

LEIF KRAMP/ STEPHAN WEICHERT

# Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?



Netzwerk Recherche e.V.

Leif Kramp/ Stephan Weichert

## **Journalismus in der Berliner Republik –**

Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?

## **Impressum**

Titel der Studie: Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?

Autoren: Leif Kramp, Dr. Stephan Weichert

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.

Walkmühl Anlagen 25

65195 Wiesbaden

[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)

Mail: [info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)

Dr. Thomas Leif (verantw.)

Titel: Nina Faber de.sign

Foto: Marco Urban

Druck: einfach-digital print gmbh, Hamburg

## Vorwort

### Laubsägenbastler, Chronisten und Getriebene – Gibt es eine politisch-mediale Klasse in Berlin?

Wer die Studie von Leif Kramp und Stephan Weichert liest, wird viele Überraschungen erleben und die Lektüre am Ende ganz sicher nicht als verschenkte Zeit empfinden. Denn die beiden Kommunikationsforscher bringen die journalistischen Defizite und Schwachstellen in der „Berliner Republik“ auf den Punkt. Sie bündeln Kritik, Ressentiments, Überforderungen, offene und verdeckte Verbindungen und Spezifika des Berliner Milieus. Auffällig in der materialreichen und argumentativ gut gestützten Studie ist jedoch, dass fast alle Experten mit Selbstkritik nicht sparen. Die Erkenntnis, dass im Wechselspiel von Politik und Medien manches – vor allem aus der Perspektive der Mediennutzer – nicht zufrieden stellend läuft, hat sich offenbar durchgesetzt. Nur – Lösungen und wirksame Korrekturen haben die Akteure in der Bundespolitik (noch) nicht anzubieten.

Die vorliegende Studie dient in erster Linie dazu, das Wechselverhältnis der politisch-medialen Klasse in Berlin zu beschreiben, Problemzonen auszu-leuchten und diese für die interessierte Öffentlichkeit nachvollziehbar zu dokumentieren. Damit wird ein Fundament von Fakten und Argumenten präsentiert, dass weitere Debatten beflügeln kann – und soll.

Die von *netzwerk recherche* herausgegebenen Studien haben vor allem zum Ziel, Diskurse anzustoßen und die Reflexion über die journalistische Praxis anzuregen. Mit den beiden Studien zum „Spannungsverhältnis von Journalismus und PR“ und zur „Veränderung der Nachrichtenfaktoren in

Deutschland“ ist uns dies bereits gelungen. Alle Publikationen sind kostenfrei unter [www.netzwerkreche.de](http://www.netzwerkreche.de) verfügbar.

Mit der Studie von Leif Kramp und Stephan Weichert ist aber noch eine weitere Botschaft verbunden: Besonders in den dichten und sehr offenen Interview-Passagen der ‚Berliner Macher‘ spürt man in jeder Zeile den Sinn der direkten Befragung. Wenn jedes Jahr nur ein Dutzend kommunikationswissenschaftlicher Dissertationen auf ein vergleichbares empirisches Fundament bauen und sich solchen relevanten medienpolitischen Themen zuwenden würden, wäre damit schon ein fulminanter Erkenntnisfortschritt verbunden. Wäre. Aber: Die Publikation der 33 Interviews könnte ja als produktive Anstiftung für mehr kritischen Rationalismus und empirische Datenabsicherung in den Kommunikationswissenschaften wahrgenommen werden.

Wir danken der Otto-Brenner-Stiftung (OBS), die im Rahmen ihrer Wissenschaftsförderung dieses Projekt unterstützt hat.

Allen an der Qualität einer funktionierenden Öffentlichkeit Interessierten wünschen wir neue Erkenntnisse und spannende Einsichten zum ‚Raumschiff Berlin‘. Setzen Sie die Studie auf die politische Agenda. Es lohnt sich.

*Dr. Thomas Leif*

*Vorsitzender netzwerk recherche (nr)*

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die netten Laubsägenbastler im Treibhaus Berlin	6
2. Der Hype um die Hauptstadt – Thesen und neue Literatur zum Thema	9
2.1. Die Hauptstadtjournaille in der Eitelkeitsfalle	9
2.2. Das Oeuvre der Popliteraten	10
2.3. Vom Raumschiff Bonn zur verschworenen Berlin-Society	10
2.4. Das Anschwellen der Informationsmenge im Beschleunigungskarussell	11
2.5. Das Problem professioneller Nähe und Distanz	12
2.6. Über „Alpha-Journalisten“ und ähnliche Wichtigtuer	13
2.7. Die Meute in der Tempofalle	15
2.8. Das Problem der Echtzeitdemokratie	15
2.9. Profilierung und Privates als Erfolgsfaktoren in der Politik	16
2.10. Politische Kommunikation in der Beraterrepublik	18
3. Forschungsfrage und Methode	20
3.1. Forschungsfrage	20
3.2. Methodisches Vorgehen	20
3.3. Analyse und Interpretation	23
4. Analyse: Empirische Ergebnisse der Befragung	25
4.1. Selbstverständnis und Biografen der Akteure	25
4.1.1. <i>Wie Hauptstadtjournalisten gemacht werden</i>	25
4.1.2. <i>„New in Town“: Der Neustart in Berlin zwischen Erwartungen und Enttäuschungen</i>	27
4.1.3. <i>Das Phänomen „Alpha-Journalismus“: Kir Royal in Berlin?</i>	28
4.1.4. <i>Selbstverständnis vs. fehlende Selbstkritik</i>	30
4.1.5. <i>Selbstverständnis: Zusammenfassende Thesen</i>	31
4.2. Agenda Setting in der Bundeshauptstadt	32
4.2.1. <i>Determinanten des Agenda Setting</i>	32
4.2.1.1. Unkontrollierbare Beschleunigung	32
4.2.1.2. Der Schweigespiralen-Effekt	33
4.2.1.3. Selbstreferentialität	34
4.2.1.4. Boulevardisierung	35
4.2.2. <i>Die Leitmedien der Hauptstadt</i>	36
4.2.2.1. Die fehlende Hauptstadtzeitung	36

4.2.2.2.	Der Niedergang des Fernsehens	37
4.2.2.3.	Online gegen Print	38
4.2.2.4.	Totgesagte leben länger: Die Rolle des Radios	40
4.2.3.	<i>Der (wachsende?) Einfluss der Mediennutzer</i>	40
4.2.4.	<i>Agenda Setting: Zusammenfassende Thesen</i>	42
4.3.	Politische Kommunikation	43
4.3.1.	<i>Vom Treibhaus Bonn zur Kommunikationsblase Berlin</i>	43
4.3.2.	<i>Deutschland – eine Beraterrepublik?</i>	44
4.3.3.	<i>Eigennutz oder gesellschaftliche Verantwortung? Einfluss der Lobbyisten</i>	46
4.3.4.	<i>Regierungskommunikation zwischen Nähe und Äquidistanz</i>	47
4.3.5.	<i>Die SMS-Revolution</i>	50
4.3.6.	<i>Autorisierungspraxis: Der Kampf ums letzte Wort</i>	51
4.3.7.	<i>Merkels Podcast: Moderne Kommunikationspolitik oder Propaganda?</i>	52
4.3.8.	<i>Politische Kommunikation: Zusammenfassende Thesen</i>	54
4.4.	Die Berliner Recherche-Netzwerke	55
4.4.1.	<i>Recherche-Besonderheiten in Berlin</i>	55
4.4.2.	<i>Recherchealltag der Hauptstadtjournalisten</i>	56
4.4.3.	<i>Zusammenarbeit mit Pressediensten</i>	57
4.4.3.1.	Recherchequellen Pressestellen	57
4.4.3.2.	Rechercheangebote der Politik	58
4.4.3.3.	Rechercheinstrumente	60
4.4.4.	<i>Hintergrundkreise</i>	61
4.4.5.	<i>Informelle Kontakte</i>	66
4.4.6.	<i>Ungleichbehandlung im Informationszugang</i>	68
4.4.7.	<i>Recherche-Netzwerke: Zusammenfassende Thesen</i>	69
5.	Fazit: Resümee und praktische Handlungsempfehlungen	71
5.1.	Selbstverständnis und Biografien der Akteure	71
5.2.	Agenda Setting in der Bundeshauptstadt	72
5.3.	Politische Kommunikation	73
5.4.	Recherche-Netzwerke	73
5.5.	Resümee	74
5.6.	Praktische Handlungsempfehlungen	74
5.6.1.	<i>Verbesserungspotenziale für Journalisten</i>	74
5.6.2.	<i>Verbesserungspotenziale für Politiker</i>	75
6.	Literaturverzeichnis	77
7.	Anhang: Kurzbiografien der Gesprächspartner	79
8.	Die Autoren	86

# 1

## Einleitung

### Die netten Laubsägenbastler im Treibhaus Berlin

*„Dunst. Gewitterdunst. Treibhausluft: Sonnenglast. Die Fenster des Treibhauses waren schlecht geputzt; die Lüftung funktionierte nicht. Er saß in einem Vakuum, dunstumgeben, himmelüberwölkt. Eine Unterdruckkammer für das Herz.“ (Wolfgang Koeppen 2004: 83)*

Hans Leyendecker, seines Zeichens leitender Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* für besondere Aufgaben und Verdienste um den investigativen Journalismus, landete kürzlich in einer Besprechung des neu erschienenen Bandes „Woodward und Bernstein – im Schatten von Watergate“ von Alicia Shepard einen versteckten Seitenhieb auf die Berliner Kollegen: Auf der SZ-Medienseite notierte er in einem Nebensatz, dass die Parlamentsberichterstatter in der Hauptstadt – verglichen mit den beiden amerikanischen Reporter-Legenden Carl Bernstein und Bob Woodward – doch nur „nette Laubsägenbastler“ seien (Leyendecker 2008: 21).

Was Leyendecker andeutet (aber niemals schreiben würde): Die Medienhauptstadt kommt weitgehend ohne spannende Affären-Stories aus, ohne geheimnisvolle Informanten, ohne leidenschaftliche Recherchen – und offenbar ohne respektlose Enthüller wie ihn, die schmutzigen politischen Verschwörungen auf die Schliche kommen. In Berlin, so auch der weit verbreitete Verdacht vieler Kollegen im Rest der Republik, werde regelmäßig und ausgiebig zwischen Journalisten und Abgeordneten gekuschelt und gekungelt, geknutscht und gekuscht – zumal vor den politischen Schwergewichten. Die Politikberichterstattung leide außerdem, das behauptet zumindest mancher Kritiker, unter einem Geltungskomplex einiger prominenter Zeitgenossen, den „Alpha-Journalisten“ und „Wichtigtuern“ der Branche; auch habe sich die politische Publizistik komfortabel in der „nervösen Zone“ zwischen Borchardt und Bundestag eingenistet – und zelebrierte von dort einen kommoden, im Grunde harmlosen Wohlstandsjournalismus, der immer mehr auf ökonomische Abhängigkeiten und Liebedienereien schiele, also alles andere tue, als den Recherchevorbildern aus Washington nachzueifern.

Die (empirische) Wahrheit ist: Ja, die Vorurteile treffen zu – und auch wieder nicht. Trotz Telekomgate, Siemensgate, Zumwinkelgate und anderen

Verfehlungen großer Wirtschaftsunternehmen in jüngster Zeit ist in Berlin mit der Enthüllung eines Polit-Skandals im Watergate-Format zwar sicher so bald nicht zu rechnen. Dafür handeln Regierungsapparat und Ministerien offenbar zu durchsichtig-überkorrekt, sind politische Prozesse zu langwierig und verschachtelt, erscheinen politische und journalistische Klasse tatsächlich zu sehr aneinandergedrückt, als dass sich hier plötzlich sprudelnde Quellen skandalöser Ungereimtheiten auftäten. Obwohl gerade jüngere Buchautoren, wie unlängst Dirk Kurbjuweit (2008) und Michael Kumpfmüller (2008), beide Jahrgang Anfang 1960, immer wieder versuchen, der Stadt literarisches Leben einzuhauchen, liefert sie einstweilen keine brauchbaren Stoffe für packende Polit-Thriller – so hoffnungsfroh man die bürokratische Langeweile im politischen Berlin auch durch Hipness und Sexappeal wegschreiben möchte.

Andererseits: In Berlin herrscht ein Treibhausklima ohnegleichen, das die „netten Laubsägenbastler“ in ein viel zu enges Korsett zwingt und ihnen nach eigenem Empfinden oft keine Wahlfreiheit lässt. Die Geschichte über das Außenseitertum eines einstmaligen politischen Idealisten, den Wolfgang Koeppen in seinem 1953 erschienenen düster-elegischen Schlüsselroman „Das Treibhaus“ (2004) für die noch junge Bundesrepublik schildert, hätte sich ganz ähnlich auch im heutigen Berlin zutragen können. Koeppens skurriler Protagonist, der Journalist und spätere SPD-Bundestagsabgeordnete Felix Keetenheuve, der in der Parlamentsdemokratie zwischen Fraktionszwang und politischem Kommunikationskalkül beinahe zerrieben wird, diente dem Autoren als Vexierbild für die Ghettoisierung der Bundespolitik in der damaligen Hauptstadt Bonn: Bereits wenige Jahre nach Gründung der BRD, so Koeppens literarische These, hätten Politik und Medien in der aufgeheizten Kessellage der Stadt nicht nur den Kontakt zum Volk, sondern auch sämtliche Bezüge zur Realität verloren.

Man mag diesen „Treibhaus“-Effekt, den der bedeutende Schriftsteller der Nachkriegszeit für den ehemaligen Regierungssitz beinahe poetisch beschreibt, für eine erfrischende Analogie in Bezug auf das politische Klima der neuen Hauptstadt halten: Leitende Korrespondenten, Büroleiter, Redakteure und Pressesprecher berichten auch in unserer Studie von einer zunehmenden Entfremdung der politischen Klasse – einhergehend mit einer unerträglichen Mediendichte und einem atemlosen Berichterstattungstempo, das den Laien schwindlig werden lässt; die politische Kommunikation, so der mehrheitliche Befund der Befragten, habe sich regelrecht verselbständigt und damit weiter denn je von den Stimmungen und Problemen innerhalb der Bevölkerung entfernt. Weder Politiker noch Journalisten könnten noch genau einschätzen, welche Eigendynamik politische Themen unter den neuen Extrembedingungen unserer *Medienrepublik* entfalten: Bei wachsendem Zeitdruck und Exklusivitätszwang, der Vorliebe des Publikums für personalisierte Homestories und sensationalistische Politikgeschichten kämpfen die Berichterstatter an allen Fronten immer radikaler um Effekte und Anerkennung – dabei sind doch gerade sie es, die durch ihre tägliche Arbeit Orientierung bieten und den Mächtigen des politischen Apparates auf die Finger schauen müssten, wie es einst Woodward und Bernstein vormachten.

Neu in Berlin (und nicht gerade weniger ernüchternd) ist auch, dass die Kluft zwischen Medienprominenz und schlecht ausgebildetem Journalisten Nachwuchs unaufhaltsam wächst, während sich die Armada aus Reportern, Agenturleuten, Korrespondenten und Kamerateams weiterhin um die besten Bilder und Statements prügelt. Mehrere tausend Berichterstatter treten sich in Berlin inzwischen gegenseitig auf die Füße, im anstehenden Wahlspektakel 2009 werden es noch einige hundert mehr sein – Herlinde Koelbl (2001) wählte für solche Massenaufläufe das schöne Paradigma der „Meute“, um die aggressiv-physische Belagerung der Politiker durch die Berliner Medien zu umschreiben.

Die „Meute“ lauert noch wie früher auf ihre Opfer, doch haben sich einige Koordinaten grundlegend verschoben: Im Ringen um Aufmerksamkeit scheint der gemeine Medienmob gegenüber der Konkurrenz noch hektischer, gefräßiger und rücksichtsloser geworden, zugleich – so paradox das vielleicht klingen mag – ist das individuelle Verhältnis zur Politik merklich cooler und moderater als kurz nach der Zeit des Regierungsumzugs, in der die Koelbl-Dokumentation entstand. Betrachtet man heute die Filmsequenzen, in denen Journalisten einzelne Politiker ‚überfallen‘, kommen sie einem so überdreht vor, als stammten sie aus einem Medienmuseum längst vergangener Zeiten: Unter der Großen Koalition, da gibt es gar kein Vertun, musste das anfangs so ambitionierte Projekt „Hauptstadtjournalismus“ eher harmlosen

Zustandsbeschreibungen auf der einen und strategischen Positionierungen des politischen Personals auf der anderen Seite weichen. Man merkt förmlich, wie routiniert, aber auch träger und verkopfter der politische Journalismus gegenüber den spannungsreichen Jahren unter Rot-Grün geworden ist.

Der Medien-Hype ist also eigentlich längst verfliegen – allerdings spricht vieles dafür, dass sich das öffentliche Interesse schnell wieder auf Berlin richten könnte: Wenn 2009 die nächste Bundestagswahl ins Haus steht, werden möglicherweise auch alte Lagermentalitäten unter konkurrierenden Medienhäusern aus ihrem Dornröschenschlaf erwachen. Dann könnte die Hauptstadt – bestenfalls – wieder zur lebendigen Bühne werden, auf der sich allerlei Selbstdarsteller, Wahlkämpfer und andere schillernde Randfiguren tummeln, die sich mithilfe der Medien in Szene setzen und ihre Botschaften unters Volk bringen wollen. Kurt Kister, vor einigen Jahren noch Hauptstadtbüroleiter der *Süddeutschen Zeitung*, beschrieb Berlin-Mitte einmal als „Pfaueninsel“ – als einen Ort merkwürdiger Balzrituale und extrovertierten Imponiergehaves. Und auch diese Metapher hat nichts von ihrer Aussagekraft eingebüßt: Neben dem eher schmucklosen Politikalltag existiert in Berlin nach wie vor eine politisch dichte, medial veredelte Atmosphäre, die Politiker und Journalisten gleichermaßen zu ihrem Vorteil nutzen.

Auch wenn (oder gerade: weil) die Balzrituale und Regelwerke in der Bundeshauptstadt inzwischen eingespielt sind, steht die Berichterstattung immer mehr unter dem Einfluss einiger wichtiger Korrespondenten, Wortführer und Leitmedien. Welche Emulsionen und explosiven Gemische sich aus den täglichen Berührungen zwischen Medienmachern und Politikern ergeben, ist bislang allerdings weitgehend ungeklärt – es mangelt vor allem an einer breiten empirischen Studie, die sich den „Zweckgemeinschaften“ aus Politik und Journalismus nähert, die im Feuilleton und auf den Medienseiten allenthalben beklagt werden. Wie resistent das Selbstverständnis beider Berufsgruppen gegen diesen Einfluss im Politikalltag jeweils bleibt, war bislang wilden Spekulationen überlassen. Ebenso wenig weiß man darüber, wie Journalisten und Korrespondenten in Berlin recherchieren, welche persönlichen Kontakte sie mit Politikern pflegen, und warum sie manche Sujets prominenter platzieren als andere.

Verblüffend ist auch, warum die Zeremoniemeister und Taktgeber im Hauptstadtjournalismus zwar publizistisch allgegenwärtig sind, bisweilen selbst aber einen blinden Fleck darstellen: So sehr sie die politischen Bühnen mit ihren Leitartikeln und Kommentaren bespielen, mit den Mächtigen aus Regierungsapparat und Parteivorständen verkehren und vermeintliche Fäden in den Hintergrundkreisen ziehen, so wenig weiß man über sie.



Derart einflussreich und prägend sind die Hauptstadtmedien in Wort, Bild und Byte, zu häufig werden politische Vorgänge unter dem Druck der Nachrichtenagenturen zugespitzt, zu dringend ist die breite Öffentlichkeit gerade in Wahlkampfzeiten auf verlässlichen und glaubwürdigen Journalismus angewiesen, als dass das Wirken und Denken der Berichterstatter, ihre Strategien und Probleme unbeachtet und unhinterfragt bleiben dürfen. Wer die politische Agenda in Berlin nachhaltig prägt, wie die Wortführer und Leithammel im Journalismus eigentlich ticken, was Wirklichkeit und was bloß Legende ist in diesem Beziehungsgeflecht, sind daher zentrale Fragen der vorliegenden Studie. Es geht dabei wesentlich um die *déformations professionnelles* im Hauptstadtjournalismus, wobei die Akteure, um die es eigentlich geht, ausführlich zu Wort kommen. Für die Studie wurden 33 führende Hauptstadtjournalisten und politische Sprecher sowie exemplarisch einige Strategen und Berater, die vornehmlich im Hintergrund wirken, in ausführlichen Expertengesprächen zum Zustand des Berliner Journalismus befragt.

Das Ergebnis sind Erkenntnisse über die zentralen Mängel in der politischen Berichterstattung, über Mechanismen und Konsequenzen publizistischer Macht und das berufliche Selbstverständnis der Gesprächspartner, also potenzielle Problemfelder, die sich unter anderem aus dem Forschungsstand bzw. der **Zusammenschau aktueller Literatur (Kap. 2)** ergeben. Nach einer Skizze der genauen **Forschungsbereiche und des methodischen Vorgehens (Kap. 3)** werden in den einzelnen Kapiteln zunächst das **Selbstverständnis und die Biografien der Akteure (Kap. 4.1)** untersucht, um eine konkrete Vorstellung von den allenfalls schemenhaft bekannten Berichterstattern und ihrer Selbsteinschätzung zu geben. Daran knüpft eine **Analyse des Agenda Setting in der Hauptstadt (Kap. 4.2)** an: Welche Leitmedien gibt es, wie setzen Journalisten ihre Themen, und mit welchen Schwierigkeiten haben sie dabei zu kämpfen? Und welchen Einfluss haben Online-Medien wie *Spiegel Online* oder die *Bild-Zeitung* auf die Nachrichtenbeschleunigung? Im Kapitel **Politische Kommunikation (Kap. 4.3)** geht es um einen sensiblen Zwischenbereich von Medien und Politik, in dem die übergreifenden Rahmenbedingungen und Nebeneffekte der Regierungskommunikation sowie neuer Kommunikationsmittel wie der SMS und dem Podcast der Bundeskanzlerin erforscht werden: Inwiefern greifen das politische und mediale System ineinander, wie wirkt sich das mitunter vertraute Verhältnis zwischen

Journalisten und Politikern auf die Berichterstattung aus? Wie resistent ist der Politikbetrieb gegenüber dem Reiz-Reaktions-Schema der Medien? Im letzten Teil, **Recherche (Kap. 4.4)**, geht es folgerichtig um einen Kernbereich im Politikjournalismus, nämlich die Frage wie die Meinungsmacher recherchieren, aus welchen Quellen sie ihre Informationen schöpfen und welche Rolle die geheimnisumwitterten Hintergrundkreise bei der Informationsbeschaffung spielen. Gerade die Wettbewerbszwänge und der erhöhte Zeitdruck nötigen die Hauptstadtjournalisten, auf zeitintensive Recherchen zu verzichten, während sich in persönlichen Gesprächen häufig ein Nähe-Distanz-Problem einschleicht.

Die Studie analysiert – in praktischer Absicht – zentrale Probleme und Defizite des Hauptstadtjournalismus und deren Auswirkungen auf die Politikberichterstattung. Die **Thesen und medienpolitischen Empfehlungen im Fazit (Kap. 5)** stützen sich dabei auf die geführten Experteninterviews und beziehen sich folglich auf die vier Bereiche **Selbstverständnis, Agenda Setting, Politische Kommunikation** und **Recherche**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese, in einem qualitativen Verfahren gewonnenen Erkenntnisse weder repräsentativ sind noch die Meinung der Autoren der Studie wiedergeben. Die zitierten Aussagen der Befragten beanspruchen also keine Allgemeingültigkeit, sondern liefern lediglich ein tieferes Verständnis der (individuellen) Arbeitssituationen der Journalisten und Pressesprecher in der Hauptstadt. Ferner ist davon auszugehen, dass die Interview-Partner – je nach Fragetechnik, Gesprächsatmosphäre und Tagesform – sozial erwünschte Antworten gegeben haben, zumal bei solchen Fragen, die zum Beispiel Kritik und Lob gegenüber Berufskollegen, das eigene Rollen-Selbstverständnis oder Ideale politischer Berichterstattung behandeln.

Die Studie erfolgte im Auftrag des Netzwerk Recherche e. V. – danken möchten wir daher dem Vorstandsvorsitzenden des Netzwerks, Dr. Thomas Leif, für das entgegengebrachte Vertrauen, uns mit dieser Aufgabe zu betrauen; Alexander Matschke gebührt Dank für Transkription und hilfreiche Vorauswertung mehrerer Interviews, Claudia Huber für die kritische Lektüre des Manuskripts. Danken möchten wir auch und vor allem den 33 Interview-Partnern für ihr überaus engagiertes Mitwirken. Letztlich waren sie es, die uns tiefere Einblicke in ihren Berufsalltag, ihre Denkweisen und ihre Probleme ermöglichten.

Berlin und Hamburg, im Juni 2008

*Leif Kramp/ Dr. Stephan Weichert*

# 2

## Der Hype um die Hauptstadt

### Thesen und neue Literatur zum Thema

Die politischen Berichtersteller aus der Hauptstadt stehen im Fokus gleich mehrerer Bücher, die im Laufe des Jahres 2007 erschienen sind. Auch wenn die Autoren zu relativ ähnlichen Befunden kommen, sind ihre Herangehensweisen jedoch grundverschieden: Gerhard Hofmann, ehemaliger politischer Chefkorrespondent von RTL und n-tv, rekonstruiert mit kritischem Blick auf die letzte Bundestagswahl 2005 tagebuchgenau eine „Verschwörung der Journaille zu Berlin“ (Bonn 2007), die beiden Publizisten und Medienberater Stephan Weichert und Christian Zabel identifizieren in einem Herausgeber-Band in 30 von renommierten Medienjournalisten verfassten Porträts wichtige deutsche Wortführer als „Die Alpha-Journalisten“ (Köln 2007), Lutz Hachmeister, Publizist und Direktor des Berliner Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik, kartographiert anhand ausgewählter publizistischer Persönlichkeiten und Fallstudien die „Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik“ (München 2007) und Tissy Bruns, Leiterin des Parlamentsbüros des *Tagespiegel* und ehemalige Vorsitzende der Bundespressekonferenz, erweitert die aktuelle Debatte um eine hochselektive, selbstkritische Abrechnung mit der „Republik der Wichtigtuer. Ein Bericht aus Berlin“ (Freiburg/ Breisgau 2007), die auf praktischen Alltagserfahrungen beruht.

#### 2.1. Die Hauptstadtjournaille in der Eitelkeitsfalle

Sämtliche Autoren konstatieren in ihren Befunden die Probleme und Eigenheiten eines ‚neuen‘ Hauptstadtjournalismus, der vor allem aus der überdrehten Taktung an Nachrichten, der gewachsenen Dichte elektronischer Medien, der immer aufdringlicheren Personalisierung und Selbstinszenierung des politischen Betriebs und der wachsenden Geltungssucht der Berliner Medien- und Polit-Prominenz resultiert. Besonders kreisen ihre Beobachtungen um die zahlreichen *déformations professionnelles* im politischen Journalismus, die sich aus der enger werdenden Verquickung publizistischer und politischer Machtinteressen ergeben: Die Autoren entwirren das mediale Hauptstadtgemengelage als Eitelkeitsfalle, der in erster Linie die Wichtigtuer und Alphantiere des Berliner Medienzirkus selbst nur allzu häufig auf den Leim gehen.

So knackig die Thesen über den Wandel des politischen Journalismus in Deutschland aus dem berufenen Munde der Journalismus- und Medienkritiker auch klingen mögen: Wirklich neu sind sie nicht. Die an der New Yorker Columbia University promovierte Soziologin Sophie Mützel hat sich bereits vor Jahren mit dem damals neu entstehenden „Hauptstadtjournalismus“ befasst. In ihrer 300 Seiten umfassenden englischsprachigen Dissertation „Making meaning of the move of the German capital: Networks, logics, and the emergence of capital city journalism“, die 2002 erschien und in Deutschland kaum beachtet wurde, beschreibt Mützel aus soziologischer Netzwerk-Perspektive die narrativen und strukturellen Logiken, die zur Emergenz eines „hauptstadtjournalistischen Stils“ nach dem Umzug der Bundesregierung im Sommer 1999 beigetragen haben. In dieser Studie, die erste und in ihrer empirisch-dichten Beschreibung bisher einzige dieser Art über das journalistische Treibhaus Berlin, interpretiert Mützel auf Basis von qualitativen Interviews und Inhaltsanalysen den Abschied vom beschaulichen Regierungssitz im rheinländischen Bonn und den Umzug in die neue alte Hauptstadt bzw. dessen Folgen als wesentlichen Impuls im Übergang zur vereinigten Berliner Republik.

Aktuell verdichtet und ins Deutsche übersetzt hat Mützel (2007) ihre wichtigsten Thesen später in dem Essay „Von Bonn nach Berlin: Der gewachsene Hauptstadtjournalismus“ für den Band „Die Alpha-Journalisten“ (Weichert/ Zabel 2007b): Mützel zeigt darin, dass bereits im Wettlauf um die Etablierung *einer* Hauptstadtzeitung, die Ost- und West-Leserschaft vereinen sollte, ein Hauptstadtjournalismus Berliner Prägung erste Konturen angenommen hat:

*„Journalistische Karrieren wurden [...] in dieser Zeit beschleunigt, alle Redaktionen stockten ihr Personal in den Hauptstadtdependancen auf. Die ‚Süddeutsche‘ erweiterte ihr Berliner Büro am Gendarmenmarkt um 15 Redakteure, die FAZ sogar um 35 Redakteure, die eine frisch renovierte Immobilie ebenfalls unweit der Friedrichstraße bezogen.“ (Mützel 2007: 61)*

Mützel erklärt anhand von fünf Entwicklungsphasen, wie sich allmählich ein spezifischer Berichterstattungsstil in der Hauptstadt herausbildete: Auf die immense „Aufrüstung der Redaktionsressourcen“ in Erwartung des Regierungsumzugs (Phase I) folgte zunächst eine „Zeitungsschlacht um Berlin“ (Phase II). Daraufhin wurde mit Etablierung der so genannten „Berliner Seiten“ versucht, dem „Anspruch auf Deutungsmacht“ nachzugehen (Phase III). In den Folgejahren wurde nicht nur das „Ende des ‚rheinischen Journalismus‘“ besiegelt (Phase IV); die üppig ausgestatteten Hauptstadtbüros mussten im Zuge der Medienkrise 2000/2001 zudem einschneidende Sparmaßnahmen verkraften (Mützel 2007: 56-69).

Während in der alten Hauptstadt also noch der „Bonner Generalanzeiger“ eine luxuriöse Monopolstellung als Chronist des politischen Geschehens genoss, witterten in Berlin Mützel zufolge vor allem die beiden großen regionalen Tageszeitungen, *Der Tagesspiegel* (Georg von Holtzbrinck Verlag) und *Berliner Zeitung* (damals Gruner + Jahr, heute: BV Deutsche Zeitungsholding), unter den neuen Standortbedingungen plötzlich einen überregionalen Profilierungsvorteil in punkto bundespolitische Berichterstattung. Erich Böhme, 1990 bis 1994 prominenter Herausgeber der *Berliner Zeitung*, formulierte seinerzeit sogar den Anspruch, das Blatt zur „deutschen ‚Washington Post‘“ auszubauen. Ziel beider Tageszeitungen war jedoch weniger das Elaborat eines besonderen journalistischen Hauptstadtstils, sondern – ganz profan – die Auflagensteigerung.

## 2.2. Das Oeuvre der Popliteraten

Ähnliche Ambitionen hegten offenbar auch *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung*, deren nun personell üppig ausgestattete Hauptstadtbüros versuchten, mit der Installation so genannter „Berliner Seiten“ ihre Stammleserschaft zu stützen und neue Leser hinzuzugewinnen. Während ab April 1999 die tägliche Berlin-Seite im Politik-Buch der „Süddeutschen“ einer überwiegend bayerischen Leserschaft das Großstadtleben in Berlin schmackhaft zu machen gedachte, verblüffte die ansonsten konservative FAZ mit einer kooptierten Wochen-Beilage des Feuilletons wenige Monate später durch einen bunten Stilmix aus lokalpolitischen Stimungsberichten und ungewöhnlichen Erlebnisreportagen unter der Leitung des damals erst 28-jährigen Redakteurs Florian Illies: Der wilde Trupp talentierter Jungschreiber und Popliteraten (u. a. Eckhart Nickel, Moritz von Uslar, Stefanie Flamm), die Illies in Berlin alsbald anheuerte, betrachtete die Hauptstadt fortan „als Bühne, auf der Stücke, die später in ganz Deutschland gespielt werden, zur Premiere kommen“ (zit. n. Mützel 2007, 63).

Der Hauptstadtjournalismus wurde damit – zunächst – dem Oeuvre „dieser Popleute“ (Cordt Schnibben zit. n. Hachmeister 2007, 210) unterstellt, was mitnichten eine „Verbonnerung Berlins“ (Mützel 2007, 58) bedeutete, wie viele ehemalige Korrespondenten unterstellten, sondern vielmehr einer interpretatorischen Wende der gerade ausgerufenen „Berliner Republik“ gleichkam. In der Perspektive Mützels hat der Hauptstadtjournalismus erst durch dieses erste Puzzlestück der Berliner Seiten, ein oft zwischen Mut und Übermut alternierendes Experiment, seinen publizistischen Kurs aufgenommen und zu seiner heutigen Identität gefunden.

## 2.3. Vom Raumschiff Bonn zur verschworenen Berlin-Society

Obwohl dem postmodernen ‚anything goes‘ wegen finanzieller Engpässe durch die Medienkrise 2001/2002 schnell ein jähes Ende bereitet werden musste, und auch die Auflagen beider Qualitätsblätter entgegen der Erwartungen nur unwesentlich hinzugewannen, wirkten die vielfältigen Impulse der Popliteraten und Schöngeister noch lange nach: Politischer Metropolenjournalismus beharrte zu jenen Anfangsjahren weniger das staubige politische Tagesgeschäft; vielmehr wurden verzückte Tratsch- und Klatschgeschichten über die politische Klasse und die Kulturmedienindustrie erzählt, zwei Sphären, die sich in den schwülen Partynächten Berlins zunehmend einander anverwandelten. Dieses „Closed Shop“-Prinzip, das sich über die Jahre zu einer verschworenen Promi-Gemeinschaft auswuchs, gereicht bis heute zum großen Nachteil vieler auswärtiger Regionalzeitungen und Lokalredaktionen, die als Zaungäste das elitäre Gewese seitdem meist nur noch aus der Ferne beobachten. Wenn man den Autoren der Hauptstadtjournalismusliteratur Glauben schenkt, ist Berlin damit zu einer „Bühne von Politik und Medien geworden, die von der Lebenswirklichkeit der Bürger weiter entfernt ist als das legendäre Raumschiff Bonn“ (Bruns 2007, 8). Folgerichtig konnte dem Ansehen des etablierten Politikjournalismus kaum etwas mehr schaden als jener strukturell-habituelle Wandel, der mit dem Umzug des Regierungsapparats an die Spree einherging:

*„Berlin-Mitte ist das Zentrum des politikverdrossenen Deutschland. Politiker und Medien beleuchten und beklatschen sich auf dieser Bühne gegenseitig, als Darsteller, Publikum und Kritiker. Von den Bürgern werden sie als eine selbstbezogene Kaste wahrgenommen, die in einem Boot sitzt, durch eine gleichartige Lebensweise verbunden, auf der sicheren Seite und jenseits der Risiken, die sie in Ausübung ihrer öffentlichen Macht den Bürgern zumuten.“ (ebd., 9)*

## 2.4. Das Anschwellen der Informationsmenge im Beschleunigungskarussell

Natürlich war nicht nur der Wechsel in die Groß- und Hauptstadt Ursache für den grundlegenden Image-Wandel des politischen Journalismus, auch die ökonomischen und redaktionellen Rahmenbedingungen haben sich im vergangenen Jahrzehnt rapide verändert und zu dem geführt, was unter den Autoren gemeinhin als eine Art Beschleunigungskarussell wahrgenommen wird: „Ganz entschieden hat der Beruf der Berliner Korrespondenten sich in acht Berliner Jahren mehr verändert als in ein oder zwei Jahrzehnten zuvor“, konstatiert Bruns (2007, 70). Wenngleich die Jahre 1989 und 1998 wichtige politische Einschnitte markierten, wähnt sie vor allem in den neuen Technologien der digitalisierten Welt „Einschläge, die den Berufsalltag verändern“ (ebd.) – mit Blick auf die Büroausstattung im Kanzleramt anno 1998 (elektrische Schreibmaschinen, Faxgeräte) hat nach Meinung von Uwe-Karsten Heye, ehemaliger Sprecher der Bundesregierung unter Gerhard Schröder, sogar eine regelrechte „kommunikative Revolution“ stattgefunden. Ein daraus entstehendes Problem ist laut Bruns, dass „die Beschleunigung und das damit verbundene Anschwellen der Menge von Informationen und Nachrichten“ einfach stattfänden, die Konsequenzen indes selten reflektiert würden (ebd.: 72).

Dass Grundrauschen und Exklusivitätsdruck zunehmen, dass die Halbwertszeit von Meldungen kürzer wird, hat vor allem mit dem Auftrieb der Online-Angebote im Berliner Mediengefüge zu tun (vgl. Gäbler 2005, 2007; Burdick/ Hallerberg/ Zabel 2007): Sie verarbeiten und wälzen das politische Themenspektrum schneller um und als noch vor wenigen Jahren und nötigen sowohl Politiker als auch Journalisten, jederzeit und überall für ein rasches Statement erreichbar zu sein. Politik wird in dieser Verwertungsperspektive als Produkt verstanden, das sich auf dem umkämpften Medienmarkt in erster Linie verkaufen soll. Zugleich ergibt sich nach den Beobachtungen des langjährigen „Zeit“-Korrespondenten Gunter Hofmann (2007: 74) für die Journalisten-Meute ein Dilemma: „Das Politiker-Angebot reicht nicht für die Medien-Nachfrage, weshalb sich die Journalisten inzwischen oft selbst gegenseitig interviewen.“

Von diesem Nachfrage-Problem künden auch die Statistiken über die politische Newsbranche Berlins: Schon 2005 ermittelte Bernd Gäbler (2005) in der Studie „Newsknotenpunkt Berlin“ im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg für die mit Nachrichtenjournalismus und politischer Berichterstattung verbundene Berufsgruppe eine Zahl von 8.000 bis 10.000 Beschäftigten – ein gutes Fünftel der bundesweit rund 48.000 hauptberuflich tätigen Journa-

listen (vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl 2006); heute dürfte diese Zahl angesichts der überwundenen Medienkrise noch einmal um einige hundert Beschäftigte angewachsen sein. Gäbler (2007, 8) hat in einer Nachfolgestudie außerdem erhoben, dass im ersten Halbjahr 2007 rund 1.250 Journalisten im Onlinejournalismus in Berlin arbeiteten. Der Journalistendatenbank MEDIAtlas zufolge, einem Angebot des dpa-Tochterunternehmens „News aktuell“, beläuft sich die Zahl der ausschließlich mit „Politik und Tagesgeschehen“ befassten Journalisten aktuell auf rund 2.500 Personen, die ausländischen Korrespondenten in Berlin eingeschlossen (Stand: Februar 2008). In der Bundespressekonferenz waren Ende 2006 laut Selbstauskunft 930 Mitglieder eingetragen, kurz vor dem Regierungsumzug im Jahr 1999 waren es 700. Zusammen waren bei beiden großen Selbstorganisationen, Bundespressekonferenz und Berliner Pressekonferenz, 2007 ca. 2.000 Journalisten akkreditiert (vgl. Burdick/ Hallerberg/ Zabel 2007, 18). Der DJV Berlin, einer der 18 Landesverbände, zählt derzeit rund 2.500 Mitglieder.

Dafür, dass Berlin ungeschlagene Medienhauptstadt Nummer eins ist, sprechen auch die Niederlassungen und Hauptstadtbüros fast aller großen Medienhäuser und Zeitungsverlage: Es sind über 60 nationale und internationale Fernsehstationen zu nennen sowie 94 regionale Tageszeitungen, die in Berlin mit Korrespondenten oder eigenen Büros vertreten sind (vgl. Burdick/ Hallerberg/ Zabel 2007, 18). Etliche Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Radiostationen und Online-Medien unterhalten in Berlin außerdem eigene Niederlassungen; hinzuzuzählen sind hunderte freie Journalisten und Redakteure der Berlin-Brandenburgischen Regionalpresse sowie ausländische Pressevertreter wie die 382 Mitglieder des Vereins der ausländischen Presse in Deutschland (VAP), die für internationale Medien aus Berlin berichten.

In Anbetracht dieser Zahlen ist es kein Wunder, dass sich in den Berliner Journalistenalltag gelegentlich ein ungesundes Maß an Hektik und Gedränge mischt – offenbar weitaus mehr und häufiger, als es der Beruf von seinen streng ritualisierten Zeitabläufen ohnehin schon mit sich bringt. So bereiten das gestiegene Tempo und der Medienzuwachs in der veränderten Hauptstadtzenerie auch den Buchautoren ernsthafte Sorgen: Sie bringen mit der höheren Dichte der Kommunikationsmittel und der Masse der Kommunikatoren nichts geringeres als eine Glaubwürdigkeitskrise der Qualitätsmedien in Verbindung, und zwar aus dem Blickwinkel der Zuschauer und Leser, die im wirren Nachrichtensalat aus Eisbär Knut, Party-Girl Paris Hilton und „Superstar“-Kandidat Daniel Küblböck allmählich die Orientierung im Informationsdickicht und damit das Vertrauen in den Qualitätsjournalismus verlieren würden. Auch Hachmeister ahnt am Ende seines Buches mit Blick

auf die schrille Nachrichtenagenda und den unendlichen Orkus der elektronischen Netzwelten, dass es um die Frage gehen müsse, „in welcher Gestalt der unabhängige Journalismus als Agent der Aufklärung, so wie wir ihn mitunter noch erleben, überhaupt kenntlich werden kann – und wozu man ihn, über die Ablenkung und das gelegentliche ästhetische Vergnügen hinaus, noch brauchen wird.“ (ebd. 261)

## 2.5. Das Problem professioneller Nähe und Distanz

Ein „Alarmismus“ aufgrund der immer unkenntlicher und unattraktiver werdenden handelnden Politik habe die publizistischen Medien in Deutschland freilich schon in der rot-grünen Regierungszeit ereilt, behauptet Hachmeister (2007, 12) – und erkennt darin eine der Hauptursachen für die wachsende Unsicherheit über die eigene Berufsrolle der Journalisten in Zeiten von Internet-Wirtschaft und der um sich greifenden Entertainment-Industrie: „Politiker und Journalisten befinden sich also gemeinsam in dem Vakuum, das durch das Abschleifen der politischen Ideologien nach 1989 und das unbedingte Primat der Wirtschaft entstanden ist.“

Dass beide, politische und journalistische Wortführer, in dieser veränderten Medienwelt zurechtkommen müssen und dadurch einen enormen Bedeutungsverlust erleiden, attestiert auch Bruns (vgl. 2007, 11). Während sich die Macht des Politikers in der globalisierten Gesellschaft zusehends verflüchtigt, so Bruns, plagten den politischen Journalisten Selbstzweifel, ob er seiner öffentlichen Aufgabe in der digitalisierten Medienlandschaft überhaupt noch gerecht werden könne: Nimmt es da also Wunder, wenn die beiden gar nicht mal so verschiedenen Kasten beieinander Halt suchen und sich in eine Art pragmatischer Zweckgemeinschaft flüchten? Welche Gründe könnte es geben, dass gerade dem politischen Epizentrum Berlin nach wie vor eine medial überhitzte Atmosphäre nachgesagt wird?

Antworten, oder vielmehr: Gewissheiten bekommt derjenige, den es einstweilen auf die einschlägigen Medien-Empfänge, Filmpremieren und Preisverleihungen in der Hauptstadt verschlägt, jene „magischen, wenngleich erratischen Momente Berliner Lustbarkeit, in denen das Doppelgesicht der ‚Mediokratie‘ besonders kenntlich wurde. Nichts markiert wohl eindringlicher, dass die intime Tuchfühlung zur professionellen Grätsche wird, als wenn die wichtigsten Wortführer und Entscheidungsträger der Republik zu fortgeschrittener Stunde in kleinen Grüppchen ihre Köpfe zusammenstecken und in feuchtfrohlicher Duz-Laune miteinander schäkern“ (Weichert/ Zabel 2007, 21f.). Besonders befallen von dieser klebrigen Nähe sind die ‚Awards‘ wie der „Goldene Prometheus“ oder der „Politikaward“, bei-

de erdacht vom Helios Media GmbH, einem kleinen Fachverlag für Politik, Wirtschaft und Medien mit Sitz in der Berliner Friedrichstrasse. Neben diesen Preisen, mit denen Journalisten wechselweise ihnen zugeneigte Politiker oder sich selbst ehren, richtet (nicht nur) Helios überdies Kommunikationskongresse aus, die „in bunter und rapider Folge PR-Leute, Berater, Unternehmenskommunikatoren, Lobbyisten, Journalisten und Politiker zusammenbringen“ (Hachmeister 2007, 22). Die vertraute Unterredung, das ungezwungene Tischgespräch, der lockere Smalltalk bei Weißwein und Kanapees stehen hier ebenso auf dem Programm wie Sticheleien und kleinere Intrigen gegen den politischen Gegner. Schließlich sind Journalisten vor allem dann zu gebrauchen, wenn sich Politiker profilieren wollen, zumal auf Kosten Anderer (vgl. Hofmann 2007, 403).

Die monumentalen und zugleich verführerischen Kulissen der Hauptstadtarchitektur („arm, aber sexy“) hat den Mächtigen aus Politik, Medien und Kulturindustrie von Beginn an eine Aura vorgegaukelt, „die alles Geschriebene und Gesendete eine Spur wichtiger erscheinen ließ; hier trafen außerdem erstmals in der bundesrepublikanischen Geschichte die kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Eliten an einem Ort zusammen, in dessen Dunstkreis auch Journalisten einen Geltungszuwachs wittern“ (Weichert/ Zabel 2007, 23f.). Diese Orte, die der Meinungselite als Drehscheiben ihrer Selbstinszenierungen dienen, tragen so wohlklingende Namen wie Café Einstein Unter den Linden, Borchardt, Grill Royal und Bocca di Bacco: Hier können sich diejenigen, die sonst nur still vor sich hin in den Redaktionsstuben leitartikeln oder in Sonntagsreden beim TV-Presseclub vor den Kameras ihre Meinungen ventilieren, öffentlich beweisen, wie eng die Tuchfühlung mit dem Objekt ihrer politischen Berichterstattung tatsächlich ist. Doch wer als publizistischer Wortführer des Öfteren in Berlins Nobelgastronomie so einträchtig mit der Spitzenpolitik verkehrt, darf sich nicht wundern, wenn er unweigerlich in den Strudel eines Klüngels hineingezogen wird, der Spitzenpolitiker, Lobbyisten und Journalisten mitunter Zweckbeziehungen und Notgemeinschaften eingehen lässt:

*„Politik und Journalismus sind sich in der Berliner Republik auf seltsame Weise verfallen, so sehr, dass es beiden Teilklassen schon unheimlich wird und sie öfter mal wieder getrennte Wege gehen möchten. Eine Zeitlang erschienen Politiker und Kommentatoren in der neuen Hauptstadt als eine homogene Gruppe von Party- und Salonlöwen, aneinandergelagert durch irrlichternde Medienauftritte, dauerbeobachtet von Kameras wie in einem endlosen sozialpsychologischen Experiment. Es ist frappierend, dass Politiker wie auch Journalisten, wenn man sie be-*

*fragt, ihre eigene Rolle in dieser Medienrotation eher skeptisch beurteilen und ihr Handeln häufig mit dem Zwang der Verhältnisse begründen, mit der Notwendigkeit, dabei zu sein, ‚mitzuspielen‘, damit Deutungsgewinne im Dienste von Vernunft und Problemlösung erzielt werden können“ (Hachmeister 2007, 25).*

Ob diese Symbiose den Journalisten aufgezwungen oder freiwillig eingegangen wird, da sie vor allem dem eigenen Ego zuträglich ist, lassen die Kritiker offen. Ein schlechtes Gewissen schwingt indes mit: Noch geistert das journalistische Ideal vom unabhängigen Beobachter durch die Hinterzimmer. „Wer in dieser engen Beziehung wessen Parasit ist, entscheidet sich von Fall zu Fall“, vermutet Gerhard Hofmann (2007, 374). Auch wenn das Verhältnis von Nähe und Distanz zum beobachteten Objekt nach Ansicht von Bruns schon immer die Gretchenfrage im Journalismus war (Bruns in Weichert/ Zabel 2007, 11), hält sie das öffentliche Bild der politischen Hintergrundkreise, in das allerlei konspiratives Getue reingeheimnist wird (vgl. Leif/ Salden 2006), für irreführend. Natürlich: „Dem sanften Versuch der Bestechung durch Nähe kann kein Korrespondent aus dem Weg gehen“, räumt Bruns ein (Bruns 2007, 41). Schließlich habe jeder Politiker schon versucht, mittels der Instrumentalisierung von Medien Gemeinheiten über das politische Gegenüber zu verbreiten, das sich oft auch in den eigenen Parteilichen ausmachen lasse. Dennoch würde in Hintergrundgesprächen selten wirklich Vertrauliches ausgeplaudert – „und schon gar keine Absprachen getroffen“ (Bruns 2007, 43).

Bei aller Distanz, die eingeladene Journalisten in diesen Zirkeln natürlich wahren müssten, sei die Folge des Miteinanders kein Geklüngel, sondern es sei – ganz im Gegenteil – eine „Spirale der gegenseitigen Herabsetzung“ (Bruns 2007, 49) in Gang gesetzt worden, welche die ehemals traute Zweisamkeit aus Bonner Zeiten in eine Misstrauensgemeinschaft verwandelt habe. Hofmann unterstreicht die Charakterisierung mit der griffigen Formel: „If you cannot beat them – join them“. Oder – anders herum: If you can't join them, beat them“ (Hofmann 2007, 374). Hachmeister erinnert in diesem Zusammenhang an ein Verständnis von Journalismus, wie es sein sollte: „In seinen besten Leistungen ist der Journalismus stets ironisch, distanziert und respektlos gegen die jeweils Mächtigen gewesen.“ (Hachmeister 2007, 261). Aber wer heute gegen Politik und ihre vermeintlichen Verfehlungen wettet, muss nicht einmal zwingend ein Aufklärungsideal verfolgen – die Motive sind laut Bruns (2007, 118) in der Regel viel banaler: „Politik ist in der gegenwärtigen Medienwelt zu einer Ware neben vielen anderen

geworden, mit denen man schneller und vor allem viel mehr Geld verdienen kann.“

Hachmeister dagegen sieht den in der Politikwissenschaft oft bemühten Sinnspruch, dass Medien auch ohne Politik existieren könnten, die Politik aber nicht ohne die Medien (vgl. Schmidt-Deguelle 2006), als widerlegt an, da er eine erstaunliche Resistenz des Politischen gegenüber medienökonomischen und medienpolitischen Konstellationen zu erkennen glaubt. So könnten die alten Macht- und Kommunikationssphären des politischen Betriebs – Parteien, Ministerialbürokratie, Jurisdiktion – ohne weiteres unbeeindruckt „jenseits der sichtbaren ‚nervösen Zone‘ funktionieren“ und ihre langfristigen Ziele durch geschicktes Schmieden von Allianzen und einen kontrollierten Umgang mit den publizistischen Medien verfolgen (Hachmeister 2007, 88). Schröder sei dazu nur im Ansatz fähig gewesen, während Merkel sich ähnlich in Zurückhaltung übe wie Helmut Kohl (vgl. Hofmann 2008). Langfristig sei allerdings zu erwarten, dass die „neue publizistische Klasse personell das politische Gefüge infiltriert und [...] weitere Einflussräume besetzen kann“ (Hachmeister 2007, 88). Grund dafür sei unter anderem, dass sich die „ausgeblutete akademische Sphäre“ deutlich unattraktiver gegenüber den Spitzen der erweiterten Unterhaltungs- und Bewusstseinsindustrie ausnehme, in die sich das journalistische System und seine Akteure zusehends eingebunden sähen (ebd.).

## **2.6. Über „Alpha-Journalisten“ und andere Wichtigtuer**

„Eitelkeit ist sicherlich eine Eigenschaft, die Politiker und Journalisten verbindet“, schrieb Herlinde Koelbl (2001, 5) schon 2001, zwei Jahre nach dem Regierungsumzug, im Begleitbuch zu ihrem Dokumentarfilm „Die Meute“. Aus heutiger Erfahrung möchte man ergänzen, dass die ungebrochene Anziehungskraft der Medienbranche nach wie vor weniger dem journalistischen Ideal der Aufklärung zuzuschreiben ist als einer kleinen, vor allem durch das Fernsehen beflügelten Gemeinde von Journalistenstars und Medienprominenten. Durch ihr dauerhaftes Mitteilungsbedürfnis auf allen Medienkanälen sichern sich diese Wortführer ein Mitspracherecht auf höchster Ebene und beeinflussen so zugleich, was ihre Kollegen denken und publizieren. Doch der so genannte „Alphajournalismus“ ist kein Massenphänomen: Weischenberg, Malik und Scholl (2006) sprechen von einem oberen halben Prozent im Journalismus; eine Kleingruppe von vielleicht 100 Personen, deren Werdegang, Status und Einkommen sie zu den Tonangebern und Meinungsmachern im publizistischen Spektrum machen. Nach Recherchen der Kommunikationswissenschaftler handelt es sich dabei um Top-Enthüller, Edelfedern, Chefredakteure und oberste Auguren von Medienunternehmen, die „erheblich

chen Einfluss besitzen, aber nur innerhalb der Branche gut bekannt sind und von der Öffentlichkeit eher marginal wahrgenommen werden“ (ebd.: 51). Dieser überschaubare Personenkreis, von dem sich ein Großteil gern und häufig in und mit der Berliner Schickeria sehen lässt, gilt der Kaste der Schwarzbrot- und Herzblutjournalisten, zu der sich Parlamentskorrespondenten wie Tissy Bruns zählen, freilich als rotes Tuch, als eine Art Stigma für die gesamte Profession: „Der Alphajournalismus ist die Kehrseite des Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlustes, den die Medien der Politik täglich vorhalten, der sie aber längst selbst erreicht hat“ (Bruns 2007, 61). An anderer Stelle urteilt Bruns in einer noch schärferen Tonart: „Es könnte sein, dass wir mit unseren Alpha-Journalisten Macht und Meinungsführerschaft für die Medien reklamieren, die unser Berufsstand in Wahrheit jeden Tag mehr verliert. Denn der Einfluss des politischen Journalismus auf die Köpfe und Herzen der Menschen wird immer schwächer, weil er im großen Rauschen untergeht“ (Bruns 2007, in: Weichert/Zabel, 11).

