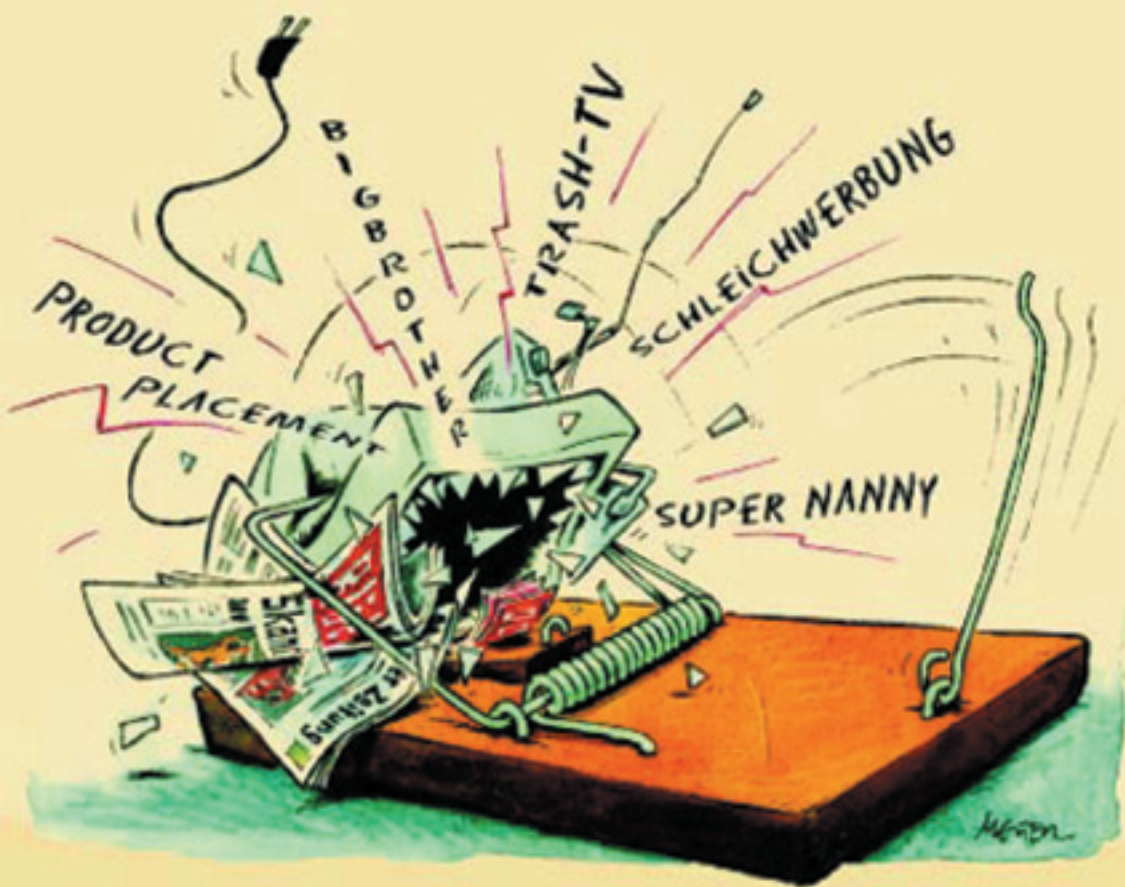


# (MEDIEN)-MUSTER OHNE WERT? MEDIEN IN DER WERTEFALLE.

Dokumentation

9. Mainzer Medien Disput



# Zehn Jahre MainzerMedienDisput von 1996 – 2005

- 1. MainzerMedienDisput vom 9. Oktober 1996**  
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Umbruch
- 2. MainzerMedienDisput vom 26. November 1997**  
Medienzukunft zwischen Morgen und Grauen –  
Medien im Unterhaltungsrausch
- 3. MainzerMedienDisput vom 26. November 1998**  
Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung  
zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit
- 4. MainzerMedienDisput vom 4. November 1999**  
Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm?
- 5. MainzerMedienDisput 9. November 2000**  
Im Seichten kann man nicht ertrinken...  
... Medien zwischen Sinn und Sensation
- 6. MainzerMedienDisput vom 27. November 2001**  
New Journalism – Vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut
- 7. MainzerMedienDisput vom 30. Oktober 2002**  
Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt –  
was (nicht) öffentlich wird
- 8. MainzerMedienDisput vom 3. Oktober 2003**  
Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit –  
Was kostet uns die Meinungsfreiheit?
- 9. MainzerMedienDisput vom 4. November 2004**  
Kommerz, Kartelle, Kumpanei –  
Medien und Politik zwischen Populismus und Verantwortung
- 10. MainzerMedienDisput vom 10. November 2005**  
(Medien)-Muster ohne Wert? –  
Medien in der Wertefalle.

**(MEDIEN)-MUSTER OHNE WERT?**

# **MEDIEN IN DER WERTEFALLE.**

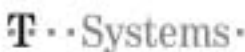
## **9:MainzerMedienDisput**

Dokumentation 2004 und Vorschau 2005 – September 2005

Medienpartner des MainzerMedienDisputs:



Unsere Sponsoren und Wirtschaftspartner:



# INHALT

---

- 4 Dr. Thomas Leif – Vorwort
- 6 Kurt Beck – Der Medienpolitiker im Gespräch mit Dr. Thomas Leif über zentrale medienpolitische Weichenstellungen

## ***ARD Magazine in Gefahr***

---

- 21 Rainer Braun – Politmagazine Nachschlag
- 24 Rainer Braun – Politikmagazine zwischen Anspruch und Wirklichkeit
- 35 Rainer Braun – 23 Thesen zu Polit-Magazinen im deutschen Fernsehen
- 39 Rainer Braun – Podiumsdiskussion: Zwischen Enthüllungs-Druck und Quotenfieber.
- 50 Prof. Dr. Gesine Schwan – „Glaubwürdigkeit und Verantwortung im Journalismus“
- 61 Entpolitisierung der ARD – Analyse Magazine
- 69 Aufruf des „netzwerk recherche“ zu den politischen Magazinen

## ***Ethik im journalistischen Praxistest***

---

- 72 Panel 1 – Kommerz, Kartelle, Kumpanei – Macht und Medien in Europa.
- 79 José Comas – 10 Thesen zur Lage der Medien in Spanien
- 86 Panel 2 – Das organisierte Versagen: Die „Meute“ trifft die „Bande“.

- 91 Panel 3 – Sind die noch zu retten? –  
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Krise
- 107 Jürgen Leinemann – „Wir jagen sie.“
- 120 Christina Spang und Markus Weik – Ethik im journalistischen  
Berufsalltag
- 139 Dr. Wolfgang Tinnefeldt – Auf schmalen Grad: Leitbildarbeit  
zwischen Fakten und Fiktion
- 144 Dr. Thomas Leif im Gespräch mit Dr. Wolfgang Tinnefeldt –  
Ethisches Verhalten und journalistische Praxis
- 156 netzwerk recherche – Positionspapier zum Verhältnis von  
PR und Journalismus
- 161 Dr. Thomas Leif – Recherche-Journalismus als Qualitäts-Katalysator für  
hintergründigen Journalismus

### ***Gremien im Kreuzfeuer***

---

- 184 Kurt Beck – Genau hinschauen! – Gremienkontrolle im  
öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor neuen Herausforderungen
- 192 Heike Raab – Gremien im Kreuzfeuer
- 199 Prof. Dr. Dieter Dörr – Rede Leuchtturm – Preisverleihung 2004
- 205 Dr. Manfred Redelfs – Informationsfreiheitsgesetz:  
Neue Recherchemöglichkeit bei Bundesbehörden
- 214 Fritz Wolf – Format-Fernsehen
- 217 Programm – 10. MainzerMedienDisput am 9. November 2005
- 222 Impressum

# **HOT DRESSING, FLATTERHAFTE EFFEKTHEISCHER UND DIE ARBEIT VON INSZENIERUNGS-PRÄSENTATOREN**

---

## ***Vorwort***

Mediendemokratie, Mediatisierung der Politik, Event-Orientierung der Politiker und die intellektuelle Auszehrung des Journalismus. Das sind nur vier Markierungen, die uns in den vergangenen zehn Jahren bei der Programm-Gestaltung des MainzerMedienDisputs beschäftigt haben. Hunderte von Diskutanten haben auf den zehn großen und bundesweit beachteten Medienkongressen diese Begriffe einem Praxistest unterzogen, sie hinterfragt, analysiert und immer wieder kritisch gewendet. Oft gab es nach den Debatten mehr Fragen als Antworten.

