen.

Das Problem ist meiner Meinung nach nicht, dass es so leicht wäre, in den Beruf einzusteigen, sondern dass diejenigen, die einsteigen wollen oder es schon getan haben, nicht immer ordentlich ausgebildet werden. An den Journalistenschulen sind die Standards nach wie vor sehr hoch. In den Verlagen werden VolontärInnen dagegen gerne als billige Ersatz-Redakteure betrachtet: Viele verrichten vom ersten Tag an normale Redaktionsarbeit und übernehmen sogar redaktionelle Verantwortung für bestimmte Seiten oder Ausgaben. Anleitung, kritische Begleitung oder kollegiale Diskussion über die Arbeit fehlen.

Da wäre schon viel geholfen, wenn die Einhaltung des geltenden Ausbildungstarifvertrags strenger überprüft würde.

Was kann die Aus- und Weiterbildung im Journalismus leisten, um das journalistische Niveau jenseits der Generationen zu heben?

Ich würde mir wünschen, dass im Rahmen der Debatte um ethische Maßstäbe auch Sexismus, Rassismus und andere Formen der Diskriminierung stärker thematisiert würden. Wird in der Ausbildung über journalistische Ethik gesprochen, geht es meist um den Grundsatz der Unschuldsvermutung oder die Sorgfaltspflicht bei der Recherche. Dass im Pressekodex auch steht: „Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden“, weiß dagegen kaum jemand.

Fast täglich reproduzieren Journalisten und Journalistinnen in ihren Berichten die haarsträubendsten Rollenklischees. Häufig ist das nicht mal böse gemeint, sondern einfach Ergebnis von Unwissenheit oder Gewohnheit. Das macht die Sache aber nicht besser. Als JournalistInnen tragen wir eine verdammt große Verantwortung für den Zustand der Gesellschaft, durch unsere Sprache haben wir die Möglichkeit, Rollenbilder zu beeinflussen. Das muss als Teil der Ausbildung thematisiert werden und das sollten sich auch ältere KollegInnen öfter mal vergegenwärtigen.



Von Michael Schornstheimer, Journalist und Autor

„Jeder vierte Abiturient gibt als Berufsziel „irgendwas mit Medien“ an. Journalist, PR-Berater, Werbeprofi – in den Wunschlisten rangiert eines dieser Arbeitsfelder stets unter den ersten drei. So erwarten zum Beispiel 58 Prozent der deutschen PR-Agenturen für das aktuelle Geschäftsjahr ein deutliches Umsatzwachstum. Dafür wird neues Personal benötigt. Derzeit will daher jedes zweite Unternehmen der Branche neue Mitarbeiter einstellen.“

...heißt es auf der web-Seite von Bildungsspiegel.de, Unterpunkt „Traumberufe“. Wenn zwischen „Werbeprofi“ und „Journalist“ kein signifikanter Unterschied mehr zu bestehen scheint, ist das bezeichnend, um nicht zu sagen „verräterisch“. Aber wer dafür die jungen Journalistenkollegen verantwortlich macht, will den Esel hauen und trifft den Sack. Unsere Gesellschaft hat sich in den letzten 20 Jahren dramatisch verändert und mit ihr die Medien: Aus Staatsbürgern sind Kunden geworden. Die meisten Medien sehen sich in erster Linie als Dienstleister. Wer Dienstleistungen anbieten statt kritisch informieren will, kann seinen „Content“ (der früher mal Inhalt hieß) nur noch als „Service“ begreifen. Journalismus wird dann zum angewandten Marketing.

Auf diese Weise ist die Literaturkritik zum Literaturtipp verkommen. Das gleiche gilt für die einstige Film- und Musikkritik... Statt Kritik und Analyse laut die Leitfrage „kann man dies Lesern, Hörern und Zuschauern zum Kauf empfehlen“? Es geht mehr um das Ziel Konsum als um Verständnis...

Aus dem Geist der Marktforschung und des Marketings stammt auch die unselige Idee Formatradios. Immer mehr Ressorts, Rubriken, Sendeplätze werden in ein Format-Korsett eingezwängt: von vorn herein wird festgelegt, wie der Zugang zu einem Thema sein soll: meist bunt, unterhaltsam, nicht zu schwer, nicht zu kompliziert... Und natürlich soll der Text kurz sein. Warum sollte sich dafür jemand eine Allgemeinbildung zulegen?

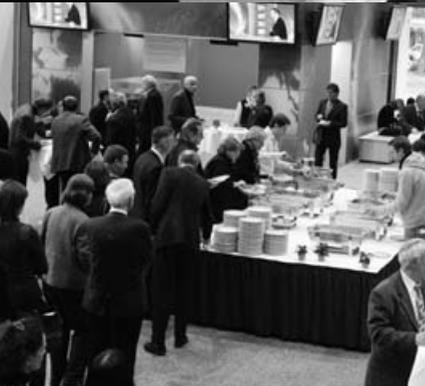
Autoren zerbrechen sich nicht mehr den Kopf über die Frage: „Habe ich das Thema interessant und verständlich dargestellt?“, sondern sie zittern: „Hoffentlich bin ich nicht zu lang!“ Auf Konferenzen wird nicht mehr über die Relevanz von Themen diskutiert, sondern über den „Gesprächswert“.

Jede Gesellschaft hat die Medien, die sie verdient. Wenn junge Journalisten heute pragmatischer und weniger kritisch sind, passen sie sich marktgerecht an ein verändertes Rollenbild an. „Die Medien“ erziehen sich den Nachwuchs, den sie brauchen.



IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN



TEXTE UND ANALYSEN

ZUR AKTUELLEN MEDIENPOLITIK

UND ZUR JOURNALISTISCHEN PRAXIS

Kopfwäsche inbegriffen Macht macht Meinung, die Medien liefern aus.

Von Tom Schimmeck

Wie funktioniert Öffentlichkeit heute? Wie werden Stimmungen und Meinungen fabriziert?

Kritische Öffentlichkeit versagt immer häufiger, weil es den Medien zunehmend an Mitteln wie an einer aufklärerischen Haltung gebricht. Nicht erst seit der großen Finanz- und Wirtschaftskrise kommt Journalismus auf den Hund. Die publizistische Grundversorgung wird seit Jahren rigoros durchrationalisiert, immer eintöniger und gleichförmiger. Die aktuelle Krise verschärft nur die Tendenz, treibt das rohe Wirken der Marktkräfte in den Medien auf die Spitze. Für Medienmacher im Tagesgeschäft sind Zeit und Geld knapp geworden. Freie Autoren stehen unter existenzbedrohendem Druck, in Redaktionen und Korrespondenzbüros erledigen immer weniger Leute eine wachsende Menge Arbeit.

Der letzte Wahlkampf hat erneut ein ungutes Licht auf den Zustand des politischen Journalismus geworfen. Nach dem Merkel-Rausch 2005 bejammerten Journalisten diesmal gern die Langeweile. Sie vermissten den üblich-heftigen Schlagabtausch, den der Chronist nur ein wenig abschmecken und servieren braucht. Die Journalisten hätten stattdessen Kraft zur genauen Beobachtung, zur scharfen Analyse aufbringen müssen. Es mangelte nicht an spannenden, kontroversen, alle Menschen berührenden Themen. Doch muss man sie, herrje, durchdringen, aufbereiten, greifbar machen, zuspitzen. Mühsam, zu mühsam für viele. Schon im Sommer zeigte sich: Ulla Schmidts Dienstwagen war wichtiger als die Hypo Real Estate. In ersten Fall ging es darum, wie viele hundert Euro eine Ministerin für die private Nutzung ihres Dienstwagens im Spanien-Urlaub zahlt. Der zweite war der wohl packendste Wirtschaftskrimi der letzten Jahre, mit Garantiesummen von mittlerweile über 100 Milliarden Euro, mit enormen Weiterungen für die internationale Finanzarchitektur, mit interessanten Akteuren wie Angela Merkel, Peer Steinbrück, sowie Dr. Josef Ackermann und einer Vielzahl weiterer potenter Boni-Empfänger.

Doch war er leider furchtbar komplex. Das Dienstwagen-Ding dagegen taugte eigentlich nicht zum Skandal. Doch erschien es herrlich überschaubar: Eine Ministerin, ein Mercedes. Einmal Spanien und zurück. Kennt jeder. Kann jeder kreischen: Boah, die Politiker schon wieder! Alles Raffkes, wa? Wir lernen daraus: Das Erregungspotential zählt mehr denn je. Es allein sichert und steigert den Absatz. Für „Bild“ und viele andere Blätter ist dies entscheidend, für das Privat-TV ebenfalls. Und selbst im laufenden Betrieb der Öffentlich-rechtlichen Sender kann in 1:30, einer Minute – oder wie viele Millisekunden auch immer die Programmverantwortlichen dem Hörer noch zumuten mögen – keiner ein HRE-Desaster erklären. Ullas Mercedes aber lässt sich da immer noch locker einparken.

These: Auch der politische Journalismus tickt nun in Erregungszyklen, die wir früher nur aus dem Showgeschäft und der Yellow Press kannten.

Das Rezept: Ein Gesicht, kombiniert mit einem möglichst simplen „Aufreger“. Der kann gesteuert sein von interessierten Kreisen. Zuweilen zickzackt so eine Sau auch ganz von selbst durchs mediale Dorf. Bis sie tot zusammenbricht. Und/oder eine noch fettere auftaucht. Nur um der Klarheit willen: Gewiss gab es vielerorts auch exzellente Beiträge zur HRE und zu den drängenden Fragen der Politik. Die Grundmelodie aber war ein ganz andere.

Man kann sich so einen kleinen „Aufreger“ jederzeit auch selber basteln. Zum Beispiel per Umfrage. Man muss nur möglichst dämlich fragen. So ließ der Stern, Großkunde beim Institut Forsa, das inzwischen auch die Parteivorsitzenden der SPD auswählt, das Volk fragen, ob es sich vorstellen könnte, eine Comedy-Figur wie Horst-Schlämmer zu wählen. 18 Prozent der Befragten antworteten fröhlich, sie könnten sich das schon eventuell vielleicht einmal vorstellen. Das schuf dann jede Menge News. Besonders schön die „Bild“-Schlagzeile: „Horst Schlämmer fast so stark wie die SPD!“ Nach der ersten Meldungsflut schwappte eine Welle staatstragender Kommentare über uns, die ob der albernen Schlämmerei über den düsteren Zustand der Politik und die gar trüben Aussichten für das Abendland als solches räsonierten. Hier paarte sich der Blödsinn mit der Wichtighuberei. Ein Duo, dem wir im Politjournalismus immer öfter begegnen. Besonders häufig in der Berliner Revuerepublik.

Bei intensiver Sichtung der Produktion aus Berlin-Mitte fällt noch etwas auf: Es gibt im Zentrum des Trubels und Wirbels, der dort gerne veranstaltet wird, eine verblüffende Leere, eine Sprachlosigkeit gegenüber dem politischen Prozess. Es wird so viel geredet und so wenig gesagt. Es mangelt an einer Sprache, die zu mehr taugt als zur mittelprächtigen Theaterkritik; einer Sprache, die einen größeren Kontext herzustellen vermag, die eingebettet ist in eine Vorstellung anzustrebender gesellschaftlicher Veränderungen. Es fehlt der größere Bezugsrahmen. Man könnte auch sagen: die Vision. „Wir reden jede kleine Frage groß und jede große Frage zerlegen wir in kleine Münze“, hat die Politjournalistin Tissy Bruns einmal gesagt. Wobei es kluge Köpfe gibt, die behaupten: Das ist nicht nur das Problem der Journalisten, das ist vor allem auch das Problem vieler Parteien. Die Sozialdemokraten etwa hätten „sich selbst deartikuliert“, meint Franz Walter, einer der wenigen Politologen in Deutschland, die mehr sagen als das längst Offensichtliche. Walter hat den traurigen Satz gesagt: „Eine eigene sozialdemokratische Sprache und Vorstellung existiert nicht mehr.“

Williger denn je scheint der publizistische Mainstream den Stichworten einer kleinen Schar medialer Alphatiere zu folgen, die den Blickwinkel auf politische Themen und die öffentliche Wahrnehmung des Politpersonals über Wochen und Monate in fast allen Organen zu dominieren vermag. Neben den medialen Meinungs-Leithammel vermarkten sich im Fernsehen auch Gesichter aus Politik und Wirtschaft.

Gemeinsam erzeugen sie diskursive Kreiselbewegungen, die sich über Jahre fortsetzen können. In aller Regel bleibt dieser Reigen sattsam bekannter Visagen völlig folgenlos. So entsteht eine Illusion von Demokratie. Die Talkshows verkommen zu Potemkinschen Dörfern des vermeintlich kritischen Diskurses.

War früher alles besser? Sicher nicht. Schon immer musste der politische Berichterstatter seine Nähe zur Macht auf den Prüfstand stellen und sich fragen, was er treibt. Als die deutsche Demokratie noch blutjung war, 1919, notierte Max Weber: „Es ist durchaus keine Kleinigkeit, in den Salons der Mächtigen der Erde auf scheinbar gleichem Fuß, und oft allgemein umschmeichelt, weil gefürchtet, zu verkehren und dabei zu wissen, dass, wenn man kaum aus der Tür ist, der Hausherr sich vielleicht wegen seines Verkehrs mit den „Pressebegeln“ bei seinen Gästen besonders rechtfertigen muss, – wie es erst recht keine Kleinigkeit ist, über alles und jedes, was der „Markt“ gerade verlangt, über alle denkbaren Probleme des Lebens, sich prompt und dabei überzeugend äußern zu sollen, ohne nicht nur der absoluten Verflachung, sondern vor allem der Würdelosigkeit der Selbstentblößung und ihren unerbittlichen Folgen zu verfallen.“

These: Die professionelle Meinungsmache gewinnt über den politischen Journalismus beständig an Macht.

Der wohl auffälligste Veränderung heute ist die rapide wachsende Bedeutung professioneller Meinungsfrisöre. Ohnmächtig beobachten wir, wie in Wirtschaft und Politik, im Sport wie im Showgeschäft die Zahl und Wucht der PR-Päpste, Werbegurus, Unternehmensberater, Imagemacher und Mediencoaches wächst. Berlin-Mitte entwickelt sich allmählich zu einer Art polit-medialern Parallelgesellschaft. Auch dort wimmelt es inzwischen von Spin-Doktoren, Eventmanagern, Marktforschern und Kommunikationsstrategen. Diese Macht-Dienstleister arbeiten auf Rechnung politischer und wirtschaftlicher Interessen. Ihr Auftrag ist es, der „Message“ des Kunden maximale Schlagkraft zu verleihen. Sie wachen über den Zugang zu Informationen. Sie setzen mit Hilfe von „Agendasetting“, „Dialogmarketing“ und „Politainment“. Strategien in Szene. Sie designen die Darsteller, dreheln ihnen passende Sätze, planen minutiös, wann was in die Welt gesetzt wird und wer wie wirken soll. Sie produzieren Meinung.

In den USA lässt sich ausgewachsen bestaunen, was hier noch in den Kinderschuhen steckt: Wer hinreichend zahlungskräftig ist, bestellt den Regierungsauftrag, das diesen untermauernde Gesetz und die passende öffentliche Meinung im Paket. Anwälte, Juristen und PR-Profis liefern das Rundum-Sorglos-Paket. Spin ist in Washington längste eine Milliardenbranche. Auch in Deutschland setzen Industrie wie Parteien immer mehr auf perfekt designte Bilder und Botschaften, die in der Bevölkerung gezielt Stimmung machen. Interessengeleitete Umfragen, Studien, und Rankings, Lectures. Events und Preise werden als vermeintlich objektive Nachrichten von Redakteuren längst dankbar und gratis auf allen Kanälen verbreitet.

Und über sogenannte „Medienpartnerschaften“ von Zeitungen und Sendern mit scheinbarer Seriosität aufgeladen. Bei solch perfekter Massenkommunikation verkommt der unabhängige Journalist zum Kosten- und Störfaktor. Die Machtbalance kippt.

Nicht alles ist Schuld der PR oder der rechenschiebernden Verlage. Gewiss haben Industrielle das Recht, mit ihrem Geld nicht nur für ihre Schrauben, Windeln, Kekse und Computer zu werben, sondern auch für eine Gesinnung, die ihnen gut passen würde. Natürlich dürfen sie Lobbyarbeit betreiben und Politiker dazu bewegen, mitzusummen in ihrem Chor. Journalisten aber haben nicht das Recht, ihnen auf den Leim zu gehen, das alles für bare Münze zu nehmen, die Sprüche nachzuplappern, die Bilder einfach nachzumalen, sich mit diesem Kram gemein zu machen. Journalisten, die sich damit bescheiden, Interessen-PR wiederzukäuen, degradieren sich zu Kofferträgern anderer Mächte.

These: Oft mangelt es den Journalisten auch an eigenem Elan.

Noch immer grassiert der alte, schlechte „Abhak-Journalismus“, treiben Chefredakteur ihre Leute Tag für Tag zum Abklappern der „PK-Termine“. Das Gros der Journalisten geht ohne eigene Fragestellung in den Tag. Redaktionen entscheiden nur noch: Welche Agenturmeldung kommt rein? Wer rennt zu welchem Event? Und ein paar Sätze, Bilder, Töne aufzusammeln. Anstatt zu fragen: Was sind unsere Themen? Oder doch wenigstens den größeren Kontext der zelebrierten News zu liefern. Idealistische Neulinge treffen auf zynische Ressortleiter, die nie etwas bewegen wollten außer ihren Sportwagen. Deren stärkste Empfindung die Langeweile ist. Sie sind cool. Das heißt: Unberührbar. Statt offen zu sein, neugierig, irritierbar, verletzbar. Jürgen Leinemann zitiert in diesem Zusammenhang gerne Peter Rühmkorf: „Bleib erschütterbar und widersteh“.

Politik wird bekanntlich immer stärker personalisiert. Nicht nur die Bildmedien brauchen das. Auch die seriösen Zeitungen sind längst dazu übergegangen, alle politische Fragen und Konflikte auf Gesichter zu kleben. Wobei es nur selten noch um den inhaltlichen Kern einer politischen Debatte geht, sondern um die Performance des Protagonisten, um die Frage, wer wann wo wie aufgetreten ist, wer wen angelächelt, angebrüllt oder vors Schienbein getreten hat.

Politjournalismus zehrt heute von einer sehr gefühligen Pseudo-Nähe. Der Berichterstatte lebt von der Freude, dabeigewesen zu sein und daraus schönes Stroh gedroschen zu haben. Und hernach in Insiderkreisen von tonangebenden Politikern und deutungsmächtigen sogenannten „Alphajournalisten“ ein Augenzwinkern, ein Schulterklopfen, ein beifälliges Raunen oder einen freundlich mahnenden Zeigefinger zu ernten, irgendein Signal, dass ihnen zeigt, wie sehr sie doch dazugehören zum Kreis der Eingeweihten. Nach dem Motto: Lasst uns zusammen wich-

tig tun. Bei den Mediendarstellern schreitet die Personalisierung ebenfalls voran. Manchen jener Top-Journalist, die fortwährend im TV talken, scheint nur noch die Frage zu quälen, warum er nicht selbst längst Kanzler sind.

These: Politischer Journalismus strebt zunehmend nach dem Mitmischen, dem Dabeisein, will selbst Politik machen. Er verliert dabei alle Distanz und tendiert zur Gleichschaltung.

Auch in den Wirtschaftsmedien hat sich mit der Finanzkrise die verheerende Wirkung einer stromlinienförmigen, unkritischen und mitunter auch inkompetenten Betrachtung des globalen Geschehens offenbart. Viele Wirtschaftsjournalisten bewunderten die großen Mover & Shaker, suchte deren Nähe und Anerkennung. Wirtschaftsmedien sahen sich als Teil eines großen Spiels und fielen einer Denkgangsart anheim, die sich, wie alle Ideologien, als alternativlos gerierte.

Unter den politischen Meinungsmachern ist eine ähnliche Lust am Mitmischen zu beobachten. Selbst unter Journalisten einstmals kritischer Publikationen macht sich eine höhnische Aversion gegen Figuren und Ideen breit, die nicht in gängige Trend- und Modemuster passen. Mitmachen gilt hier als pragmatisch, aufmucken als ewiggestrig. Der Auftritt und dessen Begutachtung zählt mehr als alle Analyse. Mit dem Verfall gesellschaftlicher Visionen schwinden die Kriterien für erfolgreiches Handeln.

In Europa erstürmen derweil immer skurrilere Operettendarsteller die politische Bühne. Ihre Macht wäre ohne den Besitz von Medien (Berlusconi), den starken Einfluss auf die Medieneigner (Sarkozy) oder die brutale Kontrolle der Medien (Putin) undenkbar. Auch auf diese Weise werden Medien zu Transmissionsriemen degradiert, zum Lieferanten vorgefertigter Bilder. Eine perfekte Selbstinszenierung (Blair, Haider, Schröder) im Medien-Rampenlicht gelingt umso besser, je mehr es der kritischen Reflexion an Substanz, Ressourcen und auch an Rückgrat mangelt. Besitzer von Medien und Macht begegnen sich als potente Freunde, die einander nützen.

Immer plausibler erscheint da die These von der „Postdemokratie“, der der britische Politikwissenschaftler Colin Crouch geprägt hat. Er bezeichnet ein Gemeinwesen als Postdemokratie, „in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben“. Die Medien die dies doch eigentlich aufdecken sollten, sagt Crouch, befänden sich in einer Art Duldungsstarre. Und würden so zu Mitwirkenden der Ent-Demokratisierung. Nicht zuletzt, weil sie, so Crouch, heute „Teil des kommerziellen Sektors“ seien, Unterhaltungsindustrie also. Und bekanntlich in den Händen von Oligarchen wie Berlusconi oder Rupert Murdoch.

These: Der Siegeszug des Boulevards greift auch auf die politische Berichterstattung über.

Das ist eigentlich fast schon eine Binsenweisheit. Wobei sich nicht nur Bild, Gala und das Privat-TV auf dem Boulevard tummeln. Auch die Öffentlich-rechtlichen sind hier omnipräsent: Das ZDF bietet täglich „Hallo Deutschland“. In der ARD läuft „Brisant“, auch täglich, und über die Dritten etwa zehn mal täglich wiederholt. Da geht es um den neuesten Amoklauf und den letzten Dachstuhlbrand und um viele bunte Promis – Madonna, Michael Jacksons Leibarzt und „Victoria Beckham hüllenlos: Für Armani bedecken nur noch BH und Slip die dreifache Mutter.“ Adel und Königshäuser gibt es natürlich en gros. Die großen Politmagazine dagegen senden nur etwa einmal im Monat. Beim großen Dauermatch Aufklärung versus Verblödung steht es in deutschen Medien notorisch 1:100.

Solche Unterhaltungsjournalismus wirkt auch politisch. Zitat aus einem Bericht der Frankfurter Rundschau über die Öffentlichkeitswirkung eines Wirtschaftsministers: „Lebhafter Beifall schallt dem Politaufsteiger entgegen, wo immer er bei Wahlveranstaltungen auftritt. ‚Ich will ihn anfassen‘, kreischen junge Frauen und drängen sich um den Mann mit der gegelten Frisur, der längst den Status eines Popstars innehat. Glitter, Glamour, keine Affären – zweimal schaffte es das Ehepaar zu Guttenberg in den vergangenen Wochen auf die Titelseiten des Magazins Bunte. Gala und andere zogen nach.“ So wird man im Nu zum beliebtesten Politiker Deutschlands. Alles greift alles ineinander. Auch die verschärfte Verflachung hat mit der ökonomischen Krisen der Medien zu tun. Sehr viele Journalisten haben unter den Arbeitsbedingungen der Krise keinen Raum zum Denken mehr, keine Zeit mehr, genau hinzugucken und zu prüfen. Weil notorisch zu wenig Leute in der Redaktion sitzen, weil der Berliner Korrespondent drei Artikel pro Tag schreiben muss, weil die Reisekosten immer mehr gedrückt werden, weil die Honorare für die Freien so miserabel sind, dass sie auch mal nur schnell irgendetwas hinschreiben. Nicht zuletzt auch, weil phantasielose Chefredakteure genau das verlangen, was alle anderen auch schon machen. Und so steigt das Gros der zunehmend gehetzten Berichterstatteur zu Kellnern ab. Sie servieren dem Publikum nur noch die appetitlicher angeordneten Info-Häppchen, die die PR-Köche zubereitet haben.

These: Der unabhängige, demokratische Verleger stirbt aus. Die Grundversorgung mit demokratischer Öffentlichkeit schwindet.

Zeitungen und Zeitschriften werden heute in aller Regel allein um der Rendite willen betrieben. Den Anstoß zu publizistischen Neugründungen liefern zumeist Marketinganalysen und Kostenkalkulationen. Auf Fragen nach der aufklärerischen Funktion ihrer Produkte, nach ihrem Beitrag zu einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit reagiert das Gros der sogenannten „Entscheider“ in den Medien mit leeren, verständnislosen Blicken. Aufklärung weicht der allumfassenden Zerstreuung.

Das Internet könnte partielle Abhilfe schaffen. Dank dieser Technologie kann theoretisch jeder seine Zeitung oder seinen Sender gründen. Der Investitionsbedarf ist minimal. Früher kostete Medien machen stets Millionen – für riesige Druckereien und Lastwagenflotten, die täglich tonnenschwere Papierberge durchs Land kutschieren, für teure Studios und Sendeanlagen. Heute braucht man zumindest theoretisch nur einen Laptop, ein bisschen Zusatzequipment und die Flatrate beim Provider. Und los geht's. Das Problem ist nur: Wie damit Geld verdienen?

Das Internet ist ein neues, faszinierendes Medium. Es verbreitet weltweit und nahezu in Echtzeit alles, was man ihm anvertraut: Texte, Töne, Bilder; Doktorarbeiten, Liebeserklärungen, brisante Enthüllungen und fiese Propaganda. Es macht keinen Unterschied zwischen nobelpreisverdächtigen Erkenntnissen und Kinderpornos. Der entscheidende Punkt: Das Internet macht den Journalismus nicht überflüssig. Im Gegenteil: Die journalistische Sichtung, Aufbereitung und Wertung ist im Internet-Zeitalter notwendiger und aufwändiger denn je. Weil die Fülle verfügbarer Informationen enorm gestiegen ist und weiter steigt und steigt.

Der unschöne Effekt des Internet auf die klassischen Medien: Es ruiniert das Geschäftsmodell der Medienhäuser. Die aktuelle Krise verschärft diese Tendenz, treibt das rohe Wirken der Marktkräfte in den Medien auf die Spitze. Zumal Zeitungshäuser, vor allem in den angelsächsischen Ländern, jahrelang als heißer Investment-Tip galten. Mit Banken, Blättern und Spielcasinos ließ sich richtig Geld machen. In den USA wurden Zeitungen zu Börsenobjekten. Den Fonds, die Anteile an Medienhäusern kauften, waren die Inhalte aber komplett schnuppe. Die Manager dachten wie überall vor allem an die Shareholder: Nieder mit den Kosten, hoch die Rendite. Leider sind es die Redakteure, Rechercheure, Reporter, Korrespondenten und die für sie notwendige Infrastruktur, die „kosten“. Also flog raus, wer zu teuer war. Was kostspielig schien, wurde gestrichen, geschlossen, abgeschafft. Die Zeitungen wurden dadurch dünner und schlechter. Dies könnte erklären helfen, warum die einst so stolze vierte Gewalt der USA in den frühen Bush-Jahren derart versagt hat und zu Kreuze gekrochen ist.

Der Economist berichtete im Sommer, in Großbritannien hätten von Anfang 2008 bis Mitte 2009 etwa 80 Lokalzeitungen dichtgemacht. Zeitungen, die noch vor gar nicht langer Zeit enorme Renditen abgeworfen hatten, bis zu 30 Prozent. Bis – das kennen wir auch aus Deutschland – die Auto-, Haus- und Stellenanzeigen wegbrachen. Da war der schöne Gewinn dahin. In einem solchen Moment vergeht den renditebesoffenen Verschlankern ruckzuck die Lust am Verlegerdasein. Denn es geht ihnen ja nicht um tolle Texte, um Demokratie, Kultur, Kritik, Bildung und lebendigen Austausch. Nicht einmal um Unterhaltung. Es geht ums Geld. Und wenn die Zeitungen nicht genug davon einspielen, produzieren sie eben Kloschüsseln. Darum wächst jetzt die Zahl der Orte, in denen keine Zeitung mehr erscheint, die Journalisten beschäftigt, die das Leben an diesem Ort beobachten. Das hat dramatische Folgen für die politische Debatte, für das öffentliche Leben überhaupt.

These: Auch in Deutschland dienen die Absatzschwierigkeiten und die Anzeigenprobleme der Verlage und Sender seit Jahren als Vorwand, Journalismus auszudünnen.

Gerade auch bei den Qualitätszeitungen. Die Roland Bergers und McKinseys haben in den letzten Jahren auch viele Redaktionen dieser Republik heimgesucht. Die FAZ hat ihren Redaktionsstab radikal abgebaut, die Süddeutsche, trotz guter Auflage, schon etliche Entlassungswellen hinter sich.

Irgendwann laden wir alle nur noch Klingeltöne herunter. Unsere Demokratie scheint kaum mehr Kapital aufbieten zu können für diesen Luxus Öffentlichkeit. Wer etwa die Publikationen des VDZ, des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, studiert, stellt fest, dass hier bald nur noch von Synergie und Marketing die Rede ist. Der Journalist darf nun alles nonstop erledigen: Print und Online, und bitte schnell noch einen Sound, eine Bildstrecke und ein Video dazu. Der Traumjournalist vieler Verlagsmanager ist das crossmediale Superäffchen – Stift im Maul, Kamera auf dem Rücken, Mikrofon in der Hand, Sendeantenne auf dem Kopf. „Es besteht wie noch nie seit 1945 die akute Gefahr“, sagt Heribert Prantl, Politikchef der Süddeutschen Zeitung, „dass der deutsche Journalismus verflacht und verdummt, weil der Renditedruck steigt. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten.“

Und die Talsohle scheint noch immer nicht in Sicht. Im vergangenen Herbst haben freie Journalisten in Berlin aus purer Not einen Verband gegründet: Freischreiber. Ihnen allen steht das Wasser mindestens bis zum Hals. Die Honorare werden immer schlechter. Der Gürtel ist so eng geschnallt, dass viele kaum noch Luft kriegen. Die Zeilenhonorare, die regionale Zeitungen zahlen, liegen zum Teil schon unter 20 Cent. Wer kein „Medienpromi“ ist, riskiert Genickbruch zum Mindestlohn.

These: Die Verleger müssen sich endlich wieder ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen.

Emsig pochen die Verlage auf vermeintliche Rechte. Und haben es zum Beispiel mit Hilfe der lieben Ministerpräsidenten vollbracht, das Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks drastisch zu reduzieren. Um sich dort selbst profitabler entfalten zu können. Sie klagen angesichts von Google lauthals über eine „schleichende Enteignung der Inhalte-Produzenten“. Und betreiben emsig die Enteignung ihrer Produzenten. Die Autorenverträge, die man inzwischen unterschreiben muss, werden dafür immer voluminöser. „Total Buyout heißt das in der Fachsprache. Die Verlage sichern sich damit alle Rechte: Offline, Online, Vertonung, Verfilmung, Verkauf in die weite Welt. Als Autor wartet man nur noch darauf, dass hinter dem 99. Spiegelstrich die Musical-Rechte für Nordkorea auftauchen. Viele Verleger sich in keiner Pflicht, die Voraussetzungen für seriösen Journalismus zu schaffen oder auch nur zu erhalten. Manchen, wir wissen es, war Journalismus schon immer ganz egal.

Wir brauchen viel mehr Medienunternehmer, die sagen: Ja, wir betreiben unser Geschäft zur Mehrung unseres Vermögen, aber eben auch für die Demokratie. Weil breite Information unverzichtbar ist, zur Grundversorgung jedes funktionierenden Gemeinwesens gehört wie Wasser, Energie, Verkehrsmittel und -wege. Also sorgen wir für einen Journalismus, der eine Chance hat, Sachverhalte wirklich zu durchdringen, genau hinzugucken und so viel wie irgend möglich herausfinden über den Lauf der Dinge in unserem Land und in der Welt.

Wer selbst in schlechten Zeiten nur gute Gewinne machen will, ist einfach gierig. Und sollte sich vielleicht besser auf die Herstellung von Kloschüsseln konzentrieren. Verweigern sich Verleger ihrer gesellschaftlichen Verantwortung, müssen andere Formen diskutiert werden, um den pluralistischen Austausch einer funktionierenden Demokratie sicherzustellen. Auch Deutschland kann es sich nicht leisten, dass kritische Öffentlichkeit demnächst aus Kostengründen entfällt.

Der Text ist eine aktualisierte und überarbeitete Fassung einer Rede des Autors bei der FES SommerAkademie 2009. Tom Schimmecks Buch „Am besten nichts Neues – Medien, Macht und Meinungsmache“, erscheint Anfang 2010 bei Westend/Piper. Es liefert Reportagen und detailreiche Analysen aus dem Medien- und Meinungsgewerbe.



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“

(Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2010

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte
den „Newcomer- /Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Einsendeschluss: 14. August 2010

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: obs@igmetall.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Wahlkampf der Politikvermeidung

Von Tissy Bruns

Alles nur Wahlkampf! Als die Finanzkrise noch ziemlich frisch und die Bundesregierung mit Rettungsschirmen, Konjunkturpaketen und Kurzarbeitergeld beschäftigt war, also schon im letzten Quartal des Jahres 2008, durchzog der Hinweis auf das kommende Wahljahr die Krisenberichterstattung wie ein roter Faden. „Der Wahlkampf hat bereits begonnen“, das war ein fester Topos, der keineswegs nur Kommentare, sondern auch Nachrichtentexte geradezu durchdrungen hat. Die Krisenberichterstattung stand unter dem ausgesprochenen oder subkutanen Dauerverdacht, dass die politischen Akteure, ob es um Abwrackprämie oder Opelrettung ging, vor allem anderen vom Motiv des Stimmenfangs geleitet wurden.

Was für ein langweiliger Wahlkampf! Das war dann die finale Zusammenfassung der letzten Wahlkampfwochen. Irgendwann in einem unaufhörlichen Dauerrauschens des Polit-Talks konnte man einen Frank Plasberg in seiner Sendung sehen, der sich indigniert einer Front seiner Gäste gegenüber sah, die darauf pochte, dass Politiker nicht nur die Macht, sondern auch politische Ziele im Auge haben. Sigmar Gabriel und Oskar Lafontaine ließen sich nicht von einem Moderator ins Bockshorn jagen, der sie unbedingt in ein rot-rotes Bündnis packen wollte. Da ist der Fernsehmoderator einmal auf wirkliche Politiker getroffen, hart, aber fair.

Die allerdings waren Mangelware im Angebot der alten und neuen Formate, der Wahlarenen, Duelle, Dreier- und sonstiger Runden, die das Fernsehen uns überreichlich präsentierte: Wirkliche Politiker, die im Wahlkampf eine Chance sehen, Menschen von ihrem „Dennoch“ zu überzeugen, von dem Max Weber spricht, von ihrer Sache, an die sie glauben, für die sie Mehrheiten gewinnen wollen. Nach diesem Wahlkampf muss man sich fast überwinden, an solche Maßstäbe noch zu erinnern, weil sie so weltfremd erscheinen. Denn der politische Zynismus hat sich tief festgesetzt, demzufolge Politik sich nur um Macht und Taktik dreht, das Denken der Politiker beherrscht und Wahlkampf nur darum geht, wer beim Wählerfang die raffinierteste Kampagne anbietet. Mit der Folge, dass die Bürger sich nicht mehr als politisches Subjekt beteiligt sehen, sondern nur noch als Wähler, als Objekt des Stimmenfangs, gefragt fühlen. Gerade dieser Bundestagswahlkampf hat den faulen Wahlversprechen und der Hochglanzinszenierung der Politik in gewisser Weise den Garaus gemacht. Nicht wegen, sondern trotz angekündigter Steuergeschenke und anheimelnder Plakate, wird über das Kreuz auf dem Stimmzettel entschieden. Das aber hat einen bedenklichen Preis. Zwischen Bürgern und Politikern ist eine gefährliche Spirale entstanden: Die normalen Leute haben das Gefühl, von Politikern und Parteien um die großen Richtungsfragen betrogen zu werden und winken ab; sie erwarten nichts mehr von der Politik. Aber gerade diese Abwendung und Passivität erleichtert den politischen Profis einen Wahlkampf der Politikvermeidung. Das Ergebnis ist eine genüg-

same, eine ermattete Demokratie.

Es wäre wohlfeil, wenn sich die professionellen politischen Akteure aus ihrer Verantwortung für den langweiligen Wahlkampf nach dem Motto herausreden würden: Das Volk, es will betrogen sein. Es weiß und erlebt nur, dass es angeschwindelt wird. In Wahlkämpfen liegt die Verantwortung für politische Konzepte, Ideen und Vorschläge bei denen, die Politik als Beruf betreiben. Sie müssen dem Volk etwas zur Entscheidung vorlegen, das seine Staatsgewalt ja – laut Grundgesetz – „in Wahlen und Abstimmungen“ ausübt. Die verfassungsrechtliche Legitimation der Parteien (und ihrer Führungen) wiederum liegt in ihrer Mitwirkung an der „politischen Willensbildung des Volkes“. Artikel 20 und 21 beschreiben natürlich idealtypische Zustände der Demokratie, die auch in zurückliegenden Wahlkämpfen selten ganz eingelöst worden sind.

Dieser Wahlkampf aber lässt das Grundgesetz aussehen wie einen hoffnungslos vertrottelten Don Quijote. Und an der großen Koalition liegt das nicht – auch wenn die tatsächlich dazu beigetragen hat, die Unterschiede der beiden Hauptkontrahenten noch einmal zu verkleinern. Sicher ist die Rauflust von Spitzenkandidaten, die vier Jahre an einem Kabinetttisch zusammengearbeitet haben, begrenzt. Es stimmt, dass Angela Merkel seit ihrem schlechten Wahlergebnis von September 2005 an ihrem Machterhalt arbeitet. Und wahr ist auch, dass in Gestalt von Frank-Walter Steinmeier ein Sozialdemokrat in die Arena geschickt wurde, der als Kanzlerkandidat zum ersten Mal um einen Wahlkreis kämpfen musste.

Was ganz und gar nicht stimmt ist jedoch, dass unserer Zeit die großen Fragen ausgegangen wären, die den Wahlkämpfen von Konrad Adenauer und Willy Brandt ihre Spannung gegeben haben. Die Finanzkrise hat, im Gegenteil, die Widersprüche unserer Zeit dramatisch zugespitzt – und das eigentliche Debakel dieses Wahlkampfes war, dass Parteien und Spitzenkandidaten sich der Überprüfung des politischen Paradigmas entziehen konnten, dass diese Krise erst ermöglicht hat. Denn die wichtigste Frage wurde nicht gestellt: Muss sich die Politik nicht grundlegend überprüfen und neu besinnen, wenn das Deutungsmuster, dem sie anderthalb Jahrzehnte gefolgt ist, derart katastrophale Folgen hatte? Deregulierung, die Freiheit der Märkte, das war das Paradigma, dem die Politik von Thatcher, Blair, Schröder, Merkel, Bush gefolgt ist. Doch neue Chancen in einer globalisierten Welt hat das den Wirtschafts- und vor allem den Finanzeliten gebracht. Längst vor dem großen Crash hat die Bevölkerung gespürt, dass der Politik etwas entgleitet. Der Durchschnittsbürger erlebte die neue Freiheit als Verlust von Sicherheiten, als neue Arbeitskonkurrenz, Wegzug von Unternehmen, als Erpressungspotential der Unternehmerverbände auf die Politik.

Und damit sind wir unweigerlich bei den Medien. Sie waren beteiligt: Das neoliberale Denkmuster war zugleich der mediale Mainstream. Professionelle Akteure der Politik sind, zumal in Wahljahren, keineswegs nur die Politiker, sondern auch die Journalisten, Intendanten, Zeitungen, Fernsehsender, Onlinemedien, deren öffent-

liche Verantwortung darin besteht, Politik zu vermitteln, im Wortsinn eben als „Medien“ zu fungieren. Sie sind zudem nach dem ersten Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts ein „eminenter Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung. Die traurige Wahrheit ist: Das war einmal. Das TV-Duell als Höhepunkt des Wahlkampfes im Fernsehen und vor allem seine medialen Vor- und Nachbereitungen, sprechen eine deutliche Sprache. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit, eingeleitet durch das Privatfernsehen, hat sich zu einer Krise der demokratischen Öffentlichkeit ausgeweitet. Mit der Einführung des privaten Fernsehens, im großen Rauschen der dualen Fernsehwelt ist das Politische in den Medien in eine Randrolle geraten. Beschleunigung war das erste spürbare Kennzeichen der technologischen Revolution des Internets. Ihr demokratisches Potential hat in diesem Wahlkampf zum ersten Mal eine Rolle gespielt. Die Bilanz ist ambivalent. Soziale Netzwerke der verschiedensten Art haben tatsächlich zu einer Aktivierung von Menschen beigetragen, die weder über „die Märkte und Plätze“ noch über Parteien oder die Zeitungen zu erreichen sind. Für die traditionellen Medien, vor allem aber für das Fernsehen, waren die neuen technologischen Möglichkeiten aber eine zusätzliche Ausrede, nicht selbst zu denken.