Dennoch scheinen gerade die Alphetiere im Journalismus ihren Einfluss gründlich auszunutzen – jedenfalls lässt darauf Hofmanns akribische Chronik des Mediengeschehens um den Regierungswechsel 2005 schließen, als einige Journalisten selbst in den politischen Prozess eingreifen wollten. Mal drückte sich das in Form eines öffentlichen Aufstands gegen die Regierung aus, indem ein „Kartell der Meinungsmacher“ (Hofmann 2007, 437) aus *Spiegel*, FAZ und Axel Springer Verlag die Rechtschreibreform kippen wollte, mal in Form irriger Kommentare und Leitartikel, die behaupteten, dass die Bundestagswahl längst gelaufen sei – obwohl noch alles offen war.<sup>1</sup> Der Umgang mit Spitzenpolitikern auf „Augenhöhe“ wird also von manchen Politikjournalisten mitunter überinterpretiert, obwohl – und darauf weist Hofmann mit Recht hin – der Politiker in sein Amt gewählt worden ist, nicht aber der Journalist. In den Wochen vor der Bundestagswahl 2005 wurde Hofmann (2007, 375) zufolge sogar eine neue publizistische Diktion erfunden: das „Anhimmeln“. Bei Auswertung der Pressespiegel stieß Hofmann auf merkwürdige Kongruenzen in der Wahl der Bilder: Allerorten *lächelte* Herausforderin Angela Merkel von den Titelseiten, auf Portraitbildern und Internet-Bannern. An die Seite gestellt wurde ihr häufig ein grimmig dreinblickender Gerhard Schröder, der seines Amtes überdrüssig geworden schien; Hofmann urteilt hart über derlei Konsens-Journalismus:

*„Wenn da nur nicht dieser verfluchte Opportunismus wäre. Dieser vorauseilende Gehorsam – Ja-Sagen ist besser als Nein-sagen – the winner takes it all, eben auch die volatile Sympathie der schreibenden Beurteiler. Merkel oben – wir dabei, man ist eben lieber beim Sieger. Opposition ist Mist, hat Münte gesagt, es ist nicht lange her, aber er hat Recht, gilt auch für uns. Verlierer mögen wir nicht. Verlierer sind out. Im Wortsinn. Losers don't sell. Und jetzt: Merkel sells. Wer hätte das gedacht? Nur noch wenige Nostalgiker von uns blicken zurück – im Zorn, in Trauer. Die meisten schauen nach vorn, freuen sich auf neue Gesichter, neue Features, neue Hypes. Vor allem jüngere Zunftvertreter erliegen dieser Versuchung“ (Hofmann 2007, 375f.).*

Hofmanns Mitgefühl für das Schicksal der rot-grünen Bundesregierung hat ihm zwar Kritik eingebracht (Bartsch 2007), doch seine Schlussfolgerungen sind häufig treffend und sauber dokumentiert – zumal auch Hachmeister (2007, 56ff.) belegt, dass es gelegentlich konzertierte Medienaktionen gab, bei denen sich in überraschenden Konstellationen große Medienmacher gegenseitig unterhaken, um wechselseitig Auflage oder Quote zu befördern. Um das „manipulative Niederschreiben von Rot-Grün“ zu demonstrieren, liefert Hofmann (2007, 379) kritische Stimmen der Konkurrenzpresse und Kostproben dafür, dass *Der Spiegel* als Sturmgeschütz der Demokratie „immer häufiger nach hinten los“ gegangen sei: Vor der Wahl habe es der *Spiegel*-Redaktion gar nicht schnell genug mit den Reformen gehen können, doch als diese dann griffen, sei die Regierung für die eintretenden Folgen gezeißelt worden. Hofmann (2007, 457) glaubt, dass die Wortführer mit dieser Taktik einen Teilerfolg erzielt hätten, weil Schröder letztlich an einem (!) Prozentpunkt scheiterte und somit offenbar von einer Riege parteilicher Publizisten tatsächlich ‚weggeschrieben‘ wurde. Auch „Zeit“-Chefkorrespondent Gunter Hofmann (2007: 71) stimmt dieser Hauptthese seines Namensvetters prinzipiell zu: „Einflussreiche Journalisten wollten Schröder und Fischer abschaffen. Sie wollten den Wechsel. Wie Zeitgeist gemacht worden ist, das kann man bei Hofmann sehr gut rekonstruieren.“

Das folgenreiche Wechselspiel der Meinungsmacher, „der Zwang zum schnellen Themenwechsel und zur Reizsteigerung“ (Bruns 2007, 119), ist inzwischen zum beliebten Ritual im Berliner Medienzirkus geworden; vieles in der Politik, so scheint es jedenfalls, wird mal hoch-, mal runtergeschrieben – je nachdem, was dem eigenen Medium und im Zweifelsfall der eigenen Karriere am meisten nutzt: „Pro oder contra – *anything goes*, solange es nur geistreich, amüsant und unverbindlich formuliert ist“ (Weichert/Zabel 2007, 24). Die Kluft zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung, also dem, was die Presse

<sup>1</sup> Hofmann (2007, 369) referiert hierzu Stefan Niggemeiers Zusammenstellung in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* über die maßgeblichen Fehltritte der Presse im Vorfeld der Bundestagswahl 2005.

schreibt und dem, was die Leute denken, wird dadurch immer größer, wie Bruns zu ihrem Leidwesen feststellt (2007, 119): Lagerwelten seien ebenso verpönt wie an einem Standpunkt zu kleben; das fröhliche Alternieren von Meinungen gehöre mittlerweile schon zum guten Ton. Die neue politische Volatilität diene vor allem Auflage und Quote, behauptet Hofmann (2007, 422), und erkennt darin die Ursache für einen wachsenden Opportunismus unter den Alpha-Journalisten.

## 2.7. Die Meute in der Tempofalle

Wer Hauptstadtjournalist ist, kommt mit einer weiteren Unsitte in Berührung: Um in der Öffentlichkeit nicht unterzugehen, müssten sie und ihre Kollegen sich häufig (selbst-) inszenieren, gibt Bruns zu (2007, in: Weichert/ Zabel, 11). Die Gratwanderung zwischen der eigenen Prominenzsteigerung und einer gesunden professionellen Distanz gestaltet sich entsprechend als schwierig. „Ein wenig Bescheidenheit“, resümiert Hofmann (2007, 444), „täte uns gut“. Nimmt man Hans Hoffs (2007, in: Weichert/ Zabel, 94) Lagebericht zum „Alpha-Journalismus“ ernst, drängt sich der Verdacht auf, dass nur deshalb immer mehr Effekthascher in der Hauptstadt ihr Unwesen treiben, weil die Bescheidenen schon längst Auslaufmodelle der Zunft sind:

*„Es handelt sich dabei um rare Exemplare jener fast ausgestorbenen Journalistengattung, die, obwohl hoch geachtet und oft befragt, selten von sich aus das breite Licht der Öffentlichkeit suchen. Stattdessen pflegen sie die zurückgezogene Arbeit des Sorgfältigen, der auch in schneller Zeit gerne noch einmal denkt, bevor er redet und nicht darauf vertraut, irrige Thesen schon morgen wieder korrigieren und durch neue ersetzen zu können. Zudem gehen sie gerne neutral an Themen heran und prüfen sie nicht schon beim ersten Besehen, ob sie auch in ihr Meinungs-Portfolio passen. Sie lassen sich von den Ergebnissen ihrer Recherchen überraschen und formulieren Thesen erst, wenn sie von klaren Fakten diktiert werden. Und dann stehen sie auch zu ihren Erkenntnissen, verteidigen sie notfalls mit allen Vieren, weil es sich eben lohnt. Genau deshalb sind sie die Ausnahmen.“*

Dem Nachwuchs, der später einmal ‚irgendwas mit Medien‘ machen will, sind ausgerechnet diese Tugenden kaum zu vermitteln, streben doch die meisten von ihnen nach der journalistischen Macht ihrer Idole, politische Karrieren zu befördern oder zu beenden – ohne aber die ethischen Grundregeln des Journalistenberufs zu befolgen. Bruns zufolge hat sich in Berlin mittlerweile eine mediale Mehr-

Klassengesellschaft etabliert, an deren Spitze die „Alpha-Journalisten“ stehen. Den Bodensatz bildet dagegen ein Medienproletariat, das es in dieser Ausprägung zuvor noch nicht gegeben hat (Bruns 2007, 57; vgl. Bruns 2006). Da sich die viele Bonner Korrespondenten dagegen verweigerten, sich der Politikarawane nach Berlin anzuschließen, erforderte der Hunger nach Informationen bald frisches Personal: Journalistische Frontschweine, die, überwiegend pragmatisch und karrieregeil, über eine erschreckend geringe Kenntnis des politischen Geschehens verfügten, zugleich aber unter enormem Konkurrenzdruck litten und mit einer ständigen Hektik zu kämpfen hatten, die sie selbst mit verursachten.

„Die langen Wege durch die Berliner Kulissen verändern auch das Tempo – die Zeit: Die Zeit ist knapper, und sie wird immer knapper.“ (Bruns 2007, 17) Und nicht nur die Zeit: Hachmeister betont, dass guter Journalismus nicht nur Zeit (und Geld) braucht, sondern auch Recherche und Stil (Hachmeister 2007, 87). Durch die Verknappung dieser voneinander abhängigen Vektoren werde der Deutungsjournalismus zunehmen, so seine Prognose – zulasten der klassischen Reportage und ähnlich zeit- und rechercheaufwändiger Darstellungsformen. War die Tuchfühlung zwischen Journalisten und Politikern in Bonn noch der provinziellen Enge geschuldet, wurde sie in Berlin nicht „durch geläuterte Distanz, sondern durch eine geradezu physische Belagerung abgelöst“ (Bruns 2007, 19). Schröder, so glaubt Hachmeister (2007, 135), habe bei dieser „permanenten Vivisektion durch die Kameras, diesem politischen *Big Brother* eine *bella figura* gemacht – dank seines Kameragesichts, das „in verblüffender Homogenität staatsmännische Distanz und kumpelhafte Nähe ausstrahlte“. Zur professionellen Entschleunigung hat Schröders TV-Präsenz bekanntlich nicht beigetragen; eher stiegen die Erwartungen seitens der Medien an das politische Personal noch einmal durch die virtuosens Inszenierungsburlesken des Regierungsduos Schröder/ Fischer: Wenn der Kanzler posiert, warum nicht gleich das ganze Kabinett? Eine Versachlichung der Politik würde nach Ansicht der Beobachter heute Wunder wirken, jedoch ließen sich die Uhren nicht zurückdrehen: „Die gängige Medienkritik nimmt wahlweise die schwarzen Schafe, die junge Generation oder das Fernsehen in den Blick, selten aber das Gefüge selbst, das sich in der Kommunikation der öffentlichen Angelegenheiten in den letzten Jahren herausgebildet hat“ (Bruns 2007, 21).

## 2.8. Das Problem der Echtzeitdemokratie

Seit dem Regierungswechsel kommunizieren Politiker vor allem über die Bildmedien (vgl. Bruns 2007, 16), das Fernsehen gibt zweifellos die Medienagenda im politischen Tagesgeschäft vor. Dabei verdrängt



sich die TV-Meute mit ihren Mikrofonen, Kabeln und Kameras im Kampf um den spektakulärsten O-Ton nicht nur gegenseitig, sondern allmählich auch die schreibenden Berichtersteller. Wenn Bruns behauptet, dass das Hauptstadtfernsehen im Sinne des kanadischen Medientheoretikers Marshall McLuhan auch dann ‚kalt‘ bliebe, wenn es interaktive Online-Angebote anbiete, spielt sie weniger auf die technischen Grundprinzipien des Fernsehens an als auf eine gewisse Inhaltsleere; Politiker schätzten das Fernsehen als Einbahnstraßen-Kommunikation, durch die sich Regierende und Regierte aber immer weiter voneinander entfernten: „Selbst dem Chat danach, der im Anschluss an Fernsehtalks und ähnliche Sendungen üblich geworden ist, fehlen entscheidende Dimensionen traditioneller politischer Gespräche zwischen den Regierten und ihren Politikern“ (Bruns 2007, 173). Traurig und verheerend zugleich, dass nach Einschätzung von Hachmeister (2007, 85) Politiker bisweilen mehr durch Talkshows wie *Sabine Christiansen* und *Berlin Mitte* (seit 2007: *Maybrit Illner*) tingelten, als dass ihre Politik durch überregionale Qualitätszeitungen repräsentiert werde. Zumindest muss das Fernsehen, dem seit Einführung der Privatsender eine tief greifende Veränderung der Politikberichterstattung angelastet wird, als Sündenbock für die Beschleunigung der politischen Kommunikation herhalten: „Noch am gleichen Tag, für den Redaktionsschluss der Zeitungen oder die elektronischen Nachrichten am Abend, veraltet die Nachricht aus dem Frühstückfernsehen“ (Bruns 2007, 75). Sachthemen ließen sich kaum noch nüchtern betrachten. „Wir ertrinken im Scheinbaren“, glaubt auch Hofmann (2007, 372), und verweist damit auf das Dilemma moderner Mediendemokratien, bei der raschen Abfolge von Themen und Akteuren nicht mehr zwischen politischer Inszenierung und Realität unterscheiden zu können.

Insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat mittlerweile die Rolle des Leitmediums eingebüßt, glaubt Hachmeister, der stattdessen einen Wandel zum „moderierende[n] Forum für politischen Talk und ökonomischen Service“ beobachtet haben will (Hachmeister 2007, 88). Die einstmals meinungsbildenden Politmagazine wie „Monitor“ und „Panorama“ seien die Verlierer dieses Bedeutungsverlusts, den nur wenige Journalisten zu bedauern scheinen – geschweige denn die Politiker. Nicht nur die – stark variierenden – Sendeplätze der Magazine, sondern auch ihre Gesichter und deren politische Orientierung seien unkenntlicher geworden: „Gerhard Löwenthal, Klaus Bednarz, Franz Alt oder Heinz-Klaus Mertes – ihre Sendungen bildeten auch immer die Weltordnung des Moderators ab, das Ergebnis manches Beitrags stand so schon vor den Recherchen fest“ (ebd., 174). Sabine Christiansen, gemeint ist die Person und die Talkshow, erscheint dagegen wie ein Paradigmenwechsel in eine völlig neue Fernseh-

dimension, in der Politiker hofiert und zugleich inszeniert wurden: Christiansen sei in ihren Fragen stets devot gewesen, analysiert Hachmeister – und doch wurde sie bisweilen als eine hoheitliche Persona verehrt, die den nationalen politischen Diskurs moderierte, eine Fernsehkassandra, die immerhin zwei Jahre länger ‚regierte‘ als Gerhard Schröder (ebd., 151).

„Only bad news is good news“ – lautet der Sinnspruch der Nachrichtenbranche. Das gilt nichtsdestoweniger für die Hauptstadtmedien: Je spektakulärer das politische Gezänk, desto ergiebiger die Ausbeute für Zeitungen, Sender, Online-Medien und Nachrichtenagenturen, die unablässig neue Informationen absondern müssen. Politische Inhalte verschwinden auch heute noch häufig hinter einer Schröderschen „Basta“-Rhetorik, weil ein solches Wording „die tauglichere Symbolik“ (Bruns 2007, 78) liefert und alleine schon dadurch auffällt, dass es ebenso griffig wie simpel ist. Doch potenzieren sich Nachrichtentempo und die journalistische Gier nach politischen Scharmützeln zu einem unentwegten Grundrauschen, das den aufklärerischen Journalismus seiner elementaren Voraussetzungen beraubt – „Informationen, Entwicklungen, Machtkämpfe nach ihrer Relevanz und Bedeutung auszuwählen, einzuordnen und zu vermitteln. Und das kostet Vertrauen bei Lesern, Zuhörern und Zuschauern. Sie spüren, dass immer unglaubwürdiger wird, was Zeitungen und Fernsehen ihnen vorsetzen“ (ebd., 84).

Die professionelle Effekthascherei ist in der Echtzeitdemokratie zweifellos wichtiger geworden, nicht nur für Politiker, sondern auch für einzelne Journalisten. Bei anschwellendem Konkurrenzdruck steigen die Chancen, von höheren Hierarchieebenen bemerkt und bestenfalls zu höheren Aufgaben berufen zu werden, nur noch mit der Veröffentlichung exklusiver Storys: Und das sind angesichts immer geringerer Ressourcen am ehesten Personenstücke in Form von Parteitagebesuchen oder Verlautbarungsinterviews, nicht die recherchéintensive Enthüllungsreportage. Weil aber zu viele (exklusive) Meldungen zu schnell umgewälzt und durchgereicht werden, ringt der Journalismus derweil um den Verlust seiner Identität: „‚Hype‘, das ist von Anfang an auch eine seltsame Hektik, eine Überhitzung, die niemand gewollt oder gemacht hat, die ohne aktives Zutun der Akteure ein ganz neues Tempo und den Verlust der Regeln bringt, die bis dahin zwischen Politik und Publizistik gegolten hatten“ (ebd., 17).

## 2.9. Profilierung und Privates als Erfolgsfaktoren in der Politik

Hinzu kommen die Stammesrituale der gehobenen Schichten im Journalismus, „die mit den jeweiligen publizistischen Häusern, ihren Mentalitäten und

Konkurrenzen zu tun haben, mit dem Wettbewerb um Erfolg und Aufmerksamkeit der Ressorts in diesen Unternehmen und schließlich auch mit dem Balzverhalten und den Eitelkeiten einzelner Führungsfiguren“ (Hachmeister 2007, 54). Den neuen Marktgesetzen zufolge heißt es aber auch für die andere Seite: „Nur wer bekannt ist, gilt als wichtig: Der Ruhm ist ein Faktor der Politik geworden“ (Bruns 2007, 27) – ein für die Demokratie nicht zu unterschätzender obendrein. Fernsehtauglichkeit machen nicht nur Sendeminuten in der „Tageschau“ wett, populäre Politikergesichter gewinnen dank Fernsehduellen auch wertvolle Wählerstimmen. Aber auch die Medien ziehen einen Nutzen daraus: Der O-Ton eines „big shot in Gestalt des Spitzenpolitikers“ (Bruns 2007, 29) ist inzwischen wichtiger als die Eigenrecherche. Je prominenter der Politiker, desto mehr Renommee für den jeweiligen Journalisten und das Medium, das die Meldung exklusiv bringen kann. Verschärft hat diesen Wettbewerb vor allem die 1993 von dem Unternehmer Roland Schatz gegründete Media Tenor International AG, die inzwischen von den meisten Medienhäusern wegen unsauberer Erhebungsmethoden gemieden wird: Dort wertet nach wie vor ein Heer von Analysten und Statistikern aus, wie oft ein Medium von anderen Medien zitiert wurde. Wer das darauf basierende Zitations-Ranking anführt, darf sich etwas einbilden: auf seinen Ruf als Spürnase, auf die Glaubwürdigkeit des eigenen Mediums und auf die Wirkung beim Anzeigenkunden, der sich bei Auftragsvergabe gerne von solchen Rechenspielen beeindruckt ließ.

Kein Wunder, dass sich etliche Journalisten erst gar nicht mehr in die Bundespressekonferenz (BPK) bemühen, sondern dies einer Handvoll unverbesserlicher Kollegen überlassen. Schließlich wird die BPK in alle akkreditierten Redaktionen und auch vom Fernsehsender Phoenix übertragen. Bruns, selbst vier Jahre lang Vorsitzende der BPK, und andere bedauern diesen Bedeutungswandel, zu dem ihrer Meinung nach auch die Häufung informeller Kontakte zwischen Politikern und Journalisten beigetragen hat: Im vertraulichen Hintergrundgespräch erhofft sich der Journalist, in Geheiminformationen mit hohem Nachrichtenwert eingeweiht zu werden, während der Politiker meint, den Journalisten mit temporären Einblicken in sein Denken und seine persönliche Kommunikationsstrategie zum Kollaborateur, sprich: gefügig machen zu können. Beide Parteien sollten indes wissen, dass dieses Taktieren zu nichts führt:

*„Politiker wissen, dass deshalb kein Meinungsstreit mehr sachlich geführt, kein Fehler mehr wirklich analysiert und keine neue Idee mehr gefahrlos erwogen werden kann. Und doch setzt auch der Politiker, der eben darüber geklagt hat, das Mittel gezielt*

*ter öffentlicher Äußerung ein, wenn es ihm taktisch nützt, zum Beispiel wenn es ihm darum geht, die Pläne innerparteilicher Gegner zu durchkreuzen, oder wenn er die Nase vorn haben will.“ (Bruns 2007, 31)*

Medienpräsenz und die damit verbundene öffentliche Profilierungssucht sei für Politiker eine Art als Ersatzhandlung für verloren gegangenes Wählervertrauen und Gestaltungsmacht, so Bruns (ebd.). Journalisten hörten dagegen ebenso wenig auf Stimmungen in der Bevölkerung, sondern analysierten eher Umfrageergebnisse. Zur Bundestagswahl 2005 stellt Hofmann fest:

*„Wir, die Journalisten, die Berliner Korrespondenten, Chefredakteure, Kommentatoren. Wir, der Aufklärung verpflichtet, der unabhängigen Information, hatten in einer der wichtigsten Disziplinen versagt: Mit den Füßen auf dem Boden bleibend zu errahnen, was die Wähler wollen. Wir hatten Umfragen eins zu eins für Stimmungsberichte aus dem Volk genommen. [...] Die Inszenierung war oft wichtiger als der Gehalt. Exklusivität ging vor Bedeutung. Und die Mehrheit hatte sich in sicherer Gewissheit des schwarz-gelben Wahlsiegs schon früh auf deren Seite geschlagen.“ (Hofmann 2007, 407)*

Wo einerseits die Demoskopiehörigkeit und die „Umfragedemokratie“ (Bruns 2007, 161) in der Berliner Republik mit zunehmenden Argwohn betrachtet werden, mangelt es andererseits an Verbesserungsvorschlägen. Während Schröder noch eifrig mit Brioni-Zwirn und Cohiba-Zigarre an seinem Image schraubte, wurde Merkel zunächst über den Boulevard geschleift und für Schweißflecken und Deckelfrisur verhöhnt – und dabei sträflich unterschätzt (ebd., 135). Vergeben und vergessen. Dennoch möchte Bruns Grenzen ziehen, wenn etwa „Bild über das Berliner Privatleben von Verbraucherschutzminister Horst Seehofer in einer Weise berichtet, die nach dem freiwilligen Pressekodex der Zeitungen eindeutig unerlaubt ist“ (ebd., 146). Besonders unangenehm werde es, wenn auch Qualitätstitel glaubten, über Intimes von Politikern berichten zu müssen. Wann das Private derart politisch wird, dass es nicht mehr verschwiegen werden darf, ist indes schwer auszumachen und nur selten so eindeutig wie bei Schröder, dessen Biografie untrennbar mit seinen politischen Ansichten verknüpft war (ebd., 141). Wenn sich ein Politiker allerdings erst einmal auf das gefährliche Spiel der Medien mit der Privatsphäre einlasse, dürfe er sich über die etwaigen Risiken nicht wundern (ebd., 148f.).

## 2.10. Politische Kommunikation in der Beraterrepublik

So weit reichend sich der politische Führungsstil mit dem Machtwechsel in Berlin änderte, so sehr änderte sich auch die politische Kommunikation. Selbstdarsteller wie Gerhard Schröder und Joschka Fischer hätten endlos Stoff für politische Reportagen geliefert, behauptet Bruns (2007, 32). Durch sie seien Begriffe wie „Personalisierung“, „Inszenierung“ und „Medienkanzler“ überhaupt erst in den Wortschatz der Hauptstadtjournalisten aufgenommen worden. Angela Merkel dagegen nimmt Bruns als „betont pragmatisch“ (ebd., 33) wahr, sprich: durchaus machtbewusst, aber zurückhaltender als ihren Amtsvorgänger – deutlicher könnte der Kontrast kaum ausfallen. Dass Schröder gemeinhin als „Medienkanzler“ galt, ist vielerorts nachzulesen (vgl. exemplarisch Meng 2002), wenngleich er weder der erste Medienkanzler war (Rosumek 2007), noch der letzte sein wird (vgl. Hofmann 2007: 72). Im Vergleich zur moderneren Erscheinung einer „SMS-Kanzlerin“ (Hachmeister 2007, 105) oder „Podcast-Kanzlerin“ (Hofmann 2008) erscheint Schröder in den Augen Hachmeisters (2007, 136) vielmehr als launischer „Industriepolitiker alten Stils“, der letztlich nicht mehr zu bieten hatte als die überholte Formel „Bild, BamS, Glotze“ (vgl. Hofmann 2007, 452). „In seiner Medienpolitik agierte Schröder ziemlich unsicher, ging mal juristisch gegen die Boulevardpresse vor, weil sie behauptete, er färbe sein Haar, wollte dann Leute von *Bild* nicht mehr auf Kanzlerreisen mitnehmen, weil er in dem Springer-Massenblatt einen mächtigen Gegner sah“, schreibt Hachmeister (2007, 106). Am Ende seiner Amtszeit aber sorgte er für einen kleinen Medieneklat, als er – wenn auch unfreiwillig – die wirklichkeitsleere Welt der Politiker entlarvte: Während des lange erwarteten Fernsehduells mit Angela Merkel im September 2005 blieb es nicht beim Appell „Glaubt denen nicht!“, Schröder machte seiner Gattin Doris eine öffentliche Liebeserklärung – ein Geständnis, das unter vielen Medienvertretern zwar für Gelächter und Kopfschütteln sorgte, bei der Bevölkerung aber offenbar gut ankam, zumal mit einer ähnlichen Gefühlsbekundung von seiner spröden Herausforderin nicht zu rechnen gewesen wäre.

Was aber charakterisiert einen echten „Medienkanzler“? „Schon im Begriff liegt das Prekäre“, überlegt Hachmeister (2007, 130), „er zielt eben auf Vermittlung, auf Inszenierung, auf Beliebtheit bei den Journalisten ab, nicht auf eine Gesellschaftsphilosophie oder strategische Ziele jenseits des persönlichen Machterhalts. Medienkanzler: das klingt wie die demokratische Variante eines Propagandaministers“. Ein Medienkanzler müsse von Allem etwas haben: einen effizienten Stab an Beratern, gute Kontakte zu Medienmachern, ein Fernsehgesicht, mit dem er

seine Botschaften emotional verbreiten kann. Er müsse außerdem medienpolitische Prozesse anstoßen und lenken können sowie selbst der beste Vermittler seiner Politik sein. Schröder hatte vieles davon, doch mangelte es ihm am Ende, womit er zu Beginn seiner Amtszeit überhäuft wurde: die Zuneigung der Journalisten. Merkel dagegen werde von den Medien überschwänglich gefeiert, urteilt Hachmeister unter dem Eindruck der sorglosen Medienobservation, unter der die Kanzlerin lange Zeit stand (Hachmeister 2007, 149). Geirrt hätten sich solche Experten aus Politik- und Medienwissenschaft, die glaubten, dass man ein Medienkanzler sein müsse, um im 21. Jahrhundert noch politisch wirksam zu sein, schreibt Hachmeister und meint doch das gleiche: dass die Medien der Kanzlerin aus der Hand fressen, was bei manchem Journalisten „monarchiefreundliche Anwandlungen“ verursache (ebd.).

Was in der großen Politik gilt, wollen sich zunehmend auch die Hinterbänkler zu eigen machen. Dass die Beliebtheit eines jeden Politikers im Prinzip steuerbar und nicht völlig abhängig von der Mediengunst ist, haben inzwischen eine Vielzahl von PR-Beratern, Lobbyisten und Spin-Doktoren erkannt, die so manchem Abgeordneten den Weg nach oben ebnen wollen (vgl. Schmidt-Deguella 2006). „Nie zuvor hat es so viele Kommunikationsprofis gegeben – und noch nie war der Dialog zwischen Regierten und Regierenden so gestört wie heute“, urteilt Bruns (Bruns 2007, 51). Die Berater, die in der Hauptstadt mehr Beschäftigte stellen als die Medienbranche selbst, sorgten gewissermaßen als „Dritte im Bunde“ für eine Verfälschung und Verflachung der politischen Kommunikation. Vorrangig handele es sich dabei um „Lobbyisten, Agenturen, Berater, Pressesprecher, PR-Leute, Journalisten auf den Schnittstellen dazwischen“ (ebd., 52). Bruns erkennt in der neu entstandenen Beraterklasse allerdings eine „ständig wachsende Zahl junger Akademiker, deren berufsmäßige Anspannung manchmal das Gefühl aufkommen lässt, dass sie viel weniger Geld verdienen, als der Glanz verheißt, den ihre Branche um sich verbreitet“ (ebd., 52). Umso erstaunlicher, dass diese PR-Meute mittlerweile zu einem Hauptveranstalter politisch relevanter Medien Events in Berlin geworden ist. Während die kritischen Beobachter die zentrale Frage aussparen, ob das, was die Öffentlichkeitsarbeiter produzieren, nur heiße Luft ist oder tatsächlich erfolgreich umgesetzt wird, weisen sie zumindest auf die akute Grenzverschiebung zwischen Journalismus und PR hin:

*„Der gemeinsame Beschleunigungstrip von Politikern und Journalisten, die wogende Stimmungsdemokratie, die bei jeder Gelegenheit aus dem Hut gezauberten Meinungsumfragen – das ist die Grundvoraussetzung für die Arbeit der Beraterklasse, wo das*

*allgemeine Grundrauschen mit noch höherem Lärm-einsatz oder zumindest mit einer nächsten originellen Intervention beantwortet werden muss.“ (Hachmeister 2007, 29)*

Die Behauptung, dass Politik von einem Marketing-Slang durchsetzt sei (vgl. Hachmeister 2007, 133), klingt allerdings verdächtig nach der gebetsmühlenartig verwendeten Manipulationsthese nach dem Motto „Politik muss sich verkaufen, koste es was es wolle“. „Es geht eine große Faszination von der Vorstellung aus, Millionen Menschen durch planmäßige Strategien, durch Bilder, Aufführungen und Personalisierungen zu bewegen“, konstatiert Bruns (2007, 64). Neben der täglichen Flut an Pressemitteilungen

sind es vor allem die Spin-Doktoren, die hinter den Kulissen die Strippen ziehen und beratungsoffenen Politikern bei ihren Medienauftritten unter die Arme greifen. Diese schleichende Unterminierung der Strukturen und Mechanismen des klassischen Qualitätsjournalismus erklärt vielleicht, warum sich die Bevölkerung in der Mediendemokratie, die mehr und mehr zu einer Beraterrepublik mutiert, von ihren Volksvertretern im Stich gelassen fühlt: „Angesichts der sinn- und diskussionsschwachen Parteiendemokratie und des allgemeinen Vertrauensverlustes kann jede Zunahme des direkten Dialogs zwischen Regierten und Regierenden nur positiv sein“ (ebd., 220).

# 3

## Forschungsfragen und Methode

### 3.1 Forschungsfragen

Die Berichterstattung in der Bundeshauptstadt ist geprägt von einigen wichtigen Korrespondenten und Leitmedien. Wie diese Akteure arbeiten, wer sie informiert, und welche Themen warum ausgewählt werden, ist jedoch weitgehend unerforscht. Aus der Auswertung und Analyse der vorliegenden Literatur zum Thema ergeben sich im Hinblick auf den praktischen Journalismus und dessen Auswirkungen auf die politische Agenda insbesondere folgende Fragenkomplexe, die in den qualitativen Experteninterviews mit führenden Vertretern des „Hauptstadtjournalismus“ im Rahmen der vorliegenden Studie berücksichtigt wurden:

1. **Biografien/ Selbstverständnis:** Welches journalistische Rollen-Selbstverständnis bzw. welche Selbsteinschätzung der eigenen Arbeit haben die Hauptstadtjournalisten unter Berücksichtigung ihres jeweiligen biografischen Zugangs, von welchen Motiven lassen sie sich leiten?
2. **Leitmedien/ Agenda Setting:** Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Mediengattungen (Presse, TV, Hörfunk, Internet) in der Politikberichterstattung, welche Themen werden prominent platziert, welche eher vernachlässigt, wie funktionieren Agenda Setting und Agenda Cutting in Berlin?
3. **Politische Kommunikation:** Welchem Wandel unterliegen politischer Journalismus und politische (Regierungs-)Kommunikation in der Berliner Republik, welche Wechselwirkungen gibt es zwischen beiden Systemen, wie stellt sich die Zusammenarbeit von Journalisten, politischen Akteuren und Lobbyisten konkret dar?
4. **Recherche:** Welche Vor- und Nachteile der Informationsbeschaffung und Recherche gibt es in Berlin, welche Bedeutung haben informelle Kontakte zu Politikern und die Teilnahme an

Hintergrundkreisen, welche Rolle spielt dabei die Kollegenorientierung?

5. **Besonderheiten und Mängel in der Medienpraxis:** Was macht die Berichterstattung aus Berlin zu einer Besonderheit (im Vergleich zu Bonn), welche Schwachpunkte und Defizite sind im Hauptstadtjournalismus insgesamt zu verzeichnen, wie könnten diese behoben werden?

### 3.2 Methodisches Vorgehen

Ziel der Studie ist eine Analyse der Prozesse, Probleme und Potenziale der deutschen Hauptstadtberichterstattung und deren Auswirkungen auf die politische Agenda. Um typische Schwachpunkte und Missstände im praktischen Journalismus in der Bundeshauptstadt zu identifizieren und verstärkt nach Ursachen zu suchen, die im System Journalismus begründet liegen, wurde die weitgehend offene Methode der leitfadengestützten Experteninterviews gewählt.

Die Befunde aus den bisherigen Arbeiten zum Thema bleiben aufgrund ihrer unterschiedlichen und größtenteils persönlichen Herangehensweisen hochselektiv und ungenau. Die vorliegende Studie setzt hier an, um den Problembereich erstmals mit einer breiten empirischen Bearbeitung wissenschaftlich zu fundieren. Hierbei stand nicht eine repräsentative Auswahl und Analyse der Untersuchungsobjekte im Vordergrund, sondern die Zusammenstellung typischer Fälle, die einen möglichst ertragreichen Einblick in die massenkommunikativen und politischen Prozesse im Mit- und Gegeneinander von Medien und Politik in der Hauptstadt ermöglichen. Die befragten Praktiker fungieren aufgrund ihrer Entscheidungskompetenzen im jeweiligen Arbeitsfeld als Experten, deren Selbsteinschätzungen und Erfahrungen über die Gesamtsituation des Hauptstadtjournalismus von entscheidender Bedeutung für die Analyse des Themas sind. „Die Forschung schreibt den befragten Personen eine Expertise zu, die auf der ungleichen Verteilung von Wissen beruht und als Sedimentierung, Einlagerung und Verfügbarkeit von privilegierter Erfahrung gesehen wird“ (Froschauer/Lueger 2003: 37).

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Medien und ihrer Gegenparts im politischen Betrieb wurde konsekutiv und kumulativ vorgegangen: Die Selektion erfolgte als „progressive theoretical sampling“ (Altheide 1996: 33) und erstreckte sich über die Dauer eines Vierteljahres. In dessen Verlauf wurden auf Basis der neu gewonnenen Erkenntnisse in der Analyse der bereits durchgeführten Gespräche und im Abgleich mit den theoretischen Grundüberlegungen sowohl das Sample der Gesprächspartner bis zum Abschluss der Erhebung erweitert, als auch die Leitfragen der Interviews überarbeitet.

Insgesamt konnten 32 Gespräche mit politischen Berichterstatlern aller Mediengattungen sowie Vertretern aus Politik und Wirtschaft geführt werden.<sup>2</sup> Dabei standen die deutschen Hauptstadtjournalisten zwar im Vordergrund des Untersuchungsinteresses, doch stand zudem mit einem Vertreter der Auslandspresse – Roger Boyes von der britischen Tageszeitung *The Times* – ein wichtiges Korrektiv in Bezug auf die Selbstbeobachtung und -bewertung der deutschen Berichterstatler zur Verfügung. Eine zusätzlich notwendige Vergleichsgröße stellt die Auswahl der Pressesprecher jeweils zweier Bundesministerien, zweier Parteien, des Berliner Senats und der Bundesregierung, einem selbstständigen Medienberater sowie zweier Interessensgruppen der Wirtschaft dar. Dieser scheinbar heterogenen Auswahl ist die Funktion gemein, der allgemeinen Öffentlichkeit politisches Handeln in verständlichen Kommunikaten zu vermitteln und sich dafür mit den Medien auseinandersetzen zu müssen.

Obwohl die Mehrzahl der deutschen Medienhäuser mit ihren Zentralredaktionen nicht in der Hauptstadt, sondern in traditionellen Medienhochburgen wie Hamburg und München, aber auch Frankfurt am Main, Bonn, Leipzig oder Köln ansässig sind, wurde die Untersuchung auf die Hauptstadt beschränkt – aus zweierlei Gründen: Zum einen beschäftigen die wichtigsten Medien mindestens einen Korrespondenten für die politische Berichterstattung in Berlin, zum anderen kann eine kompetente Bewertung der Mechanismen des Hauptstadtjournalismus nur durch die Korrespondenten vor Ort in ausreichend reflektierter Weise im Rückgriff auf Alltagserfahrungen erfolgen. Um ein möglichst umfassendes Bild der politischen Berichterstattung aus Berlin gewinnen zu können, wurden Journalisten aus den Bereichen Print, Fernsehen, Hörfunk, Online und Nachrichtenagenturen befragt, und zwar 13 Zeitungsjournalisten, zwei Magazinjournalisten, drei Fernsehjournalisten, eine Hörfunkjournalistin, ein Online-Journalist

und drei Agenturjournalisten. Nach Möglichkeit wurde jeweils ein Vertreter der für die politische Berichterstattung aus Berlin wichtigen Medienunternehmen ausgewählt, wobei es einerseits teilweise der Fall war, dass ein Journalist für mehrere Medien sprechen konnte, andererseits auch mehrere Vertreter eines (besonders wichtigen) Mediums zu Wort kamen. Folgende Medien sind mit der Auswahl abgedeckt:

- **Print:** *Bild, Berliner Zeitung, Bonner General-Anzeiger, Bunte, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, die tageszeitung, Der Tagesspiegel, The Times, Die Welt/ Welt am Sonntag, Die Zeit*
- **Fernsehen:** ARD, ZDF, RTL/ n-tv
- **Hörfunk:** Deutschlandfunk
- **Online:** *Spiegel Online, Welt Online*
- **Agenturen:** Associated Press, Deutsche Presse Agentur, Reuters
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Bundesregierung, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berliner Senatskanzlei, Die Grünen-Bundestagsfraktion, SPD-Parteizentrale<sup>3</sup>
- **Beratung:** Medienberatung Michael Spreng
- **Lobbyarbeit:** EnBW, IZ Klima

Unter den Gesprächspartnern finden sich nur vier Journalistinnen und zwei Pressesprecherinnen bei insgesamt 32 Befragten. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Frauen in der medial-politischen Sphäre Berlins immer noch unterrepräsentiert sind und die leitenden Posten in den Redaktionen, aber auch in den Kommunikationsabteilungen der Parteien und politischen Instanzen größtenteils mit Vertretern des männlichen Geschlechts besetzt sind. Die Altersspanne der Interviewten reicht von 36 bis 81 Jahren, wobei die Altersgruppe der Anfang- bis Mitte Fünfzigjährigen die Mehrheit bildet. Die Gesprächspartner waren im Einzelnen:

<sup>2</sup> Ein zusätzliches informelles Interview wurde mit einer Mitarbeiterin des Beraterstabes von Bundeskanzlerin Angela Merkel geführt. Da dieses Interview als vertrauliches Hintergrundgespräch durchgeführt wurde, flossen die Erkenntnisse nur indirekt in die Analyse ein.

<sup>3</sup> Leider war es trotz etlicher Bemühungen nicht möglich, einen verantwortlichen Vertreter der Öffentlichkeitsarbeit der CDU für ein Gespräch zu gewinnen. Der zuständige Pressesprecher, Matthias Barner, hat unser Interview-Gesuch mit der Begründung abgelehnt, er gebe grundsätzlich keine Interviews – was für einen Mann in diesem Amt doch recht verwunderlich ist.

Sabine Adler	Deutschlandradio	Leiterin Hauptstadtstudio
Günter Bannas	FAZ	Leiter Politikredaktion Berlin
Iris Bethge	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	Pressesprecherin
Martin Bialecki	dpa	Leiter Bundesbüro
Roger Boyes	<i>The Times</i>	Politischer Korrespondent
Tissy Bruns	<i>Der Tagesspiegel</i>	Leiterin Parlamentsredaktion
Ulrich Deppendorf	ARD	Leiter Hauptstadtstudio
Michael Donnermeyer	Informationszentrum Klima, Berlin	Geschäftsführer; ehem. Sprecher des Berliner Senats
Brigitte Fehrle	<i>Die Zeit</i>	Leiterin Hauptstadtbüro
Dr. Peter Frey	ZDF	Leiter Hauptstadtstudio
Nico Fried	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Leiter Parlamentsredaktion
Margaret Heckel	<i>Die Welt/ Welt am Sonntag/ Berliner Morgenpost</i>	Ressortleiterin Politik
Ulrike Hinrichs	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Referatsleiterin und Pressesprecherin
Dr. Gerhard Hofmann	RTL/ n-tv, jetzt: Lobbyist City Solar AG, Bad Kreuznach	ehem. politischer Chefkorrespondent
Dr. Gunter Hofmann	<i>Die Zeit</i>	politischer Korrespondent, ehem. Leiter Hauptstadtbüro
Jürgen Hogrefe	EnBW	Generalbevollmächtigter
Jens König	<i>taz</i> , jetzt: <i>Stern</i>	ehem. Leiter Parlamentsbüro
Thomas Kröter	<i>Frankfurter Rundschau</i>	kommissarischer Leiter Berliner Büro

Henning Krumrey	<i>Focus</i>	Leiter Parlamentsredaktion
Lars Kühn	SPD	Pressesprecher Bundestagsfraktion
Carsten Lietz	Reuters	Ressortleiter Inland
Dr. Richard Meng	Berliner Senat	Sprecher, ehem. Büroleiter <i>Frankfurter Rundschau</i>
Mainhardt Graf von Nayhauf	<i>Bild/ Buntel/ Netzeitung</i>	politischer Autor und Kolumnist
Thomas Rietig	Associated Press	Leiter Hauptstadtbüro
Holger Schmale	<i>Berliner Zeitung</i>	Leiter Bundesbüro
Christoph Schmitz	Bündnis90/ Die Grünen	Pressesprecher Bundestagsfraktion
Christoph Schwennicke	<i>Der Spiegel</i>	politischer Reporter Büro Berlin
Michael Spreng	Kommunikations- und Medienberater	ehem. Chefredakteur des <i>Kölnischer Express</i> und <i>Bild am Sonntag</i>
Dr. Thomas Steg	Bundeskanzleramt	stellvertretender Regierungssprecher
Severin Weiland	<i>Spiegel Online</i>	politischer Hauptstadtkorrespondent
Dr. Thomas Wittke	<i>Bonner General-Anzeiger</i>	Leiter Büro Berlin; Vorstandsmitglied Bundespresskonferenz
Dieter Wonka	<i>Leipziger Volkszeitung</i>	Politikchef und Berliner Büroleiter

Die Gesprächspartner werden in den Interviews mit vollem Namen genannt, um eine eindeutige Zuordnung der Expertenaussagen zu ermöglichen. Für eine Studie dieser Art ist es unabdingbar, die Herkunft der zum überwiegenden Teil innerhalb ihrer Branche bedeutenden Personen zu identifizieren, um ihre Erfahrungen und Einschätzungen besser kontextualisieren zu können. Lediglich ein Interviewpartner koppelte die Zusage zu einem Gespräch an die Bedingung, dass seine Anonymität gewährleistet werde. Diesem Wunsch wurde entsprochen.

Angefragt wurden außerdem eine Reihe weiterer Journalisten und Vertreter der Politik, die ihre Mitwirkung an einem Interview allerdings aufgrund terminlicher Engpässe bzw. in Einzelfällen aus personalpolitischen Unsicherheiten oder einer grundsätzlichen Skepsis gegenüber der wissenschaftlich-empirischen Untersuchung ihrer Tätigkeit abgesagt haben. Darunter befanden sich folgende Personen: Ulrich Wilhelm (Regierungssprecher), Matthias Barner (Pressesprecher CDU), Matthias Geyer (*Der Spiegel*), Hans-Ulrich Jörges (*Stern*), Kurt Kister (*Süddeutsche Zeitung*), Georg Mascolo (*Der Spiegel*), Mathias Müller von Blumencron (*Der Spiegel*), Matthias Machnig (Staatssekretär BMU), Matthias Graf von Kielmansegg (Planungsstab Bundeskanzleramt) und Bernd Ulrich (*Die Zeit*).

Alle Interviews wurden persönlich von den Autoren durchgeführt (Face-to-Face-Gespräch) und elektronisch aufgezeichnet. Die Stärke solcher Interviews ist gemeinhin ihre Ergiebigkeit durch die persönliche Qualität des Kontakts zwischen Befragten und Befragern, wodurch die Gesprächssituation durch eine weniger routinierte bzw. standardisierte, als vielmehr durch ernsthafte und interaktive Atmosphäre gekennzeichnet ist (vgl. Gray [u.a.] 2007: 128). Die Interviews fanden zum überwiegenden Teil im alltäglichen Arbeitsumfeld der Journalisten statt, vornehmlich in den jeweiligen Redaktionsbüros, Newsrooms, Besprechungszimmern oder Kantinen. Durch zusätzliche Besuche in der Bundespressekonferenz konnten sich die Autoren auf diese Weise ein vergleichsweise genaues atmosphärisches Gesamtbild zu den praktischen Rahmenbedingungen im Hauptstadtjournalismus verschaffen. In wenigen Fällen wurde von den Befragten eine alternative Gesprächsumgebung auf „neutralem Boden“ wie einem Café oder dem Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in der Fasanenstrasse vorgezogen.

Die Befragungsmethode in Form qualitativer Intensiv-Interviews machte es möglich, flexibel auf den jeweiligen Gesprächsverlauf zu reagieren. Gleichzeitig wurde damit eine gewisse Vergleichbarkeit ermöglicht. Die Schwerpunkte der Interviews bestanden – analog zu den Forschungsfragen – aus den maßgeblichen Kritikpunkten, mit denen die Hauptstadtjournalisten oftmals konfrontiert werden: Der Leitfaden griff den jeweiligen (biografischen) Zugang des Experten zum Thema und dessen „journalistisches Selbstverständnis“ bzw. dessen Selbsteinschätzung der eigenen Arbeit auf (1) sowie die Themenbereiche Leitmedien/Agenda Setting (2), Politische Kommunikation (3), Recherche (4) und Medienpolitische Defizite (5). Die Aufnahmen der Gespräche, deren Dauer zwischen ca. 45 und 90 Minuten variierte, wurden von den Autoren transkribiert und standen so der Analyse zur Verfügung.

### **3.3 Analyse und Interpretation**

Als Grundvoraussetzung für die lückenlose Analyse der Interviews haben wir die Tonaufnahmen vollständig transkribiert. Dabei wurde auf eine annähernd wörtliche Wiedergabe des Gesprächsverlaufs geachtet. Gleichwohl wurden vereinzelt abgebrochene Formulierungen und auffällige Redundanzen im Gesprächskontext zusammengefasst oder weggelassen. Auf Wunsch fast aller Befragten wurde ihnen die Möglichkeit der Autorisierung eingeräumt, so dass eine nachträgliche Bearbeitung und Freigabe des Interviews als wichtiger Faktor zur Bewertung der Äußerungen zu berücksichtigen war – und im (seltenen) Fall von sinnentstellenden Änderungen und Streichungen die betreffenden Interview-Passagen für die thematische Analyse nicht verwendet werden konnten. Nach der (zwangsläufigen) Autorisierung wurden solche Aussagen, die für die Analyse relevant waren, hervorgehoben und nach den thematischen Schwerpunkten des Interview-Leitfadens sortiert. Darüber hinaus wurden zusätzliche Fragen, die im Fragebogen zunächst nicht berücksichtigt worden waren, und die sich spontan während der Interviews ergaben, ergänzt.

Danach haben wir die betreffenden Aussagen empirisch analysiert, zunächst durch die Suche nach Stichworten und durch Zuordnung zu den einzelnen Problembereichen. Für die eigentliche Interpretation wurden besonders die wiederholt angesprochenen Themen hervorgehoben sowie singuläre und ungewöhnliche Äußerungen gekennzeichnet. Abschließend haben wir die Aussagen unter Berücksichtigung unserer Vorüberlegungen und der Forschungsfragen interpretiert. Bei der schriftlichen Ausarbeitung der Studie wurden die maßgeblich angesprochenen Themen um Interviewauszüge ergänzt, die sich durch ihre Deutlichkeit bei der Beschreibung eines Problembereichs oder durch ihre besondere Originalität in der individuellen Wahrnehmung auszeichnen. Zitate und Zitatblöcke sollen das Verständnis des erhobenen Interview-Materials veranschaulichen und vermeiden helfen, dass die Analyse durch Komprimierung und Kategorisierung zu stark vereinfacht wird.

Die in einem solchen qualitativen Verfahren gewonnenen Aussagen sind nicht repräsentativ. Sie sollen lediglich ein tieferes Verständnis der Arbeitssituationen der Hauptstadtjournalisten ermöglichen. Bei den angeführten Zitaten handelt es sich also keineswegs um allgemeinverbindliche Tatsachenbehauptungen, sondern grundsätzlich um individuelle Wahrnehmungen der befragten Person, deren Wahrheitsgehalt ebenso streitbar ist wie ihr Geltungsanspruch. Außerdem besteht bei persönlich geführten Interviews das latente Risiko, dass es zu dem ungewünschten Effekt einer Beeinflussung der Antworten



in eine bestimmte Richtung kommt, die von der sozial-dynamischen Gesprächssituation abhängt. Mit anderen Worten: Es ist nicht auszuschließen, dass Gesprächspartner vereinzelt in einer Weise antworteten, die sich an einem gesellschaftlichen Konsens orientiert, vor allem wenn es sich um moralisch aufgeladene Bereiche wie journalistische Rollen oder Ideale politischer Berichterstattung handelt.

Hinzu kommt das grundsätzliche Problem der Autorisierung, das einige der Befragten in den Interviews zwar explizit als Unsitte in der Politikberichterstattung beklagten, im Rahmen der Studie selbst aber ausgiebig davon Gebrauch machten: Der Vergleich mit den Originaltranskripten zeigt, dass sich offenbar gerade die namentliche Nennung in bestimmten Fällen auf die Aussagen der Befragten dergestalt ausgewirkt haben muss, dass nachträglich nicht nur

einzelne Sätze entfernt, sondern sogar seitenweise Passagen herausgestrichen wurden, wohl auch, weil Zuordnungen kritischer Positionen oder Lippenbekenntnisse möglicherweise negative Konsequenzen für die Karriere der Interviewpartner bedeutet oder Argwohn unter Kollegen ausgelöst hätten.

Uns erschien diese Form der Einschränkung jedoch angesichts der größtenteils bekannten Verortung der Gesprächspartner im hauptstadtjournalistischen Betrieb (und damit die Kongruenz des Gesagten) als in Kauf zu nehmendes Übel, zumal im Nachhinein festgestellt werden kann, dass Rücknahmen von Aussagen und die vorsichtige Zurückhaltung bei Beantwortung unserer Fragen – glücklicherweise – die Ausnahmen waren. Dennoch musste bei Interpretation der persönlichen Einschätzungen äußerst sensibel vorgegangen werden.

# 4

## Analyse

### Empirische Ergebnisse der Befragung

#### 4.1. Selbstverständnis und Biografien der Akteure

##### 4.1.1. *Wie Hauptstadtjournalisten gemacht werden*

„Ein Journalist ist ein Mensch, der seinen Beruf verfehlt hat“, sagte der alte Reichskanzler Bismarck einmal. Günter Bannas hätte eigentlich Studienrat werden sollen, wenn er auf seine Eltern gehört hätte. Doch das Studium der Geschichte brach er nach vier Semestern ab und wandte sich lieber zeitgemäßen Wissenschaften zu, vor allem der Politikwissenschaft. Schon in der Schulzeit hätten ihn politische Prozesse und die Mechanismen der Macht fasziniert, erinnert sich der Leiter der Berliner Politikredaktion der FAZ heute: Er wollte nicht nur über Geschichte reden, sondern über Geschichten schreiben, die zur Zeitgeschichte werden. Der Journalist Bannas hat seinen Beruf keineswegs verfehlt, er hat ihn sich wie viele andere der befragten Politikberichtersteller hart erarbeitet: Die einen gingen den bewährten Weg über Hochschulreife, Studium, Volontariat, andere sicherten sich mit einer Ausbildung auf der Journalistenschule ab (vgl. 7. Anhang). Einige waren bereits auf die Karriere des Journalisten von ihren Eltern vorbereitet worden, andere nahmen den Umweg über das Ausland und kehrten mit dem Eifer zurück, etwas verändern zu wollen. Manche stießen sich die Hörner in Studentenbewegungen ab wie die ehemalige politische Aktivistin Tissy Bruns:

*„Ich war eine richtige Linksradikale im Marxistischen Studentenbund Spartakus und in der DKP – ein schwerer Lebensirrtum. Insofern kann von schleichender Anpassung bei mir keine Rede sein. Ich habe einen recht drastischen Bruch in meinem Leben vollzogen. Danach hatte ich das Problem, das alle Dissidenten haben: Ich war lange unsicher, ob das, was ich denke, einfach nur ein Dementi der früheren Haltung war, oder ob es aus durchdachter Erfahrung resultiert. So etwas braucht Zeit. Deswegen ist meine journalistische Karriere auch einigermaßen stufenreich, von der taz über die Wochenpost und Stern zur Welt, also Springer, und jetzt bei der Zeitung, die zu mir passt: dem Tagesspiegel. Das ist schon ein langer Weg, der mit meiner Vorge-*

*schichte zu tun hat. Ich glaube aber, dass ich einigermaßen reflektiert bin, weil ich mir diesen Lebensirrtum eingestehen musste, und den Anpassungsprozessen unseres Berufs, nüchtern gegenüberstehe.“ (Tissy Bruns, Der Tagesspiegel)*

Indem Tissy Bruns einen „schweren Lebensirrtum“ eingesteht und eine „schleichende Anpassung“ für sich ausschließt, räumt sie automatisch eine Annäherung an den Konsensus des Journalistenberufs ein: Für die ehemalige Radikale blieb damals nur der drastische Bruch mit der Vergangenheit, um überhaupt publizistisch wirken zu können. Sich außerhalb der etablierten Presse Gehör zu verschaffen, erkannte Bruns gegen Ende des Hochschulstudiums, ist schwierig bis unmöglich.