Heute – zehn Jahre später – wird die Macht der Medien in der Demokratie nicht mehr in Frage gestellt, sondern – gerade in Wahlkampfzeiten – einfach konstatiert. Die Medien müssten die weitgehend sprachlose Politik übersetzen und interpretieren, damit das Interesse an den Wahlen nicht erlischt. Ganz unbekümmert wird von der Notwendigkeit eines „Medien-Wahlkampfes“ gesprochen, dem sich niemand mehr entziehen könne. Die Medienberichtberstattung sei das probate Mittel gegen die grassierende Politikverdrossenheit, ein wirksames Medikament um die demokratische Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger wieder zu vitalisieren. Ob diese Sicht vieler wortgewaltiger Medienmacher stimmt, wissen wir nicht. Der MainzerMedienDisput ist aber ein Forum, wo über solche Tendenzen und Tendaussagen gestritten werden kann. In diesem Sinne war der MainzerMedienDisput immer ein Suchpfad, manchmal unbequem, querfeldein, aber immer zielführend.

Günter Bannas, ein erfahrener FAZ-Korrespondent, hat kürzlich „sieben Jahre Dramatisierung“ der Medien in Berlin („härter, aggressiver, aufregender“ als Bonn) analysiert: „Die Medienwelt hat die ersten Jahre in Berlin genossen, geprägt und befördert. Sie schaute auf die Personen und am liebsten auf Duell. Sie schuf eine eigene Wirklichkeit, in der nicht mehr

die Inhalte der Politik, sondern deren Präsentation entscheidend sein sollten. Wie nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik war nicht das 'Was', sondern das 'Wie' zum Maßstab der Bewertung geworden." (FAZ, 25.8.2005)

Ähnlich kritisch äussert sich Gunter Hofmann in der ZEIT. Er besichtigt die „Arena, in der alles erlaubt ist“, und kommt zu dem ernüchternden Ergebnis, dass aus den „Meinungsmachern flatterhafte Effektheischer“ geworden sind (DIE ZEIT, 25.8.2005). Auch Andreas Petzold, Chefredakteur des gewendeten Leitmediums stern, grenzt sich wortstark vom gefälligen Populismus ab: „Wenn Medien Themen hochgeigen und nur mit einem Hot Dressing servieren, trifft sie das irgendwann selbst. Sie verlieren Glaubwürdigkeit.“ (stern media business 6/2005)

Bannas, Hofmann und Petzold illustrieren mit ihren Beobachtungen, dass die genaue Analyse der Innenausstattung der Mediendemokratie auch in Zukunft notwendig ist. Wenn die Medien, gekennzeichnet durch eine Zersplitterung in Teilöffentlichkeiten und eine gleichzeitige Monopolbildung und Marktdurchdringung, unser Demokratie bestimmen, dann muss die Arbeit der demokratie-bestimmenden Akteure genauer untersucht und begleitet werden. Diesen Anspruch hat der MainzerMedienDisput nun über zehn Jahre verfolgt. Wie es aussieht, ist auch in Zukunft Kontinuität in dieser Frage gefordert. Frei nach einem Leitmotiv von Montesquieu. Er hatte schon früh festgestellt: „An einem Hof von Höflingen wird der Fürst selbst zum Höfling.“ Möglicherweise eine gute Orientierungsmarke für fundierte und kontroverse Debatten beim diesjährigen MainzerMedien-Disput, einem langsam gewachsenen Bürgerforum.

Dr. Thomas Leif

## **„DIFFERENZIERTE DARSTELLUNGEN VON SEHR KOMPLEXEN INHALTEN WIRKEN SELTEN SEXY.“**

---

***Der Medienpolitiker Kurt Beck im Gespräch mit Thomas Leif über zentrale medienpolitische Weichenstellungen.***

***Herr Beck, welche medienpolitischen Folgen hat aus Ihrer Sicht der aktuelle „Schleichwerbungs-Skandal“?***

---



Er ist im ständig auszutragenden Diskurs mit der Bevölkerung über die Aufgaben und Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht gerade hilfreich, nachdem wir mühsam gerade erst die notwendige Erhöhung der Rundfunkgebühren umgesetzt haben. Zudem kommt er vor dem Hintergrund der Diskussion mit der EU und die Beschwerde des VPRT sehr ungelegen. Auf diese Weise wird leider durch prominente Einzelfälle, die ich in aller Schärfe verurteile, ein falsches Bild der Situation der Öffentlich-Rechtlichen gezeichnet. Wichtig ist daher, dass schnell, entschlossen und konsequent gehandelt wird. Dabei geht es aber nicht nur darum, dass einzelne Personen, die wissentlich und vorsätzlich falsch gehandelt haben, bestraft werden, sondern dass strukturelle Probleme, die zu Tage getreten sind, unverzüglich gelöst werden.

***Wer hat aus Ihrer Sicht bei der Kontrolle versagt?***

---

Die bekannt gewordenen Verstöße sind in erster Linie auf das Fehlverhalten von Mitarbeitern in den ARD-Tochterunternehmen zurückzuführen. Das Verbot, „Schleichwerbung“ im Programm einzusetzen, ist nicht erst seit gestern bekannt. Insofern wussten diese Programmverantwortlichen



sehr genau, dass sie unrechtmäßig handeln, dafür spricht auch die Systematik der Verschleierung der Finanzzuwendungen über Tochterfirmen und externe Vermarktungsorganisationen. Hier zeigen die bislang vorliegenden Informationen, auch der von mir und meinem Hause angestellten Nachforschungen, dass es von Seiten der Anstalten, aber auch im Rahmen des Beteiligungsmanagements Kontrolldefizite gibt, die abgestellt werden müssen. Jede Anstalt ist selbst gefordert, Maßnahmen einzuleiten. Ein erster Maßnahmenkatalog zeigt, dass man unverzüglich handeln will.

***Sehen Sie auch die Gefahr, dass die jetzt bekannt gewordenen Versäumnisse im Wettbewerb mit den kommerziellen Anbietern ausgenutzt werden?***

---

Die Fernsehsender und Anstalten sind miteinander im Wettbewerb, um Zuschauer, Konzepte und Programm. Das ist gut so, denn auf diese Art ist unser Mediensystem zu dem wohl qualitativ besten auf der Welt geworden. Dies soll auch weiterhin so bleiben und kann am besten gewährleistet werden, wenn der Wettbewerb fair und nach den bestehenden Regeln verläuft. Zu den Regeln gehört auch, dass Schleichwerbung und die damit verbundenen zusätzlichen Einnahmen nicht zulässig sind. Die bedauerlichen Vorfälle bei der Bavaria u.a. führen daher zu Glaubwürdigkeits- und möglicherweise Legitimationsproblemen der Öffentlich-Rechtlichen Bevölkerung. Sie unterstützen zudem die Argumentation der Privaten gegenüber der Kommission.

***Wie bewerten Sie die nun vorgesehenen Kontroll-Massnahmen im Rahmen der Controlling-Stelle?***

---

Die sehe ich positiv; als einen ersten Schritt. Es wäre schöner gewesen, hätten nicht erst Skandale zu einer solchen Reaktion geführt, aber ich begrüße den Schritt der ARD-Landesrundfunkanstalten, enger zusammenzuarbeiten, um Vorkehrungen gegen Missbräuche und Verstöße insbesondere im Zusammenhang mit Schleichwerbungsfällen und den kriminellen und sehr ärgerlichen Sportbeitragsverkauf einzuleiten. Wichtig erscheint mir in diesem Zusammenhang auch, dass die Gremien der Anstalten einbezogen werden.