Der Bedeutungsverlust der professionellen politischen Akteure war das Subthema dieses Wahlkampfes. Die Politiker wollten und konnten ihre Verantwortung für ihre verlorenen Gestaltungskraft in der globalisierten Welt nicht thematisieren – obwohl jeder und jede weiß, dass über den Einzelthemen Managerboni, Eigenkapitaldecke oder Finanzaufsicht das Metathema vom Primat der Politik steht. Der professionelle Journalismus wiederum steht ohne Antwort vor einer digitalisierten Medienwelt, die den traditionellen Geschäftsmodellen für Nachricht und Information die Grundlage entzieht. Wichtiger noch: Welche Wirkung die öffentlichen Meinungsbildner auf die Köpfe und Herzen der Bürger wirklich haben, lässt sich angesichts einer Öffentlichkeit, in der potentiell jeder sein eigenen Meinungsmacher sein kann, wird immer rätselhafter. Und weil die Medien ihren Anteil an der Finanzkrise nicht reflektieren, können sie den der Politik nicht ernsthaft thematisieren.

Immer auf der richtigen Seite – mit Politzynismus

Im Wahlkampf haben Medien jeden nur erdenklichen Tribut gezahlt, um an solche Wahrheiten nicht zu rühren. Ob Print, privates, öffentlich-rechtliches Fernsehen oder Online – den sichersten Halt bietet allen die weit verbreitete nihilistische Haltung zur Politik. Politikwissenschaftler, Journalisten, Experten aller Art verkünden, dass es in der Politik nun einmal und nur um Macht geht. Wie der Chor der griechischen Tragödie begleitet ein durchdringend negativer Grundton das Geschehen in der öffentlichen Arena. Ein Chor, der Politik als Macht- und Taktikmaschine anklagt. Dass diese Haltung selbst machtzynisch ist, zeigen zum Beispiel die gängigen Bilder und Urteile über die Bundeskanzlerin. Der (zutreffende) Vorwurf, dass niemand weiß, wofür sie eigentlich eintritt, wurde höchst konform in allen Texten

oder Fernsehporträts über sie erhoben, wie ebenso konform diese Meisterschaft des Ungefähren als taktische Raffinesse der Machtsicherung bewundert wurde: Der schlaue Machiavellist im Journalisten, der mit dem tiefen Einblick in die Inneren der Macht, schlägt im Regelfall den Aufklärer, der er einmal sein wollte.

Umfragewahlkampf

Zum dritten Mal in Folge haben die Medien der Logik der Umfragen freie Bahn gelassen. Nach den Irrtümern von 2002 und 2005 kann man nur noch sagen: wider besseres Wissen. Umso interessanter die Frage: warum? Tatsächlich exerziert die professionelle Öffentlichkeit selbst vor, was sie den Politikern später vorgeworfen hat: die inhaltsarmen Wahlkampf. Denn Umfragen und Popularitätsrankings liefern einen taktischen Ersatz für die kritischen Fragen nach politischen Inhalten und Konzepten. Wenn eine Partei so im Umfrage-Hintertreffen liegt wie die SPD, reduziert sich der Umgang mit ihr auf die Frage, die keine ist: „Woher nehmen Sie bei diesem Umfragen die Zuversicht, dass sie es noch schaffen können.“ Die suggestive Kraft der Umfrage macht die SPD und ihre Spitzenpolitiker zur Verliererpartei, die Wahlentscheidungen der Bürger werden latent zur Wette auf den Sieger. Es waren Journalisten, die unisono und in gleichem Atemzug Münteferings Attacken auf die Kanzlerin kritisiert haben, weil die wegen ihrer Popularitätswerte kontraproduktiv seien – und Steinmeier vorgehalten haben, dass er zum politischen Angriff überhaupt nicht fähig sei. Die Umfragen waren in diesem Wahlkampf das erste Surrogat für politischen Inhalt. Die Frage nach dem Unterschied zwischen Merkels hoher persönlicher Beliebtheit und den Werten ihrer Partei war der Running Gag dieses Wahlkampfes. Die demoskopischen Werte wurden zum bestaunten Fetisch, der die simple kritische Frage erledigt hat, welchen Wert Popularität für eine Kanzlerin (oder einen neuen Wirtschaftsminister) in einem Parteienwahlsystem überhaupt hat.

Bloß nicht langweilen! Das macht nur die Politik

Das TV-Duell zwischen Merkel und Steinmeier hat den Wahlausgang beeinflusst, wahrscheinlich allein deshalb, weil Millionen Menschen sich erstmals ihr eigenes Bild über den SPD-Kanzlerkandidaten machen konnten. Die mediale Vorbereitung in den Vorwochen kann in einem Wort zusammengefasst werden: „Gäh“. Es bleibt unerfindlich, warum ein vorher so eingestimmtes Publikum auf dieses Duell gespannt sein sollte, so dass es eher erstaunlich ist, dass fast 15 Millionen zugeschaut haben. Der mediale Grundtenor danach war ebenso einhellig, wieder hieß es „Gäh“, zusätzlich einigte man sich auf die Formel „Duett statt Duell“. Zwei Tage immerhin wurden die Fernsehsender selbst zum Gegenstand der Kritik. Vier Moderatoren, deren Geltungsbedürfnis ein enges Gesprächskorsett verlangte, haben in anderthalb Stunden ein Drittel der Gesprächszeit für sich selbst beansprucht, keine Frage zum Bildungsthema gestellt, und sich gegenseitig durchkreuzt, wann immer es hätte interessanter werden können. Ob es hier vielleicht mehr um den Bundesmoderator

als den Bundeskanzler gegangen sei, fragte die „Süddeutsche Zeitung“ spöttisch. Die Energieleistung war eindrucksvoll, mit der die Verantwortlichen in den Medien die Schwächen des Duells von sich selbst an die Politiker abgeschoben haben. Im Fünf-Parteiensystem, da war man sich schnell einig, sei ein Duell zwischen Kanzlerin und Herausforderin nicht mehr zeitgemäß. Dabei war das Duell war das einzige Fernsehformat, das in diesem Wahlkampf spürbare Wirkung auf den Wahlausgang hatte.

Fernsehen als ständige Unterbrechung

Das neue Format, mit dem Sabine Christiansen flankiert von Stefan Aust in die Talkarena zukehrte, ließ keinen Zweifel mehr zu: Zuviel Flitter und Twitter. Doch auch in vielen anderen Runden des Talks erreichte das Fernsehen im Wahljahr eine neue Qualität in der Kunst, Gedanken und Argumente möglichst rasch zu unterbrechen. Besonders fatal gerieten dabei die Versuche, sich mit Hilfe Einspielern aller Art als volksnah und durch Indienstnahme von Onlineformaten auf der Höhe der Zeit auszuweisen. Nichts gegen Wahlarenen, in denen das Publikum die Fragen stellt. Aber alles gegen die gerade im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verbreiteten Einspieler, die Politiker mit jenen Vox Pops konfrontieren, von deren Manipulierbarkeit jeder Medienstudent im ersten Semester weiß. Was eigentlich sollen Heiko Maas oder Peter Müller antworten, wenn Volkes Stimme auf die Frage „was halten Sie von...“ verkündet: „Kenn ich nicht“ oder „Weiß man ja nicht, was der vorhat.“ Nach dem Auftritt von Steinmeier bei „Anne Will“ charakterisierte die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ diesen Journalismus treffend als eine Form des altbekannten Tortenwerfens. Das Fernsehen teste eigentlich nur die Reflexe der Politiker: Kann er sich rechtzeitig wegducken, wenn mit Einspielern auf ihn geworfen wird?

Zu den beliebtesten Unterbrechungsformaten gehören mittlerweile Frager aus dem Internet, die wie schwarz-weiße Gespenster auf dem Bildschirm erscheinen. Oder parallel zur laufenden Sendung an Laptops ermittelte Statistiken, bei denen herauskommen kann, dass nach einer mehrstündigen Befragung von Spitzenpolitikern alle die Begriffe Kinder und Familie besonders häufig genutzt haben. Erkenntniswert: null.

Die krampfhaften Versuche, das Fernsehen technologisch auf Hochniveau zu präsentieren, erweist sich als Blendwerk. Das sind nur Mätzchen, die sich an die partizipativen Möglichkeiten des Internets anhängen wollen, tatsächlich aber das Fernsehen geradezu zu einer Politikvernichtungs-Maschine degradieren.

Eine Dienstwagenaffäre in den Sommerwochen hat nur den bedenklichen Vorgegeschmack geliefert auf das mediale Wahljahr 2009. Skandale, Umfragen, Rankings, Vox Pops und Moderatorenduelle zeigen eine professionelle Öffentlichkeit, die nicht mehr daran glaubt, der Wirklichkeit mit ihren Mitteln zu Leibe zu rücken. Man begnügt sich mit Ersatzhandlungen aller Art. Im Vergleich zu den Politikern, die den Herausforderungen nicht besser gewachsen sind, gibt es einen strategischen Vorteil: Die haben die Wähler über sich, die Medien nicht.

SKYLLA UND CHARYBDIS

Zur Orientierung zwischen PR und Journalismus

Von Prof. Dr. Klaus Kocks

Der antike Dichter Homer hat seinen Helden Odysseus viele Abenteuer bestehen lassen, die alle als kreuzgefährlich galten. Als er die Straße von Messina durchqueren musste, drohte ihm von jeder Seite ein Meeresungeheuer, Skylla und Charybdis genannt. Seit jenen Tagen nennt man einen Orientierungskonflikt zwischen zwei Extremen nach diesen Fabelwesen. Skylla wird übrigens im Oberkörper als Jungfrau und im Unterleib als sechs Hündinnen dargestellt; da zeigt sich mal wieder, welches symbolische Vermögen die Klassiker noch hatten. Denn tatsächlich wird man sich mit solchen Doppelwesen beschäftigen müssen, wenn wir Orientierung in der Debatte um PR und Journalismus suchen. Da tritt manch einer oben rum als Jungfrau und ansonsten als Hündin auf. Aber ordnen wir zunächst das Feld.

Der Deutsche Journalisten Verband DJV nimmt in seine Reihen auch Pressesprecher auf und toleriert ausdrücklich, wenn seine Mitglieder sowohl als Journalisten als auch als PR-Schaffende tätig sind; zumeist betrifft dies freie Journalisten, die von ihrer gelernten Profession nicht mehr leben können. Schamvoll nennt der DJV dies ein Dasein als „Doppel-Ich“. Dieser wohl nicht unstrittige Mittelweg wird von zwei anderen Berufsorganisationen eingegrenzt. Der Deutsche Rat für PR, die Ethik-Kommission der Öffentlichkeitsarbeiter, findet natürlich nichts dabei, dass sich Journalisten für PR verdingen, weil er natürlich nichts gegen PR einzuwenden hat. Das ist unsere Skylla, oben herum Jungfrau. Die Charybdis gibt die Journalistenorganisation „netzwerk recherche“, die in einer zehn Gebote umfassenden Proklamation klipp und klar ein Berufsverbot ausspricht: „Journalisten machen keine PR.“ Während der DJV sich (auch) als Gewerkschaft versteht, ist das „netzwerk recherche“ zu einer rigorosen Position bereit, die nicht frei von sozialer Zynik ist; schließlich kämpfen viele der unterbezahlten oder freigesetzten Journalisten darum, ihre Miete zahlen zu können. Sich dann von Beamten oder öffentlich-rechtlich Bestallten deklassieren lassen zu müssen, kann kein Vergnügen sein. Beide, PR-Skylla und Recherche-Charybdis, argumentieren in einem fundamentalistischen Ton; allein dies fordert zu genauerem Hinsehen auf.

Die Position dieses Papiers sei, um die Navigation zu erleichtern vorweg verraten: alle machen sie PR, manche für die Produkte eines Medienunternehmers (vulgo: Journalisten), andere für Industriekunden oder wen auch immer (vulgo: PR-Manager), allen darf man nicht trauen. Dass PR-Manger abhängige Dienstleister sind, stimmt; dass Journalisten keine abhängig Beschäftigten sind und sie machen können, was sie wollen, ist ein eitler Mythos, ein schwindender Mythos. Das Bild von Skylla und

Charybdis ist eine ideologische Zwangsvorstellung. Wir durchsegeln gar keine Meeresenge, sondern baden alle in einem Teich. Nicht jeder traut sich ins tiefe Wasser, nicht jeder springt vom Fünf-Meter-Turm, und im Lehrschwimmbecken ist das Wasser eigenartig warm. Trotzdem werfen Verleger und PR-Auftraggeber brave Badegäste ohne viel Federlesen ins kalte Wasser, es ertrinken einige, Schwimmer wie Nichtschwimmer. Vor allem aber ist der Sport nicht fair, es wird gedopt, was die Spritze hergibt. Und weil das so ist, ist das „netzwerk recherche“ als Bademeister so unverzichtbar wie der DJV als Berufsverband der Badegäste. Überflüssig erscheint in einer Welt, in der ohnehin alle nass und nackt sind, lediglich der PR-Rat mit seinem Angebot einer Weißwäscherei, an die niemand glaubt und die auch niemand braucht.

Zunächst zum DJV und seinen Doppel-Ichs. Doppel-Ich, das nennt der Psychiater Schizophrenie. Man spricht auch von „dementia praecox“. Aber die Krankheit ist eigentlich weder vorzeitiger Altersschwachsinn noch eine sogenannte multiple Persönlichkeitsstörung, sondern ein Phänomen des Wahns. „Schizophreniekranken sind zeitweise nicht in der Lage, zwischen der Wirklichkeit und den eigenen Vorstellungen zu unterscheiden“, sagt der Psychiater Kissling in NetDoctor. Die Wirklichkeit mit den eigenen Vorstellungen verwechseln, das ist die Berufskrankheit Nr. 1 der Public Relations. Die Diagnose passt! Freilich überrascht das bei PR nicht so sehr, da sie sich selbst ja als Produzent wünschbarer Wirklichkeiten beschreiben. Überraschender ist dies bei den Journalismus-Päpsten, die stets das Normative mit dem Empirischen verwechseln. Wenn die Schule von Herrn Professor Weischenberg über Journalismus spricht, redet sie nie vom wirklichen Leben. Darauf will sie sich nämlich nicht einlassen. Sie redet davon, wie ihrer Vorstellung nach Journalismus normativ sein soll. Oder sie redet davon, wie Journalisten sich auf Nachfrage selbst beschreiben. Und sie pflegt mit dem Slogan „Journalismus ist eine Haltung“ ein pretentiöses und vor allem vormodernes, nämlich krypto-religiöses Berufsverständnis; die Moderne beginnt mit der Abschaffung der Orden und der Zünfte, nicht mit der Wiedereinführung einer Bekenntnisbewegung, die die Menschen zur Not auch vor sich selbst rettet. Wer aber wie die Netzwerker das wirkliche Leben mit seinen Wünschen oder den Wünschen anderer verwechselt, wohnt in der Welt des Wahns. Blick von Charybdis rüber zu Skylla: Das gilt auch für die PR-Professoren vom Schlage des Herrn Bentele. Seine pompös vorgetragenen Vermessungen der PR-Branche sind Selbstauskünfte von Betroffenen in einem nicht-repräsentativen Sample; peinliche Auftragsforschung mittlerer Güte, die nicht mal methodisch sauber ist. Es gilt für beide Meeres-Ungeheuer aber, was schon Friedrich Engels als englisches Sprichwort zitiert hat: „The proof of the pudding is in the eating.“

Der DJV goutiert die Idee mit den Doppel-Ichs vielleicht in der Gewissheit, dass es nie falsch ist, sich selbst in unterschiedliche Fraktionen aufzuteilen. Man kennt die

zwischen Hirn und Herz, aber auch die zwischen Logik und Lenden. Und Frauen haben ihre eigenen Theorie dazu, wie die bei Männern zusammenarbeiten. Die Psychoanalyse hat ihren epochalen Erfolg gar mit einer Dreiteilung begonnen, der von Ich, Über-Ich und Es. Dort sind jene nicht erwachsen, die ein so schwaches Ich haben, dass sie ihr Über-Ich vor sich hertragen, während sie heimlich den dumpfen Trieben des Es nachgeben. Man könnte vermuten, der gute Sigmund Freud habe die Skylla, jenes Wesen mit dem Oberkörper einer Jungfrau und dem Unterbau von sechs Hündinnen gekannt. Kommen wir also zu den vorsätzlich Lauteren, den Journalisten investigativer Berufung. Die Journalistenorganisation „Netzwerk Recherche“ hält die Melange von Journalismus und PR, die im DJV als bekömmlich gilt, für Gift. Man glaubt dort nicht an Wesen, die halb Jungfrau, halb Hure sein wollen. Dort bekämpft man das Oxymoron „PR-Journalismus“. Man ist, sagt deren Guru Thomas Leif, das eine oder das andere. Journalisten machen keine PR. Das ist natürlich nicht empirisch gemeint, sondern normativ. Bei Nachweis des Gegenteils droht Berufsverbot, jedenfalls Entzug der Ehre. Die Deklassierung der Kollegen ist gewollt.

Zwei Seelen, ach, sind in unserer Brust. Diesem Dilemma soll in drei Punkten im folgenden entsprochen werden. Erstens: PR versus Presse in der Gutenberg-Galaxie. Die gute alte Zeit, die alten Debatten. Zweitens: Alles neu macht der Mai, das Internet-Zeitalter. Sind die neuen Mischformen tatsächliche Synthesen, also im Hegelschen Sinne nach These versus Antithese eine neue, höhere Qualität? Oder bloggen wir uns blöd, und die publizistische Qualität verschwindet auf immer, wie es Michael Jürgs wortreich brandmarkt? Vertwittert sich, sozusagen. Drittens: Vorschlag eines gemeinsamen Selbstverständnisses der Schizopraktiker in PR und Presse.

Zum Ersten, der publizistischen Identität der PR. Wenn man einen Sumpf trockenlegen will, darf man nicht die Frösche fragen, rät eine Spruchweisheit. Missachten wir sie für einen Moment: Fragen wir die Standesorganisatoren der Public Relations, was denn PR sei; fragen wir sogar den Ethik-Rat der Branche. Die Antwort lautet dann, dass PR Kommunikationsanstrengungen sind, die sich sowohl der Fürsorge ihrer Finanzierer widmen als auch der Wahrheit verpflichtet sind. Salomonisch, salomonisch, das ist doch hübsch ausgewogen. Einerseits geht die Muse der PR auf den Strich, andererseits ist sie der wahren Liebe verpflichtet. Der wahren Liebe und die Ware Liebe; so versteht sich der Berufsstand. Was also das Gebot der Wahrhaftigkeit angeht, stehen Pressesprecher nicht hinter Journalisten zurück. Wenn die Presse die Vierte Gewalt unserer Verfassung ist, so ist PR die Fünfte und es darf an beiden keinen Zweifel geben. Ein Hamburger Presbyter, der eine PR-Agentur hat, spricht expressis verbis vom Verfassungsauftrag zu PR. Die müssen bei fischerAppelt eine Sonderausgabe des Grundgesetzes haben. PR ist nach alledem keine, man bekreuzige sich, „Lizenz zur Täuschung“, darauf beharren die Branchenvertreter mit einer seltsamen Inbrunst; man geht soweit, dass man

anderslautende Annahmen untersagen will, auch einem Professor. Jüngst hat einer der Inquisitoren, Herr Bentele, dazu ausgeführt, das böse Wort von der Lizenz zur Täuschung werde ohnehin nur von einem Fachhochschulprofessor und einem emeritierten bemüht. Er meint damit den Autoren dieser Zeilen und Professor Dr. Klaus Merten, Münster. Man will Merten mit allerlei Bemühen mundtot machen. Wenn es um die Ehre der PR geht, dann muss die Freiheit von Forschung und Lehre schon mal dran glauben. Wer sich dafür hergibt, ist, das sage ich wissenschaftspolitisch, eine Schande seiner Hochschule; es gibt nicht viele Beispiele in der 600jährigen Geschichte der Leipziger Universität auf diesem Niveau, vielleicht mit Ausnahme der DDR-Zeit. Im Umkehrschluss wird der Autor dieser Zeilen für eine Schande des Fachs gehalten, so letztlich

Dies ist das Land von Immanuel Kant und Niklas Luhmann. Man muss ein Mindestmaß an Selbstkritik und Aufklärung verlangen dürfen. Man muss ein Mindestmaß an Redlichkeit und Anstand verlangen dürfen. Ausgerechnet PR als Institution der Wahrhaftigkeit ausweisen zu wollen, als nicht zu hinterfragendes Verfassungsinstitut, ist würdelos; man verspielt damit seinen Anspruch, als Intellektueller ernst genommen zu werden. Die Kröten im PR-Sumpf mögen so quaken, man sehe aber davon ab, sie auch noch zu küssen. Alles verstehen, heißt eben nicht, alles billigen. Man wird weiterhin die Sonne Licht und die Nacht Schatten nennen dürfen.

Aufklärungsversuch: Public Relations sind öffentliche Auftragskommunikationen, die ökonomisch begründeten und wirtschaftlich oder politisch oder sozial wirkenden Einzelinteressen zur allgemeinen Geltung verhelfen sollen. Appellatives, intentionales, asymmetrisches Handeln. Im Idealfall sind Auftraggeber und Absicht für das Publikum erkennbar. Presse-Erzeugnisse sind Wirtschaftsgüter in einem renditeorientierten Markt, für deren Inhalte eine Redaktion verantwortlich zeichnet. Im Idealfall sind deren Intentionen für das Publikum erkennbar. Prinzipiell gilt aber: die ordnungspolitische Rolle des PR-Managers ist immer eindeutig: er vertritt seinen Klienten. Die ordnungspolitische Rolle eines Journalisten ist nur in der Theorie klar, in der Wirklichkeit kann es hier mehr als ein Fragezeichen geben; und die Menschen wissen das, sie trauen Journalisten noch weniger als Meinungsforschern oder PR-Managern. Das kann man beklagen, aber es zu leugnen ist unverfroren. Wir wollen verfassungspolitisch eine vom Staat unabhängige und möglichst vielfältige, insofern freie Presse. Wir wollen preisfinanzierte Organe, als marktgestützte Redaktionen, und wir akzeptieren quasistaatliche, die durch Zwangsabgaben finanziert werden. Unsere Leitvorstellung ist die des Forums freier Rede. Prinzipiell hat weder PR noch Presse einen institutionell gesicherten Wahrheitsanspruch, am wenigsten PR. Und das, was das „netzwerk“ normativ von „dem“ Journalisten vertritt, sollten wir jeden Morgen neu auch an der Boulevardpresse und dem Privatfernsehen prüfen. Dann werden wir ja sehen, ob Journalisten tatsächlich keine PR machen. Denn nur

das ist eine „Haltung“, die überhaupt gilt: Aufgeklärte Menschen ziehen alles in Zweifel, weil das die Voraussetzung für Mündigkeit ist.

Es handelt sich bei Presse und PR um zwei verschiedene Funktionen, zwei gegenläufige Funktionen, einer Praxisart mit vergleichbaren Praktiken innerhalb einer gesellschaftlichen Praxis in einem kulturellen System. Nicht das System unterscheidet beide, nicht mal die Struktur, sondern unterschiedliche Funktionen, die sie haben sollten. PR und Journalismus sind feindliche Brüder; Gegner, aber Brüder. Das Internet hat dieses Mega-System quasisimultan für quasi jedermann verfügbar gestellt und die Vereinheitlichungstendenzen verstärken sich. Soviel ist richtig. Wenden wir uns den unterschiedlichen Funktionen zu.

Die Funktion der Publizistik ist es, im Sinne des demokratisch mündigen Gemeinwesens dem politischen Souverän, dem Bürger, eine Meinungsbildung im Sinne der Aufklärung zu ermöglichen. Habe den Mut, Dich Deines eigenen Verstandes ohne Anleitung anderer zu bedienen. Und die Funktion der PR ist es, diese öffentliche Meinung im Interesse Einzelner zu beeinflussen. Habe den Mut, Dich Deines Verstandes unter der Anleitung Dritter zu bedienen. Everyone is entitled to his own opinion, weiß die Westminster-Demokratie, und insofern ist weder gegen PR noch gegen Journalismus etwas zu sagen.

Die *conditio sine qua non* liegt in der Frage „*Intentio aperta aut occulta?*“ Darf ich als Leser, Zuschauer die Absicht erkennen oder soll sie verborgen werden? Weniger akademisch: Soll ich verführt oder soll ich betrogen werden? Ist das Vorhaben eine Verführung oder ist es eine Vergewaltigung? Bin ich Opfer eines mir verborgenen Vorsatzes oder Partner in einem Spiel? Demokratie oder Demagogie? Meinung oder Manipulation? *Deception of the public*, der Betrug an der Öffentlichkeit ist das Kriterium. Und vor diese Frage wird eine aufgeklärte Öffentlichkeit nicht nur PR stellen, sondern auch die Presse.

Die Netzwerker sind in einer ausweglosen Position, wenn sie als Gesinnungsethiker ihren (!) Journalismus als „Haltung“ (Singular!) definieren und so Reputation erlangen wollen. Verantwortungsethisch werden wir alle an den Folgen unserer Taten (Texte) gemessen, nicht an den ideologischen Vorsätzen. Fragen wir zum Beispiel Andrew Gowers, ehemals Chefredakteur der FT, Erfinder der FTD, exzellenter und gnadenloser Journalist britischer Schule, dann Pressesprecher bei Lehman Brothers: Was genau Andrew, habt Ihr da bei Lehmans gemacht? Was hast Du, der von uns geschätzte Journalist, als PR-Chef von Lehman gemacht? Der Wahrhaftigkeit gefrönt? Menschen schauen auf Euch, belogen und betrogen. Sind die Opfer es schuld, Euch geglaubt zu haben?

Zweiter Punkt. Das sogenannte Internetzeitalter. Das World-Wide-Web kristallisiert Tendenzen, die Massenkommunikation schon immer hatte, heraus. Der Boulevard wird zum Paradigma. Als Experte der neuen Zeiten gilt Chris Anderson, der Chefredakteur des Magazins „Wired“. Der Spiegel hat ihm im Juni ein Interview gegönnt. Anderson sagte dort: „Aufmerksamkeit ist alles (...) Aufmerksamkeit und Reputation bilden zwei nicht-monetäre Wirtschaftssysteme.“ Wenn die Verfügbarkeit von Information entgrenzt ist, sogar die Limitationen von Raum und Zeit sich aufheben, wenn immer überall alles verfügbar ist, aber das Zeitbudget der Nutzer begrenzt, nur ein Menschenleben lang, nur 24 Stunden an einem Tag zur Verfügung stehen, dann wird die Selektion zur Schlüsselfrage, das Auswählen-können unter den nicht mehr knappen Gütern in der immer knapperen Zeit. Die Währung, die folglich den Zugang zuallererst steuert, ist awareness, eine empirische Plattitüde: Was ich nicht wahrnehme, existiert nicht. Wie aber erreiche ich als Anbieter von Redaktionellem, als content provider, Aufmerksamkeit, wie steuere ich dieses Verhalten des Noch-nicht-Nachfragers? Durch Empörung. Durch Erregung von öffentlichem Ärger. Durch Skandalisierung. Wir sprechen von dem, was immer interessiert hat: die kaum zu glaubende Neuigkeit. Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit ist der selektionssteuernde Mechanismus. Niemand hat das besser beschrieben als Kurt Imhof. Und dann, nach dieser „conditio sine qua non“, dann sollte es „trusted content“ sein. Man sollte, wie bei einer Marke, erhalten, was man erwartet hat. In zweiter Linie geht es also um Reputation. Aufmerksamkeit ist die notwendige Bedingung von Kommunikation in diesen neuen Zeiten und Reputation, die hinreichende.

Drittens. Was ist eine „integre Kommunikation“? Was gilt auch unter den strengen Augen von Journalismus-Päpsten als „gutes Schreiben“? Diese Fragen mögen anti-quiet klingen. Es riecht nach Journalistenschule oder, was natürlich gänzlich unerträglich ist, nach Wolf Schneider, der über ein Phänomen schwadroniert, das er schlicht gutes Deutsch genannt hat. Von gutem Deutsch reden ältere Herren, die agieren wie ihre eigene Frau Mama und Stillehre betreiben. Sie halten ihre blasierte Art zu reden und zu schreiben für eine normative Größe. Es geht uns aber nicht um Tanzschulenmief und gutes Benehmen. Es geht in einer PR-durchdrungenen und verbloggten Welt um eine zeitgemäße Vorstellung von gutem Schreiben, die nicht an Berufsrollen gebunden ist. In Wissenschaftssprache formuliert, handeln wir von „Content Quality Standards“ oder einem „Tractatus Publicistibus“. Wesentliche Beiträge zu den Zehn Geboten, die ich jetzt vortrage, stammen von Michael Behrent, dem PR-Genie der Agentur Script, mit dem ich den Berg Sinai bestiegen habe.

1. „Schreibe, um zu nützen und zu unterhalten!“
2. „Lasse die Grenzen Deines Horizonts erkennen. Und sei neugierig, weit darüber hinaus!“
3. „Schreibe nichts, was Du nicht verstanden hast, auch wenn Du abschreibst!“

4. „Verbirg nicht vorsätzlich Deine Interessen!“
5. „Schreibe nichts, das Du nicht auch unterschreiben würdest!“
6. „Nenne einen Gedanken Gedanke, Deinen Geschmack Geschmack und ein Geschäft ein Geschäft!“
7. „Stelle Dich Kritik, wenn sie reinen Herzens ist!“
8. „Die Welt ist eine Bühne, befriedige den Theaterbesitzer, aber achte Dein Publikum!“
9. „Überschätze Deine Leser, jedenfalls unterschätze sie nicht!“
10. „Wer schreibt, weiß, dass er unsterblich ist; aber auch, dass das Leben sich daran nicht hält!“

Für ein solches Selbstverständnis braucht man nur ein Ich. Es reicht eine normal große Persönlichkeit. Das ist mehr als zwei kleine. Und solch normal große Persönlichkeiten werden für sich und für ihre Leser sehr sauber definieren können, was ihre Intention und im Zweifel wer ihre Finanzierer sind. Und man wird hoffen dürfen, dass ein verludelter Journalismus so transparent wird wie die PR. Insofern bedarf es weiterhin des Drucks durch die Charybdis-Netzwerker. Sie springen zu kurz, aber sie springen, während andere sich beugen. Obsolet ist die strukturelle Verlogenheit des PR-Ethik-Rates, jener hündischen Skylla mit dem Jungfernlächeln.

Bearbeitete Fassung einer Rede bei der DJV-Fachkonferenz „Öffentlichkeit machen“, 25.09.2009, Köln

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Presserecht in der Praxis**

und

**nr-Werkstatt:
Online-Journalismus**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Profession: Grenzgänger. Journalisten zwischen Journalismus und PR

Von Thomas Schnedler

Gespaltene Persönlichkeit. Doppel-Ich. Mit dieser Diagnose hat Professor Klaus Kocks die Grenzgänger zwischen Journalismus und PR in seiner Rede konfrontiert. Sein Therapieverschlagn – die Befolgnng eines Dekalogs, der Zehn Gebote der redlichen Kommunikatoren. Aber ob das wirklich hilft?

Der DJV hat mich gebeten, gewissermaßen ein medizinisches Gegengutachten zu liefern, eine zweite Einschätzung der Symptome. Welche sind das? Möglicherweise müssen wir den Betroffenen Verwirrung attestieren angesichts der permanenten Grenzüberschreitungen zwischen Journalismus und PR. Wahrscheinlich müssen wir über Trugbilder und Halluzinationen sprechen, zum Beispiel über die trügerische Erwartung, im Auftrag von Unternehmen und Konzernen unabhängigen Journalismus machen zu können. Nicht ausgeschlossen ist, dass auch der Gegengutachter zu ähnlichen Befunden wie Klaus Kocks kommt.

Wie dem auch sei – der DJV hat sich entschieden, die Grenzgänger in den Mittelpunkt dieser Vorträge zu stellen. Das ist eine sehr gute Idee. Denn über die Akteure im Graubereich zwischen Journalismus und PR wurde bislang viel zu wenig diskutiert. Drei Punkte will ich deshalb ansprechen. Wo arbeiten sie, die Doppel-Ichs? Wie entstehen sie, diese Doppelexistenzen? Und: Welche Folgen hat ihr Handeln für die Betroffenen und den Journalismus?

Beginnen wir mit der Diagnostik.

Wo arbeiten sie, die Doppel-Ichs?

Für alle gilt: Sie sind Pendler zwischen zwei Berufswelten, mal auf der Seite des Journalismus, dann wieder auf der Seite der PR. Das trifft vor allem auf viele freie Journalisten zu. Sie arbeiten oft nicht nur für Redaktionen, sondern auch für PR-Auftraggeber. Manchmal machen sie damit sogar Schlagzeilen – so wie Lothar Gries, der Pressesprecher der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger, vor gut einem Monat. Zwei Jahre lang hat er nicht nur als Pressesprecher der Aktionärsvereinigung, sondern auch als ARD-Börsenreporter gearbeitet, als freier Mitarbeiter für die Online-Seiten der ARD-Börsenredaktion. Mal gab er selbst Interviews im Namen der Aktionäre, mal berichtete er über Aktien. Seine Rolle als ARD-Journalist sei es aufzudecken, „was sich hinter den Sprüchen der PR-Berater verbirgt“, hieß es in seiner Selbstbeschreibung auf den Seiten der ARD. Gespaltene Persönlichkeit? Eindeutig.

Als der Fall im August publik wurde, forderte der Hessische Rundfunk Lothar Gries auf, sich für einen Beruf zu entscheiden. Das hat er getan: Ab Oktober wird er aus-

schließlich als Journalist arbeiten, als freier Mitarbeiter der Börsenredaktion. Die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger hat vor einigen Tagen einen neuen Pressesprecher berufen. Die Berichte sorgten für Aufsehen, doch der Skandal blieb aus. Die Branche scheint sich schon zu sehr an diese Fälle gewöhnt zu haben, wo das eine in das andere übergeht.

Es gibt schließlich auch prominente Vorbilder: Sabine Christiansen engagierte sich zum Beispiel als so genannte „Markenbotschafterin“ für Mercedes-Benz, wie epd Medien im vergangenen Jahr aufdeckte. Was macht eine Journalistin als „Markenbotschafterin“? Sie moderiert Veranstaltungen von Mercedes-Benz, sie präsentiert sich bei anderen PR-Terminen, sie lässt den Daimler-Konzern vom eigenen Image profitieren.

Das führt mich zu Peter Voß, der sich wie eine ganze Reihe von Chefredakteuren soeben in den Dienst der Quadriga-Fachhochschule in Berlin gestellt hat – einer Einrichtung, wo man für eine PR-Ausbildung bis zu 26.000 Euro zahlen soll. Der ehemalige SWR-Intendant fungiert als Gründungspräsident, als Aushängeschild. Das ist vor allem aus zwei Gründen problematisch. Zum einen könnten Peter Voss und die anderen Top-Journalisten ihre wohl knapp bemessene Zeit besser in die Ausbildung des eigenen Nachwuchses investieren. Zum anderen idealisieren sie die Rolle der PR-Profis, sie blenden Unterschiede und Fehlentwicklungen aus. Zitat: „Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Aufklärung der Öffentlichkeit (...). Sie übersetzen abstrakte und komplexe Themen und machen sie so verständlich.“ Früher war das einmal die Funktionsbeschreibung für Journalismus. Heute sagt das Peter Voß in seinem Statement zur „Mission der Quadriga“ über PR-Profis.

Es sind aber nicht nur Freiberufler oder prominente Journalisten, die eine Doppelexistenz zwischen Journalismus und PR führen. Das Gleiche gilt mittlerweile auch für Tageszeitungsredakteure, die in den Beilagen-Redaktionen und in so genannten „Sonderveröffentlichungen“ ein gefälliges Umfeld für Anzeigenkunden schaffen müssen. Diese „Sonderseiten“ gaukeln den Lesern mit neutral klingenden Bezeichnungen vor, sie hätten ein unabhängiges, redaktionelles Angebot vor sich. In Wahrheit aber müssen Redakteure ihre Seiten der Anzeigenabteilung zum Gegenlesen vorlegen, kritische Passagen werden auf Wunsch der Marketingstrategen herausgestrichen oder gekürzt. Das hat mit Journalismus nichts mehr zu tun. Auch wenn die Redakteure die Titel renommierter Zeitungen auf ihrer Visitenkarte stehen haben.

Es gibt noch eine vierte Gruppe im Grenzbereich zwischen Journalismus und PR. Das sind Redakteurinnen und Redakteure von Kunden- und Mitarbeitermagazinen, also im Corporate Publishing. So mancher PR-Redakteur reklamiert für sich, er betreibe Journalismus, denn die handwerklichen Anforderungen seien ja typisch

journalistisch – bei der Recherche, beim Texten oder beim Blattmachen. Corporate Publishing sei deshalb so eine Art „Journalismus plus X“, Journalismus plus Kundenorientierung.

Diese Orientierung an den Wünschen der Auftraggeber ist aber in Wahrheit ein „minus X“. Journalismus minus Unabhängigkeit, minus Vollständigkeit, minus Kritik. Im Ergebnis also – Auftragskommunikation.

Verlage wie Gruner + Jahr wollen gerade in diesem Geschäftsfeld expandieren. Mit eigenen Tochterunternehmen produzieren sie Zeitschriften für die größten Konzerne Deutschlands. Gruner+Jahr-Chef Bernd Buchholz versicherte soeben im Spiegel-Interview, dass das Geschäft mit Kundenzeitschriften „noch niemanden von einer investigativen Story abgehalten“ habe. Nehmen wir ihn beim Wort.

Wie entstehen sie, die Doppel-Ichs?

Grund Nummer 1: In Deutschland können weniger Menschen vom Journalismus leben als noch vor einigen Jahren. Das trifft vor allem freie Journalisten. Denn Sparen ist das Gebot der Stunde in Verlagen und Sendern, die Etats werden gekürzt, die Honorare sinken. Verleger sagen öffentlich, dass die Autoren ihrer Zeitungen ihr Geld woanders verdienen müssen. Für ihre Blätter zu schreiben, sei eine Ehre – und diene nicht dem Broterwerb. Die Konsequenz: Viele freie Journalisten brauchen weitere Einnahmequellen – und suchen sich lukrative PR-Aufträge. Das ist zwar nahe liegend und verlockend – aber auch gefährlich. Dazu gleich.