Entsprechend zeichnet sich die Auswahl der befragten Hauptstadtjournalisten insgesamt durch eine starke Varianz der Herkunftskontexte und Lebensläufe aus, überrascht jedoch durch eine weitgehende Kohärenz der ursprünglichen Beweggründe, den Werdegang eines politischen Journalisten einzuschlagen. Thomas Rietig (AP) führt es auf seine Bewunderung für Friedrich Nowotny „nicht als Intendant, sondern als Hauptstadtjournalist“ zurück, Gerhard Hofmann (RTL/n-tv) auf seinen „missionarischen Eifer“, Gunter Hofmann (*Die Zeit*) begründet die Berufswahl mit seiner Liebe zur diskursiven Wortwelt, „in der man selbst findet, was wichtig ist“, und Nico Fried (SZ) mit seiner Prägung: „Ich gehöre ja zu einer Generation, die zum Beispiel durch den Spiegel und *Die Zeit* politisiert wurde.“ Auch wenn die Befragten ihr politisches Interesse meist nur vage in Worte fassen können ist unverkennbar, dass sie irgendwann dem Reiz politischer Berichterstattung erlagen.

Auch die Mehrheit der befragten Berater und Pressesprecher kam zunächst über den Journalismus mit dem politischen System in Kontakt und entschied sich erst später – teils aus Karrieregründen, teils aus Überdrüssigkeit des redaktionellen Arbeitsdrucks – für den Seitenwechsel zur „herrschenden Klasse“, wie Tissy Bruns auf ihre Sicht auf das politische

Establishment zu Studienseiten rekurriert. Medien- und Kommunikationsberater Michael Spreng, Klima-Lobbyist Michael Donnermeyer und die Sprecher Ulrike Hinrichs, Lars Kühn, Richard Meng und Christopher Schmitz beobachteten das Lager der politisch Handelnden teils jahrzehntelang, bevor sie dort einzogen. Donnermeyer erklärt, er habe den Berufswunsch des Journalisten immer als vorrangig bewertet, auch als er sich bereits als Parteimitglied in der SPD engagierte. Umso schwerer traf es den gebürtigen Westfalen, dass ihn die Branche für befangen hielt und als untauglich stigmatisierte, indem sie sein parteipolitisches Bekenntnis nachträglich zu einer schicksalhaften Entscheidung stilisierte. Auch heute noch ist Donnermeyer überzeugt davon, dass der Wechsel vom Journalismus in die Öffentlichkeitsarbeit eine Einbahnstraße ist:

„Es gibt den Weg vom Journalismus in die Politik, so wie das jetzt auch bei Herrn Meng der Fall ist, aber der wird nie wieder zurückkommen in den Journalismus in Deutschland, weil vermeintlich geglaubt wird, dass Leute, die in der Politik sind, nicht mehr dem Berufsideal eines ‚unabhängigen, neutralen, objektiven‘ Journalisten entsprechen können, was großer Blödsinn ist. Ich gebe ja meinen Verstand nicht ab, wenn ich Regierungssprecher werde oder für eine Partei arbeite. Das Wissen über Interna von Regierung und Partei, was deutsche Redaktionen bloß liegen lassen, weil sie nach einem falschen, vordergründigen Ethos handeln, wäre von gewaltigem Nutzen. Viele Fehleinschätzungen über die politische Arbeit könnten vermieden werden, wenn man mehr Menschen in den Redaktionen hätte, die den Betrieb auch von innen kennen.“ (Michael Donnermeyer, *IZ Klima*)

Auch Ministeriumssprecherin Ulrike Hinrichs hielt man den moralischen Zeigefinger vor, als sie sich von ihrem Reporterjob beim ZDF verabschiedete und in den Mitarbeiterstab von Horst Seehofer wechselte, um fortan die Pressearbeit des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zu leiten: „Da wurde dann die Frage der Unabhängigkeit ins Feld geführt, wie ich überhaupt unabhängig bleiben und irgendwann mal wieder als Journalistin arbeiten könne“, sagt Hinrichs. Sie glaubt aber hartnäckig daran, dass ihre Chancen auf eine Rückkehr in den Journalismus, sollte sie sich einmal dafür entscheiden, sogar noch steigen werden. Schließlich sei sie in ihrer jetzigen Position unabhängiger denn je, da sie größtenteils Sachthemen kommuniziere und keine Parteipolitik mache. Solche Hoffnungen auf ein Comeback werden befeuert durch einige erwähnte Fälle, wo der Weg zurück in die Redaktion geglückt ist: Dem ehemaligen Sprecher der CDU-Bundesgeschäftsstelle Arne Delfs gelang der Sprung auf den Büroleitersessel der Nachrichtenagentur *ddp* in Berlin. Malte Kreuzfeld,

engagierter Mitarbeiter der globalisierungskritischen Organisation Attac und Sprecher der Bundestagsfraktion der Linken, wechselte in die Wirtschaftsredaktion der *taz*. Und Daniel Goffart, PR-Mann der Telekom, wurde vom Düsseldorfer *Handelsblatt* ‚rehabilitiert‘.

Nichtsdestotrotz werden Rückfahrkarten nur selten eingelöst: Wer dem Journalismus bewusst den Rücken kehrt, um sich für die Interessen von Politik oder Wirtschaft einzusetzen, weiß instinktiv, dass dieser Schritt angesichts der Abkehr von den Idealen journalistischer Unabhängigkeit und Interessensneutralität unter Kollegen häufig als ein ‚Überlaufen ins Feindeslager‘ gewertet wird. Wer es dennoch versucht, muss mit Akzeptanzproblemen rechnen, kommt meist erst über Umwege durch Lokalredaktionen und Nachrichtenagenturen wieder zurück in den alten Beruf, um den Stallgeruch der Parteienpolitik loszuwerden. Christoph Schmitz, vormals *Bild*-Reporter und jetzt Fraktionssprecher bei Bündnis90/Grünen, sieht darin eine Möglichkeit, wieder unbeschadet im Journalismus zu arbeiten:

„Gerade als Pressesprecher einer Bundestagsfraktion muss man eine klare politische Position vertreten. Meiner Ansicht nach verträgt sich dieses Sprechen für dezidierte politische Inhalte nicht mit den Ansprüchen an umfassende objektive politische Berichterstattung – weder mit meinem eigenen Anspruch, noch der berechtigten Erwartung einer Redaktion und ihrer Leser.“ (Christoph Schmitz, *Bündnis90/ Die Grünen*)

Jürgen Hogrefe dagegen warnt inständig vor Vorverurteilungen. Einstmals war er langjähriger Redakteur im Deutschland-Ressort des *Spiegel*, zwischenzeitlich bei den Grünen als Sprecher im Niedersächsischen Landtag tätig und arbeitet nun als Generalbevollmächtigter für die Interessen des Stromkonzerns EnBW. Die Wechslerproblematik hält er für unnötig dramatisiert: „Diese ‚Crossover‘ von Journalismus in die Wirtschaft und zurück sollten viel häufiger stattfinden. Es wäre für alle zum Vorteil“, meint Hogrefe und schließt zwar eine Rückkehr in die Politik aus, nicht aber in den Journalismus. Fernsehreporter Gerhard Hofmann hält von der Tolerierung einer solchen Job-Flexibilität rein gar nichts – obgleich er nach seinem Fortgang bei RTL/ n-tv seit kurzem selbst als Lobbyist bei der City Solar AG mit Sitz in Bad Kreuznach anheuerte. Für sich selbst hatte er noch während seiner Zeit als Journalist grundsätzlich jedes Engagement für parteipolitische Zwecke von vornherein ausgeschlossen, weil dies mit dem journalistischen Ethos nicht vereinbar sei:

*„In die Politik zu gehen, ist ja kein Beruf, jedenfalls nicht im Max Weber'schen Sinne des reichen, wohlhabenden Rentners, der es sich leisten kann. Vielmehr muss man sich heutzutage schon mit jungen 18 Jahren auf eine Ochsentour begeben und ohne einen wirklichen Beruf zu erlernen die Parteilisten hochklettern wie Rudolf Scharping. Das kann es doch nicht sein! Ich bin daher auch der Meinung, dass ein Journalist in einer Partei nichts zu suchen hat – es sei denn, es handelt sich um den Chefredakteur des Vorwärts oder des Bayernkurier.“ (Gerhard Hofmann, RTL/ n-tv)*

Inwiefern Journalisten eine politische Meinung haben dürfen oder nicht, ist auch unter den Hauptstadtkorrespondenten durchaus umstritten. Entgegen Hofmanns grundsätzlicher Ablehnung einer parteipolitischen Sympathie in der Journalistenseele hält Tissy Bruns es nicht für falsch, wenn ein Berichterstatter selbst über politische Überzeugungen verfügt. Das gehöre für sie zum Berufsbild. Eine Definition von Politik sei ohnehin relativ, sagt Martin Bialecki. Der studierte Politologe und Historiker ist der Meinung, dass sein Positionswechsel von der Hamburger Zentralredaktion der dpa, wo er das Ressort Vermischtes geleitet hatte, in die Berliner Politikredaktion keine großen Veränderungen mit sich gebracht habe; schließlich ist die Politik in gewisser Weise auch nur ein Teil, wenn auch womöglich der wichtigste des vermischten Alltagsallerlei.

#### **4.1.2. „New in Town“: Der Neustart in Berlin zwischen Erwartungen und Enttäuschungen**

Nicht erst die betreffenden Öffentlichkeitsarbeiter und Beratungsstrategen mussten zu Beginn ihres beruflichen Neustarts akzeptieren, dass die journalistischen Ideale im Alltag eines politischen Berichterstatters zur Disposition stehen. Wer dem Journalismus treu bleibt, findet nicht selten Arbeitsbedingungen vor, die seinen ursprünglichen Vorstellungen deutlich widersprechen.

*„Als ich nach Berlin kam, waren das wahnsinnig wilde Zeiten. Es gab wirklich wilde Journalistenmeuten nach dem Regierungsumzug 1999/2000. Das hat sich mittlerweile beruhigt. Aber das Mediengeschäft ist dreimal schneller geworden. Es wird auch meiner Meinung nach zu viel in kleinen Schritten berichtet. Wenn irgendwo ein Referentenentwurf auftaucht, der noch nicht einmal ein Ministerbüro erreicht hat, wird da gleich eine Story draus. Thomas Roth hat dazu einmal gesagt, man müsse alles entschleunigen. Ich sehe das zwar als schwierig, aber als richtig an. Wir haben regelmäßig Fälle, dass Meldungen in kleineren Zeitungen oder bei den Nachrichtenagen-*

*turen auftauchen, wo wir uns wirklich zurücknehmen und abwarten müssen: Man kann nicht jedesmal über etwas berichten, was nur etwas weitergedreht wird. Sonst hat der Zuschauer irgendwann die Schnauze voll und versteht es auch gar nicht mehr.“ (Ulrich Deppendorf, ARD)*

Das zweifelloste Stereotype wie unwirkliche Bild des Wetter und Gezeiten trotzens Beobachterpostens im Strudel politischer Strömungen wurde von vielen der Befragten im Hinblick auf ihre ursprünglichen Berufsziele geteilt. Dass Journalisten im Spannungsfeld zwischen Medienwettbewerb und Politzirkus offenbar selbst zu einem Spielball werden und ihre eigentliche Schiedsrichterfunktion kaum noch erfüllen können, ist eine von den Hauptstadtjournalisten allgemein beklagte Negativentwicklung dieser Tage. Als Journalist unabhängig zu sein, hätten viele seiner Kollegen längst verlernt, meint Jens König (ehem. taz). Die Zwänge des Mediensystems mit ihren direkten Auswirkungen auf den journalistischen Alltag zersetzen offenbar schleichend so manches berufliche Ideal. So haben nach der Einschätzung von Dieter Wonka von der *Leipziger Volkszeitung* vor allem ökonomische Mechanismen den Druck auf die Berichterstatter spürbar verschärft. Dass dadurch so mancher Traum von journalistischer Unabhängigkeit und sorgfältiger Informationsvermittlung wie -bewertung enttäuscht wurde, ist auch nach Ansicht von Peter Frey (ZDF) keine Berliner Spezialität, sondern eine zwangsläufige Konsequenz von technologischer Entwicklung und wirtschaftlichem Druck: „In Bonn hätte sich das ähnlich entwickelt.“

Auch die übrigen maßgeblichen Mängel der Hauptstadtberichterstattung konturieren weniger das unvorteilhafte Bild eines Berliner Medienmolochs, sondern vielmehr eines der Agonie des Qualitätsjournalismus im Allgemeinen. Die Einen klagen über Realitätsverlust auf allen Seiten, Andere die Selbstverliebtheit, Schweigespiralen und Bandwagon-Effekte. Doch in einem Punkt sind sich alle Befragten einig: Der Zwang, zu früh in die Berichterstattung einsteigen und Entwicklungen kommentieren zu müssen, die sich noch kaum abzeichnen, führt zu einer Kurzatmigkeit, welche die Nachrichtenlage mehrmals am Tag über den Haufen werfe und zu einer verantwortungslosen Sensationalisierung und Aufregung führe, die innerhalb der Medienbranche zu einer erschreckenden Gedankenlosigkeit bezüglich der eigenen Rolle in der Demokratie geführt hat.

Einziger Trostspender für den Journalisten bleibt das Gefühl, nah dran zu sein an den Entscheidungsprozessen der politischen Macht, „Politik aus nächster Nähe“ mitzuerleben (Fried), auch die Welt und ihre Lenker kennen zu lernen (Wonka). Doch was wahrhaftig und was bloß Inszenierung ist, wird zuneh-

mend unmöglich zu bestimmen. Der Berliner Politik- und Medienbetrieb sei schon bald durchsetzt worden von Schickeria, Sabine Christiansen und Udo Walz, erinnert sich Günter Bannas (FAZ). Es hätten sich auch die Maßstäbe dessen geändert, was als wissenschaftlich gilt:

*„Im Bonner Milieu waren der Bundestagsfrisör oder der Kioskverkäufer am Bundestag auch bekannt, es gab sogar einen Artikel über sie im Bonner General-Anzeiger. Doch waren diese Menschen keine Figuren der Gesellschaft oder der Öffentlichkeit. In Berlin kennt aber jeder Udo Walz, was natürlich auch daran liegt, dass er sich selbst zu inszenieren weiß. Doch die Medien machen es mit.“ (Günter Bannas, FAZ)*

Die persönlichen Transitionen, Brüche, Neuausrichtungen in der Auffassung dessen, was sie zu leisten und bewirken imstande sind, werden von den leitenden politischen Berichterstatlern Berlins nicht negiert, sondern, glaubt man ihren Ausführungen, in einem aktiven Gestaltungsprozess mitbestimmt. Dabei sind sie zwar nicht vollständig – gemäß dem Ideal – unabhängig und müssen auf aktuelle Zwänge reagieren. Doch hilft ihnen die Reflexion ihrer nicht nur systemisch vorgegebenen, sondern vor allem auch biografisch herzuleitenden Sonderrolle als Mediatoren zwischen Politik und allgemeiner Bevölkerung bei der Anpassung an neue Herausforderungen und Risiken im journalistischen Tagesgeschäft. Dass dies indes nicht immer geleistet werden kann oder will, ist ein besonders deutliches Kennzeichen für den Druck, dem politische Berichterstatler ausgesetzt sind, und lässt wie im Falle des ehemaligen Chefredakteurs der *Frankfurter Rundschau* und jetzigen Senatssprechers von Berlin, Richard Meng, bereits erahnen, mit welchen Problemen der Hauptstadtjournalismus zu kämpfen hat:

*„Ich hatte einfach keine Lust mehr auf den tagesjournalistischen Alltag. [...] Ich habe 25 Jahre lang Zeitung gemacht – schreibend, manchmal drei bis vier Texte pro Tag. Ich habe ganze Aktenordner voll von diesen eigenen ‚Werken‘, dazu fünf Bücher geschrieben. Ich bin ganz froh, dass ich jetzt eine etwas andere Art mittelfristigen Denkens verfolgen kann. Aktuelle kleine Interviews nebenbei sind ja nicht ausgeschlossen. Aber sich mal Gedanken machen zu können, was zum Beispiel der Kern des Images von Berlin ist, wohin sich die Stadt sich entwickeln soll, wie es weitergehen wird mit dem Thema Jugendgewalt: Das sind solche mittelfristigen, auch medienpolitischen Fragen, zu denen nicht sofort heute oder morgen alles gesagt werden und bis*

*14 Uhr der Artikel im System stehen muss.“ (Richard Meng, Sprecher des Berliner Senats)*

Dass der Job des Hauptstadtkorrespondenten auch Schattenseiten hat und nicht minder routinegesteuert ist wie jeder andere ‚serviceorientierte‘ Beruf, streitet keiner der Gesprächspartner ab. Vielmehr klafft zwischen ihrer (ursprünglichen) Erwartung eines abenteuerlichen Nomaden-Daseins und der aktuellen Berufspraxis, die vor allem durch Zeitnot, Exklusivitätsdruck und intermedialem Konkurrenzkampf geprägt ist, eine größere Lücke, als sie sich die meisten Korrespondenten zu Beginn ihrer Karriere erträumt haben. Den nervenaufreibenden Stress des Alltagsgeschäfts in Kauf nehmend, reklamieren die Korrespondenten aber eine Eigenschaft für sich: in ihrer Rolle als Chronisten und Kommentatoren des Politischen bedeutend zu sein, zumindest bedeutender als die meisten Journalisten anderer Ressorts. Auch deshalb wurde Berlin zur heimlichen Geburtsstätte eines neuen Selbstwertgefühls: dem „Alpha-Journalismus“.

#### **4.1.3. Das Phänomen „Alpha-Journalismus“: Kir Royal in Berlin?**

Journalisten und besonders Hauptstadtkorrespondenten, da gibt es unter den Befragten kaum Zweifel, sind wichtig: Sie stehen im Dienst der Öffentlichkeit und sind selbst Bestandteil der politischen Kommunikation, weil sie vergleichsweise abstrakte Entscheidungen für das breite Publikum durchleuchten und somit die Teilhabe der Bürger in der Demokratie insgesamt stärken. Politikjournalisten sind also nach eigenem Selbstverständnis Chronisten und Pädagogen zugleich – zumindest in der Quersumme ihrer Antworten: Sie wollen informieren und unterrichten, erklären und aufklären. Ob sie dabei als Individuen für die Leser, Hörer oder Zuschauer kenntlich werden, ist für sie (nach eigener Aussage) unbedeutend. Sich auf die Rolle eines unauffälligen Zaungasts im politischen Betrieb zu reduzieren, gelingt den meisten dann aber offenbar doch nicht ganz: Vielmehr entfalten sie als politische Kommentatoren, Leitartikler und Moderatoren (ungewollt) geballte Meinungsmacht, ihre exponierte Position innerhalb des Berufsfeldes verleiht ihnen zugleich eine enorme gesellschaftliche Leitfunktion.

Tissy Bruns vom *Tagesspiegel* erkennt im hektischen Treiben des Hauptstadtjournalismus mindestens zwei Journalistentypen: „Alpha-Journalisten“ und so genannte „Medienbrötler“, also die Kaviarlöffler und die Pumpernickelbeißer der Branche. Der Unterschied lasse sich relativ leicht daran ablesen, dass zum Beispiel kulinarische Szenetreffe wie das Café Einstein unter den Linden oder das Restaurant Borchardt 99 Prozent aller Hauptstadtjournalisten unbe-

kannt seien. Außerdem reklamierten weniger die publizistischen Schwergewichte den Begriff des „Alphatiers“ für sich, als vielmehr die schillernden Figuren des Jahrmarkts der Eitelkeiten, die sich in der medial aufgeheizten Atmosphäre von Berlin-Mitte zu inszenieren wüssten:

*„Nicht alle Bürger wussten, wer Henri Nannen war. Aber jeder weiß, wer Sabine Christiansen ist. Und jetzt frage ich: Wer war der politisch einflussreichere Akteur? Wir sehen auf der Stelle das Problem: Der Alphajournalist dient nicht in erster Linie der Sache, über die er nachdenkt, schreibt, sendet, sondern er dient dem eigenen Medium und der eigenen Person. Und das ist eine Entwicklung, die etwas aussagt über das Verhältnis von Publizistik und Politik. Das Gewicht verschiebt sich also in Richtung des personalisierten Mediums. Das verändert den öffentlichen Diskurs grundlegend.“ (Tissy Bruns, *Der Tagesspiegel*)*

Der Begriff des „Alpha-Journalismus“, der im Jahr 2007 durch einen gleichnamigen Porträt-Band (Weichert/ Zabel 2007) selbst eine lebhaftere Medienkarriere erlebte, bezeichnet Günter Bannas von der FAZ zufolge nicht mehr als ein „erfolgreiches Kunstprodukt im Sinne von: der Journalismus inszeniert sich selbst“. Auf Nachfrage, wer denn zu den so bezeichneten Kollegen gehöre, werden stets dieselben Namen genannt: Hans-Ulrich Jörges (*Stern*), Kai Diekmann (*Bild*, *Bild am Sonntag*), Stefan Aust (ehem. Chefredakteur *Der Spiegel*), Gabor Steingart (ehem. Hauptstadtbüroleiter *Der Spiegel*) und Sabine Christiansen (ehem. Moderatorin *Sabine Christiansen*, ARD). Dadurch, dass zwei der fünf ‚Gehörnten‘ ihre beruflichen Positionen bereits aufgegeben haben, wird das Phänomen der zunehmenden Bekanntheit – die so genannte ‚Prominenzierung‘ – im Journalismus nicht weniger prekär: Umso deutlicher tritt hervor, dass das Berliner Personalkarussell nicht stillsteht, sondern frei gewordene Posten rasch mit jungen Karrieristen nachbesetzt werden, gewissermaßen mit der *Next Generation* der „Alpha-Journalisten“, die ihr Image und ihre Meinungen breitenwirksam zirkulieren und somit dem Politikbetrieb, der Berater- und PR-Szene wichtiger erscheinen als so manch anderer medienabstinenter Kollege, der scheinbar weniger öffentlichen Einfluss hat.

Gunter Hofmann (*Die Zeit*) erinnert in diesem Zusammenhang ehrfürchtig an Journalistenvorbilder wie Marion Gräfin Dönhoff, Herausgeberin der *Zeit*, oder Rainer Tross, Chefredakteur der *Stuttgarter Zeitung*, die ihn durch ihre unprätentiöse, bescheidene Berufsausübung nachhaltig beeindruckt haben. Deren Bedeutung als einflussreiche Meinungsmacher im öffentlichen Diskurs sei ihrer bedächtigen und

prägnanten Schreibe geschuldet gewesen – nicht ihrer medialen Präsenz, geschweige denn Selbstinszenierung. Den aktuellen Trend hin zur Banalisierung der Inhalte aufgrund einer wachsenden Prominenzierung der Person des Berichterstatters betrachtet Hofmann sorgenvoll als Adaption eines amerikanischen Verständnisses von Mediendemokratie. Nach Ansicht vieler Befragter wurde der Typus des einflussreichen Leitartiklers durch den politisch ambitionierten Alpha-Journalisten abgewechselt, der nach Eigen- bzw. Verlagsinteressen kommentiert und seine Bedeutung durch die Breitenwirkung seiner auflagengestützter Meinungsmache erhält. Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*) hält den Versuch der politischen Involvierung von Journalistenseite dagegen für verwerflich:

*„Ich denke, Journalisten machen einen Fehler, wenn sie glauben, sie können große Politik machen. Wir kommen in diese Versuchung, weil wir politisiert werden, wenn wir mit Politikern reden, also nicht nur Fragen stellen, sondern mit ihnen diskutieren. Plötzlich glauben wir Journalisten, wir drehen das große Rad. Mehr Demut tut da not. Wir sollten uns weniger wichtig nehmen.“ (Christoph Schwennicke, *Der Spiegel*)*

Schwennickes Appell, dass Journalisten „sich weniger wichtig nehmen“ sollten, ist gut gemeint, steht allerdings der (ungebrochenen) Rolle des Fernsehens als Leitwährung vermeintlicher gesellschaftlicher Bedeutung diametral entgegen. Der Bedeutungskatalysator funktioniert auch und gerade innerhalb des Journalismus: Wer seine Ansichten vor einer breiten Zuschauerschaft sekundieren darf, hat es geschafft. Sabine Adler (Deutschlandfunk) glaubt, dass diese Potenzierung über das Fernsehen ohnehin der Kern aller Wichtigtuerei sei:

*„Natürlich sind wir alle Wichtigtuere. Das hat weniger mit Eitelkeit zu tun, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Wir bekommen qua unserer Profession eine Bedeutung, weil wir die Medien benutzen können, um uns – bewusst oder unbewusst – in Szene zu setzen. Niemand sonst bekommt mit seiner unmaßgeblichen Meinung derartig viel Aufmerksamkeit.“ (Sabine Adler, *Deutschlandfunk*)*

Auf die Frage hin, wie groß der Einfluss des Fernsehens auf das zur Schau gestellte Selbstbewusstsein der Berichterstatter sei, bestätigt der Großteil der Befragten die Bedeutung der Telepräsenz für das Eitelkeitsgetue: Wer beispielsweise im Presseclub auftritt, etwa als Experte, kommt sich weitaus wich-

tiger vor als Kollegen, denen dies nicht vergönnt ist. Wegen der daraus resultierenden Gefahr der Selbstüberschätzung fordert Gerhard Hofmann (ehem. RTL/ n-tv) neue Instanzen der Selbstkritik, durch die sich die Erkenntnis verbreiten sollte, dass solche Auftritte keine Leistung, sondern eher ein notwendiges Übel seien: ein Medienkarussell, auf dem jeder mitfahren müsse, der sich für den Hauptstadtjournalismus entscheide. Offen und kritisch darüber zu reden, so Hofmann, befreie „wenigstens ein bisschen und gibt Luft zum Atmen“.

#### **4.1.4. Selbstverständnis vs. fehlende Selbstkritik**

Gegenseitige Selbstbeobachtung sei in Berlin pathologisch unterentwickelt, vor allem unter leitenden Medienmachern, kritisiert Roger Boyes von der *Times*: Weil überall das Kollegialitätsprinzip gelte, sei die Medienkritik in Deutschland im Prinzip zahnlos. Zunehmend griffen Schulterschlüsse unter Chefredakteuren, Herausgebern und Verlegern, die offenbar der verschärften Wirtschaftslage im Medienbereich geschuldet seien. Auch Medienberater Michael Spreng urteilt: Eine Krähe hacke der anderen kein Auge aus, man sitze schließlich im selben Boot.

Hinzukommt, dass nur wenige Hauptstadtjournalisten davon überzeugt sind, dass der Medienmarkt eigenständig eine vernünftige Selbstregulierung hervorbringen könne. Severin Weiland (*Spiegel Online*) glaubt etwa, dass journalistische Abweichler, die absichtlich zu weit auf das Feld der handelnden Politik vordringen, schnell von Konkurrenzmedien abgemahnt oder ganz von der Journalistengemeinde ausgeschlossen würden. Journalisten seien zwar häufig hart im Austeilen, aber sensibel im Nehmen, wenn es um Kritik an der eigenen Person gehe. Trotzdem seien auch die selbst ernannten Alpathiere einsichtig, wenn sie mit harten Bandagen angepackt würden: „Wer sich selbst als Journalist wie ein Ersatzpolitiker aufspielt, muss sich nicht wundern, dass er von Kollegen auch wie ein Politiker behandelt wird“, sagt Severin Weiland. Doch dass es tatsächlich eine wirksame Selbstkasteiung im hauptstädtischen Medienbetrieb gibt, wird vom Großteil der Befragten bezweifelt. Voraussetzung wäre eine regelmäßige Selbstreflexion über die eigene Berufsrolle und – konsequenterweise – die demokratische Verfasstheit der Gesellschaft. Tissy Bruns (*Der Tagesspiegel*) sieht beides als nicht gegeben an:

*„Selbstreflexion fehlt uns allen, und das hat strukturelle Gründe. Erstens fehlt uns einfach die Zeit dazu. Zweitens beeindruckt jeden von uns der Umgang mit sehr mächtigen Menschen. Wer sagt, er sei dagegen immun, ist nicht ganz ehrlich zu sich selbst. Wenn ich zu Hause erzähle, dass ich letzte Woche*

*zum Hintergrundgespräch mit der Bundeskanzlerin eingeladen war, gibt es aus dem Familien- und Bekanntenkreis immer ganz ehrfürchtige Reaktionen. Dann merke ich immer, dass das eine Sache ist, die andere Leute beeindruckt, aber auf mich selbst wirkt sie eben auch“ (Tissy Bruns, Der Tagesspiegel).*

Natürlich reflektierten Hauptstadtjournalisten über sich selbst, meint Jens König (ehem. *taz*), doch werden die Ergebnisse dieser Eigenhygiene im Berufsalltag gleich wieder vergessen. Unabhängigkeit, Unbestechlichkeit, Wahlfreiheit – all das seien Ideale, die zwar jeder Journalisten vor Augen habe, die jedoch oft aus Bequemlichkeit und aus Furcht vor den Vorgesetzten verworfen würden:

*„Wie man seine Unabhängigkeit behauptet, bleibt abhängig davon, wo man arbeitet, unter welchen Zwängen man arbeitet, wie viel Geld man verdient. Muss ein Theodor-Wolff-Preisträger wie Nikolaus Blome im Hauptstadtbüro der Bild-Zeitung arbeiten? Muss er nicht. Kann man ihn dafür kritisieren? Kann man.“ (Jens König, ehem. taz)*

Darüber hinaus hat es berufsbezogene Medienkritik schon deshalb schwer, weil sie sich schlechter vermarkten lässt als andere Themen. Führende deutsche Qualitätszeitungen wie *Frankfurter Rundschau* oder *taz* haben in den vergangenen Jahren ihre Medienseiten personell ausgedünnt, einige wie *Die Zeit* sogar komplett eingestellt oder die redaktionelle Federführung der Medienberichterstattung an das Ressort Wirtschaft oder Kultur überantwortet – was viele der Befragten vehement kritisieren. Selbst *Der Spiegel*, einst Bastion intellektueller Revision der eigenen Branche, verzichtet merkbar auf medieninterne Reizthemen und beschränkt sich vor allem auf regelmäßige Verrisse des Trash-TV und die Trockenlegung medienkultureller Feuchtgebiete.

Martin Bialecki (dpa) findet jedoch, dass spätestens seit der Medienkrise 2000/ 2001 eine breite Diskussion über die Probleme und Missstände im deutschen Politikjournalismus überfällig geworden seien. Ihn stört, dass der Journalismus sich zur *Vierten Gewalt* aufschwinde, Journalisten mitunter also selbst Politik machen wollten: „Vielleicht klingt das sehr naiv, aber ich habe mit dem Begriff der Vierten Gewalt immer meine Schwierigkeiten gehabt, denn wer hat die Medien zu dieser Gewalt legitimiert?“, fragt Bialecki. Severin Weiland (*Spiegel Online*) glaubt hingegen, dass etwaige selbstkritische Ansätze – trotz aller Notwendigkeit – vermutlich auf wenig Leserinteresse stoßen würden: „Als Journalist lese ich Medienseiten natürlich immer gerne, bin mir aber

nicht sicher, ob das andere Leute außerhalb unseres Geschäfts überhaupt so sehr interessiert.“

Hinzu kommt, dass durch die wenig ausgeprägte Institutionalisierung der Medienkritik vor allem Jüngere davor zurückschrecken, Koryphäen und Köpfe des vermeintlichen Qualitätsjournalismus zu kritisieren. Gunter Hofmann (*Die Zeit*) sieht darin gar die Existenzfrage für den journalistischen Nachwuchs berührt: „Schreiben Sie etwas Schlechtes über ein Haus, können Sie dort nichts mehr werden. Wer über das eigene Gewerbe schreibt, muss sich mitunter anhören, dass er nirgendwo mehr genommen wird.“ Zusammenfassend lässt sich eine nicht bloß grundsätzliche, sondern vehemente Bejahung der dringenden Notwendigkeit medienjournalistischer Selbstkontrolle seitens der Hauptstadtjournalisten (und im Übrigen auch seitens der Pressesprecher) feststellen. Gleichwohl hat kein Einziger der Befragten eine Vorstellung von einem effektiven Kontrollmechanismus über die aus wirtschaftlichen Erwägungen sanktionierte mediale Selbstbeobachtung hinaus. Der hehre Vorsatz der kritischen Selbstkontrolle kann aber offenbar nur selten eingelöst werden, da die normativen Zwänge des journalistischen Alltags und des politischen Geschäfts das Gros der Ressourcen binden.

#### **4.1.5. Selbstverständnis: Zusammenfassende Thesen**

- Obwohl sich die Lebensläufe fast aller Befragten ganz wesentlich unterscheiden und ihre Wege in die Politikberichterstattung bzw. in die Politik alles andere als homogen verliefen, verbindet sie nicht nur das allgemeine Interesse an politischen Vorgängen und Entscheidungsprozessen, sondern auch die uneingeschränkte Leidenschaft für den Journalismus und die Medienbranche schlechthin; das gilt sogar für diejenigen Befragten, die heute dem Beruf des Pressesprechers, des Lobbyisten oder des Medienberaters nachgehen.
- Umso erstaunlicher ist das unterschiedliche Selbstverständnis, vor allem das der Journalisten: Neben den Chronisten und den Dienstleistern der Öffentlichkeit gibt es solche, die sich eher als „Vierte Gewalt“ sehen und den politischen Machtapparat kontrollieren wollen.
- Idealistische Ziele von investigativer Recherche und wehrhafter Unabhängigkeit mussten laut Aussage der Befragten im Berliner Medienalltag jedoch weitgehend aufgegeben oder zumindest adjustiert werden. Vor allem Kurzatmigkeit und Zeitmangel im journalistischen Berufsalltag durchkreuzen allenthalben den hehren Anspruch

sorgfältiger und reflektierter Politikberichterstattung.

- In der Berliner Medienbranche hat sich zudem eine Zweiklassengesellschaft herausgebildet: Eine geringe Zahl von „Alpha-Journalisten“ und „Wichtigtuern“ verfügt über eine weitreichende Meinungsmacht und nimmt in Kommentaren und Leitartikeln indirekt Einfluss auf das politische Tagesgeschehen; die überwiegende Mehrheit der befragten Hauptstadtjournalisten versteht sich dagegen als „Medienbrötler“, die sich mit der Kärrnerarbeit des parlamentarischen Journalismus zu befassen hat und ihr Selbstwertgefühl aus der pflichtbewussten Erfüllung ihrer Chronistenrolle speisen.
- Unter dem ökonomischen und zeitlichen Druck leidet die Selbstbeobachtung der Politikjournalisten immens. Eine institutionalisierte Medienkritik mit konkreten Sanktionsmöglichkeiten wird zwar aus Sicht der Befragten weder befürwortet noch für möglich gehalten. Allerdings erweist sich auch das alternative Korrektiv, der Medienjournalismus, häufig als ineffektiv und zahnlos – worin auch eine Ursache für die geringe Akzeptanz der Medienberichterstattung gesehen wird.



## 4.2. Agenda Setting in der Bundeshauptstadt

### 4.2.1. Determinanten des Agenda Setting

Das Agenda Setting in Berlin ist der Befragung zufolge bestimmt durch eine Reihe von Rahmenbedingungen, von denen die wichtigsten – Beschleunigung, Schweigespiralen-Effekt, Selbstreferentialität, Boulevardisierung – im Folgenden ausführlicher beschrieben werden.

#### 4.2.1.1. Unkontrollierte Beschleunigung

Trotz seines hohen Ansehens innerhalb der Medienlandschaft wird der *Deutschlandfunk* zum Kristallisationspunkt eines grundlegenden Mangels der Berichterstattung über den Politikbetrieb in der Hauptstadt: Büroleiterin Sabine Adler bescheinigt nicht nur dem Radio, sondern generell den elektronischen Medien eine Unfähigkeit, ihren Arbeitsalltag zu entschleunigen. Die zunehmende Atemlosigkeit sei symptomatisch für den heutigen Hauptstadtjournalismus:

*„Sie resultiert aus den technischen Hilfsmitteln, die es uns ermöglichen, gar nicht mehr vor Ort sein zu müssen, um berichten zu können. Wir schreiben bereits unsere Texte, da ist die Veranstaltung noch in vollem Gange. Nicht selten verlassen wir sie, bevor sie zu Ende ist. Wir selbst können das nicht steuern, es entzieht sich unserer Kontrolle.“ (Sabine Adler, Deutschlandfunk)*

Glaut man der Mehrheit der Befragten, hat die publizistische Expansion des Internet nicht nur zu einem höheren Tempo der Themenverbreitung geführt, sondern auch zu einer Art Sinnkrise in den Medienunternehmen. Online-Medien „zwingen speziell die Hauptstadtkorrespondenten noch mehr ins Laufrad, so dass langfristige Themen kaum zur Geltung kommen“ (Richard Meng, Senatssprecher Berlin). Die eigene Themensetzung käme immer weniger zur Geltung, sagt Gunter Hofmann (*Die Zeit*), obwohl genau das notwendig sei, um im „Plural-Dauerpräsenten“ wahrnehmbar zu bleiben: „Wer gibt in dieser permanenten Vielfalt den Ton an? Gleichzeitig werden wir auch noch mit der ideologischen Botschaft bombardiert, dass angeblich alle Stimmen gleich seien. Das ist die Tücke der liberalen Demokratie: Jeder zählt gleich viel.“ Für Hofmann ist es zugleich eine traurige Tatsache, dass die Politikberichterstattung heute ausschließlich einer zweifelhaften Ökonomie der Aufmerksamkeit gehorche:

*„Wir sollten lieber öfter wieder unauffälligen Spuren nachgehen und daraus eigene Geschichten machen. Und auch wenn es morgen noch nicht gleich eine Schlagzeile ist – vielleicht ist es in drei Monaten eine. Von der Intelligenz und dem handwerklichen Können her sind viele junge Journalisten ja zweifelsohne dazu in der Lage. Aber was ihnen fehlt, ist das Selbstvertrauen, genauso wie es auch an Chefredakteuren oder Ressortleitern fehlt, die diesen jungen Journalisten eben dieses Vertrauen vermitteln, eigene Themen zu setzen, statt jeder Sau hinterherzulaufen, die gerade durchs Dorf getrieben wird.“ (Gunter Hofmann, Die Zeit)*

Unter dem neuen Aufmerksamkeitsdiktat wird es aus Sicht der Befragten gerade für regionale Medien in Berlin zunehmend schwierig, den Überblick über die schnellen Themenwechsel zu behalten, geschweige denn selbst zum Zug zu kommen. Über die Relevanz eines Mediums entscheiden offenbar immer häufiger Exklusivitäts- und Geschwindigkeitskriterien: Je mehr kostenlose redaktionell aufbereitete Informationen online verfügbar sind, desto höher ist der Druck auf die traditionellen Medienmarken, sich zu profilieren – so der Eindruck von Peter Frey (ZDF). Regierungssprecher Thomas Steg sieht darin ein grundlegendes Strukturproblem:

*„Dadurch haben wir eine verschärfte Konkurrenz, die sich insbesondere im Printbereich durch den erhöhten Wettbewerbsdruck ausgebildet hat, der wiederum aufgrund von Konzentrationsprozessen und der Jagd nach exklusiven Meldungen zugenommen hat. Und wenn Zeitungen dann auch noch Online-Angebote machen, dann haben Sie automatisch die Situation, dass keine Nachricht wirklich ‚reifen‘ oder aufwändig recherchiert werden kann, sondern dass die Feststellung: ‚Medien haben keine Zeit, Medien kennen keine Zeit‘ in der Tat zutrifft.“ (Thomas Steg, stellv. Regierungssprecher)*

Die Befragten sind in punkto Beschleunigung einhelliger Meinung: Die Agenda in Berlin wird heute von einer solchen Flut an Medien und Akteuren geprägt, dass sich die Themenkonjunkturen zwangsläufig beschleunigen und die Berichterstattung oft zusammenhanglos wirkt: „Bloß kein Thema von gestern, immer was Neues. Der Hauptstadtjournalismus wie auch die Medienlandschaft und der Nachrichtenum-

schlag tun sich meiner Meinung nach wahnsinnig schwer, Tiefgang und Ruhe zu bewahren“, befindet Senatssprecher Richard Meng. Damit rückt der Agenda-Begriff auch immer mehr von seiner ursprünglichen Konnotation ab: Die ‚politische Agenda‘ taugt nur mehr als reine Leerformel für den Ablauf des Nachrichtentages.

Indem die Nachrichtenagenturen exklusive Vorabmeldungen, so genannte ‚Vorabs‘, von auflagenstarken Zeitungen oder Magazinen (bspw. Politiker-Statements) übernehmen, mutieren sie zur überdimensionalen Verteilstation im Konkurrenzkampf um politische Deutungsmacht – mitunter auch ungewollt, beteuert Martin Bialecki (dpa): Der Informationszuwachs mache seiner Agentur zu schaffen, nicht wegen des erhöhten Aufkommens an sich, sondern wegen des hehren Anspruchs von dpa, die „Richtigsten“ und „Allerverlässlichsten“ zu sein. Sabine Adler (DLF) weist darauf hin, dass Agenturmeldungen trotzdem oft nach kurzer Zeit veraltet seien. Was essentiell ist für den politischen Meinungsbildungsprozess, kann aufgrund dieser Aktualitätsfalle kaum noch ausgemacht werden. Umso häufiger ist die Rede von ‚Häppchenjournalismus‘, der existiere, weil „die Leute keine langen Sachen mehr lesen wollten“ (Graf von Nayhauß, *Bild/ Bunte*). Ulrich Deppendorf (ARD) betrachtet diese Entwicklung zur „Klein-Klein-Berichterstattung“ kritisch; es fehle schlicht die Muße für den Blick aufs große Ganze. Eine weitere Negativfolge ist das ‚Agenda Cutting‘: Themenkarrieren werden verkürzt oder entstehen erst gar nicht, weil Ereignisse nicht ausreichend sensationell, aktuell oder medienwirksam sind. Wenn allerdings nur das als wichtig erscheint und nachgeplappert wird, was „von zwei oder drei oder vier wichtigen Alphetieren im Journalismus vorgegeben wird“ (Dieter Wonka, *Leipziger Volkszeitung*), bestehe die Gefahr, dass die Themensetzung völlig beliebig werde. Günter Bannas (FAZ) befürchtet sogar, dass Korrespondenten und Redaktionen durch die selektive Beschneidung der Medien-Agenda instrumentalisiert werden könnten.

#### 4.2.1.2. Der Schweigespiralen-Effekt

Die Tendenz zur beschleunigten Nachrichtenzirkulation und der damit einhergehende Wettlauf um Exklusivmeldungen bereiten fast allen Hauptstadtjournalisten Kopfschmerzen – vor allem auch wegen des erhöhten Risikos zur Gleichförmigkeit bei der Themenwahl. Im Redaktionsalltag sind offenbar selbst gestandene Politikjournalisten nicht vor dieser Art eines „Schweigespiralen“-Effekts<sup>4</sup> gefeit, wie Thomas Kröter („Frankfurter Rundschau“) berichtet:

<sup>4</sup> Eine Schweigespirale entsteht, wenn eine Vielzahl von Menschen glaubt, mit ihren persönlichen Meinungen von der Mehrheit abzuweichen, und sich mit der Äußerung ihrer scheinbar gegenteili-

*„Es ist nicht leichter geworden, gegen die herrschende Meinung der Medien zu schreiben. Wenn alle fordern, Frau Merkel müsse stärker führen und mehr Stärke zeigen, lässt sich schwer dagegen halten, wie sie das denn, bitteschön, machen soll, wenn der kleinere Koalitionspartner nur ein Mandat weniger hat als ihr eigener Verein und alles daran setzt, sie schlecht aussehen zu lassen. Wenn alle Herrn Becks taktischen Fehler in Sachen Linkspartei mit hohem Ton zum Wortbruch und zur moralischen Katastrophe stilisieren, ist es schwer mit Tucholsky zu fragen: Ham Se's nich ne Numma kleena? Das Schöne ist: die Moden wechseln immer schneller. Bald zieht die Truppe einer neuen Kapelle hinterher. Wenn man [also] Glück hat, gibt dann die eigene ehemals Minderheitsmeinung den Ton an.“ (Thomas Kröter, Frankfurter Rundschau)*

Nicht immer ist ersichtlich, wohin die von Kröter apostrophierte „Kapelle“ zieht, welche Deutungen unter Leitartiklern und Chefkomentatoren der Rundfunkanstalten dominieren. Dennoch haben die Hauptstadtjournalisten eine besondere Sensibilität für ‚Mainstream‘-Themen entwickelt und eruieren regelmäßig, welche Meinungen die Oberhand gewinnen – um gleich sie als Basis oder als Korrektiv in der eigenen Meinungsfindung einzusetzen. Die Vermutung, dass sich dadurch der binnenpsychische Druck zur argumentativen Konformität nicht nur in der Themensetzung widerspiegelt, sondern sich auch auf die Kommentarlínie niederschlägt, wollen die Befragten indes nur vereinzelt bestätigen. Während Brigitte Fehrle (*Zeit*) betont, dass die Harmonie unter den Korrespondenten abrupt dann ende, wenn es um Meinungen gehe, die noch nicht publiziert worden seien, warnt Günter Bannas (FAZ) vor einer Verharmlosung gegenseitiger Orientierung unter Journalisten: Gerade auf Parteitagen besteht seiner Ansicht nach die Gefahr einer zu starken Kollegenorientierung: die Berichterstatter sprächen seltener mit den anwesenden Delegierten als auf die Einschätzungen ihrer Kollegen zu vertrauen. Auch Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*) zufolge ist Meinungsbildung unter Politikkorrespondenten ein relativ undurchsichtiger Prozess, der besonders dann zu einer ‚déformation professionnelle‘ führe, wenn die ohnehin in einem vertraulichen Kollegenverhältnis stehenden Journalisten für längere Zeit gemeinsam auf engstem Raum ihre Beobachterposten besetzten:

gen Auffassung zurückhält, weil sie die soziale Exklusion fürchten. Diese Theorie hat Elisabeth Noelle-Neumann in Anwendung auf das Medienpublikum formuliert (vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München [u.a.]: Piper).

„Natürlich gehen wir auch mal unter Kollegen nach einer Pressekonferenz gemeinsam weg und sagen einvernehmlich, wie schrecklich die war. Das heißt aber nicht, dass man dasselbe schreibt. Ich glaube nicht, dass unter Kollegen ein wirklicher Spin entsteht. Am Beispiel der Diskussion um die Verlängerung des Arbeitslosengeldes I lässt sich erkennen, wie unterschiedlich und differenziert die Kommentierungen in der deutschen Presselandschaft waren. Etwas anders verhält es sich bei Großereignissen, wo sich Journalisten auch untereinander viel austauschen wie bei einer Bundestagsdebatte oder auf Parteitagungen. Wenn ich eine Rede von Frau Merkel schlecht fand, aber zehn Kollegen sagen, wie toll die Rede war, dann werde ich natürlich auch nachdenklich.“ (Nico Fried, Süddeutsche Zeitung)

Inwiefern diese „Nachdenklichkeit“ tatsächlich zur Verschwiegenheit – oder besser: Verschworenheit – des politischen Beobachters führt oder sie ihn dazu animiert, die eigene Position zu überdenken, zu relativieren oder sich aus Überzeugung ganz der Kollegenmeinung anzuschließen, sind Aspekte, die an dieser Stelle nicht geklärt werden können. Es kann jedoch zusammenfassend festgehalten werden, dass aufseiten der Hauptstadtjournalisten in der Themensetzung und zu bestimmten Anlässen auch in der Kommentierung eine Art ‚Schweigespiralen-Effekt‘ greift, auf den im publizistischen Ergebnis eine verstärkte journalistische Selbstreferentialität und Unterdrückung devianter Ausdeutungen der politischen Realität folgt.

#### 4.2.1.3. Selbstreferentialität

Regelmäßig auf das Angebot des eigenen Zeitungsverlags oder Fernsehsenders hinzuweisen und mit der eigenen Prominenz ungezwungen umzugehen, ist unter Berliner Berichterstattem gang und gäbe. Mit dieser zunehmenden „Selbstreferentialität“ wird es allerdings immer schwieriger herauszufinden, welche Themen tatsächlich politische Relevanz besitzen. Wer sich mit einer schnellen Meldung schlagartig in die öffentliche Diskussion einbringen kann, erntet oft mehr Anerkennung als derjenige, der ausgiebig und nachhaltig recherchiert – und dann möglicherweise doch nicht zum Zuge kommt (vgl. Kap. 4.4 Recherche). Als Folge beobachtet Gunter Hofmann (*Die Zeit*) einen professionellen Sinneswandel hin zum ‚Erregungsjournalismus‘:

„Heute gibt es wahnsinnig viele Egos, es gibt ein sehr großes Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Aus-dem-Rahmen-fallen. Man kämpft auf dem Markt um Anteile und das am anscheinend besten damit, dass man Tabus bricht oder eine schräge Meinung

hat, aber leider nicht mehr, indem man sich in diese Art von Selbstverständigungsprozess hinein begibt und ernsthaft eine Position vertritt, an der man die Politik des Landes misst. Darin spiegelte sich Mitverantwortung wider. Stattdessen der Aufmerksamkeitskampf, der dann schnell zum Selbstzweck wird, und die Medien werden dadurch selbstreferenziell.“ (Gunter Hofmann, *Die Zeit*)

Diese selbstreferenzielle Effekthascherei wird von den meisten der Befragten erkannt und beklagt, wenn auch in unterschiedlichen Akzentuierungen. Michael Donnermeyer (IZ Klima) moniert zum Beispiel eher eine generelle Selbstbezogenheit innerhalb der aktuellen Berichterstattung und sieht darin eine Begründung, warum sich der Journalismus immer weiter von der Lebenswirklichkeit der Leser entferne. Gerhard Hofmann (ehem. RTL/ n-tv) meint hingegen, dass durch den Geltungsdrang einzelner Journalisten-Promis politische Sachverhalte und Prozesse zwangsläufig in den Hintergrund rücken und für die Agenda irrelevanter zu werden drohen. An solchen Beobachtungen setzt auch die Forderung von Carsten Lietz (Reuters) an:

„Etwas weniger Show würde aus meiner persönlichen Sicht allen gut tun. Alle sollten sich etwas mehr auf Inhalte konzentrieren. Botschaften sollten etwas mehr hinterfragt werden. Denn häufig ist dasselbe schon mal von jemand anderes gesagt worden. Es sollten weniger öffentliche Statements verkauft werden, stattdessen sollte man genauer in die tatsächlichen Papiere hineinschauen. Das würde der Qualität insgesamt helfen.“ (Carsten Lietz, Reuters)

Dass eine solche Forderung nach „etwas weniger Show“ von einem leitenden Agenturjournalisten kommt, ist kein Widerspruch – zumindest legt auch unser Gespräch mit Martin Bialecki (dpa) nahe, dass mit der Agenturrolle nicht zwingend ein nachhaltiges Agenda Setting bzw. Agenda Cutting verbunden sei: „Wir werden manchmal gezwungen, Berichterstattung nur deswegen zu machen, um die Luft aus einem Thema herauszulassen.“ Dennoch sind die Agenturen nach Aussagen einiger Befragter ein wichtiges „Grundgerüst im Alltagsgeschäft“ (Günter Bannas, FAZ) der Korrespondenten, vor allem dienen sie als Antriebsfeder für die teilweise undurchsichtigen Themenkonjunkturen und Eigendynamiken der Politikberichterstattung, die Berlins Senatssprecher Richard Meng abschätzig „Lauftrad“ und „Mühle“ nennt.

Die Entscheidung, ob ein Thema mehrere Wochen überdauert oder die Lebenserwartung einer „Eintagsfliege“ (Carsten Lietz) hat, stellt auch die politi-

sche Kommunikation vor neue Herausforderungen. „Wir reiben uns manchmal die Augen, wie die Medien einzelne Themen unterschiedlich gewichten“, sagt Pressesprecherin Ulrike Hinrichs (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) mit Verweis auf zwei typische politische „Angstthemen“, Gammelfleisch und Vogelgrippe. Hinrichs zufolge war die Gefährdung der deutschen Bevölkerung durch verendete Vögel seinerzeit weitaus gravierender als die potentiellen Gesundheitsschäden durch Gammelfleisch. Bezeichnend für die damalige Berichterstattung war laut Hinrichs, dass beide Themen nicht nur vergleichsweise sensationalistisch, sondern auch sehr undifferenziert und nahezu gleichförmig in die Öffentlichkeit kommuniziert wurden, so dass der Eindruck entstand, es handle sich um zwei ähnliche Gefährdungen.