***Sie haben ja schon früher die Arbeit der Gremien durchaus kritisch gewürdigt; haben die Gremien, die ja formal weitreichende Rechte haben, versagt?***

---

Aktuelle Zitate von einigen Gremienmitgliedern zeigen, dass in erster Linie Handlungsbedarf besteht, die Aufgaben der Gremien klar aufzuzeigen und eindeutige Entscheidungsgrundlagen zu erstellen. Gremien sind, wie beispielsweise die Rechnungshöfe, Kontrollgremien. Sie haben, nachdem die Geschäftsleitung ihre Prüfung vorgenommen hat, die Aufgabe, kritisch die Entscheidungen anhand konkreter Fragen zu überprüfen. Gremien haben nicht die Aufgabe als Partner der Anstalten zu fungieren, sondern sollten Strukturen überprüfen, neue Angebote und Veränderungen, die den Kern der Programme betreffen, gegebenenfalls auch zurückweisen dürfen. Im konkreten Fall der Kürzung der politischen Magazine der ARD um 15 Minuten pro Sendung hätte ich mir gewünscht, dass den Gremienhinweisen gefolgt worden wäre. Um die Gremien-Aufgaben zu verdeutlichen und die Arbeit von Gremien auch aufzuwerten, habe ich konkrete Vorschläge gemacht.

***Welche fundamentalen Reformvorschläge haben Sie zur Optimierung der Gremienarbeit?***

---

Hier sind eine Reihe von grundsätzlichen Fragen berührt, die nicht mit einigen wenigen schnellen Vorschlägen geregelt werden können. Dazu ist auch die Materie, insbesondere im Verhältnis der Tochter- und Enkelfir-



men zu den Anstalten und auch zur Rolle und Funktion von Gremien im System zu komplex. Ich möchte aber fünf Gedanken einbringen, die als erste Maßnahmen verstanden werden könnten und die dazu führen sollen, die Gremienarbeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ihrer Organisation und ihrem Selbstverständnis zu stärken, indem sie auch eine aktive Rolle im Tagesgeschäft einnehmen können.

Erstens erscheint es mir notwendig, die Aufgaben der Gremien klarer zu beschreiben, damit diese ihre zentrale Wächterfunktion wahrnehmen können. Damit ist aber keine totale Programm-Kontrolle gemeint, denn diese ist nicht realisierbar. Eine Vereinheitlichung der Kompetenzen und Funktionen der Gremienaufgabe bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten wäre zudem sinnvoll.

Zweitens sollten in Anbetracht des Handlings der Programmaufsicht, vor dem Hintergrund der Masse an Prüffällen und des Zeitbudgets der ehrenamtlich Tätigen, entsprechende Kontrollen stichprobenartig in besonders anfälligen Bereichen durchgeführt werden. Dazu gehören die Bereiche Werbung, Sponsoring, Product Placement. Grundlage könnten regelmäßige Berichte der Rundfunkanstalten zu speziellen Themen mit möglichst konkreten Programmbeispielen sein. In Anbetracht der Komplexität könnte anlassbezogen externer Sachverstand durch unabhängige Institute hinzugezogen werden, die von den Gremien beauftragt werden. Die Task-Forces, die bei einzelnen ARD-Anstalten eingerichtet wurden und die neue Clearingstelle gehen in die richtige Richtung. Ziel ist es, Sachverhalte so aufzu-

bereiten, dass Kooperationen mit Dritten und mögliche Finanzströme und Auswirkungen auf die Angebote bekannt und transparent werden.

Drittens sind für die Kontrolle bundesweiter Programmangebote der ARD Maßnahmen einzuleiten. Mein Vorschlag sieht vor, dass im Turnus des Wechsels des ARD-Vorsitzes die Organe der jeweils federführenden ARD-Anstalt die vollständige Verantwortung über alle ARD-Gemeinschaftsprogramme übernehmen. Dies hätte eine Kongruenz von Geschäftsleitung und Gremien über die federführende Anstalt, die Kontrolle durch vollständig binnenplurale Gremien an Stelle der Gremienvorsitzenden und eine unmittelbare Befassung vieler Gremien mit Gesamt-ARD-Angelegenheiten zu Folge. Auf diese Weise müssen auch keine neuen zusätzlichen Gremien geschaffen werden.

Viertens sollten Doppelverantwortlichkeit von Gremienmitgliedern beispielsweise als Gremienmitglieder in einer Rundfunkanstalt und Tätigkeit etwa als Aufsichtsrat von Tochterunternehmen verhindert werden, um Interessenskollisionen vorzubeugen.

Fünftens wäre eine Ausweitung von Auskunftsrechten der Rundfunkgremien wünschenswert. Beispielsweise sind nach dem neuen Landesmediengesetz in Rheinland-Pfalz die Rundfunkveranstalter verpflichtet, die durch die Landesmedienanstalt vorgebrachten Beanstandungen in ihrem Sender im Programm zu verbreiten.

### ***Sind diese Vorschläge realistisch?***

---

Ja, denn eines ist in den letzten Wochen auch allen Verantwortlichen sehr deutlich geworden: Es gibt Handlungsbedarf.

***Auch bei den „Privaten“ gibt es Schleichwerbung und sogar redaktionell getarnte „Dauerwerbesendungen“ ohne Kennzeichnung. Muss hier mit anderer Elle gemessen werden?***

---

Hier ist es Aufgabe der Landesmedienanstalten zu prüfen. Dass sie dies auch in Sachen Schleichwerbung tun, zeigt sich in dem durch die Niedersächsische Landesmedienanstalt aktuell angestregten Ordnungswidrigkeitsverfahren gegen RTL in Sachen Formel 1 und DHL sowie RTL II mit der Nutella- Geburtstagsshow.

***Die Landesmedienanstalten kontrollieren Schleichwerbung kaum. Wie sollen diese faktischen Kontroll-Defizite behoben werden?***

---

Für unsere LMK kann ich das so nicht stehen lassen. Hinter dem Vorwurf steckt aber ein anderes Problem: Werbebotschaften werden immer stärker mittelbar über das Programm und nicht über Spots ausgestrahlt. Dieses Phänomen haben wir auch und insbesondere im Internet-Bereich. Von daher stehen wir vor der Frage, ob unsere geltenden rechtlichen Regelungen in Zukunft noch greifen können. Das ist auch der Grund, warum auf EU-Ebene über dieses Thema in der novellierten Fernsehrichtlinie nachgedacht wird. Für mich bleibt jedoch unabdingbar: Für den Zuschauer muss erkennbar bleiben, wenn durch Werbung oder vergleichbare Instrumente Einfluss auf Inhalte genommen wird. Und: Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk darf es so etwas nicht geben, will er nicht seine Glaubwürdigkeit verlieren.

***Sollten die Landesmedienanstalten – wie gefordert – künftig Kontrollaufgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übernehmen?***

---

Mir geht es in erster Linie darum, dass der Binnenkontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, d.h. den Gremien, bessere Mittel an die Hand gegeben werden, um ihrer Aufsichtsfunktion nachzukommen. Dies kann durch Dritte, auch durch Stellungnahmen der Landesmedienanstalten geschehen. Eine Handlungsaufgabe der Landesmedienanstalten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehe ich aktuell jedoch nicht.



---

***Werden die Privaten im Schatten der Schleichwerbung von den Versäumnissen der Konkurrenz profitieren?***

Wie ich bereits sagte, ist dies eine europäische und weltweite Entwicklung. Wie so häufig gilt, dass das Recht sich auf praktische Bedürfnisse des Marktes einstellen, aber auch möglichen Fehlentwicklungen begegnen muss.

---

***Die Verantwortlichen der privaten Programmanbieter warten mit Freude auf neue Medien-Beschlüsse aus Brüssel. Teilen Sie diese Freude?***

Auf EU-Ebene werden in den Monaten September und Oktober Konsultationen mit den Mitgliedsstaaten durchgeführt. Auch Deutschland wird seine Auffassung in diesen Prozess einbringen. Im November oder Dezember wird ein förmlicher Entwurf einer novellierten Fernsehrichtlinie von der Kommission erwartet.

---

***Welche langfristigen Folgen hat es für unser demokratisches Leben, wenn der Liberalisierungs-Kurs – bezogen auf die Medien – von Brüssel konsequent fortgesetzt wird?***

Diese Frage ist mir zu pessimistisch. Wir bringen unsere Positionen in Brüssel so ein, dass wir darin auch die deutschen Werte, die wir verteidigen wollen, vermitteln. Und an dieser Stelle bin ich zuversichtlich, in



anderen Mitgliedsstaaten Verbündete zu finden. Das gegenwärtige Scheitern der europäischen Verfassung wird sicherlich für die Kommission auch ein politisches Signal sein, Werte der einzelnen Mitgliedsstaaten und ihre eigene Identität nicht gering zu schätzen.