Zunächst die Fakten: Münchener Kommunikationswissenschaftler haben im vergangenen Jahr die Arbeitsbedingungen freier Journalisten untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass 44 Prozent der befragten Freiberufler noch Nebentätigkeiten ausüben. PR und Werbung sind dabei die wichtigsten Felder. Der Hamburger Journalistik-Forscher Siegfried Weischenberg hat zudem herausgefunden, dass die Zahl der hauptberuflichen Freien sinkt. Er hat – repräsentativ – hauptberufliche Journalisten befragt, also Beschäftigte bei journalistischen Medien, die journalistische Tätigkeiten ausüben und vom Journalismus leben können, also mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus dem Journalismus beziehen oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit journalistischer Arbeit verbringen. Weischenberg zieht ein schonungsloses Fazit: „Viele Journalisten – Leute, die sich so nennen, die einschlägig ausgebildet sind oder einer Journalistenorganisation angehören – machen schon heute oft alles andere als Journalismus, sondern eher PR oder Werbung; sie verkaufen Reisen und verhökern die Glaubwürdigkeit ihres Berufs, weil sie mit der Arbeit für journalistische Medien nicht genug verdienen, um davon leben zu können.“

Willkommen sind die freien Journalisten bei den PR-Profis übrigens nicht überall. Sie kennen vielleicht das Hans Leyendecker zugeschriebene Zitat – „So wie der

Fliesenleger Fliesen legt, so muss der Journalist recherchieren.“ Klaus Kocks hat das abgewandelt, politisch nicht ganz korrekt. Ihn stört das Lohndumping der Journalisten, die um PR-Aufträge buhlen. Er sagt: „Was der Pole beim Fliesenlegen ist, das ist der Redakteur bei PR. Haltet Euch aus unserem Job raus – und hört auf, die Preise zu ruinieren.“

Grund Nummer 2 für die Entstehung der Doppel-Ichs: Das Berufsbild wird umdefiniert. Dieser Kongress zeigt das übrigens sehr schön. Er hat nicht etwa „Journalismus machen“ zum Thema, wie man das bei einem Journalistenverband erwarten dürfte. Nein. Dieser Kongress müsste eigentlich „PR machen“ heißen, wenn man sich das Programm und die Inhalte der Workshops anschaut. Man habe nach einer gemeinsamen Klammer für Journalisten und Pressesprecher gesucht, auch begrifflich, sagt der DJV. Heraus kam der seltsame Titel „Öffentlichkeit machen“. Das Problem ist – eine solche Klammer verschleiert die Unterschiede zwischen Journalismus und Public Relations. Nach DJV-Meinung sind auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter Journalisten. Das Berufsbild des DJV beschreibt dementsprechend die Tätigkeitsbereiche von Journalistinnen und Journalisten in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen. Michael Konken sagt, Öffentlichkeitsarbeiter seien Journalisten, denn sie tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung. Ich sage: Diese Definition von Journalismus ist von einer uferlosen Weite. Sie verdeckt die unterschiedlichen Berufsrollen von Journalisten und PR-Profis. Journalisten recherchieren Gegenmeinungen, würdigen kritisch die Fakten, streben nach Unabhängigkeit und Vollständigkeit. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet. Es stimmt schon – sie tragen Informationen zusammen. Aber im Falle eines Falles verschweigen Pressesprecher Unangenehmes, sie selektieren die Informationen nach den Wünschen ihrer Arbeitgeber, also geleitet von partikularen Interessen. Die Definition des DJV verkennt diese elementaren Unterschiede. Vor über vierzig Jahren, im Juli 1968, schrieb der Spiegel in einer Titelstory über die expandierende PR-Industrie: „Sie haben eine Wissenschaft daraus gemacht, die Öffentlichkeit mit gezielter Information zu füttern, den Nutzen der Auftraggeber zu mehren, Schaden von ihnen zu wenden, ohne daß die Absicht erkennbar wird.“ Das gilt mehr denn je.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Auf beiden Seiten gibt es Leute, die gute Arbeit leisten. Genauso wie es auf beiden Seiten Leute gibt, die ihren Job miserabel machen. Nicht alle Journalisten sind Engel, Pressesprecher sind nicht die Personifizierung des Bösen. PR an sich ist ein legitimer Job – sofern zu den Methoden nicht Täuschung, Recherche-Blockade oder Desinformation gehören. Aber es ist ein anderer Job. Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter sind nach meiner Überzeugung keine Journalisten, sondern eine eigenständige Berufsgruppe. Mit ganz eige-

nen Anforderungen, die sich von den Aufgaben im Journalismus unterscheiden. Das dürfen wir nicht aus den Augen verlieren. Die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR in der Praxis sind kein Grund, die grundsätzlich gegensätzlichen Berufsrollen in harmonischer Partnerschaft aufzulösen.

Der DJV ist mit seiner Aufweichung des Berufsbilds leider nicht allein. Auch in der Ausbildung vieler Nachwuchsjournalisten werden Journalismus und PR munter vermischt – Grund Nummer 3 für die Entstehung der Doppel-Ichs. Was heißt das konkret? Journalistik-Studierende müssen in ihren Seminaren PR-Konzepte erstellen, Volontäre absolvieren Pflichtstationen in Firmen-Pressestellen, Fachhochschulen kreieren immer neue Kombinationsangebote für die Ausbildung zum multifunktionalen Kommunikationsdienstleister, Journalistenschulen übernehmen PR-Aufträge. Es geht längst nicht mehr darum, sich aus der Perspektive des Journalisten kritisch mit den Methoden der PR-Profis auseinanderzusetzen. Das wäre ja in Ordnung. Heute geht es darum, das Handwerk der Gegenseite selbst zu erlernen. Die Zeit fehlt dann für Recherche-Übungen, für die Reflektion der eigenen Rolle bei der Verwendung von PR-Zulieferungen. Journalismus ist allerdings mehr als Handwerk. Er ist Haltung.

Vor welchen Problemen stehen sie, die Doppel-Ichs?

Oder zunächst einmal: Halten die Betroffenen ihre professionelle Schizophrenie, die Klaus Kocks diagnostiziert hat, überhaupt für ein Problem? Ja, zumindest ein großer Teil von ihnen. Das zeigt zum einen eine aktuelle Untersuchung einer Hamburger Journalistik-Studentin, die für ihre Master-Arbeit jüngst freie Journalisten in Deutschland befragt hat. Nur etwa jeder Vierte der Befragten, die auch in der PR tätig sind, hält seine Doppelrolle für völlig unbedenklich. Zu ähnlichen Ergebnissen kam vor wenigen Jahren auch die Wissenschafts-Pressekonferenz, der Berufsverband der Wissenschaftsjournalisten, bei einer Mitgliederbefragung. Die Trennung von Journalismus und PR in einer Person hielten drei von vier Befragten für ein Problem.

Diese Journalisten stehen vor einer zentralen Frage: Können sie ihre journalistischen und PR-Auftraggeber unter einen Hut bringen, ohne ihre journalistische Glaubwürdigkeit zu gefährden? In der Diskussion wird oft suggeriert, dass eine saubere Trennung zwischen Auftraggebern oder Themenfeldern stets möglich ist. Wer aber genauer nachfragt, wer wissen möchte, nach welchen Kriterien ein freier Journalist seine PR-Arbeitsgebiete von den journalistischen Themenfeldern trennen soll, der wird nicht fündig. Die Berufsverbände begnügen sich mit unbestimmten Appellen an die Integrität der freien Journalisten. Experten geben widersprüchliche Ratschläge.

Soll der Freie niemals über seinen direkten PR-Auftraggeber – also beispielsweise ein Pharmaunternehmen, eine Sparkasse oder einen Verband der Energiewirtschaft – als Journalist berichten? Oder darf er auch über seine PR-Kunden berichten, wenn

er es zeitlich trennt? Reicht das überhaupt? Sollte nicht besser das gesamte Metier seines PR-Auftraggebers für den Freien journalistisch tabu sein – also die komplette Pharmaindustrie, die Kreditwirtschaft oder die Energiebranche? Wenn das gelten soll, schließen sich zwingend weitere Fragen an: Wo beginnt das Geschäftsfeld eines Unternehmens? Wo endet das Fachgebiet eines Verbands? Wie weit reichen die Interessen eines Auftraggebers? Und vor allem: Nach welchen Regeln sollen mögliche Interessenkonflikte den Redaktionen und dem Publikum gegenüber offen gelegt werden? Fragen über Fragen. Zahllose Grenzfälle sind denkbar – und ich habe große Zweifel, ob sich ein praxistauglicher Kriterienkatalog zur Trennung der beruflichen Sphären überhaupt finden lässt. Es gibt ihn bislang nicht.

Es ist doch auch so: Die Gesetzmäßigkeiten des freiberuflichen Arbeitens begünstigen die Grenzüberschreitung. Vor allem aus zwei Gründen. Erstens verlangt der Markt von vielen freien Journalisten, sich auf bestimmte Themen zu spezialisieren und ein klares Profil auszubilden. Wer jedoch auf bestimmten Gebieten – zum Beispiel im Bereich der Energiewirtschaft – eine hohe fachliche Kompetenz besitzt, ist nicht nur für Redaktionen, sondern automatisch auch für Energiekonzerne und andere einschlägige PR-Auftraggeber ein interessanter Partner. Ein spezialisierter Freier wird somit ständig in Versuchung sein, seine gefragten Fachkenntnisse doppelt zu verwerthen. Freie Journalisten sind aber mehr als „Content“-Lieferanten, die für Geld alles schreiben oder produzieren.

Zweitens: Auch viele Redaktionen sind nicht ausreichend sensibilisiert. Sie nehmen in Kauf, dass sich ihre Autoren mit PR-Aufträgen quersubventionieren – oder raten sogar selbst dazu. Dabei müssten sie ihre freien Mitarbeiter eigentlich verpflichten, Verbindungen zu Unternehmen oder Verbänden der Redaktion gegenüber offen zu legen. Es gibt in den Redaktionen noch keine ausgeprägte Transparenzkultur, wie sie sich zum Beispiel bei medizinischen Fachzeitschriften seit einiger Zeit entwickelt. Dort wird verlangt, dass Autoren eventuelle Interessenkonflikte in einer persönlichen Deklaration gegenüber der Redaktion transparent machen. Im Journalismus ist so etwas vollkommen unüblich. Oft machen es die Redaktionen ihren freien Mitarbeitern zu leicht, sich mit einer Doppelexistenz zu arrangieren und mögliche Interessenkonflikte zu ignorieren.

Nicht so der Hessische Rundfunk, der aus dem Fall von Lothar Gries seine Lehren gezogen hat. Der Intendant des Senders, Helmut Reitze, hat Ende August an alle Mitarbeiter geschrieben. In seinem Brief heißt es: „Die Tätigkeit eines Journalisten im hr – gleichgültig ob festangestellt oder in freier Mitarbeit tätig – ist nicht mit der eines Pressesprechers einer anderen Institution zu vereinbaren. Solche Tätigkeiten können zu Interessenkonflikten führen und die journalistische Unabhängigkeit des hr in Frage stellen. Dabei reicht allein der bloße Anschein, konkrete Beispiele von

Berichterstattungen sind nicht einmal notwendig.“

Was können wir aus diesem Beispiel lernen? Es helfen nur klare Maßstäbe. Journalisten machen keine PR. Punkt. Das ist mein Therapieverschlagn. Sie kennen diesen Satz aus dem Medienkodex von Netzwerk Recherche. Unser Verein hat – wie Klaus Kocks – eine Neigung zum Dekalog. Zehn Gebote hat er Ihnen in seiner Rede vorgelegt. Zehn Punkte hat auch der Medienkodex, den Netzwerk Recherche vor gut drei Jahren präsentiert hat. „Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen“, heißt es darin. Oder auch: „Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.“ Das ist in Deutschland keineswegs überall Realität. Gestritten wurde aber über einen anderen Satz: Journalisten machen keine PR. Dieser Satz hat die Branche aufgeschreckt, er hat zum Teil heftige Kritik provoziert.

Ja, der Satz ist rigoros. Ja, er lässt keine Ausnahmen zu. Ja, er ist empirisch falsch – wie viele Studien, viele Beobachtungen im redaktionellen Alltag und auch diese Fachkonferenz zeigen. Aber gerade deshalb ist es so wichtig, ein normatives Leitbild zu formulieren. Diese Regel ist nach meiner Überzeugung die vernünftige Antwort auf eine Entwicklung, bei der die Glaubwürdigkeit des Journalismus immer weiter Schaden nimmt. Diese Regel ist daher ein Orientierungspunkt für die journalistische Praxis. Sie richtet sich an den einzelnen Journalisten ebenso wie an die Verantwortlichen in Sendern und Verlagen. Im Medienkodex in Punkt zehn heißt es deshalb: „Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen.“

Für den Grenzgänger bedeutet diese Regel, dass er eine Entscheidung treffen muss. Public Relations oder Journalismus. Schluss mit dem Doppel-Ich.

Bearbeitete Fassung einer Rede bei der DJV-Fachkonferenz „Öffentlichkeit machen“, 25.09.2009, Köln

Dokumentationen



Die Dokumentationen

nr-Werkstatt:
In der Lobby brennt noch Licht

und

nr-Werkstatt:
Quellenmanagement

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Verdeckte PR: Die Herde schwarzer Schafe

Von Günter Bartsch

Als „Einzelfall“ bezeichnete Reemtsma-Manager und Pressesprecher-Präsident Lars Großkurth¹ den Skandal um verdeckte PR bei der Deutschen Bahn bei einer Podiumsdiskussion der Journalistenvereinigung netzwerk recherche (nr)². Für die „überwiegende Mehrzahl“ der dreieinhalbtausend Mitglieder seines Verbandes lege er die Hand ins Feuer: sie träten „transparent und offen“ auf.

Bei Journalisten klingt das anders: Immer häufiger werde Rücksicht auf die Wünsche von Werbekunden genommen, berichten Redakteure. „Kopplungsgeschäfte“, also das Schalten von Anzeigen und Spots gegen Veröffentlichung gefälliger Beiträge, gehört in vielen Redaktionen zum Alltag.³ Ja, stimmt schon, sagt da mancher PR-Mann. Aber die Offerten gingen häufig von den Medien selbst aus – man komme gewissermaßen nur den Angeboten der Verlage nach.

Doch sieht man genauer hin, offenbaren sich zahlreiche „Einzelfälle“, die von PR-Leuten und Lobbyisten gezielt vorangetrieben werden. Die angeblich wenigen, schwarzen Schafe entpuppen sich als ganze Herde.

Deutsche Bahn

Man könnte die PR-Aktionen für die Deutsche Bahn als „Musterbeispiel“ für verdeckte PR bezeichnen: Kaum ein Mittel zur Manipulation der Öffentlichkeit wurde hier ausgelassen. Die Rechercheure des gemeinnützigen Vereins Lobbycontrol förderten zutage, dass PR-Firmen im Auftrag der Bahn ab 2007 die umstrittene Privatisierung des Staatsunternehmens und den Tarifkonflikt mit der Gewerkschaft GDL mit Blogs, Internet-Videos, Umfragen, Kolumnen, Leserbriefen, Publikationen Veranstaltungen und mit Hilfe von Prominenten begleiteten. Die Bahn zahlte den Unternehmen dafür 1,3 Millionen Euro – wurde als Auftraggeber aber geheim gehalten.⁴

Bei den beteiligten PR-Firmen handelte es sich um die European Public Policy Advisers GmbH (EPPA) und der von EPPA beauftragte „Thinktank“ Berlinpolis e.V.⁵, mit einbezogen war auch die PR-Agentur Allenbach Media GmbH.

Die Aktionen im Einzelnen:

- Die von Berlinpolis eingerichtete **Webseite** „[zukunftmobil.de](http://www.zukunftmobil.de)“ wurde als neutrales Informationsportal dargestellt: „zukunft_mobil ist ein Internetportal, das als Informationsbasis für Akteure aus Politik, Medien, Forschung und eine an Mobilitätsinnovationen interessierte Öffentlichkeit dient“, las man dort – kein Wort über den Auftraggeber. In einem Newsletter, den Berlinpolis an Journa-

listen und an politische Entscheidungsträger schickte, wurde für die Inhalte der Seite geworben.

Eine weitere Webseite, die für die Bahn-Pläne Stellung bezog, war „meinebahn-deinebahn.de“ – offenbar eine Reaktion auf die Webseite „deinebahn.de“ des privatisierungskritischen Netzwerks „Bahn für alle“. Der Tätigkeitsbericht der Lobby-Agentur EPPA weist nach Angaben der Bahn auch diese Webseite auf.

- Berlinpolis veröffentlichte bahnfreundliche **Meinungsumfragen**, zum Beispiel eine durch Forsa durchgeführte Umfrage, die gezielt nur nach den Vorteilen einer möglichen Bahnprivatisierung fragte. Verbreitet von der Nachrichtenagentur ddp gelangten die Ergebnisse zu „Spiegel Online“, wo man sie noch heute finden kann.⁶ Just einen Tag vor Veröffentlichung fand im Bundestag eine Expertenanhörung zur Teilprivatisierung statt. Die Berlinpolis-Umfrage wurde in diesem Zusammenhang von mehreren Medien aufgegriffen – und wirkte so der Kritik von Sachverständigen entgegen.

Eine am 18. September 2007 von Berlinpolis veröffentlichte Forsa-Umfrage zeigte ein geringes Kaufinteresse der Bundesbürger an Bahn-Aktien. Einige Wochen zuvor hatte der SPD-Vorstand ein Volksaktien-Modell beschlossen, dass den Plänen der Bahn widersprach. Berlinpolis-Chef Daniel Dettling in der zur Umfrage veröffentlichten Pressemitteilung: „Die Bürger erteilen den Plänen einer ‚volkseigenen Bahn‘ eine klare Absage. Die Politik sollte jetzt die Privatisierung zügig umsetzen“.⁷

Auch im Tarifkonflikt mit der GDL wurde mit Umfragen gearbeitet. Die Ergebnisse: „Bundesbürger halten Forderungen der GDL für ungerechtfertigt“ (August 2007) und „Bundesbürger haben kein Verständnis für neue Streiks der Lokführer“ (Oktober 2007). Auch hier war schon die Fragestellung so gewählt, dass bahnfreundliche Antworten zu erwarten waren, zum Beispiel: „Die (GDL) hat von der Bahn ein fünftes Angebot bekommen. Danach soll das Fahrpersonal einen eigenen Tarifvertrag, 4,5 Prozent mehr Lohn und eine Einmalzahlung von 2000 Euro erhalten. Sollte sich die GDL mit diesem Ergebnis zufrieden geben, oder sollte sie weitere Forderungen stellen?“

In einem Interview mit HR Info bestreitet Dettling, manipulativ zu arbeiten. Als ihn HR-Redakteur Jan Eggers fragt, ob er von der Bahn oder einem anderer Auftraggeber bezahlt wird, verneint Dettling ausdrücklich und trotz mehrmaliger Nachfrage (siehe Kasten).⁸ Lobbycontrol listet Nachrichtenagenturen (dpa, AP, ddp), Zeitungen (Berliner Morgenpost, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Bild) und Internet-Portale (Spiegel Online) auf, welche die Pressemitteilung aufgriffen. Die Überschriften dürften Berlinpolis gefreut haben: „Lokführer verlieren Rückhalt – Deutsche gegen weitere Aktionen – Gewerkschaft droht mit Dauer-Streiks“ titelte beispielsweise die Welt (19.10.2007).

- Berlinpolis-Chef Daniel Dettling setzte sich auch in **Kolumnen** in Zeitungen und Magazinen (z. B. Capital, Financial Times Deutschland, Tagesspiegel) für

die Bahn-Privatisierung ein – freilich ohne sichtbar zu machen, dass er bezahlte PR für die Bahn betreibt.⁹

- In **Internet-Foren**, etwa bei tagesschau.de und stern.de tauchten laut Lobbycontrol unter dem Benutzernamen „zukunftmobil“ Kommentare auf, die sich auf Berlinpolis-Umfragen beziehen oder die Webseite „zukunftmobil.de“ verlinkten. Außerdem wurden Leserbriefe lanciert.
- Für **Veranstaltungen** und **Publikationen** wie den „Deutschen Public Sector Summit“ wurde Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee als Redner und Autor gewonnen, zum Beispiel schrieb er das Vorwort zur Berlinpolis-Publikation „Die Zukunft der Mobilität – Herausforderungen und Perspektiven für den Verkehr von morgen“. Mit einem Dossier mit dem Titel „Die Wahrheit über Tiefensee“ reagierte Berlinpolis auf eine Plakataktion von Beamtenbund (DBB) und Ver.di, in der die Schließung des Bahnhofes des Ortes Tiefensee thematisiert wurde. Das Dossier widersprach einem Zusammenhang zwischen Privatisierung und Bahnhofs-Stilllegung.

Lobbycontrol schreibt zur Einbindung des Ministers: „Unklar ist, ob es bei diesen Aktionen um eine Einflussnahme auf Wolfgang Tiefensee ging oder um eine gezielte Stützung von Tiefensee, der sich für eine Teilprivatisierung der Bahn einsetzte und damit letztlich um die Einflussnahme auf die SPD, in deren Reihen es auch deutliche Kritiker der Bahnprivatisierung gab.“ Tiefensee erklärte nach Bekanntwerden des PR-Skandals, dass die Teilnahme an der Veranstaltung und das Vorwort für die Berlinpolis-Publikation „in völliger Unkenntnis der Manipulationen von Berlinpolis“ geschehen sei.¹⁰

- Die Firma Allendorf Media GmbH Berlin war Subauftragnehmer von EPPA und organisierte **Testimonials** von Prominenten, die sich positiv über die Bahn äußerten. Auch in Webforen betrieb die Firma PR für die Bahn.¹¹ Im Rechenschaftsbericht vom 26. Juni 2007 steht: „Auf der Homepage der Frauenzeitschrift ‚Brigitte‘ sind wir seit heute registriert und werden dort den vorhandenen Bahnblog mit Kommentaren versehen.“¹²

Die betroffenen PR-Unternehmen äußerten sich nicht öffentlich zu den Vorwürfen. Immerhin: Der Deutsche Rat für Public Relations rügte die beteiligten Unternehmen¹³ – und die Bahn zog personelle Konsequenzen: Sie entließ ihren Generalbevollmächtigten für Marketing und Kommunikation, Ralf Klein-Bölting. Der Bericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KMPG zu den Vorfällen wurde allerdings unter Verschluss gehalten.

Dass Berlinpolis massiv verdeckte PR betrieben hat, hinderte das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium allerdings nicht daran, einer Bietergemeinschaft um Berlinpolis-Geschäftsführer Daniel Dettling nur wenige Wochen später den Zuschlag für die Steuerung des „Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft“

zu geben. Der Auftrag hat laut Lobbycontrol eine verlängerbare Laufzeit von zunächst drei Jahren und ist mit 1,8 Millionen Euro dotiert.¹⁴

Muss Berlinpolis auf ewig verdammt sein? Nicht unbedingt. Was aber fehlte zur Rehabilitation war ein öffentliches Wort des Bedauerns. Da kam nichts: Kein Wort der Entschuldigung. Kein Eingestehen von Fehlern. Kein Geloben von Besserung. Stattdessen ein peinliches Dementi.¹⁵

Vielleicht liegt dieses Verhalten ja daran, dass durch ein Zugeben der Vorwürfe ein ganzes Geschäftsmodell in Gefahr geriete: Der „Thinktank“ streut im Auftrag von Unternehmen Informationen nach dem Geschmack vieler Medien (die erwähnten Umfragen) – und profitiert von seiner (scheinbaren) Unabhängigkeit.

Dass die Bahn-PR kein Einzelfall war, zeigte einige Wochen eine neue Recherche von Lobbycontrol, wonach EPPA und Berlinpolis auch für den Verband der Deutschen Biokraftstoffindustrie tätig waren: Ebenfalls mit Hilfe von Umfragen, Leserbriefen und Meinungsbeiträgen in Zeitungen in Online-Portalen wurde die Biosprit-Technologie gegen die Kritik von Umweltverbänden und Entwicklungsorganisationen verteidigt – ebenfalls ohne Angabe der Finanziere.¹⁶

Auf dem Streifzug durch die Alltäglichkeiten der PR-Industrie begegnet einem Berlinpolis noch häufiger – zum Beispiel, wenn es um „Dialogmarketing“ geht:

Die Initiative ProDialog – wie die Deutsche Post mit Politikern ihr Briefgeschäft aufbessert

Zwei Prozent – diese Zahl bereitet der Deutschen Post Kummer: Jedes Jahr werden zwei Prozent weniger Briefe verschickt. Jahr für Jahr. Der Brief wird verdrängt, durch E-Mails und andere elektronische Kommunikationsformen. Konjunktur hatte das Briefeschreiben jüngst im Wahlkampf: Regierende, Oppositionelle, Kandidaten schicken dann Post an den lieben Wähler. „Dialogmarketing“ heißt das auf neu-deutsch. Damit die Kasse klingelt, wird das Geschäft stark beworben – unter anderem von der „Initiative ProDialog“. Diese arbeitet auch mit Berlinpolis zusammen, jenem „Thinktank“, der wegen verdeckter PR für Deutsche Bahn und Biosprit in die Schlagzeilen geriet. Auch zum Thema Dialogmarketing gab es bis vor Kurzem eine Berlinpolis-Webseite. Danach gefragt, ließ der Chef des „Thinktanks“, Daniel Dettling, die Seite löschen.

Gefällige Studien zählen zum beliebten Mittel der „Denkfabrik“, um Interessen ihrer Auftraggeber in die Öffentlichkeit zu tragen. Auch ProDialog kann sich auf wertvollste Expertisen berufen: Vor zwei Jahren erschien eine von ProDialog und Berlinpolis gefertigte Studie namens „Regierungskommunikation 2.0“. Danach hatte

eine „Trendumfrage“ unter „je fünfzig Experten aus den Regierungszentralen und Ministerien der Länder Frankreich, Deutschland und den Niederlanden“ ergeben, dass „interaktive Medien wie Blogs, Foren, Pod- und Vodcasts“ die „klassischen Medien“ wie den Brief nicht verdrängten, sondern ergänzten“.¹⁷

Das freut die Post und die lässt sich nicht lumpen. Bei einer Million Euro soll anfangs das jährliche Budget der Deutschen Post für ProDialog gelegen haben. Inzwischen soll es etwas weniger sein; Zahler und Empfänger wollen sich zur tatsächlichen Höhe der Zuwendungen allerdings nicht äußern.

Warum die Geheimnistuerei? Dass verdeckte PR ihren Preis hat, zeigte die Berlinpolis-Arbeit für die Deutsche Bahn. Auch Kerstin Plehwe, die Chefin der Initiative ProDialog, taucht immer wieder als Gastautorin auf. Kürzlich schrieb sie auf Handelsblatt.com über die von ProDialog pünktlich zum Bundestagswahlkampf veröffentlichte Studie „Wege zum Wähler“¹⁸ – und gab dazu auch stern.de ein Interview.¹⁹ Und da sieht die traurige Brief-Welt plötzlich ganz fröhlich aus: „Die Ansprache über den guten alten Brief finden immer noch mehr Menschen attraktiv als die Wahlkampfkommunikation per E-Mail“, erklärt Plehwe. Dass ihre Initiative von der Post finanziert wird, bleibt unerwähnt.

Die 2005 gegründete Initiative betreibt die „Dialog-Lounge“ in Berlin-Mitte – noble Büro- und Veranstaltungsräume in bester Lage. Laut eigener Webseite hat sich ProDialog zum Ziel gesetzt, „die Kommunikation zwischen Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zu fördern und Wissen im Bereich Dialogkommunikation zu vermitteln“. Kerstin Plehwe, ehemals Präsidentin des Deutschen Direktmarketingverbandes (DDV), der sich heute Dialogmarketingverband nennt, wird als „Vorsitzende“ aufgeführt. Eine gewählte Vorsitzende ist sie allerdings nicht. Hinter ProDialog steckt eine Firma namens IIPG Internationales Institut für Politik & Gesellschaft GmbH. Geschäftsführende Gesellschafterin: Kerstin Plehwe.

Dass es der Deutschen Post darum geht, der Politik das Dialogmarketing näher zu bringen, ist kein Geheimnis: Dazu bekannte sie sich schon bei der Gründung von ProDialog. Von einem Lobbyorgan will man indes nicht sprechen, vielmehr von einer „Plattform“, auf der verschiedene Dialoginstrumente den Interessierten im politischen Raum vorgestellt würden, so ein Sprecher.

Und so wirbt Plehwe in ihren Newslettern regelmäßig für Veranstaltungen des „Siegfried Vögele Instituts – Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing“. Bei näherem Hinsehen stellt sich heraus: Eine Tochterfirma der Deutschen Post. Im Dezember 2008 und im März 2009 veranstaltete ProDialog auch Veranstaltung namens „Herzlich, Ihr MdB – Politikerpost, die ankommt“.

Bei ProDialog gebe es keine einseitige Bevorzugung eines Mediums, sagt Plehwe. Insofern ist es offenbar auch kein Problem, dass sie eine eigene Fernsehsendung moderiert: „Politik Konkret“ auf TV Berlin. „Sie kauft sich ein“, meint ein Berliner Agenturinhaber – und tatsächlich wird die Initiative sogar im Abspann als Unterstützerin aufgeführt. Um aber zu erfahren, dass die Moderatorin der Sendung ProDialog-Chefin und ehemalige DDV-Präsidentin ist, muss der Zuschauer schon die Webseite ansteuern. Plehwe und TV Berlin ist das transparent genug. ProDialog fördere den politischen Diskurs in der Gesellschaft und sei parteipolitisch unabhängig, sagt TV-Berlin-Geschäftsführer Mathias Adler. Daher sehe er hier kein Problem – „zumal die redaktionelle Hoheit natürlich beim Sender liegt“.

Wie das in der Praxis aussieht, kann man zum Beispiel in der Sendung vom April 2008 sehen, als Plehwe mit Patrick Tapp sprach, dem damaligen DDV-Vizepräsidenten. Mit kritischen Fragen von Ex-Verbandspräsidentin Plehwe musste er nicht rechnen: Seelenruhig konnte Tapp erklären, dass sein Verband nicht nur die Unternehmen seiner Branche, sondern auch die Verbraucher vertrete. Ohnehin seien die Lobbyisten gar nicht so mächtig, wie man es ihnen oft unterstelle. „Weil das würde ja auch bedeuten, dass Politik sich an der Stelle beeinflussen lassen würde von Interessenvertretern. Das stellen wir nicht fest.“ Datenschützer sehen das anders: Sie machen die intensive Lobbyarbeit für die Aufweichung der Datenschutznovelle zu Ungunsten der Verbraucher verantwortlich. Im April 2009 schrieb der Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar, dass sich „Lobbyisten der Werbewirtschaft, des Adresshandels, aber auch die Profiteure des illegalen Datenhandels massiv eingeschaltet“ hätten.²⁰

Berlinpolis hat sich mit „Dialogmarketing“ auf einer eigenen Webseite beschäftigt. Auf der Internet-Seite dialogmarketing.wordpress.com behandelte sie das Thema „Integriertes Dialogmarketing“. E-Mail-Marketing und Google-Werbung würden „immer ineffizienter“, heißt es da, schuld sei etwa die „Spamflut“. Hingegen sei der Aufbau einer Online-Community „schneller und günstiger“ über eine „intelligente und Web 2.0 gerechte Direkt Marketing Aktion per Post mit direkter Verbindung zur Online-Welt“ möglich.

Auch dies eine Zusammenarbeit zwischen Berlinpolis und ProDialog? Kerstin Plehwe erklärt, die Webseite nicht zu kennen. Auch habe es „keine Zuarbeiten“ von Berlinpolis gegeben, sondern lediglich „vereinzelte, klar umrissene Projekte“ wie das Co-Sponsoring des Berlinpolis-Redner- und Dialogpreises.

Ganz so „vereinzelte“ ist die Zusammenarbeit allerdings nicht – die Auflistung lässt sich mühelos erweitern: Ebenfalls 2007 gab es die oben erwähnte gemeinsame Studie zur Regierungskommunikation. Berlinpolis betreibt auch die Redaktion des ProDialog-Magazins „Sinnmacher“. Im Juni 2008 sprach Plehwe bei einer von

Berlinpolis organisierten Podiumsdiskussion. Und im Herbst 2008 schrieb sie für das Berlinpolis-Magazin „thinktank“ über den US-Wahlkampf.

Auf Anfrage ließ Berlinpolis-Chef Dettling die Webseite löschen. Sie sei für die Denkfabrik „heute nicht mehr brauchbar“.

Helios Media: „Da hat sich etwas untrennbar vermischt...“

Die Branche werde immer professioneller, erfährt man von PR-Leuten, ja, da sei man auf einem guten Weg. Und zur Professionalisierung trägt angeblich auch der Verlag Helios Media bei, der kürzlich eine private Hochschule namens „Quadriga“ startete.²¹ Ob die PR-Ausbildung bei Helios in guten Händen ist, darf allerdings bezweifelt werden: Mit der Trennung von PR und Journalismus nimmt es der Verlag nicht so genau, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Gelobt werden – wann hat man das schon als Politiker? Ein Artikel in der Februar-Ausgabe des Helios-Magazins „Politik & Kommunikation“ (P&K) lässt da aber kaum Wünsche offen. Wie in jeder Ausgabe stellt die Wirtschaftskanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer das „Gesetz des Monats“ vor. Diesmal: Das Finanzmarktstabilisierungsgesetz. Der Jurist zieht ein positives Fazit: „Mit dem FMStG hat die Bundesregierung einen wichtigen Schritt zur Bewältigung der Finanzkrise gemacht. Mag es auch Kritik an einzelnen Punkten des Gesetzes geben: Die Krise hat der Regierung – wie auch den Parlamentariern – schnelles und entschlossenes Handeln abverlangt.“

Ein super Gesetz also. Was der Anwalt nicht erwähnt: Freshfields selbst hat den Gesetzentwurf im Auftrag der Bundesregierung formuliert. Ein pikanter Vorgang, denn zu den Freshfields-Kunden zählen zahlreiche Banken – auch jene, die jetzt von den Rettungsgesetzen profitieren. So beriet die Kanzlei etwa die Hypo Real Estate (HRE) 2007 bei der Übernahme der Depfa Bank, welche die HRE später in den Abgrund riss. Hinzu kommt, dass das Finanzministerium den Auftrag nicht ausgeschrieben, sondern direkt an Freshfields vergeben hat. Die Macher von P&K stören solche Beziehungen offenbar nicht: Auch im März durfte Freshfields das eigene Werk bejubeln.

P&K ist nur ein kleiner Teil der vielfältigen Helios-Maschinerie: Hand in Hand mit der Herausgabe von Magazinen wie P&K und „V.i.S.d.P.“ geht in dem von Rudolf Hetzel geleiteten Unternehmen die Organisation von Kongressen, Preisverleihungen und Seminaren.

Zu Hetzels Glücksgriffen zählt sicherlich der Betrieb der Geschäftsstelle des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP). Für den rund 3500 Mitglieder zählenden Verein produziert Helios das Verbands-Magazin „Pressesprecher“ und organisiert jährlich den Kommunikationskongress. BdP-Mitglieder sind ab 490 Euro plus

Mehrwertsteuer mit von der Partie. 2008 lobte Ex-Regierungssprecher Béla Anda, heute Kommunikationschef beim Finanzdienstleister AWD, den „fantastischen“ Kongress, „der alle wirklich tollen Kommunikatoren aus Deutschland zusammenbringt“. An bekannten Namen mangelte es tatsächlich nicht: „Keynotes“ lieferten zum Beispiel Gregor Gysi und Wolfgang Schäuble.

Vor allem geht es bei den Helios-Veranstaltungen ums Sehen und Gesehenwerden – ein ehemaliger Mitarbeiter spricht vom „Body-Geschäft“, andere nennen es schlicht „Networking“. Bei großen Kongressen gibt es daher auch stets eine Gala mit Preisverleihung. Begleitet von Swing-Musik und Comedians feiert sich die Branche selbst und lässt sich von Helios bespaßen. Vom „Davos“ der Branche sprechen Teilnehmer.

Nicht überall sprudelt das Geld wie bei den Pressesprechern. Das für Journalisten gedachte Magazin „V.i.S.d.P.“ ist nur noch als pdf-Datei erhältlich, weil es sich gedruckt nicht rechnete. Als Heft erscheint es nur ein Mal im Jahr, wenn der „Goldene Prometheus“ verliehen wird: Dann gibt es auch für die Journalisten eine kleine Gala. Und obwohl der Prometheus undotiert ist, kommen jedes Jahr auch die Branchen-Promis wie Plasberg, Illner oder Will, um sich ihre Trophäen abzuholen. Unschwer zu erkennen, dass sich hier vor allem Helios mit den bekannten Preisträgern schmückt. Dafür haben die Helios-Leute wirklich ein Händchen, sogar Ex-Bundespräsident Richard von Weizsäcker konnte schon für eine Laudatio gewonnen werden. Finanziert wird die Show von Sponsoren, die dann mit den prämierten Journalisten an einem Tisch speisen dürfen. Eine gute Gelegenheit für Lobbyisten, mit Medienleuten ins Gespräch zu kommen.

Ähnlich geschickt gelingt es Helios auch, Redaktionsbeiräte aus renommierten Vertretern von Medien, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu formen. Nach dem Vorbild der Beiräte wurde nun auch das Kuratorium der neuen Quadriga-Hochschule besetzt: FDP-Politikerin Silvana Koch-Mehrin und Grünen-Fraktionschefin Renate Künast machen da mit, aber auch Béla Anda. Und eine ganze Reihe von Medienleuten: Willem Herlyn (Chefredakteur dpa), Thomas Schmid (Chefredakteur Die Welt), Wolfram Weimer (Chefredakteur Cicero), Wolfgang Kenntemich (Chefredakteur MDR), Steffen Klusmann (Chefredakteur Capital und Financial Times Deutschland), Peter Limbourg (Chefredakteur N24), Stefanie Burgmaier (Chefredakteurin Börse Online), Sven Gösmann (Chefredakteur Rheinische Post), Christoph Lanz (Fernsehredirektor Deutsche Welle), Hajo Schumacher (Chefredakteur V.i.S.d.P.), ARD-Generalsekretärin Verena Wiedemann.

Zum Helios-Repertoire zählt auch der Bereich Corporate Media, also die Produktion von PR-Magazinen im Auftrag von Unternehmen oder Organisationen. Das meiste

Geld verdient der Verlag nach eigenen Angaben mit seinen Datendiensten: „Politikprofil“ heißt eine Datenbank, die „mehr als 10.000 Akteure aus Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik“ enthält. 75 Euro kostet der Zugriff pro Monat. Neben seinem Verlagshaus betreibt Hetzel auch schon jetzt eine Fortbildungseinrichtung, die Deutsche Presseakademie (depak), die Seminare zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit anbietet.

Die Wege von Helios zum Berater-Geschäft sind kurz: Drei P&K-Chefredakteure wechselten bereits in die PR-Branche: Mirjam Stegherr ging zur Agentur fischerAppelt, Tobias Kahler managt die deutsche Filiale der Armut-Lobby-Organisation One und Manuel Lianos ist heute bei der Internet-Agentur init.

Zu den Autoren des Magazins, das sich laut Chefredaktion als „offenes Forum“ betrachtet, zählten immer wieder auch die Geschäftsführer der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), einem vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanzierten Lobby-Organ, das durch verdecktes Themenplacement in der ARD-Vorabendserie „Marienhof“ in die Schlagzeilen geraten war. Über mehrere Ausgaben von P&K nahmen sich INSM-Chefs „Worthülsen“ wie Gesundheitssoli, Reichensteuer und Gleichstellungsgesetz vor. Letzteres zum Beispiel nennt INSM-Chef Dieter Rath einen „Sieg der Gleichmacherei über die Freiheit“. Lobbys aus Kirchen, Behinderten- und Seniorenverbänden hätten sich gegen Kanzlerin Merkel durchgesetzt und erhielten jetzt ein Klagerecht, wenn eines ihrer Mitglieder diskriminiert werde – sie könnten jetzt „satte Entschädigungen rausholen“.

Die INSM zählt gleichzeitig zu treuesten Anzeigenkunden von P&K. Nicht immer werden dabei Ross und Reiter benannt: Im Juli 2007 findet sich in P&K ein Inserat für die INSM-Webseite „Unicheck.de“, wo es um den Einsatz von Studiengebühren geht. Einen Hinweis auf die INSM sucht man in der Annonce allerdings vergeblich.

Helios' Allzweckwaffe ist frühere Spiegel-Redakteur Hajo Schumacher. Er ist zugleich Herausgeber und Beirat des Helios-Magazins „v.i.S.d.P.“, Mitglied des P&K-Beirats, Jurymitglied, Moderator und manches mehr. Er moderiert aber nicht nur unzählige Helios-Veranstaltungen: Beim TV-Sender N24 hat er zusammen mit Hans-Hermann Tiedje eine eigene Sendung namens „Links-Rechts“. Ex-„Bild“-Chef Tiedje wiederum ist nicht nur Moderator, sondern auch Vorstandsvorsitzender von WMP Eurocom, jener Lobby-Agentur, die sich als Türöffner für Unternehmen, die das Gespräch mit Politikern suchen, einen Namen gemacht hat.

Zur PR-Branche pflegt Schumacher ein entspanntes Verhältnis: Im Vorwort einer Helios-Veranstaltung zu „Corporate Media“ im November 2008 schreibt Schumacher: „Unternehmens-Medien informieren, klären auf.“ Ähnlich formuliert es auch Peter

Voß, ehemaliger SWR-Intendant und Präsident der neuen Quadriga-Hochschule in seiner „Presidential Address“: „Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Aufklärung der Öffentlichkeit und von Entscheidungsträgern über Inhalte und Anliegen. Sie übersetzen abstrakte und komplexe Themen und machen sie so verständlich“, schreibt Voß über die PR-Leute.

Das folgende Beispiel zeigt einmal mehr, dass es mit der „Aufklärung“ oft nicht weit her ist:

Solarien-PR: Online die Sorgen zerstreuen

Es muss ein harter Schlag für die Solarien-Industrie gewesen sein, als kürzlich die Internationale Agentur für Krebsforschung (IARC) Sonnenbänke in die höchste Gefahrenkategorie für Krebs eingestuft hat. Doch ließ die Antwort nicht lange auf sich warten: Der österreichische „Standard“ titelte auf seiner Webseite: „Kritik über Einstufung von Solarien in Krebsrisikostufe eins“.