#### 4.2.1.4. Boulevardisierung

Neben dem Hang zu Sensationalisierung und Personalisierung wird auch die wachsende Orientierung an der Boulevardpresse zum wichtigen Faktor im Agenda Setting und verwässert ebenfalls die Relevanz vieler politischer Themen:

*„Nun sind wir zwar die größte und wichtigste Agentur des Landes, aber eben auch nur ein Teil dieses Spiels. Wenn sehr große und sehr relevante Medien mit ganz eindeutigem Boulevardeinschlag ein Thema setzen, dann kann die dpa noch so lange sagen, dass sie es nicht macht: Das Thema geschieht trotzdem. Da darf man sich keine Illusionen machen. Nur ob wir das dann ebenfalls transportieren müssen, ist damit nicht gesagt. Das Thema ist aber da, und dann gibt es eine große Straße, die von allen einen Tag lang befahren wird. Diese Straße ist aber am Abend zu Ende, und dann ist das Thema am nächsten Tag plötzlich weg. Obwohl es doch am Vortag noch so eine Mordsaufregung gab!“ (Martin Bialecki, dpa)*

Äußerlichkeiten wie beispielsweise die Haarpracht von Politikern bekommen auf diese Weise mitunter mehr Aufmerksamkeit als politische Weichenstellungen. Auf die größer werdende Nachfrage nach Boulevardthemen reagieren viele Politiker pragmatischer als man es gemeinhin erwarten sollte: SPD-Bundestagsfraktionssprecher Lars Kühn findet etwa, dass auch private Details fernab jedes politischen Sachinteresses durchaus zur öffentlichen Unverwechselbarkeit eines Politikers beitragen könnten. Dass die handelnde Politik dadurch allerdings selbst das Setzen intimer und oberflächlicher Themen immer mehr befördert, glaubt Brigitte Fehrle (*Die Zeit*): Ihrer Beobachtung nach gibt es kaum noch

einen Politiker, der keine Homestory machen würde. Einige gingen „mit ihren Geschichten sogar selbst zur ‚Bild‘, um den Spin beeinflussen zu können“, sagt Fehrle. Der praktisch-politische Einfluss des Boulevardjournalismus dürfe daher nicht unterschätzt werden. Aus der Sicht von Margaret Heckel (*Die Welt*) war besonders Kanzlerin Angela Merkel ein gefundenes Fressen für die ‚People Press‘:

*„Frauen im Rampenlicht werden anders behandelt als Männer. Männer dürfen Schweißflecke an den Hemden haben, je größer desto besser. Das stößt auf Akzeptanz, weil es als virile Machtpose goutiert wird. Bei Frauen geht bei so etwas die Welt unter. Ich kann mir vorstellen, dass Frauen, die sich diesem Doppelstandard aussetzen müssen, zunächst sehr abwehrend reagieren: Warum muss ich mich ändern, um diesem Comment zu entsprechen? Auch die Debatte über Frisuren ist sehr unangenehm.“ (Margaret Heckel, Die Welt)*

Welche Folgen diese boulevardesken Themensetzungen haben können, umreißt Richard Meng: „Aus der Medienwelt ist eine Medienwalze geworden“, die, ohne das es die Journalisten wollten, zur Verdummung beitrüge, „indem sie die medienlogischen Themensetzungen machen und aus dieser Falle nicht mehr rauskommen.“ Die kurze Halbwertszeit der Berichterstattung, aber auch die Personalisierung von Sachthemen und die Tendenz zu Grenzüberschreitungen in die Intimsphäre prominenter Politiker könnten sich Meng zufolge in ein Demokratieproblem verwandeln. Die Gründe für derlei Boulevardisierungstendenzen im politischen Journalismus sind unter den Befragten weitgehend unstrittig. Politik habe sich noch nie gut verkauft, erklären zum Beispiel jüngere Redakteure wie Christoph Schwenicke (*Der Spiegel*) oder Severin Weiland (*Spiegel Online*), der einräumt: „Würden wir uns nur nach den Klickzahlen richten, würde unsere Seite anders aussehen – bunter, schriller.“ Aber sogar Elder Statesman wie Mainhardt Graf von Nayhauf (*Bild, Bunte*) leuchtet der ‚Glamour-Faktor‘ ein:

*„Die Leute wollen nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Also ist es wichtig, der Politik auch ein bisschen Glamour zu verleihen. Berlin ist einfach der wichtigste Standort für Glamour, inzwischen schon wichtiger als früher München. Aufmerksamkeit ist zurzeit die wichtigste Währung. In Bonn spielte das noch keine große Rolle.“ (Graf Nayhauf, Bild).*

Vor allem die Währung Massengeschmack ist also nach Meinung der Befragten schuld am Auftrieb des Boulevard im hart umkämpften Nachrichtenmarkt. Der wirtschaftliche Druck verändert offenbar auch die Maßstäbe der brancheninternen Selbstbeobachtung: Verstöße gegen den Pressekodex werden selten durch den Medienjournalismus geahndet (vgl. Kap. 4.1), vielmehr werden Regelverstöße längst zur Methode. Tissy Bruns spricht sogar von „Erpressungsversuchen“, wenn die Boulevardpresse das Privatleben von Politikern zum Thema macht. Ulrich Deppendorf (ARD) erkennt darin eine „neue Qualität“ der politischen Berichterstattung: Dadurch, dass Boulevardthemen salonfähig geworden sind, konnten sich *Bild* und Gesellschaftstitel wie *Bunte* und *Gala* plötzlich zu Agenda-Settern aufschwingen, die Berlin auf einen Nenner mit Metropolen wie New York und London hieften – oder mit Homestories die vermeintlich heile Politikerwelt inszenierten, die den politischen Akteuren – wie im Fall von Bundesgesundheitsminister Horst Seehofer – auch mal zum Verhängnis werden könnten.

Für Dieter Wonka (*Leipziger Volkszeitung*) ist das Privatleben von Politikern ohnehin politisch, auch deshalb, weil Politiker selbst gern privat Informationen preisgäben, um ihre politischen Ziele zu verwirklichen. Zwar sei das insgesamt ein „unappetitliches Geschäft“, doch hält Wonka journalistische Einmischungen in Privates in bestimmten Fällen für gerechtfertigt.

Auch die Journalisten selbst, zumal die prominenten unter ihnen (vgl. Kap. 4.1.3), geraten häufiger ins öffentliche Rampenlicht – und landen damit auch vermehrt in den Schlagzeilen. ZDF-Hauptstadtstudioleiter Peter Frey bringt allerdings die Berichterstattung über die Partnerschaft zwischen seiner ZDF-Kollegin Maybrit Illner und dem – Ende Mai 2008 wegen einer Bespitzelungsaffäre unter Beschuss geratenen – Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Telekom, René Obermann, ins Grübeln: Die Trennschärfe zwischen Beruflichem und Privatem habe so stark abgenommen, sagt Frey, dass Prominente auf beiden Seiten Schwierigkeiten hätten, ihr Privatleben zu schützen. Je prominenter der Journalist, desto eher sei man Erpressungsversuchen ausgesetzt. Das Wort „Erpressung“ mag Kolumnist Graf Nayhauf im Zusammenhang mit der Boulevardpresse indes nicht in den Mund nehmen: In den Augen des langjährigen Korrespondenten, der schon zur Amtszeit von Willy Brandt aus Bonn berichtete, haben Journalisten nicht nur das Recht, sondern sogar die Pflicht, über Privatangelegenheiten eines Politikers zu schreiben – schließlich handle es sich meist um ein faires Gegengeschäft:

*„Ich hatte ein Schlüsselerlebnis. Als Horst Ehmke nicht nur Chef des Bundeskanzleramtes war sondern auch Oberaufseher über die deutschen Geheimdienste, fing er, wiewohl verheiratet und Vater von drei Kindern, eine Beziehung mit einer jungen Tschechin an, heute seine Frau Maria. Als ich das wusste, bin ich zu ihm marschiert, habe ihm erzählt, was ich weiß und ihn gefragt, was seine Stellungnahme dazu sei. Da war er gar nicht groß erschrocken. Er machte mir ein Angebot, dass er erst einmal seine familiären Verhältnisse ordnen wolle. Im Moment sei eine Veröffentlichung ganz schlecht, weil zwei seiner Kinder im Abitur stünden. Und eine Nachricht von einer Liebesaffäre Ihres Vaters würde sie völlig verunsichern. Wenn ich ihm also die nötige Zeit gäbe, bekäme ich das erste große Interview mit ihm und der Neuen. Daran haben wir uns gehalten, und nach nicht allzu langer Zeit, nach ein paar Monaten, war es soweit: Wir haben für die Illustrierte Quick eine herrliche Reportage gemacht. Auf einer Doppelseite wurde die neue, junge, hübsche Frau Ehmke am Starnberger See gezeigt, verführerisch auf einem Bootssteg hingestreckt. [...] Das ist ein klassisches Beispiel dafür, dass ein Politiker eine drohende Veröffentlichung über sein nicht ganz astreines Privatleben steuern und mildern kann, wenn er mit den Journalisten vorher spricht.“ (Graf Nayhauf, *Bild/Bunte*)*

Die Möglichkeit, tatsächlich mit Spitzenpolitikern über Persönliches ins Gespräch zu kommen, haben Journalisten – mit Ausnahme der Hintergrundkreise (vgl. Kap. 4.4.4) – den befragten Korrespondenten zufolge allerdings eher selten. Meist werde nach einer umgekehrten Logik verfahren: Zuerst veröffentlichen, dann Stellungnahmen abwarten. SPD-Sprecher Lars Kühn, der Kurt Beck in Sachen Imagepflege berät, nennt ein solches Vorgehen „abenteuerlich“: Seiner Erfahrung nach seien über den SPD-Parteivorsitzenden zahlreiche Porträts verfasst worden, ohne dass die Verfasser auch nur ein einziges Wort mit dem Betroffenen gewechselt hätten. Dennoch sei das öffentliche Interesse am Privatleben von Politikern durchaus berechtigt, so Kühn, niemand wolle „Politikmaschinen“ wählen. Trotzdem warnt er: „Mein Rat ist immer, die Wohnungstür geschlossen zu halten – in guten wie in schlechten Zeiten.“

## **4.2.2. Die Leitmedien der Hauptstadt**

### *4.2.2.1. Die fehlende Hauptstadtzeitung*

Wer in Berlin in Sachen politischer Berichterstattung den Ton angibt, ist auch zehn Jahre nach dem Regierungsumzug unentschieden. Um den Status einer regionalen Hauptstadtzeitung, wie ihn zu Bonner

Zeiten der *General-Anzeiger* innehatte, wird nach wie vor gestritten. Dass aus dem *General-Anzeiger*, der in rheinischer Gelassenheit und mit lokalem Bezug die Gesprächsthemen der handelnden Politik nicht bloß souffierte, sondern auch die tägliche Medienagenda der Republik mit bestimmte, ein fast bedeutungsloser Regionaltitel wurde, war zwar abzusehen, kam aber für einige ehemalige Bonner Berichtersteller wohl doch etwas unverhofft. Die Neuordnung des kommunikationspolitischen Raums brachte indes keine Klärung in der Nachfolgefrage: Es gibt gleich mehrere Platzhirsche, die den Titel eines regionalen Leitmediums für sich beanspruchen und den Takt der Berliner Republik diktieren wollen:

*„Das lässt sich natürlich irgendwo zwischen Tagespiegel und Berliner Zeitung verorten, weil ihnen Informationen zugespielt werden und weil die Politiker wissen, dass diese Zeitungen morgens in Berlin oben aufliegen. Damit erreicht man den größten Hauptstadtmultiplikator-Effekt.“ (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger)*

Gerhard Hofmann macht sogar – „je nach Zählweise“ – vier oder sogar fünf Hauptstadtblätter plus Boulevardzeitungen aus, die sich zu den Tonmeistern und Taktgebern rechnen. Der Eindruck von Thomas Wittke (*Bonner General-Anzeiger*), dass im Politikbetrieb nur die Zeitung Aufmerksamkeit erregt, die in Berlin „oben aufliegt“, deren Schlagzeilen im Vorbeieilen den Blick auf sich lenken und rasch zur Sache oder besser: auf den Punkt kommen, ist unter den befragten Hauptstadtjournalisten weit verbreitet. Themen setzt demnach, wer schnell reagiert.

#### 4.2.2.2. Der Niedergang des Fernsehens

Die Politiker selbst, so Gunter Hofmann (*Zeit*), hätten längst ihre Funktion als Orientierungsgeber und Agenda Setter aufgeben müssen. Politische Themen würden heutzutage verwechselt mit Moden, die die gesamte Medienwelt überschwemmten. So sei es selbst den standhaftesten Printmedien unmöglich geworden, noch autonom zu definieren, was in der Politik wichtig sei: „Schlimm ist, dass wir gar nicht merken, dass wir langsam unsere Autonomie verlieren.“ Hofmann sieht vor allem das Fernsehen als Hauptübel dieser Entwicklung – im Gegensatz zum Gros der befragten Kollegen, die ihre Unabhängigkeit im medialen Diskurs als weitaus größer und die Effekte des Fernsehen bei der politischen Themensetzung als zunehmend geringer einschätzen. Eine Ausnahme bilden nach Auffassung der Befragten die Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter,

*Tagesschau* und *heute* sowie *Tagesthemen* und *heute journal*, denen zwar einerseits eine gewisse Gleichförmigkeit in Interview-Situationen mit Politikern vorgeworfen wird (Jens König,  *taz*), deren Orientierungsfunktion in der Auswahl der wichtigsten Meldungen und Themen des Tages andererseits nicht bezweifelt wird. Zwar büßen die Fernsehnachrichten – ähnlich wie die gedruckte Tageszeitung – damit an publizistischer Wirkung ein, was die Themensetzung angeht, dennoch prägen sie zugleich die aktuelle Themengewichtung als Ausgangsbasis für die Agenda des Folgetages.

Einige Äußerungen der Befragten lassen eindeutig darauf schließen, dass besonders die Politikformate des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einen Bedeutungsverlust erleiden: Politische Formate wie „Monitor“, „Panorama“, „Kontraste“ und „Frontal21“ werden als unkenntlich, kurzatmig und unstetig in den Sendezeiten kritisiert. Martin Bialecki (dpa): „Ich kenne fast niemanden mehr unter Kollegen, der regelmäßig politische Magazine schaut.“ Als weiteres Manko wird registriert, dass keine prominenten Interviewpartner in diesen Sendungen (mehr) zu Wort kämen, da Spitzenpolitiker offenbar direkte Ansprachen an das Fernsehvolk bevorzugten, als sich von kritischen Fernsehautoren ‚beschneiden‘ zu lassen. Für den Medienberater Michael Spreng ist das durchaus nachvollziehbar: „In TV-Magazinen wissen sie nie, wie sie zusammen geschnitten werden und in welchen Kontexten sie nachher auftauchen.“ Zweifellos lebt aber der Fernsehjournalismus von prominenten Köpfen, die Politikberichterstattung aus Berlin bildet da keine Ausnahme. Daher reduzieren einige der Befragten, etwa Carsten Lietz (Reuters), das Fernsehen auf die (wenig investigative) Funktion, populäre Spitzenpolitiker zu Wort kommen zu lassen, um die gesamte Nachrichtenmaschine ins Rollen zu bringen.

Speziell der politischen Talkshow im Fernsehen wird fast durchgängig ein drastischer Bedeutungswandel attestiert. Sendungen wie „Anne Will“, „Maybrit Illner“, „Hart aber fair“ mit Frank Plasberg werden aus Sicht der Befragten für das Agenda Setting des politischen Betriebs zunehmend irrelevant. Schon zu ‚Regierungszeiten‘ von Sabine Christiansen habe sich gegenüber der gleichnamigen Sendung ein Akzeptanzmangel eingeschlichen, der vor allem aus der sonntäglichen Routine der Sendetermine und einer damit einhergehenden Gleichförmigkeit der Sujets und Akteure resultierte. Die befragten Korrespondenten schalten jedenfalls immer seltener ein: „Die Zeit der Politik-Talkshow ist vorbei“, resümiert beispielsweise Günter Bannas (FAZ) und Graf Nayhauß (*Bild, Bunte*) urteilt, das Format habe sich „totgelaufen.“

Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*) sieht darüber hinaus auch in den Mehrheitsverhältnissen im Bundes-

tag einen Faktor für das wachsende Desinteresse am politischen TV-Angebot: „Immer nur die Großen mit den Kleinen streiten zu sehen, ist auf die Dauer halt langweilig. Die Sendung [Sabine Christiansen, *Anm. d. Autoren*] hat schon sehr vom Lager-Gegensatz gelebt, den es mit der Großen Koalition nicht mehr gibt.“ Solche Sendungen würden sich nicht länger den großen Politikproblemen zuwenden, sondern immer häufiger auf Affektthemen setzen, beobachtet hingegen Michael Spreng. Nur so erklären sich Aussagen wie die von Peter Frey (ZDF), der erklärt: „Als ich am Sonntag *Anne Will* gesehen habe, habe ich mich für einen Moment gefragt, ob ich im Nachmittag gelandet bin.“ Das Fernsehen, so vor allem auch der Tenor unter den Zeitungsleuten, versäume es, zum politischen Erkenntnisgewinn beizutragen:

*„Das, was hier in Berlin immer noch stattfindet an Gesetzgebung, politischer Initiativarbeit, strategischen Dingen, Regierungsarbeit, hat sich durch das Fernsehen nicht verändert. Wenn wir ein Defizit haben in der politischen Berichterstattung insgesamt, dann besteht das in etwas ganz anderem: Nämlich dass den Leuten, und das ist auch ein bisschen unser Versäumnis, überhaupt nicht klar ist, wie viel an Politik jenseits dessen, was berichtet wird, noch alles stattfindet. Damit meine ich Abgeordnetenausschüsse, Gesetzgebungsarbeit und solche Dinge. Es gibt ja immer diese berühmte Meinung, im Bundestag sitze ja überhaupt keiner.“ (Nico Fried, Süddeutsche Zeitung)*

Mit Blick auf das Publikum entfaltet das Fernsehen mit einer durchschnittlichen Sehdauer von knapp dreieinhalb Stunden pro Tag jedoch weiterhin eine kaum zu überschätzende Breitenwirksamkeit. Entsprechend groß ist die Diskrepanz zwischen den Bewertungen des Fernsehangebots durch die Politiker und die Journalisten: Weil es vorrangig als „Angebot an die Eitelkeit des Politikers und der Politikerin“ (Gerhard Hofmann) verstehen werde, rangiere es in den Agenda-Setting-Strategien der politischen Öffentlichkeitsarbeiter nach wie vor sehr weit vorne ( „Die Qualität besteht darin, Massen herzustellen“, SPD-Sprecher Kühn), wohingegen die Tageszeitungen die Themensetzungen des Fernsehens stärker beeinflussen als umgekehrt.

Das Fernsehen habe in seiner „Totaldominanz“ darüber hinaus dazu geführt, dass sich auch die Zeitungsjournalisten trotz aller Ablehnung „diesem davon ausgehenden Effekt, dem Marketingeffekt, kaum noch entziehen“ könnten, glaubt Gunter Hofmann (*Die Zeit*). Gestützt wird seine Vermutung durch ein Medien-Ranking, das die Wichtigkeit des einzelnen Berichterstatters bzw. Kommentators an

der Häufigkeit seiner Präsenz im Fernsehen festmacht: „Viele Kollegen haben wichtige und kluge Meinungen, sind aber unbekannt und spielen keine Rolle, weil sie ihre Meinungen nur in ihrer Regionalzeitung vertreten können“, erklärt Brigitte Fehrlé (*Zeit*). So übt das Fernsehen auch einen subkutanen Einfluss auf das Agenda-Setting aus, indem es sich als Sprungbrett für journalistische (Meinungsmacher-)Karrieren entpuppt.

#### 4.2.2.3. Online gegen Print

Die Befragten berichten außerdem von einem wachsenden Druck seitens der Zentralredaktionen im Hinblick auf die Themensetzung, der die (unfreiwillige) Orientierung der Hauptstadtjournalisten an den Meinungsmachern der Branche zusätzlich verschärft. Zwar fühlt sich beispielsweise die ehemalige Russland-Korrespondentin Sabine Adler (*Deutschlandfunk*) in ihrer neuen Funktion als Leiterin des Hauptstadtstudios nach eigener Aussage sehr wohl, zumal es in Berlin – im Gegensatz zu ihrem früheren Moskauer Arbeitsumfeld – ein starkes und zuverlässiges Medienensemble gebe, an dem Journalisten ihre eigene Arbeit messen könnten. Doch das allgemeine Stimmungsbild unter den Kollegen fällt deutlich zurückhaltender aus: So unterstehe ihre Arbeit häufig dem binnenredaktionellen Zwang, sich an der Berichterstattung der großen Leitmedien zu orientieren, geben einige Befragte zu. Manche Korrespondenten monieren zudem Aufträge ihrer Zentralredaktionen, die inhaltliche Berichterstattung und mitunter sogar Wertungen nach *Spiegel Online* auszurichten (vgl. Jens König, Thomas Kröter). Obwohl man *Spiegel Online* damit zum Platzhirsch in der Politikberichterstattung abstempeln kann, hat offenbar der gedruckte *Spiegel* als „Bastion des Agenda-Settings“ (Martin Bialecki, dpa) innerhalb des Mediengefüges noch lange nicht ausgedient, wie Thomas Wittke bestätigt:

*„Das ist das Gesetz des Trendsetting durch den Spiegel: Da werden Themen meinungsmedial in der Montagsausgabe verkauft, die die Zentralredaktionen dazu animieren, die Korrespondenten unter Druck zu setzen. Sich dem zu entziehen, auch der Bewertung eines Politikers [...], ist schwierig. Dann muss ich mit einem breiten Rücken dazu Stellung nehmen und erklären, dass es vielleicht nicht ganz so ist, wie dort dargestellt.“ (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger)*

Gerade die Nachrichtenarmut am Wochenende ist nach Ansicht von Jens König der Hauptgrund für die bleibende Leitmediumsfunktion des *Spiegel*, neuerdings auch von *Bild* und *Bild am Sonntag*. Doch was

die publizistische Schlagkraft im politischen Berlin ausmacht, hängt nicht ausschließlich von der Größe ihres Publikums ab, sondern auch davon, welche Bedeutungszumessung ihr in der Branche zugemessen wird. Nach der Erfahrung von Henning Krumrey (*Focus*) begründen zumindest die Chefredakteure deutscher Regionalzeitungen und -sender ihr reges Feedback auf *Bild*-Berichte mit der exponierten Stellung der Boulevardzeitung, sprich: Wenn es ein Thema durch *Bild* erst einmal auf die Agenda geschafft habe, marschiere der Medientross oft in dieselbe Richtung, bemerkt Holger Schmale (*Berliner Zeitung*).

Verantwortlich dafür ist das Ungleichgewicht zwischen regionalen Blättern und den ganz großen Playern im Mediengeschäft. Zumindest kleinere und regionale Medien sind laut Brigitte Fehrle (*Die Zeit*) vor dem Vorwurf in Schutz zu nehmen, dass sie sich überwiegend an führenden Pressetiteln orientierten und nicht mit eigenen Akzenten glänzten: „Mit einer abweichenden Position durchzudringen ist natürlich leichter, wenn man in einem einflussreichen Medium arbeitet.“ Dennoch schafften es Regionalzeitungen wie *Passauer Neue Presse* oder *Neue Osnabrücker Zeitung* durch Interviews mit Spitzenpolitikern durchaus auch innerhalb des Medienbetriebs aufzufallen und Themen anzustoßen. Kommunikationsberater Michael Spreng hält es ohnehin für unverzichtbar, dass sich Politiker verstärkt an Lokalblätter wenden, um sich zu erklären, denn „wenn ein Bundespolitiker in meiner Heimatzeitung ist, dann ist er mir richtig nah, denn die Lokalzeitung ist mir persönlich viel näher, weil sie aus meinem persönlichen Umfeld, über die Sperrmüllabfuhr und den Unfall an der Ecke berichtet.“

Der ehemalige *taz*-Parlamentsredakteur Jens König (heute: *Stern*) sieht dagegen eine „stumme Revolution“ in der Berlin-Berichterstattung durch die unaufhaltsame Karriere von *Spiegel Online*. Auch die anderen Journalisten stimmen im Gespräch zu, dass der *Spiegel*-Ableger zum Leitmedium avanciert sei, dessen Angebot mittlerweile zum „Bildschirmschoner“ (Christoph Schwennicke) im Arbeitsalltag der Hauptstadtjournalisten taue. Mit ihren luxuriös ausgestatteten Büroräumen im Zentrum der Macht, direkt am Pariser Platz vis-à-vis von Reichstag, Kanzleramt und Brandenburger Tor, ist *Spiegel Online* für die einen „Erstkontakt mit der Information“ (Martin Bialecki), für andere ist es „Agenda Setter“ mit „fast immer großen und wichtigen Texten“ (Gerhard Hofmann), sogar „Meinungsführer“ (Richard Meng).

Unsere Befragung zeigt, dass die Online-Medien die Agenda jedoch nicht so stark prägen wie die gedruckte Presse – auch wenn sich für beide zurzeit ein synergetisches Stelldichein ergeben habe, wie Carsten Lietz (*Reuters*) betont. Wer sich nicht crossmedial vernetzte, verliere ein wichtiges Publi-

kum, meint Holger Schmale (*Berliner Zeitung*). Seit einiger Zeit versuchen auch traditionelle Zeitungshäuser wie *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung*, die unter den Befragten immer noch unbestritten als führende Qualitätszeitungen gelten, mit Online-Ablegern Boden im Internet wett zu machen. Sie wollen den Anschluss an den Branchenführer *Spiegel Online* nicht verlieren, dem einige Korrespondenten sogar – teils hinter vorgehaltener Hand – größere Bedeutung im politischen Geschäft nachsagen als der Hauptmarke. Informationsportale wie *FAZ.net*, *focus.de* und *sueddeutsche.de* liegen nicht jedoch nur in der Nutzerfrequenz weit abgeschlagen hinter *Spiegel Online*, sondern auch im medieninternen Ranking. Das liegt nicht unbedingt daran, dass sie womöglich nicht so „sexy“ sind wie der Online-*Spiegel*, meint Severin Weiland. Schuld daran seien eher inkonsequente Planungen samt einer unschlüssigen Investitionspolitik seitens der betreffenden Verlage. Sie hätten nicht rechtzeitig eigene Redaktionskonzepte entwickelt und seien finanziell zu schwach aufgestellt gewesen, als dass sie den Hamburger Online-Pionieren hätten nahekommen können.

Nur *Welt.de* hat sich – zumindest dem Anschein nach – zum potenziellen Rivalen für *Spiegel Online* entwickelt, wozu kräftige Finanzspritzen des Axel Springer Konzerns ebenso ihren Teil beigetragen haben wie ein umfassendes Integrationskonzept für die Medienmarke *Die Welt*, das auf Synergieeffekte setzt, anstatt noch in Verwertungsketten zu denken, wie Redaktionsleiterin Margaret Heckel erklärt:

*„Wir geben alle Inhalte zu Welt Online, sobald sie redaktionell fertig sind, gemäß unserer Strategie ‚Online first‘. Wenn ich mit der Kanzlerin unterwegs bin, mache ich immer einen Online-Blog, was übrigens auch sehr viel Spaß macht. Jetzt in Afrika habe ich auch einen Podcast gemacht, das ist ein ganz anderes Medium. Sehr schnell, sehr direkt – sehr viel Spaß. [...] Die Nutzergruppen von Print und Online sind ziemlich unterschiedlich – da kannibalisiert sich nichts. Zur Begründung ein Beispiel: Wenn Sie fünf Tage lang mit Merkel unterwegs sind, können Sie darüber für Print maximal eine Seite Drei-Geschichte und zwei normale Stücke schreiben. Dann ist Schluss. Während so einer Reise passiert aber sehr viel mehr: Dutzende kleine Events, die anschaulich, interessant und erzählenswert sind. Die sind perfekt geeignet fürs Internet. Außerdem können Sie immer wieder auf die anderen Plattformen, also die Stücke in den Printausgabe, verweisen.“* (Margaret Heckel, *Die Welt*)

Ob die Publikationsstrategie „Online first“ wirklich aufgeht, sprich: solche zeit- und kostenintensiven



Internet-Aktivitäten irgendwann in ein rentables Geschäftsmodell umgewandelt werden können statt die publizistische Kernmarke zu kannibalisieren, bleibt indes abzuwarten. Ereignisse zu kommentieren und Themen zu setzen, bleibt nach Einschätzung der Befragten jedenfalls vorerst der Presse vorbehalten: „Insofern empfinde ich die Presse mehr als Taktgeber – auch für uns“, sagt Peter Frey (ZDF). Auch Severin Weiland (*Spiegel Online*) räumt ein:

*„Manche haben das Lesen der Tageszeitung regelrecht verlernt. Das führt nicht selten zum Verlust intellektueller Kompetenz. Bestimmte Diskurse sind in einer Zeitung besser darstellbar. Ein Feuilletoncontext wird wahrscheinlich in einem Blatt intensiver gelesen als bei uns – weil die Zeitung lesefreundlicher ist. Das Internet bleibt ein flüchtiges Medium – wie das Radio. Deshalb sehe ich trotz sinkender Auflagen vieler Zeitungen auch nicht, dass das Internet sie gänzlich wird ersetzen können. [...] Wir haben von Anfang an von den Zeitungen gelebt.“* (Severin Weiland, *Spiegel Online*)

#### 4.2.2.4. Totgesagte leben länger: Die Rolle des Radios

Trotz der unzähligen neuen Online-Medien und des Fernsehens behauptet das Radio weiterhin seine Rolle als tagesaktuelles Leitmedium – wobei sich diese Leitfunktion eindeutig auf das öffentlich-rechtliche Angebot des ARD-Hauptstadtstudios und von Deutschlandfunk/ Deutschlandradio beschränkt. Für Carsten Lietz spielt das Informationsangebot vor allem des bundesweit zu empfangenden Deutschlandfunk/ Deutschlandradio für die „Berliner Szene eine überaus große Rolle“. Auch die Berliner Büroleiterin des Deutschlandfunk, Sabine Adler, schreibt ausschließlich ihrem eigenen Radiosender eine Bedeutung in der politischen Berichterstattung zu:

*„Diesbezüglich hat das Radio eine eher marginale Funktion. Im politischen Betrieb in Berlin spielt nur der Deutschlandfunk eine Rolle. Ich kann mich nicht erinnern, dass Interviews eines Inforadios von HR, BR, SWR oder NDR jemals für die gesamte politische Berichterstattung eine hohe Bedeutung hatten. In der Regionalpolitik mag das anders sein, doch für Berlin ist das leider eine Tatsache.“* (Sabine Adler, *Deutschlandfunk*)

Gerade die obligatorischen Interviews mit Spitzenpolitikern am frühen Morgen prägen die aktuelle politische Debatte oftmals bis in den Nachmittag hinein, sagt Holger Schmale (*Berliner Zeitung*):

*„Wer da vorkommt, kommt wirklich vor. Und es ist natürlich auch eine ganz hervorragende Form, denn nirgendwo sonst werden so gute Interviews gesendet. Die Kollegen sind oft bestens vorbereitet, haben relativ viel Zeit: Das sind ja meistens Interviews, die über fünf oder zehn Minuten geführt werden, was ja für ein elektronisches Medium unendlich lang ist.“* (Holger Schmale, *Berliner Zeitung*)

Das Radio scheint damit auch das einzige Medium zu sein, dass sich dem Trend zur Boulevardisierung und Sensationalisierung des Politischen konsequent zu entziehen weiß, zumal es weniger (bzw. gar nicht) auf publizistische Effekthascherei und visuelle Oberflächenreize angewiesen ist – wenngleich diese Einschätzung nur für das Wortradio – im Grunde also ausschließlich das öffentlich-rechtliche Angebot in der Hauptstadt – Geltung beansprucht.

#### 4.2.3. Der (wachsende?) Einfluss der Mediennutzer

Ob es sich bei der Neigung vieler politischer Medienangebote hin zum Boulevardesken, die von vielen der Befragten beklagt wird, tatsächlich um eine Orientierung am öffentlichen Interesse handelt, muss in Frage gestellt werden. Das Publikum taue allenfalls zum „Resonanzboden“, findet Tissy Bruns, es sollte aber nicht vorgeben, was oder worüber berichtet werde:

*„Eine Öffentlichkeit, die alle Zäune zwischen dem Privaten und Öffentlichen einreißt, wird zu einem riesigen Sumpf. Natürlich werden Grenzen neu vermessen, wenn es vollständig neue Technologien gibt. Aber es muss Grenzen geben.“* (Tissy Bruns, *Der Tagesspiegel*)

Online und Internet brechen schon jetzt mit mehreren Konventionen im Journalismus: „Im Internet wird das politische Personal – Großjournalisten wie Großpolitiker – nicht mehr so ernst genommen“, glaubt Jens König (*taz*). Es komme zu einer Abwertung der politischen Kommunikation an sich gepaart mit einer Umgehung der journalistischen Gatekeeper-Funktion. Als Ursache wird ein Mentalitätswandel in Bezug auf den Zugang zu Informationen genannt: Die Anspruchshaltung der Mediennutzer, auf das im globalen Netz bereitgehaltene Wissen kostenfrei zuzugreifen, befördere Erfolge wie den der freien Enzyklopädie *Wikipedia* und zwingt selbst mächtige Medienmarken wie die *New York Times*

oder den *Spiegel* dazu, von ihren Geschäftsmodellen der kostenpflichtigen Archiv-Verwertung Abstand zu nehmen. Nach Meinung der Berliner Korrespondenten hat die schrankenlose Informationsfreiheit indes auch einen hohen Preis: die Existenz gedruckter Angebote aus den Qualitätszeitungen, die nun mal auf zahlungswillige Leser angewiesen sind.

*„Bei Spiegel Online kommt man umsonst rein, bei Google sowieso und darüber ins ganze Netz. Wenn sich diese Auffassung über weitere Jahrzehnte kräftigen sollte, wird in Frage gestellt, ob man sich noch Zeitungen kaufen muss.“ (Günter Bannas, FAZ)*

Dieser Logik zufolge nehmen die Rezipienten also über das veränderte Nutzungsverhalten mittelbaren Einfluss auf die Finanzierung journalistischer Inhalte, indem sie den Aufmerksamkeitswettbewerb verschärfen und die Journalisten sich nicht anders zu helfen wissen, als den Leser nach allen Regeln der Kunst zu umgarnen – notfalls mit kostenlosen Informationshäppchen. Darüber hinaus wird auch die direkte Einflussnahme der Rezipienten zunehmend virulent – *Bürgerjournalismus* und *Bloggling* sind hier die Stichworte. Noch sehen die Hauptstadtjournalisten in den Gehversuchen der Laien zumindest in Deutschland aber noch keine ernsthafte Konkurrenz: „In Deutschland wird es auch noch dauern, bis Blogs ähnlich einflussreich werden wie Zeitungen. Ich glaube nicht, dass Blogs eine Öffentlichkeit darstellen, die die traditionelle Öffentlichkeit überlagert“, sagt Brigitte Fehrlé (*Zeit*). Erfolgversprechender klingt da für einige schon eher der Einsatz der webbasierten Infrastruktur zur Interaktion mit den Lesern. So könnten von Journalisten betriebene Blogs als Aufklärungsinstrumente dienen:

*„Ich denke [...], dass Blogs erst dann eine interessante Funktion bekommen, wenn man durch sie mit den Lesern über die Zeitung spricht, warum wir welche Themen wie machen oder auch nicht machen. Das ist dann auch besonders nützlich für die Zeitung. Ich finde es falsch, an dieser Stelle furchtsam zu sein, denn für den Leser ist es meiner Meinung nach sehr interessant zu lesen, wie eine Zeitung oder wie eine Redaktion denkt. [...] Wir hatten im November 2007 ein großes Interview mit Frau Merkel. Das habe ich zum Anlass genommen, im Blog darüber zu schreiben, wie solche Interviews entstehen, also die ganze Autorisierungsproblematik. Das hätte ich eigentlich lieber noch viel intensiver gemacht. Und wir hatten hier im Hause eine intensive Debatte, als damals die mutmaßlichen Attentäter im Saarland festgenommen wurden, ob man die mit*

*ihrem Klargesicht oder verpixelt zeigt.“ (Holger Schmale, Berliner Zeitung)*

Auch die klassische Form des Leseraustauschs durch Leserbriefe wurde durch die neuen Kommentarmöglichkeiten im Internet bisweilen fast vollständig kompensiert – was von den Hauptstadtjournalisten jedoch unterschiedlich bewertet wird: Während die einen wie etwa Henning Krumrey (*Focus*) darin eine simplere Möglichkeit als etwa den Briefwechsel oder das Telefongespräch sehen, um mit den Rezipienten direkt in Kontakt zu treten und dabei zugleich Anregungen für die Themenfindung zu sammeln, bezweifeln andere wie Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*) die Seriosität der Leseräußerungen und fürchten nicht nur einen Missbrauch der Kommentarfunktion, sondern auch eine langfristige Beschädigung der Marke:

*„Einerseits ist das ein sehr belebendes Element, aber andererseits läuft da teilweise ein Zeug, dass man sich fragen muss, ob man das guten Gewissens unter der Marke Spiegel laufen lassen kann. Bei der Süddeutschen Zeitung hatten wir dann diese Netiquette-Regeln eingeführt, wo es dann aber immer ein Riesen-Bohei gibt von wegen Zensur und das sei ja wie damals bei ... und so weiter.“ (Christoph Schwennicke, Der Spiegel)*

Auch Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*) zeigt sich enttäuscht von den Leserkomentaren im Internet. Seine ursprüngliche Hoffnung, dass sich auf diese Weise eine wirksame Gegenkontrolle zum Journalismus (die einzige der „vier Gewalten“ ohne institutionalisiertes Korrektiv) etablieren könnte, habe er schnell verworfen: Zu selten präsentierten die Nutzer tatsächlich Fakten, zu häufig führten sie Ideologiedebatten. Nichtsdestoweniger ermöglicht der virtuelle Rückkanal ein kritisches Forum: Ein wichtiges Korrektiv, dem sich der Hauptstadtjournalismus wegen des Mangels an zuverlässiger Selbstkontrolle (vgl. 4.1) nicht verschließen sollte.

Die Hauptstadtjournalisten orientieren sich in der Themenfindung und -setzung nach wie vor größtenteils an den konventionellen Leitmustern der Politikberichterstattung – allerdings nicht ohne Tendenzen zu beklagen, die das quasi-institutionelle Gleichgewicht von Meinungsführern wie *Spiegel*, *Bild*, *FAZ* oder *Süddeutsche Zeitung* ins Wanken bringen und Unsicherheiten, auch Orientierungslosigkeit bei Rezipienten und den Journalisten selbst begünstigen. Der elektronisch und ökonomisch oktroyierte Geschwindigkeitsrausch der politischen Berichterstattung erscheint auf Basis der Aussagen des befragten Berliner Journalistenkreises als aggressive Spiral-

entwicklung, die in letzter Konsequenz die Leitfunktion und Identität der sachverständigen Qualitätspresse angreifen könnte. Schon häufen sich Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der gedruckten Tageszeitung, vornehmlich aus der Domäne des Magazinjournalismus:

*„Ich habe früher immer salopp gesagt: Eine Zeitung wird man immer brauchen, denn die liest man auch auf dem Klo, und man kann einen Fisch darin einwickeln. Der Fisch wird heute in Folie eingeschweißt, und die Leute sitzen mit ihrem Blackberry auf dem Klo. Beim Laptop war ich mir noch sicher, dass den niemand mit aufs Klo nimmt, doch den Blackberry hat man ja immer in der Hosentasche und nutzt damit das Internet“ (Henning Krümrey, Focus)*

#### **4.2.4. Agenda Setting: Zusammenfassende Thesen**

- Die Prinzipien des Agenda Setting im Hauptstadtjournalismus haben unter dem Eindruck des technologischen Wandels einen wesentlichen Transformationsprozess durchlaufen. Die neuen publizistischen Determinanten stellen nicht nur eine Herausforderung für die tägliche journalistische Arbeit dar, sondern auch in der Frage nach der Rolle der Leitmedien im politischen Diskurs: Die Analyse hat deutlich gezeigt, dass sich traditionelle Rollenzuweisungen auflösen und neue Medien, vor allem das Internet, für die Themensetzung an Bedeutung gewinnen.
- Das Agenda Setting ist von hohen Verfallsraten und volatilen Themenkarrieren gekennzeichnet. Die Nachrichtenlage ändert sich mehrmals täglich, was die Hauptstadtjournalisten dazu zwingt, Ereignisse von kurzfristiger Relevanz zu berücksichtigen und nachhaltige Themen zu vernachlässigen. Eine Folge ist die um sich greifende politische Detailberichterstattung, die der Orientierungsleistung für den Mediennutzer entgegensteht.
- Bemängelt wird eine übermäßige Kollegenorientierung, die unter den Hauptstadtjournalisten teilweise zu Verunsicherung bei der Bildung eigener Überzeugungen und Meinungen führt und die (nachrichtliche wie kommentierende) Berichterstattung beeinflusst bzw. tendenziell vereinheitlicht. Ähnliches gilt für die verstärkte inhaltliche Ausrichtung an der Themensetzung und Themenaufbereitung der wenigen Leitmedien, die eine zunehmende Selbstreferentialität mit sich bringen.
- Die Politikberichterstattung ist einem gestiegenen Exklusivitätszwang ausgesetzt, weshalb auch vermehrt Boulevard-Themen aufgegriffen werden. Das liegt zum einen an der wachsenden Bedeutung auflagen- bzw. quotenstarker publizistischer Zugpferde, die eine ausgeprägte Affinität zu Personalisierung und Sensationalisierung aufweisen (v. a. *Bild*, allgemein das Fernsehen); zum anderen wird dem Privatleben von Politikern – zum Beispiel bei Liebesaffären oder Krankheiten – immer häufiger politische Relevanz zugeschrieben, so dass sich selbst die Qualitätsmedien solchen Themen oft nicht verschließen können bzw. wollen.
- Die gedruckten Leitmedien (v. a. *FAZ*, *SZ*, *Der Spiegel*) nehmen weiterhin ihre Funktion als überregionale Agenda Setter wahr. Hinzugekommen ist *Spiegel Online* als Leitmedium neuen Typs, das den Alleinstellungswert der traditionellen Presse in der Themensetzung erheblich schmälert. Zum ‚Bildschirmschoner‘ in den Amts- und Redaktionsstuben der Hauptstadt mutiert, hat *Spiegel Online* die Führung beim stündlichen Agenda Setting übernommen und macht damit sogar den Agenturen große Konkurrenz, die deshalb – ergänzend zu ihrem üblichen Nachrichtenportfolio – inzwischen auch Kommentare und Analysen anbieten. Fernsehen und Radio haben als Taktgeber dagegen enorm an Bedeutung verloren: Während nach Aussage der Befragten insbesondere die politische Talkshow stetig an Relevanz eingebüßt hat, wird nur noch den Nachrichtenformaten der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter hoher Einfluss auf das Agenda Setting zugesprochen; beim Radio übt diese Funktion ausschließlich der *Deutschlandfunk* aus.

## 4.3. Politische Kommunikation in Berlin

### 4.3.1. Vom Treibhaus Bonn zur Kommunikationsblase Berlin

Dass vor den Regierungsjahren in Berlin so manches anders war, nämlich die geografischen Distanzen kürzer, der journalistische Redaktionsalltag gemächlicher und die politischen Lager leichter auseinander zu halten, ist vor allem von den erfahrenen der befragten Journalisten überliefert, von denen sich einige beinahe sehnsüchtig in die unaufgeregte Bonner Medienkulisse zurückwünschen. Etliche Korrespondenten mussten mit dem Regierungsumzug ihre Wohnorte, ihr gesamtes soziales Umfeld im Rheinland aufgeben und sich dem tief greifenden strukturellen Wandel am neuen Regierungssitz stellen, um ihre Karrieren nicht zu gefährden. Der Großteil der Positionen in den Hauptstadtbüros – „etwa 80 Prozent“, schätzt Günter Bannas (FAZ) – wurde jedoch anderweitig vergeben, auch weil sich viele ältere Kollegen, die damals Ende 50, Anfang 60 waren, nicht auf die Großstadt einlassen wollten oder – zum Beispiel aus familiären Gründen – nicht konnten und sich einen eher verzögerten Bedeutungsverlust der einstmaligen Hauptstadt erhofften, da (vorerst) noch eine Reihe wichtiger Ministerien in Bonn verblieben. Das hatte zur Konsequenz, dass sich große Redaktionen bildeten, „in denen kaum noch jemand dabei ist, der schon aus Bonn berichtet hatte“ (Günter Bannas, FAZ).

Mit der Umsiedelung des Regierungsapparats nach Berlin-Mitte explodierte dann plötzlich das publizistische Angebot, angetrieben vor allem durch die elektronischen Medien Fernsehen und Internet – und damit potenzierten sich auch die Probleme und Widrigkeiten im Hauptstadtjournalismus, der fortan nur noch wenig mit der vermeintlichen Gemütlichkeit im Bonner „Treibhaus“ (Wolfgang Koeppen) zu tun hatte. Berlin stand von Beginn an für einen Paradigmenwechsel – auch im Mediensektor – und wurde in der einschlägigen Literatur (vgl. auch Kap. 2) häufig als krasser Gegenpol zum verschlafenen Örtchen Bonn beschrieben. Günter Bannas hält das jedoch schlicht für ein Vorurteil derer, die nie in Bonn als Journalisten gearbeitet haben: Natürlich sei Bonn viel kleiner als Berlin, aber deshalb noch lange nicht hinterwäldlerisch gewesen; dies gehöre zu den großen Irrtümern, die den Neuanfang der Berliner Republik erheblich prägten: „Das führt auch insofern zu einer Fehleinschätzung Berlins, dass die Stadt von vornherein als Metropole wahrgenommen wird.“ Dieses Metropolengefühl, das alsbald die Haltung vieler Hauptstadtmedien beeinflusste, habe letztlich dazu geführt, dass in Berlin bis heute nur das greife,

„was zwischen Alexanderplatz und Brandenburger Tor wahrnehmbar ist.“

Dieser weltstädtische Gestus Berlins, sich für den „Nabel der Welt“ zu halten, schlägt sich spürbar auch auf die parteipolitische Verortung vieler Journalisten nieder. Zwar wird noch gelegentlich so etwas wie Lagerjournalismus praktiziert, zumindest nach dem Eindruck von Christoph Schmitz, Pressesprecher der Bundestagsfraktion von Bündnis90/ Die Grünen und Ex-*Bild*-Korrespondent, wenn er an die Unterteilung in konservative Springer-Presse, die „sozialdemokratische geprägte“ *Frankfurter Rundschau* oder die „links-progressive“ *taz* denkt. Doch offen zutage treten politische Sympathiebekundungen nur noch selten: „In den 1970er Jahren ging das in Bonn sogar so weit, dass ‚linke‘ und ‚rechte‘ Korrespondenten nicht miteinander redeten. Die kannten sich nicht und weigerten sich lange auch, sich kennen zu lernen. Das ist heute natürlich viel lockerer.“ (Günter Bannas) Selbst wenn die neue Leichtigkeit nicht (nur) an Berlin selbst liegt, wie Bannas betont, sondern sich das Verhältnis der Journalisten untereinander bereits seit den 1980er Jahren entspannt hat, wird dadurch offenbar die Fähigkeit des Publikums erschwert, die Journalisten parteipolitisch eindeutig zuzuordnen:

*„Zum Beispiel bekommen wir häufig Anrufe in der Redaktion, die verdeutlichen, dass meine Zuhörer ständig versuchen herauszufinden, welcher Partei ich nahe stehe, ob ich also eher eine CDU-Frau, eine SPD-Frau oder Grünen-freundlich bin. Auf die FDP oder Linkspartei ist aber noch niemand gekommen. Für mich ist das beruhigend, denn wenn ich mal zu diesem und dann zu jenem Parteispektrum gerechnet werde, ist es offenbar ausgeglichen, was heißt, dass ich meine Arbeit richtig mache“ (Sabine Adler, Deutschlandfunk).*

Ob derlei parteipolitische Unbefangenheit nun förderlich für die Orientierung des Publikums ist oder nicht – für derlei Auseinandersetzungen mit dem eigenen Rollen-Selbstverständnis fehlt den meisten Medienschaffenden ohnehin die Zeit: Während Berlins Journalisten tagsüber gegeneinander um öffentliche Aufmerksamkeit im Nachrichten-Durcheinander kämpfen, wird abends einträchtig mit den Mächtigen aus Politik und Wirtschaft gefeiert. Bei rauschenden Firmenfesten von Großunternehmen wie Arcandor, Vodafone oder Vattenfall sowie auf den berüchtigten Branchen-Events wie den Ver-

leihungen des „Goldenen Prometheus“ und des „Politikawards“ treffen Journalisten, Politiker und Lobbyisten häufig und gerne zusammen, was nach selbstkritischer Auslegung vieler Befragten allerdings nicht nur „geringen Nährwert“ (Michael Spreng) aufweist, sondern gelegentlich zu einem regelrechten Realitätsverlust führt: „Die berühmte Käseglocke, die es schon in Bonn gab, gibt es hier in Berlin vielleicht nicht räumlich gesehen, sie ist aber in den Köpfen weiterhin vorhanden“ (Ulrike Hinrichs). Die Medienaffinität vieler Politiker ist in Berlin sogar stärker ausgeprägt als je zuvor:

*„Der Zeitaufwand, den ein Politiker mit direkter Kommunikation verbringt, ob nun mit seinen Kollegen, im Wahlkreis mit Bürgern oder in Ausschüssen, schrumpft zu Lasten des Zeitaufwandes, den er dafür aufbringen kann, um über und mit Medien zu kommunizieren. Dass verändert den Politiker insofern, dass er großen Ruhmverlockungen ausgesetzt ist. Es gibt Abgeordnete, die schon vor dem Frühstück googeln, wie oft ihr Name genannt wurde. Meine These ist, dass wir unsere verlorene Gestaltungsmacht respektive Bedeutung – die Politiker haben an die Globalisierung abgegeben, die politischen Journalisten an das große Rauschen der Medienwelt – gemeinsam durch unendliche öffentliche Präsenz kompensieren.“ (Tissy Bruns, Tagesspiegel)*

Diese eigenartige Form der Medienkompensation lässt darauf schließen, dass die politische Kommunikation schnell zum reinen Selbstzweck von Politikern und Journalisten werden kann, während grundlegende Informationsbedürfnisse der Bürger allmählich vernachlässigt werden. Der exorbitante Zuwachs des Nachrichtenangebots, angekurbelt durch die Expansion von Agenturen, Fernsehen und Internet, ist für die Gatekeeper aus der Hauptstadt zum echten Problem geworden: Zunehmende Dichte, Nachfrage und Konkurrenz der Nachrichtenmedien auf der einen Seite gehen zu Lasten von Recherche, Einordnung und Bewertung politischer Ereignisse und Sachverhalte auf der anderen. Nach dem Eindruck einiger Befragter greift – zuungunsten der direkten Kommunikation mit dem Bürger – eine politische Statement- und Verlautbarungskultur via Medien um sich, in der offenbar Viele meinen, etwas sagen zu müssen und trotz (oder: wegen) des Bedarfs an kurzen O-Tönen dies auch tun können. Gunter Hofmann (*Die Zeit*) sieht darin eine stete Überforderung der Mediennutzer, aber auch der Medienmacher, weiterhin den Überblick zu behalten und vernünftig differenzieren zu können:

*„Erstmal zählt jeder gleich viel [...]. Dabei haben natürlicherweise viele Leute von bestimmten Fragen einfach keine Ahnung. Sie können sich Informationen zusenden, sind aber völlig ahnungslos und haben keinerlei Sachkompetenz. 90 Prozent derjenigen, die vor der Kamera auftreten, würde ich jede Sachkompetenz absprechen. [...] In diesem Stimmengewirr ist es ganz schwer zu sortieren, ob etwa ein soeben veröffentlichter Klimabericht wirklich neu ist. Ich rufe dann den XY an, von dem ich weiß, dass er autonome Maßstäbe und ein ganz eigenes Urteil hat, dem ich vollkommen traue und zuhören kann. So jemand hängt an keiner Leine und ist kein Marketingjournalist, kein Parteigänger und Liebesdiener von irgendwem.“ (Gunter Hofmann, Die Zeit)*

Wenn sie nicht anders können, nutzen einige Journalisten also den direkten Draht zu den politischen Akteuren, um an Informationen aus erster Hand zu kommen. Einigen Befragten zufolge muss allerdings immer mehr Zeit dafür aufgewendet werden, vermeintlich aktuelle von längst bekannten Nachrichten zu sondieren, reine Behauptungen von harten Fakten zu trennen. Der frühere *taz*-Büroleiter und jetzige *Stern*-Redakteur Jens König bemängelt insbesondere die schweren Kompetenzbeschneidungen der Sprecher der Parteien und Fraktionen, die oft nur Sachverhalte mitteilten, nicht aber auf konkrete Nachfragen der Journalisten eingingen. Dabei würden parteiinterne Hierarchien nach Angaben des stellvertretenden Sprechers der Bundesregierung, Thomas Steg, weitgehend absorbiert. Das durch die Medien verstärkte Stimmengewirr erschwere die Einhaltung der politischen Fraktions- oder Regierungsdisziplin:

*„Fraktionen oder auch Parteien, also politische Organismen mit einer hierarchischen Struktur und Binnenordnung können nicht mehr sicherstellen, dass intern die klassischen Top-Down-Mechanismen funktionieren, dass eine Sprachregelung, eine Interpretation, die die Spitzenleute benutzen, dann auch für ausnahmslos alle verbindlich wird. Die Vielfalt der Akteure führt oft zu einer Vielfalt der Meinungen. Nun kann man sagen: Pluralismus an sich ist doch gut. Vielstimmigkeit kann in der politischen Kommunikation aber schnell zum Problem werden.“ (Thomas Steg, Bundesregierung)*

#### **4.3.2. Deutschland – eine Beraterrepublik?**

Charakteristisch für den politischen Betrieb Berlins ist auch das wachsende Heer aus Öffentlichkeitsarbeitern und Beratungsprofis, die aus dem kommunikativen Spannungsfeld zwischen Politik und Medien

Kapital schlagen (wollen). Misstrauen erntet die Beraterklasse bisweilen aus beiden Lagern: von den Journalisten, die bei mediengewandten Politikern beinahe grundsätzlich eine subkutane Fremdeinwirkung und damit eine Behinderung ihrer Arbeit wittern – sei es durch Image-Berater, Spin-Doctoren oder Hair-Stylisten; von den Politikern, die sich die Beratungsleistungen zwar gerne gefallen lassen, aber nur solange, wie sie ihr kommunikatives Schicksal nicht vollständig in die Hände Dritter legen müssen. Ob positiv oder negativ akzentuiert: Einen gestiegenen exogenen Beratungsbedarf konstatieren die meisten Beobachter, vor allem, was die generelle Vermittlung und Rechtfertigung komplexer politischer Entscheidungen gegenüber der Öffentlichkeit über den Umweg der berichtenden Medien angeht:

*„Es kommt also immer darauf an, was man von Beratung hält: Wenn man ständig meint, dass einen Berater bescheißen wollen, dann mögen die Zweifel zutreffen. Aber ich sage immer: Halbblang mit den Thesen. Wahr ist, dass unsere Welt komplex ist und dass die Themen, die uns bewegen, in globalisierten Zusammenhängen sehr schwierig sind. Gerade dieses Klimathema oder auch z. B. Gentechnologie haben dermaßen komplexe wissenschaftliche Hintergründe, die man für Entscheidungsträger, die das alles nicht wissen können, tatsächlich aufbereiten muss. Die Kunst von Politik und kritischer öffentlicher Diskussion, besteht ja nun darin, diese Dinge zu bewerten und in einer Demokratie dann auch einer Lösung zuzuführen. Ich würde mich zu der ketzerischen Bemerkung versteigen, dass die Medien mitunter dem Prozess des offenen, aufgeklärten gesellschaftlichen Diskurses eher im Wege stehen als ihn zu befördern.“ (Michael Donnermeyer, IZ Klima)*

Dass aber vor allem die trockene administrative Arbeit durch Politikberater stark beeinträchtigt wird, bezweifelt keiner der Befragten. Ulrike Hinrichs, Sprecherin des Verbraucherschutzministeriums, sieht darin sogar die Unabhängigkeit verwaltungspolitischer Entscheidungsgewalt gefährdet:

*„In den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sind viele Menschen unterwegs, die eine gewisse Ahnungslosigkeit der öffentlichen Verwaltung ausnutzen. Sie bieten eine bestimmte Kommunikation an oder eine bestimmte Medienöffentlichkeit, die ich aber mit drei Anrufen und meinen Kontakten selbst sofort auch bekommen würde.“ (Ulrike Hinrichs, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)*

Demgegenüber moniert Thomas Steg, dass die PR-Szene die kommunikative Kompetenz einzelner Politiker offensichtlich generell unterschätze und gelegentlich der Fehleinschätzung aufsäße, Politik „mangele es an Strategie, und wenn Politik professionelle Beratung endlich annehme, dann würde Politik auch erkennbar nach strategischen Gesichtspunkten stattfinden. Ich kann nur sagen: Politiker sind Experten in Sachen Politik und niemand unterschätze ihre strategischen Potenziale.“ Zumindest im Falle der Bundeskanzlerin wird dieser Eindruck von Journalistenseite geteilt: „Merkel ist Merkels beste Beraterin“, antwortet Thomas Wittke (*General-Anzeiger*) auf die Frage, wer die Regierungschefin seiner Meinung nach in wichtigen Fragen berät.