***Zu konkreten Programmfragen: Auffällig ist, dass wichtige zeitkritische Dokumentationen, Features und Kultursendungen immer später gesendet werden. Wie bewerten sie diese Programm-Philosophie?***

Ich bin davon nicht begeistert, will mich aber nicht in die konkrete Programmgestaltung- und Planung der Sender einmischen. Nur so viel will ich sagen, dass mir diese Tendenz aufgefallen ist und ich mich in diese Diskussion auch vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags an gegebener Stelle einbringe.

***Kann man dem Publikum „wertvolle“ Programme früher nicht mehr zumuten?***

Dies kann ich nicht glauben, ich will aber auch die Einteilung in „wertvolle“ und „nicht wertvolle“ Programme nicht uneingeschränkt nachvollziehen. Dieser Frage unterliegt eine etwas kulturpessimistische Sichtweise, denn nicht jede Nachrichten- und Informationssendung ist „wertvoll“ und wichtig für den Fortbestand der Menschheit. Viele unterhaltende Programme können wertvoll und in Anbetracht von Sendezeit, Stimmung der Seher und Hörer und vieler weiterer Faktoren bedeutsam sein.

***Die ARD kürzt ihre politischen Magazine um 15 Minuten pro Sendung und etwa 200 Beiträge im Jahr. Unterstützen Sie diese grundlegende Kursentscheidung?***

---

Auch diese Entscheidung gefällt mir nicht. Sie ist im übrigen gegen alle Gremien gefallen. Diese hatten sich dagegen ausgesprochen, die meiner Auffassung nach für die politische und demokratische Kultur in Deutschland wichtigen politischen Sendungen zu kürzen, um Effekte, die vermutlich in Richtung Einschaltquoten gerichtet sind, zu erzielen.

***Sie sind bekennender Sportfan. Die Sportrechte werden für Übertragungen aber immer teurer. Ist die Kostenspirale überhaupt noch anzuhalten?***

---

Dies gilt selbstverständlich nur für bestimmte Sportsegmente wie Fußball, der insbesondere vor der Fußball-WM in Deutschland boomt. Die Nachfrage ist enorm, wie die aktuellen Dauerkartenverkaufszahlen in den Stadien zeigen und die Begeisterung bei Sportevents ist groß. Aber auch bei den Sportrechten spüren wir die Auswirkungen der Globalisierung und des größeren europäischen Marktes, mit zum Teil anderen historisch bedingten Mediensystemen. Insofern sind Maßnahmen zur Eindämmung der Kosten und Ausgaben für Sportereignisse kaum zu leisten. Über andere Sportarten hingegen, die sich ebenfalls durchaus einer regionalen Beliebtheit erfreuen, wird oft überhaupt nicht berichtet.

***Gäbe es für Sie auch einen Wendepunkt, wo Sie als verantwortlicher Medienpolitiker sagen würden: jetzt ist Schluss mit der Preistreiberei?***

---

Die Politik bestimmt weder die Preise noch hat sie Möglichkeiten, konkret in Preisverhandlungen einzugreifen. Lediglich bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten kann über die Gremien ein, aber im Einzelfall zu entscheidender, Hinweis erfolgen. Und schließlich ist man dort an seinen gesetzlichen Auftrag und seine eigene Finanzierbarkeit gebunden.



***Dieses Jahr feiert der MainzerMedienDisput sein 10jähriges Bestehen. Sie waren immer dabei. Hand aufs Herz: was bringen solche Konferenzen?***

---

Grundsätzlich sind Diskussion und Austausch über Themen, die uns alle bewegen und in vielen Fällen auch die Tagesabläufe der Bürgerinnen und Bürgern bestimmen, wichtig. Sie üben, wenn sie sorgfältig vorbereitet werden, eine wichtige Funktion zum Kennenlernen und der Vertiefung von medienpolitischen Fragen aus. Hier zeichnet sich der MainzerMedienDisput besonders aus, denn er hechelt mit den Themenstellungen nicht hinterher, sondern setzt Trends, ist inhaltlich frisch und auch frecher als andere Kongresse.

***Der MMD hat sich ja immer bemüht, Medienfragen öffentlich breiter zu diskutieren. Ist dieses Unterfangen – gemessen an der praktizierten Medienpolitik – ein naives Unterfangen?***

---

Nein, wieso denn. Ich habe insbesondere beim MainzerMedienDisput den Eindruck, dass das Interesse für Medienpolitik, wenn sie gut und interessant aufbereitet wird, für viele von großem Interesse ist. Dafür spricht auch die Fülle an Berichterstattung über den Disput.

***Wie kann aus ihrer Sicht Medienpolitik den Nimbus der Standortpolitik verlieren, und ein klassisches „Politikfeld“ werden, das viele interessiert?***

---

Das beste Beispiel standortunabhängiger Medienpolitik ist der Vorsitz der Rundfunkkommission. Es ist dort meine Aufgabe, eine standortunabhängige Fortentwicklung des Medienrechtes in Deutschland voranzutreiben. Auf der anderen Seite muss jeder, der Standortpolitik verurteilt, berücksichtigen, dass damit Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze verbunden sind. Sich für die Menschen im Lande einzusetzen, ist im Übrigen auch keine Schande.

***Beim 10. MMD geht es auch um Wertefragen, um die ethische Innenausstattung der Medien. Klingt ziemlich altmodisch?***

---

Ganz bestimmt nicht und wenn ja, dann bin ich eben auch altmodisch. Werte und Ethik sind für die Gesellschaft, insbesondere, wenn es um Massenmedien und Sendungen geht, die 10 Millionen und mehr Menschen sehen oder hören, wichtig. Hier geht es um die Vermittlung von demokratischen Grundwerten, die unsere Gesellschaft zusammen halten. Im Übrigen hat ein Rückrat zu haben, noch niemandem geschadet.

***Zu Ihren privaten Medien-Favoriten. Sie haben sich kürzlich als „Ditsche-Fan“ geoutet. Was fasziniert Sie ausgerechnet an dieser Sendung?***

---

„Ditsche“ ist frisch, neu, auch durch die besondere Kameraperspektive und den „Live“-Charakter. Oli Dittrich bringt oft die Dinge auf den Punkt, spricht Inhalte aus, die viele andere denken, ist oft in seiner Absurdität und Überzeichnung sehr witzig. Insgesamt ist „Ditsche“ ein Format, das in Deutschland entwickelt wurde, ein gewagtes Experiment in der besten Tradition des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und kein vorab glattgebügeltes und hundertfach mit Testpublikum vorgekauftes und weltweit vermarktetes Produkt. Eben ein Original.

***Wenn Sie sich Ihr privates TV-Menue zusammenstellen würden: wie sähe der ideale, private Beck-TV-Abend aus?***

---

Der Beruf bringt es mit sich, dass Informationen an erster Stelle stehen. Nachrichten, Berichte, Reportagen über Tagesereignisse, aber auch tiefergehende Analysen sind für mich wichtig. Daneben schaue ich mir, und dies ist kein Geheimnis, gerne Sport an. Fußballübertragungen, Analysen der aktuellen Spiele, aber auch andere Sportereignisse wie die Leichtathletik-WM in Helsinki oder auch regionaler Sport interessieren und faszinieren mich.

***Kurt Beck liebt ja klare Abläufe: welche Zeitung lesen sie morgens zuerst? Was ist Ihre Lieblingszeitung?***

---

Den Luxus einer Lieblingszeitung leiste ich mir nicht, denn ich muss nahezu alle kennen. Schon zum Frühstück lese ich die großen überregionalen, aber auch die regionalen Tageszeitungen. Auch hier starte ich meistens mit einer Mixtur aus Politik und Sport. „Liebe“ dürfte auch nicht das Verhältnis eines Politikers zu einer Tageszeitung richtig charakterisieren.

***Medien spielen im Wahlkampf ja eine grosse Rolle. Welche Bedeutung hat die Medienberichterstattung auf den politischen Prozess und das „Standing“ der Akteure?***

---

Leider eine immer größere Rolle. So haben eher inhaltslose Selbstdarsteller von pseudolinken Parteien, die sich über die Medien aber gut, weil plakativ verkaufen können, größere Chancen als sie eigentlich verdient hätten. Differenzierte Darstellungen von sehr komplexen Inhalten und in der Regel handelt es sich bei politischen Entscheidungen um solche und die Personen, die diese Inhalte vermitteln wollen, wirken hingegen selten sexy.