Im Artikel heißt es, dass die „renommierten Experten“ William B. Grant und Michael F. Holick „nachhaltige Kritik“ an dem IARC-Bericht übten. In der Fachzeitschrift „Dermato-Endocrinology“ würden sie „die unausgewogene Zusammensetzung der für den Bericht verantwortlichen IARC-Arbeitsgruppe (zu Lasten der Vitamin-D-Experten)“ bemängeln. Zitiert wird auch Ad Brand, Sprecher der „Sunlight Research Forums“, einer „Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, die neuesten medizinischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Effekte moderater UV-Strahlung auf den Menschen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen“.²²

Der „Standard“ stieß nicht zufällig auf die Studien von Grant und Holick. Schnell lässt sich im Internet die zugehörige Pressemitteilung finden – von einer PR-Agentur wurde die Meldung des niederländischen „Sunlight Research Forums“ (SRF) verbreitet. Um zu erfahren, dass es dabei durchaus um Profit geht, genügt ein Blick auf die Webseite: SRF-Sprecher Ad Brand ist beruflich eng mit der Solarienbranche verflochten.²³

Dass „Dermato-Endocrinology“ Holicks Texte druckt, ist auch nicht allzu überraschend: Er ist „Associate Editor“. Chefredakteur ist Jörg Reichrath, Professor am Universitätsklinikum des Saarlandes und ebenfalls ein Vertreter der Vitamin-D-These. Reichrath wurde 2006 mit dem „Arnold-Rikli-Preis“ geehrt, der von der Jörg-Wolff-Stiftung vergeben. Die wiederum gehört zur JW Holding – einem Hersteller von Solarien.

Grant und Holick glauben nachweisen zu können, dass ein gewisses Maß an Sonnenlicht notwendig ist, um die Produktion von Vitamin D im menschlichen Körper

anzuregen – und damit Krankheiten vorzubeugen. Laut Holick genügen ein paar Minuten, zwei- bis dreimal pro Woche, Gesicht, Hände und Arme unbedeckt, um genügend Vitamin D zu produzieren. Von Solarien sagt nicht mal Holick etwas in seinen Interviews. Andererseits sollte bereits das auf derStandard.at gezeigte Foto skeptisch machen:

Die Solarien-Branche versucht trotzdem alles, um Negativberichten entgegenzutreten. Sonne-ist-Leben heißt ein Internet-Blog, welche die SRF-Meldung bereitwillig übernahm. Betrieben wird die Webseite von der PR-Agentur lb medien. Wer sie finanziert, erfährt der Besucher nicht. Nur wer in die Adressezeile des Internetbrowsers blickt, bekommt einen kleinen Hinweis. Dort steht die Adresse „<http://photomed.wordpress.com/>“

Was man dazu wissen muss: „Photomed“ nennt sich der Bundesfachverband Solarien und Besonnung. Auf Nachfrage erklärt Agentur-Inhaber und Sonne-Blogger Leopold Bergmann: Photomed bezahlt ihn.

Und auch Beiträge in diversen Online-Foren sprechen die Sprache verdeckter PR: Bei gofeminin.de zum Beispiel beantwortet ein Nutzer namens „summerdream7“ bereitwillig Fragen anderer Forenteilnehmer zu Solarien. Auf die Frage einer Userin „Ist Solarium vielleicht doch gesünder als Selbstbräuner?“ antwortet „summerdream7“:

„Sonne ist Leben

Hi

Sonnenlicht stärkt die Immunabwehr und verhindert deshalb unter anderem auch die Krebsgefahr und zwar nicht nur Hautkrebs, sondern auch alle anderen Krebsarten. Unsere Vorfahren waren fast den ganzen Tag draußen. Wir hingegen haben während unseres modernen Büroalltags eigentlich viel zu wenig Sonne. Gelegentlich mal mit dem Solarium nachzuhelfen ist deshalb sinnvoll. Wichtig ist dabei auf die richtige Dosierung zu achten. Es sollte keinesfalls zu einer Hautrötung kommen (denn dann könnte das Hautkrebsrisiko wieder steigen).

Genauer zu den Biopositiven Effekten des UV-Lichts findest Du hier:

<http://photomed.wordpress.com/tag/osteoporose>“

Alle Beiträge von summerdream7 haben diesen Tenor, viele verweisen auf das PR-Blog „Sonne ist Leben“. Auch andere Nutzer wie „klara33cc“ werben in ihren Beiträgen für Solarien und verweisen auf die Seite.

Inzwischen ist die Seite umgezogen auf „sonnennews.de“ – ein Hinweis auf dem Photomed-Verband ist inzwischen noch nicht mal mehr in der Adresszeile zu finden.

Interview mit Berlinpolis-Chef Daniel Dettling zur Umfrage: „Bundesbürger haben kein Verständnis für neue Streiks“ Jan Eggers auf HR Info, 19. Oktober 2007 (Auszug)

Eggers: Jetzt mal eine Verständnisfrage: Berlinpolis ist ein eingetragener Verein, auf der einen Seite, arbeitet aber auch als Unternehmens- und Politikberatung. Richtig?

Dettling: Richtig, ja, richtig.

Eggers: Jetzt mal ganz direkt gefragt: Gehört die Bahn AG zu Ihren Auftraggebern?

Dettling: Nein.

Eggers: Wer hat denn dann diese Umfrage, diese Studie bezahlt? Ist ja teuer so etwas.

Dettling: Ist nicht teuer, kostet nicht viel Geld. Wenn Sie das öfters machen, exklusiv machen mit einem Umfrage-Unternehmen wie Forsa, ist das alles überschaubar. Als Thinktank, als Denkfabrik haben wir natürlich auch eigene Projekte, die wir uns nicht finanzieren lassen, sondern wo wir sagen, das ist unser Jahresthema, wie: Zukunft der Mobilität. Und da machen wir dann auch Veranstaltungen, Broschüren, Publikationen und solche Umfragen. Das finanzieren wir quasi aus dem Overhead der anderen Projekte.

Eggers: Also, da steht kein Auftraggeber dahinter.

Dettling: Da steckt kein Auftraggeber dahinter, nein.

Eggers: Auch nicht hinter der Seite „Zukunft mobil“, die Sie betreiben?

Dettling: Auch nicht dahinter.

- 1 Großkurth ist Consumer Marketing Manager der Reemtsma Cigarettenfabriken und Mitglied des Deutschen Rates für Public Relations. Bis September 2009 war er Präsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher.
- 2 Die Diskussion fand bei der nr-Jahreskonferenz im Juni 2009 statt. Eine Abschrift kann bei der nr-Geschäftsstelle angefordert werden (info@netzwerkrecherche.de).
- 3 Vgl. Schnedler, Thomas: Getrennte Welten. Journalismus und PR in Deutschland (nr-Werkstatt 4). Wiesbaden 2006, S. 4 f.
- 4 Vgl. Müller, Ulrich / Klein, Heidi: Jenseits des öffentlichen Interesses. Die verdeckte Einflussnahme der Deutschen Bahn für die Bahnprivatisierung und gegen den GDL-Streik. Aktualisierte Fassung vom 9. Juni 2009. URL: <http://www.lobbycontrol.de/blog/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn.pdf> (der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse zusammen).
- 5 Berlinpolis ist sowohl als eingetragener Verein als auch als GmbH aktiv.
- 6 Vgl. sam/ddp: Bahnprivatisierung: Deutsche hoffen auf besseren Service. 22.05.2007. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,484362,00.html>
- 7 Zitiert nach Müller/Klein 2009, S. 5.
- 8 Eine Abschrift des gesamten Interviews kann bei netzwerk recherche angefordert werden (info@netzwerkrecherche.de). Es befindet sich im Originalton auf Jan Eggers Webseite, URL: <http://www.eggers-elektronik.de/2009/spate-%20genuegtuunglate-redemption/>
- 9 So etwa: Daniel Dettling: Das schizophrene Verhältnis der Deutschen zum Staat. In: Capital, 13.09.2007, S. 10. Oder: Daniel Dettling: Geliebter, gehasster Staat. Das seltsame Verhältnis der Deutschen zu Privatisierungen. In: Der Tagesspiegel, 29.05.2007. URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/art141,1784976>
- 10 Zitiert nach Müller/Klein 2009, S. 9.
- 11 Vgl. Hülsen, Isabell / Reuter, Wolfgang: Neben der Spur. Der Spiegel 23/2009. 30.05.2009, S. 78. URL: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=65556321&top=SPIEGEL>
- 12 Zitiert nach ebd.
- 13 Vgl. DRPR Beschwerdekammer II: Akte Deutsche Bahn AG, Ratsbeschluss Deutsche Bahn AG und European Public Policy Advisers. 27.06.2009. URL: http://www.drpr-online.de/upload/downloads_98upl_file/DRPR_Bahn_EPPA_Beschluss_090627.pdf sowie DRPR Beschwerdekammer II: Akte Deutsche Bahn AG, Ratsbeschluss Berlinpolis e.V. und Berlinpolis GmbH. 24.08.2009. URL:

- http://www.drpr-online.de/upload/downloads_99upl_file/DRPR_Bahn_Berlinpolis_Beschluss_090824.pdf
sowie DRPR Beschwerdekammer II: Akte Deutsche Bahn AG, Ratsbeschluss Allendorf Media AG/GmbH. 07.09.2009. URL: http://www.drpr-online.de/upload/downloads_102upl_file/DRPR_Bahn_Allendorf_Beschluss_090907.pdf
- 14 Lobbycontrol: Skandallobbyist Daniel Dettling erhält Großauftrag von NRW-Ministerium. 11.08.2009. URL: <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2009/08/skandallobbyist-dettling-erhaelt-grossauftrag-von-nrw-ministerium/>
- 15 Vgl. Lobbycontrol: Berlinpolis streitet ab – aber nicht den Kern: die Verwicklung in die PR-Affäre der Deutschen Bahn AG. 30.05.2009. URL: <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2009/05/berlinpolis-streitet-ab-aber-nicht-den-kern-pr-affaere-deutsche-bahn/>
- 16 Vgl. Lobbycontrol: Erneut verdeckte Meinungsmache – heute: Biosprit. URL: <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2009/07/erneut-verdeckte-meinungsmache-heute-biosprit/>
- 17 Berlinpolis: „Regierungskommunikation 2.0“ -Studie und Trendumfrage zur Zukunft der Regierungskommunikation Deutschland im Vergleich mit Frankreich und den Niederlanden. 2007. URL: http://www.berlinpolis.de/fileadmin/Downloads/Einzelpublikationen/Studie_Regierungskommunikation_2.0.pdf
- 18 Plehwe, Kerstin: Wahlkommunikation – Warum die Politik am Wähler vorbeiballert. Handelsblatt.com, 10.06.2009. URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/gastbeitraege/warum-die-politik-am-waehler-vorbeiballert;2345218>
- 19 Kowitz, Dorit: Phänomen Nichtwähler: Das letzte Mittel der Enttäuschten. stern.de, 25.05.2009. URL: Phänomen Nichtwähler: <http://www.stern.de/wahl-2009/aktuell;-Ph%E4nomen-Nichtw%E4hler-Das-Mittel-Entt%E4uschten/701767.html>
- 20 Schaar, Peter: 22. Tätigkeitsbericht 2007-2008. Datenschutz: Jetzt entschieden handeln! 21.04.2009. URL: http://www.bfdi.bund.de/ctn_118/DE/Oeffentlichkeitsarbeit/Pressemitteilungen/2009/PM_12_22TB.html
- 21 Die Webseite der Hochschule: <http://www.quadriga.eu/>
- 22 derStandard.at: Kritik über Einstufung von Solarigen in Krebsrisikostufe eins. 30.07.2009. URL: http://derstandard.at/fs/1246543241533/Risikofaktor-Solarium-Hoehste-Hautkrebsgefahr-durch-Braunungsgeraete?sap=28_pid=13660424
- 23 Die Webseite des SRF: <http://www.sunlightresearchforum.eu/>

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Getrennte Welten**

und

**nr-Werkstatt:
Veränderung der Nachrichtenfaktoren und
Auswirkungen auf die journalistische Praxis
in Deutschland**

können kostenfrei gegen einen adressierten
und ausreichend frankierten Rückumschlag
(DIN C5, 1,50 Euro) beim **netzwerk reche**
bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk reche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkreche.de
info@netzwerkreche.de



Die Macht der Propaganda

Von Dr. Thymian Bussemer

Gerade in Wahljahren wird viel über die Macht der Propaganda¹ diskutiert. Wir nennen sie allerdings nicht mehr so. Was noch in den 1950er Jahren in Wahlkämpfen von den Parteien selbst etwas naiv als „Wahlpropaganda“ bezeichnet wurde, firmiert heute unter einer Vielzahl von Spezialbegriffen wie Public Relations, politisches Kommunikationsmanagement, Public Affairs oder politisches direct marketing und wird von einer hoch spezialisierten Industrie arbeitsteilig umgesetzt. Mit der sukzessiven Außer-Dienststellung des Propaganda-Begriffs, der beinahe ein Jahrhundert lang die Sammelbezeichnung für alle Formen der persuasiven politischen Kommunikation war, ist zunehmend auch das Bewusstsein dafür verschwunden, wie prägend Propaganda – auch außerhalb von Wahlkämpfen – für das Politische ist. Propaganda ist eine kommunikative Universaltechnik, die tief in die politischen Prozesse aller modernen Gesellschaften eingelassen ist. Das gilt für die Vergangenheit wie für die Gegenwart.

Der vorliegende Text ist ein Plädoyer dafür, den Propaganda-Begriff als analytische Kategorie zu rehabilitieren, um den Blick auf persuasive politische Prozesse in der Gesellschaft wieder zu weiten. Nicht mehr die isolierte Analyse einzelner Kunst- oder Modetechniken der politischen Kommunikation sollte Gegenstand der kritischen Hinterfragung sein, sondern die Gesamt-Analyse der auf den politischen Prozess wirkenden Beeinflussungskräfte, der hinter ihnen stehenden Akteure und der damit verbundenen Intentionen. Dafür braucht es ein breit angelegtes Verständnis von politischer Persuasion. Und für dieses bietet der Propaganda-Begriff nach wie vor eine relevante und brauchbare Folie.

Das Bewusstsein für die gesellschaftliche Prägekraft von Propaganda war ohne jede Frage schon einmal größer als es heute ist. Der britische Literatur- und Kommunikationswissenschaftler A.P. Foulkes schrieb 1983: „If we refer to the nineteenth century as the Age of Ideology, then it seems even more appropriate to regard the present century as the Age of Propaganda.“² Und die überwältigende Mehrheit der Amerikaner hielt Propaganda laut einer 1972 publizierten Gallup-Umfrage für den eigentlichen Auslöser des Ersten Weltkriegs.³ Nach wie vor wird politischer Propaganda vor allem in internationalen Krisen, aber auch bei der Analyse extremistischer Tendenzen in den westlichen Demokratien eine Schlüsselrolle zugewiesen.

Propaganda begann – auch wenn es sie schon lange vorher gab – in den Jahren um 1914 ihre zentrale Rolle für die moderne Gesellschaft zu spielen. Damals, im Ersten Weltkrieg, meinten vor allem die Militärs, ihre geheime Macht entdeckt und entschlüsselt zu haben. Seitdem ist sie nie wieder von uns gegangen: Die literarische Auseinandersetzung mit ihr beginnt mit den Thrillern des Briten John Buchan und setzt sich über die Schriften von George Orwell und Aldous Huxley bis zu Hans

Magnus Enzensberger fort. Sogar der Kinderbuchautor Erich Kästner bekannte einst: „Der Begriff der Propaganda hängt nur irrtümlicherweise ausschließlich mit Handelsartikeln zusammen, er gehört genauso gut zu den großen und größten Ideen der Menschheit. Ohne Propaganda kann gar nichts verbreitet werden, keine Philosophie und keine Seife. Propaganda ist das Medium aller Werte geworden.“⁴ Doch trotz der zentralen Rolle, die Propaganda lange zugeschrieben wurde, ist sie nur schwer fassbar. Die Definitionsversuche gehen in die Tausende, doch Übereinkunft wurde nie erzielt. Der Terminus der Propaganda scheint unauflöslich ideologisch gebunden zu sein. Dies hat zur Folge, dass bestehende Gesellschaften die in ihnen wirkenden Persuasionskräfte vielfach nicht als Propaganda begreifen, für nicht mehr bestehende Gesellschaften aber allzu leicht mit dem Terminus Propaganda bei der Hand sind. Im Folgenden soll gezeigt werden, welche Rolle Propaganda in unterschiedlichen geschichtlichen Phasen gespielt hat und welche Bedeutung, welches Wirkungspotenzial ihr jeweils zugewiesen wurde. Aufgezeigt werden soll, dass es unter Intellektuellen in vergangenen Jahrhunderten einen regelrechten Propaganda-Diskurs gegeben hat, in dessen Zentrum stets die Frage stand, inwieweit sich „Propaganda als Waffe“ (Willi Münzenberg) in gesellschaftlichen Konflikten einsetzen lässt.

Zwei Meta-Themen bilden dabei die Folie, vor der dieser Diskurs zu deuten ist: Erstens geht es um die Geschichte der sozialen Kontrolle in modernen Gesellschaften, zweitens um die Dienstleitungsfunktion der Sozialwissenschaften für die Ausübung politischer Herrschaft. Beide Phänomene sind mit dem Konzept von Propaganda eng verbunden. Wissenschaftler und Intellektuelle haben Politikern gleich welcher Couleur im 20. Jahrhundert bereitwillig zugearbeitet und sie mit den neuesten Erkenntnissen über Techniken der persuasiven Kommunikation versorgt.

Man kann sagen, dass die Propagandaforschung lange eine Schlüsselfunktion für die Zielbestimmung gesellschaftlicher Entwicklung einnahm: radikale Utopien sozialer Kontrolle konnten sich den Legitimationsmantel der Wissenschaftlichkeit umhängen. Das erklärt den Reiz, den dieses Forschungsgebiet auf viele brillante Wissenschaftler ausübte. Dabei war die Auseinandersetzung über die von Propaganda ausgehenden Gefahren bzw. – je nach Perspektive – ihren potenziellen Nutzen immer eingebettet in die Diskussion einiger zentraler gesellschaftlicher Werte: Verhandelt wurde das Verhältnis von Eliten und Massen in der industriellen Gesellschaft, die Bedeutung von Volksherrschaft und öffentlicher Meinung⁵, von Selbstbestimmung, effizientem politischen Management und dem Deutungsanspruch der Intellektuellen. Es ist kein Zufall, dass der von dem amerikanischen Soziologen Edward Alsworth Ross in den 1890er Jahren geprägte Begriff der ‚sozialen Kontrolle‘, der mit einem Bild des Wissenschaftlers als Manipulator und Führer der Gesellschaft verknüpft war, ausgerechnet im Dunstkreis der damaligen Werbepsychologie, der industriellen Psychotechnik und der akademischen Massentheorie geboren wurde.⁶

Frühformen der Propaganda

Die Prägung des Begriffs Propaganda geht zurück auf die „sacra congregatio de propaganda fide“, einer Gründung des Papstes Gregor des XV. aus dem Jahre 1622. Diese Vereinigung war ein Gremium katholischer Gelehrter, das sich im Zuge der Gegenreformation systematisch damit beschäftigte, wie die römisch-katholische Kirche ihre Missionstätigkeit professionalisieren konnte. Der lateinische Begriff „propagare“ (ausbreiten, fortpflanzen) wurde hier erstmalig auf den Bereich der Kommunikation angewandt. Die Folge dieser Entwicklung war, dass der Begriff Propaganda in den kommenden Jahrhunderten von Katholiken positiv, von Protestanten dagegen extrem negativ konnotiert wurde. Trotzdem übernahmen auch die Evangelen irgendwann die Bezeichnung zur Kennzeichnung ihrer Missionstätigkeit. Erstmals ins Zwielficht geriet Propaganda dann, als die Aufklärung in der *sacra congregatio de propaganda fide* jene Geheimagentur ausmachte, welche die Menschen in Unmündigkeit hielt und diese heftig attackierte. Trotzdem besteht diese Institution übrigens heute noch.

Im 19. Jahrhundert, beginnend mit der Französischen Revolution, erfuhr die Kommunikationstechnik der Propaganda dann eine ungeheure Aufwertung. Propaganda wurde zu einem politischen Aktionsbegriff von großer Beliebtheit. Im revolutionären Paris bezeichnete er vor allem den Anspruch der Jakobiner, die Ideale der Revolution auch in andere Länder zu exportieren. Propaganda war damals quasi der Ausdruck eines selbstverständlich in Anspruch genommenen revolutionären Interventionsrechts.

Einem Höhepunkt steuerte die positive Belegung von Propaganda in der deutschen Arbeiterbewegung der zweiten Jahrhunderthälfte entgegen. Reflektiert wurde dies noch viele Jahrzehnte später in zahlreichen Äußerungen, so etwa, wenn Willi Münzenberg (1889-1940)⁷, der bedeutendste Propagandatheoretiker des deutschen Kommunismus, im Jahre 1937 schrieb: „Im Gegensatz zur geringschätzigen Bewertung bürgerlicher Gruppen bedeutet das Wort Propaganda in der sozialistischen Terminologie etwas Großes, Wertvolles, Geistiges, Wissenschaftliches.“⁸ Kommunisten und Sozialdemokraten fanden Propaganda vor 1933 prinzipiell ein durch und durch positives Instrument. Nur ein wichtiger Akteur wehrte sich gegen seine Verwendung: Marx selbst hatte den Terminus Propaganda und mit ihm verbundene Techniken stets strikt abgelehnt. Der Begründer des wissenschaftlichen Sozialismus führte deswegen 1846 eine erbitterte Kontroverse mit Wilhelm Weitling, die sich um die Frage drehte, wie der junge Bund der Kommunisten neue Anhänger gewinnen sollte. Während für Weitling Propaganda eine zentrale politische Kategorie war, lehnte Marx die Verwendung des Wortes ab: Dem Konzept der Propaganda lag in seinen Augen ein falsches Revolutionsverständnis zugrunde. Er sah in Propaganda nur hohle Versprechungen ohne substanziellen Gehalt; sie sei geeignet, den politischen Utopismus zu nähren. Gefragt sei vielmehr wissenschaftliche Aufklärung der Arbeiter im Sinne des historischen Materialismus.⁹

Zum Kronzeugen marxistischer Propagandatheoretiker avancierte deswegen der russische Revolutionär Wladimir Iljitsch Lenin. Dieser hatte schon 1901 in einem Artikel für die revolutionäre Zeitschrift Iskra dem Periodikum Zeitung die Funktion zugewiesen, die politische Erziehung der Massen anzuleiten, Bundesgenossen für den proletarisch-revolutionären Kampf zu gewinnen und zum Aufbau und zur Stabilisierung einer revolutionären Partei beizutragen. Die berühmte Formel, in der Lenin seine Überlegungen zusammenfasste, sah die „Presse als kollektiven Propagandist[en], Agitator und Organisator“. Verstanden wurde Propaganda in kommunistischer Sichtweise als Verbreitung eines ganzen, in sich geschlossenen Ideengebäudes von den Gesetzmäßigkeiten der gesellschaftlichen Entwicklung, die zwangsläufig in den Sozialismus als höchste Stufe einmündete. Propaganda galt als „Bindeglied zwischen Theorie und Praxis, als spezielles Mittel zur Materialisierung der marxistischen Ideen“: „Mit Hilfe der Propaganda wird der Marxismus-Leninismus zum Allgemeingut breiter Schichten der Werktätigen, erfaßt er ihr Bewußtsein und erhält er schließlich seinen materiellen Ausdruck in der Praxis von Millionen.“⁴¹⁰

Ungefähr zur selben Zeit, als Lenin seine Gedanken über die Propaganda erstmals zu Papier brachte, schickte das Wort sich auch gerade an, in bürgerlichen Kreisen Fuß zu fassen. Das begann zunächst recht unverfänglich damit, dass es in die Wirtschaftssprache Eingang fand und dort synonym mit Reklame gebraucht wurde. Meyers Konversationslexikon hielt 1909 fest: „Der Ausdruck P. ist neuerdings auch in die Geschäftssprache übergegangen und bedeutet hier die Gesamtheit der zur Verbreitung von Erzeugnissen (Waren, Schriften) erforderlichen Mittel (Anzeigen, Reklame etc.).“⁴¹¹

Eine strikte Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen Propaganda und Werbung wurde erst in den 1930er Jahren wieder etabliert, in Deutschland nicht zuletzt aufgrund des Drucks der Nationalsozialisten, die den Begriff der Propaganda für die politischen Sphäre reserviert sehen wollten und sich gegen seine kommerzielle Verwendung erbittert wehrten.

Propaganda und Massenpsychologie

Wesentlich bedeutsamer für den Propagandadiskurs ist aber eine andere Entwicklung im bürgerlichen Lager: Gegen Ende des 19. Jahrhunderts sah sich die Bourgeoisie in den europäischen Ländern zunehmend bedrängt, weil die anschwellende Arbeiterklasse ihnen die nur kurz zuvor erworbenen sozialen und politischen Mitspracherechte in der Gesellschaft streitig machte. Das Bürgertum reagierte darauf mit einer Abwendung vom liberalen Theorem einer gleichberechtigten Teilhabe aller an der gesellschaftlichen Diskussion. Was sich schon lange vorher in den Schriften einiger intellektueller Vordenker abgezeichnet hatte, wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts virulent. Die Herrschaft der öffentlichen Meinung erschien als Herrschaft der Vielen und der Mittelmäßigen. „So beklagt Mill geradezu das ‚Joch der öffentlichen Meinung‘, die ‚moralischen Zwangsmittel der öffentlichen Meinung‘;

und sein großes Plädoyer ‚On Liberty‘ richtet sich bereits gegen die Gewalt der Öffentlichkeit, die bis dahin als Garantie der Vernunft gegen Gewalt überhaupt gegolten hatte. Es zeige sich ‚in der Gesamtheit eine wachsende Neigung, die Gewalt der Gesellschaft durch die Macht der öffentlichen Meinung ins Ungehörige auszudehnen‘.¹²

Dieses Unbehagen angesichts des Primats der Gleichheit vor der Freiheit transformierte sich zusehends in eine frühsoziologisch verbrämte Massentheorie. Diese stellte explizit eine Gegenbewegung zum Individualismus dar. Sie war nicht mehr um das liberale Erbe besorgt, sondern hielt den Liberalismus für eine gescheiterte, wenn nicht sogar von Anfang an falsche Lehre. Entsprechend verstand sie sich nicht als Diagnose gesellschaftlicher Fehlentwicklungen, sondern als Handlungswissenschaft, die konkrete Anleitungen zum Weg aus der vermeintlichen Krise liefern wollte.

In dieser Zeit traten nun Leute auf den Plan, die bei der Sicherung der bedrohten Herrschaft der Eliten tatkräftig mithelfen wollten. Ihr prominentester Vertreter war der französische Arzt Gustave Le Bon (1841-1931), der in seinem Traktat über die „Psychologie der Massen“ behauptete, verstanden zu haben, nach welchen Regeln Massen funktionieren und wie man sie manipulieren kann. Zu ihrem Forschungsprogramm erhob die Massenpsychologie das rationale Studium des Irrationalen: Die Gesetzmäßigkeiten innerer psychologischer Prozesse sollten aufgedeckt und in ein wissenschaftlich fundiertes, sozialpsychologisches System überführt werden. Erkenntnisinteressen und Methodik der Massentheorie waren mit dem Vokabular der entstehenden Soziologie verknüpft. Die Industrialisierung und die durch sie ausgelösten Prozesse wurden als Ursache für die herrschende gesellschaftliche Anomie begriffen. Das Gegenbild zum rationalen, aufgeklärten Menschen war im Denken von Leuten wie Wilfred Trotter, Gustave Le Bon oder Scipio Sighele nicht mehr der in (vor)feudalen Stammeszusammenhängen gefangene, unaufgeklärte Mensch, sondern die „Masse“¹³. „Mit der Transformation der Gesellschaft zur Massengesellschaft tritt somit an die Stelle des aufgeklärten, selbstkritischen und autonomen Individuums in der Tradition des von der Aufklärung entwickelten Menschenbildes die Persönlichkeit des ‚Gefolgsmenschen‘. Dieser kompensiert im Interesse der Erhaltung von Orientierungsfähigkeit in einem undurchsichtig gewordenen gesellschaftlichen System den real erfahrenen Sinnverlust seiner selbst durch die unkritische Subordination in die seiner Disposition entzogenen Sozialbeziehungen und durch die Überidentifikation mit von außen stammenden Wertsystemen und Normen.“¹⁴

Le Bon gelang es, seine letztlich auf Alltagserfahrungen beruhenden Erkenntnisse als strikt wissenschaftliche Beobachtungen auszugeben. Genau darin lag einer der Erfolgsfaktoren seines Ansatzes begründet: Plötzlich war ein Programm verfügbar, mit dem sich die traditionelle Ordnung der Gesellschaft wiederherstellen ließ. Dazu mussten nur die Massen so manipuliert werden, dass sie sich dem Willen der Eliten

fügten. Das Mittel dazu hieß Propaganda.

„Die Kenntnis der Psychologie der Massen ist heute das letzte Hilfsmittel für den Staatsmann, der diese nicht etwa beherrschen – das ist zu schwierig geworden –, aber wenigstens nicht allzusehr von ihnen beherrscht werden will. Die Massenpsychologie zeigt, wie außerordentlich wenig Einfluß Gesetze und Einrichtungen auf die ursprüngliche Natur der Massen haben und wie unfähig diese sind, Meinungen zu haben außer jenen, die ihnen eingeflößt wurden; Regeln, welche auf rein begrifflichem Ermessen beruhen, vermögen sie nicht zu leiten. Nur die Eindrücke, die man in ihre Seele pflanzt, können sie verführen.“¹⁵

Damit war ein Programm umrissen, das für die nächsten fünfzig Jahre den Grundstein propagandistischen Denkens bilden sollte. Denn in Le Bons Arbeit finden sich erstmals Züge des später so mächtig werdenden Gedankens, dass diejenigen, denen es gelingt, kollektive Phantasien, Bilder und Images zu kreieren und in Umlauf zu bringen, auch diejenigen sein werden, die das kollektive Bewusstsein kontrollieren können. Serge Moscovici spricht von drei Elementen, die „in der Massenpsychologie so gut wie invariant bleiben werden: Zuerst die Macht der Idee, von der alles abhängt, dann der unmittelbare Übergang vom Bild zur Handlung und schließlich die Vermengung von erlebter und suggerierter Wirklichkeit“.¹⁶ Die Herrschaft über die propagandistisch aufgeladenen Bilder fällt im Denken der Massenpsychologen einem Führer zu, der mittels charismatischer Herrschaft die Massen bändigen kann.

Damit zeichneten sich die beiden grundlegenden Bausteine des frühen Propagandabegriffs – ein irrational geleitetes Publikum und die technisch-medialen Mittel, dieses mit persuasiven Botschaften zu erreichen – deutlich ab. Das moderne Konzept von Propaganda war geboren.

Vom Ersten zum Zweiten Weltkrieg

Ihren ersten großen Praxistest durchlief die auf der Massenpsychologie basierende Propaganda dann aber nicht beim Versuch, die drohende Revolution abzuwenden, sondern bei der nationalen Aufhetzung der Volksmassen im Ersten Weltkrieg. Dieser wird vielfach nicht nur als erster moderner Propagandakrieg beschrieben, sondern auch als ein Krieg in dem Propaganda ein bislang unbekanntes Ausmaß an Ideologisierung durchlief. Kultur gegen Zivilisation, Freiheit gegen Sklaverei, Selbstbestimmung gegen Imperialismus – auf dieser Klaviatur wurden von allen Parteien kräftig gespielt, wobei die Engländer und Amerikaner um einiges einfallsreicher waren als die Deutschen und Österreicher.

Die Deutschen machten daraus nach dem verlorenen Krieg die Legende vom Propagandedefizit – ein Theorem, das mit der Dolchstoßlegende vergleichbar ist und in seinem Kern besagt, dass die Reichswehr im Felde unbesiegt geblieben sei, an der Propagandafront aber zusammenbrach, da man der zersetzenden Feindpropaganda zu wenig entgegengesetzt habe. Typisch für das verbitterte Klima der

Nachkriegszeit ist eine 1921 im Berliner Verlag Mittler & Sohn erschienene Broschüre mit dem Titel Northcliffe. Die Geschichte des englischen Propagandafeldzuges.¹⁷ Im Schlusskapitel (Seite 22f.) schrieb der anonyme Verfasser: „So gewann Northcliffe den Krieg und den Frieden, und seine Gedankengänge waren es, die Europa nach Versailles, St. Germain und auch nach Spa geführt haben. [...] Wir können Northcliffe unsere Hochachtung gewiß nicht versagen: denn die Taten dieses Mannes waren gewaltige, konsequente, ja gigantische. Wir haben selbst auf dem gleichen Instrumente gespielt, wir haben selbst Propaganda gegen Rußland getrieben und dabei Erfolge gehabt. Prinzipielle Entrüstung wäre also ganz gewiß nicht am Platze. [...] Und doch trennt uns von den Methoden eines Northcliffe eine ganze Welt. Seine Methoden haben zum allergrößten Teile nichts gemein mit der von ihm selbst aufgestellten ersten Forderung jeder Propaganda, mit der Forderung nach Wahrhaftigkeit ihrer Grundlagen! [...] Dadurch, daß er die heiligsten und edelsten Motive von Völkerfreiheit, Selbstbestimmung, Gerechtigkeit und Völkerfrieden predigte, während er in Wirklichkeit nichts anderes wollte als brutale Macht, hat er die Lüge und die Unsittlichkeit in die Welt getragen.“

In den kommenden Jahren wurde Deutschland ein Laboratorium für die Weiterentwicklung von Propagandatheorien. Zu nennen sind etwa die Arbeiten des Soziologen Johann Plenge, die des Werbetheoretikers Hans Domizlaff, auf den das schöne Postulat zurückgeht, man müsse „ins Gehirn der Masse kriechen“, oder auch die Schriften des Zeitungskundlers Edgar Stern-Rubarth. All diese Bemühungen blieben freilich mehr oder minder randständig. Der große Durchbruch für Propaganda als die zentrale Kommunikationstechnik im politischen Raum erfolgte erst 1933, als mit den Nationalsozialisten eine Propagandabewegung par excellence in Deutschland die Macht übernahm. Die Nazis verstanden das Propagandageschäft hervorragend und räumten ihm zentralen Stellenwert ein. Sie inszenierten ihren Siegeszug als „Aufstand der Bilder“ (Gerhard Paul) gegen die nüchterne und rationale Weimarer Republik. Sie versprachen den kleinen Leuten, dass ihre Stimme künftig zähle und versetzten sie in einen nationalen Rausch. Dass Hitler und Goebbels die Masse an sich aber verachteten, wird an zwei Hitler-Zitaten deutlich, die auch von Le Bon stammen könnten: „Die Psyche der breiten Masse ist nicht empfänglich für alles Halbe und Schwache. Gleich dem Weibe, dessen seelisches Empfinden weniger durch Gründe abstrakter Vernunft bestimmt wird, als durch solche einer undefinierbaren, gefühlsmäßigen Sehnsucht nach ergänzender Kraft, und das sich deshalb lieber dem Starken beugt, als den Schwächling beherrscht, liebt auch die Masse mehr den Herrscher als den Bittenden und fühlt sich im Innern mehr befriedigt durch eine Lehre, die keine andere neben sich duldet, als durch die Genehmigung liberaler Freiheit; sie weiß mit ihr auch meist nur wenig anzufangen und fühlt sich sogar leicht verlassen.“¹⁸

An anderer Stelle behauptete Hitler: „Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist nur sehr beschränkt, das Verständnis klein, dafür jedoch die Vergeßlichkeit groß.

Aus dieser Tatsache heraus hat sich jede wirkungsvolle Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese schlagwortartig solange zu verwerten, bis auch bestimmt der letzte unter einem solchem Worte das Gewollte sich vorzustellen vermag.“¹⁹

Unterzieht man die NS-Propaganda einer Tiefenanalyse, werden auch komplexere Muster und Techniken sichtbar: Etwa dass man die Aufstiegs- und Verbürgerlichungssehnsüchte der Arbeiter systematisch bediente, dass man kulturelle Traumfabriken schuf, die Eskapismus und Ich-Aufwertungen ermöglichten. An dem Befund, dass man es bei den nationalsozialistischen Propagandastrategen mit Massenverächtern zu tun hatte, ändert dies nichts.

Spätestens mit dem Beginn des Zweiten Weltkriegs wurde Propaganda dann für alle kriegführenden Mächte zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer Kriegsplanung. Überall entstanden Forschungseinheiten und Lehrstühle, wurden Studien angefertigt und dicke Monografien geschrieben. Die Alliierten erwiesen sich den Achsenmächten hier bald als überlegen, denn sie modellierten Propaganda nicht mehr auf Grundlage der Massenpsychologie, sondern verstanden sie als exakt zu betreibende sozialwissenschaftliche Disziplin. Propagandaforschung ging eine enge Fusion mit der empirischen Konsumforschung, der Demoskopie, der Filmwissenschaft, der Marktforschung und der Psychologie ein. Auf amerikanischer Seite arbeiteten während des Krieges die Eliten der wissenschaftlichen Intelligenz, allen voran der Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell und der Soziologe Paul Felix Lazarsfeld. So entstand ein neues Paradigma: Propaganda nicht mehr als Überwältigung der Massen, als Einhämmern von Botschaften, sondern als klug geplante und strategisch geschickt inszenierte Überzeugung. Die gut gemanagte öffentliche Meinung wurde zum Idealbild der Propagandaforscher, und mit ihren Ansätzen gelang es, wissenschaftlich fundierte Konzepte von Propaganda von Anfang an in die Kriegführung zu integrieren. Am Sieg der Alliierten 1945 hat diese überlegene Form der Propaganda eindeutig einen Anteil.

Die Nachkriegszeit

Die Hochzeit der wissenschaftlichen Propagandaplanung ging allerdings schon in den 1950er Jahren wieder zu Ende. Das hatte verschiedene Gründe. Die amerikanische Reformallianz von Politikern und Sozialwissenschaftlern, die im New Deal entstanden war, zerbrach in der McCarthy-Ära. Von da an gingen Intellektuelle und politische Führer wieder eigene Wege. Propaganda wurde in den USA mehr und mehr zur von der CIA betriebenen Geheimwissenschaft, die an den Universitäten keinen großen Stellenwert mehr hatte. Amerikanische Wissenschaftler verlegten sich auf neutralere klingende Felder wie Public-Relations- oder Public-Opinion-Forschung.

In Westdeutschland war der Begriff der Propaganda ohnehin durch die Exzesse der NS-Zeit diskreditiert. Propaganda wurde mit Goebbels gleichgesetzt und von dem

wollte man nichts mehr wissen, wenn auch die Regierung Konrad Adenauers in der Praxis ein relativ ungebrochenes Verhältnis zu propagandapolitischen Maßnahmen kultivierte. Zudem hielt die DDR den Propaganda-Begriff weiterhin hoch, was seine Verwendbarkeit im Westen einschränkte.

Damit ist nicht gesagt, dass das einmal ersonnene Programm „Persuasion durch Kommunikation“ für die Eliten an Attraktivität verloren hatte – es wurde nur unter anderen Auspizien betrieben. In allen Ländern der Erde fehlten Militärs an Szenarien für die psychologische Kriegführung, dachten Politiker über ihre Präsentation in den Medien nach. Die einschlägige Forschung hat diesen Prozess reflektiert. Ihre engere fachgeschichtliche Fortschreibung erfuhr die empirische Propagandaforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft auf dem Feld der Public-Relations-Forschung. Viele der im älteren Forschungskomplex Propaganda aufgeworfenen Fragen werden heute von ihr thematisiert. J. Michael Sproule spricht von einer „disappearance of propaganda as a significant theoretical term in American social sciences and its replacement with the more euphemistic concepts of communication and persuasion“.²⁰ Vielleicht noch bedeutender ist ein anderes Feld: Die Politische Kommunikationsforschung untersucht seit den 1980er Jahren die Interaktionsbeziehungen von Politik und Medien, wobei viele Probleme der traditionellen Propagandaforschung neu aufgegriffen werden.²¹ Diskutiert werden etwa Aspekte der symbolischen Politikdarstellung, der Persuasivität von Medienkommunikaten, der Politik-Inszenierung in den Massenmedien und der Wahlkampfführung. Obwohl dieser Forschungsbereich eine enge Verwandtschaft zur PR-Forschung aufweist, ist hier eine Nähe zu den alten Propaganda-Fragestellungen nur noch indirekt gegeben. Zwar geht es nach wie vor um Konzepte von effektiver persuasiver Kommunikation, die das Ziel verfolgt, größtmögliche Zustimmung zur eigenen Position zu erreichen, doch sind die Forschungen eingebettet in einen nachhaltig demokratischen Kontext – was weder für die PR-Forschung noch für die Propagandaforschung gilt.²² Kommunikation ist aus dieser Sicht ein unabdingbares Konstituens von Politik, Propaganda aber nur noch ein Untersuchungsgebiet unter vielen. Dies ist wohl in erster Linie auf die multidisziplinäre Prägung des Feldes zurückzuführen. Im Mittelpunkt der Forschung stehen die moderne pluralistische Demokratie und ihr Mediensystem, wobei es primär um die spezifischen Vermittlungsleistungen zwischen Politik und Gesellschaft geht – die vergleichsweise simplen Gesellschaftsmodelle der Propagandatheorien ließen sich für derartige Analysen nur schwerlich fruchtbar machen.