Allem Anschein nach resultiert die allgemeine Beratungsskepsis der deutschen Politik auch aus dem grandiosen Scheitern einiger Spitzenpolitiker in Sachen Image-Pflege: Die unvergessene Swimmingpool-Affäre im Jahr 2001 um den ehemaligen Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping, der sein Privatleben mit Beraterhilfe inszenieren wollte, gilt vielen Politikern – bei aller Inszenierungsfreudigkeit – nach wie vor als abschreckendes Beispiel. Selbst wenn man aus den jüngsten Parteitage, Wahlkampfveranstaltungen oder TV-Duellen in Deutschland inzwischen eine immer stärkere Amerikanisierung der politischen Kommunikation herauslesen mag, hat das angelsächsische Vorbild der strategischen Kommunikations- und Medienberatung vom Format eines Alastair Campbell, Berater der Blair-Administration und ‚Erfinder‘ von New Labour, bisher nicht gefruchtet. Persönliche Politikberater finden sich nach Aussage von Michael Spreng und Michael Donnermeyer allenfalls in den Parteien selbst oder würden für punktuelle Dienstleistungen wie individuelles Medien-Coaching oder einzelne PR-Aktionen gezielt eingekauft. Auch deshalb vergleicht der ehemalige CSU-Kommunikationsmanager Spreng seine Rolle mit der eines Prototyps, der zwar wichtige Impulse für den professionellen Umgang zwischen Politikern und Medien liefern konnte, letztlich aber keinen Beratungstrend auslöste. Spreng bedauert die geringe Nachhaltigkeit seiner damaligen Funktion, denn Bedarf sieht er allemal: „Rhetorisch gesehen ist die deutsche Politik trostlos.“

Ein aus dem Blick geratenes Feld der Politikberatung in Deutschland scheinen darüber hinaus die parteinahen Stiftungen zu sein, etwa Friedrich-Ebert-Stiftung (SPD), Konrad-Adenauer-Stiftung (CDU), Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit (FDP), Heinrich-Böll-Stiftung (Grüne) oder Hanns-Seidel-Stiftung (CSU), denen Sabine Adler vom DLF vorwirft, eine ihrer Grundaufgaben zu vernachlässigen. Sie spielen Adler zufolge innenpolitisch keine tragende Rolle (mehr), sondern glichen eher Debatteclubs, die ohnehin Bekanntes diskutieren:

*„Die gestalterische, beratende Rolle dieser Stiftungen als Think Tanks habe ich dagegen sehr viel deutlicher im Ausland wahrgenommen, in Russland, der Ukraine, Georgien, wo sie eine stark integrierende Funktion hatten und teils als Sammelbecken für NGOs fungierten, die sich über das herrschende System hinaus Gehör verschaffen wollten.“ (Sabine Adler, Deutschlandfunk)*

Dem Politikbetrieb aufgrund dieser Einschätzungen eine Beratungsabteilung zu beschreiben, wäre jedoch schlicht falsch. Zu sehr hat sich das politische Gravitationsfeld inzwischen auf eine publikumswirksame Medienpräsenz eingependelt, als dass Parteien und Politiker auf individuelle Ratschläge von Medienschaffenden komplett verzichten wollen. Seitenwechsler wie Richard Meng, Christoph Schmitz, Michael Donnermeyer und Michael Spreng haben es als ehemalige Journalisten und spätere Politikberater bzw. Pressesprecher vorgemacht, ihrem Beispiel werden spätestens zum Wahljahr 2009 weitere Kollegen folgen. Obgleich diese professionellen Grenzübertreter aus Sicht der Befragten an sich nichts Anrüchiges darstellen, solange sie offiziell und transparent vollzogen werden, weist Brigitte Fehle von der *Zeit* auf ein Hauptproblem vieler Journalisten hin, die gelegentlich aus ihrer Beobachterrolle fielen und in Gesprächen mit Politikern auch schon mal (unfreiwillig) ihre Kompetenzen überschritten: Sie persönlich kenne zwar keine Situationen, in denen „Journalisten den Politikern sagen, wie sie es eigentlich machen müssten“, aber die Gefahr, dass Journalisten – in der Hoffnung auf einen besseren Job im Ministerium? – ungefragt zu politischen Beratern würden, sei durchaus gegeben. Thomas Kröter (*Frankfurter Rundschau*) plädiert daher für ein klares Rollenverständnis: „Als Journalist bin ich Journalist. Als Pressesprecher oder Berater bin ich Sprecher oder Berater. Ich kann aus der einen für die andere Rolle lernen, ich darf sie aber nicht vermischen.“

#### **4.3.3. Opportunismus oder gesellschaftliche Verantwortung? Einfluss der Lobbyisten**

Der im April 2008 vom ARD-Magazin „Monitor“ publizierte Skandal um die Beschäftigung von 300 Vertretern aus Unternehmen und Verbänden in Bundesbehörden zwischen 2004 und 2006 verdeutlicht, dass Einflussnahmen durch Interessensvertreter aus der Privatwirtschaft auf die Bundespolitik eine weitaus größere Bedeutung haben als einzelne Kommunikations- und Politikberater. Jürgen Hogrefe, vormals *Spiegel*-Redakteur und inzwischen Generalbevollmächtigter des Energieversorgers EnBW, sieht in der Zusammenarbeit zwischen Entscheidungsträgern

aus Politik und Wirtschaft durchaus eine gesellschaftliche Verantwortung:

*„Das Wichtigste ist, ein Bewusstsein dafür herzustellen, dass die Teilhabe der Wirtschaft am politischen Prozess etwas Wünschenswertes ist und nicht etwas Destruktives. Ich sehe es so, dass wir als Unternehmen in einer Zivilgesellschaft nicht nur gesellschaftliche Verantwortung tragen, sondern uns auch in den gesellschaftlichen Entwicklungsprozess einbringen müssen. Dieses Verständnis muss die Voraussetzung dafür sein, wie wir agieren. Kommunikationsstrategien im Hinblick auf die Teilhabe der Unternehmen an politischen Prozessen sehen so aus, dass wir erst einmal miteinander reden. Das ist die simpelste Form des kommunikativen Austausches. So finden wir heraus, was unser Gegenüber vorhat und wie es denkt. [...] Ich fordere aktiv einen Code of Conduct für die Weise, wie sich die Politik, die Öffentlichkeit und die Wirtschaft zueinander ins Benehmen setzen. Dies ist der zwingend notwendige Prozess der Integration der Unternehmen und der Wirtschaft insgesamt als ein Bestandteil einer offenen Zivilgesellschaft. Wir sind gerade dabei, die Spielregeln dafür zu entwickeln, und ich bin aktiver Träger dieses Prozesses im Sinne einer Öffnung von Unternehmen als Teilhaber am öffentlichen Gemeinleben. Das ist Teil meines Kommunikationsjobs.“ (Jürgen Hogrefe, EnBW)*

„Lobbyarbeit ist nichts Anrüchiges“, konstatiert auch Michael Donnermeyer, der in seiner im Oktober 2007 übernommenen Funktion als Geschäftsführer des IZ Klima nach eigener Aussage in erster Linie dafür sorgt, eine „bislang sehr wenig beachtete Technologie, die noch im Entstehen ist und die Nutzung von Kohle klimafreundlich ermöglicht, politisch und öffentlich so zu positionieren, dass sie in ihrer Bedeutung wahrgenommen wird.“ Träger und Gründer sind zwar unter anderem die vier größten deutschen Stromkonzerne – EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall Europe –, allerdings sei das IZ Klima mitnichten ein „Lobbyverband“: „Allenfalls machen wir Lobby fürs Klima, nicht für unsere Mitgliedsunternehmen“, so Donnermeyer. Um das Anliegen des Informationszentrums bekannter zu machen, vermittelt Donnermeyer „mittendrin“ im Kommunikationsgeflecht zwischen Politikern, Medien und Öffentlichkeit:

*„Wir sind dafür da, die genannten Gruppen zu informieren, sprich: in die Politik hinein zu kommunizieren. Das heißt konkret: Wenn irgendwo ein Standort gefunden wird, wo CO<sub>2</sub> in die Erde gebracht werden soll, dann muss die Bevölkerung vor*

*Ort informiert werden – das ist ein Teil unserer Aufgabe. Wir müssen Journalisten auf den unterschiedlichen Ebenen informieren, sowohl regional an den Standorten als auch auf der Berliner Ebene, wo es um die Gesetze für diese Technologie geht. Und drittens müssen wir natürlich auch Politiker informieren, die in ihren Wahlkreisen, in ihren Tätigkeiten nicht alles wissen können, aber über uns die Informationen über die Technik bekommen können in der Form, die sie brauchen. Dazu benutzen wir unterschiedliche Tools: Ich muss die Kommunikation anpassen, je nachdem, ob ich mit der lokalen Bevölkerung oder wissenschaftlichen Fachredakteuren der FAZ spreche.“ (Michael Donnermeyer, IZ Klima)*

Während Außenstehende die Mechanismen solcher Lobby-Gruppen bei politischen Entscheidungsprozessen als äußerst einflussreich einschätzen, fühlen sich viele der von uns befragten Korrespondenten immun gegen mögliche Instrumentalisierungsversuche. Nach Ansicht von Roger Boyes, Korrespondent der britischen *Times* und Kolumnist des *Tagesspiegels*, liegt das aber nicht an einer vermeintlich größeren Unabhängigkeit, sondern an dem vergleichsweise niedrigen Status der Korrespondenten. Boyes gibt zu bedenken, dass zum erfolgreichen Lobbying der Verlagswirtschaft seiner Erfahrung nach durchaus kleinere ‚Gefälligkeiten‘ zwischen Politikern und der Verleger- bzw. Chefredakteurebene großer Medienhäuser gehören:

*„Die Friede-Springer-Connection ist schon existent. Und weil die SPD so langsam denkt, ist ihr das erst neulich klar geworden. Aber das ist schon interessant. Nicht nur in den Chefredaktionen, sondern auch in den Vorstandsetagen ist viel los und vielleicht funktioniert Spin Doctoring eher auf dieser Ebene, auf der Mathias-Döpfner-Ebene, und nicht so sehr auf der Kai-Diekmann-Ebene. Ich würde an Ulrich Wilhelms Stelle auch Döpfner statt Diekmann anrufen. Es sei denn, es gäbe eine richtige Krise. Oder gar Friede Springer, je nachdem, was man erreichen möchte. Und dafür bekommt man dann einen Gefallen im Gegenzug. Wenn der Mindestlohn nicht durchkommt und sich die Betriebskosten in Grenzen halten, muss auch etwas zurückgegeben werden.“ (Roger Boyes, Times)*

Auch wenn einige der Befragten wie Dieter Wonka (*Leipziger Volkszeitung*) lakonisch feststellen: „Mich belästigen die eher selten“, sind viele Journalisten nach Meinung von Sprecherin Ulrike Hinrichs, früher Fernsehreporterin bei den ZDF-Magazinen „Kennzeichen D“ und „Frontal“, häufig der Einflussnahme von Lobby-Kreisen ausgesetzt. Diese werden zwar größ-

tenteils im Gesundheitssektor vermutet, doch auch die Politikberichterstattung muss sich generell vermehrt vor indirekter Beeinflussung schützen. Martin Bialecki von der dpa erklärt:

*„Im Gesundheitssektor muss man zum Beispiel aufpassen wie ein Luchs. Da sind mächtige Player unterwegs. Oder Umfragen: Welche Umfrage ist von wem initiiert und lanciert worden und wird wann veröffentlicht? Ich wundere mich ohnehin, warum das nicht jedes Medium reinschreibt, wann eine Umfrage geführt wurde, wie die Fehlertoleranz aussieht etc. Hat das ausschließlich Platzgründe?“ (Martin Bialecki, dpa)*

Demgegenüber wappnet sich die wirtschaftspolitische Berichterstattung mit einem scheinbar banalen, aber wirksamen Mittel gegen externe Instrumentalisierungsversuche. Ob Interessenvertreter, Sachverständige, Funktionäre oder Wirtschaftsanalysten zu Wort kommen: Alle Zitatgeber werden in ihren Funktionen fein säuberlich gekennzeichnet. Carsten Lietz von Reuters sieht in dieser praktizierten Transparenz den besten Schutz journalistischer Integrität:

*„In Berlin machen wir es zum Beispiel so bei unserer makroökonomischen Berichterstattung, dass wir eine Reihe von Leuten anrufen – wir haben relativ umfangreiche Adressenlisten, damit wir nicht immer die gleichen anrufen – und sie nach ihrer Expertenmeinung fragen. Für den Markt ist das eine relevante News um zu sehen, wie andere eine Entwicklung einschätzen. Aber im Text ist immer klar erkennbar, woher derjenige kommt, den wir zitieren. Für Exklusivnachrichten haben wir strenge Regeln, damit unsere Storys sicher hieb- und stichfest sind.“ (Carsten Lietz, Reuters)*

#### **4.3.4. Regierungskommunikation zwischen Nähe und Äquidistanz**

Knapp zehn Jahre nach dem Regierungsumzug hat sich aus Sicht der Hauptstadtjournalisten nichts so stark gewandelt wie die Kommunikationspolitik der Bundesregierung und ihr Umgang mit Journalisten. Beobachtet wird diese Veränderung vorrangig an den unterschiedlichen Charakteren der Spitzenpolitiker, denen ein prägender Einfluss auf die Art und Weise der Regierungskommunikation zugerechnet wird. Das rot-grüne Führungsduo Gerhard Schröder und Joschka Fischer vertrat im Vergleich zu Angela Merkel dabei einen fast konträren Kommunikationsstil: mediengewandt, inszenierungsfreudig und großformatig. Tissy Bruns erinnert sich an die Risiken



und Nebenwirkungen der politischen Inszenierungen unter Rot-Grün:

*„Sie waren schon die passende Politdarbietung zu der medialen Welt, in der wir uns nach dem Umzug von Bonn nach Berlin wieder gefunden haben: Die beschleunigten Medien mit ihrer Bildhaftigkeit hatten in dem rot-grünen Spitzenduo die kongenialen Partner. [...] Schröder hat sich ja selbst vor die Kamera gestellt. Er hat dieses Bild geschaffen, keine Frage. Aber dass der Brioni-Kanzler später so ein Eigenleben entwickelt hat, war größtenteils unsere Sache, also die der Medien. Als die Fotos erschienen, hatten die Kanzlerberater fast schon vergessen, dass diese Aufnahmen gemacht worden sind. Sie waren gerade dabei, sich vom Party-Kanzler-Bild zu lösen, weil das zu ernstesten Themen wie 630-Mark-Jobs oder Kosovo überhaupt nicht passte. Aber der Brioni-Kanzler, der trotz Ansage aus dem Kanzleramt ein Eigenleben entwickelte, blieb – wie die Zigarre, die Schröder nach dem ersten Jahr ganz aus der Öffentlichkeit herausgenommen hat. Nur zur Currywurst steht Gerhard Schröder weiterhin. Bis heute kann er aber jederzeit als Brioni-Kanzler mit Zigarre gezeigt werden – politische Inszenierung ist eben ein Wagnis mit Risiken und Nebenwirkungen.“ (Tissy Bruns, Tagesspiegel)*

Glaubt man dem Gros der Befragten waren die rot-grünen Kanzlerjahre in Bezug auf die politische Kommunikation durchaus ambivalent: Das ständige Wechselbad aus teils kumpelhaften Anwandlungen und einem teils rüden Umgangston war für viele Medienvertreter neu – in Bonn war man es bei Politikern gewohnt, zu wissen, woran man war. Und während die Grünen als Regierungsbeteiligte erst lernen mussten, nicht jede politische Überlegung basisdemokratisch nach außen zu kommunizieren, pflegte der Parteichef einen rigorosen Medienkontakt. Jens König (damals taz) erinnert sich, dass Fischer dabei sehr verletzend sein konnte: „Interviews mit ihm waren oft Schwerstarbeit, er hat Fragen abqualifiziert, er hat Sie als Interviewer direkt angegangen, er hat Sie auch schon mal angebrüllt – trotzdem war er eine interessante, schillernde politische Figur.“ Michael Spreng meint dazu, ein Politiker verstünde es oft nicht, wenn ein Journalist ihn kritisiere, obwohl er ihn vertrauensvoll und nett behandelt habe:

*„Politiker meinen, wenn ein Journalist mit ihnen vertrauensvoll umgeht, sei das gleich ihr Mitstreiter. Ich hatte auch mal ein sehr gutes Verhältnis zu Helmut Kohl, also in dem Sinne, dass wir vertrauensvoll miteinander umgegangen sind und er*

*sich darauf verlassen konnte, dass ich ihn nicht reinlege. Kohl missverstand das aber, meinte ich sei sein Gefolgsmann und wertete jeden kritischen Bericht als Verrat.“ (Michael Spreng, Berater)*

Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*) macht auf einen entscheidenden Unterschied zwischen der Pressearbeit der rot-grünen und der schwarz-roten Regierungskoalition aufmerksam:

*„Ich habe nur Schröder und Merkel erlebt. Bei Kohl habe ich nur die Rockzipfel der Geschichte zu Fassen bekommen. Schröder war in dieser Beziehung sehr rätselhaft. Bei ihm gab es ein Spektrum von extremster Kumpanei oder zumindest dem Angebot bis hin zu schroffer Abweisung. Was ich bei Frau Merkel – mal jenseitig der Kritik politischer Sachfragen – sehr gelungen finde, ist die respektvolle Äquidistanz, die sie einhält, und die auch so bleibt. Es gibt kein Näher und kein Ferner, sondern stets dieselbe Äquidistanz, die uns den Job, wie ich finde, erleichtert. Frau Merkel ist immer gefühlte zweieinhalb Meter weg, wohingegen Schröder auch mal so nah war, dass es einem schon fast unangenehm wurde. Schröder agierte da sehr utilitaristisch, je nachdem wie es ihm nutzte.“ (Christoph Schwennicke, Spiegel)*

Gerhard Schröder war aber offenbar nicht der einzige, der solche utilitaristischen Prinzipien im Umgang mit den Medien einsetzte. Ein weiteres prominentes Fallbeispiel weiß Ulrich Deppendorf aus seiner Zeit als Leiter der ARD-Aktuell-Redaktion in Hamburg zu berichten:

*„Und dann rief Rudolf Scharping an, der damals noch Fraktionsvorsitzender im Bundestag und Radsportfreund war. Ich sollte mich dafür einsetzen, dass er für die ARD ein 45-minütiges Feature über die Tour de France machen kann. Ich habe gedacht, ich höre nicht richtig. Ich sagte ihm, dass ich nicht glauben würde, dass das der richtige Weg sei und habe ihn dann an unseren Programmdirektor Struve weitergeleitet. Und als der ihn zuerst nicht zurückgerufen hatte und Scharping nach einem Dreivierteljahr wieder anrief, verwies ich noch einmal auf Struve, und das war's dann“ (Ulrich Deppendorf, ARD).*

Unter der Großen Koalition dagegen ist vieles anders geworden – das bestätigen fast alle der Befragten. Niemand scheint die teilweise schrägen Allüren der rot-grünen Administration ernsthaft zu vermissen – mit Ausnahme von Thomas Wittke vielleicht, der

Schröders Entschlussfreudigkeit lobt und in dessen „Basta“-Stil, seiner „Do or Die“-Philosophie, einen Kontrapunkt zur Abwägungspolitik Angela Merkels sieht. Aus dem Bundeskanzleramt wurde uns mitgeteilt, dass man es bedaure, dass die differenzierten Stellungnahmen von Frau Merkel mit fehlender Entschlussfreudigkeit gleichgesetzt würden. Als Ostdeutsche sei sie es gewohnt gewesen, zwischen den Zeilen zu lesen, und habe als Regierungschefin erst lernen müssen, dass dies im heutigen Politgeschäft nicht mehr funktioniere, weil sich niemand mehr dafür Zeit nehme. Dass Merkel in der DDR aufgewachsen und zur Zeit des Mauerfalls schon Mitte 30 war, wird neben ihrer Ausbildung zur Naturwissenschaftlerin als schlagendes Argument für ihre eher zurückhaltenden Umgang mit Journalisten angeführt. Richard Meng, ehemaliger stellvertretender Chefredakteur und Leiter der Berliner Redaktion der *Frankfurter Rundschau* und seit 1. Dezember 2007 Staatssekretär und Sprecher des Senats von Berlin, hält darüber hinaus allerdings auch Merkels fehlende Sozialisierung innerhalb der Partei für entscheidend:

*„Die zurückhaltende, wenn man so möchte ‚höflichere‘ Haltung Merkels hängt meiner Ansicht nach aber eher damit zusammen, dass sie – genauso übrigens wie Matthias Platzeck – bereits 35 Jahre alt war, als die Mauer fiel. Beiden fehlen die 20 Jahre, die Roland Koch in der Jungen Union zugebracht hat. Die haben ihn in gewisser Weise zwar qualifiziert, aber auch geprägt als einen knallharten Kampagnenpolitiker. Daraus, dass Merkel und Platzeck diese Partei-schule fehlt, resultiert eine Unvoreingenommenheit und eine Direktheit und Normalität, die ungewöhnlich ist und eben all den anderen fehlt, die sich parteiintern jahrzehntelang haben durchboxen müssen.“ (Richard Meng, Senatssprecher Berlin)*

Merkels Unverbrauchtheit im persönlichen Umgang mit den Medienvertretern empfindet Meng als angenehm, und diese dürfe nicht mit Naivität verwechselt werden: „Das bringt Merkel mit, und das ist natürlich bei einem wie Schröder, der 30 Jahre lang auf der Hühnerleiter hochgelaufen ist, nicht mehr da.“ Die von Schwennicke apostrophierte gesunde „Äquidistanz“ der Bundeskanzlerin schwankt in den Augen der Hauptstadtjournalisten indes stark, nämlich zwischen „höfisch“ (Deppendorf) und „höflich“ (Meng), zwischen „Machtbewusstsein“ und „guter Erziehung“ (Schmale). Während ihr im Vergleich zum Amtsvorgänger von einer Seite Professionalität abgesprochen wird (Wittke), wird ihr von anderer mehr Sachkompetenz attestiert (Kröter). Unbestritten ist jedoch, dass sie die tatsächliche ‚Medienkanzlerin‘ ist, weil sie keine Rücksichten auf gewachsene Freundschaften mit Journalisten nehmen muss und deshalb

eine generalstabsmäßige Medien- und Kommunikationsstrategie verfolgen kann:

*„Merkel ist die Perfektionierung von Schröders Versuch, ein Medienkanzler zu sein. Merkel macht das perfekt mit dieser Mischung aus Naivität, die sie bisweilen zeigt, weil sie ja eigentlich der Anti-Medien-Typ ist. Aber ich kenne kaum einen anderen Politiker, der so gezielt den Blick einsetzt gegenüber Journalisten und genau weiß, wie sie sich wann verhalten muss, damit das richtige Foto entsteht und der richtige Blick im Film. Sie spielt perfekt mit den Medien, weil sie auch keine gemeinsame Medienvergangenheit hat. Schröder hatte mit vielen Journalisten eine gemeinsame Vergangenheit. Insofern haben sich oft Bekannte wieder getroffen. Merkel war eine Quereinsteigerin, hat von außen gemerkt, was man machen muss, um nach oben zu kommen und hat keinerlei Rücksicht zu nehmen und keinerlei Freundschaften aufzukündigen. Sie hatte ja keine Freunde, sondern hat sich alles erarbeitet auf ihrem Weg nach oben. Daher geht Frau Merkel auch in einer brutal ausnutzenden Form mit den Medien um. Sie schuldet ihnen nichts.“ (Dieter Wonka, Leipziger Volkszeitung)*

Den eher jungenhaften Charme, der Angela Merkel in ihrer Abgeordneten- und Ministerzeit unter Helmut Kohl zueigen war, hat sie schon kurz nach Beginn ihrer Amtszeit als Bundeskanzlerin abgelegt und inszeniert bei Auslandsbesuchen neuerdings selbstbewusst ihre Weiblichkeit. Von der Boulevard- und People-Presse wird sie dafür beklatscht. Ohnehin fänden sich in Titeln wie *Bunte* die besten Interviews zur Person Merkel, findet Margaret Heckel (*Die Welt*). In Talkshows im Fernsehen geht sie aber deshalb nicht häufiger, sondern macht sich rar – ein dem Amt geschuldetes Privileg der Zurückhaltung, wie aus dem Kanzleramt mitgeteilt wird. Es gebe, so eine Mitarbeiterin, ohnehin zu wenig Einzelformate, in denen ausführlich Position bezogen werden könne. Auch dürfe man es mit derlei Auftritten nicht übertreiben. Aus Sicht einiger Journalisten genießt der Kanzlerstab allerdings einen eher zweifelhaften Ruf: Nach Vermutung der Befragten wird im Kanzleramt ein strenges, teils Furcht einflößendes Regiment geführt; geduzt wird sich nicht. Auch beklagt *Bunte*-Kolumnist Graf Nayhauß, dass sich die Top-Down-Hierarchie in Merkels Zuständigkeit offenbar noch verschärft habe:

*„Im Kanzleramt dagegen ist es schwierig, wenn nicht gar unmöglich, engen Kontakt zu den Mitarbeitern von Frau Merkel zu knüpfen. Die leben in Furcht vor ihrer Herrin. Es war früher kein Problem, zu*

*Zeiten von Schröder zum Beispiel mit dem außenpolitischen Berater Joachim Bitterlich Kontakt zu pflegen oder auch mit seinem Vorgänger. Bei Kohl war es ebenso wenig ein Problem.“ (Mainhard Graf Nahaub, Bild/Bunte/Netzeitung)*

Bei Auslandsreisen der Kanzlerin ergibt sich außerdem immer häufiger ein Streit über die mitreisenden Journalisten. „Irgendjemand hat den Airbus geschrumpft“, argwöhnt AP-Leiter Thomas Rietig. Keine Frage: Jeder Kanzler hat seine Günstlinge unter den Journalisten, Merkel aber geht es nach Einschätzung der Befragten nur um die Auflage und Verbreitung der jeweiligen Medien. Unter den Nachrichtenagenturen hat sich bereits eine Initiative zur Einforderung des ‚Flugbegleitungs-Rechts‘ für die fünf in Berlin tätigen Agenturen gebildet, von denen laut Rietig für gewöhnlich nur die dpa eingeladen wird. Auch die Regionalpresse fühlt sich häufig benachteiligt – Thomas Wittke spricht von einer „95-prozentigen Ausschlussquote“:

*„Man kündigt diese Reisen gar nicht erst an. Man telefoniert mit seiner favorisierten Klientel, und konfrontiert die geneigte Öffentlichkeit dann damit, dass Steinmeier heute in den Nahen Osten fliegt. Da ist demokratische Selektion ausgeschlossen, das ist eine Klüngelwirtschaft, die schon unter Joschka Fischer begonnen hat. [...] Wir als Regionalzeitungen laufen zunehmend gegen Stahlwände. Auch bei den Flugbegleitungen: Von den Regionalzeitungen, also einem Presstypus, der 90 Prozent der Medienlandschaft in Deutschland repräsentiert, darf meistens nur einer mit. Wo bleibt da bitteschön eine agentur-unabhängige, eigenständige Berichterstattung in den regionalen Medien, wenn die Politik so gespielt wird! Und wenn man dieses Problem anspricht, dann zeigt man nur im Presseamt mit dem Finger nach oben und sagt: ‚Die will das so.‘“ (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger)*

Kritiker wie Wittke sehen demgegenüber die Journalisten der Springer-Presse und die Quotenbringer unter den TV-Redaktionen klar im Vorteil; während Regionalzeitungen zunehmend gegen Stahlwände laufen, habe Merkel das „Bild, BamS, Glotze“-Prinzip perfektioniert.

#### **4.3.5. Die SMS-Revolution**

Wenn dpa-Bürochef Martin Bialecki erklärt, dass er und seine Kollegen „Drähte legen“, dann meint er Politiker, die bereit sind, sich als Informanten zur Verfügung zu stellen. Entsprechende Kontakte wer-

den – oft auch kurzfristig – vor entscheidenden Ausschusssitzungen oder Verhandlungsrunden geknüpft, dann wird gewartet, bis es „Piep“ macht. Die Mobiltelefonie, insbesondere das Versenden von SMS, ist zum Grundpfeiler der politischen Kommunikation geworden und dabei mehr als ein reines Kommunikationsmittel zum Zweck, sondern gleichsam Ausdruck eines Wandels vom persönlichen Austausch zu einer schnellen und zugleich unverbindlichen Gesprächskultur, wie Ex-RTL-Chefkorrespondent Gerhard Hofmann glaubt:

*„Die SMS ist deshalb so hilfreich, weil sie nicht den gesellschaftlich relevanten, konventionellen Charakter eines Briefes beziehungsweise Faxes hat, den bzw. das man eigentlich beantworten ‚muss‘ und wo es kein Affront ist, wenn man es nicht macht. Bei der SMS kann jeder so tun, als habe er sie nicht gekriegt. Ich simse mit Politikern, mit Kollegen, mit Büroleitern, mit Pressesprechern, mit Leuten in Ministerien, im Bundestag, Mitarbeitern von Abgeordneten usw. Ich nutze die SMS wesentlich mehr als die E-Mail und fast mehr als das Telefon. Angenommen, es eilt das Gerücht durch Berlin, natürlich ‚rein theoretisch‘, dass Franz Müntefering sich mit dem Gedanken trägt, zurückzutreten; dann würde man zunächst versuchen, seinen Sprecher zu erreichen, um zu fragen, was an der Information dran ist. Und dann schickt man die Frage, was an dem Gerücht wahr ist, als SMS an 25 bis 30 Kollegen, Abgeordnete und andere Insider, und einige reagieren. Das ist ein Riesenvorteil, eine knappe Frage gleichzeitig 30 Menschen stellen zu können.“ (Gerhard Hoffmann, RTL/ n-tv)*

In Berlin seien die neuen informellen Kommunikationskanäle auch deshalb so wichtig, weil sich Journalisten und Politiker nur noch selten über den Weg laufen, erklärt Holger Schmale:

*„In Bonn waren wir im Pressehaus am Tulpenfeld, gegenüber lag das Abgeordnetenhochhaus, wo auch die Grünen saßen. Ich konnte aus meinem Fenster sehen, wenn Joschka Fischer aufbrach, um in die Fraktionssitzung zu gehen, und konnte ihn dann gemütlich unten abpassen und ein Gespräch beginnen. Das ist in Berlin völlig unmöglich. [...] SMS bestimmt die Kommunikation insofern, als wir dadurch jetzt aus noch laufenden Sitzungen Informationen zugespielt bekommen. Dafür müssen Sie dann aber mit manchen Leuten in wirklich gutem Kontakt stehen und aufpassen, ob man damit nicht doch instrumentalisiert wird. Häufig ist es ja so, dass der Politiker, der eine Information raus lässt, ein*

*bestimmtes Interesse hat.“ (Holger Schmale, Berliner Zeitung)*

So beobachten die Befragten immer häufiger, dass unter den Tischen bereits fleißig in die Mobiltelefone getippt wird, während ein Mitglied des Parteipräsidiums noch spricht – mit der Absicht, sich bei Journalisten ins Gespräch zu bringen und nach Bedarf publizistische Gegenleistungen einzufordern. Auch Iris Bethge (Pressesprecherin, Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend) räumt im Gespräch ein, dass Korrespondenten für Politiker ein beliebtes Mittel zum Zweck darstellten, sprich: Indem sie interne Informationen streuten und Kontroversen anstießen, versuchten sich einzelne Akteure, zu profilieren: „Medien werden sich hinterher bestimmt das ein oder andere Mal ärgern, dass sie instrumentalisiert wurden.“

Auch Angela Merkel ist eine rege SMS-Versenderin, wie aus dem Kanzleramt bestätigt wird: Sie liebt den schnellen, unkomplizierten Austausch, auch während Sitzungen. Darüber, ob und mit welchen Journalisten sie SMS-Kontakte unterhält, wird allerdings geschwiegen. Aus Regierungskreisen ist überdies zu erfahren, dass in der SMS ein probates Hilfsmittel gesehen wird, um sich zum Beispiel bei Reisen, wenn keine tägliche Lagesitzung abgehalten werden kann, ständig austauschen zu können. Dabei werden eher vertikale Kommunikationsverbindungen zwischen Ministern und ihren Mitarbeitern aufrechterhalten als horizontale, etwa zwischen Pressestellen der einzelnen Ministerien:

*„Wir alle haben ein Alpha-Tier über uns, also den jeweiligen Minister, und haben dementsprechend dieselbe Aufgabe. Wir treffen uns auch häufig auf den Gängen, wenn wir unsere Minister im Schlepptau haben. Da gibt es also einen ganz offenen Austausch, aber keine verschworene Gemeinschaft der Sprecher.“ (Ulrike Hinrichs, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)*

Die durch die Möglichkeiten der SMS-Kommunikation entstandenen Formen des informellen Austauschs im politischen Betrieb sind also vorrangig in der hierarchischen Verständigung zwischen Ministern/ Mandatsträgern und den zuständigen Öffentlichkeitsarbeitern gebräuchlich, werden jedoch (noch) nicht zur etwaigen Strategieabstimmung zwischen den jeweiligen Pressestellen eingesetzt. Hier wird nach wie vor eher das persönliche Gespräch gesucht, eine ausführliche E-Mail verschickt oder zum Telefonhörer gegriffen.

#### **4.3.6. Autorisierungspraxis: Der Kampf ums letzte Wort**

Sprecher kommunizieren nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Wenn es Journalisten manchmal nicht so genau nehmen mit dem gesprochenen Wort ihrer Minister, sind sie stets darum bemüht, wieder alles ins Reine zu bringen. In den seltensten Fällen greift ein Minister wie Horst Seehofer selbst zum Telefon und trifft sich auf ein klärendes Gespräch mit den Berichterstattern. Vor allem, was Interviews angeht, versuchen Politiker alles mögliche, um nicht die Kontrolle zu verlieren: „Das Autorisierungsprinzip ist die letzte Bastion der Kontrolle für die Bürokratie“, sagt *Times*-Reporter Roger Boyes. Dass wörtliche Rede vom Urheber höchstpersönlich freigegeben werden muss, bevor sie gedruckt wird, ist eine Spezialität deutscher Journalismuskultur. In den USA, in Großbritannien oder in anderen Mediendemokratien Europas würden sich Journalisten niemals freiwillig diktieren lassen, was sie veröffentlichen, glaubt Boyes. Und doch fühlen sich selbst ausländische Korrespondenten in Berlin in der Pflicht – zumindest die „verdeutschten“ –, ihren Interviewpartnern die Gesprächsprotokolle vor Drucklegung erneut vorzulegen, schließlich gehöre das zum guten Ton.

Dass Interviewte – ob Schauspieler, Aufsichtsratsvorsitzende oder Politiker – diese Chance häufig beim Schopf ergreifen und nicht nur sprachliche Unreinheiten ausbügeln, sondern teilweise gravierende inhaltliche Besserungen vornehmen, weil sich das Gesagte schwarz auf weiß doch schärfer liest, als es gemeint war, ist fast gängige Praxis. Gerade Politiker-Interviews sind nach solchen publizistischen Liftings mitunter kaum wiederzuerkennen. Für *Zeit*-Büroleiterin Brigitte Fehrle ist die Autorisierungsvereinbarung zwischen Medienmachern und Politikern ein *code dérangeant*: überflüssig wie ein Kropf, weil Interviews unter solchen Bedingungen gleich schriftlich geführt werden könnten: „Die Autorisiererei in Deutschland ist eine Unsitte. [...] Dass es auch Politiker gibt, die einzelne Zitate autorisieren wollen, geht meiner Ansicht nach zu weit.“ *Welt*-Chefin Margaret Heckel kennt solche Extrawürste aus eigener Erfahrung: „Ich habe lange im Ausland gelebt und nie auch nur ein Interview autorisieren lassen. Wenn Sie mit einem Camcorder das Interview aufzeichnen, gibt es keinerlei Murren, weil es eine Bild- und/ oder Tonaufnahme ist, an der es nichts zu mäkeln gibt.“ Schon deshalb sollten Wortjournalisten über Alternativen der Interview-Führung nachdenken.

Was viele Berufsanfänger und Laien nicht wissen: Eine rechtliche Basis für derlei Autorisierungen gibt es nicht. Warum sich die Hauptstadtjournalisten trotzdem nicht dagegen wehren, liegt an den drohenden Sanktionen der Politik, glaubt Roger Boyes:

„Das funktioniert als eine Art Strafe-Belohnungs-System.“ Wer sich nicht an die Autorisierungsvereinbarung halte, die bei Politiker-Interviews stillschweigend vorausgesetzt werde, dem könnten Steine in den Weg gelegt werden, wenn er mit der gleichen Person ein weiteres Interview führen möchte. Dagegen helfe nur ein geschlossenes Vorgehen, meint Holger Schmale von der *Berliner Zeitung*:

*„Ich empfinde die Autorisierungspraxis mit Politikern als Ärgernis. Das hängt allerdings sehr davon ab, mit wem Sie es zu tun haben. Es gibt außerordentlich pingelige Politiker oder Sprecher von Politikern, und es gibt Leute, mit denen das überhaupt kein Problem ist, weil sie dazu stehen, was sie sagen. Im Prinzip ist es aber ärgerlich, weil es die Authentizität wegnimmt. Das hat natürlich keine rechtliche Grundlage, aber wenn man sich über dieses Prinzip hinwegsetzt, wird man sanktioniert, weil man einfach kein Interview mehr bekommt. Ich kenne daher kein Hauptstadtmedium, das sich darüber hinwegsetzen würde. [...] Vor ein paar Jahren gab es eine Aktion, ausgehend von der taz, die ein völlig verändertes Interview mit Olaf Scholz inklusive aller Markierungen und Streichungen abgedruckt hat. Und daraus hatte sich eine Initiative entwickelt, bei der die Frankfurter Rundschau dabei war, die Süddeutsche, der Tagesspiegel und wir. Wir haben an einem Tag gemeinsam in unseren Blättern thematisiert, warum das Autorisieren ein Problem ist. Aber es hat nicht so weit gereicht, dass sich diese Zeitungen gegenseitig versprochen haben, dass sie nachträglich geänderte Interviews nicht drucken. Da war der Konkurrenzgedanke wohl doch zu groß.“ (Holger Schmale, Berliner Zeitung)*

#### **4.3.7. Merkels Podcast: Moderne Kommunikationspolitik oder Propaganda?**

Der Video-Podcast von Angela Merkel, abrufbar im Internet unter [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de), hat zweifellos eine neue kommunikationspolitische Ära eingeleitet, obgleich die Deutung dieses Vorstoßes ins Virtuelle von Journalisten gegensätzlich beurteilt wird: „Es schwimmt so herrlich im Strom der Web 2.0-Themen, und auch das gibt der Regierung auch einen sehr modernen Anstrich“, diagnostiziert beispielsweise Agenturjournalist Martin Bialecki (dpa). „Das ist Schnickschnack. Ein Versuch, sich modern zu verkaufen und Medienkompetenz zu suggerieren. Wenn man sich das ansieht, merkt man gleich, dass sie keine Medienkompetenz hat“, meint dagegen Roger Boyes (*The Times*). Trotz der polarisierenden Wirkung auf die Berichtersteller ist Berater Michael Spreng davon überzeugt, dass die wöchentliche Online-Ansprache aus dem Bundeskanzleramt der

Kanzlerin auf den Leib geschneidert sei: „Frau Merkel zum Beispiel macht sehr wenig Interviews und Pressekonferenzen, ihre Auftritte vor den Medien sind oft Statements, ohne dass Fragen geduldet werden. So versucht sie, ihr Bild in der Öffentlichkeit zu kontrollieren. Das ist bei keinem so ausgeprägt wie bei Frau Merkel. Dazu gehört auch diese Podcast-Geschichte.“ Spreng kann dem Podcast jedoch nicht nur Positives abgewinnen, sondern erkennt darin auch Formen der Instrumentalisierung:

*„Diese Entmündigung der Journalisten ist aber das ausgewiesene Ziel vieler Politiker. Die meisten Politiker haben kein natürliches Interesse, der Vierten Gewalt einen Gefallen zu tun und sich unter die Medienkontrolle zu stellen. Im Gegenteil: Sie wollen die Medien benutzen. Viele Politiker haben, so würde ich das sagen, nur ein instrumentelles Verhältnis zu den Medien, aber kein Überzeugungsverhältnis. Die meisten Politiker sind ja nicht die leidenschaftlichsten Verfechter des Artikels 5 des Grundgesetzes. Die wollen die Medien für ihre Zwecke benutzen.“ (Michael Spreng, Medien- und Kommunikationsberater)*

Als geglückter Entmündigungsversuch müsse gewertet werden, dass Ausschnitte aus der Videobotschaft bereits mehrmals in den Nachrichten einiger Fernsehsender verwendet wurden. Auch der stellvertretende Regierungssprecher spricht bei wöchentlich rund 200.000 Zugriffen (Stand: Anfang 2008) auf den Kanzlerinnen-Service von einem Nutzererfolg; die Verbreitung des Podcast dürfte durch Downloads und private Weitergabe an andere Online-Plattformen allerdings noch höher liegen. Dennoch sei die so genannte „Regierungskommunikation 2.0“ mit Vorsicht zu genießen, denn schließlich handele es sich bislang um ein Nischenphänomen. Auch ist das Internet Thomas Steg zufolge derzeit noch keine verlässliche Informationsquelle:

*„Über den Podcast beispielsweise erreichen wir viele von den Jüngeren, die politische Informationsangebote im Fernsehen nicht mehr nutzen. Aber jene, die sich ohnehin nicht für politische Berichterstattung interessieren, erreichen wir damit auch nicht. Und das Problem der ‚information poor‘ wird gravierender werden.“ (Thomas Steg, stellv. Regierungssprecher)*

In Journalistenkreisen stößt man gegenüber den Internet-Ambitionen der Kanzlerin auf Häme und Ablehnung. Der Podcast sei „lächerlich“ (Fried), ein „ungefiltertes Propaganda-Gebläse“ (Schwennicke) und eine „kommunikative Einbahnstraße, die ärger-

lich macht“ (Adler). Der Podcast stelle schon insofern eine Zäsur, als die Regierung damit die Medien umgehe und sich direkt an den Endnutzer wende, sagt Martin Bialecki von der dpa:

*„Der Podcast ist ja insofern ein Novum, als die Regierung damit die Medien umgeht und sich direkt an den Endnutzer wendet. Also nicht mehr B2B, sondern direkt. Nun kennen wir das als Nachrichtenagenturen ja schon etwas länger, weil die Medien das ja selber auch tun und wir schon lange keine Hoheit mehr über die Informationsnetze haben. Das ist seit vielen Jahren eine Tatsache. Insofern ist das mal eine Entwicklung, bei der die Agenturen ganz weit vorne stehen, weil sie das schon kennen, dass der Informationsgeber kein Zwischenmedium mehr nutzt, sondern sich direkt an den Bürger wendet.“ (Martin Bialecki, dpa)*

„Ärgerlich“ macht der Podcast einige Hauptstadtjournalisten vor allem deshalb, weil das Kanzleramt an nachrichtenarmen Wochenenden seine Chefin schonen möchte und bei Presseanfragen keine gesonderten Interviewtermine gewährt, dafür aber neuerdings auf die Videobotschaft im Netz verweist. Dabei reiche die Qualität keineswegs aus, bemängeln Sabine Adler und Ulrich Deppendorf – ganz abgesehen von der Missachtung des journalistischen Prinzips, nur selbst mitgeschnittenes Material für die wertvolle Sendezeit einzusetzen. Doch bleibt den Medienschaffenden im Notfall nichts anderes übrig, den Podcast als eine „Stellungnahme wie jede andere auch“ (Lietz) zu behandeln. Und bei aller Kritik muss selbst Dieter Wonka der Kanzlerin „Cleverness“ angesichts dieser „Investition in die Zukunft“ zugestehen (Wonka).

Demgegenüber heißt es aus dem engsten Mitarbeiterkreis Angela Merkels, der Podcast sei tatsächlich nur als Pressemitteilung gedacht gewesen. Die Medien sollten durch diese Form der Direktkommunikation per Videobotschaft keineswegs umgangen werden, stattdessen wolle man ihnen eine zusätzliche Informationsquelle anbieten. Außerdem sei es eine veritable Möglichkeit, jüngeren Menschen, die keine Zeitung lesen, Politik über das Internet zu vermitteln. Daneben stünden der Kanzlerin in Deutschland ohnehin nur wenige Möglichkeiten offen, sich unmittelbar an die Bevölkerung zu wenden, verteidigt Thomas Steg den Podcast: „Die Regierungschefin kann einmal im Jahr, und zwar am Silvesterabend, eine Fernsehansprache halten. In anderen westlichen Demokratien haben Regierungschefs andere Möglichkeiten, über Ansprachen direkt zu kommunizieren.“ Dass bei Interviewanfragen am Wochenende teilweise auf den Podcast verwiesen werde, sei aufgrund terminlicher Engpässe völlig legitim.

Damit wird der Podcast der Kanzlerin gewissermaßen zum Sinnbild für die in der aktuellen Literatur gelegentlich bemängelte Resistenz der Politik (s. Kap. 2) gegenüber dem Berichterstattungsdruck der Medienszene. Bruns erachtet es ohnehin als Notwendigkeit, dass sich die administrative Logik der Politik vom aufgeheizten Hochgeschwindigkeitsdiskurs der Medien entkoppelt: „Zurzeit befinden wir uns in einer überhitzten, fast revolutionären Phase der Medien und der Politik“, glaubt sie und erkennt, wie auch Kollege Holger Schmale von der *Berliner Zeitung*, kaum noch überschaubare Wechselwirkungen, die es den Journalisten zunehmend erschweren zu unterscheiden, was genuin politisches Handeln und was zum Zweck der Selbstdarstellung inszeniert wurde. Dennoch sei Politik durch ihre Folgen für die Öffentlichkeit niemals vollends unabhängig von Medieneinflüssen, stellt Christoph Schmitz fest:

*„Die Rede von einer angeblichen Resistenz idealisiert Politik auf eine Art und Weise, die wahrscheinlich lebensfremd ist. Politik kann nicht vollkommen resistent gegen die Arbeitsweise von Medien sein, das sollte sie auch nicht. Es gibt zwei Entwicklungen, die mit der Entwicklung der Medien, aber auch mit dem Zeitgeist zu tun haben: Zum einen die Fülle von Medien, zum anderen die ungleich höhere Bedeutung, die elektronische Medien gewonnen haben. Nicht nur Radio und TV, sondern auch Online-Medien. Die Geschwindigkeit, mit der heutzutage Nachrichten umgeschlagen werden und allgemein verfügbar sind, lässt keinen Politiker unberührt. Politiker werden viel häufiger zur Stellungnahme gebeten und müssen sehr viel schneller sprachfähig sein. Und Fülle bedeutet auch ein Mehr an Differenziertheit, es kommt also zu einer gewissen Verkürzung. Im Fernsehen sind sowohl Privatsender als auch öffentlich-rechtliche Sender eher Boulevardmedien als differenzierte Qualitätsmedien. Das schlägt voll auf die Politiker durch. Sie haben dadurch einfach weniger Möglichkeiten, politische Sachverhalte differenziert darzustellen.“ (Christoph Schmitz, Fraktions-sprecher Die Grünen)*

Die politische Kommunikation hat sich unter Berliner Bedingungen also radikal gewandelt: Nicht nur hat sich der Umschlagplatz für Informationen verdichtet, ist der Konkurrenzdruck der Medien untereinander immens gewachsen, sondern hat sich auch der Journalismus nach Ansicht der Befragten (noch weiter) von der lebensweltlichen Realität der Bürger entfernt. Dazu beigetragen hat nicht nur die neue ‚Metropolenkultur‘ und die daraus resultierende Selbstüberschätzung vieler Beteiligter, sondern auch die zunehmende Durchlässigkeit zwischen handelnder Politik, Politikberatung und Medienbranche. So

wird der Bedarf an professioneller Medien- und Kommunikationsberatung zwar generell als hoch eingeschätzt, doch verfügen viele Dienstleister in diesem vergleichsweise jungen Berufsfeld noch über eine unzureichende Medienkompetenz – die Folge: Parteien, Ministerien und Senatskanzleien werben offensichtlich immer häufiger Redakteure und Korrespondenten ab in der Hoffnung, ihre journalistischen Kontaktmöglichkeiten verbessern und ihren Medieneinfluss vergrößern zu können. Problematisch wird dieser Rollentausch vor allem dann, wenn ‚verdeckte‘ Beratungsleistungen in informellen Hintergrundgesprächen zwischen Journalisten und Politikern ausgetauscht werden. Weniger kritisch wird von den Befragten hingegen der Einfluss durch Interessenvertreter der Wirtschaft gewertet, allerdings aus der Überzeugung (oder Illusion?) heraus, dass Journalisten immun gegen Lobbyarbeit seien. Völlige Transparenz in der täglichen journalistischen Berichterstattung im Kontakt mit Lobbyisten ist für viele zumindest unabdingbar.

Im Gegensatz zum teils kumpelhaften, teils arroganten Umgang mit den Hauptstadtjournalisten unter der Regierung Schröder hat Angela Merkel einen Paradigmenwechsel in der Regierungskommunikation eingeläutet: Das Klima zwischen Berichterstattern und Spitzenpolitikern ist merklich distanzierter, was aber von einigen Befragten durchaus als angenehm empfunden wird. Ob die Bundeskanzlerin und ihre Regierungsmitglieder ihrerseits auf eine eher höfliche oder eher höfische Medienzuneigung spekulieren, bleibt offen – vermutlich aber von beidem etwas. Dafür spricht jedenfalls der rege Informationsaustausch, etwa, wenn Politiker die Pressevertreter aus noch laufenden Sitzungen per SMS Ergebnisse anvertrauen, andererseits aber bei öffentlichen Inszenierungen peinlich genau darauf achten, nur ja im rechten Licht zu erscheinen. Die Autorisierungspraxis, ein Übel noch aus Bonner Zeiten, wurde erst in der Hauptstadt derart perfektioniert, dass Journalisten inzwischen unter einer rigiden Sanktionspolitik zu leiden haben. Der wöchentliche Tanz der Kanzlerin auf dem virtuellen Parkett wirft schließlich die Frage auf, welche Aufgabe die Korrespondenten angesichts solcher Podcasts in Zukunft überhaupt noch ausfüllen. Auch deshalb hat das zunehmende Engagement der Regierung im Internet Symbolkraft: Die Politik kann die Medien auf diese Weise besser abwimmeln, sei es bei Interviewanfragen oder aktuellen Stellungnahmen. Es genügt der Verweis, dass mit der Videobotschaft eine reiche Informationsquelle zur Verfügung steht.

#### **4.3.8. Politische Kommunikation: Zusammenfassende Thesen**

- Das Treibhausklima in Berlin gleicht einer „Kommunikationsblase“, in der sich Vertreter von Medien, Politik und Beraterbranche immer deutlicher von den tatsächlichen Problemen der Bevölkerung entfremden. Diese Realitätsferne drückt sich sowohl in den Themen der Berichterstattung aus als auch in der Entstehung einer hochsensitiven „nervösen Zone“ in Berlin-Mitte, aus deren Dunstkreis Journalisten und Politiker offenbar immer seltener ausbrechen (können).
- Die Politikberatung trägt in Berlin überwiegend den Charakter punktueller Dienstleistungen und erreicht bei weitem nicht die strategische Bedeutung, die sie in anderen Ländern hat (z. B. bei Alistair Campbell unter dem britischen Premierminister Tony Blair). Medien- und Kommunikationsberatung wird größtenteils parteiintern, etwa durch die Presseabteilungen, geleistet; unabhängige Kommunikationsberater wie Michael Spreng sind in Deutschland die absolute Ausnahme.
- Interessensvertreter aus Verbandswesen und Wirtschaft haben einen anhaltend hohen Einfluss auf die politische Kommunikation. Ihre Rolle bei parlamentarischen und ministerialen Entscheidungsprozessen werten die Befragten der Studie als überaus bedeutsam und effektiv. Im Journalismus wird die Einflussnahme lobbyistischer Gruppen dagegen als eher gering eingeschätzt bzw. gilt unter den Befragten als kontrollierbar.
- Politiker können die Politikberichterstattung nach Einschätzung der Befragten taktisch durchaus beeinflussen – und machen von den ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten auch regen Gebrauch: Dazu gehören etwa die formlose Kommunikation via SMS zur Erwirkung gegenseitiger Gefälligkeiten oder die übliche, aber lästige Autorisierungspraxis bei Interviews, die zur völligen Entstellung des Gesagten führen kann. Als besonders einschneidend gelten auch die von Regierungsstellen und Parteien lancierten Videobotschaften im Internet (Podcast), die einen bedeutsamen Schritt zur Umgehung der journalistischen Gatekeeper-Funktion darstellen.