***Zum Schluss: Medienmacht scheint sich auch im Bereich des Springerverlags neu zu bündeln. Die Fusion mit SAT1 PRO Sieben ist wohl weit fortgeschritten. Damit entstünde eine ganz neue medienübergreifende Macht. Auch eine politische Macht?***

---

Medienmacht ist vor dem Hintergrund des Gebots der Meinungsvielfalt immer problematisch. Dies gilt für eine demokratische Gesellschaft und damit letztlich auch für die Politik. Hier will ich zunächst die angekündigten Entscheidungen des Bundeskartellamtes und der KEK abwarten, auch hinsichtlich möglicher Auflagen für einen solchen Zusammenschluss. Ich denke bei Auflagen auch an die Rolle der regionalen Fenster in den Programmen.

# Wertvolle Tipps und Tricks zur professionellen Recherche



Informationsbeschaffung  
professionell

Die Recherche ist das Stiefkind in der Journalistenausbildung. Ein Hauptgrund für dieses Defizit scheint die komplizierte Vermittlung von Recherche-Techniken, praktischen Recherche-Verfahren und wirksamen Motivations-Impulsen für versetzte Nachfragen zu sein.

Diese "Wissens- und Vermittlungslücke" wird nun erstmals mit einem Trainingsbuch gefüllt. Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modelkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt.

Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und alle diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche in Kooperation mit der Evangelischen Medienakademie, der Zentralen Fortbildung von ARD und ZDF (zfp) und der Deutschen Journalisten Union (dju) herausgegeben.

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“

Journalist, 01./2004

„... ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie diejenigen, die Journalisten ausbilden.“  
WDR (Die Story), 23.06.2003

2003, 222 S., Br. EUR 17,90  
ISBN 3-531-14058-2



Skandal-Geschichten und Enthüllungsberichte. Ein Handbuch zu Recherche und Informationsbeschaffung

Nach dem Erfolg des Titels „Leidenschaft Recherche“ folgt nun die Zugabe:

Mehr Leidenschaft, Recherche bietet eine Fülle spannender Recherche-Rekonstruktionen und tiefe Einblicke in die Werkstatt bekannter Rechercheure. Das Buch will zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

Einerseits wird eine Skandalgeschichte oder ein Enthüllungs-Bericht hintergründig und unmittelbar von den recherchierenden Autoren präsentiert. Andererseits öffnen die Autoren ihre Werkstatt, vermitteln ihre Recher-

chewege, ihre Methoden, ihr Erfahrungswissen, das Erfolge und Scheitern einschließt.

Ein Ausnahme-Buch im Journalismus, das den zentralen Wert der Recherche als Qualitäts-Schmelze im Journalismus fördern will.

„Lesenswerte Recherche-Pepper“  
Berliner Zeitung, 23.8.2003

„Lesenswert, klüfflich und unterhaltsam. Ein 'Thinker' der Medien-Ökonomie!“  
WDR-Medienmagazin,  
7.9.2003

„Eine wichtige Mahnung, dieses Handwerk besser zu pflegen.“

„Journalisten beklagen Krisen der Recherche.“  
dpa, 22.8.2003

„Enthüllungs-Geschichten sind kein leichtes Geschäft.“  
dtp, 22.8.2003

2003, 274 S., Br. EUR 23,90  
ISBN 3-531-14126-0



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Altenhof-Graben Straße 66  
45199 Bielefeld  
Telefon: 0611 7676-722  
Telefax: 0611 7676-420

www.vs-verlag.de



# **ARD MAGAZINE IN GEFAHR**

## RECHERCHE-JOURNALISMUS UND KRITISCHE MEDIENPOLITIK



Sven Preger

### **Mangelware Recherche**

Zumeist ist es ein Fremdwort in deutschen Redaktionen: Recherche. Zu groß ist der Aktualitätsdruck, zu klein die personelle Ausstattung. Doch allein der strukturelle Zwang ist nicht schuld. Das zeigt die vorliegende Studie. Sie analysiert systematisch die Recherchebedingungen in Deutschland. Über die historische Entwicklung sowie die Strukturen des Mediensystems bis hin zum journalistischen Rollenverständnis und dem redaktionellen Alltag. Dabei zeigt sich: Recherche ist in deutschen Redaktionen nicht institutionalisiert. Weder in den Köpfen der Journalisten noch in den Ressorts der Medien.

Bd. 1, 2004, 176 S., 9,90 €, br., ISBN 3-8258-8254-3

Gesamtschrift: [www.lit-verlag.de](http://www.lit-verlag.de)

Gesamterzeugnisse und Fachauslege werden wir Ihnen gerne zu

# LIT Verlag

Münster – Hamburg – Berlin – Wien – London

Greiner Straße/Postbox 2 D-48159 Münster Tel. 0251-62 032 22 Fax 0251-25 19 72 E-Mail: [vertrieb@lit-verlag.de](mailto:vertrieb@lit-verlag.de)

# POLITMAGAZINE NACHSCHLAG

---

*Rainer Braun*

Es kommt nicht alle Tage vor, dass Erkenntnisse und Enthüllungen von Medienjournalisten gravierende Konsequenzen in den kritisierten Sendern nach sich ziehen. So zählt es denn zu den erfreulichen Ausnahmen der Branche, dass die hartnäckigen Recherchen von Volker Lilienthal zumindest einen intensiven Prozess des Nachdenkens im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und personelle Konsequenzen evoziert haben. Zunächst im ZDF, nachdem er massive Fälle von Schleichwerbung in der ZDF-Serie „Sabine“ nachgewiesen hatte und inzwischen auch in der ARD. Das soll nicht gering veranschlagt werden in einer Gesellschaft, deren Eliten es trefflich verstehen, harte Einschnitte bevorzugt bei anderen zu postulieren.

Verglichen mit den Auswirkungen von Lilienthals in jeder Hinsicht verdienstvoller Arbeit nahmen sich die Folgen meines bescheidenen Beitrags anlässlich des letzten Mainzer Medien Disputs vergleichsweise bescheiden, um nicht zu sagen: schlicht desaströs aus. Denn intendiert war mit meiner rabiaten Kritik an der Qualität der öffentlich-rechtlichen Politmagazine eine Diskussion um eben diese Qualität. Diese Botschaft ist bei den Verantwortlichen der Sendungen weitgehend ignoriert worden, verstanden wurde sie fraglos in den höheren Etagen der ARD. Daraus resultierten allerdings Konsequenzen, die notabene gerade nicht in meinem Interesse lagen. Wo inhaltliche Korrekturen gefordert und angemahnt wurden, sind bekanntlich ganz andere Schlüsse aus den hässlichen Befunden gezogen worden. Im Juni einigten sich die Intendanten der ARD auf eine Reduzierung aller Magazine auf 30 Minuten ab Januar 2006.

Die Proteste dagegen hielten sich in sehr engen Grenzen, sehen wir von der wortstarken – und selbstredend berechtigten – Kritik aus dem WDR und von betroffenen Redakteuren ab. Außerhalb der Gremien des WDR gab es gar keine Proteste gegen die Eindampfung der Magazine, die immerhin – und das sollte nicht vergessen werden – gewissermaßen zum

Kerngeschäft der Öffentlich-Rechtlichen beitragen. Denn sie dienen, wenn sie ihrem originären Programmauftrag nachkommen, in erster Linie der politischen Aufklärung und Meinungsbildung. Mithin journalistische Leistungen und mögliche Orientierungen, die derzeit nicht eben im Überangebot vorhanden sind, gerade für jüngere Zuschauer.

Zu den bitteren Wahrheiten der Diskussionen der letzten Monate zählte allerdings auch, dass die meisten Verantwortlichen – die Redaktion von Monitor sei an dieser Stelle ausdrücklich ausgenommen – mit jener harzigen Indolenz weitersenden, als wollten sie nachträglich die Kürzung durch die ARD-Verantwortlichen zumindest billigen. Denn eine Qualitätsdiskussion, die diesen Namen auch verdient, fand in den selbstgerechten Redaktionen kaum statt. Denn was zählt, ist nicht zuletzt das, was gesendet wird. Wer etwa diesen Sommer zum Nennwert nimmt, wird bei der Themensetzung und -bearbeitung der Polit-Magazine zu ausgesprochen ernüchternden Ergebnissen kommen. In eigener Sache beschäftigten die Kontroversen um Schleichwerbung und käuflichen Sportjournalismus in den öffentlich-rechtlichen Anstalten anhaltend die Medien. Politisch bestimmte fraglos der Aufstieg der Linkspartei die Agenda der vorgezogenen Bundestagswahl.