Propaganda – Eine Bilanz

Nun muss man sich natürlich fragen, ob das Ende einer Forschungstradition auch das Ende des dieser Tradition zugrunde liegenden Realphänomens bedeutet, ob es also Propaganda heute deswegen nicht mehr gibt, weil keine Propagandaforschung mehr existiert. Die Antwort muss zwiespältig ausfallen: Natürlich sind

moderne Gesellschaften unzähligen kommunikativen Beeinflussungsversuchen durch mächtige Interessensgruppen ausgesetzt. Gleichzeitig haben sich aber die Bedingungen, unter denen Massenkommunikation stattfindet, geradezu revolutionär gewandelt. Eine gestiegene Medienvielfalt auf Senderseite und eine erhöhte Medienkompetenz auf Seiten des Publikums sind hier zu nennen, auch die veränderten Kommunikationsbedürfnisse des politischen Systems und die Tatsache, dass in der medialisierten Gesellschaft Politikformulierung überhaupt erst durch Mediendiskurse stattfindet. Auch zeichnen sich die meisten Akteure in der Arena durch ein gewisses demokratisches Ethos aus, der sie an bestimmte Kommunikationsstile bindet.

Diese Faktoren schützen die moderne Gesellschaft nicht vor Propaganda, wie zuletzt der von Propagandalügen umrankte Irak-Krieg wieder bewiesen hat. Doch sie haben die traditionellen Rahmenbedingungen für Überredungskommunikation so sehr verändert, dass diese mit dem althergebrachten Rahmen der Propagandaforschung kaum noch bearbeitet werden können. Die Militärs nennen ihre Propaganda heute *psychological operations*, die Politiker ihre *public diplomacy* oder *public affairs*. Ob das nun nur alter Wein in neuen Schläuchen ist oder tatsächlich neue, demokratischere Techniken der Kommunikation, kann dem Publikum relativ egal sein, solange die Tradition der kritischen Durchleuchtung dieser Prozesse fortgeführt wird. Doch genau diese scheint in den vergangenen Jahren auf dem Rückzug zu sein und einer vielfach detailistischen und noch dazu oftmals affirmativen Betrachtung einzelner kommunikativer Spezialtechniken im politischen Raum zu weichen. Wenn Propaganda wirklich ein Konstituens der Kommunikationsverhältnisse in modernen Gesellschaften ist – was der historische Abriss in diesem Text belegen wollte – dann braucht es auch eine Medienkritik, die diesem Phänomen mit einem geeigneten analytischen Instrumentarium entgegentritt. Der Propagandabegriff und die um ihn gruppierten Forschungen können hier von großer Hilfe sein.

- 1 Im vorliegenden Kontext soll Propaganda als die in der Regel medienvermittelte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Großgruppen und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Interessen verstanden werden. Propaganda zeichnet sich durch die Komplementarität vom überhöhten Selbst- und denunzierendem Fremdbild aus und ordnet Wahrheit dem instrumentellen Kriterium der Effizienz unter.
- 2 A.P. Foulkes: *Literature and Propaganda*, London u. New York 1983, S. 1.
- 3 George Gallup (Hg.): *The Gallup Poll. Public Opinion 1935-1971*, New York 1972, Bd. 1, S. 192f.
- 4 Erich Kästner: *Reklame und Weltrevolution*. In: *Gebrauchsgrafik. Monatsschrift zur Förderung der künstlerischen Reklame*, Berlin, Heft 3, März 1930, S. 52-57, hier S. 57.
- 5 Zur Definitionsproblematik des Terminus' siehe etwa: Alexander Gallus u. Marion Lühe: *Öffentliche Meinung und Demoskopie*, Berlin 1998.
- 6 Vgl.: Christiane Lamberty: *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000, S. 416f.
- 7 Zu Münzenberg siehe: Rolf Surman: *Die Münzenberg-Legende. Zur Publizistik der revolutionären deutschen Arbeiterbewegung 1921-1933*, Köln 1983, v. a. S. 29-34 sowie: Harald Wessel: *Münzenbergs Ende. Ein deutscher Kommunist im Widerstand gegen Hitler und Stalin. Die Jahre 1933 bis 1940*, Berlin 1991.
- 8 Willi Münzenberg: *Propaganda als Waffe*, Paris 1937, S. 10.
- 9 Vgl.: Wolfgang Schieder u. Christof Dipper: *Propaganda*. In: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Stuttgart 1984, Bd. 5, S. 69-112, hier S. 91.
- 10 P.V. Posdnjakow: *Einige Fragen der Theorie der Parteipropaganda unter den gegenwärtigen Bedingungen*. In: *Abteilung Propaganda des ZK der SED (Hg.): Zur Theorie und Methodik der Parteipropaganda*, Berlin 1973, S. 5-22, hier S. 9.
- 11 Zit. n.: Christiane Lamberty: *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin

- 2000, S. 19.
- 12 Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied u. Berlin 1971 (1962), S. 162.
 - 13 Mit einer klaren Definition des Begriffs der Masse taten und tun sich die Massenpsychologen allerdings schwer. Le Bon verzichtete ganz auf sie, Ortega y Gasset definierte sie explizit über den Gegensatz zur Elite: „Wer sich angesichts irgendeines Problems mit den Gedanken zufriedenen gibt, die er ohne weiteres in seinem Kopf vorfindet, gehört intellektuell zur Masse. Elite dagegen ist derjenige, der gering schätzt, was ihm müheelos zufällt, und nur seiner würdig erachtet, was über ihm ist und mit einem neuen Anspruch erreicht werden muß.“ (José Ortega y Gasset: Der Aufstand der Massen, Stuttgart 1955 (span. 1930), S. 70.) Auch moderne Beschreibungen erscheinen eher ideologisch denn erkenntnisorientiert. So Serge Moscovici: „Eine Masse, das ist das soziale Tier, das sich von der Leine gerissen hat. Die Verbote der Moral sind hinweggefegt und mit ihnen die Lehren der Vernunft. Der Einfluß gesellschaftlicher Rangordnungen schwindet. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Typen von Menschen verwischen sich, und die Menschen leben in ihrem oft gewaltsamen Tun ihre Träume und Leidenschaften aus, vom Brutalsten bis zum Heroischsten, vom Delirium bis zum Martyrium. Eine brodelnde Ansammlung von Menschen, ein permanentes Gewimmel, das ist die Masse. Und auch eine unbändige und blinde Gewalt, die alle Hindernisse überwinden, Berge versetzen oder das Werk von Jahrhunderten zunichte machen kann.“ (Serge Moscovici: Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie, München u. Wien 1984 (frz. 1981), S. 13.)
 - 14 Wolfgang Joußen: Massen und Kommunikation. Zur soziologischen Kritik der Wirkungsforschung, Weinheim 1990, S. 33f.
 - 15 Gustave Le Bon: Psychologie der Massen, Stuttgart 1982 (frz. 1895), S. 6.
 - 16 Serge Moscovici: Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie, München u. Wien 1984 (frz. 1981), S. 115.
 - 17 Lord Northcliffe, vor seiner Nobilitierung Alfred Harmsworth, gründete 1896 die Londoner Daily Mail und erwarb kurz vor dem Krieg die Times. Durch aggressives Marketing gebot Northcliffe bald über eine ganze Gruppe von Zeitungen. Während des Ersten Weltkriegs beriet er die britische Regierung in Propagandafragen und wurde im Februar 1918 zum Direktor für Propaganda gegen Feindstaaten ernannt. Zur selben Zeit wurde Lord Beaverbrook Informationsminister.
 - 18 Adolf Hitler: Mein Kampf, 291. Aufl., München 1938, S. 44.
 - 19 Ebd., S. 198.
 - 20 J. Michael Sproule: Channels of Propaganda, Bloomington 1994, S. 1.
 - 21 Einen aktuellen Überblick über das Forschungsfeld Politische Kommunikation geben vor allem: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli u. Ulrich Saxer (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen u. Wiesbaden 1998 sowie Sabine R. Arnold, Christian Fuhrmeister u. Dietmar Schiller (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien, Köln u. Weimar 1998. Klassische Studien dieses Feldes sind: Murray Edelman: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt a. Main u. New York 1990 und Roger-Gérard Schwartzberg: Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf u. Wien 1980. In Deutschland ist das Forschungsfeld vor allem eingeführt worden durch: Ulrich Sarcinelli: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1987. Vgl. desweiteren aus kritischer Perspektive: Thomas Meyer: Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage, Frankfurt a. Main 1992 sowie Hans Mathias Kepplinger: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg (Breisgau) u. München 1998. Relativ neu in der Debatte ist eine am Theatralitätsbegriff orientierte Analyse der politischen Kommunikationsbemühungen. Vgl. z.B. Thomas Meyer, Rüdiger Ontrup u. Christian Schicha: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden 2000.
 - 22 In jüngster Zeit wird vor allem eine Diskussion über die Person Franz Ronnebergers, dessen Verstrickung in den Wissenschaftsapparat des Dritten Reiches und die Äquivalenz seiner Arbeiten vor und nach 1945 geführt. Vgl.: Peer Heintel: Portrait eines Schreibtischtäters. Franz Ronneberger (1913-1999). In: Medien & Zeit 17. Jg., 2002, Heft 2-3, S. 92-111.



Sven Preger
Mangelware Recherche
176 S., 9,90 €, br.,
ISBN 3-8258-8254-3



Iona Wuschig
Anspruch ohne Wirklichkeit
15 Jahre Medien in Ostdeutschland
Die deutsch-deutsche Medienwelt ist im Jahr 15 Jahr nach der Einheit geteilt: Der Westen liest „Spiegel“ und guckt „Tagesschau“; der Osten „Super-llu“ und „blitz“. Die Chefredaktionen sitzen im Westen. Gesamtdeutschland nutzt die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nicht. Die Folge: Die Zufriedenheit mit der Staatsform Demokratie in Ostdeutschland nimmt ab! Wie muss politische Kommunikation aussehen, damit beide Deutschlands die anstehenden Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gelaufen im me-

dialen Einigungsprozess? Und wie lässt sich eine funktionierende deutsch-deutsche Öffentlichkeit herstellen?
304 S., 29,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9059-7



Julia Bönisch
Meinungsführer oder Populärmedium?
Das journalistische Profil von Spiegel Online
192 S., 12,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9379-0



Matthias Armbrorst
Kopfgänger im Internet oder publizistische Avantgarde?
Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten
264 S., 14,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9633-1



Ingmar Cario
Die Deutschland-Ermittler
Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher
Investigative Journalisten recherchierten in Deutschland bislang im Verborgenen. Dieses Buch gibt nun erstmals einen spannenden Einblick in die Methoden der Macher: Wie beschaffen sie sich interne Informationen und wie überprüfen sie diese? Wie schützen sie ihre Informanten und pflegen ihre Kontakte? Mit welcher Gegenwehr haben sie bei ihren Recherchen zu kämpfen? Befragt wurden investigative Journalisten unterschiedlicher Medien, die offen und ungeschminkt über ihre Arbeit berichten. Jeder kann nun von ihren Hinweisen und Erfahrungen lernen und diese auf die eigene Arbeit übertragen. Denn dieses Buch zeigt: Beim investigativen Journalismus kommt es weniger auf die berühmte Spürnase an als auf das richtige Handwerk, das erlernbar ist. Gleichzeitig macht es aber auch deutlich, wie schlecht die Bedingungen für investigative Recherchen in deutschen Redaktionen sind. Eine detaillierte Analyse auf der Grundlage der vorhandenen Literatur zeigt die Gründe für die Diskrepanz zwischen der großen Bedeutung des investigativen Journalismus und seinem geringen Stellenwert im deutschen Mediensystem. Dieses Buch ist mehr als nur eine wissenschaftliche Studie, es hat den Nutzwert eines Handbuchs: Ein Buch, das Einblicke in die Werkstatt von professionellen Recherche-Journalisten gibt. Ein Buch für alle, die wissen möchten, wie kritischer Journalismus funktioniert. Ein Buch, das zeigt, dass kritischer Journalismus die Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist.
248 S., 14,90 €, br.,
ISBN 3-8258-0080-6

Ausgepresst – Wozu noch Zeitungen?

Von Leif Kramp und Prof. Dr. Stephan Weichert

„Wozu noch Zeitungen?“, fragt ein Interview-Band der Kommunikationswissenschaftler Leif Kramp und Stephan Weichert. Darin analysieren sie acht Probleme des Printjournalismus und nennen Chancen in der Krise.

Problem 1: Papier

Weder aus praktischen Erwägungen noch aus ökologischer Perspektive scheint Papier als Vertriebsform der klassischen Print-Zeitung zukünftig sinnvoll. Das aufwändige Bedrucken und der Transport sind kostenintensiv und umweltschädlich. Und doch: Trotz Umsatzeinbrüchen und wachsender Rohstoffkosten ist Journalismus auch heute nicht ohne die Erlöse aus Anzeigenverkäufen der Druckausgaben und ihrem Vertrieb denkbar. Davon profitieren auch die Online-Ableger von Zeitungstiteln, die (bisher) größtenteils quersubventioniert werden.

Angesichts der enormen technischen Möglichkeiten des Internets werden alternative Trägermedien immer attraktiver. Glaubt man Marktprognosen, ist das elektronische Lesegerät „Kindle“ des Internetversenders Amazon, das es jetzt auch als „Kindle Deluxe“ im DIN-A4-Format gibt, nur der Anfang einer rosigen Zukunft für handliche Multifunktionsgeräte, die Konsum, Kommunikation und Produktion kombinieren. Laut ernst zu nehmender Kalkulationen würde es sich sogar lohnen, dass Zeitungen wie die New York Times sämtlichen ihrer Abonnenten ein solches Lesegerät schenken würden, um dadurch die hohen Vertriebskosten zu sparen.

Eine tatsächliche Alternative ist dies jedoch noch lange nicht: Obwohl Amazon mit immer neuen Erfolgsmeldungen zu den Absatzzahlen des „Kindle“ aufwartet, bleibt sowohl unsicher, ob und wie der Werbemarkt auf derlei Szenarien reagieren wird, als auch ob sich der Durchschnittsleser tatsächlich auf ein solches Laptop-Experiment mit seiner Zeitung einlassen würde. Ob diese also nun langfristig den großen Geldregen bringen, ist fraglich. Wahrscheinlich ist aber, dass die Finanzierung durch klassische Anzeigenwerbung auf mobilen Lesegeräten nur von kurzer Dauer sein wird.

Problem 2: Zeitungsmarken

Zeitungen besitzen selbst gegenüber den mächtigsten Internetmarken wie „Google“, „Twitter“ oder „Facebook“ einen entscheidenden Vorteil: Als älteste und über Jahrhunderte bewährte Informationsquelle genießen sie bei weiten Nutzerkreisen höchste Glaubwürdigkeit, insbesondere journalistische Leitmedien wie New York Times, der Spiegel oder die Süddeutsche Zeitung. Doch die wirtschaftlichen Spar-

zwänge drohen den starken Marken langfristig Schaden zuzufügen.

Blätter, die in Zukunft eine Chance haben wollen, brauchen das uneingeschränkte Vertrauen ihrer Lesergemeinde – auch und vor allem im Netz. Das Bedürfnis nach glaubwürdigen Nachrichten und Einordnungen des Weltgeschehens ist durch den Aufstieg des Internets als zentralem Kommunikations- und Informationsmedium nicht rückläufig, sondern – im Gegenteil – eher noch gestiegen.

Hier können sich auch Lokalzeitungen gegen wirtschaftliche Unwägbarkeiten immunisieren, indem sie sich online als zentrales Scharnier für Informationen beweisen und den Nutzer an ihr Angebot binden. Dafür braucht es Investitionen in die Glaubwürdigkeit, nicht nur im übertragenen, sondern auch im monetären Sinn. In Zukunft geht es für Zeitungsmarken im Internet darum, die öffentliche Aufmerksamkeit über den gesamten Tag mit glaubwürdigen On- und Offline-Angeboten auf sich zu konzentrieren – sei es mit Text, Bild oder Audiovisionen.

Problem 3: Finanzinvestoren

Die Übernahmen alteingesessener Verlage in Familienbesitz durch globale Medienkonzerne und branchenfremde Private-Equity-Firmen haben in vielen Ländern Diskussionen darüber ausgelöst, ob die redaktionelle Unabhängigkeit und journalistische Qualität der Blätter durch derlei Besitzerwechsel gefährdet sind. Besonders deutlich wurde die Kritik von Medienpraktikern wie auch Medienwissenschaftlern in den USA zum Ausdruck gebracht: Auslöser waren die Verkäufe mehrerer Zeitungen an Unternehmer, denen ein zweifelhafter Ruf im Hinblick auf ihre Integrität und Erfahrung mit publizistischen Idealen vorauselte.

Zum Teil bewahrheiteten sich die Befürchtungen: Die alteingesessene Tribune Company (Los Angeles Times, Chicago Tribune) musste nur wenige Monate, nachdem der Grundstücksinvestor Sam Zell sie übernommen hatte, Konkurs anmelden. Auch der britische Investor David Montgomery hat in Deutschland seine Spuren hinterlassen – zumindest hat dieser Fall gezeigt, dass solchen Spekulanten nicht über den Weg zu trauen ist.

Das entscheidende Problem auf dem Zeitungsmarkt liegt offenbar in der Börsennotierung, die Zeitungen zu Marken macht und dabei journalistische Prinzipien vernachlässigt. Neue Investoren prinzipiell abzulehnen, wäre trotzdem falsch: Zeitungshäuser in Familienbesitz haben sich zwar als sicherer Hort journalistischer Traditionen und Ideale erwiesen, aber zumindest bisher kaum als Experimentierfeld zur Neuerfindung verlegerischer Geschäftsmodelle und Vertriebsformen.

Problem 4: Mediennutzung

Die verkauften Auflagen der gedruckten Presse sinken, die Nutzung des Internets nimmt rasant zu. Nachrichtenkommunikation in Echtzeit degradiert die gedruckte Zeitung zum ephemeren Begleitmedium mit Liebhaberqualitäten, gewissermaßen zum reinen Statussymbol für eine kleine Elite. Nie zuvor wurden Nutzerinteressen so schnell und multimedial (RSS, mobiles Internet) befriedigt wie im Internet.

Doch gerade weil die Information so leicht zu bekommen ist, befürchten nicht wenige Experten einen Qualitätsverlust: Zusammenhänge werden im Netz vereinfacht, die Gültigkeit der Suchergebnisse ist weitgehend ungeprüft und von recht fragwürdigen Ranking-Verfahren abhängig. Am Ende verbleibt der Nutzer orientierungs- und letztlich ratlos. Es erscheint daher unabdinglich, dass sich Synergien zwischen Online- und Print-Editionen noch deutlicher ausbilden müssen, damit die Nutzer den ganzen Tag über vertrauenswürdige Nachrichten ihrer Zeitung abrufen können.

Problem 5: Online-Konkurrenz

Im Web 2.0 sieht sich der Qualitätsjournalismus einer wachsenden Zahl von konkurrierenden Informationsangeboten ausgesetzt. Vor allem Blogs haben die Nachrichtenvermittlung revolutioniert: Die einstmals verpönte Ich-Form, die Vermischung von Nachricht und Meinung und die wachsende Relevanz von Nutzern als Quellen, traf die Zeitungsindustrie völlig unvorbereitet. Zeitungen sind also in zweierlei Hinsicht betroffen: Sie verlieren einerseits ihre Autorität, andererseits ihre Leser.

Auf lange Sicht müssen sich Zeitungshäuser und Journalisten auf eine veränderte Bedarfshaltung seitens des Publikums einstellen: Die Popularität sozialer Netzwerke wie „youtube“ und „Twitter“ weist darauf hin, dass das klassische Hierarchieverhältnis zwischen Journalist und Rezipient sich langsam zu einer Tauschbeziehung auf Augenhöhe wandeln wird. Dies hat zweifellos eine Verwässerung des journalistischen Profils zur Folge: Neue Berufsfelder wie das des Community-Redakteurs oder des Social-Network-Administrators entstehen. Für diese Hybridjobs fehlt allerdings ein verpflichtendes Regelwerk bewährter journalistischer Prinzipien und Ansprüche, da gerade Webseiten nach dem Prinzip Wikipedia die herkömmlichen journalistischen Filtermechanismen aushebeln.

Problem 6: Geschäftsmodelle

Das Geschäftsmodell der klassischen gedruckten Zeitung befindet sich in einer existenziellen Krise. Ein einzelner Schuldiger ist kaum zu bestimmen, vielmehr verursacht ein Konglomerat aus Markt- und Nutzungsentwicklungen den Leserrückgang, der durch einbrechende Anzeigenerlöse verschlimmert wird. Dennoch haben sich Zeitungsverlage bislang größtenteils auf die Werbefinanzierung als zentrales

Standbein verlassen und noch keine alternativen Finanzierungsmodelle zum Erhalt des kostenintensiven Nachrichtenjournalismus gefunden.

Die kostenpflichtige Vermarktung von Inhalten über Digitalabonnements oder teure Archivzugänge durch sogenannte Micropayments ist gescheitert, wird aber immer wieder gerne – mehr verzweifelt als ernsthaft – in die Diskussion gebracht. Angesichts der im Internet grassierenden Kostenlos-Mentalität scheint die klassische Werbefinanzierung zurzeit als einzig effizientes Modell. Zudem werden die Verlage in Zukunft ohne Zusatzgeschäfte kaum auskommen können. Doch gibt es auch andere Ansätze: Zeitungshäuser könnten ihre Lesergemeinde stärker in die Pflicht nehmen und ihnen – ähnlich des genossenschaftlichen Modells der alternativen Tageszeitung taz – finanzielle Beteiligungen am Zeitungsbetrieb anbieten.

Das wäre weniger risikoreich als das Prinzip „Rent-a-Journalist“, das Portale wie „Spot.Us“ bereits nutzen: Internetnutzer buchen „ihren“ Journalisten, damit er für sie Recherchen anstellt und berichtet. Bei allen wirtschaftlichen Unwägbarkeiten darf jedoch niemals die journalistische Unabhängigkeit und Überparteilichkeit unter die Räder kommen – auch dann nicht, wenn sich Blätter in der derzeitigen wirtschaftlichen Lage gesundschrumpfen müssen, um überlebensfähig zu bleiben.

Problem 7: Medienpolitik

Als mögliches Finanzierungsmodell zur Rettung der Zeitung werden verstärkt auch medienpolitische Lösungen diskutiert, etwa Qualitätsblätter durch staatliche Beihilfen direkt oder indirekt zu subventionieren. Dabei wird in Europa bereits seit Jahrzehnten eine staatliche Presseförderung betrieben: 27 EU-Staaten, die Schweiz, Norwegen und Island haben den Mehrwertsteuersatz auf Zeitungen reduziert.

Diese indirekte Förderung wird in zwölf der dreißig Staaten von direkten Beihilfen, beispielsweise im Falle einer wirtschaftlichen Krisensituation von Zeitungsbetrieben, ergänzt. Eine Vorreiterrolle in der Entwicklung eines elaborierten Systems zur Pressesubvention und seiner Umsetzung in die Praxis nimmt Österreich ein, dass seit Jahren umfangreiche Förderangebote bietet, um die Vielfalt der Presse zu gewährleisten. Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy ist kürzlich mit einer offensiven Subventionspolitik für die Presse ebenfalls aufgefallen.

Andererseits bieten sich Stiftungsmodelle als ebenso zukunftsichernde Alternative an: Erfolgreiche Beispiele sind die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Besitz der FAZIT-Stiftung sowie der Guardian in den Händen des Scott Trust: Beide Stiftungen haben sich zur Sicherung der journalistischen Integrität ihrer Zeitungsunternehmungen verpflichtet. Die Gründungsverfahren sind allerdings äußerst kompliziert und das Geld für Stiftungsmodelle in Deutschland knapp.

Problem 8: Qualitätsjournalismus

Damit hochwertiger, der Meinungsfreiheit verpflichteter Journalismus weiterhin Bestand hat, fördern einige gemeinnützige Organisationen wie „Pro Publica“ und das „Center for Investigative Reporting“ in den USA den Recherchejournalismus – weil Redaktionseinheiten, die sich mit der Aufdeckung von Missständen beschäftigen, oftmals zuerst wegrationalisiert wurden. Die Unterstützung zeitintensiver und somit teurer Aufklärungsarbeit ist daher zunehmend auf Drittmittel oder gemeinnützige Redaktionsbüros angewiesen, die von Spenden- und Stiftungsgeldern finanziert werden und ihre Qualitätsarbeit kostenfrei anbieten können.

Die Infrastruktur solcher Initiativen entstand in den vergangenen drei Jahrzehnten insbesondere in den USA. Sie wird ergänzt durch Einrichtungen, die sich der Journalistenfortbildung widmen, Berufsnetzwerke aufbauen und Ressourcen vorhalten. Obwohl auch in Europa, zumal in Deutschland, jedes Jahr großzügig dotierte Medien- und Journalistenpreise vergeben werden, existieren bislang kaum derartige gemeinnützige Initiativen.

Dr. Stephan Weichert ist Professor für Journalistik und regionaler Studiengangleiter an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Leif Kramp ist dort wissenschaftlicher Referent und freier Printjournalist. Sie haben mit Hans-Jürgen Jakobs das Buch „Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert“ herausgegeben.

Es gibt kein besseres Instrument zur nachhaltigen Kontrolle und Selbstkontrolle der Macht und der Mächtigen als Qualitätsjournalismus. Der ist wirksamer als Gesetze und Regeln.

Von Bodo Hombach

Qualitätsjournalismus veröffentlicht, was Mächtige lieber nicht veröffentlicht sehen wollen. Er ist frei, wirtschaftlich unabhängig, stellt Öffentlichkeit her und schützt diese vor partikularen Interessen dienender Manipulation, er widersteht Druck und Verlockungen. Ich sehe die gesellschaftlich wichtigste Funktion der Medien in der Schaffung von Transparenz und dadurch in der Kontrolle der Macht und der Mächtigen. Glaubwürdigkeit und der unbedingte Wille zur Wahrhaftigkeit sind die entscheidende Basis. Ich gehe so weit, dass die große moralische Prüffrage, der kategorische Imperativ, den Immanuel Kant uns allen auferlegt hat, nämlich die Frage „Was ist, wenn es alle tun?“, in der Realität der Mediengesellschaft anders lautet. Der kategorische Imperativ der Mediengesellschaft lautet: „Was ist, wenn es rauskommt?“

Qualitätsjournalismus muss relevant sein für die Lebensrealität der Leser. Er muss ihnen Einsichten vermitteln, Hintergründe und Zusammenhänge erkennen lassen, die sonst vom Tsunami der Informationen verschüttet werden.

Früher war die schnelle, möglichst exklusive Meldung aus dem hintersten Winkel der Welt besonders wertvoll.

Heute wird sie uns aufgedrängt, geht mit Lichtgeschwindigkeit um den Erdball, wird zunehmend nicht mehr von Journalisten, sondern von Computersystemen aufgegriffen und in die verschiedensten Distributionskanäle geleitet.

Medien verbrauchen Lebenszeit. Wer sich ihnen anvertraut, sollte wissen, worauf er sich einlässt. Will er ein Lebensmittel, einen frischen und nahrhaften Apfel mit Vitaminen, Ballaststoffen und Spurenelementen, oder will er den „Golden Delicious“, das Kunst-Produkt mit der schönen Oberfläche und dem wässrig-flauen Inhalt?

Dieser wird ihm schwärmerisch angepriesen und kostengünstig nachgeworfen. Jener kostet seinen Preis und ist ihn wert. Dieser ist „fastfood“ für Selbstlose. Jener ist Leibspeise des Egoisten.

Wie bitte?

Sie haben richtig gelesen. Ich breche eine Lanze für den Egoisten, den Medien-Egoisten. Das Wort wurde sträflich vernachlässigt, von Moralisten abgewertet, von Kanzelpredigern beschimpft. Seit Jahren fristet es ein Dornröschendasein hinter den Hecken der Gutmenschen und Seelenklempner. Man hat es verkommen lassen, dieses Wort, und es ist an der Zeit, seine Ehrenrettung zu betreiben.

Der Medien-Egoist kennt den Wert seiner verrinnenden Lebenszeit. Er will sie nutzen und auskosten, stunden- und minutenweise. Er ist nicht bereit, sie an die Hütchen-

spieler und Marktschreier zu verhökern. Er hält sie sich vom Leib, die Buchstabenzüchter in Käfighaltung, die Textverarbeiter, die das Prinzip „Gammelfleisch“ auf das Marktsegment „Information“ übertragen wollen.

Von seiner Zeitung erwartet er Respekt vor der Kostbarkeit des Augenblicks. Wenn er ihr an jedem Tag eine Stunde seines Lebens anvertraut, fordert er und darf es fordern: verlässliche Information, abgewogenen Kommentar und spritzige Unterhaltung. Er mag das Originelle und das Originale, und das liegt nun mal nicht auf offener Straße. Man muss es suchen, mit feinem Gespür finden und geduldig aus dem Geröll nichtssagender Bedeutungslosigkeit herauswaschen. Das kostet seinen Preis und ist ihn wert. Es ist eine gesellschaftliche Schande, dass Politik, aber auch Geistes-Eliten auf Deutungshilfe, Aufklärung und das Ringen um Einsicht und Erkenntnis verzichten. Wenigstens Qualitätszeitungen sollten das tun. Deshalb notiere ich etwas flapsig, aber nicht unernst ein paar Gebote für Medienmacher: Eine zentrale Bedeutung vor, in und nach der Krise hat für unsere Mediengruppe das Lokale, das Sublokale und das Regionale. Das ist unsere Tradition, die Stärke und Identität. Da, wo wir Spitzenklasse vorführen, werden wir das ausbauen. Da, wo wir zurückgefallen sind, wollen wir wieder an die Spitze.

Bei allen Umfragen verlangen unsere Kunden regionale Informationen. Auch die Jungen. Bei allen Befragungen gilt das Lokale als Schlüsselmotiv zum Abonnement. Die Globalisierung verstärkt den Trend nach lokaler Verankerung, Geborgenheit und Mitwirkungschance. Globales und Lokales ist kein Gegensatz. Das neue Kunstwort „Glokalisierung“ beschreibt, dass beides einander bedingt. Nur wer sich als Individuum im Lokalen verwirklicht, verliert sich nicht orientierungslos im Globalen.

Dem Lokaljournalismus gebührt mehr Aufmerksamkeit, Anerkennung, Ausbildung, Anregung und Ehre. Der lokale Journalist ist auf sich gestellt. Keine Agentur liefert ihm zu, prägt den Trend. Was interessant und relevant ist, muss er jeden Tag selbst entscheiden und rechtfertigen. Oft ist er mit den Menschen seiner Berichterstattung persönlich bekannt, ihren Einwirkungen direkt ausgesetzt. Soziale Geflechte und organisierte Interessen wirken auf ihn ein. Der Wahrheitsgehalt seiner Informationen unterliegt unmittelbarer Kontrolle. Die große Kunst und Leistung, das Komplizierte verständlich und interessant darzustellen, ist im Lokalen besonders gefragt. Er braucht ein hohes Ethos, aber auch Frustrationstoleranz und Eigeninitiative.

Wir wollen diese tatsächlichen Frontarbeiter des Journalismus in Zukunft mehr ausbilden, unterstützen und belobigen -wie mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis. Bismarck hat mal spöttisch gesagt, Presse, das sei Papier und Druckerschwärze. Das könnte heute nicht mal mehr ein Marketing-Genie verkaufen. Nur eine wirtschaftlich stabile Zeitung ist wirklich unabhängig. Nur dadurch können Innovation

und Qualitätsverbesserung sich gerade jetzt einen wichtigen Platz auf der Tagesordnung sichern.

Ich sehe durchaus eine gute Zukunft für die Printmedien. Und besonders die Regionalzeitung hat eine gute Zukunft: Sie kann publizistisch ihre Position festigen, sogar ausbauen. Sie kann ihren Lesern ins Internet folgen. Sie kann aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit für viele Unternehmen guter Partner sein, um Vorteile für ihre Leser zu organisieren. Sie kann ihren Markencharakter noch deutlich ausbauen. Sie kann den Aktualitätsnachteil aufholen, indem sie ihren Abonnenten Handy-Nachrichten schickt. Sie kann, gemeinsam mit der Werbewirtschaft, noch deutlich wirksamere Formen der Werbung entwickeln.

Die lokale Zeitung ist ein wichtiges Instrument, damit die materielle Enge nicht zu Entkopplung, Realitätsverlust und Bindungsarmut führt. Die soziale Isolation bei laufender Mattscheibe kann die Tageszeitung so bekämpfen wie ein Sozialarbeiter. Sozialwissenschaftler könnten, wenn sie unsere Abo-Kartei in ihre Untersuchung einbeziehen, Spannendes finden: Der Rückgang der Abo-Dichte ist ein frühes, eindeutiges Warnsignal beim sozialen Abrutschen eines Stadtteils.

Es ist der seit 300 Jahren wahrgenommene Auftrag der regionalen Medien, die Menschen mit ihrer Nahwelt bekannt zu machen. Das heißt, wir müssen die Menschen wieder stärker mit sich selbst bekannt machen.

Dazu reicht es in Zukunft nicht mehr, dass wir das Regionale und Lokale nur beschreiben. Wir müssen es mit ganzer Kraft propagieren, möglicherweise auch organisieren. Dazu brauchen wir eigene Visionen von der Ausgestaltung des Lokalen. Wie wollen wir in unserer Stadt leben? Wie muss ein Park aussehen, der Familien Freude macht?

Das Wort „Heimatzeitung“ wird sich nicht durchsetzen. Das Wort „Frühstückszeitung“ verharmlost das Angebot und setzt es herab. Die Tatsache, dass die Regionalzeitung sehr auf die Bedürfnisse – auf die politischen und kulturellen – ihrer speziellen Leserschaft zugeschnitten ist, wird von einigen Medienkritikern negativ bewertet statt gelobt. Es ist ein großer Verdienst, dass zum Beispiel unsere Mediengruppe täglich Leser erreicht, von denen zwei Drittel bei der Befragung angeben, ihr Schulabschluss sei der Hauptschulabschluss. Journalisten der Regionalzeitungen dürfen sich die Deutungshoheit über das, was Qualitätsjournalismus ist, nicht von neidischen Konkurrenten aufdrücken lassen.

Die Lokaljournalisten sollten sich selbstbewusster und deutlicher zu Wort melden.

„Nicht in Berlin verschwinden ...“ Kommunikationsstile von Abgeordneten

Von Dr. des. Annette Knaut

Das Bild vom Politiker

Das Bild von Politikern in der Bevölkerung ist schlecht: Politiker rangieren in der Berufsprestigeskala an vorletzter Stelle. Das Vertrauen, das die Bevölkerung ihren Repräsentanten entgegenbringt schwindet mit den Jahren. Hinter ihnen kommen nur noch Buchhändler. Ärzte und Pfarrer genießen hingegen das höchste Vertrauen (s. Institut für Demoskopie Allensbach 2008). Politiker sind inkompetent machtgierig, faul, mediengeil und bekommen dafür auch noch hohe Diäten – so gängige Urteile. Politiker sind also im Bild der Allgemeinheit genau des Gegenteil dessen, was demokratie- bzw. repräsentationstheoretisches Idealbild ist: nämlich, dass sie stets responsiv handeln, also ihr Ohr am Volk haben sollen. Weiter, so die gute Norm, ist ihre Aufgabe, dichte Kommunikationsnetze zu allen möglichen gesellschaftlichen Gruppierungen pflegen. In ihrem Verhalten sollen sie, so das berühmte Diktum Max Webers, mit Leidenschaft, Verantwortung und Augenmaß ans Werk gehen (Weber 1982).

Die Bürger wenden sich von ihren Repräsentanten ab. Nicht-zu-Wählen gilt inzwischen nicht mehr als Tabu, auch prominente Journalisten, wie Gabor Steingart vom Spiegel bekennen sich dazu (Steingart 2009). Bücher mit Titeln „Faul, korrupt und machtbesessen? Warum Politiker besser sind als ihr Ruf“ (Blome 2009) oder „Warum ich mich nicht für Politik interessiere...“ (von Weizsäcker 2009) wollen gegensteuern und erreichen (vermutlich) doch nur wieder die politisch Interessierten und Informierten oder/und Engagierten.

Spricht man in wissenschaftlich-publizistischen Kreisen über dieses Phänomen der ‚Politikerverdrossenheit‘, so sind die Hauptschuldigen schnell ausgemacht: die ‚Medien‘ oder auch die Journalisten bzw. ‚Die Meute‘ wie sie Herlinde Koelbl (Koelbl 2001) genannt hat, Journalisten also, die nichts anderes tun, als die Medienpräsenz der Politiker zu sichern. Politiker werden, so ein gängiges Urteil auch in der Politikwissenschaft zu ‚Medienexperten‘ (Manin 2007), ‚strategischen Kommunikatoren‘ (Herzog 1993) oder ‚Telepolitikern‘ (Walter/Dürr 2000).

Wer aber sind sie, die ‚Medienpolitiker‘: In der Regel wird in solchen Diskursen nicht zwischen Regierungsmitgliedern und Abgeordneten differenziert. Studien aus Kommunikations- und Politikwissenschaft richten sich in der Regel auf das Kommunikationsverhalten von Mitgliedern der Exekutive bzw. auf herausgehobene Situationen wie Wahlkämpfe. Dass dies zu Fehleinschätzungen führt, ist häufig

beklagt worden, aber nicht durch einen empirischen Perspektivenwechsel behoben werden (s. Sarcinelli 2004).

Hier soll nun die Relevanz medialer und nicht-medialer Kommunikation für Abgeordnete des Deutschen Bundestages bewertet werden. Wenn angesichts der ‚Politik- und Politikerverdrossenheit‘ die Kommunikationsbeziehungen zwischen Abgeordneten und Bürgern gestört sind, so ist zu fragen, wo Ursachen liegen – bei den kommunikativen Ressourcen und Präferenzen der Abgeordneten, bei ihrem Umgang mit Medien oder anderswo. Im folgenden Abschnitt werden nun auf Basis einer eigenen empirischen Untersuchung, in der Leitfadeninterviews mit Abgeordneten des Deutschen Bundestages geführt wurden, Kommunikationsstile¹ von Abgeordneten vorgestellt.

Kommunikationsstile von Abgeordneten

Warum ist es demokratietheoretisch relevant Kommunikationsstile zu untersuchen? Die Antwort ist: Kommunikatives Handeln bildet die Basis der Repräsentationsbeziehung zwischen Abgeordneten und Bürgern. Abgeordnete und Bürgern bilden dichte Netzwerke politischer Kommunikation, in denen Diskurse stattfinden können und die vertrauensbildend und stabilisierend wirken. Im Optimum beziehen sich Abgeordnete ständig in ihren Überlegungen und Entscheidungen auf Diskurse im öffentlichen Raum, das heißt sie handeln responsiv. Responsivität ist dabei nicht nur eindimensional, im Sinne der Aufnahme der öffentlichen Meinung durch politische Akteure, zu verstehen. Responsivität bezieht sich auch auf die Repräsentierten: Jeder einzelne Bürger, aber auch kollektive Akteure wie Vereine und Verbände nehmen Informationen und Meinungen der Repräsentanten auf, um daraufhin wieder ihren Willen kundtun zu können. Gleichzeitig vermitteln Abgeordnete den Bürger Themen, Diskussionen, Meinungen und Entscheidung aus dem Parlament. Sie tragen also die Debatten aus dem Parlament in die Öffentlichkeit. Diese beiderseitige Vermittlung von Diskursen von den Bürgern zu den Abgeordneten und vom Parlament in die Öffentlichkeit findet ihren Ort in unterschiedlichen Institutionen politischer Kommunikation, angefangen von Bürgersprechstunden über Informationsveranstaltungen bis hin zu medial vermittelter Kommunikation. Da höchstens im Modell jeder Abgeordnete alle denkbaren Institutionen der Öffentlichkeit nutzen kann, entwickeln Abgeordnete bestimmte Vorlieben, wo und mit welchen Gruppen sie kommunizieren, aus. Einzelne Abgeordnete haben also spezifische Kommunikationsfoci. Weiter entwickeln sie typischen Arten der Kommunikation aus. Für den Kommunikationsstil ist also gleichermaßen das wo und mit wem, als auch das wie der Kommunikation interessant. Geprägt wird der Stil nicht zuletzt durch die individuelle Ressourcen (mentaler und materieller Art) der Abgeordneten, also welche beruflichen und sozialen Vorerfahrungen sie mitbringen, ob sie auf Mitarbeiter mit spezifischen PR-Kenntnissen zurückgreifen können. Zusammenfassend kann man

sagen, dass mit dem Begriff des ‚Stils‘ das kommunikative Verhalten der Abgeordneten typologisiert wird. Stil wird als Oberbegriff für ein kommunikatives ‚Verhaltensrepertoire‘ im Sinne Richard F. Fennos (1978) verstanden, und nicht im normativen Sinne eines ‚guten‘ bzw. ‚schlechten‘ Stils gebraucht. Der Kommunikationsstil, wie er hier modelliert wird, ist ein individueller, typischer Ausdruck kommunikativer Interaktion. Er bezieht sich auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und ist eine Art ‚öffentlicher‘ Stil, durch den sich Abgeordnete als Persönlichkeiten in Institutionen der Öffentlichkeit von anderen abheben.