## 4.4. Die Berliner Recherche-Netzwerke

### 4.4.1. Recherche-Besonderheiten in Berlin

In Berlin hat sich ein ganz spezielles Recherchemilieu herausgebildet, das zugleich durch Informationsüberlastung und vielfältige informelle Kontakte gekennzeichnet ist. Aus den Aussagen der Befragten folgern wir, dass sich die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung vervielfacht haben, was allerdings die Qualität der Recherche beeinträchtigt: Dem politischen Berichtersteller stehen zwar allerhand Recherchequellen zur Verfügung, doch ob es sich dabei um verlässliche Informationen handelt, und welche Absichten ein Informant verfolgt, wird immer schwieriger einzuschätzen. Unter dem Einfluss der elektronisch verdichteten Kommunikationssphäre wurde eine Informationsflut ausgelöst, die den Arbeitsalltag der Korrespondenten immens behindert; durch die Digitalisierung hat das Versenden unaufgefordert eingesandter Pressemitteilungen Ausmaße angenommen, die zu einer schnellen Überfüllung der E-Mail-Postfächer führen und die effektive Selektion relevanter Meldungen erheblich erschweren, wenn nicht unmöglich machen. Um sich vor einer solchen Bombardierung mit unwichtigem PR-Material zu schützen, geben die Berlin-Berichtersteller ihre E-Mail-Adressen daher nur noch selten an Presseabteilungen weiter. Redaktionsinterne Filter wie der ausschließliche Empfang von Pressemitteilungen per Faxgerät ändern an diesem Hauptproblem bisher wenig.

Umso wichtiger geworden sind persönliche Kontakte zwischen Journalisten und Politikern, vor allem, um besser einschätzen zu können, was im Politikbetrieb wirklich vor sich geht. Gegenseitiges Vertrauen ist nach Ansicht vieler Hauptstadtjournalisten somit zur wichtigsten Währung im Berufsalltag geworden, um bei der chronischen Informationsüberflutung den Überblick zu behalten. Geeignete Möglichkeiten der Recherche umfassen deshalb in erster Linie eigeninitiierte Hintergrundgespräche und die Kontaktaufnahme zu politischen Schaltstellen auf offiziellem Wege über Pressestellen sowie förmliche Anfragen bei den Büros der Politiker. Bei diesem Vorgehen macht sich der Journalist allerdings abhängig von der Auskunftswilligkeit der jeweiligen Akteure und von den Zugängen, die ihm die politische Öffentlichkeitsarbeit eröffnet. Indem die Hauptstadtjournalisten persönliche Bande knüpfen, versuchen sie diese strikten hierarchischen Verteilmechanismen auszuhebeln, um etwa zu verhindern, dass ein Rückruf auf eine Anfrage zu knapp vor Redaktionsschluss oder zu spät erfolgt.

Das Überangebot elektronischer Medien führt nach Ansicht von Peter Frey (ZDF) zu einem weiteren Problem: Es werden immer weniger originäre Geschichten recherchiert, die Berichterstattung neige zum homogenen Einheitsbrei. Severin Weiland (*Spiegel Online*) bestätigt, dass die Halbwertszeit selbst von Exklusivinformationen geringer werde: „Auf dem politischen Markt gibt es heutzutage kaum noch Exklusivität, also Exklusivität im engeren Sinne von: Wir decken die Barschel-Affäre auf. Oder den Neue-Heimat-Skandal der Gewerkschaften in den 1980er Jahren.“ Paradoxerweise steigt der Druck auf die Redaktionen, eigenständige Themen zu recherchieren, die für Aufsehen sorgen und die eigene Medienmarke vom restlichen Nachrichtenfeld absetzen. Dies führt nicht nur zu Extrapolierung und Überspitzung in der Politikberichterstattung, sondern auch zur Betonung politischer Konflikte. Ulrike Hinrichs, Pressesprecherin und ehemalige Fernsehjournalistin, sieht darin ein Rechercheproblem:

*„Zu einer Recherche gehört für mich immer auch die Gegenrecherche. In meiner Ausbildung habe ich mal gelernt – und leider schwimmt dieser Grundsatz merklich in der alltäglichen Berichterstattung –, dass man denjenigen, der betroffen ist, auch zu Wort kommen lässt. Das geschieht aber im Zweifelsfall immer seltener. Da reagiert dann auch unser Minister.“ (Ulrike Hinrichs, Bundesministerium)*

Gerade diese Form der ‚One-Way-Recherche‘ scheint sich jedoch aus Sicht vieler Journalisten zu rentieren: Politische Scharmützel, ob nun faktisch gegeben oder journalistisch konstruiert, steigern den täglichen Informationsbedarf: Der Journalist kann solche Themen über Tage, mitunter Wochen ‚weiterdrehen‘, indem er einfach immer neue Versatzstücke nachlegt. Die Publikation bruchstückhafter Rechercheergebnisse resultiert dabei aus der verschärften Wettbewerbssituation unter den Hauptstadtmedien (vgl. Kap. 4.2). Für Lehrbuchrecherchen, da sind sich die Befragten weitgehend einig, fehlt dagegen häufig die nötige Zeit und Geduld.

Obwohl mittlerweile auch einige Online-Anbieter wie *Spiegel Online* über fürstliche Redaktionsetats verfügen und es sich potentiell leisten können, aufwändige Recherchen trotz Zeitknappheit zu leisten, sind die Journalisten allerdings oftmals nicht bereit, frische Informationen zurückzuhalten. Um das schnellste Medium zu sein, werden Recherchen häufig vorab in Teilen veröffentlicht, und auf diese Weise



zwangsläufig aus ihrem Gesamtkontext gerissen. Diese Verhackstückung komplexer Recherchezusammenhänge durchkreuzt vor allem denjenigen Periodika die Themenplanung, die in größeren Intervallen erscheinen, zum Beispiel dem *Spiegel*: „Was auf einer Blattkonferenz am Anfang der Woche exklusiv scheint, ist am Ende der Woche schon von vielen gemeldet worden, zumal auch die Tageszeitungen immer mehr Magazinelemente übernehmen.“ (Severin Weiland, *Spiegel Online*) Eine Ausnahme bilden die Leitwölfe und Meinungsführer unter den Hauptstadtjournalisten, die ohne Terminzwänge vergleichsweise luxuriös und unbeeindruckt von organisatorischen Störfaktoren ihren Themen nachspüren können. Dieter Wonka (*Leipziger Volkszeitung*) merkt kritisch an, dass das politische Alltagsgeschäft für investigative Recherchen jedoch weitgehend unergiebig sei:

*„Aber es gibt ja die professionalisierten investigativen deutschen Alpha-Journalisten, die gut davon leben, dass sie ihre von Staatsanwälten zugelieferten Papiere dann als investigative Recherche ausgeben. Manchmal ist das, was man in der Politik ‚findet‘, auch bedeutsam – einfach dadurch, dass man darüber schreibt. [...] Im kriminellen Bereich kann man sicherlich eher punkten, doch so kriminell ist die Politszene dann doch nicht.“* (Dieter Wonka, *Leipziger Volkszeitung*)

#### **4.4.2. Recherchealltag der Hauptstadtjournalisten**

Der Recherchealltag der befragten Hauptstadtjournalisten verläuft relativ simultan: Er beginnt mit der Morgenlektüre dessen, was die Konkurrenzmedien – vor allem die täglich und wöchentlich erscheinenden Leitmedien FAZ, FAS, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Die Zeit*, *Stern*, *Bild*, *Bild am Sonntag*, *Der Spiegel* und *Spiegel Online* – publizieren. Deren Themenspektrum beeinflusst zweifellos die Agenda fast aller anderen Medien, indem sie meist den Auftakt für Eigenrecherchen geben (vgl. Kap 4.2). Die Korrespondenten beschränken sich laut Dieter Wonka (*Leipziger Volkszeitung*) dabei allerdings nicht auf das reine Wiederkauen von Leitartikeln und Kommentaren, sondern nehmen die Sichtweisen dieser Blätter zum Anlass, eigene Thesen zu entwickeln oder Themen stärker zu regionalisieren:

*„Ich lese jeden Tag ein rundes Dutzend Tageszeitungen und die wichtigsten Magazine. Man sollte sich bewusst sein, dass man immer noch von guten Kollegen lernen kann. [...] Die Zeitungslandschaft*

*wäre langweilig, würde in jeder nur, nach gelegentlicher FAZ-Art, das Protokoll der Bundesrepublik notiert werden. Ich lerne gelegentlich auch von der Bild-Zeitung, etwa welche Themen man aufgreifen könnte.“* (Dieter Wonka, *Leipziger Volkszeitung*)

Die Sichtung von Tageszeitungen bildet damit sowohl für Redaktionsleiter und Redakteure als auch für die Korrespondenten eine solide Ausgangsbasis für weitergehende Recherchen, die von routinemäßigen Online-Recherchen und Telefonaten mit Pressestellen und Kollegen begleitet werden, um tiefer in das gewünschte Themengebiet einzusteigen. Den Rest des Tages bestreiten die befragten Korrespondenten dann meist mit Orts- und Interview-Terminen im Parlament, in der Bundespressekonferenz oder in den einzelnen Bundesministerien. Wegen der allseits gewünschten crossmedialen ‚Synergieeffekte‘ zwischen verbundenen Redaktionseinheiten ist vor allem der Koordinationsbedarf gestiegen. Am Beispiel des Axel Springer Verlags erläutert Redaktionsleiterin Margaret Heckel, dass durch die Zusammenlegung der Redaktionen von *Welt*, *Welt am Sonntag* und *Berliner Morgenpost* jeweils mehr Personalressourcen zur Verfügung stünden, wodurch intensivere Recherchen ermöglicht und vertieft würden. Auch Günter Bannas (FAZ) pocht auf solide Recherchen: „Manchmal ist es schwer, Informationen zu bekommen. Manchmal ist es leicht. Manchmal wird man auch benutzt. Aber was will man dagegen tun?“ Wer möglichst viele Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammentrage, verringere natürlich das Risiko, Recherchefehler zu machen oder Informanten zu enttarnen. Dennoch werde oftmals kostbare Arbeitszeit verplempert, weil man mit überflüssigen Informationen zugeschüttet werde, meint Bannas. Sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, werde durch die digitalen Kanäle schwieriger. Vor allem die Arbeit von Nachrichtenagenturen, die den angeschlossenen Medienhäusern immer häufiger einen Full-Service anbieten, sind diesbezüglich Symptom und Triebkraft, erklärt Thomas Rietig (Associated Press):

*„Die Grundidee der Agenturen ist, dass sich Medien zusammenschließen, um Korrespondenten auf Termine zu schicken, die sie sich als einzelne Zeitungen oder Rundfunkanstalten nicht leisten können. Eine Recklinghäuser Zeitung kann es sich sicherlich nicht leisten, bei allen EU-Gipfeln und allen Kanzlerin-Reisen dabei zu sein, von denen letztere jeweils einen Wert von jeweils etwa 5.000 Euro haben, also Arbeitszeit und Spesen inklusive Flugrechnung. Das ist der Grund, aus dem sie Agenturen haben, damit die das für sie erledigen. [...] Wir haben festgestellt [...], dass das Interesse unserer Kunden an werten-*

den und kommentierenden Stücken von Agenturen umso höher ist, je weiter sie von diesem Hauptstadtjournalismus weg sind – was nicht unbedingt geographisch gemeint ist, sondern auch mental. [...] Die Unterscheidung zwischen Kommentar und Nachricht beschäftigt nun die Agenturen, und ich begrüße das, weil wir mehr Verantwortung dadurch haben und es mir ermöglicht, bei den Sachen, wo ich mich auskenne, auch tatsächlich werten zu können, also schreiben kann, wenn jemand ‚hüh‘ sagt, aber ‚hott‘ meint.“ (Thomas Rietig, Associated Press)

Weil sie das Angebot über ihren Kernbereich der informierenden Darstellungsformen hinaus auf Wertungen und Analysen ausdehnen, ersetzen die Nachrichtenagenturen nicht nur einen Teil der Eigenrecherchen in den chronisch unterfinanzierten Regionalredaktionen. Sie fördern zugleich den Verzicht ihrer Kunden auf eigene Kommentierungen von politischen Ereignissen und Prozessen, wodurch sich – neben der Informationsleistung – auch Sichtweisen und Positionen annähern, die bis dato die politische Identität unterschiedlicher Medien ausmachen.

#### **4.4.3. Zusammenarbeit mit Pressediensten**

##### 4.4.3.1 Recherchequelle Pressestellen

Die Recherchearbeit wird den Befragten von der aktuellen politischen Agenda quasi vordiktiert. Die zahlreichen Pressetermini, auf denen sich Politiker, Sprecher und Berichterstatter in einem formellen Rahmen begegnen, ist daher auch ständiges Thema in Redaktionskonferenzen und erfordert eine möglichst eingehende Auslotung ihrer tatsächlichen Relevanz. Da nie ausgeschlossen werden kann, dass auf Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen, bei Pressegesprächen und Präsentationen wichtige Statements oder Wertungen über anstehende politische Entscheidungen abgegeben werden, befinden sich die Berichterstatter in einem ständigen Konflikt, welcher Veranstaltung sie letztlich den Vorzug geben. Auf die Frage hin, welche Termine unbedingt wahrzunehmen sind, verweist Thomas Kröter (*Frankfurter Rundschau*) auf den Unterschied zwischen formellen und informellen Orten des Austauschs mit Politikern:

*„Aber selbstverständlich bleibt es sinnvoll in den Bundestag zu gehen und am Rande einer Debatte diesen und jenen zu treffen. Da erfährt man dann auch dieses und jenes – ohne die Preise der ‚Powerbroker‘-Lokale wie dem Borhardt zahlen zu müssen.“ (Thomas Kröter, Frankfurter Rundschau)*

Der offizielle Rechercheweg wird durch Pressestellen und ihre Sprecher kanalisiert. Entsprechend haben sie für die Recherchequellen der Korrespondenten eine eher untergeordnete Bedeutung. Es gehöre viel Glück dazu, kompetente Leute unter den Öffentlichkeitsarbeitern zu finden, meint Sabine Adler (*Deutschlandfunk*). Sie telefoniere gerne mit Pressesprechern, aber nur „wenn sie gut sind“. Jens König (ehem. *taz*) dagegen habe überwiegend negative Rechercheerfahrungen gemacht, weil die Pressestellen etliche irrelevante Informationen verbreiteten:

*„Pressestellen rangieren in der Rangfolge meiner Quellen ganz hinten. 90 Prozent der Pressemittelungen werfe ich ungelesen sofort in den Papierkorb. Nach dem Lesen der restlichen zehn Prozent bleibt vielleicht ein Prozent übrig. Mit dem Material kann man arbeiten.“ (Jens König, ehem. taz)*

Wer sich bei der Informationsbeschaffung eine gewisse Unabhängigkeit von den Pressestellen bewahren kann, indem er auf ein eigenes Recherche Netzwerk zurückgreift, steht nach Angabe der Befragten auch weniger unter Zeitdruck. Die Parlamentsberichterstatter sind bei Anfragen häufig auf die Auskunftswilligkeit der Pressestellen angewiesen, die aus taktischen Gründen inzwischen sogar die Zeit bis kurz vor Redaktionsschluss abwarten, um ihre Statements möglichst eins-zu-eins in den Zeitungen unterzubringen. Dennoch können nur die wenigsten Journalisten auf den Kontakt zu Pressesprechern verzichten, weil diese die strategische Kommunikation und die Terminkoordination von Politikern fast vollständig übernommen haben. Abgesehen von informellen Kontakten sind Pressesprecher oft der einzige Schlüssel für die Korrespondenten zur handelnden Politik. Weil Insider-Wissen aus dem Politikbetrieb wegen der Schleusenwächter aus den Pressestellen nur noch selten zu den Journalisten vordringt, geraten diese immer häufiger an Lobbyisten und Interessensvertreter aus der Wirtschaft, die gerne zu sachbezogenen Gesprächskreisen einladen, wie der Generalbevollmächtigte des Stromriesen EnBW, Jürgen Hogrefe, am Beispiel des Emissionshandels erklärt:

*„Wir laden aber auch selbst zu Gesprächen ein, um sachlich zu informieren; nicht nur in unsere eigenen Räume, sondern auch in neutrale Umgebungen. Wir haben gelernt, dass Journalisten heute häufig viel zu wenig Zeit haben, um sich mit so komplexen Themen wie Emissionshandel immer gründlich zu beschäftigen. Wir verstehen unsere kompakte Information in diesem Sinne auch als Serviceangebot an*

*Journalisten. Ein guter Journalist hat stets mehr als eine Quelle.“ (Jürgen Hogrefe, EnBW)*

Ungeachtet dessen, dass die Dienste der Pressestellen mitunter nicht ohne weiteres als Rechercheersatz angenommen werden, ist das *persönliche* Verhältnis zwischen Journalisten und Pressesprechern überraschenderweise durch professionelle Wertschätzung und Vertrauen charakterisiert. Eine Ursache hierfür liegt sicherlich darin, dass manche Korrespondenten befürchten, von den Informationskanälen der Pressestellen irgendwann abgeschnitten zu werden und dadurch ihre zeitnahe Berichterstattung gefährden, sobald es um dringende Anfragen an Ministerien und Regierung geht. Für Pressesprecher, deren Erfolg ihrer politischen Öffentlichkeitsarbeit sich an einem reibungslosen Umgang mit der Presse bemisst, ergibt sich daraus ein Dilemma, sagt Iris Bethge (Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend):

*„Das Hauptproblem ist, dass für die Medien der Druck sehr hoch ist, immer wieder neue Nachrichten mit in die Redaktion zu bringen. Vieles wird angespitzt. In Gesprächen kommt es oft darauf an, jedes Wort abzuwägen, eine Schere im Kopf zu haben und mitzudenken, was davon über den Ticker gehen könnte. Ich höre oft: Das Interview lohnt sich für uns als Blatt nur, wenn wir in der die Tagesschau zitiert werden. Das ist schade, weil dann vieles verloren geht. Denn bei jedem Satz, muss man überlegen, ob das nicht schon die Schlagzeile ist.“ (Iris Bethge, Pressesprecherin Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend)*

Die Kollegialität setzt somit die ‚natürliche‘ Rollendistanz zwischen Hauptstadtjournalisten und Presseleuten außer Kraft. Die Wahrnehmung ihrer wichtigen journalistischen Kontrollfunktion wird dadurch möglicherweise verwässert, wenn nicht unmöglich gemacht – auch durch die Furcht vor Sanktionierungen bei allzu forderndem Auftreten, die vor allem freie Journalisten und Korrespondenten regionaler Zeitungen vor große Herausforderungen stellen.

#### 4.4.3.2. Rechercheangebote der Politik

Die Grundidee für die Einrichtung der Bundespressekonferenz (BPK) im Jahr 1949 war, möglichst schnell, unmittelbar und mit der Möglichkeit des kritischen Nachfragens objektive Informationen aus der Bundespolitik zu beziehen. Laut Satzung ist es ihr Zweck, „Mitgliedern Möglichkeiten einer umfassenden Unterrichtung der Öffentlichkeit zu verschaf-

fen“.<sup>5</sup> Längst aber ist diese Unterrichtung nicht mehr exklusiv den Journalisten vorbehalten. Wurden Fernsehkameras erst im späten Verlauf der 1960er Jahre zugelassen, werden die Konferenzen heute regelmäßig auf Spartensendern wie Phoenix live und ausschnittsweise in den Nachrichten der Vollprogramme übertragen. Das hat zum einen zu einer Attraktionssteigerung der BPK für Politiker geführt, da sie aufgrund der Kamerapräsenz eine breitere Öffentlichkeit erreichen, zum anderen zu einer drastischen Verringerung der Teilnehmezahlen von Journalisten. Schon zu ihrem 50-jährigen Bestehen 1989 wurde kritisiert, dass angesichts der Mitgliederzahlen die Vermutung nahe liege, „dass das Platzangebot bei weitem unzureichend ist“. Dies sei in der Praxis „aber nur ausnahmsweise der Fall: bei Pressekonferenzen des Bundeskanzlers oder aus Anlass des Auftritts prominenter ausländischer Politiker“.<sup>6</sup> Die journalistische Absenz hat sich heute noch um einiges verstärkt. Auf die Frage hin, welche Bedeutung die Berliner BPK habe, antwortet Holger Schmale von der *Berliner Zeitung*:

*„Da hat die Qualität und die Bedeutung der BPK, was den Alltag angeht, gegenüber Bonn sehr verloren. Das liegt auch an den Wegen: In Bonn war man einfach schnell zu Fuß in der BPK, und es gab damals nur eine Ton-, nicht aber eine Videoübertragung. Jetzt sind über das Fernsehen alle Hauptstadtredaktionen zugeschaltet in die BPK, und das nutzen auch wir rege, weil wir noch weiter als andere vom Pressehaus entfernt sitzen. Das hat natürlich unmittelbare Folgen für die Fragestellungen in der BPK, weil einfach viel weniger Kollegen dort sind.“ (Holger Schmale, Berliner Zeitung)*

Obwohl im Mai 2008 925 Journalisten in der BPK akkreditiert waren, hat ihre Relevanz nach Einschätzung der Befragten wesentlich abgenommen. Sie gilt längst nicht mehr als der Ort, an dem – wie noch zu Konrad Adenauers Zeiten – politische und publizistische Konflikte ausgetragen wurden.<sup>7</sup> Die Telepräsenz weckt den Schlendrian im Journalisten, der sich darauf verlässt, dass die (wenigen) anwesenden Kollegen die richtigen Fragen stellen und damit seine Arbeit erledigen. Bei ausgedünnter Teilnehmerzahl sinkt auch die Wahrscheinlichkeit, dass von Journalistenseite überhaupt (kritische) Nachfragen gestellt

<sup>5</sup> Abzurufen unter:

<http://www.bundespressekonferenz.de/content-details.php?105>

<sup>6</sup> Martenson, Sten (1989): Parlament, Öffentlichkeit und Medien. In: Schneider, Hans-Peter/Zeh, Wolfgang (Hg.) (1989): Parlamentsrecht und Parlamentspraxis in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Berlin: Walter de Gruyter, 261-288, hier: 276.

<sup>7</sup> Vgl. Krüger, Gunnar 2005: „Wir sind doch kein exklusiver Club!“ Die Bundespressekonferenz in der Ära Adenauer. Münster: Lit.

werden. Ebenso steigt die Gefahr reiner Verlautbarungspolitik, weil den Politikern in der BPK eine Bühne zur Selbstdarstellung geboten wird – Thomas Wittke vom *Bonner General-Anzeiger* und Vorstandsmitglied der BPK argwöhnt daher, dass für Ursula von der Leyen und Sigmar Gabriel im Grunde schon „ein Bett aufgestellt“ werden könne. Auch Jens König (ehem. *taz*) spricht von einem „interessanten Schauspiel“: „Ich zeige das gerne Volontären und Praktikanten, damit sie verstehen, wie der politische Zirkus hier funktioniert. In der Bundespressekonferenz bekomme ich nur wenige relevante Informationen. Sie ist für meine Arbeit nicht wirklich wichtig.“

Nach Ansicht der Hauptstadtjournalisten wurde die Funktion der BPK also nicht nur durch das durch das Fernbleiben der akkreditierten Journalisten geschwächt, sondern auch dadurch, dass sie zum „Showcase“ verkommen sei. Allerdings werde auf kritische Nachfragen nicht oder nicht ausreichend auch deshalb eingegangen, weil die auftretenden Sprecher der Ministerien größtenteils „Worthalter“ seien, die keine Mitteilungsbefugnis außer den verbreiteten Erklärungen hätten, kritisiert Wittke: „Wir leiden extrem darunter, wie die Regierung ihre Öffentlichkeitsarbeit versteht: durch Blockieren, Mauern, Informationsreduktion auf das Unwesentliche.“ Dadurch entsteht wiederum bei den Journalisten der Eindruck, sie verschwendeten ihre Zeit und verfolgten das Geschehen von ihrem Büro aus per Bildschirm. Wittke nennt das den „Fluch der Präsenz“, der selbst durch die anstehende Reorganisation der BPK kaum aufzufangen sei:

*„Gemeinsam mit dem Problem der Informationsverweigerung trägt das zum Bedeutungsverlust der BPK bei, was dazu führt, dass wir eine Reformausschuss-Gruppe zusammengesetzt haben, die sich Gedanken über den Umbau der PKs macht, um sie attraktiver zu gestalten. Ob diese Maßnahmen langfristig tragen, bezweifle ich, weil die Grundstruktur der interessengeleiteten Informationsgewährung bestehen bleibt.“ (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger)*

Dass BPK ein inhaltsarmes Schaulaufen ist, tritt laut Holger Schmale immer dann offen zutage, wenn Spitzenpolitiker wie die Kanzlerin zu Gast sind und sich viele hochqualifizierte und in ihrer Arbeit ansonsten ausgesprochen reflektierte und kritische Journalisten als zahnlose Tiger erweisen, indem sie plötzlich das kritische Nachhaken verlernt zu haben scheinen. Andererseits wird auch bemängelt, dass gerade Angela Merkel sich zu selten den Fragen der Journalisten stelle.

Unter der Großen Koalition wurde von Regierungsseite eine regelrechte Informationsoffensive gestartet: Auf [www.cvd.bundesregierung.de](http://www.cvd.bundesregierung.de) werden neben aktuellen Terminen auch eigens erstellte Protokolltexte aus den Pressekonferenzen der Bundesregierung und der Bundesministerien für akkreditierte Journalisten zum Abruf bereitgestellt. Ein weiterer Service, der sich nicht ausschließlich an Journalisten, sondern an die allgemeine Öffentlichkeit richtet, ist die in Kapitel 4.3 erwähnte Videobotschaft der Kanzlerin im Internet. Als Recherchequelle wurde der Podcast bisher allerdings nur vereinzelt akzeptiert. Vielmehr sind einige der Befragten überzeugt, dass das wöchentlich veröffentlichte Online-Angebot die journalistische Recherche- und Selektionsfunktion umgehe, weil die „Medien als Filter“ außer Kraft gesetzt würden, erklärt Margaret Heckel (*Die Welt*).

Christoph Schmitz (Bündnis 90/ Die Grünen) hält den Podcast dagegen für eine „geschickte Art von Pressemitteilung“, die durch die audiovisuelle Präsentation der Kanzlerin besonders authentisch sei. Demnach ist das Material als journalistische Quelle ebenso verwertbar wie eine gedruckte Erklärung, die über alle zur Verfügung stehenden Verteilnetze gestreut wird – wenn nicht sogar wertvoller. Nichtsdestotrotz hält sich die Begeisterung ob des zusätzlichen Quellenangebots in Grenzen, weil es zum Ersatz für notwendige Recherchevorgänge wie Interviews mutiert. Zum Ärger vieler Fernsehjournalisten quittieren die Regierungssprecher Anfragen vor allem am Wochenende häufig mit einem Verweis auf die Videobotschaft, weil nach offiziellen Angaben die Zeit fehle, den gewachsenen Bedarf an Statements zu befriedigen. Ulrich Deppendorf von der ARD dagegen hält ein solches Vorgehen für unzulässig, da auf diese Weise an zwei Tagen in der Woche journalistische Fragemöglichkeiten unterbunden werden:

*„Wir haben einmal einen Podcast als Quelle genommen, das war ein Ausschnitt aus der Wochenendansprache von Frau Merkel, da stand sie einfach nicht zur Verfügung. Das haben wir aber auch gekennzeichnet. Doch grundsätzlich müssen wir eine Grenze ziehen. Wir dürfen unsere journalistische Rolle nicht aufgeben.“ (Ulrich Deppendorf, ARD)*

Demgegenüber hält Gerhard Hofmann (ehem. RTL/n-tv) die Ablehnung des Podcast als Quelle für unjournalistisch. Schließlich sei es dem Zuschauer herzlich egal, welcher Sender für welche Medienmarke einen Politiker interviewt habe, oder ob es sich um ein vorgefasstes Statement handle. Seine Meinung bleibt aber die Ausnahme: Die Mehrheit der befragten Hauptstadtjournalisten erklärt sich unzufrieden über die aktuelle Recheresituation am Wochenende und den Versuch des Kanzleramts, seine

Botschaften direkt und ohne Einordnung von Journalisten direkt an die Bevölkerung zu senden. Die Angebotserweiterung der Politik ist für die journalistische Recherche also durchaus ambivalent.

#### 4.4.3.3. Rechercheinstrumente

In der persönlichen Informationsbeschaffung werden elektronische Kommunikationsmittel wichtiger. Es gilt: Je mobiler ein Journalist seine Recherchen erledigt, desto effektiver kann er sich im unentwegten Nachrichtenstrom bewegen. Obgleich das herkömmliche Telefon zentrales Rechercheinstrument bleibt, verzichtet keiner der Befragten mehr auf sein Mobiltelefon bzw. den Personal Digital Assistant (PDA):

*„Bei tagesaktuellen Sachen ist es schon sehr hilfreich, auf dem Blackberry schnell sehen zu können, was Google-News, Spiegel Online etc. machen. Vor allem, wenn Sie draußen mit dem Mikrofon in der Hand vor der Kamera stehen. Die richtige Hintergrundrecherche, um herauszufinden, was genau passiert ist, macht ein politischer Korrespondent in Berlin, der dem Aktuellen verpflichtet ist, vor allem fürs Fernsehen ja relativ selten. Dafür ist gar keine Zeit.“ (Gerhard Hofmann, ehem. RTL/ n-tv)*

Mit dem Bruchstück einer Information lassen sich heute mithilfe von Suchmaschinen und Datenbanken im Schnelldurchgang Online-Recherchen durchführen, was früher undenkbar war. Zitate und Fakten abzugleichen, sich zu vergewissern, ob eine Information bereits veröffentlicht wurde: Häppchenrecherche und Mobilität sind in Berlin vereinbar geworden. Ebenso wichtig ist die ständige Erreichbarkeit, um stets auf dem Laufenden zu bleiben. Wenn ein Hauptstadtjournalist heute keine persönliche Kartei mit Mobilnummern wichtiger Informanten angelegt hat, und dazu gehören maßgeblich auch die Privatnummern von Spitzenpolitikern (siehe Kapitel 4.3), wird er bei seinen Recherchen schnell von der Konkurrenz abgehängt: „Das Telefon ist meiner Meinung nach sowieso das wichtigste Werkzeug. [...] Man kann gar nicht genug Telefonnummern von Spitzenpolitikern gespeichert haben“, gibt sich Kolumnist Mainhardt Graf von Nayhauß überzeugt.

Die herausgehobene Rolle des Telefons gegenüber dem persönlichen Gespräch hängt vorrangig mit den weiten Wegen in Berlin zusammen. Doch hat das Mobiltelefon seine Karriere bei der journalistischen Recherche durch einen Wandel der Kommunikationskultur zu verdanken: „Die SMS ist deshalb so hilfreich, weil sie nicht den gesellschaftlich relevan-

ten, konventionellen Charakter eines Briefes, bzw. Faxes hat, den man eigentlich beantworten ‚muss‘ und wo es kein Affront ist, wenn man es nicht macht“, sagt Gerhard Hofmann (ehem. RTL/ n-tv). Als Einwegbotschaft ohne Antwort liefert die Kurzmitteilung nackte Information, bleibt aber auch nicht mehr als ein Signal. Vor jeder wichtigen Ausschuss-, Gremien- oder Ministeriumssitzung versuchten Journalisten, „Drähte zu legen“, wie Martin Bialecki (dpa) es ausdrückt: „Ich frage mich, wie das eigentlich vor der SMS war. Ohne SMS wäre unsere Geschwindigkeit in der Berichterstattung aus wichtigen Veranstaltungen bedeutend langsamer.“ Dafür brauche man aber gute Kontakte, anonym funktioniere das nicht. Auf die Informationshappen müsse Verlass sein, damit die SMS nicht nach hinten losgehe.

Auch Günter Bannas, einer der wenigen aktiven Hauptstadtjournalisten, die noch auf eine lange Karriere am Bonner Regierungssitz zurückblicken können, bejaht die Unentbehrlichkeit der SMS-Technologie, erteilt aber Mutmaßungen über die spektakuläre Offenheit solcher Meldungen à la „Merkel sauer auf Rüttgers“ eine klare Absage. Vielmehr sind es vorher zwischen Journalist und Politiker abgesprochene Formeln, die den Stand der Dinge beschreiben sollen. Politische Kerninformationen – in Berlin mitunter nicht länger als 160 Zeichen. Kurzmitteilungen werden von Mobiltelefon zu Mobiltelefon, unter Politikern, Journalisten und sonstigen Geheimnisträgern hin und hergeschickt. Darin geht es nicht um kritische Kommentare oder reflektierte Statements, sondern um knappe Hinweise: Ja, nein – Daumen hoch, Daumen runter, die Vermutungen oder Erkenntnisse bestätigen oder nivellieren oder gar eine Recherche erst anstoßen.

„Man erfährt auf diesem Weg hin und wieder etwas aus Ausschüssen“, bestätigt Ulrich Deppendorf (ARD). Das Risiko der Instrumentalisierung wird zwar auch hier als hoch eingeschätzt, doch am Ende überwiegt der Informationsvorteil. Politiker, vor allem junge, machten sich den Informationshunger der Berichterstatter zunutze, sagt Medienberater Michael Spreng: „Es gehört zum Tagesgeschäft, dass, während vorne noch jemand vom Parteipräsidium spricht, unter den Tischen schon fleißig ins Handy getippt wird.“ Die bereitwillige Befriedigung des Bedarfs an frühen Hinweisen aus geschlossenen Veranstaltungen erfolgt freilich nicht ohne Hintergedanken und meist in der Hoffnung, beim nächsten Thema ganz oben auf der Interviewliste des Journalisten zu stehen. Doch ginge diese Rechnung im seltensten Fall auf, so Spreng; denn für die journalistische Recherche gelte: „Man liebt den Verrat, aber nicht den Verräter.“

Je höher ein Politiker in der Hierarchie aufgestiegen ist, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass er für diese Form der informellen Recherche per

Mobiltelefon zur Verfügung steht. Auch Angela Merkel benutzt die drahtlose Textkommunikation rege, aber nicht mit Medienvertretern. Aus dem Kanzleramt heißt es: „Wie viele Journalisten Frau Merkels Handy-Nummer besitzen, weiß ich nicht. Das sind mit Sicherheit sehr wenige, wenn überhaupt.“

#### 4.4.4. Hintergrundkreise

Nur wenige Hauptstadtjournalisten unterhalten persönliche Kontakte zu Politikern, geschweige denn leitenden Abgeordneten, Ministern oder der Kanzlerin selbst. Also bündeln sie ihre Interessen und versuchen in gemeinsamer Anstrengung, die politische Prominenz abseits der Pflichttermine zum Gespräch einzuladen. Schon in Bonn gab es eine Reihe weniger, aber einflussreicher Hintergrundkreise, die bei Politikern beliebt waren, um ihre Sicht der Dinge im lockeren Rahmen darzustellen, ohne auf druckreife Formulierungen achten zu müssen. Doch die vertrauliche Atmosphäre wurde bald zum Anlass für argwöhnischen Gemunkel all jener, die nicht eingeladen wurden; denn was hinter geschlossenen Türen tatsächlich besprochen wurde, bleibt in der Regel geheim. In Berlin ist die Zahl der Hintergrundkreise förmlich explodiert: Im Rahmen der vorliegenden Studie konnten 27 der öffentlichkeitsscheuen Runden identifiziert werden, vermutlich sind es aber weitaus mehr. Sie heißen „Weißblauer Stammtisch“, „Ruderclub“, „Millionäre“, „Enklave“ oder schlicht „Presseclub“ und haben sich jeweils entweder nach Fachgebiet, politischer Gesinnung oder Medientypus organisiert<sup>8</sup>. Die vielseitigen Zirkel bieten ihren jour-

<sup>8</sup> Eine vollständige Auflistung aller Hintergrundkreise in Berlin kann im Rahmen dieser Studie nicht geleistet werden. Die Nennung der folgenden Runden soll jedoch ihre Vielfalt dokumentieren: Brückenkreis (konservativ, CDU/ FDP-nah), Weißblauer Stammtisch (CSU-nah), Ruderclub (konservative Büroleiter und Chefredakteure), Millionäre (auflagenstarke Regionalzeitungen), Das Kartell (Wirtschaftsjournalisten), Koko (Korrespondentenkollektiv), Büroleiterkreis (50 bis 70 Journalisten zu Gast im Kanzleramt), Deutscher Presseclub (alter Zusammenschluss von Journalisten und Pressereferenten aus Bonner Tagen), Berliner Presseclub (ebenso weite Aufnahmekriterien wie beim Deutschen Presseclub, alte West-Berliner Institution, mit Deutschem Presseclub zerstritten, Fusionsverhandlungen nach Regierungsumzug gescheitert), Adlerkreis/ Vier-Sterne-Kreis (Militärfachjournalisten), Provinzkreis (25 bis 30 Korrespondenten aus der Regionalpresse); Das Rote Tuch (Frauen); Antenne (Rundfunkjournalisten); U 30 (Mitglieder unter 30 Jahre alt), Dresslerkreis (benannt nach dem Lokal „Dressler“ unter den Linden), Vino Rosso (gemischt aus ausländischen und einheimischen Journalisten), Tacheles (Regionaljournalisten), Scholzrunde (benannt nach ehem. parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Fraktion), Das Ohr (20 Journalisten, u. a. Thomas Wittke vom *Bonner General-Anzeiger*, Nikolaus Blome von *Bild* und Thomas Kröter von der *Frankfurter Rundschau*), Außenverteidiger (Verteidigungspolitik), Betonköpfe

nalistischen Mitgliedern Recherchemöglichkeiten in institutionalisierter Gemütlichkeit – in der Hoffnung, dass auch der politische Gast lockerer wird und sich in aller Ehrlichkeit öffnet und äußert.

Wenn Richard Meng, inzwischen Staatssekretär und Sprecher des Berliner Senats, auf seine journalistische Karriere zurückblickt, dann wundert ihn vor allem eines: Wie es möglich war, dass die harmlosen Treffen, bei denen er alle paar Wochen gemeinsam mit einigen Kollegen Politiker einlud, in den Augen der allgemeinen Öffentlichkeit zu einem verschwörerischen Stelldichein zwischen Medien und Politik werden konnten. Hintergrundkreise gelten aus seiner Sicht völlig zu Unrecht als Orte der Konspiration, wo logenartig Brüderschaft getrunken und ein Pakt gegen die Aufklärung geschmiedet wird. Solche Hintergrundkreise seien „im Grunde etwas sehr Harmloses“, so Meng. Man komme wöchentlich oder monatlich zusammen und bespreche ein aktuelles Thema mit einem Gast aus der Politik. Die Runden gleichen in der überwiegenden Zahl „Herrenclubs“, wie Jens König (ehem. *taz*) kritisiert, weil Frauen unterrepräsentiert seien. Zurückgeführt wird der Frauenmangel in den Hintergrundkreisen darauf, dass es nur wenige Redaktionsleiterinnen und Korrespondentinnen in verantwortlichen Positionen in den Hauptstadtbüros von Presse und Rundfunk gibt, wie auch an der Auswahl der Befragten zu dieser Studie nachzuvollziehen ist (s. Kapitel 3. Methoden).

Einer der ältesten Hintergrundkreise ist die „Gelbe Karte“, der bereits 1971 von Uwe-Karsten Heye (damals *Süddeutsche Zeitung*), Helmut Hohrmann (RIAS) und Holger Quiring (dpa) mit linksliberaler Ausrichtung gegründet wurde und heute als rotgrün-nah gilt. Derzeitige Sprecherin ist Tissy Bruns vom *Tagesspiegel* (vorher: Hartmut Palmer, *Der Spiegel*). Mitglieder sind unter anderem Nico Fried (SZ) und Jens König (heute *Stern*, ehem. *taz*). Der Name des Kreises wurde dem Gründungskongress der SPD-Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen entlehnt, bei dem die Journalisten gelbe Akkreditierungskarten bekamen. Doch mittlerweile hat die symbolische Bedeutung mehr Aussagekraft erhalten: Bei Vertrauensbruch wird dem betreffenden Mitglied die rote Karte gezeigt. Besonders geheimnisvoll erscheint der so genannte „Wohnzimmerkreis“, in dem die leitenden Berliner Redakteure der größten Hauptstadtmedien vertreten sind. Der Kreis gilt als SPD-nah und wird geleitet von FAZ-Büroleiter Günter Bannas. Mitglieder sind unter anderem Sabine Adler (*Deutschlandfunk*) als Nachfolgerin von Richard Meng (ehem. *Frankfurter Rundschau*), Nico Fried (SZ), Tissy Bruns (*Der Tagesspiegel*) und Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*, ehem. SZ). Einmal im

(sozialpolitische Themen wie Tarifpolitik, Rente und Krankenversicherung) sowie Enklave, Berliner Zimmer und Salon Wissen.

Monat treffen sich die insgesamt zehn Journalisten in heimeliger Atmosphäre – es wird gekocht – mit einem hochrangigen Vertreter der Politik zum Hintergrundgespräch, das jeweils reihum in den Wohnzimmern der Mitglieder stattfindet. „Generell gilt bei allen Kreisen: Man lädt natürlich lieber Minister ein als einen Abgeordneten aus der letzten Reihe“, sagt Bannas (FAZ). Spitzenpolitiker, so Meng, kämen nur, wenn sie unter den Journalisten bekannte Namen entdeckten, die die Multiplikatorwirkung, das Renommee ihres Mediums repräsentierten. „Dass das dann unter Elite läuft, ist ein Begriff, den wir nicht gewählt haben“, sagt Meng. Doch tatsächlich funktionieren viele Hintergrundkreise nach dem Closed-Shop-Prinzip, ein Wort, mit dem Martin Bialecki (dpa) die informelle Rechercituation umschreibt. Zugang zu den exklusiven Runden erhält keinesfalls jeder, sondern nur eine kleine Auswahl renommierter Berichterstatter, die sich den Respekt der jeweiligen Verantwortlichen verdient haben und eine Einladung erhalten. Wer für eine Aufnahme in Erwägung gezogen wird, kann sich der professionellen Anerkennung seiner journalistischen Arbeit über Konkurrenzen hinweg sicher sein. Auch Politiker sehen in der Mitgliedschaft eines Journalisten in Hintergrundkreisen ein Qualitätssiegel für die Reputation des jeweiligen Berichterstatters und rechnen ihn zu den „Guten“, wie es Jens König (ehem. taz) ausdrückt.

Wer indes keine Möglichkeit sieht, in einen bestehenden Hintergrundkreis aufgenommen zu werden, dem steht die Gründung einer eigenen Runde frei. So war es auch beim „Wespennestkreis“, der noch zu Bonner Zeiten von einer Reihe junger Journalisten ins Leben gerufen wurde, weil sie keinen Zutritt zu den alteingesessenen Kreisen älterer Kollegen fanden. Später sollte das „Wespennest“ selbst zu einem exklusiven Zirkel avancieren, als es unter dem Namen „Wohnzimmerkreis“ firmierte. Von etwaigen Unterstellungen hält Thomas Kröter (*Frankfurter Rundschau*) jedoch nichts: „Die Dämonisierung dieser Runden zu klandestinen Manipulationsstätten ist großer Stuss.“ Und Christoph Schwennicke vom *Spiegel* unterstreicht, dass alles viel weniger „heimlogentypisch“ sei, als gemeinhin angenommen werde. Die Bedeutung von Hintergrundkreisen werde, so der allgemeine Tenor der Befragten, von Außenstehenden generell überbewertet. So entbehrt die Annahme, dass Journalisten durch Hintergrundkreise einen faktischen Wissensvorsprung erhalten, Richard Meng zufolge jeglicher Grundlage:

*„Wir hatten 2001 Wolfgang Schäuble – damals bei mir zu Hause – genau einen Abend bevor die Kohl-Spendenaffäre hochkam. Er hat uns nichts gesagt, kein Wort davon – obwohl er es wusste. Man erfährt also keine Heimlichkeiten, sondern diskutiert aktuel-*

*le Fragen. Wie jemand Merkel findet, wie es überhaupt so läuft. Und manchmal hat man einfach nur das Gefühl, dass der Politiker ohnehin nichts sagen will und man sich das Gespräch hätte schenken können. Doch ein anderes Mal gibt es auch Aha-Effekte, wenn man etwa merkt, dass Kurt Beck noch nicht wirklich in Berlin angekommen ist. Solche Eindrücke merkt man sich, aber von geheimen Informationen kann keine Rede sein. Es geht darum, ein Gefühl zu bekommen. Wenn Sie dabeisitzen würden, würden Sie denken: Ein schöner, netter, oft auch nur belangloser Abend.“ (Richard Meng, Senatssprecher Berlin)*

Dass es mit der von den Befragten immer wieder betonten Harmlosigkeit der Hintergrundkreise trotzdem nicht allzu weit her sein kann, zeigt die hohe Bedeutung, die die Hauptstadtjournalisten (und übrigens auch die Pressesprecher) dieser Art des informellen Austauschs immerhin selbst beimessen. Tissy Bruns (*Der Tagesspiegel*) zeigt sich entsprechend verständnisvoll in Bezug auf den Widerspruch zwischen der propagierten Transparenz journalistischer Arbeit und jener verdächtigen Vertraulichkeit:

*„Hintergrundgespräche sind ja geheimnisumwittert: Journalisten sollen für die Öffentlichkeit da sein, und dann treffen sie sich mit Politikern in Hinterzimmern – da stimmt doch etwas nicht, denken viele. Aber ich stehe dazu: Wir brauchen die Hintergrundgespräche, um die Informationen, die wir haben, zu überprüfen, gelegentlich erschüttern zu lassen oder aber zu festigen. Und wir brauchen sie, um die Akteure zu beurteilen.“ (Tissy Bruns, Der Tagesspiegel)*

Ohne solche Informationen aus erster Hand über Entscheidungsprozesse in den Fraktionen, Ministerien oder Parteien könne kein Korrespondent, der seine Arbeit ernst nehme, auskommen, meint Brigitte Fehrle (*Die Zeit*). Dafür seien Hintergrundkreise geradezu ideal: Ein Großteil der Gespräche zwischen Politikern und Journalisten werden nicht veröffentlicht, sondern dienen lediglich dazu, den Journalisten die Einarbeitung und die Bewertung eines Themas zu erleichtern. Im Gegensatz zu förmlichen Anlässen bei Pressekonferenzen oder anderweitigen Auftritten in der Öffentlichkeit wird dem Politiker in der Abgeschlossenheit der Hintergrundzimmer die Chance gegeben, seine Ansichten zu schildern oder in überschaubarer Runde Reaktionen auf komplizierte Sachverhalte einzuholen, bevor er sie in die breite Öffentlichkeit kommuniziert. Dies stellt, wie Iris Bethge (*Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend*) vermerkt, auch einen Lernprozess für Politiker dar. Der Journalisten erhält wieder-

rum Gelegenheit, im Politikerverhalten Nuancen zu erkennen, die bei der Kommentierung seiner Ambitionen, aber auch bei politischen Entscheidungsfindungen helfen. Auf den Einfluss, den Hintergrundkreise bei der Einschätzung von Politikerpersönlichkeiten nehmen, weist auch Günter Bannas (FAZ) hin:

*„Wir sprechen dort unter drei. Doch werden keine Staatsgeheimnisse verraten. [...] Es wird zwar gefragt, aber dann sagt der Befragte: ‚Sage ich nicht‘. Auch operative Planungen und Personalgeschichten unter dem Motto: ‚Ich werde nächste Woche diesen oder jenen Minister entlassen‘ werden nicht verraten – oder doch eher selten. Manchmal gilt das Gegenteil: Es gibt Fälle, in denen den ganzen Abend über geredet wird, und am nächsten Tag geschieht Unerwartetes. [Nichtsdestotrotz] verstehe ich die Politiker besser. Und es gibt natürlich auch Informationen und Eindrücke, wie Mosaiksteine. Oft gibt es Hinweise, an denen man weiter arbeiten kann.“ (Günter Bannas, FAZ)*

Hintergrundgespräche finden normalerweise „unter drei“ statt. In der politischen Kommunikation wird zwischen drei Arten der Informationsweitergabe unterschieden: „Unter eins“ sind für die Veröffentlichung gedachte Äußerungen oder Interviews, „unter zwei“ dürfen Zitate unter abstrahierender Umschreibung der Quelle genannt werden, „unter drei“ ist die vertraulichste Gesprächsform und bedeutet, dass es dem Journalisten nicht mehr erlaubt ist, den Urheber des Gesagten zu zitieren oder auch nur indirekt auf ihn zu verweisen. Dennoch ist es ihm erlaubt, die Aussagen als Hintergrundwissen in seine Themenplanung und auch in seine zur Veröffentlichung bestimmten Kommentare einfließen zu lassen<sup>9</sup>. Klare Fakten hingegen sind unbedingt tabu, da sie in den meisten Fällen klar zugeordnet werden können.

Die Gefahr einer Instrumentalisierung von Journalisten durch das Zuspielen halbgarer oder tendenziöser Informationen unter dem Deckmantel der Anonymität ist zwar nicht von der Hand zu weisen. Eine nachteilige Beeinflussung der Berichterstattung durch Einflussnahme der Gäste eines Hintergrundkreises weisen die Befragten jedoch vehement von sich und verweisen auf die notwendige Fähigkeit des Journalisten, die Aussagen von Politikern grundsätzlich kritisch betrachten zu müssen. Eher müsse untersucht werden, ob die Verhaltensreglements als Grundlage des vertraulichen Zusammenkommens überhaupt noch Geltung besäßen. Auf die Frage,

welche Auswirkungen dies auf die Gesprächsqualität habe, antwortet Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*):

*„Generell muss ich aber einräumen, dass Hintergrundregeln mittlerweile so sehr verschludert sind, und zwar auch von politischer Seite, dass Sie, wenn Sie unterschiedliche Politiker fragen, was sie unter ‚unter drei‘ verstehen, ganz unterschiedliche Antworten bekommen. [...] Da sind die Grenzen inzwischen sehr verschwommen. Joschka Fischer zum Beispiel hat seine Hintergrundgespräche immer ‚unter drei‘ gemacht, und wenn man ihm zwei Tage später begegnet ist, hat er einen manchmal gefragt, wieso man das nicht aufgeschrieben hat. Manchmal hat er während der Gespräche ‚unter drei‘ immer noch zusätzlich gesagt: ‚Das dürfen Sie jetzt aber wirklich nicht aufschreiben‘, und hat damit quasi ein ‚unter vier‘ kreiert. Jeder Politiker handhabt das unterschiedlich. So was lernt man nur mit der Zeit. Und manchmal geht’s schief.“ (Nico Fried, Süddeutsche Zeitung)*

Unklare Absprachen bzw. ihre unterschiedliche Auslegung haben den Status von Hintergrundkreisen als letztes Refugium der Vertraulichkeit nach Einschätzung vieler Hauptstadtjournalisten zum Scheitern gebracht. Die Schuld daran tragen aber nicht die Politiker, sondern die Journalisten selbst, die in Zeiten des sich verschärfenden Wettbewerbs der schnellen Nachricht den Vorrang gaben und Geheimhaltungsvereinbarungen brachen. Günter Bannas weiß von einem solchen Vorfall zu berichten: Johannes Rau, damals Kanzlerkandidat, erzählte in der vertraulichen Runde des „Presseclub“ über seine Pläne. Bereits am nächsten Tag war die Gegenseite in Person eines CDU-Ministerreferenten über alle Details informiert. Rau blieb in diesem Fall gewissermaßen nur der reflexartige Rückzug in die verbale Verschlussheit. Wirkliche Geheimnisse, meint Jens König (ehem. *taz*), würde man aber schon lange nicht mehr zu hören bekommen. Irgendwann sickere ohnehin etwas durch, Politiker wüssten das.

Vor allem die ungehemmte Vergrößerung mancher Hintergrundkreise wird als störendes Übel empfunden. Einzig die traditionsreichen Runden werden noch als effektiv angesehen, Vertraulichkeit zu garantieren. Werden die Kreise zu groß, wird die Lage Severin Weiland (*Spiegel Online*) zufolge unübersichtlich und die Gefahr steigt, dass es ein Leck gibt. Günter Bannas (FAZ) äußert daher Verständnis für das Misstrauen auf Politikerseite: „Je größer und unübersichtlicher der Kreis, desto verschlossener der Gast.“ Für Pressesprecherin Iris Bethge (Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend), sind Hintergrundkreise ab einer bestimmten Größe ohnehin ein inakzeptables Forum:

<sup>9</sup> Vgl. Pfetsch, Barbara/Wehmeier, Stefan 2002: Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hg.) (2002): Journalismus, Medien, Öffentlichkeit. Eine Einführung. 39-97, hier: 63.