Am Bildschirm stürzten sich alle Politmagazine – bis auf Report Mainz – reflexartig mit bescheidenem Betrag auf das Bündnis um Lafontaine und Gysi. Der Ertrag für das geneigte Publikum blieb dabei eher bescheiden und bisweilen skurril. Statt sich ernsthaft mit den Gründen für den Verdross des Wahlvolks und der Krise des neoliberalen Politik-Angebots der etablierten Parteien auseinanderzusetzen, übten sich die Redaktions-Strategen eher in der Demontage der Protagonisten von PDS und WASG. Die Palette reichte dabei von seriösen situativen Reportagen („Kontraste“) über Widersprüche im Wahlbündnis („Monitor“) bis zur erwarteten Panikmache, die bei den Kollegen von „Frontal 21“ und „Report München“ oder „Fakt“ aus ideologischen Gründen traditionell besonders hoch im Kurs steht. Ob der Aufwand der TV-Journalisten allerdings die gewünschten Ergebnisse zeigt, darf bezweifelt werden.



Denn verloren haben die vermeintlich so investigativen Journalisten zeitgleich gerade dort, wo ihre Wortmeldung gefragt, aber aus gutem Grund kaum erwartet gewesen wäre. Zum Thema Schleichwerbung fiel im Ersten nur „Monitor“ etwas ein, die Korruption und Korrumpierbarkeit von öffentlich-rechtlichen Sport-Journalisten hatte im Sommer 2005 keines der Magazine auf der Agenda. Mochten zeitweise auch zwei (inzwischen ehemalige) Sportchefs der ARD wegen Betrug und Bestechlichkeit im Gefängnis gesessen haben oder der Ex-Sportchef des ZDF, Wolf Dieter Poschmann, vor allem aufgrund seiner eifrigen Nebentätigkeiten von sich reden gemacht haben – tangiert hat das die wohldotierte Elite öffentlich-rechtlicher Rechercheure nicht. Statt sich den kriminellen Aktivitäten ihres einstigen Sportchefs Wilfried Mohren zu widmen, beschäftigte sich etwa das MDR-Magazin „Fakt“ in gut 10minütigen Reportagen lieber mit den Umtrieben auf dem größten Gebrauchtwagenmarkt in Essen oder den Aktivitäten von Kfz-Schraubern.

Der Rest ist Schweigen. Und vielleicht die Erkenntnis, dass einer wie Günter Struve, der auch auf ein Leben vor der ARD zurückblicken kann, natürlich weiß, mit wem er es in den Redaktionsstuben zwischen München und Leipzig zu tun hat. Struve hat sich mit seinem Plädoyer für höhere Quoten und eine Programmreform zu Lasten der Polit-Magazine durchsetzen können, weil die Magazin-Macher in der Summe wenig entgegengesetzen konnten oder wollten. Jenseits von „Monitor“ ist, das weiß Struve, in Zukunft wenig zu erwarten. Man hat sich eingerichtet im „Ersten“ – das mag schlecht sein für das erwartungsvolle, gebührend zahlende Publikum – der untertemperaturigere Regelbetrieb für die Redaktions-Crews wird weiter gehen. Denn seriöse Qualitätskontrollen finden bei den Top-Rechercheuren in den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen TV-Journalisten nicht statt.

# POLITMAGAZINE ZWISCHEN ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

---

*Rainer Braun*

Haben Sie Angst, dass der Tacho Ihres nächsten Gebrauchtwagens manipuliert ist, den Sie kaufen wollen? Fürchten Sie sich vor den gravierenden Folgen von Zeckenbissen, wenn Sie das nächste Mal in den Wald gehen? Haben Sie nicht auch den Verdacht, dass Versicherungen im Schadensfall vieles unternehmen, um Ihre fraglos berechtigten Forderungen nicht zu bedienen?

Es mag Sie nur bedingt beruhigen, wenn ich Ihnen bestätigen kann, dass ihre Sorgen gerechtfertigt sind. Sachverständige gehen davon aus, dass jeder dritte Gebrauchtwagen eine höhere Kilometerleistung aufweist als der Tacho anzeigt. Viele Mediziner wiederum erkennen die tatsächliche Gefahr von Zeckenbissen nicht, weil sie falsche Diagnosen stellen. Und über die Praxis von Versicherungen brauche ich Ihnen nichts zu erzählen.

Meine Gewissheiten habe ich freilich nicht aus den einschlägigen Ratgeber-Sendungen, dem inzwischen eingestellten Gesundheitsmagazin „Praxis“ des ZDF oder etwa Formaten wie „Auto, Motor, Sport“. Nein, klassische Gesundheitsthemen zählen längst zum ständigen Repertoire von „Polit“-Magazinen. Vor allem das ZDF-Magazin „Frontal 21“ ist in dieser Hinsicht am weitesten in Richtung hin zu einem Service- und Ratgeber-Format gegangen. Ob über falsche Abrechnungen beim Kauf von Heizöl, manipulierte Tachos, Risiken bei Influenza-Viren oder Zeckenbissen – gentleman-like und stilsicher bewältigt Moderator Theo Koll die Übergänge zu politischen oder historischen Themen. Diese Verschiebung der inhaltlichen Schwerpunkte ist durchaus gewollt, zählte doch ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender zu den ersten, der einst den Abschied von den „politischen Richtungsmagazinen“ klassischer Provenienz verkündete. Auf die Konsequenzen dieser Entwicklung wird noch einzugehen sein.

Denn selbstredend hat etwa auch das tragische Schicksal der Trakehner-Pferde Ende 1944 seinen Platz bei „Frontal 21“ wie ein Besuch in Hitlers einstigen Kommandozentrale in der „Wolfsschanze“. Warum das so ist, erklärt sich auch beim Blick auf das Programmumfeld. Ein Zweiteiler des ZDF zu „Ostpreußen“ lässt es für Programmplaner mit Blick auf den „Audience flow“ durchaus sinnvoll erscheinen, dass Themen gewissermaßen gedoppelt werden. Wer Qualität in erster Linie an Quoten und dem Publikumszuspruch misst, kann sich bei dieser Melange von Themen nur bestätigt sehen: Mit durchschnittlich 3,77 Mio. Zuschauern ist „Frontal 21“ in diesem – wie auch im letzten – Jahr Marktführer. Bezogen auf die Marktanteile liegt das ZDF-Magazin mit 12,5% gemeinsam mit „Monitor“ an der Spitze.

Apropos Quoten: Wer die Zuschauerresonanz allein zum Maßstab nimmt, muss allerdings fairerweise auch die unterschiedlichen Sendedaten sowie die Frequenz „Frontal 21“ wird wöchentlich, die ARD-Magazine werden alle drei Wochen ausgestrahlt – mit Blick auf den Wiedererkennungswert berücksichtigen. Den ungünstigsten Sendeplatz hat in dieser Hinsicht SPIEGEL-TV um 23 Uhr am Sonntag, wenn nicht gerade eine Live-Übertragung vom Dschungel-Camp in Australien dazwischenkommt. So haben



alle ARD-Magazine am Donnerstag binnen einen Jahres insgesamt im Schnitt über ein Prozent Marktanteil oder gut 200 000 Zuschauer eingebüßt, was für die angekündigte Programmreform der ARD am Donnerstag mit einem Sendeplatz um 21 Uhr 45 (statt bisher 20 Uhr 15, wenn nicht gerade Fußball oder ein TV-Event wie die „Donna Leon“-Verfilmungen anliegen) nichts Gutes verheißt. Am härtesten traf dieser Abwärtstrend im übrigen „Panorama“: Verglichen mit dem letzten Jahr verlor das NDR-Magazin über 400 000 Zuschauer oder knapp 2% Marktanteil.

Nun ist der Bedeutungswandel und -verlust der Politmagazine in der jüngeren Vergangenheit bekannt und immer wieder Gegenstand öffentlicher Diskussionen gewesen. Erinnert sei in diesem Zusammenhang etwa an die Veranstaltung anlässlich des 40. Geburtstages von „Panorama“ beim NDR. Der Befund selbst mag dabei weitgehend unstrittig sein: Im Zuge der Einführung des dualen Systems war grosso modo nicht nur eine gewisse Boulevardisierung und teilweise auch eine Annäherung einzelner Formate feststellbar. Auch die Dramaturgie und die Erzählweisen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten wurden ähnlicher. Die Spezifika des regulierten deutschen Fernsehmarktes führten aber auch dazu, dass sich die privaten Anbieter nolens volens auch (und inzwischen durchaus erfolgreich) im Bereich anspruchsvoller Reportagen und Magazine engagierten.