In der diesem Aufsatz zugrunde liegenden empirischen Untersuchung (Knaut 2009a: 235ff.) konnten vier Kommunikationsstile identifiziert werden, die nun genauer beschrieben werden:

- a) Traditioneller Kommunikationsstil oder ‚Sehen und gesehen werden‘;
- b) Medienstil oder ‚Politik ohne Medien ist keine Politik‘;
- c) Expertenstil oder ‚Fachpresse, Fachwissen und Seriosität‘;
- d) Netzwerkstil oder ‚den Nerv der Leute treffen und Wahrnehmungen organisieren‘.

a) Traditioneller Kommunikationsstil oder ‚Sehen und gesehen werden‘

Abgeordnete mit traditionellem Kommunikationsstil verwenden viel Zeit auf ihren Wahlkreis und nutzen nicht nur die sitzungsfreie Zeit für die Kommunikation mit einzelnen Bürgern, Institutionen und sozialen Gruppen aller Art im Wahlkreis. Sie sehen sich als ‚Ombudsmänner‘ für die Anliegen der Bürger im Wahlkreis. Die Teilnahme an Veranstaltungen aller Art, vom Kleingartenvereinsfest über die Teilnahme an einer Sitzung des Elternbeirats der Gesamtschule, ist für sie die Essenz des ‚Abgeordneten-Seins‘ und trägt zur ‚Bodenhaftung‘ bei.

Mehrere der Abgeordneten, die einen traditionellen Kommunikationsstil pflegen, haben in der Regel die klassische ‚Ochsentour‘ absolviert und sind so dem Wahlkreis seit langem verbunden. Diese Erfahrungen in der Politik sind für die Abgeordneten eine wichtige kognitive Ressource. Sie kennen die Spielregeln und Normen des politischen Systems und wissen um die Mechanismen der Wiederwahl bzw. um die Bedeutung der Präsenz im Wahlkreis. Als materielle Ressourcen, die den Kommunikationsstil prägen, nennen die ‚Traditionalisten‘ vor allem eigene Mitarbeiter, die als eine Art emotionale Stütze dienen. Sie werden als Vertraute gesehen, die nicht nur den Alltag der Abgeordneten organisieren, sondern die Abgeordneten in Fragen der politischen Kommunikation beraten. Externe Beratung durch Kommunikationsprofis ist bei diesem Typus hingegen unüblich und wird eher negativ beurteilt.

Der Fokus der Kommunikation liegt bei diesem Kommunikationsstil eindeutig auf dem Wahlkreis. Eine Abgeordnete formuliert: „Ich halte das für falsch, wenn Abge-

ordnete hier, in Berlin verschwinden.“ Abgeordnete mit traditionellem Kommunikationsstil sehen sich oft als Ansprechpartner für die Nöte der Menschen im Wahlkreis. Sie pflegen, um den Bürgern bei Missständen helfen zu können, einen guten Draht zu lokalen und regionalen Mandatsträgern. Die Bürger vertrauen ihnen im Besondern Maße: „Also, der eine kann seinen Rentenbescheid nicht lesen oder fühlt sich auf einem Amt ungerecht behandelt, der nächste will einfach mal, dass ihm jemand zuhört oder letztens ein junger Mann aus welchen Gründen auch immer, meinte er mir seinen ersten Liebeskummer erzählen zu müssen.“ Auch wenn solche Fälle die Ausnahme sind, verweist das Zitat doch gerade in seiner Überspitzung auf das Selbstbild dieses Kommunikationstypus. Ihr Ideal ist nicht das eines Weltverbesserers, der seine großen Ideale umsetzen will, sondern sie fühlen sich den konkreten Anliegen der Menschen im Wahlkreis verpflichtet.

Direkte, traditionelle Kommunikation im Wahlkreis heißt auch, dass Abgeordnete Einladungen aller Art, von Verbänden, Vereinen und anderen Organisationen, annehmen. Der Besuch von Veranstaltungen gilt als wichtiges Mittel, um mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen und um „Sehen und gesehen zu werden.“ Die alleinige Präsenz zeigt schon, dass sich der Abgeordnete um den Wahlkreis kümmert und dem Volk verbunden bleibt. Sie zeigen, dass sie nicht ‚abheben‘ und zum Volk gehören. So sind viele der ‚Traditionalisten‘ in unterschiedlichen Vereinen und Verbänden Mitglied und teilweise auch ehrenamtlich in Vorständen und Beiräten aktiv. Die Teilnahme am Vereinsleben dient zudem, den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern und sich für alle politischen Probleme, kompetent zu zeigen: „Wichtig ist, sehr viel vor Ort zu sein, in sozialen Projekten, in Kulturprojekten, Sportvereinen.“ Der Abgeordnete wird im Wahlkreis sichtbar und erlebbar. Dieser traditionelle Stil des ‚Da-Seins‘, des Sehens und Gesehen-Werdens ist ein nicht zu unterschätzender Aspekt politischer Kommunikation. ‚Traditionalisten‘ nehmen nicht nur Einladungen an, sondern bieten selbst ein breites Spektrum an politischen, aber auch eher kulturellen Veranstaltungen an. So nutzt eine Abgeordnete die besondere Lage ihres Wahlkreisbüros: „Ich hab‘ zum Beispiel ein Veranstaltungsformat, das in meinem Wahlkreisbüro stattfindet, dieses Format heißt ‚Das Fenster zur Straße‘. Das hat damit zu tun, dass das Büro in einer Ladenzeile liegt mit einem großen Schaufenster und die Idee ist, dass das, was hier in Berlin diskutiert wird und was sozusagen bei den Leuten als Schlagzeile ankommt, das eigentlich auch transparent zu machen.“ Eine andere Abgeordnete erzählt, dass sie über politische Angebote hinausgeht, um über die ‚Hintertür‘ sozio-kultureller Veranstaltungen Menschen für Politik zu interessieren: „Also ich habe schon mehrmals Anti-Gewalttraining durchgeführt bzw. in Zusammenarbeit mit dem Landeskriminalamt, wie verhalte ich mich in gefährlichen Situationen. Ich habe ‘ne Serie gemacht, Tanzkurse, wo Leute also Tango und Salsa tanzen konnten.“

Traditionalisten' schätzen die direkten Kontakte mit den Bürgern in Veranstaltungen aller Art als Korrekturinstanz bzw. Ergänzung zum dem, „was über die Medien nicht läuft“. Die ‚Traditionalisten‘ wollen den Bürgern zeigen, was ‚wirklich‘ in Parlament und Fraktion diskutiert wird und wie Politiker ‚wirklich‘ sind. Sie zeigen sich als Politiker ‚zum Anfassen‘, die dicht an den Ohren der Bürger sind. ‚Traditionalisten‘ stehen zwar den traditionellen Massenmedien skeptisch gegenüber, nutzen aber ihre eigene Homepage, um den Bürgern Informationen über die eigene Person zu bieten und ihre Position direkt darzustellen². Allerdings liegt für die ‚Traditionalisten‘ die Zukunft der politischen Kommunikation in einer (erneuten) Zunahme und Relevanz direkter Kommunikation: „Ich prognostiziere, dass es dieses Bedürfnis, Menschen zu treffen, mit Menschen zu reden, sich ein eigenes Bild zu machen, also auch die Skepsis gegenüber dem, was in den Massenmedien präsentiert wird, was im Internet präsentiert wird, auch das wird ja steigen.“

Trotz aller Präferenz direkter Kommunikationswege werden Kontakte zu den Journalisten im Wahlkreis gepflegt. Man weiß, dass ein gutes Verhältnis zu den Journalisten für ein positives Wahrgenommen-Werden wichtig ist. Dies allerdings sei eher eine Frage der persönlichen Eitelkeit und nicht der Notwendigkeit. „Natürlich sieht sich der Abgeordnete mit seinen Erfolgen, mit seinen Dingen, die er durchsetzen konnte, gerne in der Zeitung. Das ist gar keine Frage. Erstens nochmals ist er im Prinzip hinreichend eitel genug. Zum zweiten was spricht dagegen, die Bevölkerung über die Wohltaten, die man ja doch zuweilen vollbringen kann, [zu informieren, AK]. Und drittens, ganz sicher, hängt es damit zusammen, dass er ja wieder gewählt werden will. Und dann schadet ja die positive Berichterstattung nicht.“

Merkmale des traditionellen Kommunikationsstils

Handlungsressourcen

kognitiv: Vorerfahrungen in der Politik Mandate in Kommunen und Ländern bzw. Parteiposten

materiell: interne, gering professionalisierte Beratung

Kommunikationspräferenzen

- direkte Kommunikation mit Organisationen und Einzelpersonen
 - Teilnahme an Veranstaltungen
 - Teilnahme und Organisation von Veranstaltungen
 - Kommunikation über Internet als praktische Ergänzung
 - Interaktionen mit Journalisten als Notwendigkeit
-

b) Medienstil oder ‚Politik ohne Medien ist keine Politik‘

Diese Abgeordneten entsprechen dem Bild, das in der Literatur über den modernen Politiker in der Mediendemokratie vorherrscht. Es sind Abgeordnete, die Journalisten bzw. die unterschiedlichen Medienkanäle zu bedienen wissen. Sie sind sich ihrer Wirkung im Fernsehen bewusst. Abgeordnete, die einen expliziten Medienstil pflegen, sind eine Gruppe, die in jeder Hinsicht professionell arbeiten und schon lange im politischen Geschäft sind. Ihr Anteil ist allerdings verschwindend gering. Dies erklärt sich, wie gleich zu sehen sein wird, schon aus den für sie typischen Handlungsressourcen, durch die sie sich von den Abgeordneten mit anderen Kommunikationsstile abheben.

Die wichtigsten mentalen Ressourcen sind bei den ‚Medienabgeordneten‘ die eigene Erfahrung mit den Regeln und Arbeitsbedingungen der Journalisten aller Sparten, dazu aber auch die eigene Sozialisation in der Politik. Medienerfahrung geht hier einher mit Sachkompetenz und politischer Intelligenz, sich in Partei und Fraktion langfristig zu behaupten. Hinzu kommt ein hoher Grad an Reflektiertheit über die eigene Medienwirkung. Abgeordnete mit Medienstil, das soll betont werden, können diesen nur pflegen, da sie sich zusätzlich zur Medienkompetenz über Jahre und Jahrzehnte hinweg politische Kompetenzen angeeignet haben und die Regeln der formellen und informellen Institutionen verinnerlicht haben. Ein ausgeprägter Medienstil geht immer einher mit Fachkompetenzen. Gestützt werden diese mentalen Ressourcen durch die materiellen. Medienabgeordnete vertrauen auf professionelle, fraktionsinterne und -externe Berater. Aus den Interviews wird deutlich, dass die Professionalisierung des eigenen Kommunikationsstils in der Regel abhängig von der Position ist. Je höher das Amt, umso mehr werden die Abgeordneten von Journalisten wahrgenommen und in den Medien dargestellt, ohne dass sie selbst aktiv werden müssten. Über das Amt werden zudem Ressourcen der Politikberatung bereitgestellt. Fraktionsvorsitzende bekommen zum Beispiel von Fraktionsmitarbeitern Unterstützung, um Medienauftritte vor- und nachzubereiten.

Auch diesem Typus ist der Wahlkreis als Kommunikationsfokus wichtig. Es gibt aber einen wesentlichen Unterschied zu anderen Typen: Medientypen wählen Termine im Wahlkreis mit Blick auf ihre mediale Verwertbarkeit aus. Das bedeutet, dass zu Besuchen in Unternehmen, zu öffentlichen Veranstaltungen Journalisten eingeladen werden oder dass zumindest versucht wird nicht-öffentliche Termine mit einem Interviewtermin mit der örtlichen Presse zu koppeln. Termine vor Ort, ohne dass darüber in den Medien berichtet wird, erscheint diesen Politikern als wenig lohnend: „Also, wenn man so etwas [Werksbesichtigung, AK] macht, dann achtet man schon darauf, welche Zeitungen gibt es da eigentlich, hat man zwischendurch auch ein bisschen Zeit, mit denen zu reden.“ Aufgrund der hohen formellen Rollen mag die den Regionalzeitungen zugewiesene Bedeutung für die politische

Kommunikation erstaunen, da dieser Kommunikationstyp Zugang zu allen Medien hat. Medientypen sind aber davon überzeugt, dass ein Bericht über ihren Besuch im Wahlkreis in der Regionalzeitung von vielen Menschen wahrgenommen wird und dass es für die Vermittlung ihrer Anliegen genauso wichtig ist, ein Statement in den ‚Tagesthemen‘ abgeben zu können wie einen kleinen Bericht mit Bild in der örtlichen Tageszeitung zu haben. Der Grund liegt auf der Hand, denn die Bürger lesen nicht, was die Abgeordneten lesen: „Die lesen doch nicht ‚FAZ‘ oder auch die ‚BILD-Zeitung‘. Die lesen das ‚Göttinger Tageblatt‘, die ‚Hannoversche Allgemeine‘, den ‚Münchener Merkur‘.“

Um die Menschen medial zu erreichen, passen sich Medientypen den Produktionsbedingungen und medialen Anforderungen an Kürze und Prägnanz an. Das Erfolgsrezept ist aber vor allem die enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit bis hin zu einer Art ‚Symbiose‘ mit Journalisten. Die Auswahl der Angebote für Interviews, Einladungen in Sendungen wird sorgfältig überlegt. „Ich habe auch schon Anfragen abgelehnt für ‚Sabine Christiansen‘, wenn das Thema eins ist, von dem ich glaube, wo man da nicht davon profitieren kann oder wenn das nicht gut ist.“ Alles in allem ist der Umgang mit Journalisten als professionelles Verhältnis zu charakterisieren. Man braucht einander, ist voneinander abhängig. Gute, netzwerkartige Beziehungen zu Journalisten sind für Spitzenpolitiker wichtig. Sie werden gepflegt, aber nicht überstrapaziert. Abgeordnete mit medialem Kommunikationsstil loten Möglichkeiten und Grenzen dieses Abhängigkeitsverhältnisses aus. Die (private) Freundschaft mit Journalisten wird aber abgelehnt.

Die Bedeutung, die Medientypen dem Internet zuweisen, ist nicht eindeutig. Welcher Stellenwert der Kommunikation über das Internet beigemessen wird, scheint hier eine Frage des Alters zu sein. Die jüngeren Abgeordneten unter den Medientypen nutzen das Internet als eigenes Informationsmedium. ‚SpiegelOnline‘ oder die Tickermeldungen laufen ständig nebenbei. Einer der Abgeordneten bietet einen Podcast an, um jüngere Menschen zu erreichen. Bei den älteren Abgeordneten ist das Internet eher ein indirektes Recherchewerkzeug; sie lassen von den Mitarbeitern genutzt wird. Der eigenen Homepage wird wenig Bedeutung beigemessen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Internetkommunikation in den eigenen Alltag integriert ist.

Merkmale des Medienstils

Handlungsressourcen

kognitiv: kennt die Logik der Medien und weiß über langjährige Erfahrung seine Wirkung in den Medien einzuschätzen

materiell: (Abgeordnete mit hohen formalen Rollen) lässt sich von außen beraten

Kommunikationspräferenzen

- Journalisten aller Medientypen
 - Kommunikation via Internet als Ergänzung medialer Kommunikation
 - direkt Kommunikation vor Ort plus mediale Berichterstattung
-

c) Expertenstil oder ‚Fachpresse, Fachwissen und Seriosität‘

Einen Experten-Stil pflegen diejenigen Abgeordneten, die im Parlament als ausgewiesene Fachpolitiker agieren und nach außen den Schwerpunkt auf Interaktionen mit Vertretern ihres Fachschwerpunktes legen. Sie bringen zwar teilweise Fachkompetenzen über einen Beruf ins Parlament mit, als Experten werden sie aber deswegen charakterisiert, weil sie den innerhalb der Fraktion zugesprochenen Fachschwerpunkt auch außerhalb des Parlaments als Repräsentationsfokus haben.

Als kognitive Ressourcen sind hier vor allem berufliche Erfahrungen oder auch eine lange Berufstätigkeit im Parlament als Fachreferent zu nennen. In dieser Gruppe findet man auch Abgeordnete, die parallel zum Abgeordnetenmandat einer Berufstätigkeit nachgehen. Der eigene Erwerbsberuf wird als entscheidende Ressource gesehen, um das Mandat auszuüben. Die im Beruf erworbenen Kenntnisse sehen diese Abgeordneten für die Arbeit im Bundestag als Vorteil, da zum einen im Bundestag ähnliche Kompetenzen gefragt sind wie in verantwortlichen Positionen im Berufsleben. Darunter fallen soziale Kompetenzen wie Kommunikations- und Entscheidungsprozesse koordinieren zu können, Mitarbeiter anleiten und führen können, eigeninitiativ und eigenverantwortlich zu handeln, aber auch fachliche Kompetenzen, die als wichtige Ressource geschätzt werden. Für die Bewältigung der Aufgaben sind diesem Typus zudem Menschen außerhalb des politischen Betriebes wichtig, sie auch aus ihrer Berufstätigkeit kennen und die um Rat gefragt werden können. Aus dieser Verankerung im ‚wirklichen Leben‘ schöpfen die Experten ein großes Selbstvertrauen, was ihre fachlichen Kompetenzen und ‚soft skills‘ anbelangt.

Für Experten ist der Wahlkreis im Allgemeinen uninteressant. Nicht-fachspezifische Veranstaltungen wie Volksfeste oder Jubiläen werden eher gemieden. Die Terminauswahl geschieht entlang der eigenen thematischen Schwerpunkte. Direkte Kommunikation im Wahlkreis bedeutet dann Kommunikation mit Vertretern von für die eigene Arbeit fachlich relevanten Verbänden sowie aus Wissenschaft und Wirtschaft. Je nach Fachgebiet werden Gesprächskreise zusammengestellt oder Veranstaltungen geplant. Auch in Bezug auf Medien gilt: Sie sind wichtig, aber nur dann, wenn sie für das eigene Fachgebiet relevant sind. Es werden gute Kontakte zu Journalisten von Fachzeitschriften bzw. allen Medien, die das Thema des Abgeordneten bedienen, gehalten. Die Präsenz in der Fachpresse gilt als Garant für politischen Erfolg.

Im Hinblick auf Internetkommunikation geben sich Experten innovativ. Die Möglichkeiten des Web 2.0 werden als Chance gesehen, die eigenen Kompetenzen darzustellen. Der eigene Blog ist eine Möglichkeit, Journalisten als ‚gatekeeper‘ zu umgehen und mit (fachlich) interessierten Bürgern ins Gespräch zu kommen. „Ich mach’ einen kleinen Webblog, wo ich auf Dinge hinweise, die ich sonst nicht unterbringe bei Journalisten.“ Auch Chats und die eigene Homepage werden als Kommunikationsmittel genutzt: „Ich schicke Newsletter, ich rufe auf meiner Homepage zur Diskussion auf.“ Experten nutzen alle ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle primär mit Bezug auf ihr Fachthema. Sie geben sich dabei modern und offen. Sie sind die unabhängigsten der Kommunikationstypen. Ihre Handlungsbasis ist ihr Beruf, ein dauerhaftes Mandat kein Karriereziel.

Merkmale des Expertenstils

Handlungsressourcen

kognitiv: berufliche Erfahrungen („soft skills“ und Expertise)

materiell: Beratung durch Vertraute innerhalb und außerhalb der Politik

Kommunikationspräferenzen

- überfraktionelle Expertenkontakte
 - Experten in Wissenschaft, Unternehmen, Verbänden
 - Fokus auf Fachmedien, Kontakte mit Fachjournalisten
 - nutzen Blogs und Chats, um Journalisten zu umgehen
-

d) Netzwerkstil oder ‚den Nerv der Leute treffen und Wahrnehmungen organisieren‘

Abgeordnete, die einen Netzwerkstil pflegen, verschmelzen die Kommunikationspräferenzen der anderen Abgeordneten zu einem eigenen Stil. Ihr Repräsentationsfokus liegt auf der möglichst breiten Vernetzung mit unterschiedlichen Arenen der Öffentlichkeit. Sie nutzen unterschiedliche Kommunikationskanäle, um in Kontakt mit den Bürgern zu treten. Sie setzen nicht auf einen Kommunikationskanal, sondern sind davon überzeugt, dass politischer Erfolg heute nur über Kommunikation in vielen unterschiedlichen Arenen der Öffentlichkeit möglich ist. Über eigene Vorerfahrungen im politischen System gelingt es ihnen reflektiert, wohlmöglich auch strategisch vorzugehen. Abgeordnete mit Netzwerkstil wollen Politik möglichst breit vermitteln und selbst möglichst breit Informationen aus der Bevölkerung aufnehmen.

Als kognitive Ressourcen nennen Abgeordnete, die einen Netzwerkstil pflegen, emotionale Stabilität und starke Nerven. Dies sind Voraussetzungen für alle, so die Abgeordneten, die im Beruf weitreichende Entscheidungen zu fällen und zu verant-

worten haben. Politiker müssten zudem lernen, mit Konflikten, sachlichen und persönlichen Auseinandersetzungen umzugehen. Man muss lernen, „mit einem unglaublichen Maß an Beleidigungen umzugehen, die unter normalen Menschen dazu führen, dass man sich nie im Leben wieder sprechen würde, aber in der Politik eben, weil es nicht hilft, nichts daran ändert, sich daran erinnert, dass man sich am nächsten Tag wieder vertragen muss.“ Diese Härte gekoppelt mit guten emotionalen Selbstschutzmechanismen, die sich auch in den anderen Interviews ausdrücken, erwerben die Netzwerker durch langjährige Erfahrungen in herausragenden Positionen in der Politik.

Sie kennen die Spielregeln des politischen Betriebs seit langem: Alle Abgeordneten, die zum Netzwerktyp gerechnet werden, haben auch Erfahrungen auf Leitungsebene in den Bundesländern, durch Spitzenpositionen in den Parteien oder durch berufliche Tätigkeiten in der Politik als Mitarbeiter und Referenten. Durch ihre professionellen Vorerfahrungen auf verschiedenen Ebenen im politischen System und dem Fokus auf ‚vernetzte‘ Kommunikation unterscheiden sie sich von Abgeordneten der anderen Kommunikationstypen. Eine weitere wichtige kognitive Ressource bilden für die Abgeordneten sind Freunde und Familie. Sie beraten den Abgeordneten, geben Kommentare. Sie schätzen es, Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen, um Abstand vom politischen Geschäft zu bekommen und Urteile aus einem nicht-politischen Umfeld zu bekommen. Ihre Mitarbeiter im Bundestags- und Wahlkreisbüro, tragen zum vernetzenden Kommunikationsstil bei. Sie fungieren nicht nur als Ratgeber, was Medienauftritte angeht, sondern dienen auch als Informanten und Sensoren für die Politik der Länder und des politischen Gegners.

Abgeordnete mit Netzwerkstil haben keine eindeutigen Kommunikationspräferenzen. Sie sehen sich als Politikvermittler die ihre Aktivitäten auf vielfältigen Arenen öffentlicher Kommunikation streuen. Wo nötig, greifen sie ein, vermitteln und organisieren: „Wenn’s irgendwo brennt, dann muss die Feuerwehr hin. Dann muss es schnell gehen. Das gilt für den Wahlkreis wie für Termine, die ich im Land wahrnehme.“ ‚Netzwerker‘ nutzen alle möglichen Gelegenheiten, um die eigene Arbeit in der Öffentlichkeit darzustellen. Welche der Angebote angenommen werden, wird ‚aus dem Bauch‘ heraus entschieden, das heißt eben auch aufgrund früherer Berufserfahrungen im politischen Betrieb. Politikvermittlung heißt für solche Abgeordnete: „den Nerv der Leute zu berühren und zu treffen und da auch ein Gespür zu entwickeln. Nervenstränge auch wieder aufzubauen und Wahrnehmungen zu organisieren.“ Welche Interessen die Bürger haben und was sie bewegt, erfahren die Abgeordneten durch Kommunikation mit Parteifreunden, Bürgern, Journalisten, Lobbyvertretern. Das kann im Alltag bedeuten, „dass wenn Sitzungswoche ist und ich ‚nen Vortrag in [X] habe, setze ich mich am Nachmittag ins Flugzeug, fliege dahin und fliege abends zurück und bin dann am nächsten Sitzungstag wieder hier.

Oder am Wochenende sind ja auch sehr viele Parteiveranstaltungen.“ Direkte Kommunikation mit Partei oder Journalisten ist den Abgeordneten, die einen ‚Netzwerkstil‘ pflegen ebenso wichtig wie die Kommunikation mit überregionalen Interessenorganisationen. Gleichzeitig wird der Kontakt in den Wahlkreis aufrechterhalten.

Internetkommunikation scheint für die ‚Netzwerker‘ kaum eine Rolle zu spielen. „Also das [Internet, AK] brauchen wir, ist aber noch nicht entscheidend. Wie gesagt, das ersetzt nicht direkte Gespräche in klassischer Form der Absprache.“ Dass das Internet ein ‚Muss‘ ist, davon sind die Abgeordneten überzeugt, aber ob die darüber vermittelten Politikinhalte auch bei den Bürgern ankommen Wirkung zeigen, bleibt unklar. Die ‚Netzwerker‘ betonen, dass bei der Kommunikation via Internet bestimmte Gruppen ausgeschlossen werden, die aber durch Besuche im Wahlkreis und die traditionellen Medien erreicht werden können. „dass diejenigen, die mit bestimmten Medien, nämlich dem Internet nicht umgehen können, aus welchen Gründen auch immer und denen, die damit umgehen können, das wird eine große Kluft geben in der Gesellschaft.“ Der eigene Umgang mit dem Internet dient der raschen Kommunikation mit Bürgern und Mitarbeitern. Es wird als einer von vielen Kommunikationskanälen gesehen.

Merkmale des Netzwerkstils

Handlungsressourcen

kognitiv: längere Erfahrung in der Politik

materiell: Mitarbeiter und Freunde als Berater

Kommunikationspräferenzen

keine besondere Präferenz

Fazit

Im Ergebnis zeigen sich zwei eindeutige Trends³ ab: Der ‚Medienpolitiker‘ ist die Ausnahme. Diejenigen, die ‚Medienpolitiker‘ als dominierenden Typus heute sehen, gehen im Grunde ihrer eigenen Prämisse auf den Leim: Indem behauptet wird, die Demokratie wandle sich zur Mediendemokratie, wird geschlussfolgert, auch die Abgeordneten würden Akteure, die primär über Massenmedien mit den kommunizierten und in ihrem Erfolg von diesen abhängig sind. Abgeordnete, die sich um die Belange des Wahlkreises und seiner Wähler kümmern, und dazu Veranstaltungen aller Art nutzen, der ‚Normalfall‘ sind. In den Kommunikationsstilen deutet sich allerdings eine interessante Entwicklung an: Nicht wenige Abgeordnete verstehen politische Kommunikation als Kommunikation in sehr unterschiedlichen Institutionen in der Öffentlichkeit und über die unterschiedlichsten Medien. Sie

haben keine eindeutigen Kommunikationsfoci, sondern versuchen, den Anforderungen moderner Demokratien mit den eingangs geschilderten Herausforderungen gesellschaftlichen, globalen und medientechnologischen Wandels gerecht zu werden. Dazu gehört die Interaktion mit Journalisten, Verbandsvertretern und Experten in gleichem Maße wie die Kommunikation mit Bürgern und das Besuchen von Veranstaltungen im Wahlkreis. Weder wird die Kommunikation über Medien als entscheidende Institution der Politikvermittlung gesehen, noch die Kommunikation über Lobbygruppen oder die Profilierung als Experte. Ihre kommunikative Präferenz liegt auf der möglichst breiten Abdeckung unterschiedlicher Kommunikationsbedürfnisse von Bürgern, sich über Politik zu informieren. Bürger, die sich nur über das Internet informieren wollen, sollen genauso erreicht werden, wie die, die sich am liebsten beim sonntäglichen Frühschoppen mit ‚ihrem Abgeordneten‘ unterhalten. Sie setzen sozusagen nicht auf eine Karte, sondern entscheiden je nach Anliegen und Thema, welche Institutionen politischer Kommunikation sie benutzen. Langfristig wollen sie mit dieser Strategie politische Erfolge erzielen, denn sie sind davon überzeugt, dass ihr Bekanntheitsgrad und die Unterstützung ihrer Anliegen nur über eine breite kommunikative Vernetzung in die Gesellschaft hinein zu sichern ist.

Der Medienpolitiker – eine (Selbst-)täuschung?

Die Analyse der Kommunikationsstile zeigt es deutlich: Abgeordnete gehen heute zwar souverän mit Medien um, das Gros unter ihnen sieht aber Medien bzw. die Interaktion mit Journalisten als Kommunikationsmöglichkeit unter mehreren an. Abgeordnete, die sich in ihrem responsiven Verhalten alleine auf Medien stützen, sind die Ausnahme, nicht die Regel. Fast alle Abgeordneten setzen auf den Multiplikatoreffekt direkter Kommunikation mit den Bürgern.

Um die Ausgangsfrage aufzugreifen: Warum haben Bürger ein so schlechtes Bild von Politikern und warum hält sich in der Literatur der ‚Medienpolitiker‘ als Prototyp des modernen Politikers so hartnäckig? Auch wenn hier kein ‚Journalisten- und Politikerbashing‘ vorgenommen werden soll: Die Agenda-Setting-Macht der Medien und die Konzentration medialer Darstellung auf einige wenige Spitzenpolitiker (die zumeist der Exekutive angehören) verändert die Wahrnehmung von Politikern durch die Bürger. Wenn einige Politiker und Journalisten einzeln und gemeinsam am Mythos der Abhängigkeit der Politiker von den Medien stricken (Politiker, um sich die Aufmerksamkeit der Journalisten zu versichern; Journalisten, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu bekommen), dann gehen politische Diskussionen und die differenzierte Darstellung über das politische Personal in einem großen Rauschen unter: „Man muss aufpassen, dass man nicht am Ende Dinge produziert, die Politiker, die Journalisten, alle Medien zusammen, die nichts weiter sind als ein großes Grundrauschen.“ Politik und Politiker sind nicht mehr differenziert wahrnehm-

bar. Politik(-er-)verdrossenheit nimmt zudem zu, wenn immer dieselben Politiker Medienpräsenz bekommen: Die traditionellen Massenmedien spiegeln nicht die Vielfalt der politischen Persönlichkeiten, sondern konzentrieren sich auf einige wenige Spitzenpolitiker.⁴

So verwundert es nicht, dass auch Abgeordnete selbst in der Regel eine eher skeptische Haltung der Abgeordneten gegenüber Journalisten einnehmen: „Na, Journalisten sind ja Profis. Aber sie, nicht alle nehmen Ihren Beruf wirklich ernst.“ Manche Journalisten seien kompetent, andere hingegen nicht: „Ich erlebe, dass es Journalisten gibt, die in einer außerordentlich gründlichen Art und Weise arbeiten, sehr gut vorbereitet sind, in Fach- und Sachthemen außerordentlich kundig sind, was den Politikbetrieb angeht, sehr, sehr gut vernetzt sind und Kenntnisse haben. Ich erleb’ auf der anderen Seite Journalisten, wo es mich beinahe vom Stuhl fegt über die sachliche und fachliche Unkenntnis und wo sie auch keine Scheu haben, die Preis zu geben. Weil nicht nur, der [der] antwort[e]t, sich blamieren kann, sondern auch der, der Fragen stellt, sich ja hinreichend blamieren kann.“ An anderer Stelle kritisieren allerdings Abgeordnete, dass generell bei Journalisten zu beobachten sei, dass die politische Kompetenz, Wissen um politische Zusammenhänge und ihre Einordnung abgenommen hätten. Ihrer eigentlichen Aufgabe, der Selektion und Gewichtung von Nachrichten und den Menschen Orientierung zu geben, kämen die Journalisten nicht mehr nach. Stattdessen dominiere ein einheitliches Bild der Medieninhalte, da die Journalisten aus Angst, den ‚scoop‘ des Tages nicht im eigenen Medium zu haben, zuerst sehen würden, was die anderen schreiben. Aus Sicht der Abgeordneten bedeutet das, dass die Journalisten das Tempo vorgeben, vor allem bei Konflikten: „Na ja, natürlich bestimmen Medien in gewisser Weise das Tempo, wenn sie jetzt ‘ne Stellungnahme zu Sachen wollen, also gerade Sachen, die sagen wir mal kitschig sind. Also, immer wenn irgendwelche Skandale kommen, [...] oder Knatsch in den eigenen Reihen, also Konflikte innerhalb einer politischen Gruppierung. Da machen die Medien auch das Tempo. Ist ja klar. Weil man da schlecht ausweichen kann und sagen kann, ‘nee, dazu sage ich jetzt nichts.“

Der beschriebene Veränderungsprozess in der Arbeitsweise von Journalisten hat für die Abgeordneten Konsequenzen: Das, was in den Medien ‚gespielt wird‘, muss auch im Parlament behandelt werden. Abgeordnete müssen sich überlegen, ob sie sich der Logik der Medien anpassen und um welchen Preis. Nicht zuletzt hat der beschriebene Wandel Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Abgeordneten in der Gesellschaft.

Fasst man die Ansichten der befragten Abgeordneten über Journalisten zusammen, fällt auf, dass die Abgeordneten fast durchgängig bereit sind, die Regeln des Journalismus anzuerkennen, allerdings sind sie nicht bereit, um jeden Preis mitzu-

machen. Die Regeln zu kennen, wird als wichtig angesehen, ggf. holt man sich auch Unterstützung, um ‚Medientechniken‘ einzuüben oder schaut sich ‚Tricks‘ ab. Aber die befragten Abgeordneten fühlen sich nicht den Regeln ausgeliefert, sondern glauben, sie könnten sie mitgestalten. Es ist wie ein Spiel, in dem zwar die Grundregeln durch die Journalisten bestimmt werden, die Abgeordneten aber im Spiel die Regeln modifizieren können. Allerdings zeigt sich in den Interviews fast durchgängig eine bereitwillige Zustimmung zur These der ‚Macht der Medien‘. Eine mögliche Erklärung ist, dass seit einigen Jahren eine Vielzahl von Phrasen über die Feuilletons der Qualitätsmedien über das Verhältnis von Politik und Medien verbreitet wird, die von den Abgeordneten unhinterfragt übernommen werden. Darunter zählt sicherlich die These von der ‚Mediokratie‘ oder von der Talkshow „Sabine Christiansen“ als ‚Ersatzparlament‘. Typisch ist folgende Aussage: „Ja, die Medien haben Macht, haben in Deutschland sehr viel Macht, können Themen spielen, können Politiker in die Enge treiben bei bestimmten Themen. Die Medien, insbesondere natürlich das Fernsehen und die schon erwähnte ‚BILD-Zeitung‘ haben eine sehr große Bedeutung und eine sehr große Machtfülle in Deutschland.“ Beklagt wird von den Abgeordneten, dass Medien als Agenda-Setter Themen auswählen, die dann auch im Parlament aufgegriffen werden müssten und andersherum, dass „Themen, die in der Medienöffentlichkeit gar nicht vorkommen, bei den Themen ist es auch schwer sie auch im Parlament durchzusetzen. Also insoweit sind wir schon stark davon abhängig, ob Medien die Themen aufnehmen, für die wir uns einsetzen.“

Die Themensetzungsmacht der Journalisten wird in manchen Interviews durch eine Macht über die Art der Diskurse ergänzt. So meinen einige Abgeordnete, dass Medien nicht nur die Themenagenda bestimmen, sondern auch die Richtung der Diskussionsprozesse im Parlament vorgeben würden. Die politische Meinungsbildung finde nicht mehr an ihrem originären Ort, im Parlament statt, sondern hat sich „raus [aus] den Gremien des Parlamentes hinein in die Medien verschoben.“

Spiegelt man die relevanten Aussagen mit den Gesamtinterviews, tauchen Widersprüche auf. Die These erhärtet sich, dass bestimmte ‚Schlüssel Fragen‘, die den Abgeordneten vermutlich öfter gestellt werden, bestimmte Standardantworten provozieren, die sich im Gesamtzusammenhang jedoch anders darstellen. So könnte man aus manchen Aussagen schließen, Abgeordnete wären von der ‚Macht der Medien‘ überzeugt. Sieht man sich die Aussagen der Gesamtinterviews an bestätigt sich der Eindruck, dass Abgeordnete von der ‚Macht der Medien‘ überzeugt sind, nicht. Das Ergebnis meiner Studie belegt aber das Gegenteil: Selbst bei Abgeordneten, die von der Ohnmacht des Parlaments sprechen, stellt sich deren politische Kommunikationsarbeit als kaum von den Medien abhängig dar (vgl. Knaut 2009a).

Weitergetragen werden solche Grundannahmen von der ‚Macht der Medien‘ auch über eine Vielzahl von Begegnungen zwischen Politikern und Journalisten in Berlin. Diejenigen Journalisten, die Bücher und Artikel über Journalismus in Berlin schreiben, sind in der Regel auch die, mit denen Politiker in Berlin auf zahlreichen Veranstaltungen informell zusammentreffen und wo man gegenseitig Ansichten über den politisch-medialen Betrieb in Berlin austauscht. Dieser Typ Journalisten bildet zusammen mit den Politiker, die auf solche kulturellen Veranstaltungen gehen, eine Art ‚Selbstinszenierungsgemeinschaft‘, die der gegenseitigen positiven Darstellung dient (vgl. Knaut 2008). Die Folge der Selbstinszenierung ist, dass diese ‚Alpha-Journalisten‘ bereitwillig Politik über Personen darstellen und Politiker vermutlich aus diesen Situationen Grundannahmen über Medien mitnehmen, die sie weitergeben.

Bezogen auf die Kommunikationspräferenzen der Abgeordneten ergibt sich ein Paradox: Einerseits glauben Abgeordnete, die (Selbst-)Darstellung über Massenmedien gehöre zum politischen Geschäft, sie bräuchten Journalisten, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, gleichzeitig nutzen die meisten Abgeordneten vielfältige andere Formen der politischen Kommunikation, in denen Massenmedien höchstens als Berichterstatter die Begleitmusik liefern.

In der Konsequenz agieren die Abgeordneten in sehr unterschiedlichen Kommunikationsnetzen – entweder, primär im Wahlkreis, weil diese Fokussierung ihrem Selbstverständnis als Abgeordnetem entspricht oder in unterschiedlichen Kommunikationsnetzwerken, weil sie sich der Notwendigkeit eines breit gestreuten Kommunikationsnetzes sicher sind, in einer Gesellschaft mit Bürgern, die in ihren Einstellungen, Präferenzen und Bindungen unsicher geworden sind und ständig neu überzeugt werden wollen. Der Netzwerkstil als Trend ist im Grunde die Reaktion des ‚neuen‘ Abgeordneten auf den flexiblen, sich wechselnden Ideologien und Gruppierungen anschließenden Bürger der Postmoderne. Der Medienpolitiker als Ausnahmeexemplar hingegen ist Produkt der „Selbstinszenierungsgemeinschaft“ (Knaut 2008) aus einem sich selbst verstärkenden Diskurs unter Alphajournalisten und Spitzenpolitikern. Abgeordnete heute wollen vor allem ‚nicht in Berlin verschwinden‘, sondern sichtbar sein, auch über Medien, aber vor allem auch durch direkte Präsenz vor Ort, im Gespräch mit den Bürgern.