*„Wenn die Kreise zu groß sind, also über 20 oder 30 Leute, dann steigt die Gefahr, dass etwas nach draußen dringt. Wir haben das schon erlebt. Dann finden sich plötzlich am nächsten Tag Zitate daraus in der Zeitung. Die entsprechenden Journalisten haben allerdings auch eine klare Rückmeldung bekommen. Denn das ist nicht in Ordnung. Ab 15 Personen wird ein Hintergrundkreis sehr anstrengend, man braucht schon fast ein Mikrophon, das ist für ein Hintergrundgespräch völlig widersinnig.“ (Iris Bethge, Bundesministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend)*

Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*) hat aber den Glauben an die Selbstheilungskraft des Systems noch nicht verloren: „Journalistische Revolverhelden“ könnten zwar durch unsauberes Arbeiten einige Kerben an ihren Revolver machen, doch seien das häufig sogleich ihre letzten. „Die meisten dieser Kollegen sind hier in Berlin entweder nur sehr kurz oder sehr lange. Die nur sehr kurz da sind, hatten meistens zu schnell zu viel auf dem Kerbholz.“

Es liegt in der Gegensätzlichkeit der beruflichen Ziele von Politikern und Journalisten begründet, dass das Vertrauensverhältnis zwischen diesen öffentlichen Akteuren begrenzt ist. Der Politiker möchte Mehrheiten gewinnen, der Journalist (hoffentlich) politische Verfehlungen aufdecken. Journalisten hoffen auf Indiskretionen, Politiker fürchten oder streuen sie absichtlich. In diesem Spannungsfeld muss man sich gegenseitiges Vertrauen hart erarbeiten. Dies wird aber schon dadurch unterminiert, dass es in Redaktionen üblich geworden ist, Informationen aus Hintergrundkreisen zentral zu erfassen und allen Journalisten der jeweiligen Redaktion als Informationsquelle zur Verfügung zu stellen. Daraus resultiert, dass sich Dritte möglicherweise nicht an die Vertraulichkeitsregel gebunden fühlen und die Information in unzulässigen Kontexten verwenden:

*„Die Unter-drei-Regelung wird in Berlin viel häufiger verletzt als früher, und sei es auch nur auf dem Umweg einer absichtslosen Geschwätzigkeit: Jemand erzählt etwas und sagt: ‚das aber nur ‚unter drei‘, und beim dritten Weitererzählen wird das ‚unter drei‘ weggelassen und alles ist auf einmal doch als Meldung in der Welt. Der Erstmitteiler denkt sich dann: ‚Ja, spinne ich denn, ich hab doch ‚unter drei‘ gesagt.‘ Manchmal wird es allerdings auch absichtlich durchbrochen.“ (Gerhard Hofmann, ehem. RTL/ n-tv)*

Bei der ARD beispielsweise werden die Ergebnisse der Hintergrundkreise, in denen die einzelnen Korrespondenten Mitglied sind, protokolliert und in einen internen E-Mail-Verteiler gestellt, auf den jeder Angestellte zugreifen und lesen kann, was besprochen wurde. Auch beim Deutschlandfunk werden die Erkenntnisse untereinander geteilt:

*„Termine in Hintergrundrunden sind für mich ohnehin unverzichtbar, vor allem um Sachverhalte erklärt zu bekommen. [...] Ich bin Mitglied im Wohnzimmerkreis, im Brückenkreis und im Deutschen Presseclub. Dann gibt es noch viele andere Hintergrundgespräche außer der Reihe, zu denen einzelne Parteien oder Sachpolitiker laden. [...] Meine Kollegen im Hauptstadtstudio des Deutschlandradios gehen in andere Hintergrundkreise, so dass wir überall gut repräsentiert sind. Dieses Wissen fließt natürlich indirekt in unsere Arbeit ein. Ich kann unser Studio besser leiten, wenn ich aus nächster Nähe beobachte, wie sich ein Thema gerade zu entwickeln beginnt.“ (Sabine Adler, Deutschlandradio)*

Wenn das Vertrauen gebrochen wird und sich Äußerungen des prominenten Politikers am nächsten Morgen schwarz auf weiß mit Namensnennung nachlesen lassen, steckt der ungewollt zitierte Gast meist in einer Zwickmühle: Eine Dementierung steht in der Regel nicht zur Debatte, da dies den politischen Schaden, der durch die Veröffentlichung bereits angerichtet wurde, noch verschlimmern würde. Die Konsequenz ist eine Sanktionierung des betreffenden Journalisten und eine ausgeprägte Verschlossenheit bei zukünftigen Hintergrundgesprächen – was wiederum allen Hintergrundkreisen schadet. Politiker gehen deshalb dazu über, selbst ausgewählte Journalisten einzuladen, um unter eigenen Bedingungen bestimmte Themen zu erörtern:

*„Da laden Frau Merkel, Herr Kauder, Herr Struck oder Herr Steinbrück ein. Die parlamentarischen Geschäftsführer tun es auch, zum Beispiel Olaf Scholz in der Hamburg-Vertretung. Ein kleines Frühstück in Sitzungswochen des Bundestages. Wer möchte, bekommt auch ein paar Weintrauben.“ (Günter Bannas, FAZ)*

Im Kanzleramt sitzen manchmal bis zu 70 Journalisten in einem Saal, aber solche gedrängten Runden mit dem Charme einer Pressekonferenz bilden noch die Ausnahme. Die Kanzlerin lädt in verschiedenen Konstellationen ein, etwa die Berliner Büroleiter oder die Vertreter der Regionalmedien. In den kleinen journalistischen Hintergrundkreisen ist sie selten

anzutreffen, wenngleich sie sich diesem informellen Austauschs nicht völlig entzieht, wie es aus Kanzleramtskreisen bestätigt wird: „Aber sie besucht durchaus Hintergrundkreise und weiß um deren Bedeutung, so sehr man sich natürlich auch die Frage stellen muss, wie sehr Hintergrund so etwas sein kann.“

Die Professionalität des öffentlichen Amtes erfordert nach Ansicht des stellvertretenden Regierungssprechers, Thomas Steg, eine Flexibilität in der Informationsvermittlung, die Vertraulichkeit und Verlautbarung miteinander kombiniert. Nur so könne der Politiker selbst auch etwas erfahren, und das Verhältnis zwischen ihm und den Medienvertretern werde zu einer tatsächlichen Interaktion:

*„Politikvermittlung erfolgt, wenn sie professionell ist, sowohl ‚unter eins‘, also unmittelbar zur Veröffentlichung gedacht, als auch ‚unter drei‘, also über Hintergrundkreise, um Zusatzinformationen zu liefern. Ich habe den Eindruck, dass die intensive Diskussion im Hintergrundgespräch einfach unverzichtbar ist. In Hintergrundgesprächen kann man erfahren, wie Journalisten auf Themen und Argumente reagieren, wie sich Einschätzungen und Wahrnehmungen verändern, welche Haltungen es zu bestimmten Themen gibt. Und auf der anderen Seite ist es notwendig, politische Zusammenhänge darzustellen, die man in einer Pressekonferenz gar nicht erläutern kann. Ich halte es mithin für eine zwingende Notwendigkeit, im Hintergrund zu arbeiten. Und ich finde, man muss diese Hintergrundkreise entschieden von diesem Anröchigen befreien, dort gehe es um Versuche der wechselseitigen Manipulation oder Instrumentalisierung. Ich halte das für moralisierenden Unfug. Selbst wenn es so wäre, wüssten es alle. Nein, Hintergrundkreise sind eine professionelle Form journalistischer Arbeit.“ (Thomas Steg, stellv. Regierungssprecher)*

Ein Unikum stellt in dieser Hinsicht der „Sozialpolitische Hintergrundkreis“ da, der regelmäßig etwa 20 überwiegend junge Journalisten und dieselben zwei Politiker und zwei Experten zur Diskussion versammelt, darunter Bundesminister Horst Seehofer von der CSU und der SPD-Bundestagsabgeordnete Karl Lauterbach. Entstehen soll eine professionelle Arbeitsatmosphäre, doch was Medienkritiker befürchten, ist eine „Gefahr der unzulässigen Nähe“ (Schwennicke) zwischen den Journalisten und den politischen Entscheidungsträgern. Viele Journalisten müssen teuer für das Vertrauen bezahlen, das ihnen Politiker nach jahrelanger Teilnahme an Hintergrundkreisen entgegenbringen. Sie sehen durch die regelmäßigen beruflichen Verpflichtungen nach Feierabend ihre Familien teils seltener als manche Politi-

ker. Das sich daraus ergebende Missverhältnis zwischen Nähe und Distanz lasse sich nur durch die Besinnung auf das berufliche Ethos ausbalancieren, meint Christoph Schmitz (Bündnis 90/ Die Grünen):

*„Ein Nähe-Distanz-Problem gibt es dann nicht, wenn Journalisten und Politiker in solchen Hintergrundkreisen verantwortungsvoll miteinander umgehen. [...] Bei verantwortungsvoller Nutzung aber können Hintergrundkreise das Gesamtsystem stabilisieren. Ich sehe das als Instrument der Entschleunigung: Journalisten und Politiker betrachten dasselbe System von verschiedenen Positionen aus und haben beide immer nur einen Teileinblick in das Gesamte. Und das wird ab und zu zusammengebracht. Politiker werden mit Fragen konfrontiert, die nicht auf unmittelbare Berichterstattung abzielen, und die Journalisten bekommen geschildert, woran bestimmte Prozesse tatsächlich haken, ohne dass damit einem Parteifreund eins ausgewischt werden soll.“ (Christoph Schmitz, Fraktionssprecher Bündnis 90/ Die Grünen)*

Natürlich, sagt Günter Bannas (FAZ), müsse jeder selbst aufpassen, dass bei Recherchen eine professionelle Distanz zum jeweiligen Gegenüber gewahrt bleibe. Und tatsächlich gibt es unter den Befragten recht unterschiedliche Auffassungen darüber, wie viel Nähe zur Politik ihrer journalistischen Unabhängigkeit noch gut tut. Während sich manche leitende Redakteure wie Ulrich Deppendorf (ARD), Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*) oder Gerhard Hofmann (ehem. RTL/ n-tv) – „Als ob ein ‚Du‘ zu irgendeiner Form der Gefolgschaft verpflichtet!“ – mit Spitzenpolitikern und Bundestagsabgeordneten duzen und sich davon in ihrer kritischen Berichterstellerrolle unbeeinflusst fühlen, schützen sich andere vor zu Nähe, indem sie sich von Hintergrundkreisen fernhalten.

Gleich mehrere Gesprächspartner sehen in der vertraulichen Zusammenkunft eine Gefährdung der inneren Neutralität, zum Beispiel Henning Krumrey (*Focus*), der in den Verhaltenskodizes der Kreise seine journalistische Freiheit bedrängt sieht und lieber nur seinem ganz persönlichen Regelwerk folgen möchte. Christoph Schwennicke (*Der Spiegel*) hält nichts von solchen selbst auferlegten Einschränkungen, sondern propagiert die innere Distanzierung trotz äußerlicher Annäherung. Letztere leide ohnehin häufiger, wenn etwa ein Politiker sich von einem Teilnehmer eines Hintergrundkreises hintergangen fühle, weil dieser kritisch über ihn berichtet habe:

*„Dann hat man miteinander eben ein Problem, doch wenn genug Zeit ins Land geht, dann renkt sich das*

normalerweise auch wieder ein. Politiker sind viel härter im Nehmen, als viele glauben. Wenn all das über mich geschrieben würde, was über Politiker geschrieben wird... Was die Politiker alles ertragen müssen, davor habe ich einen Heidenrespekt! Jede Wildsau schrubbt sich an dieser Eiche. Es ist aber der Preis, den man für diese außergewöhnliche Aufgabe zahlen muss. Und das wissen die Politiker auch. Natürlich gibt es das Problem von Nähe und Distanz. Was bleibt uns auch anderes übrig? Wir müssen versuchen, an die ranzukommen und trotzdem die Distanz zu wahren.“ (Christoph Schwennicke, *Der Spiegel*)

#### 4.4.5. Informelle Kontakte

Gunter Hofmann (*Die Zeit*) boykottiert Hintergrundrunden, unterhält aber trotzdem exzellente Kontakte in die Politik. Er beklagt vor allem das fehlende Interesse vieler Kollegen für tiefergehende Recherchen. Vor allem Fernsehjournalisten pflegten seiner Meinung nach mehr ihre Eitelkeit, als dass sie sich hinter die Kulissen begeben würden, um herauszufinden, was sich abseits öffentlicher Statements politisch wirklich zutrage. Scheinbare Kontextualisierung erfolge allenfalls in der schillernden Öffentlichkeit eines einschlägigen Cafés oder Restaurants in Berlin-Mitte, um sich bei der angeblichen Recherche zu zeigen. Sollte der Wille, tatsächlich mehr über die Hintergründe politischer Prozesse zu erfahren, vorhanden sein, sei aber gegen solche Treffen nichts einzuwenden. Der Nutzen informeller Kontakte in aller Öffentlichkeit wird hingegen von der Mehrheit der Befragten bezweifelt. Martin Bialecki (dpa): „Wie sich die gleichen Leute, die abends noch fröhlich Sekt miteinander getrunken haben, am nächsten Tag ernsthaft professionell beharken können sollen, das fällt mir immer schwer, ihnen das abzunehmen.“ Einerseits werde sich „niedergeduzt“, andererseits mit scharfem Griffel niedergeschrieben.

Die Ursache des widersprüchlichen Verhältnisses mancher Journalisten zu Vertretern der Politik wird vor allem in seiner opportunistischen Wankelmütigkeit vermutet. An Orten wie dem Café Einstein treffe sich angeblich nur die politische Elite des Landes, behauptet Jens König (ehem. *taz*): „Ich meide diesen Ort allerdings. Hier wird viel Wind um nichts gemacht. Und man wird von allen gesehen.“ Das Sehen-und-Gesehen-Werden schränkt nach Auffassung der Befragten deutlich die eigene Sicht ein: Recherche spielt demnach bei Verabredungen in Aufmerksamkeitsmagneten wie dem Café Einstein, den Restaurants Borchardt und Grill Royal kaum eine Rolle:

„Wenn ich etwas Vertrauliches mit Jemandem zu besprechen habe, gehe ich sicher nicht ins Einstein. Privat ist das was anderes. Ich gehe da hin, wenn ich Spaß haben möchte, weil ich den Ort an sich mag. Wer wichtig oder bekannt genug ist, geht dort hin, wenn er mit jemandem gesehen werden möchte. Mit Sicherheit. Das ist der Laufsteg. Das ist völlig ungeeignet für ein sinnvolles, sozusagen offizielles Gespräch und nicht Teil meiner professionellen Umgebung. Daher haben wir uns für das Gespräch auch hier in meinem Büro getroffen.“ (Martin Bialecki, dpa)

Nach Meinung von Michael Spreng steuern viele Politiker solche Orte genau deshalb an: um zu zeigen, dass es sie noch gibt. Auch aus diesem Grund hält Tissy Bruns vom *Tagesspiegel* die Atmosphäre an derlei Orten für eher hinderlich und erklärte sich für unser Interview im Rahmen der Studie nur ausnahmsweise für ein Treffen im Café Einstein bereit:

„Die Legende, dass wir ständig im Borchardt und Einstein sitzen und Politikergespräche führen, trifft auf mich und 99 Prozent meiner Zunft nicht zu. Daran erkennt man wahrscheinlich den Unterschied zwischen Alphajournalisten und Medienbrötlern.“ (Tissy Bruns, *Der Tagesspiegel*)

Die Pflege informeller Kontakte in der Edelgastroonomie geschieht in Berlin wie zuvor bereits in Bonn angeblich aus rein pragmatischen Gründen. Das Café Einstein liegt in seiner Mittellage auf der Nordseite der Prachtstraße Unter den Linden auf dem Dienstweg zahlreicher Abgeordneter und Korrespondenten. Peter Frey vom ZDF ist der Einzige unter den Befragten, der freimütig preisgibt, dass er sich gerne dabei zeigt, wie er „mal mit dem, mal mit jenem“ zusammensitzt. Das sei auch als Zeichen von Transparenz zu verstehen, indem er für Gespräche „nicht ins Hinterzimmer“ gehe. Pragmatische Gründe könnten auch die Redakteure der *Süddeutschen Zeitung* vorbringen, da ihr Büro nur wenige Stockwerke über dem Borchardt liegt. Büroleiter Nico Fried hält das Restaurant aber nur in einem anderen Sinn für eine lohnende Recherchequelle:

„Das Borchardt nutzt uns wenig, weil wir uns das auf Dauer gar nicht leisten können. Das ist allenfalls ein Bonbon, wenn die Chefs mal da sind – dann gehen wir da essen. Aber das Borchardt ist nicht unsere Kantine, obwohl die auch einen Mittagstisch haben. Der Vorteil ist, dass wir im Sommer von oben auf die Außenterrasse schauen können, um herauszufinden, wer sich dort wieder sehen lässt. Im

*Sommer herrscht ja immer Hochbetrieb.“ (Nico Fried, Süddeutsche Zeitung)*

Dass sich in Berlin-Mitte schnell ein Kanon von schillernden Treffpunkten herausgebildet hat, wird auf den Mangel an Etablissements kurz nach dem Regierungsumzug zurückgeführt: „Als Politik und Medien 1999 nach Berlin kamen, kannten sie in Mitte halt nur das Restaurant Borchardt. Unter den Linden gab es auch weniger Lokale als heute. Also waren sie im Borchardt oder am Savignyplatz in der Paris Bar“, erinnert sich Günter Bannas (FAZ). Es entwickelte sich ein beinahe synergetisches Verhältnis zwischen den Gastronomiebetreibern, die ihre prominente Kundschaft auch heute noch gerne umgarnen, und den Gästen aus Politik und Medienbetrieb, die sich mit der Diskussion scheinbar relevanter Vorgänge in aller Öffentlichkeit zu profilieren suchten. Die „Bilder im Kopf“ bedient also einen Mythos, der erst in der Metropole des politischen Glamours geboren wurde. Eine Konsequenz sei „ein ständiges Balzen“, so Bialecki, das aber für die Wahrnehmung der beruflichen Pflichten auf beiden Seiten keinen Vorteil bringe.

Auch wenn immer weniger Zeit ist für das gemeinsame Mittagessen aufgebracht wird, sind die buchstäblich beschaulichen Treffen nicht seltener geworden. Sie haben sich nur früher in den Morgen und später in den Abend verschoben. Schon bevor das eigentliche Tagesprogramm beginnt, sitzen Journalisten und Politiker beim Frühstück im Café Einstein, um zu erörtern, was wichtig wird. Es sind bisweilen so viele, dass Ulrich Deppendorf (ARD) es längst aufgegeben hat, auf dem Weg zu seinem Büro an dem Café Halt zu machen. Am Abend trifft man sich in den Restaurants Borchardt, San Nicci oder Grill Royal, allesamt in Reichweite der Hauptstadtbüros. Um wichtige inhaltliche Gespräche zu führen, würden aber andere Lokalitäten aufgesucht, weiß der Gesellschaftskolumnist Mainhardt Graf von Nayhauf:

*„Man trifft sich hin und wieder, etwa zum Hintergrundgespräch, besucht sich persönlich. Das findet auch Zuhause statt, aber niemals an so exponierten Stellen wie in den Berliner Top-Restaurants Borchardt oder Café Einstein. Dort gehe ich ungern mit einem Politiker hin. Man wird ständig von Menschen unterbrochen, die an den Tisch kommen, um besagten Politiker anzusprechen, mir also die Zeit stehlen. Ich bevorzuge ein Lokal, das möglichst kein anderer Politiker oder Journalist besucht, etwa ein kleines chinesisches in unspektakulärer Gegend.“ (Mainhardt Graf von Nayhauf, Bild/ Bunte)*

Um eine angenehme Gesprächsatmosphäre herzustellen, braucht es nicht unbedingt Abgeschlossenheit,

sondern vor allem Disziplin, findet Severin Weiland (*Spiegel Online*). Eher unspektakulär, aber ertragreich verlaufen seiner Meinung nach informelle Treffen während Fraktions- und Vorstandsklausuren oder Parteitagungen, auf denen es offenbar ganz natürlich ist, sich in den Pausen bei einer Tasse Kaffee auf einen Plausch zu treffen. Dies wird von SPD-Fraktionssprecher Lars Kühn bestätigt, der sich nach eigener Aussage selbst noch nicht in einem der genannten Restaurants hat blicken lassen.

Generell wird eine gewisse Nähe als essentieller Bestandteil des Recherche-Rüstzeugs betrachtet, um beim informellen Informationsumschlag nicht abgehängt zu werden. Der durchschnittliche Journalist könne es sich nicht wie Frank Plasberg leisten zu konstatieren, dass man nicht nach Berlin gehen dürfe, um nicht irgendjemandem zu nahe zu kommen, sagt Gerhard Hofmann (ehem. RTL/ n-tv): „Im Grill Royal war ich noch nicht, aber Sie kommen in Berlin ohne eine gewisse Nähe nicht aus.“ Dennoch bezweifeln einige Befragte, dass Politiker, etwa bei Zufallsbegegnungen mit Journalisten, überhaupt aus dem Nähkästchen plaudern würden. Der Brite Roger Boyes (*Times*) stellt dazu lakonisch fest: „Würde ich mit Wolfgang Tiefensee im Fahrstuhl stecken bleiben und hätte 20 Minuten Zeit, um absolut diskret zu sprechen, wüsste ich nicht, was ich ihn fragen sollte.“

Der Boulevardpresse, vor allem der *Bild*-Zeitung, geht es oftmals freilich um nichts anderes: das Fahrstuhl-Prinzip, sprich: Will die Politprominenz im Fahrstuhl mit nach ganz oben fahren, muss sie bei Liebesverweigerung auch schon mal damit rechnen, wieder runter gefahren zu werden. Zwar halten sich die Qualitätsmedien und Agenturen nach Aussage von Martin Bialecki (dpa) einträchtig an den Pressekodex und lassen das Privatleben von Politikern unangetastet – allerdings nur solange, bis das Private politisch relevant wird bzw. ohnehin von der Konkurrenz enthüllt wird: „Wenn es erstmal öffentlich ist, kann man darüber schreiben. Es ist dann eine Information, die man nicht mehr zurückholen kann.“ (Tissy Bruns, *Der Tagesspiegel*). Das Vorgehen ist dabei recht unterschiedlich, erklärt Dieter Wonka (*Leipziger Volkszeitung*):

*„Das ist auch gar nicht so tragisch. Im Fall Seehofer hatte ich beispielsweise ganz gute Informationen. Und ich konnte mich noch gut daran erinnern, wie in früheren Stoiber-Zeiten in der CSU politisch in und mit der Privatsphäre von Theo Waigel gearbeitet wurde. [...] In der Regel läuft das Enthüllen von Privataffären oder privaten Dingen so ab, dass andere Politiker Journalisten ansprechen, um sie darauf aufmerksam zu machen, dass der Parteifreund oder Parteigegner etwas laufen hat oder dort etwas nicht*

*in Ordnung ist.“ (Dieter Wonka, Leipziger Volkszeitung)*

Doch auch abseits von Privataffären und Skandalen sind manche Hauptstadtjournalisten wie Peter Frey (ZDF) sogar generell dafür, den Menschen hinter dem Amt besser kennen zu lernen: „Natürlich hat man als Bürger ein Anrecht und auch ein Interesse daran, wie der Mensch eigentlich ist. Wie ist er im Hintergrund? Wie ist seine ethische Einstellung?“ Das Privatleben wird – vor allem seit der Pool-Affäre um Rudolf Scharping und seiner schönen Gräfin – damit zu einem zentralen Recherchebereich, der von manchen Politikern durch ihre Bereitschaft für Homestories und dergleichen noch befördert wird:

*„Mittlerweile gibt es fast keinen Politiker mehr, der keine Homestory macht. Einige gehen mit ihren Geschichten sogar selber zum Beispiel zur Bild, um den Spin beeinflussen zu können. In meinen Augen kam der Tabubruch mit Rudolf Scharping und seinen Planschfotos im Stern. Damals hat er eine Grenze überschritten, die stilbildend wurde.“ (Brigitte Fehle, Die Zeit)*

Auch Holger Schmale (*Berliner Zeitung*) ist der Ansicht, dass das Privatleben von Politikern heute von den Medien ganz anders aufgegriffen werde, „was aber häufig auch damit zusammenhängt, dass Politiker ihr Privatleben selbst viel offener thematisieren“. Ein Problem hierbei sei, dass sich auch seriöse Qualitätsmedien dieser Tendenz nicht entziehen könnten: „Das probate Argument dafür ist die vermeintliche Lust des Lesers an solcher Berichterstattung.“ (Holger Schmale, *Berliner Zeitung*)

Das Spiel mit dem Privatleben von Politikern kennt allerdings klare (juristische) Grenzen: Recherchen über das Privatleben von Klaus Wowereit beispielsweise, dessen öffentliches Outing ihm zu seinem liberalen Medienimage („Berlin ist arm, aber sexy“) verholfen hat, werden rechtlich streng verfolgt: „Da wurde klar gemacht: Wenn irgendjemand veröffentlicht, wo ich wohne, gibt es Klagen. Und das hat auch noch keiner gemacht“, Michael Donnermeyer (IZ Klima, ehem. Senatssprecher). Gilt gleiches Recht auch für Journalisten? Zumindest geraten auch die Partnerschaften der Medienprominenz zunehmend ins Blickfeld der Nachrichtenagenturen, etwa das Liebesgespann Maybrit Illner (ZDF) und Telekomchef René Obermann oder die Beziehung von ARD-Moderatorin Anne Will und ihrer Partnerin, der Medienökonomin Miriam Meckel:

*„Wir hätten mit der exklusiven Veröffentlichung der sexuellen Neigungen von Frau Will einen Achtungserfolg verbuchen können, wenn wir das als wertneutrales Wort verstehen. Aber ich persönlich bin nicht scharf darauf, solche Achtungserfolge zu erzielen.“ (Thomas Rietig, AP)*

#### **4.4.6. Ungleichbehandlung im Informationszugang**

In der bisherigen Analyse der Recheresituation wurde deutlich, dass die Qualität des Informationszugangs in Berlin sowohl von informellen Kontakten als auch von der finanziellen und personellen Ausstattung der Redaktionen abhängt. Folgerichtig identifizieren die Befragten die Ungleichbehandlung überregionaler und regionaler Medien als weiteres Recherchedefizit: Die in Journalistenschulen und auf Medientagungen vertretenen Rechercheregeln sind nach ihren Schilderungen kaum zu befolgen, wenn bei enger werdenden Zeitressourcen und gekürzten Redaktionsetats gearbeitet werden muss. Warum sich investigative Recherchen gerade bei Regionalzeitungen als schwierig gestalten, erklärt Thomas Wittke (*Bonner General-Anzeiger*):

*„Das Pochen auf den Status der Exklusivrecherche wirkt für Kollegen von Regionalzeitungen zunehmend abstoßend, weil [...] andere dafür bezahlt werden und alle Instrumente dafür zur Verfügung gestellt bekommen, um diese Form von Recherche leisten zu können, während unser Alltag zunehmend darin besteht, dass wir Tagesaktualität abbuchstabieren müssen.“ (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger)*

Dennoch haben es selbst die durch Personalmangel notorisch überlasteten Korrespondenten der Regionalpresse in Berlin besser als Kollegen mit gleichem Status in anderen Hauptstädten der Welt: Beispielsweise haben die Washingtoner White House Press und die im britischen House of Parliament akkreditierten Journalisten einen institutionellen Recherchevorsprung gegenüber der Medienkonkurrenz, die keinen der heiß begehrten Plätze erringt. Diese Korrespondenten sind daher auch gezielte Anlaufpunkte für Politiker, aber auch andere Interessensvertretern. Dagegen herrscht in Berlin auf den ersten Blick so etwas wie Chancengleichheit: Jeder Politiker, jede Pressestelle entscheidet schließlich selbst, welche Anfrage sie beantwortet. Entscheidend ist hierbei allerdings oft die Bekanntheit des Journalisten – so Roger Boyes (*The Times*):

*„Ich habe aber einen gewissen Bekanntheitsgrad, was beim Zugang ein wenig hilft. Ich dringe durch meine Kolumne und wegen meiner Beiträge in der*

*deutschen Presse schneller durch zu den Ministern. Aber die Grundregel ist selbstverständlich folgende: Wenn es einem Politiker nutzt, dann ist es ihm egal, wer man ist oder für wen man schreibt.“ (Roger Boyes, The Times)*

Auch die „Bauchladenmenschen von der Regionalpresse“ (Martin Bialecki, dpa), die im Vergleich zu den Kollegen der überregionalen Redaktionen ein überaus hohes Arbeitspensum zu bewältigen haben, können Rechercheerfolge verzeichnen, wenn sie die Potenziale ihrer Recherche-Netzwerke bündeln und effektiv nutzen, wie Dieter Wonka von der *Leipziger Volkszeitung*. Den Ausschlag geben nichtsdestotrotz die vorhandenen Arbeitskapazitäten: Freie Journalisten, die für unterschiedliche Medien arbeiten, können nach Erfahrung der Befragten weniger Ressourcen für die Recherche aufbringen als ihre Kollegen der großen Medien. Stattdessen sind sie verstärkt auf die Rechercheergebnisse der Leitmedien angewiesen und müssen sich an deren Themensetzung orientieren, um gegebenenfalls eigene Nachrecherchen unter einem spezifischen Blickwinkel zu leisten. Nico Fried (*Süddeutsche Zeitung*) sieht in der Mehrbelastung das größte Hindernis für die Recherche:

*„Der News Access ist nicht mehr so schwierig. Der große Unterschied ist der quantitative Aspekt. Wir haben die größeren Ressourcen und können uns viel besser auf einzelne Themen oder Personen konzentrieren, während Regionalzeitungen nicht ein solch dickes Büro haben. Wir bei der SZ sind in der Politik sechs und in der Wirtschaft vier Journalisten. Ein Regionalzeitungsbüro besteht in der Regel aus zwei, wenn's hochkommt drei Leuten, die das alles abdecken müssen. Und die müssen sich natürlich auf bestimmte Sachen konzentrieren.“ (Nico Fried, Süddeutsche Zeitung)*

Die Redaktionsstärke hat für die Recherche aber möglicherweise auch Nachteile, weil sie das Risiko einer zu starken Fokussierung bei der thematischen Herangehensweise. Weil Journalisten sich in den großen Redaktionen voll und ganz auf bestimmte Parteien konzentrieren können, haben sie in den jeweils anderen Parteien kaum Kontakte. Hier sind die Allrounder klar im Vorteil, allerdings wird es dem Nachwuchs im Nachrichtengeschäft auch nicht gerade leicht gemacht, aus eigener Kraft Reputation zu schöpfen. Für die Auskunftsfreudigkeit eines Politikers, das wird aus den Befragungsergebnissen sehr deutlich, zählen vor allem der publizistische Ruf eines Mediums und erst in zweiter Linie der des einzelnen Journalisten.

Margaret Heckel repräsentiert drei Politikredaktionen aus dem Axel Springer Verlag (*Die Welt, Welt am Sonntag, Berliner Morgenpost*), die bereits vor ihrer Zusammenlegung gewichtig waren. Heckel weiß aus eigener Erfahrung, dass die Auflage von Zeitungen beim Zugang zu politischen Recherchequellen ein wesentliches Kriterium ist: „Mit unserem Verbund aus *Welt, Welt Online, Welt am Sonntag, Berliner Morgenpost* und *Welt Kompakt* können wir jedem Politiker eine unglaubliche Bühne bieten, egal aus welchem Lager. Sie erreichen damit über 2,5 Millionen Leser im Qualitätssegment.“ Für Thomas Wittke (*Bonner General-Anzeiger*) liegt es daher auf der Hand, dass es in den Pressestellen der Ministerien und Regierungsbehörden Prioritätenlisten gibt, die die Recheresituation von Regionalzeitungen systematisch behindern. Deren Denken richte sich noch immer nach dem Motto „Bild, BamS und Glotze“, so dass „Regionalzeitungen teilweise bis abends um 19 Uhr oder 19.30 Uhr auf ihren Rückruf warten“ müssten. Eine zufrieden stellende Gleichbehandlung der Medien auf Ebene der Informationsbeschaffung ist folglich ebenso wenig gewährleistet wie ein uneingeschränkter kontinuierlicher Informationsfluss zwischen Journalisten und Politikern.

#### **4.4.7. Recherche-Netzwerke: Zusammenfassende Thesen**

- Die Recherche-Netzwerke sind für politische Berichtersteller in Berlin offenbar enger und die Wege kürzer als in Restdeutschland: Oft genügen Anruf, SMS oder Mail an einen Politiker oder Kollegen, um an die gewünschten Informationen zu kommen. Diesen kurzen Draht begünstigen v.a. die häufigen Begegnungen zwischen Spitzenpolitikern und so genannten Edelpublizisten der Leitmedien und „Alpha-Journalisten“ in der Berliner Edelgastronomie, z. B. dem Restaurant Borchartt oder dem Café Einstein unter den Linden.
- Eine weitere Besonderheit der Informationsbeschaffung sind die politischen Hintergrundkreise, die – ähnlich wie zu Bonner Zeiten – dem informellen Kontakt zwischen Journalisten und Politikern dienen; dabei geht es weniger um konspirative Absprachen, sondern um den Aufbau eines gegenseitigen Vertrauensverhältnisses, also mithin darum, den Menschen hinter dem Amt des Politikers besser einschätzen zu können. Die Teilnahme an Hintergrundkreisen ist durch die hochselektive Weitergabe vertraulicher Informationen allerdings stark vorbelastet: Einerseits stellt sich in Hintergrundgesprächen eine (unge-sunde) professionelle Nähe gegenüber dem Politiker und das mulmige Gefühl der ‚Mitwisser-

schaft' ein, andererseits möchte kein Hauptstadtjournalist in Ermangelung vergleichbarer Recherchemittel ohne weiteres auf diese Quellen verzichten.

- Die Rezeption der Qualitäts- und Leitorgane schlägt sich auch auf die Recherche nieder: Was die tonangebenden Blätter und Sender recherchieren, wird häufig von kleineren Medien aufgegriffen; v.a. die Zentralredaktionen der Lokalblätter orientieren sich verstärkt an den Großen. Weiterhin haben Nachrichtenagenturen – ähnlich wie die Online-Medien – das Konkurrenz- und Exklusivitätsdenken in der Recherche massiv verstärkt.
- Die Zusammenarbeit mit den Pressestellen und -sprechern der Bundesregierung, des Bundestages und der Fraktionen wird von den Korrespondenten mehrheitlich als kollegial betrachtet; hierunter leidet augenscheinlich die Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ – investigative Recherchen nach dem US-Vorbild der „Muckrakers“ werden seltener.
- Weshalb die geäußerte (Selbst-)Kritik einiger Befragter an der mangelnden Rechercheleistung, vor allem an fehlender Motivation und mangelnden Ressourcen zur investigativen Recherche, keine Verbesserungsversuche nach sich zieht, erscheint umso rätselhafter, als in einem weitgehend homogenisierten Rechercheumfeld jeder eigenständige Ausbruch in den Enthüllungsjournalismus Originalität bedeutet und einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil verspricht.
- Besonders (kleinere) Regionalmedien haben ein regelrechtes Zugangsproblem zu Rechercheinformationen; sie werden nicht nur bei Interviews mit Spitzenpolitikern, in Hintergrundkreisen, bei Politikerreisen und politischen Großereignissen benachteiligt, ihnen fehlt häufig auch die (redaktionelle und finanzielle) Ausstattung, Flexibilität und Ausdauer, um mit den Rechercheuren in etablierten Medienhäusern überhaupt mithalten zu können.
- Tabu-Recherchethemen im Zusammenhang mit Politikern sind für die Korrespondenten solche, die auf den ersten Blick keinerlei politische Relevanz haben, z. B. außereheliche Affären, Homosexualität, Krankheiten, Delikte – selbst wenn derlei Indiskretionen in Medienkreisen hinlänglich bekannt sind. Es kommt allerdings häufiger vor, dass solche Tabus gebrochen werden, sobald sie erst einmal – zum Beispiel in der Boulevardpresse – anrecherchiert und publiziert werden.

# 5

## Fazit

### Resümee und praktische Handlungsempfehlungen

Das gegenwärtige Interesse am so genannten ‚Hauptstadtjournalismus‘ hat bereits mehrere Publikationen nach sich gezogen, die sich allesamt pointiert-essayistisch und einvernehmlich-kritisch mit den medienpolitischen Konvulsionen der Berliner Republik befassen. Wie diese Studie eingehend dokumentiert, bietet sich zweifellos ein enormer kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisgewinn, wenn die Akteure in ihren vielfältigen Erfahrungs- und Arbeitskontexten selbst zu Wort kommen. Die empirischen Ergebnisse zeigen maßgebliche Probleme und Mängel in der Politikberichterstattung auf, sie bestätigen einige weit verbreitete Vorurteile, überraschen aber auch mit neuen Resultaten, die nachfolgend noch einmal zusammengefasst werden, bevor abschließend auf einige Empfehlungen und Ratschläge in medienpraktischer Absicht eingegangen wird.

#### 5.1 Selbstverständnis und Biografien der Akteure

Die biografischen Werdegänge der befragten Hauptstadtjournalisten und Pressesprecher sind ebenso verschieden wie die Auffassungen ihrer einzelnen Berufsrolle(n): Einige der Befragten waren vor ihrer Journalisten- und Sprecherlaufbahn parteipolitisch aktiv, manche lehnten genau dies aus ethischen Gründen vehement ab, viele volontierten oder arbeiteten bereits während des Studiums journalistisch, für andere wiederum kam der Wechsel in den Journalismus bzw. ins politische Sprecheramt eher unvermittelt. Zwei Drittel der Journalisten erklärten, ihr Beruf sei schon immer ihr Ziel gewesen; der Großteil war bereits zu Schüler- und Studienzeiten journalistisch aktiv. Vier der Befragten sind Quereinsteiger, die erst einen anderen Job ergriffen und ihre journalistische Berufung mit Verzögerung entdeckten. So arbeitete Brigitte Fehrle von der *Zeit* zunächst mehrere Jahre als Buchhändlerin, bevor sie sich für ein Studium und den Einstieg in den Journalismus entschied. Ulrich Deppendorf (ARD) absolvierte nach seinem Jura-Studium die Referendariatszeit, bevor er sich beim *Westdeutschen Rundfunk* um ein Volontariat bewarb. Bemerkenswert ist auch, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Vertreter der

Öffentlichkeitsarbeit und der Beraterbranche vor ihrer jetzigen Tätigkeit als Journalist(inn)en gearbeitet haben.

Unterschiedlich fällt das Rollen-Selbstverständnis vor allem der journalistischen Akteure aus: Während sich die einen eher als reine Chronisten der Berliner Republik und Dienstleister der Öffentlichkeit verstehen, sehen sich die anderen als „Vierte Gewalt“, die den politischen Machtapparat kontrollieren wollen. Viele von ihnen begannen ihre Karriere bereits in Bonn, mussten sich jedoch dem Umzug der Bundesregierung beugen und mit ihren Redaktionen bzw. Ministerien mit in die Hauptstadt wechseln; nur wenige, meistens Jüngere, starteten ihre Laufbahn erst in Berlin, einige waren zuvor Auslandskorrespondenten in europäischen Hauptstädten. Dabei haben alle ihre ursprünglichen beruflichen Ziele und Erwartungen heruntergeschraubt oder zumindest relativiert; nur wenige haben die Verhältnisse des Hauptstadtjournalismus neuer Prägung und der politischen Kommunikation so antizipiert, wie sie heute sind.

Was (fast) sämtlichen Befragten ebenfalls gemeinsam ist: Sie halten ihre Tätigkeit einerseits für besonders wichtig und gestehen ein, selbst „wichtig-tuerisch“ zu sein – wenngleich sie sich *nicht* mit dem Prädikat des „Alpha-Journalisten“ schmücken wollen (dies sei anderen Wichtigtuern vorbehalten, vor allem den prominenten Publizisten, Moderatoren und Chefredakteuren). Andererseits wird beklagt, dass sich die Branche zunehmend in Alpha- und Omega-Tiere aufspaltet: die Medienprominenz und die „Medienbrötler“. Unter Berücksichtigung dieser Extrempole lassen sich insgesamt fünf Hauptstadtjournalisten-Typen unterscheiden, die sich durch spezifische Arbeitsweisen und ihre Kenntlichkeit unterscheiden:

- Die **„Alpha-Journalisten“** stehen ganz oben in der publizistischen Hackordnung und dominieren durch ihre exponierte Stellung die Deutungshoheit innerhalb der politischen Berichterstattung.
- **Redaktions- und Ressortleiter von Leitmedien** sind im Berliner Politikbetrieb hoch angesehen und rege umworben, aber außerhalb des Alltagsgeschäfts keine wirklichen Berühmtheiten.



Sie zehren von ihrer fachlichen Reputation und dem Zugang zu politischen Hintergrundkreisen.

- **Agenturjournalisten** gehören zu den einflussreichsten Journalisten, weil sie die wertvollen Nachrichten liefern, über die zuerst die Branche, dann die ganze Nation spricht. Dennoch sind sie nahezu unbekannt; selbst in Fachkreisen sind die Agenturleute nahezu unkenntlich und vertrauen auf ihre persönlichen Kontakte zur Politik.
- Eine wachsende Bedeutung haben **Boulevardjournalisten**, die als Kolumnisten selbst prominent werden und sich auf das ‚Enthüllen‘ privater Geheimnisse von Politikern verstehen. Dieser Typ ist selbst in erlauchten Politikerkreisen bekannt und wird gleichermaßen geliebt wie gefürchtet. Unter Kollegen genießt der politische Boulevardjournalist allerdings keinen guten Ruf.
- Ganz unten im Hauptstadtjournalismus rangiert das **Fußvolk**, meist schlecht bezahlte „Medienbrötler“ und Nachwuchsjournalisten, deren Namen weder einem breiten Publikum noch einer Fachöffentlichkeit geläufig sind, und die im Termostress ihre Karriere kaum entfalten können.

Gerade vor dem Hintergrund dieser wachsenden Bekanntheits- und Einkommensklüfte kritisieren die Befragten, dass die Selbstreflexion und -kontrolle des eigenen Berufsstandes und der Politikberichterstattung mangelhaft ist: Hier fehle es sowohl an Gelegenheiten und Foren zum professionellen Austausch als auch an funktionierenden und nachhaltigen Kontrollmechanismen im Politikjournalismus selbst – Stichworte: Medienjournalismus/ Medienkritik.

## 5.2 Agenda Setting in der Bundeshauptstadt

Der massive Konkurrenzdruck, die zunehmende Selbstbezogenheit der Medienszene, die mit einer zunehmend gleichförmigen Berichterstattung einhergeht, und die ausgeprägten Tendenzen zur Boulevardisierung gehören zweifellos zu den wichtigsten Determinanten, ohne deren Analyse die unterschiedlichen Ausprägungen des Agenda Setting und des Agenda Cutting in Berlin nicht zu verstehen sind. Die Beschleunigung des Informationsumschlags durch den unaufhaltsamen Siegeszug der elektronischen Massenmedien führt latent zu einer weiteren Verkürzung von Themenkarrieren und einer Ausbreitung des so genannten „Häppchenjournalismus“, der jeder historischen Perspektive entbehrt. Dadurch wird nicht nur der Mediennutzer überfordert, sondern auch die Journalisten selbst ebenso wie die Politikvertreter, denen es allesamt immer schwerer fällt, den (Über-)Blick fürs Wesentliche, Langfristige,

Sachliche zu behalten. Schuld daran, dass sich diese publizistischen Rahmenbedingungen derart rasant wandeln und damit die Identität des politischen Journalismus im Kern angreifen, sind nicht nur die technologischen Schübe im Bereich der politischen Kommunikation (vgl. Kap. 4.3) und die Recherche-Besonderheiten in der Hauptstadt (vgl. Kap. 4.4), sondern in erster Linie die veränderten Konstellationen unter den Berliner Leitmedien. Vergleicht man die unterschiedlichen Mediengattungen und Nachrichtenangebote, wird deutlich, dass nach wie vor das Fernsehen und die Qualitätspresse – insbesondere etablierte Nachrichtenmarken wie *Tagesschau* und *heute*, FAZ und *Süddeutsche Zeitung* –, aber auch *Bild*-Zeitung, das Nachrichtenmagazin *Spiegel* und der Deutschlandfunk den Takt vorgeben.

Das Ansehen des Fernsehens als lineares Programmmedium hat in der Wahrnehmung der Hauptstadtjournalisten dagegen stärker eingebüßt als jedes andere Medium. Dieser Bedeutungsverlust ist insofern bemerkenswert, als dass die öffentlich-rechtlichen TV-Veranstalter nach dem Aus von *Sabine Christiansen* ihr Angebot der politischen Talkshows noch ausgebaut haben. Dennoch vermag es das Medium nach Einschätzung der Politikberichterstattung nicht, über sein basales Informationsangebot in den herkömmlichen Nachrichtensendungen hinaus noch eine tragende Rolle im Agenda Setting zu spielen – selbst Politikmagazine wie „Panorama“ oder „Monitor“ wurden von vielen Befragten als bedeutungslos bezeichnet. Die Funktion des Fernsehens beschränkt sich stattdessen fast nur noch auf die Prominenzierung des politischen Personals, die zum einen der Image-Pflege und Bekanntheit von Politikern dient, zum anderen die sachliche Auseinandersetzung mit Politikthemen erheblich beeinträchtigt.

Während viele Befragte den älteren und neueren politischen Talkshows wie „Anne Will“, „Maybrit Illner“ und „Hart aber fair“ einen schwindenden Einfluss auf das politische Tagesgeschehen attestieren, wurde in den vergangenen Jahren besonders ein Medienangebot zur Pflichtlektüre hochgejazzt, das offenbar kein Hauptstadtjournalist mehr ignorieren kann: *Spiegel Online*, das nach Aussage der Befragten mit Abstand schnellste, flexibelste und nach langen Jahren des Darbens inzwischen personell wie redaktionell fürstlich ausgestattete Nachrichtenmedium, hat sich im Bereich der politischen Themensetzung den Ruf eines Trendverkünders und unerschütterlichen Agenda Setters erworben.

Der bahnbrechende Erfolg des *Spiegel*-Ablegers in Berlin hat jedoch gravierende Nachteile: Gerade Zeitungsleute, aber auch manche Fernsehmacher fürchten die Agilität und den boulevardesken Stil von *Spiegel Online* – derart aggressiv und dominant kommt ihnen die Berichterstattung vor. Manche Korrespondenten sehen sich von den Zentralredak-

tionen mitunter sogar mit dem Auftrag konfrontiert, den Themen bei *Spiegel Online* nachzuspüren.

### 5.3 Politische Kommunikation

Mit dem Regierungsumzug von Bonn nach Berlin und dem späteren Machtwechsel der Bundesregierung von Rot-Grün zur Großen Koalition veränderten sich nach Aussage der Befragten auch die Kommunikationsströme und Medienstrategien des politischen Betriebs: Die Zahl der politischen Kommunikations- und Medienkongresse nahm exorbitant zu, ebenso die Konzentration der elektronischen und mobilen Kommunikationsmittel. Zudem arbeiteten in der Hauptstadt im Jahr 2008 so viele Profis im Kommunikationssektor wie nie zuvor: Die – neben Politik und Journalismus – ‚dritte Säule‘ der Kommunikationspolitik bilden vor allem Politikberater, Pressesprecher und Lobbyisten, die wie die publizistischen Leitmedien in Berlin (vgl. Kap. 4.2) erheblichen Einfluss auf das Agenda Setting und das Kommunikationsverhalten der politischen Klasse insgesamt nehmen.

Ebenfalls zum Leidwesen der Zeitungsjournalisten hat sich die Interview-Autorisierung durchgesetzt: Kaum etwas, was im Gespräch gesagt wurde, bleibt unverändert, stattdessen wird extrapoliert, umgeschrieben, sinnentstellt. Hier findet das politische Inszenierungsprinzip des Fernsehens seine Entsprechung im Gedruckten. Der Austausch der Kommunikatoren ist – wie überhaupt das Miteinander von Medien und Politik – überdies charakterisiert durch neue Spielarten und Restriktionen in der Regierungskommunikation, die es zu Bonner Zeiten nicht gegeben hat, darunter die informelle SMS-Kommunikation zwischen Journalisten und Abgeordneten, die den Berichterstattungsdruck in der Hauptstadt abermals potenziert und einzelnen politischen Akteuren zunehmend als Mittel zur Profilierung dient, sowie der moderne Video-Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel, der – absichtlich oder nicht – galant die traditionelle Gatekeeper-Rolle der Medien umgeht.

Der präsentistische Charakter und das daraus folgende hohe Inszenierungspotenzial haben sich also vom Fernsehen auf andere Bereiche der elektronischen Kommunikation verschoben. Vor allem das Internet genießt einen wachsenden Stellenwert bei der Darstellung politischer Prozesse in der Öffentlichkeit, vor allem bei jüngeren Mediennutzern.

### 5.4 Recherche-Netzwerke

Die neuen Möglichkeiten der Hinterzimmer und Nobelgastronomie Berlins haben die Recherche-Kultur der politischen Berichterstattung nach Aussage der befragten Journalisten grundlegend verändert: Auch wenn schon in Bonn bei Saumagen und einem Schoppen Wein Hintergrundgespräche geführt wurden, ist die gefühlte Nähe des Journalismus zur Politik an den gemeinsamen Dreh- und Angelpunkten offensichtlicher als je zuvor. Persönliche Kontakte, das „Sehen-und-Gesehen-Werden“, sind etwa im Edelrestaurant Borhardt, im In-Lokal Grill Royal, im Café Einstein unter den Linden oder auf einer der vielen Festivitäten, die Medienhäuser, Großunternehmen und Politik regelmäßig ausrichten, an der Tagesordnung – zumindest für die Medien- und Politprominenz. Für das ‚Fußvolk‘ der Berichtersteller bilden dagegen die gründliche Morgenlektüre der überregionalen Leitmedien und der Griff zum Telefonhörer nach wie vor die Hauptinformationsquellen, obwohl das Internet mit kostenlosen Angeboten wie *Google-News*, *Wikipedia* und *Spiegel Online* klassische Recherchetätigkeiten zunehmend abzulösen scheint. Immer häufiger werden auch SMS und reine Fernsehübertragungen, etwa von den Sitzungen der Bundespressekonferenz (die für Recherchen ohnehin bedeutungsloser wird), zur Überbrückung der langen Fußwege im Großstadtmilieu genutzt.

Zum Ärger vieler Journalisten kommen investigative Recherchen unter Berliner Bedingungen gänzlich zu kurz – was einerseits der ‚kollegialen‘ Zusammenarbeit mit den Pressestellen bzw. Pressesprechern von Bundesregierung, Ministerien und Parteien, andererseits offenbar auch dem Mangel an (redaktionellen und finanziellen) Ressourcen und dem gestiegenen Zeitdruck im Journalismus geschuldet ist. Das dadurch erzwungene „Nachdrehen“ der Themensetzung einiger führender Leitmedien, darunter vor allem *Bild*, zwingt die betroffenen Hauptstadtjournalisten häufig in ein ambivalentes Vorgehen: Zwar werden die ethischen Grundsätze der journalistischen Arbeit betont, und wird in Bezug auf private „Tabu-Themen“ auf den Pressekodex verwiesen. Doch wird zugleich bemängelt, dass sich die Berichtersteller dem Druck, sich mit dem Privatleben von Politikern zu befassen, nicht entziehen können, wenn dieses aggressiv von Boulevardmedien auf die Agenda gehoben wird und dadurch oft unnötig (politische) Relevanz erhält.

Einen besonderen Stellenwert in der Informationsbeschaffung nehmen die Hintergrundkreise Berlins ein, die in einem immer unübersichtlicheren Recherche-Umfeld als wichtiger denn je eingeschätzt werden. Anders, als von einigen Kollegen außerhalb der engeren Politikzirkel suggeriert wird, geht es dort allerdings vergleichsweise harmlos zu: Es finden

weder konspirative Absprachen statt noch werden Staatsgeheimnisse ausgeplaudert, sondern es geht den Befragten zufolge vorrangig um das informelle Gespräch zwischen Politikern und Journalisten („Unter drei“) mit dem Ziel, ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Dabei gibt es größere und kleinere Kreise, darunter journalistische Selbstgründungen und solche, die von Ministern, Fraktionsvorsitzenden oder anderen Politikern ins Leben gerufen wurden. Jedes politische Ressort hat mindestens einen eigenen Kreis, wenn nicht mehrere, je nach politischer Gesinnung (z. B. links, konservativ). Eine Besonderheit ist ferner, dass die meisten Kreise von Männern besucht werden, weshalb sie auch abfällig als „Herrenclubs“ abgestempelt werden.

Zugangsprobleme im Hinblick auf den exklusiven Informationsfluss haben insbesondere (kleinere) Regionalmedien; sie werden nicht nur bei Interviews mit Spitzenpolitikern, in den Kreisen, bei Ministerreisen oder politischen Events benachteiligt, ihnen fehlt meist auch die Flexibilität und Beharrlichkeit, um den etablierten Leitmedien das Wasser reichen zu können. Gefährdet sind die Hintergrundkreise als wertvolle Recherchequellen vor allem durch den wachsenden Konkurrenzdruck, wenn sich Journalisten über die Verschwiegenheitspflicht hinwegsetzen und vertrauliche Informationen veröffentlichen. Die Konsequenz ist ein zunehmendes Misstrauen der politischen Gäste, das die Institution des Hintergrundkreises damit grundsätzlich in Frage stellt.

## 5.5. Resümee

- Die Befragten lassen allesamt eine grundsätzliche kritische, auch in Teilen selbstkritische Haltung zur Arbeitssituation in der Hauptstadt erkennen, aber konkrete Verbesserungsideen und -ansätze im eigenen Berufsalltag vermissen.
- Die Befragten fordern einerseits mehr (Selbst-)Reflexion im Medienbetrieb, schaffen selbst aber keine eigenen Reflexionsräume, obwohl sie in den geeigneten Führungspositionen innerhalb der Redaktionen sitzen, um derartige Voraussetzungen zu ermöglichen. Erklärt wird diese Nachlässigkeit in der kritischen Selbstbeobachtung und Herstellung von Transparenz häufig damit, dass die Hauptstadtjournalisten in einem Hamsterrad steckten, das ein Ausbrechen aus der täglichen Routine erschwere.
- Die Rechercesituation der Hauptstadtjournalisten prägt eine starke Ambivalenz, die sich aus dem Zusammenspiel von Nähe und Distanz, Ausnutzung und Anfreundung sowie einer er-

heblichen Unwissenheit in Bezug auf Sachthemen und den jeweiligen Gegenüber ergibt. Um künftig eine verlässliche Rechercheinfrastruktur zu gewährleisten, könnte ein verbindlicher Kodex für Hintergrundkreise erarbeitet werden, um ihren Stellenwert als maßgebliche Rechercheinstanz zu erhalten und zu stärken. Ebenso wäre über eine Reformierung der Bundespressekonzferenz nachzudenken, deren Bedeutungsverlust der politischen Kommunikation auf lange Sicht erheblichen Schaden zufügen könnte.

- Die für den Recherchejournalismus zentrale Frage, warum in Berlin so wenig bzw. so mangelhaft recherchiert wird, lässt sich auf Grundlage der Befragung zwar nicht eindeutig beantworten. Der aktuelle Zustand legt allerdings mehrere Vermutungen nahe, und zwar dass (1) aktualitätsgebundene Redaktionen generell weniger recherchieren, (2) die Zentralredaktionen eine umfassende Recherche möglicherweise gar nicht erwarten, (3) Recherchen – im ökonomischen und ideellen Sinn – nicht (mehr) angemessen honoriert werden und (4) generell nach einem ‚Zuckerbrot-und-Peitsche-Prinzip‘ gehandelt wird, sprich: Bei kritischer Berichterstattung könnten wertvolle Recherchequellen für immer versiegen, umgekehrt könnten publizistische Liebesdienereien und ein lockeres Hinwegsehen über Affären und Skandale einen dauerhaften Zugang zu Exklusiv-Informationen garantieren.
- Die Analyseergebnisse dokumentieren insgesamt einen teilweisen bis erheblichen Korrekturbedarf, auch alarmierende Missstände im praktizierten Hauptstadtjournalismus. Schwer auszumachen ist, wer die eigentlichen Verantwortlichen sind, wird die Medienpraxis doch determiniert durch ökonomische, journalistische, ideologische, medienpolitische und – immer häufiger – individuell motivierte Einflussnahme.