Diese Entwicklung führte im Resultat dazu, dass eine generelle Ausweitung des Angebots von Magazinen und Reportage-Formaten notwendigerweise Bedeutungsverluste der „etablierten“ Polit-Magazine mit sich brachte. Sinkende Quoten inklusive. Hinzu kam, obgleich dies hier nicht Gegenstand der Diskussion ist, eine spürbare Erweiterung des investigativen Journalismus im Print-Sektor. Zugleich waren Qualitätszeitungen teilweise stilbildend an der Entwicklung von anspruchsvolleren TV-Formaten im kommerziellen Fernsehen (SPIEGEL, Focus, NZZ, SZ, Stern-TV etc.) beteiligt.

Vor diesem Hintergrund sind manche Diskussionen in ARD und ZDF um Sendeplätze und Quoten – verständlich, aber bei nüchterner Betrachtung nicht unbedingt stichhaltig. Gehen wir nämlich davon aus, dass sich das

politisch interessierte Publikum und dessen Zeit-Budget nicht so sprunghaft vergrößert hat wie die Zahl der Polit-Magazine im letzten Jahrzehnt, dann nehmen sich die durchweg zweistelligen Marktanteile der einzelnen Formate mit im Schnitt über drei Millionen Zuschauern immer noch durchweg respektabel aus. Dies gilt gleichermaßen auch für Polemiken um die Zusammensetzung der Zuschauer/-innen. Wer seinen Altersschnitt krampfhaft senken will, verkennt den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag. Denn er blendet aus, dass notabene das Publikum von seriösen Polit-Magazinen traditionell (und aus gutem Grund) nicht unbedingt mit den Images jüngerer, „werberelevanter Zielgruppen“, korrespondiert. 20-Jährige haben aus guten Gründen oft Besseres zu tun, als sich zwei oder drei Mal pro Woche gezielt Sendungen anzuschauen, die den deutschen Politik-Betrieb, Probleme im Gesundheitssektor oder Fragen der Alterssicherung mehr oder minder kritisch spiegeln wollen.

Nicht unterschlagen werden sollte freilich auch, dass eine gewisse „Inflationierung“ von Magazinen mit investigativem Anspruch auch in anderer Hinsicht zu Problemen geführt hat. Dazu gehört fraglos die eher knappe finanzielle Ausstattung der Recherche-Abteilungen, aber eben auch die Qualitätssicherung. Das investigative Potential (unter Journalist/-innen) und der erhöhte Konkurrenzdruck haben nicht unbedingt mit der Quantität der einzelnen öffentlich-rechtlichen Formate Schritt gehalten. Wo solide, intelligent aufbereitete Informationen erwartet werden können, wird bisweilen eher journalistische Schnäppchenjagd und Attentismus mit Human Touch gehuldigt. Bemerkenswert daran ist auch, dass sich formale, TV-spezifische Formalia (Studio-Design, Grafiken etc.) nicht selten erstaunlicher Geringschätzung erfreuen wie die thematische Breite nach wie vor bemerkenswerte Disparitäten aufweist: Sport- und kultur-, aber bildungspolitische Themen werden insgesamt unterbewertet. Das ist schon deshalb bedauerlich, weil etwa die Sportberichterstattung in ARD und ZDF inzwischen fast ausschließlich eventorientiert ist. Eine kritische Spiegelung der Situation an Universitäten und Hochschulen wird ebenfalls schmerzlich vermisst und leider auch von den investigativen Magazinen vernachlässigt. Ein dickes Fragezeichen lässt auch bei der Berichterstattung über die Neuen Länder setzen. Hier findet sich nicht selten plakativer Pamphletismus. So schwadroniert „Panorama“ über „faule Wessis und

fleißige Osis“, „Kontraste“ meint im Osten immer noch die „Vollkasko-Mentalität der DDR“ anzutreffen – als reichten die Wurzeln des Verhältnisses der Deutschen zu „ihrem“ Sozialstaat nicht doch etwas tiefer.

Wer die Formate in inhaltlicher Hinsicht einer etwas systematischeren Beobachtung und Auswertung unterzieht, wird ohnehin zu eher nüchternen Befunden kommen. Zumindest, wenn die Elle härter an die politische Relevanz angelegt wird. Denn natürlich haben sich auch die Magazine im neuen, postmodernen Gewand formal den Gestus der Aufgeregtheit und der Exklusivität bewahrt. Schließlich müssen alle Magazine im Regelbetrieb immer wieder auf sich aufmerksam machen, dieser Zweck heiligt dabei offensichtlich so manches Mittel.

In gewisser Hinsicht am konsequentesten hat „Frontal 21“ diese neue Rolle adaptiert. Bis hin zur senderüblichen Cross-Promotion und Übernahme von Kurzbeiträgen aus „Frontal 21“ in anderen Formaten wie dem ZDF-Morgen- oder Mittagmagazin ist hier das „Richtungsmagazin“ klassischer Schule durch neue Beliebigkeit und hohe Aktualität ersetzt worden. Wenn „Frontal 21“ über die anstehende Schließung eines gerichtsmedizinischen Institutes in Bayern berichtet, rückt selbstredend Ulrich Mühe als Sachverständiger in eigener Sache zuerst ins Bild – in der ZDF-Krimi-Serie „Der letzte Zeuge“ gibt der Schauspieler bekanntlich einen Gerichtsmediziner, der maßgeblich zur Aufklärung von Verbrechen beiträgt. Im Gegensatz dazu gestattet der „Frontal 21“-Bericht zum Thema selbst keinen Blick auf den konkreten Leistungsnachweis der bayerischen Gerichtsmediziner. Stattdessen wird erläutert, was eine Sachbuchautorin bereits vor einem Jahr an Fakten referierte.

Wo es um originär politische Themen geht, genießt nicht selten die Simulation des Politischen hohe Priorität. Der notorische „Streit in der Union um Kopfpauschale“ ist seit gut einem Jahr ein Dauerbrenner des Politikbetriebes. Worum es bei dem Streit in der Sache geht oder welche Bedeutung der Streit der Oppositionsparteien für die Bürger hat, erfährt das geneigte Publikum von „Frontal 21“ leider nicht. Eher kurzatmig und als Stimmungsbericht ist beim ZDF-Magazin auch ein Beitrag über die 1-Euro-Jobs angelegt. Die Erwartungen der Bundesregierung werden durch

Aussagen von Wohlfahrtsverbänden relativiert, ein Vergleich mit früheren ABM-Maßnahmen wird nicht angestellt und was sich gesellschaftlich hinter diesem sozialpolitischem Umbau verbirgt, wird kaum deutlich.

Nun ist das Fokussieren auf Einzelaspekte, der Alarmismus im Detail wahrlich kein Privileg der ZDF-Kollegen. Der Simulation des Politischen fühlt sich auch „Report Mainz“ verpflichtet. Am Tage des angekündigten Rückzugs von Baden-Württembergs Ministerpräsidenten Erwin Teufel, wird hier unverdossen – und ohne Aktualitätsbezug – ein spekulativer Beitrag über die Ränke von und um Angela Merkel gesendet.

Gerade zu klassisch für den neuen Stil werden hier mangels eigener Meinungsfreudigkeit Politikwissenschaftler als Kronzeugen bemüht – eine Taktik, die im übrigen spätestens seit „Sabine Christiansen“ neue Zugkraft bekam. Wann immer Autoren nicht auf die eigene Analyse-Fähigkeit und ihre Urteilskraft vertrauen, werden TV-erprobte Politologen bemüht. In diesen Momenten schlägt wie bei den Wahlsendungen die Stunde der Experten – die Professoren Falter, Lösche oder Langguth sind ständige Gäste der Magazine und können sich über wachsende Aufmerksamkeit freuen.