- 1 Die Bildung von ‚Kommunikationsstilen‘ ist ein Teilergebnis meiner empirischen Untersuchung, die ich im Rahmen meiner Dissertation ‚Abgeordnete als Politikvermittler‘ (Knaut 2009) erstellt habe. In der Dissertation wurde ein mehrdimensionales Modell von Repräsentation entwickelt. Die Kommunikationsstile sind ein Analyseelement neben weiteren (Selbstverständnis der Abgeordneten, Nutzung informeller Institutionen und symbolische Repräsentation), die die Repräsentationstypen charakterisieren. Allen Abgeordneten, die sich zu (anonymisierten) Tiefeninterviews mit mir bereit erklärt haben, sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.
- 2 Zur Nutzung der eigenen Homepage als Medium direkter Kommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern vgl. Knaut (2009b).
- 3 Von den insgesamt 27 interviewten Abgeordneten sind insgesamt 11 dem ‚Traditionellen Stil‘ zuzurechnen, vier pflegen einen ausgeprägten ‚Medienstil‘, drei einen ‚Expertenstil‘ und für 10 Abgeordnete ist der ‚Netzwerkstil‘ typisch (vgl. Knaut 2009: 269).
- 4 Auf Potentiale der Neuen Medien kann hier nicht eingegangen werden. Inzwischen haben fast alle Bundestagsabgeordnete eine

Homepage, über die sich die Bürger individuell informieren können. Nach einer Erhebung von Thomas Zittel hatten 2004 87,8 Prozent aller Bundestagsabgeordneten eine eigene Homepage, im Jahr 2000 waren es nur 29,8 Prozent (vgl. Zittel 2002: 197). Inzwischen dürften es, auch angesichts des Bundestagswahlkampfes nochmals etliche mehr sein. Allerdings sind in Deutschland die Online-Angebote der traditionellen Medien, mit dem genannten Problem der Fixierung auf politische Prominenz und die Exekutive am Beliebtesten. Alternative Angebote wie homopoliticus.de, netzpolitik.org, politik.-digital.de oder e-politik.de sind Sache eher ‚Außenseiter‘-Medien.

Literatur

- Blome, Nikolaus (2009): *Faul, korrupt und machtbesessen? Warum Politiker besser sind als ihr Ruf.* Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Fenno, Richard (1978): *Home Style: House Members in their Districts.* Little, Brown and Co., Boston.
- Herzog, Dietrich (1993): *Der Funktionswandel des Parlamentes in der sozialstaatlichen Demokratie.* In: Dietrich Herzog/HilkeRebenstorf/Bernhard Weßels (Hg.): *Parlament und Gesellschaft. Eine Funktionsanalyse der repräsentativen Demokratie.* VS-Verlag, Opladen: 13-52.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2008): *Berufsprestige Skala 2008.* Abrufbar unter: www.idf-allensbach.de/news-prd_o802.html [letzter Abruf: 18.09.2009].
- Knaut, Annette (2008): *Journalisten zwischen öffentlichem Auftrag und kommerziellem Zwang.* In: Gerhard Göhler/Annette Knaut et. al. (Hg.) *Markt, Macht, Medien. Reflexionen zur Praxis der vierten Gewalt.* Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main: 9-28.
- Knaut, Annette (2009a): *Abgeordnete als Politikvermittler zwischen Medialisierung und Informalität. Eine Analyse zu Repräsentation und Kommunikation in ‚Mediendemokratien‘.* Univ.-Diss, Universität Koblenz-Landau.
- Knaut, Annette (2009b): *Politikvermittlung online. Abgeordnete des Deutschen Bundestages im Web 2.0.* In: Gerhard Göhler/Annette Knaut et al. (Hg.): *Medien/Demokratie. Politik und Journalismus in Berlin.* Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main: 9-36.
- Koelbl, Herlinde (2001): *Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.* Knesebeck Verlag, München.
- Manin, Bernard (2007): *Kritik der repräsentativen Demokratie.* Matthes und Seitz, Berlin (orig. 1995: *Principes du gouvernement représentatif.* Paris).
- Sarcinelli, Ulrich (1989): *Parlamentarische Sozialisation in der Bundesrepublik Deutschland: zwischen politischer ‚Sonderkultur‘ und Basislegitimation.* In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 20. Jg., Nr. 3: 338-407.
- Sarcinelli, Ulrich (2004): *Zur Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen: Plädoyer für eine Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung.* In: Kurt Imhof/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren (Hg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken.* VS-Verlag, Wiesbaden: 400-409.
- Steingart, Gabort (2009): *Die Machtfrage. Ansichten eines Nichtwählers.* Piper Verlag, München.
- Walter, Franz/Dürr, Tobias (2000): *Die Heimatlosigkeit der Macht. Wie die Politik in Deutschland ihren Boden verlor.* Fest-Verlag, Berlin.
- Weber, Max (1982): *Politik als Beruf.* Reclam Verlag, Stuttgart (orig. 1926).
- Weizsäcker, Beatrice von (2009): *Warum ich mich nicht für Politik interessiere.* Gustav Lübbe Verlag, Bergisch Gladbach.

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Dunkelfeld Korruption**

und

**nr-Werkstatt:
Kritischer Wirtschaftsjournalismus**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1,50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Politische Führung in Zeiten des Internets

Von Dr. Leonard Novy

Vorbild Obama

Bis vor kurzem galt der US-Präsidentenwahlkampf als Werbeschlacht, die Heerscharen von Managern, Meinungsforschern und Marketingexperten Arbeit gab, vor allem aber die in Europa verbreitete Kritik zu bestätigen schien, dass die jüngere Historie der US-Demokratie im Wesentlichen eine Verfallsgeschichte sei. Mit Barack Obama hat sich dies geändert. Obwohl sein Wahlkampf, sowohl was den Einsatz von Geld als auch den Professionalisierungsgrad angeht, alles je da gewesene übertraf, heißt es vom ehemaligen Jungsenator aus Illinois schon heute, dass er die US-Demokratie verändert habe. Er mobilisierte die grassroots, integrierte Bevölkerungsschichten in den politischen Prozess, die für die Politik verloren schienen und bot verschiedensten Bevölkerungsgruppen Motive und Möglichkeiten dafür, Teil eines gemeinsamen Projekts zu werden. Großen Anteil daran hatte die brillante Nutzung des Internets, die Obama nicht zu unrecht die Titel „Internetpräsident“ oder „president 2.0“ einbrachte, und rasch zum Gegenstand einer hymnischen Berichterstattung auf beiden Seiten des Atlantiks wurde.¹ Obama bescherte den USA 2008 den ersten Internetwahlkampf ihrer Geschichte. Seit 1960, als Kennedy sich das immer populärer werdende Fernsehen zu Nutze machte, hat es keinen Wahlkampf gegeben, in dem eine sich verändernde Technologie einen so großen Einfluss. Die Zahlen sprechen für sich:

- 50 Prozent der Internet-Nutzer in den USA haben 2008 eine E-Mail „mit politischem Inhalt oder Bezug zum Wahlkampf“ verschickt oder weitergeleitet;
- 5 Prozent der User haben in Blogs und Foren einen Kommentar zum Wahlkampf veröffentlicht;
- 6 Prozent haben online für einen oder mehrere Kandidaten gespendet;
- 22 Prozent sagten, ohne das Internet wären sie „weniger oder gar nicht involviert“.

Der Hype – auch und gerade um den Faktor Internet -, die Euphorie und die beinahe mythische Überhöhung Obamas sind ein dreiviertel Jahr nach Amtsantritt einer gewissen Ernüchterung gewichen: die Popularität Obamas ist gesunken, das Land nachwievor durch einen tiefen politisch-ideologischen Graben gespalten und die schrille, mit anti-intellektuellen und rassistischen Ressentiments codierte Kritik der politischen Rechten, mit der Obama bereits im Wahlkampf konfrontiert gewesen war, hat noch zugenommen, seit er versucht, das US-Gesundheitssystem zu reformieren. Andererseits mussten viele seiner Unterstützer enttäuscht feststellen, dass Obama als Präsident weder Wunder vollbringt noch willens ist, einseitig die

Ziele des links-liberalen Flügels der Demokraten zu verfolgen.² Bemerkenswert bleibt aller Ernüchterung zum trotz, wie die Obama-Regierung das Internet nutzt (wenn auch eingeschränkter als im Wahlkampf). Wie im Wahlkampf auch tut sie dies nicht aus hehren demokratiepolitischen Motiven, sondern vor allem aus Kalkül: um sich die Unterstützung ihrer Anhänger zu sichern und um die aggressive Kritik des aus Think Tanks, Talk Radio und Kabelfernsehen (insbesondere Fox News) bestehenden konservativen Meinungsnetzwerks zu kontern, das den Präsidenten wahlweise als Kommunisten, Faschisten oder gebürtigen Keniaer diffamiert, der folglich kein legitimer US-Präsident sein könne. Mittels des Internets kann Obama auf solche Anwürfe reagieren, mediale „gate keeper“ umgehen und mit seinen Anhängern direkt kommunizieren.

Dieser Beitrag geht der Frage nach, wie es dazu kam, wie es Obama gelingen konnte, zu mehr als lediglich der x-ten Alternative um das Präsidentenamt zu werden, sondern eine soziale Bewegung ins Leben zu rufen, die ihn letztlich zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten machte.³ Dabei, so die These, geht es nicht nur um das World Wide Web, Campaigning oder politische Kommunikation. Es geht um ein zeitgemäßes und konsequent umgesetztes Verständnis politischer Führung (Leadership), das gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung trägt, für die das Internet gleichsam Ausdruck und Treiber ist.⁴

Leadership via World Wide Web – Obamas Onlinewahlkampf

Anders als in Deutschland, wo Führung und Demokratie historisch bedingt lange als Antagonismen verstanden wurden, nimmt Leadership im öffentlich-politischen Diskurs der USA traditionell eine zentrale Stellung ein. Deutlich wurde dies bereits im Rennen um die demokratische Präsidentschaftskandidatur. Während Hillary Clinton damit warb, dass sie die Erfahrung aufbringe, um das mächtigste Land der Erde zu führen („experience to lead“), konterte Obama, dass nur er aufgrund seiner Distanz zum Establishment einen grundlegenden Wandel herbeiführen könne („leading change“). Dessen Akteur, so lautete die zweite zentrale Botschaft Obamas, sei jedoch nicht er alleine, sondern das ganze Land („Yes, WE can“). Hierin manifestierte sich die Auffassung, dass politische Führung nicht einseitig im Sinne hierarchischer Top-Down-Prozesse zu verstehen ist, sondern aus zwei interdependenten Akteuren besteht: Dem Führenden (Leader) auf der einen Seite und seinen potentiellen Anhängern (Follower) auf der anderen. Erst der imaginäre Pakt, den beide schließen, macht den Führenden zum Führenden und die Anhänger zu Anhängern. Ein Leader in demokratischen Systemen gewinnt seine Follower also nicht ein für alle Mal, sondern hat diese ständig von seiner Führungsleistung zu überzeugen und zu mobilisieren (vgl. Fliegauß, Kießling, Novy 2008).

Der Harvard-Politologe Robert Putnam (1995) argumentierte vor mehr als einem Jahrzehnt in seinem viel beachteten Artikel „Bowling Alone“, dass die abnehmende Partizipation in zivilgesellschaftlichen Organisationen die amerikanische Demokratie

bedrohen würde. Obama dagegen hat erkannt, dass sich die gesellschaftliche Beteiligungsansprüche in den letzten Jahrzehnten nicht wesentlich verringert, sondern massiv verändert haben und sich politische Partizipation längst nicht mehr auf die Akzeptanz von Entscheidungen einer Elite reduziert, sondern immer mehr auf Teilhabe ausgerichtet ist. In dem Bewusstsein, dass dies nicht zuletzt mit der Informationsrevolution durch das Internet zu tun hat, entwickelte Obamas Online-Wahlkampfteam „Tripple O“ (Obama’s Online Operation)⁵ eine ausgeklügelte Kommunikationsstrategie, die, wenn es um den Umgang mit den klassischen Massenmedien ging, nichts dem Zufall überließ, während sie im World Wide Web mit großer Konsequenz neue Wege beschritt.

Festzuhalten ist: Barack Obama hat den Internetwahlkampf nicht erfunden. Bereits 2004 hatte Howard Dean im demokratischen Vorwahlkampf das WWW eingesetzt, um Spenden zu sammeln und Wahlkampfhelfer zu rekrutieren (siehe Nagourney 2008). Doch der Obama wusste das Medium optimal für seine inhaltliche Botschaft des Wandels „von unten“ einzusetzen: „One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up,“ erklärte der Harvard Law School-Absolvent und fügte hinzu: „And there’s no more powerful tool for grassroots organizing than the Internet“ (zitiert in Stelter 2008). Revolutionär an seiner Nutzung des Webs war nicht die Technologie, nicht einzelne Applikationen und Tools des Online-Wahlkampfes. Revolutionär war die Tatsache, dass er ihn mit der Welt außerhalb des Netzes verknüpfte, ihn mit Leben und Emotionen füllte.⁶ Dabei benutzte Obama das WWW zunächst in eher konventioneller Weise, nämlich um die Mitglieder des „movement for change“ (und selbstverständlich auch unabhängige Wähler) mit seinen konkreten Zielen vertraut zu machen.

Als zentrale „Anlaufstelle“ und Informationsplattform fungierte www.barackobama.com. Hier konnten sich Nutzer über den Kandidaten und seine Familie informieren und Stellungnahmen Obamas zu aktuellen Entwicklungen wie der im August 2008 hereinbrechenden Finanzkrise oder wichtigen Eckdaten (beispielsweise den monatlichen Arbeitslosenzahlen) abrufen. Die Seite füllte den griffigen, aber diffusen Slogan „change“ mit Substanz, indem sie jene Vorhaben vorstellen, mit deren Hilfe der beschworene Wandel der amerikanischen Politik und Gesellschaft zu bewerkstelligen wäre. Insgesamt führte das Obama-Team seine Pläne für 30 „issue areas“ auf, die sich von der Wirtschafts- und Finanzpolitik über Vorhaben im Energie- und Umweltsektor sowie der Außen- und Verteidigungspolitik bis hin zur Bildungspolitik erstreckten. So war es den Nutzern möglich, sich ausführlicher mit Obamas Politikplänen auseinander zu setzen, ehe sie selbst aktiv wurden.

Selbst Initiative ergreifen und ihrerseits Führung ausüben konnten sie mittels der von Obamas Chefstrategen David Plouffe und „Tripple O“ entwickelten Organisationsplattform my.barackobama.com („MyBO“).⁷ Aufgebaut im Stile anderer soznets (Social Networking Sites) wie facebook.com oder myspace.com erhielt jeder Nutzer ein Profil und konnte so potentielle Wähler per Email oder Telefon akquirieren, Treffen

organisieren, Informationen verschicken und nicht nur selbst online spenden, sondern auch Freunde, Bekannte oder Nachbarn zum Spenden auffordern. Zudem konnte sich jeder User über anstehende Termine in seiner Umgebung informieren, um sich bei diesen ebenfalls zu engagieren.

Indem sie ihren Mitgliedern mit MyBO einen virtuellen Raum zur Verfügung stellte, in welchem ihnen verschiedenste Formen der selbstständigen, proaktiven und zumeist lokalen Beteiligung aufgezeigt wurden, gelang es der Kampagne ein Netzwerk aus über zwei Millionen Aktivisten zu schaffen (Moore 2008), die als „influentials“ ihre Umgebung beeinflussen konnten. So holte Obama gerade die Gruppe der Jungwähler in den politischen Prozess zurück, die angeblich für die Politik verloren schien, weil er ihren Mitgliedern ermöglichte auf die ihnen vertraute Weise Teil eines gemeinsamen Projekts zu werden. Nicht verwunderlich, dass ein Obama-Unterstützer seine lokale Gruppe mit den Worten charakterisierte: „These are not party politicians. That’s why they liked Obama“ (zitiert in Moore 2008). Zwar fällt es in den meisten Bereichen schwer konkrete Ergebnisse eindeutig kausal auf MyBO zurück zu führen, einen Anhaltspunkt für deren Wirkung liefert aber die Aufschlüsselung von Obamas Wahlkampfspenden: Für seinen Präsidentschaftswahlkampf konnte Obama von über 3,7 Millionen Einzelpersonen insgesamt rund 750 Millionen US-Dollar sammeln, der Großteil Klein- und Kleinstspenden. 500 Millionen Dollar, stammten dabei von mehr als drei Millionen Online-Usern (Talbot 2009).

My.barackobama.com blieb nicht die einzige virtuelle Mobilisierungsplattform der Kampagne. Der bis Anfang 2008 noch wenig bekannte Obama war auch auf allen relevanten sozneten, unter anderem facebook.com, myspace.com oder linkedin.com, präsent und konnte sich so eine Heerschar von Unterstützern sichern, die dann mit einem Mouseclick auf lokale und nationale Termine wie Wahlkampfreden oder die TV-Duelle mit seinem republikanischen gegenüber McCain aufmerksam gemacht oder zu freiwilligen Diensten wie Telefonanfragen oder Hausbesuchen (canvassing) aufgefordert werden konnten. Allein auf facebook.com vernetzten sich bis zur Wahl über dreieinhalb Millionen User mit Obamas Profil. Aktuell kommuniziert der Präsident allein auf facebook.com mit über sechseinhalb Millionen Bürgern, um sie mit Aufforderungen wie den folgenden für seine Vorhaben zu mobilisieren: „Feeling fired up and ready to go on health insurance reform-let’s get this done.“ (22.9.2009) oder „Volunteers all over the country are organizing Health Reform Phone Booths to generate calls to Congress. Can you spare your lunch break (or any hour or two) to organize one in your area?“ (16.9.2009). Wie im Wahlkampf auch können Bürger reagieren, kommentieren und Fragen stellen. So erhielt jeder Bürger, der Obama während des Wahlkampfs eine Frage über seine Website oder Internetanwendungen wie twitter.com schickte, binnen weniger Tage eine Antwort. Diese Art der Vernetzung, ebenso wie die Verwendung von mehr als 13 gesammelten Millionen Email-Adressen (Elliott 2008), erleichterte das Zuführen von Informationen, Argumenten oder talking points sowie das blitzschnelle Erwidern von Standpunkten, Vorwürfen

oder Gerüchten der Gegenseite. Dabei wurden aus bloßen Informationsempfängern oftmals Transmitter, weil es Blogs, Emails und socnets den Mitgliedern der von Lee Rainie vom Pew Internet & American Life Project getauften „participatory class“ (siehe Vargas 2008a) erlauben, jede erhaltene Nachricht zu kommentieren, auf den neuesten Stand zu bringen und sie anschließend an Verwandte, Bekannte, oder den gesamten virtuellen „Freundeskreis“ beziehungsweise Emailverteiler weiter zu senden.⁸ Dies versetzte das Obama-Team in die Lage nicht nur schnell und kosteneffizient, sondern auch wesentlich direkter und persönlicher mit seinen Anhänger zu kommunizieren und diese bei Bedarf und je nach Engagement-Bereitschaft zu mobilisieren.⁹ Und natürlich dienten all diese Applikationen ebenso wie der Gebrauch von SMS-Nachrichten dazu, die potenziellen Wähler am 4. November 2008 (wie zuvor bereits bei den jeweiligen primaries) zum Urnengang zu bewegen (siehe Carr 2008). Allein in den letzten Tagen vor der Wahl veranstalteten die mybarackobama.com-Mitglieder mehr als 50.000 Fundraising- und Unterstützer-Events und führten mehr als 1,3 Mill. Telefonate durch.

Obamas Kampf um die Präsidentschaft dauerte knapp zwei Jahre. 20 Monate, in denen es laut David Plouffe vor allem darum ging, gebetsmühlenartig das gemeinsame Ziel der Bewegung, einen grundlegenden politischen und gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen, zu wiederholen (siehe Gruber et al. 2008:188). „I’m asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I’m asking you to believe in yours“, lautete die unübersehbare Begrüßungsbotschaft auf barackobama.com und my.barackobama.com. Die Botschaft, dass es bei dieser Wahl gar nicht um ihn, sondern die Bewegung an sich und deren Millionen Helfer ginge, stand auch im Mittelpunkt der umfangreichen audio-visuellen Beiträge der Kampagne. Hier wurden dem Benutzer nicht nur die filmisch aufgearbeiteten Lebensläufe Obamas, seiner Frau Michelle und seines Vizepräsidenten Joe Biden sowie ausgewählte Clips von Obamas Reden und Wahlkampftouren durch einzelne Staaten präsentiert, die den ehemaligen community organizer als authentischen Agenten des politischen Wandels illustrierten. In diversen Beiträgen (über 1800 allein auf youtube.com) standen die unterschiedliche Anhänger des Demokraten im Mittelpunkt, wie beispielsweise eine Gruppe junger Studenten des Boston College, die eine lokale Initiative zur Unterstützung Obamas initiierten und seinen dortigen Besuch vorbereiteten. Obama schöpfte die audio-visuellen Instrumente des Internets in vollem Umfang zur Identitätsstiftung aus, um so die Kohäsion der Bewegung zu gewährleisten, weshalb der republikanische Stratege Alex Castellanos (zitiert in Vargas 2008) im August 2008 resümierte: „Because of the Internet, Obama has built a movement. He’s leading a cause. McCain is running on his resume. He’s leading a campaign.“

3. Lernen von Obama?

Der Wahlsieg Barack Obamas hat viele Facetten. Er sagt nicht nur etwas über das

vielleicht größte Polittalent der letzten Jahrzehnte aus, sondern auch über die Bilanz der Bush-Regierung und die Bedürfnisse der Massen, die ihm – nicht nur in den USA – gefolgt sind. Schon hier wird deutlich, dass wir es mit einem singulären Phänomen zu tun haben, das sich nicht kopieren lässt. Wahlkämpfe finden nicht im luftleeren Raum statt, sondern vor dem Hintergrund länderspezifischer Strukturen und Traditionen. So spielen zum Beispiel auch in Deutschland Persönlichkeits- und Sympathiewerte eine große Rolle, doch ist der Spitzenkandidat inhaltlich und organisatorisch viel stärker von seiner Partei abhängig als im präsidentialen Regierungssystem der USA. Strukturelle Filter bremsen, etwa divergierende Wahl- und Mediensysteme, unterschiedliche Wahlkampffinanzierung und die nach wie vor stärkere Internetnutzung jenseits des Atlantiks. Trotzdem: welche Lektionen lassen sich aus dem Erfolg Obamas ziehen?

Zum einen die Einsicht, dass politische Führung und grassroots, perfekte Planung und gelebte Demokratie sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern durchaus in Einklang miteinander zu bringen sind. Ein zeitgemäßes, der gesellschaftlichen Differenzierung und Mediatisierung der Politik angemessenes Kommunikationsmanagement muss nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen! Dieser Befund ist kaum zu überschätzen. Denn just jene Professionalisierung der Kommunikationsarbeit und Einbindung von externen Beratern, ohne die auch Obamas Kampagne nicht denkbar gewesen wäre, ist der deutschen Politik in den letzten Jahren weniger gut bekommen. Eine Kluft zwischen oben und unten, zwischen Politprofis und der Basis, hat sich aufgetan. Und sie scheint sich zu vertiefen, je mehr die Parteien – im Wahlkampf wie im politischen Alltag – ihre Öffentlichkeitsarbeit der Berliner „Mode- Ereignis- und Stimmungsdemokratie“ (Gunther Hofmann) anpassen. Nicht nur die GRÜNEN, deren Bundesvorstand 2006 ein von einer Kommunikationsagentur entworfenes neues Partei-Logo von der Parteitagsmehrheit um die Ohren gehauen bekam, haben dies leidvoll erfahren. Vermehrt, vielfach ausschließlich, erfahren selbst Mitglieder von Entwicklungen ihrer Partei, Programmen und Strategien das erste Mal in der Presse. Reformen wurden – siehe „Agenda 2010“ oder „Rente mit 67“ – handstreichartig und im Hauruckverfahren durchgepeitscht, der innerparteiliche Dialog bleibt da schon mal auf der Strecke. Dabei laufen Basta-Politik und Wahlkampf-Inszenierungen der klassischen Vorstellung, dass es sich bei demokratischer Politik um einen aktiven Prozess handelt, auf den jeder Einzelne Einfluss haben kann, zuwider. Frustrationen sind die Folge. Der Mitgliederschwund der großen Parteien und das nachlassende Vertrauen in die demokratischen Institutionen und insbesondere die Parteien sprechen eine klare Sprache (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung 2008). Dazu kommt: die Gesundheit einer Demokratie bemisst sich nicht nur an Akzeptanz im Sinne von dauerhafter Zustimmung und „zufriedenen“ Bürger. Es geht auch um die Nutzung „positiver Staatsbürgerrechte“ durch Gruppen, Organisationen und Individuen (Crouch 2008: 22), also politische Beteiligung jenseits von Wahlen und Umfragen. Sowohl für die Verringerung der Verständnis-

kluft zwischen Regierenden und Regierten als auch für einen inklusiven demokratischen Prozess insgesamt sind neue, den gesellschaftlichen und technologischen Differenzierungen angemessene Formen der Dialogkommunikation essentiell. Angesichts ihrer nachlassenden Bindungskraft, schwindender Mitgliederzahlen und volatiler Wahlergebnisse gilt dies vor allem für die Parteien, aber nicht nur. Politische Kommunikation ist per definitionem weit mehr als Ex cathedra-Verlautbarungen. Doch unter den Bedingungen der digitalen Medienmoderne sind Regierungen mehr denn je gefordert, die von ihnen getroffenen Entscheidungen nicht nur ex-post an die Bürger zu vermitteln, sondern sie im kommunikativen Austausch nach innen und außen zu erarbeiten und zu begründen.

Obamas Erfolg ist nicht nur das Ergebnis innovativer Wahlkampfmethoden, sondern zugleich Chiffre für veränderte gesellschaftliche Mitsprache- und Beteiligungsansprüche, denen auch die deutschen Parteien Rechnung tragen müssen. Als Kanal für flexibilisierte Beteiligungsformen kommt das Internet den veränderten Verhältnissen einer Gesellschaft entgegen, die sich zunehmend außerhalb traditioneller politischer Strukturen organisiert und statt der Gemeinschaftserfahrung „Ortsverein“ individuell angepasste und themenorientierte Gestaltungsmöglichkeiten sucht. Für die Parteien bedeutet dies, dass sie die Horizontalität und Dezentralität des Netzes nutzen und sich bestehende Öffentlichkeiten im Netz erschließen müssen – statt nur auf zentral geführte Portale, Kandidaten- oder Themen-Websites zu setzen. Denn der Wettbewerb um Wahrnehmbarkeit in der Aufmerksamkeitsökonomie wie auch der Wettbewerb der Positionen und Argumente wird auch in blogs, bei facebook und auf studiVZ geführt. Auch wenn die Reichweite noch gering ist, haben die Parteien hier im Wahljahr 2009 aufgeholt.

Doch das WWW als Chance zu begreifen, erfordert Mut und die Bereitschaft eigene Machtpotenziale abzugeben und die Vermittlung von Politik tatsächlich um den Aspekt des Zuhörens zu erweitern – ein bisschen Web 2.0 geht nicht. Doch ob die deutschen Parteien dazu in letzter Konsequenz bereit sind, ist zumindest zweifelhaft.¹⁰ Nicht unterschiedliche politische Systeme, nicht mangelnde Ressourcen (finanzielle Restriktionen, die immer wieder als Hindernis angeführt für einen solchen Dialog werden) sind das Problem, sondern politisch-kulturelle Faktoren. Deutsche Programmparteien fürchten den Kontrollverlust, haben mehr Angst als US-Parteien, dass zu viel Online-Interaktion die Kohärenz ihrer Botschaft untergraben.

Das ist nachvollziehbar, vor allem wenn man sich das rasante Tempo der technologischen Veränderungen vor Augen führt: google (gegründet 1998), wikipedia (2001), facebook (2004) und youtube (2005) stehen für eine tiefgreifende Transformation von Öffentlichkeit, die vor allem Medien und Politik unter massiven Anpassungsdruck stellt und bestehende Denkweisen und Geschäftsmodelle herausfordert. Neue Strukturen entstehen, die Chancen, Risiken und Nebenwirkungen bereithalten. Während die Zeit der Zeitungen als exklusiver Makler von Informationen

und Wissen passé ist, haben die Parteien ihre exklusive Stellung bei der gesellschaftlichen Meinungsbildung, den Mythos parteienstaatlicher Allzuständigkeit, verloren. Das Geschäftsmodell von Volksparteien wie Zeitungen basiert darauf, eine möglichst breite Angebotspalette zu bieten, die möglichst breite Bevölkerungsschichten (als Käufer oder Wähler) überzeugt. Und bei beiden funktioniert dieses „integrale Inhalte“ Modell weniger, denn sowohl das Mediennutzungsverhalten als auch gesellschaftliche Beteiligungsmuster haben sich geändert. Früher hieß es „First filter, then publish“. Heute ist es umgekehrt: der Konsument kann sich aus einer exponentiell steigenden Vielfalt an Informationen bedienen und mittels Google-alerts, sozialer Netzwerke und neuen online-journalistischen Formaten – auswählen. Und statt der Gemeinschaftserfahrung „Ortsverein“ sind zusehends flexible und themenorientierte Gestaltungsmöglichkeiten gefragt. Für Medien wie Politik gilt: das Internet ist beides, Ressource und Risiko! Und beide kommen nicht umhin, sich offensiv damit auseinanderzusetzen.

Wenn sie ihre gesellschaftliche Verankerung sichern und ihre Gestaltungskraft bewahren wollen, müssen sich die deutschen Parteien schon während der Themenfindung und Politikformulierung und nicht lediglich als Teil der nachträglichen PR für neue Formen des Dialogs öffnen und jenen neuen Partizipationsbedürfnissen Rechnung zu tragen, die auf die (auch temporäre) Mitwirkung an konkreten politischen Projekten ausgerichtet sind. Sie sollten dabei kreativer vorgehen als in den 90er Jahren. Schon damals war es en vogue, durch die Einführung direktdemokratischer Elemente in der parteiinternen Willensbildung die Parteistrukturen zu öffnen. Allerdings gelang es nicht, die Organisationskulturen der Parteien nachhaltig zu verändern.

Dabei gilt, dass nicht Instrumente, sondern Menschen mit ihrem Wissen, ihren Ideen und Visionen die Zukunft lebendig machen. Die Prognosen der Cyber-Enthusiasten, denen zufolge Hypertextualität, Interaktivität und Multimedialität des Internets quasi automatisch ein Revival der athenischen Agora bewirke sind in jedem Fall zu hoch gegriffen. Der Hype einer „Demokratie 2.0“ wird kaum durch Daten erhärtet, und es käme einer Illusion gleich zu glauben, der Schritt zur interaktiven Beteiligungsdemokratie sei bereits vollzogen, nur weil die Technik das Potenzial dafür bereitstellt. Das gilt auch für die Wahlkampfführung im engeren Sinne. Zwar haben alle Parteien im diesjährigen Wahlkampf mehr oder weniger überzeugende Anstrengungen unternommen, die Entwicklung des Internets nachzuvollziehen (Präsenz in sozialen Netzwerken und Communities, nutzergenerierte Inhalte, Interaktivität, Dialog, temporäre digitale Partizipation). Doch ist die Resonanz der Wähler nach wie vor gering. So bewegten sich die Zugriffszahlen für die zentralen Parteienwebsites und die Kandidatenwebsites selbst im Vorwahlmonat August 2009 in eher überschaubaren Dimensionen.¹¹ Eine zentrale Frage der kommenden Jahre wird sein, ob und unter welchen Umständen es das Internet vermag, nicht nur der Aktivismus der ohnehin bereits politisch Interessierten, die das Netz

ergänzend zu konventionellen Kanälen politischen Engagements nutzen, zu bestärken, sondern die Desinteressierten an das politische Geschehen heranzuführen. Barack Obamas Wahlkampagne gelang dieser Spagat: Seine Präsenz im Internet war weder Selbstzweck noch Allheilmittel, sondern Bestandteil einer beispiellosen, auch klassische „Tür-zu-Tür“-Strategien umfassenden Mobilisierungsanstrengung, mit der er auch weniger technikaffine Bevölkerungsschichten erreichte.

Das Internet – in Deutschland zumal – entscheidet alleine keine Wahlkämpfe. Es ist und bleibt ein ergänzendes Medium. Allerdings eines, das sich nicht aussitzen lassen wird und dessen Nutzung durch die Parteien Aufschluss darüber gibt, wie innovations- und zukunftsfähig sie sind. Im Jahre 1972 riefen die Architekten Robert Venturi, Denis Scott Brown und Steven Izenour mit ihrem Buch „Learning from Las Vegas“ ihre Kollegen dazu auf, statt über die ubiquitäre Freizeit- und Stimmungsarchitektur die Nase zu rümpfen, die Mechanismen hinter dem Erfolg einer Architektur zu verstehen, die die Bedürfnisse der Menschen aufgreift. Das Buch, das sich rasch zum Manifest der architektonischen Postmoderne entwickelt hat, enthält aber auch Lernpotenzial für die Politik. Um wahrnehmbar und letztlich wählbar zu bleiben, sind auch die Parteien aufgerufen, in ihren Ausdrucksformen und in ihrer politischen Ästhetik den Bedürfnissen und Hoffnungen der Menschen wieder Raum zu geben. Das bedeutet auch nicht, dass man jedem Trend hinterher rennen müsste. Doch kennen sollte man sie, um gesellschaftlich anschlussfähig zu sein. Wer Negation oder Stillstand zu Alternativen erklärt, macht sich überflüssig. Barack Obama hat dies in seinem auf Identifikation und Teilhabe ausgelegten Präsidentschaftswahlkampf geschafft und damit weit über die USA hinaus Maßstäbe gesetzt. In einem Führungsverständnis, das der eigenen Anhängerschaft sowie zeitgemäßer und genuiner Kommunikation eine zentrale Rolle einräumt, besteht die zentrale Lektion seines Wahlkampfes – und trotz aller Grenzen der Übertragbarkeit ein enormes Potential für die Revitalisierung der deutschen Parteien. Obama und seine Unterstützer verbindet ein neuartiger Gesellschaftsvertrag, der sich durch Kommunikation permanent erneuert. Kommunikationsfähigkeit und politische Gestaltungskraft bedingen sich wechselseitig. Barack Obama hat die Vereinigten Staaten bereits mit seinem Amtsantritt verändert. Es hat nur sehr bedingt etwas mit seiner Hautfarbe zu tun.

1. Erinnert man sich an die enormen Ressourcen, die seine innerparteiliche Konkurrentin Hillary Clinton in die Vorwahlen einbrachte und die von Obama nur durch über das Internet eingeworbene Kleinspenden übertrumpft werden konnten, so ist es nicht übertrieben zu behaupten, dass der 44. US-Präsident ohne das Internet heute wohl ein anderer wäre.

2. Exemplarisch für Obamas Schwierigkeiten, die Anti-Terror-Maßnahmen der Bush-Regierung wie auch die über Jahrzehnte entstandenen Strukturen und Praktiken des amerikanischen „national security state“ insgesamt zurückzurollen, ist sein Umgang mit der Praxis der gewaltsamen Verschleppung von Terrorverdächtigen (extraordinary rendition) oder seine Ablehnung einer juristischen Aufarbeitung der Menschenrechtsverletzungen in der Bush-Zeit (vgl. Willis 2009).

3. Die folgenden Überlegungen basieren auf einem gemeinsam mit Mark T. Fliegau verfassten Beitrag: Mark T. und Leonard Novy (2009) „Obama“ – Amerikas erster ‚Internetpräsident‘ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung, in Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2009) Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 185-199.

4. Mit über 43 Millionen Nutzern (ARD-ZDF-Onlinestudie 2009) hat das Internet auch in Deutschland die Schwelle zum Massenmedium längst

überschritten. Wie auch in den USA liegt das Internet in seiner Bedeutung als politisches Informationsmedium bereits vor der Presse, nur das Fernsehen ist noch wichtiger für die Bürger. 30 Millionen Deutsche sind bereits in digitalen sozialen Netzwerken aktiv. Allein im Juli 2009 haben über sieben Millionen das Netzwerk facebook.com genutzt.

- 5 Anfang 2007 von Joe Rospars als Mediendirektor initiiert, beherbergte „Triple O“ gut 20 Mitarbeiter, darunter die Emmy-gekrönte, ehemalige CN-Produzentin Kate Albright-Hanna und facebook.com-Mitbegründer Chris Hughes (siehe Stelter 2008; Vargas 2008).
- 6 Auf die Frage, worin er die Bedeutung der Präsidentenwahl 2008 sehe, antwortete der republikanische Berater Mark McKinnon, Wahlkampfstrategie George W. Bushs 2000 und 2004: „I think we'll be analyzing this election for years as a seminal, transformative race. The year campaigns leveraged the Internet in ways never imagined. The year we went to warp speed. The year the paradigm got turned upside down and truly became bottom up instead of top down.“ (zitiert in Nagourney 2008)
- 7 Hierin spiegelt sich die in den Vereinigten Staaten gängige Vorstellung wider, dass Führung ubiquitär ist und somit unabhängig von jeglicher formellen Autorität ausübt werden kann (Nye 2008; Heifetz 2007, ausführlich 1994).
- 8 Hinzu kommt, dass politische Nachrichten, die von Bekannten oder Freunden gesendet werden, eine wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit besitzen, gelesen und als glaubwürdig erachtet zu werden.
- 9 Zudem konnte Obama über seine Seiten in ethnischen Online-Netzwerken gezielte Botschaften an afroamerikanische (via http://www.blackplanet.com/barack_Obama/), ebenso wie an asiatische (via http://www.asianave.com/barack_Obama/) und Wähler latein-amerikanischer Ursprungs (http://www.migente.com/barack_Obama/) richten.
- 10 Bezeichnend der Bericht eines Insiders zu den Internetaktivitäten der SPD: „No we can't“ (Anonymus 2009).
- 11 120.000 verschiedene Leute besuchten die SPD-Seite, die CDU zählte laut meedia.de 110.000 „Unique Visitors“. Schlechter schnitten die Kandidatenwebsites ab: Während angela-merkel.de im August 29.000 Leute besuchten, kam frankwaltersteinmeier.de den Berechnungen zufolge auf 36.000. http://meedia.de/nc/details/article/web-wahlkampf-piraten-vor-spd-und-cdu_100023421.html. Keines der parteieigenen sozialen Netzwerk hat mehr als 35.000 Mitglieder, was sich angesichts von knapp 50000 Parteimitgliedern der SPD gering ausnimmt. Natürlich sind die offiziellen Parteien-Websites nur ein Teil der Wahlkampf-Bemühungen der Parteien.

Literatur:

- Anonymus (2009), No we can't“, Der Freitag, 23.09.2009, <http://www.freitag.de/wochenthema/0939-wahlkampf-spd-wahlkampfzentrale-insider> (zuletzt abgerufen: 24.9.2009).
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (veröffentlicht: 27. Mai 2009).
- Carr, David (2008) „Obama's Personal LinkedIn“, The New York Times, 10.11.2008, 1.
- Crouch, Colin „Postdemokratie“. Frankfurt am Main 2008.
- Elliott, Philip (2008) „Obama's Online Supporters Key to Pushing his Agenda“, The Associated Press, 30.12.2008.
- Fliegau, Mark T., Andreas Kießling, Leonard Novy (2008) „Leader und Follower – Grundzüge eines inter-personalen Ansatzes zur Analyse politischer Führungsleistung“, Zeitschrift für Politikwissenschaft 18 (4), 399-421.
- Fliegau, Mark T., Leonard Novy (2009) „E-bama“ – Amerikas erster „Internetpräsident“ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung, in Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2009) Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 185-199.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (2008) „Persönliche Lebensumstände, Einstellungen zu Reformen, Potenziale der Demokratieentfremdung und Wahlverhalten“. http://www.fes.de/inhalt/Dokumente_2008/Zusammenfassung_Studie_GPI.pdf (Download 20.1.2009).
- Gruber, Peter, Susann Remke, Jürgen Schönstein, Stefan Wagner (2008) „Der Traum heißt Obama“, Focus 46, 10.11.2008, 180-90.
- Heifetz, Ronald A. (1994) Leadership Without Easy Answers. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press. --- (2007) „Leadership, Authority, and Women“, in Barbara Kellerman und Deborah L. Rhode (Hrsg.), Women and Leadership, San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 311-27.
- Moore, Martha (2008) „Volunteers for Obama Plan to Keep in Touch; Supporters Stay Active both Online and in Meetings about what's Next“, USA Today, 21.11. 2008, 6A.
- Nagourney, Adam (2008) „The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It“, The New York Times, 4.11.2008, 1.
- Novy, Leonard und Mark T. Fliegau (2008) „Führung braucht Follower, Strategie nicht“, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 21 (3), 269-74.
- Nye, Jr., Joseph S. (2008) The Powers to Lead. Oxford und New York, NY: Oxford University Press.
- Putnam, Robert D. (1995) „Bowling Alone: America's Declining Social Capital“, The Journal of Democracy 6 (1), 65-78.
- Stelter, Brian (2008) „The Facebooker Who Friendd Obama“, The New York Times, 7.7.2008, C1.
- Talbot, David (2009) „White House 2.0: A Group of Boston Geeks Helped Barack Obama Turn the Web into the Ultimate Political Machine. Will He Use it now to Reinvent Government?“ The Boston Globe, 11.1.2009, 24.
- Vargas, Jose Antonio (2008) „Obama's Wide Web; From YouTube to Text Messaging, Candidate's Team Connects to Voters“, The Washington Post, 20.8.2008, C01. --- (2008a) „Politics and Social Networks: Voters Make the Connection“, The Washington Post, 3.1.2008, C01.
- Wills, Garry (2009), Entangled Giant, New York Review of Books, Volume 56, Number 15, 8. Oktober 2009.