## 5.6. Praktische Handlungsempfehlungen

### 5.6.1. Verbesserungspotenziale für Journalisten

- Den Hauptstadtjournalisten stehen mehr Recherchequellen zur Verfügung als jemals zuvor. Um den Überblick zu behalten und gleichzeitig den Kopf frei zu haben für die individuelle Sicht auf politische Prozesse, muss die Kompetenz und Lernfähigkeiten der Berichterstatter bei der Selektion relevanter Informationen und Wissensbestände gestärkt werden. Immer mehr Journalisten verlassen sich bei ihren Recherchen

offenbar auf das Internet und einen kompakt umrissenen Kanon von Leitmedien, die durch die elektronische Datenübertragung unkompliziert und schnell Material bereithalten. Dabei verzichten sie jedoch auf die umständlichere Vor-Ort-Recherche und erhöhen damit die Gefahr, Falschmeldungen und Nachrichtenirrläufere aufzusitzen.

- Journalisten, vor allem auch auf regionaler Ebene, müssen mehr Mut zur Entschleunigung haben und sich bedingt aus dem terminlichen Räderwerk des politischen Alltags lösen, um eigenen, auch langfristigen Recherchen nachgehen zu können. Terminjournalismus wird zunehmend von Agenturen und Nachrichtenmedien im Internet schneller und häufig auch umfangreicher angeboten, als es der einzelne (Regionalzeitungs-)Journalist vermag. Verlage sollten es Redaktionen ermöglichen, ein eigenes Profil bei der politischen Berichterstattung zu entwickeln, um sich unabhängiger von der Themensetzung bestimmter Leitmedien und von den Homogenisierungseffekten in der Kommentierung zu machen. Auch die Kollegenorientierung würde dadurch weniger brisante Ausmaße annehmen.
- Die verbreitete Auffassung, ein schneller Nachrichtenumschlag entspreche dem publizistischen Zeitgeist, schadet dem Journalismus und führt zu einem Verlust seiner Orientierungsfunktion. Eine Stärkung des Journalisten als Schleusenwärters im Informationsfluss ist unabdingbar. Anwachsen des Informationsaufkommen, verkürzte Themenkarrieren und exorbitantes Wachstum von (un)professionellen Veröffentlichungen im Internet stellen für Journalisten besondere Herausforderungen dar, seine kanalisierende Vermittlerrolle noch effektiver wahrzunehmen. Journalisten sollten daher bei der Berichterstattung Ruhe bewahren und Informationen nach eingehender Reflexion und Kontextualisierung veröffentlichen. Dass dies bei den verschärften Wettbewerbsbedingungen immer schwerer einzuhalten ist, kann als Ausschlusskriterium nicht geltend gemacht werden. Vielmehr müssen Ansätze für eine medienübergreifende Verständigung zur Einschränkung des „Häppchenjournalismus“ zur Anwendung kommen, die eine Rückbesinnung auf journalistische Werte anstreben und die Qualitätsdebatte neu beleben.
- Journalisten sollten sich innerlich wie äußerlich stärker von ihrem Beobachtungsobjekt distanzieren. Es hat noch keinem Berichterstatter geschadet, einen Politiker *nicht* zu duzen; es sei denn, ihm wurde dadurch die Recherche insofern erschwert, als dass der vertrauliche und

vertraute Zugang zu dem jeweiligen Politiker versperrt war. Journalisten müssen sich gerade in der massenmedial aufgeheizten Kommunikationsblase in Berlin-Mitte versehen, von inszenierungswilligen Politikern unter dem Schein der investigativen Informationsakquise instrumentalisiert zu werden. Dazu gehört auch eine kritische Distanz zu den etablierten Konventionen bei der Interview-Freigabe, die nur durch eine konzentrierte, medienübergreifende Verurteilung des Missbrauchs der Autorisierungspraxis durch Politiker zu überwinden sind. Gleichzeitig ist es keine Lösung, mit einer Zunahme an Boulevardisierung, speziell der Neigung zur Berichterstattung über Details aus dem Privatleben von Politikern, seinen eigenen Vorteil zu suchen, da dies den Identitätskern des Politikjournalismus untergräbt.

- Der stark kritisierte Kompetenzmangel bei einem Großteil des journalistischen Nachwuchses auf dem politischen Parkett Berlins macht deutlich, dass die derzeitige Journalistenausbildung im Hinblick auf den Politikjournalismus im Allgemeinen und die Hauptstadtberichterstattung im Speziellen weitgehend versagt. Es hapert vor allem an historischem Kontextwissen und Kenntnissen über inhaltliche Sachverhalte. Um auf lange Sicht erfolg- und ertragreich aus Berlin zu berichten und die Arbeit der Kollegen wie auch jene der Vertreter der Politik nicht zu behindern, braucht es mehr als politisches Grundwissen und die Fähigkeit, Politikergesichter zu erkennen. Sachverstand vor Personalisierung sollte deutlicher – vor allem auch in der innerbetrieblichen Volontärsausbildung – propagiert werden.

#### 5.6.2. Verbesserungspotenziale für Politiker

- Der Umgang von Politikern mit Journalisten gleicht in vielerlei Hinsicht einer Zweiklassengesellschaft: Bekannte Berichterstatter mit Namen und einflussreichen Redaktionen im Rücken werden bei Anfragen schnell zurückgerufen und mit Informationen beliefert, Vertreter kleinerer oder auf bundesweiter Ebene unbedeutenderer Medien, vor allem jene von Regionaltiteln, müssen meist lange auf eine Reaktion warten – wenn überhaupt eine erfolgt. Natürlich ist die Zeit knapp, vor allem von Spitzenpolitikern und ranghohen Vertretern der Volksparteien. Doch hat sich bereits mehrfach gezeigt, dass eine effiziente politische Kommunikationsstrategie vor allem auf Streuung setzt und alle Medien, ob Print, Radio, Fernsehen oder Online miteinbe-

zieht; dies entspricht im Übrigen auch dem demokratischen Informationsfreiheitsprinzip.

- Pressestellen sind notorisch unterbesetzt und – so zumindest die Kritik vieler Hauptstadtjournalisten – in einem kritischen Maß inkompetent. Für ihr Wissen, ihre Eloquenz und Mitteilungsbefugnis geschätzte Sprecher sind Einzelfälle und belegen, wie angewiesen die Berichterstatter auf solch qualifiziertes Personal in den politischen Institutionen bei der Recherche sind. Eine die Anforderungen und Fallstricke des Berliner Politbetriebs hinreichend aufgreifende PR-Ausbildung ist ebenso notwendig wie die Akzeptanz der Öffentlichkeitsarbeiter innerhalb der Parteien, Behörden und Ministerien als essentielle, wenn nicht sogar wichtigste Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Politik. Eine Attraktivitätssteigerung des Berufes im Vergleich zur Public Relations in der freien Wirtschaft würde auch die Fluktuation in der Besetzung der politischen Pressestellen mindern und den Journalisten nicht nur verlässliche, sondern auch auf Dauer vertrauensvolle Ansprechpartner bieten.
- Der Umgang mit Lobbyisten muss transparenter erfolgen und sollte die Medien mit einbeziehen. Da es sich bei der Einbindung von gesellschaftlichen Interessensvertretern im weitesten Sinne einerseits um die Nutzbarmachung von Expertenwissen, andererseits um eine urdemokratische Miteinbeziehung von Gesellschaftsgruppierungen handelt, kann die öffentliche Kommunikation solcher Entscheidungsprozesse nur von Vorteil sein, das Interesse für politische Belange in der Bevölkerung fördern sowie zum Engagement anregen.
- Dass Politiker Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren suchen, ist weder bestreitbar noch

verwerflich. Dennoch ist ein fairer, professioneller Umgang mit Journalisten hinsichtlich des eigenen Willens zur Informationsweitergabe weitaus viel versprechender, da erfahrene Hauptstadtjournalisten in Hintergrundkreisen und auch in aller Öffentlichkeit schnell bemerken, wenn die Äußerungen oder das Schweigen eines Politikers von Fadenscheinigkeit geprägt sind. Die Folge sind Misstrauen oder Abwertung des Politikers in der subjektiven Beurteilung des Berichterstatters, was wiederum nachteilige Konsequenzen für das Bild der öffentlichen Person bei der medialen Thematisierung haben kann. Besonders gilt das für Politiker, die eine kumpelhafte Nähe zu Journalisten für die beste Strategie halten, um ihr Medienimage aufzupolieren. Wie die Beispiele Gerhard Schröder und Joschka Fischer gezeigt haben, führt dies eher zum Gegenteil.

- Während das Beratungspotenzial auf Seiten der Politik als immens eingeschätzt wird, gibt es vor allem bei der Direktkommunikation mit Journalisten zahlreiche Ansatzpunkte für Verbesserungen. Das Verhältnis ist oft allzu sehr von gegenseitigem Misstrauen und Instrumentalisierungsversuchen geprägt. Die Annahme des Vertrauensbruchs ist mittlerweile zur Regel geworden. Politiker äußern sich seltener als Menschen, sondern häufiger als phrasendreschende „Politikmaschinen“. Interviews werden im Nachhinein frank und frei verändert, gleich was beim eigentlichen Gespräch besprochen wurde. Um die vergiftete Kommunikationssituation zwischen dem Gros der Politiker und den Journalisten zu normalisieren – und vor allem zu professionalisieren – bedarf es keiner Pseudo-Annäherung des gemeinsamen „Sehen-und-Gesehen-Werdens“, sondern eines von Fairness und gegenseitiger Achtung geprägten Verhältnisses.

# 6

## Literaturverzeichnis

- Altheide, David L. 1996: *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Bartsch, Günter (2007): *Bruns, Hachmeister und Hofmann analysieren problematische Tendenzen im deutschen Journalismus*. In: Pluspunkte Extra. Impulse aus der Parteischule im Willy-Brandt-Haus. Oktober 2007. Internetressource: [http://www.vorwaerts.de/pics/medien/1\\_1192788913/Pluspunkte\\_Extra.pdf](http://www.vorwaerts.de/pics/medien/1_1192788913/Pluspunkte_Extra.pdf), überprüft am 18.4.2008).
- Beier, Lars-Olav/ Berg, Stefan/ Deggerich, Markus/ Feldenkirchen, Markus/ Fleischhauer, Jan/ Halter, Hans/ Herwig, Malte/ Kurbjuweit, Dirk/ Oehmke, Philipp/ Pfister, René/ Rettig, Daniel/ Röbel, Sven/ Sontheimer, Michael/ Steingart, Gabor/ Von Uslar, Moritz/ Wensierski, Peter (2007): *Großstadt ohne Größenwahn*. In: *Der Spiegel*, 19. März 2007, S. 22-38.
- Burdick, Maria/ Hallerberg, Christian/ Zabel, Christian (2007): *Verlagsstandort Berlin-Brandenburg. Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg*. Berlin: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.
- Bruns, Tissy (2006): *Das große Jägerlatinum*. In: *Journalist*, 11 (2006), S. 16-18.
- Bruns, Tissy (2007a): *Geleitwort*. In: Weichert/ Zabel (Hrsg.), S. 9-12.
- Bruns, Tissy (2007b): *Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin*. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred 2003: *Das qualitative Interview*. Wien: WUV.
- Gäbler, Bernd (2005): *Newsbranche Berlin-Brandenburg I. Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg*. Berlin: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.
- Gäbler, Bernd (2007): *Newsbranche Berlin-Brandenburg II. Online. Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg*. Berlin: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.
- Gebauer, Matthias: *Berlin ist nicht Bonn*. In: *Cover – Medienmagazin, 2: Klatsch & Tratsch – Der mediale Sündenfall*. Hamburg 2002, S. 28-29
- Geyer, Matthias/ Kurbjuweit, Dirk/ Schnibben, Cordt (2005): *Operation Rot-Grün. Geschichte eines politischen Abenteuers*. München: DVA.
- Gray, Paul S./Williamson, John B./Karp, David A./Dalphin, John R. 2007: *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press.
- Haberbusch, Kuno/ Salden, Julia (2005): *Zapp Spezial: Joschka Fischer – Arroganz und Charisma eines Medienstars*. Dokumentation, NDR Fernsehen, Hamburg (Erstausstrahlung: 30. März 2005).
- Hachmeister, Lutz (2002): *Zum Problem des Elite-Journalismus*. In: Hachmeister, Lutz/ Siering, Friedemann (Hrsg.): *Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München: C.H. Beck, S. 7-34.
- Hachmeister, Lutz (2007): *Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik*. München: DVA.
- Hoff, Hans (2007): *Mumpitz-Monday oder: Eine kafkaeske Parabel über das zweitälteste Gewerbe der Welt*. In: Weichert/ Zabel (Hrsg.), S. 91-104.
- Hofmann, Gerhard (2007): *Die Verschwörung der Journaille zu Berlin. Ein Politisches Tagebuch samt Schlussfolgerungen*. 2. verbesserte Auflage. Bonn: Bouvier.
- Hofmann, Gunter (2005): *Die Arena, in der alles erlaubt ist*. In: *Die Zeit*, 25. August 2005, o. S.
- Hofmann, Gunter (2007): *Beruf: Lautverstärker*. In: *Literaturen*, 9 (2007), S. 70-75.
- Hofmann, Gunter (2008). *Die Podcast-Kanzlerin*. In: Anschlag, Dieter / Cippitelli, Claudia / Hachmeister, Lutz / Kammann, Uwe / Kubitz, Peter Paul / Müller, Petra Maria (Hg.): *Jahrbuch Fernsehen*. Berlin, Marl 2008, S. 20-30.
- Koelbl, Herlinde (2001): *Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien*. Dokumentation. ARD/WDR Fernsehen Hamburg (Erstausstrahlung: 10. August 2001).
- Koelbl, Herlinde (2001): *Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien*. München: Knesebeck Verlag
- Koepfen, Wolfgang (2004): *Das Treibhaus*. München: Süddeutsche Zeitung Bibliothek.

- Krüger, Gunnar (2005): „Wir sind doch kein exklusiver Club!“ *Die Bundespressekonferenz in der Ära Adenauer*. Münster: Lit.
- Kumpfmüller, Michael (2008): *Nachricht an alle*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Kurbjuweit, Dirk (2008): *Nicht die ganze Wahrheit*. Zürich: Nagel & Kimche.
- Leif, Thomas/ Salden, Julia (2006): *Zapp Spezial: Strippenzieher und Hinterzimmer – Meinungsmacher im Berliner Medienzirkus*. Dokumentation, NDR Fernsehen. Hamburg (Erstausstrahlung: 8. März 2006).
- Leinemann, Jürgen (2004): *Höhenrausch. Die Wirklichkeitsleere Welt der Politiker*. München: Blessing.
- Leinemann, Jürgen/ Wech, Michael (2006): *Gerhard Schröder – Kanzlerjahre*. Dokumentation, NDR Fernsehen. Hamburg (Erstausstrahlung: 23.10.2006).
- Leyendecker, Hans (2008): Freundschaft ist, wenn man trotzdem schreibt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 10. Mai 2008, S. 21.
- Maak, Niklas (2007): *Ein Raumschiff aus Bonn. Abschiedsfest beim ‚Spiegel‘*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. Januar 2007, S. 36
- Martenson, Sten (1989): *Parlament, Öffentlichkeit und Medien*. In: Schneider, Hans-Peter/Zeh, Wolfgang (Hg.) (1989): *Parlamentsrecht und Parlamentspraxis in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch*. Berlin: Walter de Gruyter, 261-288.
- Meng, Richard (2002): *Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder?* Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Meng, Richard (2006): *Merkelland. Wohin führt die Kanzlerin?* Köln: Kiepenheuer und Witsch Verlag.
- Mützel, Sophie (2002): *Making meaning of the move of the German capital: Networks, logics, and the emergence of capital city journalism*. New York: Columbia University.
- Mützel, Sophie (2007): *Von Bonn nach Berlin. Der gewachsene Hauptstadtjournalismus*. In: Weichert/ Zabel (Hrsg.), S. 55-73.
- Nolle-Neumann, Elisabeth (1980): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München [u.a.]: Piper.
- Pfetsch, Barbara/Wehmeier, Stefan 2002: *Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure*. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg.) (2002): *Journalismus, Medien, Öffentlichkeit*. Eine Einführung. 39-97.
- Riehl-Heise, Herbert (1999): *Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung*. Berlin: Siedler.
- Rosumek, Lars (2007): *Die Kanzler und die Medien. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel*. Frankfurt/Main: Campus.
- Rudolph, Herrmann (2001): *Die Skandalisierungs-Falle*. In: *Der Tagesspiegel*, 1. September 2001, S. 30.
- Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter (2006): *Hauptstadt-Hype*. In: *Journalist*, 11, 2006, S. 12-15.
- Weichert, Stephan/ Zabel, Christian (Hrsg.) (2007): *Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Portrait*. Köln: Herbert von Halem.
- Weichert, Stephan/ Zabel, Christian (2007): *Die Seele des Alpha-Journalisten. Zum Selbstverständnis der journalistischen Funktions- und Leistungselite*. In: Weichert/ Zabel (Hrsg.), S. 14-53.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

# 7

## Anhang

### Kurzbiografien der Gesprächspartner

**Sabine Adler** wurde am 6. Juni 1963 in Zörbig geboren. Noch vor dem Abitur, als 14-Jährige, begann sie als Korrespondentin für die Lokalzeitung zu schreiben. Nach dem Abitur und Zeitungsvolontariat folgte das Diplom-Journalistikstudium an der Universität Leipzig. Der berufliche Einstieg 1987 war mit einem Wechsel des Mediums verbunden, von der Zeitung zum Hörfunk, *Radio DDR*. Nach der Wende 1989 verließ sie den Sender, arbeitete für den Privatfunk *radio ffn*. Ab 1994 arbeitete sie frei für das WDR-Fernsehen und für die *Deutsche Welle* in Köln, wo sie bis 1997 im Funkjournal tätig war. Von dort folgte der Wechsel zum *Deutschlandfunk*. Nach zwei Jahren Zeitfunk wurde sie für fünfeinhalb Jahre, von 1999 bis 2004, als Korrespondentin nach Moskau entsandt. Nach der Rückkehr 2005 war sie als Korrespondentin des Hauptstadtstudios tätig, das sie seit 2007 leitet.

**Günter Bannas** wurde am 8. Mai 1952 in Kassel geboren. Die Schule besuchte er in Köln, wo er 1971 das Abitur machte. Nach vier Semestern Geschichte studierte er Volkswirtschaftslehre, Finanzwissenschaften, Politische Wissenschaften und Sozialpsychologie und schloss sein Studium mit Diplom an der Universität Köln 1979 ab. Früh galt sein Interesse dem politischen Journalismus, den er zu Beginn der Studienzeit als Verantwortlicher einer katholischen Schüler- und Studentenzeitschrift (*direct*) einübte. Nach einer Hospitanz wurde er 1977 beim *Deutschlandfunk* ständiger freier Mitarbeiter in verschiedenen politischen Redaktionen. Im September 1979 erfolgte der Eintritt in die Nachrichtenredaktion der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und im März 1981 wurde Bannas zur politischen Berichterstattung nach Bonn entsandt. Von Februar 1997 an leitete er das Berliner Büro der *Süddeutschen Zeitung*. Im Sommer 1998 kehrte Bannas in die Bonner FAZ-Redaktion zurück. Seit Herbst 1998 leitet er das politische Ressort der Zeitung zuerst in Bonn und nach dem Umzug von

Parlament und Regierung in die Bundeshauptstadt im Sommer 1999 die politische FAZ-Redaktion in Berlin.

**Iris Bethge** wurde am 12. Dezember 1969 in Dannenberg/ Elbe geboren. Im hannoverschen Wendland aufgewachsen machte sie 1990 am Gymnasium Lüchow Abitur. Nach einem Freiwilligen Sozialen Jahr studierte sie sechs Semester Medizin an der FU Berlin. Von den Naturwissenschaften wechselte sie dann über ein Praktikum zur *Altmark-Zeitung* in Sachsen-Anhalt. Dort volontierte Bethge 1996 bis 1998 und wurde anschließend innerhalb des Verlages in die Redaktion des *Isenhagener Kreisblattes* nach Niedersachsen übernommen. Dort leitete sie kommissarisch die Lokalredaktion, bis sie sich 2003 bei der damals neu gewählten niedersächsischen Landesregierung bewarb. Bethge wurde erste Sprecherin von Ministerin Ursula von der Leyen. Von 2003 bis 2005 leitete sie das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im niedersächsischen Ministerium für Soziales, Familie, Frauen und Jugend. 2005 wechselte sie mit Ursula von der Leyen nach Berlin. Seit dem leitet die Pressesprecherin das Pressereferat sowie den Leitungsstab des Ministeriums.

**Martin Bialecki** wurde am 25. Oktober 1967 in Nürnberg geboren. Er studierte Politikwissenschaften, Geschichte und Soziologie und machte 1995 ein Volontariat bei der dpa. Danach folgten Stationen in München und Hamburg. Von 1999 bis 2002 war Martin Bialecki Ressortleiter Vermischtes/ Modernes Leben und daran anschließend bis 2004 Ressortleiter Politik Deutschland in Berlin. Seit Januar 2005 ist Martin Bialecki Leiter des Bundesbüros/ Ressort Politik Deutschland.

**Roger Boyes** wurde am 7. August 1952 in Hereford geboren. Er ist britischer Journalist und Buchautor. Seit 1993 berichtet er als Korrespondent der alterwürdigen britischen Tageszeitung *The Times* aus Deutschland. Dem deutschsprachigen Publi-



kum wurde er vor allem durch seine bissig-ironischen kulturanthropologischen Betrachtungen der Deutschen aus der Sicht eines Ausländers bekannt. Boyes studierte zunächst am renommierten King's College in London Politikwissenschaft, Germanistik und Schwedisch. Im Anschluss arbeitete er in den 1970er Jahren für die Nachrichtenagentur *Reuters* und die *Financial Times*. 1981 wechselte er zur *Times* und war für sie als Korrespondent in Warschau und Rom tätig. 1993 kam er in der gleichen Funktion nach Deutschland und berichtete aus Bonn, ab 1999 dann aus Berlin. Für den *Tagesspiegel* begann er dort, seine Betrachtungen über die Stadt und die Deutschen in der Kolumne „My Berlin“ aufzuschreiben. 2006 folgte sein Buch „My Dear Krauts. Wie ich die Deutschen entdeckte“ und 2007 „How to be a Kraut. Leitfaden für ein wunderliches Land“.

**Tissy Bruns** wurde am 1. Januar 1951 geboren. Sie ist Journalistin und Leiterin des Parlamentsbüros des *Tagesspiegel*. Im ersten Beruf war sie Lehrerin für Mathematik und Geschichte. Von 1991 bis 1999 arbeitete sie als Parlamentskorrespondentin in Bonn, dann war sie in Berlin tätig – für *taz*, *Stern*, *Wochenpost* und die *Welt*. Von 1999 bis 2003 war sie – als erste Frau in diesem Amt – Vorsitzende der Bundespressekonferenz. Tissy Bruns lebt in Berlin, ist verheiratet und hat einen Sohn.

**Ulrich Deppendorf** wurde am 27. Januar 1950 in Essen geboren. Er studierte nach dem Abitur 1970 in Duisburg zunächst Rechtswissenschaften und schloss 1976 mit dem Ersten Staatsexamen ab. Nach sechs Monaten als Gerichtsreferendar am Landgericht Duisburg absolvierte er ab November 1976 sein Volontariat beim *Westdeutschen Rundfunk*, bei dem er auch die folgenden 13 Jahre seiner journalistischen Laufbahn verbrachte. 1978 bis 1979 stieg er beim WDR als Reporter und Redakteur der Sendungen „Hier und Heute“, „Journal 3“, „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ ein. 1980 wechselte Deppendorf als Redakteur für Sonderaufgaben in die Chefredaktion WDR Fernsehen. Für die WDR-Redaktion „ARD-aktuell“ war Deppendorf 1981 bis 1986 als Reporter und Redakteur tätig. Dort übernahm er 1986 bis 1989 die Leitung. Gleichzeitig war er zunächst stellvertretender Leiter der Redaktionsgruppe Zeitgeschehen Aktuell und ab Dezember 1989 stieg er zum Leiter dieser Re-

daktionsgruppe auf. Im Mai 1987 wurde Deppendorf wieder auf dem Bildschirm aktiv und moderierte erstmals in der ARD die Wahlereignisse. In dieser Zeit entwickelte er mit Gerd Berger die Sendung „ZAK“. Seit 1988 war er Verantwortlicher Redakteur für zahlreiche Sondersendungen und „Brennpunkte“ zum politischen Umbruch in Europa. Erst 1991 verließ Deppendorf den WDR und ging als Zweiter Chefredakteur zu ARD-aktuell nach Hamburg und wurde dort zwei Jahre später Erster Chefredakteur. 1999 wechselte er als Chefredakteur in das ARD-Hauptstadtstudio nach Berlin und leitete dort das Gründungsteam. Gleichzeitig übernahm er auch die Moderation für den „Bericht aus Berlin“. Im Mai 2002 kehrte er als Programmdirektor Fernsehen zum WDR Köln zurück. Am 1. Mai 2007 übernahm Ulrich Deppendorf den Posten des Studioleiters und Chefredakteurs Fernsehen im ARD-Hauptstadtstudio.

**Michael Donnermeyer** wurde am 4. Februar 1960 in Mettingen (Westfalen) geboren. Er ist Geschäftsführer des *IZ Klima* und war von 2002 bis Ende September 2007 Sprecher des Berliner Senats. Zuvor war der ausgebildete Journalist Kommunikationschef im Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen und Pressesprecher für die SPD, u. a. für den Parteivorstand, den SPD-Landesverband Berlin und die SPD Landtagsfraktion Brandenburg. Donnermeyer war außerdem Gründungsmitglied und bis 2007 Vizepräsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher.

**Brigitte Fehrlé** wurde am 19. Dezember 1954 in Stuttgart geboren. Mit 19 Jahren ergriff sie zunächst den Beruf der Buchhändlerin und entschied sich erst spät für eine wissenschaftliche Ausbildung. Von 1981 bis 1984 studierte sie Politik an der Freien Universität Berlin und arbeitete währenddessen als freie Journalistin für den *Süddeutschen Rundfunk* und die *taz*, wo sie nach ihrer Diplomierung eine Anstellung als Redakteurin im Innenpolitik-Ressort bekam. Sechs Jahre später wechselte sie zur *Berliner Zeitung*, blieb in ihrer Funktion als landespolitische Korrespondentin aber ihrer innenpolitischen Perspektive treu und wurde 1996 zur Ressortleiterin, 1999 zur leitenden Redakteurin und 2002 zur stellvertretenden Chefredakteurin. Im August 2006 wechselte sie als stellvertretende Chefredakteurin zur *Frankfurter Rund-*

*schau*. Nur ein Jahr später erhielt sie das Angebot der Wochenzeitung *Die Zeit*, Leiterin des Berliner Redaktionsbüros zu werden und nahm an.

**Peter Frey** wurde am 4. August 1957 in Bingen geboren. Er leitet seit 2001 das ZDF-Hauptstudio. Nach Abitur und Zivildienst studierte er Politikwissenschaften, Pädagogik und spanische Philologie in Mainz, wo er 1986 promovierte. Seine Karriere als Journalist startete Frey 1978 beim Hörfunk des *Südwestfunks*, 1983 wechselte er zum ZDF. Dort berichtete er als Reporter und Redakteur für das „heute-journal“ aus Mexiko, Nicaragua, Polen und Spanien. Von 1988 bis 1990 war Frey persönlicher Referent des ZDF-Chefredakteurs Klaus Bresser und betreute redaktionell die Interviewreihe "Was nun, ...?". 1991 wurde er Korrespondent im ZDF-Studio in Washington, von wo er auch über den Golfkrieg berichtete. Ein Jahr später kehrte er nach Deutschland zurück und baute das „ZDF-Morgenmagazin“ mit auf, das er bis 1998 leitete und mit Maybrit Illner und Gundula Gause auch moderierte. Im Oktober 1988 übernahm Frey die Leitung der ZDF-Hauptredaktion Außenpolitik sowie die Moderation des „auslandsjournals“ und zahlreicher „ZDF-spezial“-Sendungen. Darüber hinaus unternahm Frey zahlreiche Reportagereisen unter anderem nach Russland, in den Nahen Osten und Osteuropa.

**Nico Fried** wurde am 1. Oktober 1966 geboren. Er leitet seit Oktober 2007 die Parlamentsredaktion der *Süddeutschen Zeitung* in Berlin. Fried hat in München und Hamburg Politikwissenschaft, Germanistik und Staatsrecht studiert und die Deutsche Journalistenschule in München absolviert. Er gehört dem Berliner SZ-Büro seit 2000 an. Fried schrieb zunächst als freier Mitarbeiter, u. a. für *Die Zeit* und die *Süddeutsche Zeitung*, bevor er 1996 als Redakteur der *Berliner Zeitung* in die Hauptstadt wechselte.

**Margaret Heckel** wurde am 6. Juni 1966 in Heilbronn geboren. Sie absolvierte zunächst an den Universitäten Heidelberg und Amherst (Massachusetts) ein internationales Studium der Volkswirtschaftslehre. Nach einem Volontariat an der Düsseldorfer Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten begann sie als Korrespondentin bei der *Wirtschaftswoche*, für die sie von 1991 bis 1994 aus Leipzig über die ökonomische Entwicklung der neuen Bundesländer berichtete.

Danach ging sie für zwei Jahre als Korrespondentin nach Moskau, schloss zwei weitere Jahre als Reise-reporterin an und berichtete über die Auswirkungen des noch jungen Kapitalismus in Mittel- und Osteuropa. Zehn Jahre nach dem Mauerfall wechselte sie nicht nur das Blatt, sondern auch ihren Themenschwerpunkt: In der Hauptstadtreaktion der *Financial Times Deutschland* beschäftigte sich Heckel fortan ausschließlich mit den Themen der Berliner Republik und wurde im Jahr 2000 zur Teamleiterin Deutsche Politik/ Wirtschaftspolitik befördert. 2003 erfolgte die Ernennung zur stellvertretenden Ressortleiterin, 2004 zur Ressortleiterin und damit Leiterin des Berliner Büros der FTD. Seit April 2006 arbeitet Margaret Heckel als Ressortleiterin Politik der *Welt*, *Welt am Sonntag* und *Berliner Morgenpost*.

**Ulrike Hinrichs** wurde am 8. Februar 1969 im niedersächsischen Oldenburg geboren. Sie studierte nach ihrem Abitur zunächst in Göttingen, später in Wien die Fächerkombination Germanistik, Chemie und Sozialwissenschaften. Nach ihrem Studium schloss sie ein Fernseh- und Rundfunkvolontariat beim *Südwestfunk* an und arbeitete unter anderem für das Politikmagazin „Report“ und die „Innenpolitik“. Im Jahr 2000 zog es sie nach Mainz zum ZDF, das sie schließlich nach Berlin entsandte, wo sie für die Magazine „Kennzeichen D“ und „Frontal 21“ als investigative Reporterin Filme über organisierte Kriminalität (Rechtsextremismus, Waffenschmuggel), Parteispenden und Sozialthemen drehte. 2005 erschien ihr Buch „Auf dem Rücken der Patienten“. Seit dem Regierungswechsel im Jahre 2005 arbeitet Hinrichs nicht mehr als Journalistin, sondern fungiert als Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und untersteht damit Bundesminister Horst Seehofer.

**Gerhard Hofmann** wurde am 3. August 1948 in Miltenberg (Main) geboren. Er war politischer Chefkorrespondent des Senders RTL und Leiter des Politik-Ressorts in Berlin. Seit November 2006 war Hofmann zusätzlich Chefkorrespondent von n-tv. Nach seinem Ausscheiden aus den Unternehmen wurde der Posten des Chefkorrespondenten bei RTL und n-tv nicht neu besetzt. Hofmann arbeitete seit 1994 bei RTL, dabei zunächst als Studioleiter in Bonn und ab 1999 dann als politischer Chefkor-

respondent in Berlin. Vor seiner Laufbahn bei RTL arbeitete Hofmann beim Bayerischen Rundfunk und beim SWF, u.a. auch als ARD-Korrespondent in Buenos Aires. Sein Buch „Die Verschwörung der Journaille zu Berlin“ (Bouvier 2007) behandelt den Niedergang der Regierung Schröder-Fischer nach dem desaströsen Wahlergebnis für Rot-Grün in Nordrhein-Westfalen am 22. Mai 2005 bis zur Bundestagswahl im September. Seit Februar 2008 ist Gerhard Hofmann als Lobbyist für die City Solar AG in Berlin tätig.

**Dr. Gunter Hofmann** wurde am 31. Dezember 1942 in Oberwernersdorf (Sudeten) geboren. Er studierte Politische Wissenschaften, Philosophie und Soziologie in Frankfurt und Heidelberg und promovierte in politischer Philosophie bei Dolf Sternberger. Danach arbeitete er zunächst sieben Jahre als Korrespondent in Bonn für die *Stuttgarter Zeitung*, ab 1977 für *Die Zeit*, deren Bonner und Berliner Büro er später viele Jahre leitete. Derzeit arbeitet er als Chefkorrespondent der *Wochenzeitung* in Berlin. Für sein Buch „Abschiede, Anfänge – Die Bundesrepublik, eine Anatomie“ erhielt er 2002 den Preis der Friedrich-Ebert-Stiftung für das beste politische Buch des Jahres. Seine aktuellen Werke sind „Schuld & Sühne & Stolz & Vorurteil. Polen und Deutsche“ (gemeinsam mit Adam Krzemiński, Berlin 2007) und „Familienbande. Die Politisierung Europas“ (München 2005).

**Jürgen Hogrefe** wurde am 21. April 1949 geboren. Er leitet als Generalbevollmächtigter der *EnBW* Energie Baden-Württemberg AG seit Mai 2003 den Bereich Wirtschaft, Politik und Gesellschaft der Holding mit Sitz in Berlin. Der gelernte Journalist war 18 Jahre lang Redakteur beim *Spiegel*, von 1993 bis 1998 als Nahostkorrespondent mit Sitz in Jerusalem. Bis Anfang 2003 berichtete er als Korrespondent für deutsche Außenpolitik aus dem Hauptstadtbüro des Nachrichtenmagazins. Er ist Buchautor und -herausgeber mehrerer Bücher, zuletzt „Gerhard Schröder – Ein Porträt“ (Berlin 2002) und „Das Helle und das Dunkle“ sowie „Das neue Denken – Das Neue denken“, (Göttingen 2005, mit Professor Utz Claassen).

**Jens König** wurde am 17. Januar 1964 in Berlin geboren. Er ist Reporter im Hauptstadtbüro des *Stern*. Davor leitete er jahrelang das Parlamentsbüro der *tageszeitung (taz)*. König hat Journalistik in Leipzig studiert. Von November 1989 bis März

1994 war er Chefredakteur der *Jungen Welt* und ist Autor einer Biografie über Gregor Gysi. Sein gemeinsam mit Nadja Klinger publiziertes Buch „Einfach abgehängt. Ein wahrer Bericht über die neue Armut in Deutschland“ wurde 2007 mit dem Literaturpreis „Das Politische Buch“ der Friedrich Ebert Stiftung ausgezeichnet. Das Interview wurde im Dezember 2007 geführt. Zum damaligen Zeitpunkt arbeitete König noch bei der *taz*.

**Thomas Kröter** wurde am 28. Juni 1951 in Köthen (Anhalt) geboren. 1957 kam er in die Bundesrepublik und wuchs in Moers am Niederrhein auf, wo er am humanistischen Gymnasium Adolfinum 1971 das Abitur ablegte. Er studierte in Marburg Politische Wissenschaft und Germanistik bis zum Staatsexamen 1978. Seit seiner Schülerzeit schrieb er für Lokalzeitungen. Später finanzierte er sein Studium durch Urlaubsvertretungen. Nach seinem Examen arbeitete Kröter erst als Politikredakteur, dann als Reporter bei der *Neue Presse Hannover* – mit kurzen Abstechern (1981) zur Mitgliederzeitschrift der *IG Metall* und zum *Hessischen Rundfunk* in Frankfurt. Nach fünf Jahren als politischer Nachrichtenredakteur beim *Kölner Stadt-Anzeiger* war er Korrespondent des *Tagesspiegel* erst in Bonn, dann in Berlin. Seit 2001 arbeitet Kröter in der Berliner Redaktion der *Frankfurter Rundschau*.

**Henning Krumrey** wurde am 6. April 1962 in Berlin geboren. Er leitet seit 1997 die Parlamentsredaktion von *Focus*. Seine Themenschwerpunkte sind die Bundeskanzlerin, die Koalitionsparteien CDU und CSU sowie die FDP. Wenig Zeit und Raum bleiben da für seine früheren Spezialthemen Wirtschafts-, Sozial- und Ordnungspolitik. Parallel zum Studium der Volkswirtschaft und Politikwissenschaft in Berlin und Köln absolvierte Krumrey die Kölner Journalistenschule. 1988 begann der Diplom-Volkswirt seine berufliche Laufbahn als Bonner Korrespondent der *Wirtschaftswoche*. 1992 wechselte er in gleicher Funktion in die Gründungsmannschaft von *Focus*. Als Leiter der Parlamentsredaktion kehrte er in Folge des Regierungsumzugs 1999 an seinen Geburtsort Berlin zurück. Es blieb Zeit für zwei Bücher: „Aufschwung Ost – Märchen oder Modell?“ (1992) und „Kinder – ein Luxus?“ (1994, zusammen mit der ehemaligen „Focus“-Kollegin Nicola Brüning). Ehrenamtlich ist Krumrey stellvertretender Vorstandsvorsitzender

der Kölner Journalistenschule. Krumrey ist verheiratet und hat drei Kinder.

**Lars Kühn** wurde am 12. Mai 1966 in Berlin geboren. Seine Schulzeit verbrachte er in Wiesbaden und schloss daran eine Ausbildung zum Technischen Zeichner (Maschinenbau) in Wiesbaden an. Das Abitur erlangte er über den zweiten Bildungsweg in Darmstadt. Kühn publizierte in verschiedenen Fachmagazinen und arbeitete ab 1992 als Redakteur bei einem Europamagazin in Berlin, das vom Berliner Senat herausgegeben wurde. Von 1993 bis 1995 war er in der Öffentlichkeitsarbeit bei dem international tätigen Beratungsunternehmen BBJ in Berlin beschäftigt. Als freier Journalist war er ab 1995 u. a. für die *Süddeutsche Zeitung* tätig und erstellte klassische Reportagen für diverse Magazine. Ab Oktober 1997 arbeitete Kühn im Bundestagswahlkampf der SPD mit, in der Kampa in Bonn. Von 1998 bis Ende 1999 war er als Stellvertretender Sprecher im Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen tätig in Bonn, nach dem Regierungsumzug dann in Berlin. Von Ende 1999 bis 2001 folgte die Tätigkeit als Stellvertretender Sprecher des SPD-Parteivorstandes, anschließend war Kühn von 2002 bis zur Bundestagswahl im September 2002 Sprecher des SPD-Parteivorstandes. Ab Oktober 2002 arbeitete Kühn als Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion und seit Mai 2004 ist er Sprecher des SPD-Parteivorstandes.

**Carsten Lietz** wurde am 11. März 1972 in Hannover geboren. Seine ersten Artikel schrieb er noch als Schüler über Lokales in Burgwedel für ein Wochenblatt (*Marktspiegel*). Mit dem Abitur 1991 wechselte er als freier Mitarbeiter zu den Regionalausgaben der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung*, für die er bis zum Ende seines Studiums schrieb. In Hannover und Bristol (GB) studierte er Geschichte, Politik und deutsche Sprachwissenschaft. Während dessen absolvierte er mehrere Praktika und Hospitanzen, u.a. bei *Bild*, bei der dpa in Brüssel und AP in Frankfurt. Kurz vor dem Magister-Abschluss stieg er 1999 als Auslandsredakteur bei *Reuters* in Berlin ein. Später erfolgte der Wechsel in die Inlandsredaktion an den Slot und von dort 2002 nach Brüssel als der deutschsprachige EU-Korrespondent im internationalen Reuters-Büro. Nach fünfeinhalb Jahren bei EU und Nato folgte im Sommer 2007 die Rückkehr nach Berlin. Seitdem ist er Leiter der Inlandsredaktion.

**Dr. Richard Meng** wurde am 18. Juni 1954 in Gelnhausen (Hessen) geboren. Seit dem 1. Dezember 2007 ist er Staatssekretär und Sprecher des Senats von Berlin. Seine Schulzeit verbrachte er bis zum Abitur in Büdingen (Hessen) und absolvierte ab 1972 ein Studium in Gießen. Ab 1980 arbeitete Meng neben dem Studium als freier Journalist und berichtete über regionale und bildungspolitische Themen für Zeitungen und Fachmagazine. Von 1980 bis 1982 machte Meng ein Lehramtsreferendariat an Gymnasien in Friedberg (Hessen) und schloss daran 1984 eine sozialwissenschaftliche Promotion in Gießen an. Ab 1984 hatte Meng eine Redakteursanstellung bei der *Frankfurter Rundschau*. Dort war er bis 1986 Hessenreporter, bis 1988 dann in der Seite-3-Redaktion und bis 1996 landespolitischer Korrespondent in Wiesbaden. Seit 1996 war Meng bundespolitischer Korrespondent mit Leitungsaufgaben in Bonn und danach ab 1999 in Berlin, ab 2006 stellvertretender Chefredakteur und Leiter der Berliner Redaktion. Außerdem lehrt er an verschiedenen Institutionen und Hochschulen. Meng veröffentlicht regelmäßig Fachbeiträge zu Fragen des Parteiensystems und der Mediengesellschaft und schrieb mehrere Bücher, zuletzt: „Der Medienkanzler – was bleibt vom System Schröder“ (2002) und „Merkelland – wohin führt die Kanzlerin?“ (2006).

**Mainhardt Graf von Nayhauf-Cormons** wurde am 1. Juli 1926 in Berlin geboren. Nayhauf, dessen Vorfahren aus Schlesien stammen, ist der Sohn eines Offiziers und lebte – mit zwei Jahren Unterbrechung – bis 1956 in seiner Heimatstadt, wo er den Beruf des Wirtschaftsjournalisten erlernte. Anschließend zog er nach Bonn und wurde Korrespondent verschiedener Tages- und Wochenzeitungen (*Der Spiegel*, *Stern*, *Bunte*, *Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Wirtschaftswoche*, *Bild am Sonntag*). Seit dem 5. Januar 1981 schreibt er politische Kolumnen für die *Bild*-Zeitung (bis 1999 unter dem Titel „Bonn vertraulich“, 1999 bis 2005 unter dem Titel „Berlin vertraulich“, seit 5. August 2005 unter dem Titel „Meine Top 10 der Woche“). Außerdem ist Nayhauf Kolumnist für die Illustrierte *Bunte* und Buchautor. Er veröffentlichte unter anderem Biografien über Helmut Schmidt (1988) und Richard von Weizsäcker (1994). In Kürze erscheint sein achttes Buch, zudem er erstmals nicht nur den Text schrieb, sondern auch 200 selbst geschossene Fotos beigesteuert hat: „Die Geheimnisse der

Kanzlerreisen – Unterwegs mit der Macht (Lingen Verlag, Köln). Nayhauß ist Träger des Bundesverdienstkreuzes 1. Klasse. Er ist verheiratet mit Sabine Gräfin von Nayhauß und hat zwei Töchter, von denen die 1972 geborene Tamara, verheiratete Gräfin von Kalckreuth, als Fernsehmoderatorin arbeitet.

**Thomas Rietig** wurde am 5. Juni 1952 in Minden geboren. Von 1970 bis 1975 absolvierte er ein Studium der Germanistik und Romanistik in Frankfurt am Main. Seit 1972 ist er journalistisch tätig. 1977 schloss er ein Volontariat bei der *Frankfurter Neuen Presse* an und wurde anschließend dort Lokalredakteur. Seit 1984 arbeitet Rietig bei der Nachrichtenagentur *Associated Press* (AP). 1995 übernahm er dort die Leitung des Bonner, seit 2000 des Berliner Hauptstadtbüros. Rietig ist verheiratet und hat zwei Kinder.

**Holger Schmale** wurde am 22. August 1953 in Hamburg geboren. Er studierte Publizistik, Geschichte und Politische Wissenschaften. Ab 1978 arbeitete er als Redakteur der *Deutschen Presse-Agentur* (dpa) in West- und Ost-Berlin und ab 1987 war er als Korrespondent im Bundesbüro der dpa in Bonn tätig. Von 1997 war Schmale USA-Korrespondent der dpa in Washington bis er 2001 als politischer Korrespondent zur *Berliner Zeitung* wechselte, wo er jetzt Leiter des Bundesbüros ist. Schmale veröffentlichte 2004 das Buch „John Kerry. Kandidat gegen Bush - Amerika vor der Entscheidung“ (gemeinsam mit Jochen Arntz).

**Christoph Schmitz** wurde am 26. Oktober 1965 in Kevelaer am Niederrhein geboren. Dort machte er 1984 das Abitur und studierte bis 1991 an der Universität zu Köln Germanistik, Musikwissenschaft, mittlere und neuere Geschichte. Schon während des Studiums arbeitete er als freier Mitarbeiter für die Lokalredaktion der *Rheinischen Post* in Geldern, 1991 dann Tageszeitungs-Volontariat bei der *Rheinischen Post* in Düsseldorf. Dort übernahm er 1993 die Wirtschaftsberichterstattung in der Stadredaktion Düsseldorf. Nach einem Einsatz in der Regionalredaktion folgte 1997 der Wechsel in die Politische Nachrichtenredaktion der *Rheinischen Post*. Ende 1999 wurde Schmitz als Korrespondent ins Parlamentsbüro der *Rheinischen Post*, mit Schwerpunkt sozialpolitische Be-

richterstattung, entsandt. Ende 2001 wechselte Schmitz ins Hauptstadtbüro von *Bild* in Berlin, dort war er vor allem zuständig für sozial-, wirtschafts- und finanzpolitische Parlamentsberichterstattung, zuletzt als Chefreporter. Im April 2006 erfolgte die Wahl zum Pressesprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, deren Pressestelle er seit Juni 2006 leitet.

**Christoph Schwennicke** wurde am 20. März 1966 in Bonn geboren. Aufgewachsen im schwäbischen Neu-Ulm machte er 1985 das Abitur am Nikolaus-Kopernikus-Gymnasium in Weißenhorn/Bayern. Danach folgten freie Mitarbeiten bei der *Illertisser Zeitung* (Lokalausgabe der *Augsburger Allgemeinen*), der *Südwest Presse* und dem *Süddeutschen Rundfunk* in Ulm. Schwennicke studierte Germanistik, Politik und Journalistik in Bamberg, verbrachte ein Auslandsjahr in Metz/Frankreich und besuchte die Deutsche Journalistenschule München. Von 1993 bis 1995 war Schwennicke als Seite-Drei-Reporter der *Badischen Zeitung* in Freiburg tätig, dann wurde er Parlamentskorrespondent in Bonn. Von 1996 bis 2007 arbeitete Schwennicke als Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung* in Bonn, Berlin und London, zuletzt als Büroleiter der Berliner Redaktion. Seit Herbst 2007 ist er politischer Reporter des *Spiegel* in Berlin. Christoph Schwennicke erhielt 1992 den Theodor-Wolff-Preis. Er ist verheiratet und Vater einer Tochter.

**Michael H. Spreng** wurde am 10. Juli 1948 in Darmstadt geboren. Er machte 1968 in Frankfurt Abitur und volontierte bei der *Frankfurter Neuen Presse*. 1971 ging der Journalist nach Hamburg in die Innenpolitik der *Welt* und wechselte 1973 als Korrespondent in die Bonner Parlamentsredaktion der *Welt*. Von 1976 bis 1983 leitete er die Parlamentsredaktion von *Bild* und *BamS*. Von 1983 bis 1989 war Spreng Chefredakteur des *Express* in Köln, von 1989 bis 2000 Chefredakteur der *Bild am Sonntag* in Hamburg. Nach seinem Ausscheiden aus dem Springer-Verlag 2001 machte sich Spreng als Medien- und Kommunikationsberater selbstständig. 2002 war Spreng Kommunikationsmanager des CDU/CSU-Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber, 2003 leitete er die Redaktion der Talk-Show „Maischberger“ und 2004 beriet er den nordrhein-westfälischen CDU-Politiker Jürgen Rüttgers. Spreng gehört keiner Partei an.

**Dr. phil. Thomas Steg** wurde am 6. Mai 1960 in Braunschweig geboren. Er ist seit 2002 stellvertretender Sprecher der Bundesregierung und seit 2005 auch stellvertretender Leiter des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Von 1980 bis 1982 studierte er Psychologie an der Technischen Universität Braunschweig. 1981 begann er an der Universität Hannover das Studium der Sozialwissenschaften und promovierte dort 1992. 1986 bis 1988 volontierte und arbeitete er als Redakteur bei der *Braunschweiger Zeitung*, bis er im November 1988 Pressesprecher des Deutschen Gewerkschaftsbunds Niedersachsen/ Bremen wurde. 1991 wechselte er als Pressesprecher in das niedersächsische Sozialministerium und wurde 1995 Pressesprecher der SPD-Fraktion im niedersächsischen Landtag. 1998 stieß Steg zu Gerhard Schröders Team und war bis 2002 stellvertretender Leiter des Kanzlerbüros im Bundeskanzleramt.

**Severin Weiland** wurde am 24. November 1963 in Wilhelmshaven geboren. Mit seinen Eltern und seinen beiden Schwestern lebte er von 1972 bis Anfang 1977 in Chile, wo sein Vater Lehrer an der Deutschen Schule in Concepción war. 1984 machte er das Abitur in Wilhelmshaven. Während der Schulzeit war er Herausgeber einer Schülerzeitung. Im Herbst 1985 erfolgte die Aufnahme in die 24. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München. Parallel begann er an der Ludwig-Maximilians-Universität ein Studium der Kommunikations- und Politikwissenschaften. 1990 folgte der Abschluss als Diplomjournalist und als Redakteur an der DJS. Zunächst war Weiland als freier Journalist in München tätig, bis er im Frühjahr 1991 nach Berlin wechselte. Im Januar 1992 wurde er Redakteur im Lokalteil der *tageszeitung*, später deren Korrespondent im Berliner Abgeordnetenhaus. Ab 1996 bis 1999 war Weiland stellvertretender Ressortleiter Innenpolitik der *taz*. Vom Sommer 1999 bis Sommer 2000 nahm er sich eine Auszeit bei seiner heutigen Ehefrau in Kat-

mandu/Nepal, die dort als Entwicklungshelferin für die GTZ tätig war. Dort verfasste er den Krimi „Santiago“, der 2001 erschienen ist. Ab Herbst 2000 war Weiland als bundespolitischer Korrespondent im Hauptstadtbüro der *taz*, ab Februar 2002 dann für *Spiegel Online* im Berliner Büro tätig. Seit Mai 2004 ist Severin Weiland stellvertretender Leiter des Berliner Büros von *Spiegel Online*. Sein Schwerpunkt ist dabei die CDU/CSU.

**Dr. Thomas Wittke** wurde am 16. Juli 1953 in Nienburg an der Weser geboren. Er besuchte in Hannover und in Bonn Grundschule und Gymnasium und studierte in der damaligen Bundeshauptstadt Politikwissenschaft, Verfassungs-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Völkerrecht und Soziologie. Das Studium schloss er mit einer Dissertation über die staatliche Reaktion auf die Schleyer-Entführung und -Ermordung ab. Für diese Arbeit recherchierte er bei zahllosen damaligen Entscheidungsträgern, was sein Interesse am politischen Journalismus mit prägte. Er begann in der Lokal-Redaktion des *Bonner General-Anzeigers*, wechselte 1984 in das politische Ressort, um 1989 in das Bonner Korrespondentenbüro der Zeitung einzutreten. Seit 1999 leitet er das Berliner Bundeshauptstadtbüro des *Bonner General-Anzeigers*. Gleichzeitig ist er im Vorstand der Bundespressekonferenz u. a. für die Organisation des Presseballs zuständig.

**Dieter Wonka** wurde am 15. Mai 1954 in Kaufbeuren geboren. Er ist Hauptstadtkorrespondent der *Leipziger Volkszeitung* in Berlin und Mitglied der BPK. Wonka studierte in München und Regensburg und war danach als Politikredakteur bei verschiedenen deutschen Tageszeitungen tätig. Von 1981 bis 1989 arbeitete er für die *Neue Presse*, erst in Hannover, dann in Bonn. Anschließend arbeitete er bis 1991 für den *Stern*. Seit 1992 ist er Politikchef und Berliner Büroleiter der *Leipziger Volkszeitung*.

# 8

## Die Autoren



**Leif Kramp** ist Medienwissenschaftler und Journalist. Er arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter des Berliner Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik im Forschungsschwerpunkt „Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse“. Studium der Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Betriebswirtschaftslehre in Hamburg. Autor für überregionale Tageszeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften sowie Branchendienste (u. a. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Blickpunkt:Film*, *epd medien*, *Rundfunk und Geschichte*).



**Dr. Stephan Weichert** ist Kommunikationswissenschaftler und Publizist. Er arbeitet am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin, u. a. als Projektleiter des Forschungsschwerpunkts „Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse“ und als Chefredakteur des „Jahrbuchs Fernsehen“. Studium der Soziologie, Journalistik und Psychologie, Promotion 2006 an der Universität Hamburg mit einer Arbeit über den 11. September im deutschen Fernsehen. Zuvor wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Gründungschefredakteur und ehemaliger Herausgeber des Medienmagazins „Cover“. Autor für überregionale Tageszeitungen, Fachmagazine und Branchendienste (u. a. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Rheinischer Merkur*, *Freitag*, *Medium Magazin*, *journalist* und *epd medien*) sowie Herausgeber diverser Bücher über Medienjournalismus und Krisenkommunikation. Zuletzt erschienen: „Die Alpha-Journalisten: Deutschlands Wortführer im Porträt“ (gem. hrsg. m. Christian Zabel, Köln 2007). Außerdem Mitglied der Jury des Adolf-Grimme-Preises und Dozent für Journalistik an der Hamburg Media School.

# Zielsetzung

## Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten – Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde: Der Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahres-kongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.