Macht und Elend des Presserates Selbstkontrolle als Alibi – oder: die Unfähigkeit zu wirksamen Reformen

Von Thomas Leif

Rufmord gibt es nicht. Zumindest könnte man zu diesem Schluss kommen, wenn man die Jahrbücher des Deutschen Presserates durchforstet. Das (Un)-Wort kommt weder im Stichwortverzeichnis noch in den einführenden Reflexionen vor. Auch in der weit gefächerten Presserechts-Literatur findet man nur selten Anmerkungen zu diesem besonderen „Mord“, der die Öffentlichkeit zwar nutzt, aber in der Öffentlichkeit nicht ausführlich analysiert wird. Im Brockhaus bringt die Redaktion für die Definition lediglich eineinhalb Zeilen auf: „Zerstörung des Ansehens (Rufs) einer Person durch öffentliche Verleumdung.“ (Ausgabe 2005, S. 757) Rufmord – in allen Spielarten und Variationen – gibt es aber dennoch. Und eigentlich ist der Presserat zuständig, denn er soll Auswüchse in der deutschen Presse ahnden. Als Freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien beschäftigt sich der Deutsche Presserat eigenen Worten zufolge „grundsätzlich mit zwei großen Zielen: der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland und dem Bearbeiten von Beschwerden aus der Leserschaft“. Der Trägerverein des Deutschen Presserats ist ein freiwilliger Zusammenschluss der Journalisten- und Verlegerverbände und untersteht keinerlei staatlicher Kontrolle oder Zugehörigkeit. Er wurde am 20. November 1956 gegründet; die Geschäftsstelle ist in Bonn. Mitglieder sind nur die vier Verbände, die auch den Trägerverein bilden: der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Fachgruppe Journalismus in der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di.

Da der Presserat keine juristische Instanz ist, kann er nur die Maßnahmen erwirken, die in seiner Satzung niedergeschrieben sind. Also Hinweis, Missbilligung und Rüge aussprechen, wenn gegen den 1973 verabschiedeten Kodex verstoßen wird. Schadensersatz, Entschuldigungen, Wiedergutmachungen oder Widerruf können nicht vom Presserat, sondern müssen auf dem Rechtsweg erstritten, erforderlichenfalls durch Gericht festgelegt werden. Er kann nicht verhindern, dass bestimmte Artikel erscheinen, denn: „Ein Eingreifen in die Veröffentlichungspraxis der Medien wäre nicht im Sinne der Pressefreiheit und könnte als zensurähnliche Maßnahme angesehen werden. Dies kann somit auch nicht vom Presserat erwirkt werden.“

Der Pressekodex enthält unter anderem folgende Grundsätze:

1. Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede

in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

2. Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.
3. Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.
4. Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.
5. Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.
6. Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.
7. Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.
8. Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.
9. Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen. (...)
10. Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Bei Verstößen kann der Presserat Hinweise mit der Bitte um Unterlassung bis hin

zu so genannten Rügen (dem schärfsten Sanktionsmittel) aussprechen, die die betroffene Zeitung abdrucken muss. Zumindest haben sich 95 Prozent aller Verlage dazu verpflichtet, öffentliche Rügen auch abzudrucken. Das heißt nicht, dass sie dies immer anstandslos tun. (Weitere Hinweise über das Verfahren finden sich unter www.presserat.de.) Wie zu sehen ist, betreffen etliche Punkte des 16 Ziffern umfassenden Kodexes das Phänomen Rufmord. Aber die Rufmord- Vorgänge in den Medien scheinen den Presserat lediglich am Rande zu interessieren. Der Referent des Beschwerdeausschuss sieht die Beschäftigung mit nicht weiter klassifizierten „Beschwerden“, nur als Punkt Fünf im Aufgabenspektrum. Die vier weiteren Aufgaben haben für den Deutschen Presserat – jenseits der lästigen Nestbeschmutzung der eigenen Branche – in der Praxis eine höhere Bedeutung. Dazu gehören: „Missstände im Pressewesen festzustellen und auf deren Beseitigung hinzuwirken. Entwicklungen entgegenzutreten, die die freie Information und Meinungsbildung des Bürgers gefährden könnten. Für den ungehinderten Zugang zu Nachrichtenquellen einzutreten. Empfehlungen und Richtlinien für die publizistische Arbeit herauszugeben.“ (Weyand 2006, S. 235)

Die selbst gewählten Aufgabenfelder und deren Bedeutungsreihenfolge folgen dem Prinzip der „Umkehr von Wichtigkeiten“, blickt man auf die tägliche Medienpraxis. Denn selbst wenn sich der Presserat nach langwierigen, internen Verhandlungen der Betroffenen zu einer Position durchringt, bleibt das Fehlverhalten meist ohne wirksame Sanktion, da die „Sanktionsinstrumente“ Missbilligung und Hinweise in einer Mitteilung anonymisiert dargestellt werden. Öffentliche Rügen sind eine seltene Ausnahme; nicht alle Gerügten drucken die Rügen dann auch ab. Die selbst organisierte Ohnmacht des Presserates wird im Jahrbuch mit defensivem Charme begründet: „Der Presserat sieht sich bei der Beurteilung von Beschwerden nicht als Richter, sondern als kollegialer Ratgeber, d. h. Kritik wird von Praktikern an Praktikern geübt, mit dem Ziel, ein übergreifendes journalistisches Berufsethos in den Redaktionen zu etablieren.“ (Weyand 2006, S. 237) Dies kommt einer Legitimation zum Nichthandeln gleich, obwohl immer häufiger die gesetzten Grenzen durch viele Medien verletzt werden. Die wenigen behandelten Fälle, die seltenen Rügen, die kaum vernehmbaren Äußerungen des Presserates zu problematischen Tendenzen im Journalismus sind ein Zeichen für die eher symbolische (Kontroll-) Politik, zu der sich der Presserat lediglich verpflichtet fühlt. Das wirksamste Mittel gegen die Rufmord-Verfehlungen der Presse wäre das Dringen auf intensivere Recherche. Denn Recherche ist das Gegengift zu Gerüchten, Spekulationen und Vermutungen. Die intensive Prüfung von allen zur Verfügung stehenden Quellen, die Nachfrage bei den Betroffenen und Beteiligten und die Nutzung von Dokumenten, Belegen und Beweisen ergibt im Rechercheprozess ein möglichst umfassendes Bild der Vorgänge und Geschehnisse. Über die Förderung der Recherche erfährt man von den Trägern des Presserates allerdings sehr wenig. Sicher – es gibt einen Satz im Pressekodex dazu – aber eine breitere Würdigung und Beförderung in der

Praxis fehlt. Die Vernachlässigung des großen Themas „Recherche“ ist nur eine Seite der Medaille, auf der anderen Seite steht der allzu laxer Umgang mit dem Konfliktfeld Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Schleichwerbung.

PR-Blindheit symbolisiert ethisches Vakuum

„Wir glauben, dass keine Reklame und Propaganda veröffentlicht werden soll, wenn diese nicht Informationen bringt, die zu erfahren die Leser ein Anrecht haben. Bei allen solchen Veröffentlichungen soll die Quelle deutlich angegeben werden.“ Diese Ziffer 8 zur journalistischen Berufsethik stammt aus dem Jahr 1925. Karl-Hermann Flach, der große Liberale, setzte Bleyers „Code of ethics for Journalism“ vor seine heute noch erhellende Analyse „Macht und Elend der Presse.“ aus dem Jahr 1967. Schon vor 30 Jahren schrieb Flach auf, was heute selbst Vorsitzenden von großen Journalistengewerkschaften und Mitgliedern im Deutschen Presserat nicht mehr präsent ist. „Eine der stärksten Bedrohungen der Meinungsfreiheit in der Massendemokratie geht von der Macht der organisierten Interessen aus. Die Interessenverbände unterhalten Bürokratien, die sich mit der Staatsbürokratie messen können, sie besitzen Apparate, ein Funktionärskorps, weit gegliederte Organisationen und ein Vermögen, dem gegenüber die politischen Parteien Habe-nichtse sind. Sie versuchen ständig, die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu mobilisieren, und erhalten zu diesem Zweck fachkundige Stäbe der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Flach, 1967, S. 64 f.)

30 Jahre nach dieser Analyse haben sich die Verhältnisse nicht geändert. Vielmehr ist heute unter professionellen Medienbeobachtern, empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaftlern und engagierten Journalisten der Befund eindeutig: PR-Akteure, Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte und die zentralen Akteure in der Werbung beeinflussen die Berichterstattung der Medien nachhaltig. Es geht hier nicht nur darum, wie Themen und Personen schön- und hochgeschrieben, Kritik ausgeblendet und konkurrierende Akteure rufmordend vernichtet werden. Es geht im Kern, um eine neue Aushöhlung der Pressefreiheit, die leise ausgehebelt und lautlos angegriffen wird. Einzelheiten und Belege zu dieser These sind mittlerweile reich dokumentiert. Einen bemerkenswerten Einblick in die Welt der neuen Manipulation gibt die Titelgeschichte im manager magazin (6 / 2007), die sich mit den Manipulationstechniken in der Wirtschaft und dem Aktionsradius spezialisierter PR-Agenturen in Politik und Wirtschaft beschäftigt.

Am Beispiel der „Siemens-Chaostage“ führt die Autorin Ursula Schwarzer aus, wie Medienberater arbeiten. „Sie alle haben ihre eigenen Sprachrohre. Und diese lancieren Meldungen, werfen Nebelkerzen, testen Stimmungen, füttern Zeitungen und Magazine mit Exklusiv- und Falschmeldungen, um den eigenen Mann (also den Auftraggeber) ins strahlende Licht zu rücken und den Rivalen zu diskreditieren.“ (S. 41) Die Spezialisten dieses „sanften“ und „lautlosen“ Rufmordes werden genau beschrieben. Das Fazit des Dossiers: „Niemals zuvor wurden die Medien von der

Wirtschaft so dreist instrumentalisiert wie während der Münchner Chaostage. Der Machtkampf bei Siemens ist der vorläufige Höhepunkt einer Fehlentwicklung, in der die Medien zur Billardkugel der Topmanager werden. Man spielt über Bande. Und die Wahrheit – ein großes Wort – wird zur Quantité négligeable.“ (ebd.)

Eigentlich wäre es Aufgabe des Presserates, diese neuen Formen der Gefährdung von Pressefreiheit offensiv aufzugreifen und zu einem Schwerpunktthema seiner Arbeit zu machen. Der Presserat und vor allem seine Verleger verfügen schließlich über die notwendige „Sprachmacht“. Sie könnte diese Macht nutzen, um die wirklichen Probleme der Medien – gerade in der Grauzone zwischen Rufmord und PR – aufzuhellen. Aber bisher ist von den maßgeblichen Akteuren im Presserat dazu nichts zu vernehmen. Der Grund für dies Misere ist einfach: Verleger und Journalisten sind Mitspieler in dem vom manager magazin geschilderten Prozesse. Im Presserat sollen sie etwas kontrollieren, an dem sie (in)direkt mit beteiligt sind.

Eigentlich müsste dieses grundlegende Problem auch bei den Mitgliedern des Deutschen Presserates angekommen sein. Eigentlich. Aber das Selbstkontrollorgan der deutschen Presse reagiert auf entsprechende Anregungen eher mit zynischer Distanz. Seit sich vor einigen Jahren Journalisten zum „Netzwerk Recherche“ zusammengeschlossen haben, um gewissenhafte Recherche zu fördern, treten sie auch dafür ein, den PR-Einfluss auf die Medien kritischer zu betrachten. Das Netzwerk hat einen Medienkodex veröffentlicht, der den Pressekodex erweitern sollte. In Punkt fünf heißt es dazu knapp und deutlich: „Journalisten machen keine PR.“ Der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV), Michael Konken, bewertete diese Forderung als „überflüssig wie ein Kropf.“ (Journalist 4 / 2006, S. 7) Im Gewerkschaftsorgan M geißelte die Chefredakteurin Karin Wenk die „Arroganz der Netzwerker“, da die neuen „Kodexierer“-Regeln „alltagsfern und in ihrer Reinheit kaum durchsetzbar sind“. „Netzwerk Recherche“ hatte vor allem die unpräzise Ziffer 7 „Trennung von Werbung und Redaktion“ und die weitgehende Ausklammerung der PRInvasion in den Medien durch den Presserat kritisiert. Der deutsche Presserat und die beiden Journalistenverbände verteidigten ihre tolerante Haltung zu Journalismus und PR als gleichberechtigte Disziplinen der Medienarbeit unter anderem mit der ökonomischen Notwendigkeit für Journalisten, PR machen zu müssen. Sowohl im DJV als auch in der dju sind PR-Fachleute, Pressesprecher und zum Teil auch Werbetexter organisiert. Auf diese Mitglieder möchte man nicht verzichten. Das ist ihr gutes Recht. Höchst problematisch ist es jedoch, wenn schiefe Verbandsinteressen notwendige Korrekturen und Verschärfungen des Pressekodexes zur Trennung von PR und Journalismus verhindern.

Dabei müsste die Unterwanderung des Journalismus durch die PR-Industrie dringend gestoppt werden, denn der Einfluss der PR auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig belegen dies ebenso wie die fortgesetzte

Debatte um Kooperationen mit der Wirtschaft im TV-Bereich, wie es die Recherchen des epd-Fachdienstes Medien zeigen. Viele Lokalredaktionen klagen darüber, dass die Marketingabteilungen wichtiger Anzeigengeber immer unverblümter „Gegenleistungen im redaktionellen Teil“ fordern. Mehrere wissenschaftliche Studien belegen, dass die PR-Aktivitäten immer professioneller und immer konsequenter vorangetrieben werden, ganz in dem Sinne: die beste PR wandert lautlos in den Journalismus, ohne die Spuren der kommerziellen Absender zu hinterlassen.

Neben dieser direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf: Zum einen berichtet Prof. Dr. Michael Haller in seiner Leipziger Studie von einer verstärkten Ausrichtung von Zeitungsberichterstattung nach dem „Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum“. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit ihrem Jahresetat von mehr als zehn Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist dabei nur das prominenteste Beispiel. In ihrem Sinne sollen bestimmte, allgemein wahrnehmbare und durch „repräsentative“ Umfragen belegte Stimmungen erzeugt werden. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend ist die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge in den unteren oder Verlockungen in den oberen Einkommensklassen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Die beiden Tätigkeiten haben auf den ersten Blick keinen oder kaum einen inhaltlichen Zusammenhang. Der Lokalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch nicht korrumpiert, stellt aber künftig andere Fragen oder ist in Konfliktthemen ansprechbar für einen bestimmten „Dreh“ einer Geschichte. Oder er „vergisst“, über den Konkurrenten zu schreiben. Allerdings sind viele freie Journalisten auf diese Tätigkeiten angewiesen. Vor allem im Printbereich bieten Zeilenhonorare nur den etablierten Kollegen in großen Publikationen oder gut bezahlenden Nischen- und Fachmagazinen ein wirtschaftliches Auskommen. Die anderen behelfen sich mit Beziehungen zu Unternehmen. Das Resultat sind Schreib- und Recherchehemmung gegenüber dem meist geheimen Arbeitgeber, Rücksichtnahmen, Auslassungen und gewünschte Zuspitzungen oder auch unterschwellige Rufschädigung der Konkurrenz. Damit wird aber die journalistische Unabhängigkeit gefährdet und unterliegen die veröffentlichten Meinungen zunehmend der Einflussnahme von wirtschaftlichen Interessengruppen.

Das „Netzwerk Recherche“ hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und der Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, den Einfluss der PR auf den Journalismus zurückzudrängen und ein striktes Trennungsverbot zwischen PR als „gekaufter Kommunikation“ und Journalismus als „unabhängiger Berichterstattung“ durchzusetzen. Dazu will das Netzwerk durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschie-

denen Ebenen Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen. Dazu gehören:

Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten

Eine Kennzeichnungspflicht für Tätigkeiten von Journalisten für Unternehmen oder PR-Agenturen ist notwendig. Analog zu „Anzeige“ müsste es hier bei Veröffentlichungen heißen: „Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.“ Zudem müssten die kommerziellen Quellen in diesen Beiträgen angegeben werden, beispielsweise „so eine Studie, die vom Pharma- Unternehmen XYZ finanziert wurde“.

Verschärfung des Pressekodexes in Ziffer 7

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld „Vermischung von PR und Journalismus“ aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und Anzeigen muss künftig auch für PR gelten. Wenn in den Publizistischen Grundsätzen eine „besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material“ zur Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit empfohlen wird, so kann das ein Einfallstor zum Missbrauch sein. Grundlegende Korrekturen solcher Formulierungen, die der Presserat schon mal angekündigt hatte, dann aber doch unterließ, sind längst überfällig. Parallel zur Distanzierung von PR sollte eine klare Aufwertung der Recherche im journalistischen Alltag erfolgen.

Aufbau einer Überwachungs-Organisation

In diesem Kontext muss als vorgeschaltete Instanz ein reformierter Presserat über die Einhaltung eines aktualisierten Pressekodexes wachen und öffentlich tagen. Außerhalb des Rates sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung entstehen, die vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwacht und gegebenenfalls Verstöße zur Anzeige bringt.

Strikte Trennung von PR und Journalismus in Ausbildung und Praxis

Die effizienteste Immunisierung gegen die Manipulationsversuche von PR und Marketing kann zweifelsohne von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss daher das Trennungsgebot von PR und Journalismus gelebt und von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert werden.

Vor zehn Jahren gab es eine vielversprechende Initiative dazu. Der „Arbeitskreis Chefredakteure“ forderte damals die vernachlässigte Sensibilität im Umgang mit PR ein. In der sogenannten „Reise-Initiative“ hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reisetagen gefordert. Heute wären solche gemeinsame Auftritte der Chefredakteure wohl undenkbar. Trotzdem ist die Aufforderung zur Sensibilität mit externen, nicht legitimierte Einflüssen immer noch brandaktuell.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss auch hier das Trennungsgebot von PR und Journalismus strikt beachtet werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs gleichermaßen zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, schaffen langfristig eine Generation von PR-Journalisten und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die das Wort Recherche nicht kennen.

Normierter Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung

Auch auf Unternehmensseite sollte ein Umdenken bewirkt werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung unter dem Stichwort „Corporate Governance“ muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung von Journalisten normiert werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und stärkerer Abgrenzung von PR und Journalismus

In diesem Zusammenhang ist die Initiative des WAZ-Konzerns mit einer sechsseitigen Selbst-Verpflichtung für saubere journalistische Arbeit – unterschrieben vom leitenden Personal – sehr zu begrüßen. Der Initiative der WAZ können sich andere Verlage und der Deutsche Presserat auf Dauer hoffentlich nicht entziehen.

Angemessene Vergütung und Infrastrukturen

Wirtschaftliche Zwänge sollten nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten dürfen. Daher ist es unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze vor allem bei Tageszeitungen zu erhöhen und auch – was vor langer Zeit einmal selbstverständlich war – die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen.

Personalabbau in den Redaktionen bedeutet in der Regel Rückgang der Recherche und Vormarsch unkritischer Berichterstattung. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu stärken, bedarf es besserer journalistischer Infrastrukturen.

Das Netzwerk Recherche hat in seinen Aufnahme Richtlinien unmissverständlich festgelegt: „Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.“ Der Einfluss von PR auf Journalismus muss stärker – auch von Journalisten-Organisationen wie dem DJV und der dju, die noch keine Trennung vornehmen – diskutiert werden. Sonst verliert der seriöse Journalismus seine Substanz und seine Glaubwürdigkeit.

Gründe für die Selbstblockade des Presserates in Sachen PR

Manfred Protze, stellvertretender dju-Vorsitzender und Vorsitzender des Beschwer-

deausschusses, hat in seltener Offenheit begründet, warum Journalistenverbände auf das enge Arbeitsverhältnis mit ihren Kolleginnen und Kollegen der PR bauen. Protze schreibt im „Handbuch zum Einstieg in den Journalismus“, publiziert im Juni 2007: „Um Missverständnissen vorzubeugen: PR ist kein Synonym für Schleichwerbung. Sie wird nur dafür missbraucht. Professionelle PR kann ein wichtiger redaktioneller Dienstleister sein. Etwa bei der Beschaffung journalistisch definierter Informationen, bei der Organisation von Kontakten zu journalistisch definierten Quellen und Gesprächspartnern, bei der Bereitstellung und Pflege von Informationsbeständen und Basisdaten zu Unternehmen und Organisationen im Netz.“ (Protze 2007, S. 84) „Wichtige redaktionelle Dienstleister“ will man also nicht über die Richtlinien des Deutschen Presserates verprellen. Es ist schon erstaunlich, wie hier „Dienstleistung“ von einer Dienstleistungsgewerkschaft definiert wird. Offenbar haben manche Funktionäre den Bezug zur Realität verloren. Selbst für Wirtschaftsredakteure der Welt ist klar, dass der Löwenanteil der Pressestellen von DAX-Unternehmen die Medien „abschotten“ und „für ihre Zwecke instrumentalisieren“ wollen. Wer nicht spurt, wird ausgeschlossen. Versteht die dju dies als „wichtige redaktionelle Dienstleistung“?

Ähnlich sieht das wohl der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV), Michael Konken. In der djv-Zeitschrift *Journalist* präsentierte er sein Verständnis eines PR-basierten Journalismus: „Mit Werbung im eigentlichen Sinn hat Öffentlichkeitsarbeit nichts zu tun; Öffentlichkeitsarbeit kann aber ›klimatischer‹ Wegbereiter für den Einsatz eines derartigen Instruments (Anm. der Werbung) sein.“ (Konken 2000, S. 15) Die Autorenzeile erklärt diese für einen Vorsitzenden eines Journalistenverbandes ungewöhnliche Position. Im *Journalist* heißt es: „Michael Konken ist Leiter des Referates für Presse- und Stadtmarketing in Wilhelmshaven sowie Dozent bzw. Lehrbeauftragter zum Thema Public Relations und Autor mehrerer Fachbücher.“ Bei soviel Nähe zur PR und der Notwendigkeit die Interessen der eigenen PR-Mitglieder zu vertreten, scheint es nicht verwunderlich, dass sich der Presserat in der strittigen PR-Frage nicht bewegen kann.

Gibt es Alternativen?

Wie könnte der Presserat seine Legitimation erhöhen und seine Wirkkraft besser entfalten? Kein Zweifel – der Deutsche Presserat ist wichtig, aber leider hat er in den vergangenen Jahren die Zeichen zur Reform und Öffnung nicht erkannt. Neben den skizzierten notwendigen Änderungen im Pressekodex müsste sich vor allem die organisatorische Struktur des eingefahrenen Gremiums ändern. Noch wird der Presserat überwiegend aus Mitteln der Verleger finanziert. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die strukturelle Vormachtstellung der Verleger auch noch mit ihren finanziellen Ressourcen gestärkt wird. Der Deutsche Presserat erinnert in seiner Abgeschlossenheit an die Organisationsprinzipien der Kassenärztlichen Vereini-

gungen. Auch hier sind Transparenz, Offenheit und Korrekturbereitschaft wenig ausgeprägt.

Um die Wirksamkeit des Deutschen Presserates zu erhöhen und seinen Sanktionsinstrumenten bis hin zur öffentlichen Rüge mehr Resonanz zu verleihen, wäre eine Öffnung für weitere Experten aus den Medien und der Kommunikationswissenschaft dringend ratsam. Ein Alleinvertretungsanspruch von DJV und dju ist demokratiepolitisch nicht legitimiert. Empfehlenswert ist zudem ein klar definierter Wechsel der Akteure, damit die Pluralität von Haltungen, Meinungen und Einsichten – der für uns konstituierende Pluralismus – sich entfalten kann.

Zudem müssen die Beratungen des Presserates öffentlich erfolgen und die Betroffenen anhören. Schließlich ist der Gegenstand der Beratungen – eine umstrittene Veröffentlichung – ja bereits in der Öffentlichkeit. Es gibt keinen Grund für verstaubte Hinterzimmerpolitik. Der Presserat hat sich in seinem zu engen Korsett des Kodexes verfangen. Ziel der Akteure auf beiden Seiten ist es, die Konflikte durch Presseveröffentlichungen möglichst klein zu halten. Durch die starke Nähe der Akteure entsteht aber eine Pseudo-Kontrolle, die nicht geeignet ist, ein wirksames Korrektiv zu sein. Die Reformvorstellungen der zahlreichen „medienethisch motivierten Initiativen“ sollten baldmöglichst aufgenommen werden, um die ohnehin schmale Legitimationsbasis des Deutschen Presserates nicht noch weiter zu reduzieren.

Der deutsche Presserat muss sich auch neuen Themen gegenüber öffnen. Jürgen Leinemann weist in *epd medien* (17. 1. 2007, S. 7) beispielsweise auf folgende Problembereiche hin: Die Nähe zur Politik entscheidet nicht selten über die Karriere in der Redaktion. Der Einfluss des hastigen Online-Journalismus' prägt die gesamte Medienszene und verändert journalistische Arbeitsprozesse. Die Nachrichtenfaktoren – das journalistische Navigationssystem – haben sich grundlegend verändert. Zu allen drei Tendenzen gibt es bisher keine substanziellen Analysen des Presserates. Der Deutsche Presserat hat eine Alleinstellung als Instrument der Selbstkontrolle – auch weil andere Medienakteure sich davor scheuen, ihr Selbst- und Berufsverständnis zu klären. Will er diese Alleinstellung auch in der Zukunft erhalten, muss sich das Gremium strukturell und inhaltlich öffnen und sich der Medienrealität stellen. Dazu gehört der Rufmord genauso wie die Negativpropaganda und die einseitige PR-Berichterstattung aus wirtschaftlichen Interessen.

Literatur

Brockhaus in einem Band, Mannheim 2005

Deutscher Presserat: Jahrbuch 2006, Konstanz 2006

Institut zur Förderung journalistischen Nachwuchses; Deutscher Presserat: Ethik im Redaktionsalltag, Konstanz 2005

DJU (Hg.): Jugendpresse Deutschland. Fuß fassen im Journalismus, Berlin 2007

Karl-Hermann Flach: Macht und Elend der Presse, Mainz 1967

Thomas Schnedler: Journalismus und PR, Dokumentation des Netzwerkes Recherche, Wiesbaden 2006

14. Mainzer MedienDisput

SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN

Mitten in der schwersten Wirtschafts- und Finanzkrise der Bundesrepublik ist die vielbeschworene Zivilgesellschaft mehr denn je auf die Wahrheit angewiesen. Gerade in diesen Zeiten, in denen täglich mit Milliarden-Subventionen „jongliert“ wird, sind unabhängige und kritische Medien als Navigationssystem unverzichtbar.

Aber – ähnlich wie die Politik – haben auch die Medien „gefehlt“, als es darum ging, phantastische Geschäftsmodelle und undurchschaubare Gier-Fonds wirksam zu kontrollieren. Sie haben ihre Kontrollaufgabe nur unzureichend wahrgenommen. Schneller als erwartet hat man sich allgemein an (ungenutzte) Rettungsschirme, toxische Papiere, „Bad Bank“ und schweigende Manager gewöhnt. Nur selten bricht jemand aus diesem Kartell der stillschweigenden Zustimmung aus und sagt laut und deutlich, was Sache ist.

Einer der wenigen, die den Mut dazu hatten, in aller Öffentlichkeit die Wahrheit zu sagen, ist Eggert Voscherau, der Aufsichtsratschef der BASF. Mitte Juni rief Voscherau seinem Publikum im Ludwigshafener Feierabendhaus zu: „Die Wall Street hat nur eine Schlacht verloren, nicht den Krieg.“ Kein Finanzprodukt, das den „Weltbrand“ entfacht habe, sei bislang verboten. „Nichts, wirklich nichts“ sei bisher geschehen, um eine Wiederholung dieser Krise zu verhindern. Nur leiser seien die Banker geworden – und mehr auch nicht. Sein Fazit: „Die Politik scheut noch immer die Machtfrage.“ Der nächste Crash ist nur eine Frage der Zeit.

Daran hat sich seit dem Frühsommer nicht die Bohne geändert. National nicht (Wahltermin hin, Steuermilliarden her) – und international gleich gar nicht! Hier knüpft der 14. Mainzer MedienDisput (MMD) unmittelbar an und fragt: Gibt es den kritischen Journalismus heute noch? Wenn ja, ist er so ausgestattet, dass der Verfassungsauftrag, Kritik und Kontrolle auszuüben, noch ausreichend praktiziert werden kann?

Täglich laufen neue Entlassungspläne der großen Verlagshäuser über den Ticker: mal geht es um 150 Redakteurinnen und Redakteure, die ihren Job verlieren sollen, mal um 200, gelegentlich um mehr. Wichtige Titel werden eingestellt, große Fachredaktionen zusammengelegt, die journalistische Kompetenz ausgedünnt. Die öffentlich-rechtlichen Sender stellen sich auf ein Minus von 15 Prozent ihrer Etats ein und kürzen zum Teil bereits heute klassische Informationsprogramme.

Wir fragen: Wohin führt es, wenn Verlage und Sender weiter ihre Redaktionen auspressen? Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung für einen qualifizierten, untersuchenden Journalismus? Brauchen die Medien – so wie Quelle, Opel, Schiesser – staatliche Hilfen und Steuererleichterungen? Sind gebührenfinanzierte Zeitungen nur eine fixe Idee – oder wird dieser Rettungsring eines Tages geworfen?

Die Folgen dieses langfristigen Trends hat Walter Pincus, amerikanischer Pulitzer-Preisträger nüchtern analysiert: „Es gibt viele gute Journalisten, ohne Zweifel, aber auch

jede Menge, denen das Haus im Grünen wichtiger ist als eine gute Geschichte. Um was geht es? Um Unabhängigkeit, Skeptizismus, Distanz zur politischen Maschine. Aber gibt man Journalisten heute die Freiräume und die Zeit, bestimmte Erfahrungen zu machen? Wir leben in einer PR-Gesellschaft.“ (Die Welt, 5.3.2009)

Doch die demokratische Öffentlichkeit wird nicht nur durch „ökonomische Anpassungsprozesse“ unter Existenzdruck gesetzt. Immer mehr Bürgerinnen und Bürger wandern ins Internet aus. Schon heute nutzen mehr als 70 Prozent das Netz. Viele Informationen, Service und Zusatzangebote können sie früher, kostenfrei und dazu noch mobil nutzen. Welche Auswirkungen hat die rasante Digitalisierung mit ihrem kommerziellen Unterbau für die notwendige Pluralität von Meinungen und die künftige Informationsqualität der Bürgerinnen und Bürger? Führt die weitere Netznutzung zu einer Verdrängung der „alten“ Holzmedien Presse, Funk und Fernsehen?

Vor 25 Jahren machte der New Yorker Medienwissenschaftler Prof. Neil Postman mit seinem Pamphlet „Wir amüsieren uns zu Tode – Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“ Furore. Zum Auftakt des 14. MainzerMedienDisput schließt sich der Kreis: Ist „Unterhaltung unter jedem Niveau“ die Antwort auf die Krise? Dient der „Mythos Prominenz“ dazu, die klaren Linien zwischen „E“ und „U“ zu verwischen? Nach dem Motto: die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst.

Unser Leitmotiv für den 14. MainzerMedienDisput 2009 stammt von unserem Wormser Kollegen, von Hans Werner Kiltz, dem Chefredakteur der Süddeutsche Zeitung (SZ). Im SZ-Magazin (8.5.2009) skizzierte er ein realistisches Szenario, das mittlerweile bereits in vielen Regionen Deutschlands gilt: „Guter Journalismus lebt von Unabhängigkeit, verlangt Mut, Urteilskraft und moralische Integrität. Wer schreibt, braucht kämpferisches Temperament, eine polemische Bereitschaft, eine Freude an Kontroversen. (...) Was die Qualität einer Zeitung ausmacht, wird erst dann wertgeschätzt werden, wenn sie nicht mehr vorhanden ist.“

Die unabhängige Projektgruppe des MainzerMedienDisput
Christoph Gehring · Michael Grabenströer · Gerhard Kraus · Prof. Dr. Thomas Leif
Thomas Meyer · Uli Röhm · Bertold Runge · Daniel Stich

Projektgruppe:

Christoph Gehring
Michael Grabenströer
Gerhard Kraus
Prof. Dr. Thomas Leif
Thomas Meyer
Uli Röhm
Bertold Runge
Daniel Stich

Gesellschafter & Mitveranstalter:

Monika Fuhr
Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
Manfred Helmes · Dr. Joachim Kind
LMK – Landeszentrale für Medien
und Kommunikation Rheinland-Pfalz
Reinhard Weil · Carla Schulte-Reckert
FES – Friedrich-Ebert-Stiftung

Medienpartner:



Organisation:

MGs Marketing GmbH
Yvonne Kuhlmann
Günter Schreiber

Kontakt:

Tel.: 0 26 34 / 96 88-12/13/14
Fax: 0 26 34 / 96 88-19
info@mediendisput.de

Anschrift:

Haus Forst
Mittelstraße 5
56579 Hardert

Nach 14 Jahren ehrenamtlicher Aufbauarbeit – diese nüchterne Bilanz sei gestattet – hat der MainzerMedienDisput ein eigenständiges Profil und eine weitgehende Alleinstellung im Konzert der nationalen und internationalen Medienkongresse erreicht. Dies ist vor allem der Erfolg von ReferentInnen und ModeratorInnen, die ohne Show-Treppe, mit viel persönlichem Engagement im Rahmen eines vergleichsweise bescheidenen Etats die Panels des Mediendisputs professionell und kompetent gestalten.

Der MainzerMedienDisput lebt von der Renaissance der guten Rede, von der Kraft der Argumente, von Experten, die diesen Namen auch verdienen, und vom Mut eines Publikums, das sich nicht mit Worthülsen, Andeutungen und Optionen abspeisen lässt. Medienpolitische Aufklärung, das klingt altmodisch, ist aber höchst aktuell. Die Projektgruppe des MainzerMedienDisputes ist davon überzeugt, dass Fakten Fiktionen überlegen sind, dass es sich lohnt, in der Balance von Rede und Gegenrede die besten Lösungsstrategien zu suchen.

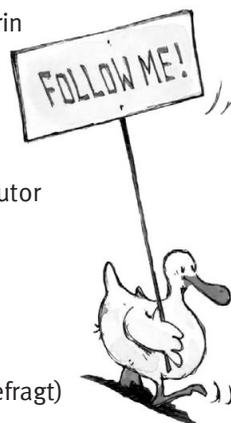
Sie sind herzlich eingeladen, zusammen mit den Referentinnen, Referenten sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern Lösungswege zu identifizieren, wie das „**Schweigen, Lügen und Vertuschen**“ in den Medien verhindert und der „**Unterdrückung der Wahrheit in der Öffentlichkeit**“ begegnet werden kann. Wir sind davon überzeugt, dass die Medien-demokratie durch konstruktive Kritik begleitet werden muss.

– Die Projektgruppe MainzerMedienDisput –

Auftaktveranstaltung im SWR-Landesfunkhaus · 9. November 2009

MYTHOS PROMINENZ – UNTERHALTUNG UNTER JEDEM NIVEAU

- | | | |
|------------------|---|--|
| 18.45 Uhr | Musikalischer Auftakt | Waldemar Martynel |
| 19.00 Uhr | Begrüßung:
Dr. Simone Sanftenberg | SWR-Landessenderdirektorin |
| 19.15 Uhr | Ignoranz trifft Arroganz
Szenische Einführung | |
| 19.25 Uhr | Das Plädoyer „Seichtgebiete“
Kurzvortrag Michael Jürgs | Journalist und Bestseller-Autor |
| 19.35 Uhr | Musikalisches Intermezzo | Waldemar Martynel |
| 19.40 Uhr | Diskussionsrunde
Michael Jürgs
Alexander Kissler
Charlotte Roche
Manfred Teubner | Journalist und Autor
Süddeutsche Zeitung
Moderatorin, Autorin (angefragt)
Leiter HR Show, ZDF |
| | Thomas Meyer | SWR, Moderation |
| 21.30 Uhr | Piano-Finale | Waldemar Martynel |



SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN –

9.30 Uhr Begrüßung:

Dr. Roland Schmidt
Manfred Helmes
Markus Schächter

Gf. Vorstandsmitglied, FES
Direktor, LMK Rheinland-Pfalz
Intendant, ZDF

Hauptthema des Vormittags: Preis und Wert des Journalismus

9.45 Uhr Keynote:

Tom Schimmeck Journalist und Autor

10.20 Uhr Panel 1: Wer finanziert den Journalismus?

Franz Sommerfeld	Vorstand M. DuMont Schauberg
Jakob Augstein	Verleger „der Freitag“
Prof. Dr. Heinz Nienstedt	Professor für Medienwirtschaft
Manfred Bissinger	Geschäftsführer Hoffmann und Campe Verlag
Peter Limbourg	Chefredakteur N24 und Hauptmoderator SAT.1-Nachrichten
Ines Pohl	Chefredakteurin taz
Bernd Gäbler	Publizist, Moderation

11.30 Uhr Panel 2: Journalisten als Billiglöhner

Dr. Stephan Weichert	IfM Berlin, Lead in
Kai Schächtele	Vorstand „Freischreiber“
Gerhard Manthey	ver.di Baden-Württemberg
Ulrike Winkelmann	Parlamentsredakteurin taz
Claudia Deeg	SWR, Moderation

12.30 Uhr Mittagspause

13.15 Uhr Monolith zu aktuellen medienpolitischen Themen mit anschließender Gesprächsrunde

13.15 Uhr Kurt Beck	Ministerpräsident, Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder im Gespräch mit ZDF
13.40 Uhr Kurt Beck	
Kay-Sölve Richter	ZDF

Änderungen vorbehalten!



Die Dokumentationen der letzten neun Jahre von 2000 bis 2008 sowie aktuelle Auftragsarbeiten und Studien des MainzerMedienDisputs erhalten Sie als PDF-Download unter www.mediendisput.de.

Sponsoren und Wirtschaftspartner des MainzerMedienDisputs:

ING  DiBa

 **LOTTO**
Rheinland-Pfalz

 **MEDIA
BROADCAST**

10. November 2009

WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD

- 14.00 Uhr** „IMM – Irgendwas mit Medien“
Medienpolitik kabarettistisch betrachtet
Florian Schröder Mainzer Medien Agent
- 14.10 Uhr** **Panel 3: Mythos Online – das überschätzte Medium?**
Maïke Schultz Berliner Zeitung, Lead in
- Christoph Schultheiß Journalist, BILDblog
Ania Mauruschat Bayerischer Rundfunk
N.N. Google Deutschland GmbH
Nicole Simon www.beissholz.de
Dietrich Boelter Face2Net
- Dr. Christian Stöcker Spiegel Online, Moderation
- 15.00 Uhr** **Panel 4: Radio, Fernsehen und Verlage...
Der Kampf um die Macht im Internet**
Markus Schächter Intendant, ZDF
vs.
Dr. Frank Schirmmacher Herausgeber, Frankfurter Allgemeine Zeitung (angefr.)
- 16.00 Uhr** **Kaffee & Kommunikation**
- 16.30 Uhr** **Panel 5: Wer beeinflusst wen? Politik und Journalismus im Superwahljahr**
Fragen an Dr. Nils Minkmar, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)
- Heiko Maas Landesvorsitzender SPD Saarland und
Ralf Stegner Landesvorsitzender SPD Schleswig-Holstein (angefr.)
Dr. Henning Scherf Bürgermeister Bremen a.D. und
Erhard Eppler Bundesminister a.D. (angefragt)
Sascha Langenbach Chefreporter Berliner Kurier
Dr. Hugo Müller-Vogt freier Publizist
Manfred Güllner Forsa-Institut
Bettina Schausten Leiterin HR Innenpolitik, ZDF
- Astrid Frohloff Reporter ohne Grenzen, Moderation
- Antworten von Dr. Nils Minkmar, FAS
- 17.30 Uhr** **Kabarettistisches Dossier**
Florian Schröder Mainzer Medien Agent



IMPRESSUM

Dokumentation zum MainzerMedienDisput –
SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN – WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD
Dokumentation 2008 und Vorschau 2009

Konzeption und Redaktion: Prof. Dr. Thomas Leif (verantw.)
Gestaltungskonzept & Artwork: Nina Faber de.sign, Wiesbaden
Titel: Gerhard Mester, Wiesbaden
Fotos: MGS
Druck: ColorDruck Leimen

ISBN 978-3-86872-197-3