So bleibt es denn auch dem Prof. Weidenfeldt vorbehalten, in „Report München“ dem Moderator Andreas Bönnte zu bestätigen, dass „Hartz IV“ in erster Linie ein Kommunikationsproblem ist“, weil der Kanzler „die Ziele nicht benannt“ hätte. So kann man die Proteste und Verdrossenheit von Wählern mit dem Umbau des Sozialstaates natürlich auch interpretieren. Wie beim Magazin aus Bayern ohnehin gerne etatistisch argumentiert und gedacht wird. Wenn es um die, per Gerichtsbeschluss verhinderte Abschiebung eines tunesischen Asylbewerbers mit vermeintlich terroristischem Hintergrund aus Tunesien geht, wird gerne auf Berichte von Geheimdiensten aus Israel und Tunesien verwiesen. Dass die Organisationen dabei selbst eigene Interessen verfolgen – eine Musterdemokratie herrscht in Tunis bekanntlich nicht – enthält Moderator Bönnte dem geeigneten Publikum vor. Dass er sich und seine Autoren dabei eventuell instrumentalisieren lässt, blendet er aus.

Der wachsende Unwillen, sich mit harten sozialen Realitäten in diesem Land etwas systematischer zu befassen, manifestiert sich vielleicht am deutlichsten beim vorgesehenen Umbau des Sozialstaates. Sicher, neben Sicherheitsproblemen auf dem Flughafen in Frankfurt/M., die „Spiegel TV“ und zuvor „Frontal 21“ ausmachten, der Politik der USA in Afghanistan und dem Irak, die „Kontraste“, „Panorama“ und „Spiegel TV“ thematisierten, fanden sich in den letzten zwei Monaten auch die Krisen bei Opel, VW und Karstadt oder die Erfolge der Rechtsextremisten auf der Agenda der Magazine. Neben Kritik am Management fiel allerdings auch auf, dass stets auf die Mitverantwortung der Gewerkschaften und ihrer Vertreter hingewiesen wurde, die mittelbaren Folgen für die Politik des Stellenabbaus am Arbeitsmarkt aber weitgehend ausgeblendet wurden. So wartete etwa „Kontraste“ mit einer Fundamentalkritik an der Mitbestimmung auf, ohne dass wiederum auf die direkten Folgen der Arbeitnehmer-Einbindung als Element für den sozialen Frieden der letzten Jahrzehnte hingewiesen wurde.

Einer gewissen Pikanterie entbehrt das „Union-Bashing“ seitens der investigativen Kollegen freilich schon deshalb nicht, weil die öffentlich-rechtlichen Mitarbeiter selbst bekanntlich auch von der Mitbestimmung bei Tarifverhandlungen profitieren. Und was die vermeintliche Inkompetenz von Gewerkschaftsvertretern in Aufsichtsräten angeht, sei den geschätzten Kollegen eine Analyse der eigenen Rundfunk- und Fernsehrate dringend empfohlen. Auf die investigativen Ergebnisse in eigener Sache darf man gespannt sein.

Aber zurück in die Niederungen der sozialen Realität dieses Landes und ihrer Spiegelung in den Magazinen. Dass im Zuge von Hartz IV und Massenentlassungen – übrigens auch im Banksektor, was von den Magazinen kaum beachtet wurde – der Druck auf die Beschäftigten bei allen Tarifverhandlungen enorm steigt, wird hingegen nur am Rande thematisiert. Stattdessen spüren inzwischen auch „Panorama“-Autoren – wie bereits angedeutet – plakativ vermeintlichen Absurditäten des deutsch-deutschen Alltags auf. Da ist die Eisenbahnergewerkschaft ein notorischer Bremsen, weil sie dagegen ist, dass Rückspiegel in Loks angebracht werden, machen Autoren per Augenschein „faule Wessis“ und „fleißige Osis“ aus.



Ob „Panorama“-Mitarbeiter gerne für 3 Euro 60 bei der Gurkenerte in Brandenburg anpacken würden, entzieht sich meiner Kenntnis. Dass die Autoren des NDR-Magazins wiederum von den Risiken und Abläufen auf Bahnhöfen und im Umgang mit Zügen bar jeder Sachkenntnis sind, darf hingegen als gesichert angenommen werden. Wer jemals bei einem Bahnunternehmen Lokomotiven bewegt hat, weiß, dass flotte Sprüche schludrige Recherchen nicht ersetzen.

Am Umgang mit Hartz IV und den Protesten dagegen, lässt sich vielleicht am deutlichsten zeigen, wie manche Magazin-Verantwortlichen die neue Rolle ihrer Formate auffassen. Bei „Fakt“ vermeldet man schon im August erste Erfolge von Hartz IV, die Proteste gegen das Reformwerk wiederum werden beim MDR-Magazin aufgegriffen, in dem Lafontaines Motive diskreditiert werden. „Report München“ macht sich wiederum in „Kein Bock auf Arbeitslosengeld II“ Gedanken über die mangelnde Umsetzung des Reformwerkes. Interessanterweise wird auch darauf hingewiesen, dass der Bundesgrenzschutz manche Bundesagentur für Arbeit auf Deeskalation schult, weil Gewalttätigkeiten befürchtet wurden. Zwei Monate zuvor hatte wiederum „Fakt“ einigen Medien „Panikmache“ in Bezug auf Hartz IV vorgeworfen.

Ganz bittere Wahrheiten und wenig Trost hält wiederum „Kontraste“ für manche Arbeitslosen bereit. Das RBB-Magazin hat Prof. Karl Schmitt vom Institut für Politikwissenschaften der Universität Jena zu älteren Langzeitarbeitslosen befragt: „In jeder Gesellschaft gibt es unterschiedliche Lebenschancen. Und wenn ich ehrlich bin, denke ich, muss ich auch in der ökonomischen Diskussion sagen, es gibt Situationen, in denen erstens Durststrecken da sind, und in denen unter Umständen bestimmte Bevölkerungskreise nur bis zu einem bestimmtem Niveau gefördert werden können, und dass es so etwas wie eine verlorene Generation oder verlorene Generationen geben kann.“ Und die haben sich gefälligst in ihr Schicksal zu fügen, hört man zwischen den Zeilen heraus – denn als Alternative warnen die Autoren vor der Rückbesinnung auf den „Vollkasko-Staat“ der DDR-Diktatur. Vielleicht hatte ja der Ökonom aus Trier nicht ganz Unrecht, der da einst meinte, das Sein bestimme das Bewusstsein. Warum sollten öffentlich-rechtliche Redakteure da eine Ausnahme machen?

Der Fairness halber sei hinzugefügt, dass es selbstredend auch andere Beiträge zu den Folgen von Hartz IV gibt. „Report Mainz“ etwa fokussierte das Los gut ausgebildeter Akademiker/-innen und ohne lamentablen Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Ähnlich engagiert untersuchte auch „Monitor“ die Situation von Frauen auf dem Arbeitsmarkt und widmet sich den Hartz IV-Protesten zumindest fair. Und selbstverständlich gibt es auch immer noch die gut recherchierten, aufregenden Beiträge, die nachhallen: So schaute „Monitor“ auf Folter in der Türkei wie die Prostitution im Kosovo oder als einziges Magazin auf die schmutzigen Geschäfte von Herrn Pfahls und die Doping-Exzesse. „Kontraste“ zeigte anschaulich wie Mitarbeiter von Reinigungsunternehmen ausgebeutet werden und wie der Stadtstaat Bremen mit Subventionen umgeht. „Panorama“ gewährte Einblicke in systematische Folter in Afghanistan, „Frontal 21“ guckte hinter die Kulissen der „Phantompartei“ DVU.

Insgesamt aber verdichtet sich der Eindruck, dass mit einer gewissen thematischen Beliebigkeit auch Profilverluste einhergehen. Der Trend einiger Magazine hin zu Ratgeber- und Service-Formaten mit politischen Bezügen korrespondiert in dieser Hinsicht fraglos auch mit einer gewissen Ent-Politisierung in der Gesellschaft. Denn wo vieles zur politischen Mitte und der Etablierung einer 2/3-Gesellschaft hindeutet, können Auswirkungen auf die Magazine nicht ausbleiben. Es mag vor diesem Hintergrund kein Zufall sein, dass in den letzten zwei Monaten keines der Magazine ernsthaft versucht hat, etwa den Ansatz von Hartz IV kritisch zu spiegeln oder Tacheles zu reden. Was sich unter anderem auch darin äußerte, dass bevorzugt Politikwissenschaftler und nicht etwa Ökonomen zum Thema befragt wurden. So mag es denn auch kaum verwundern, dass nicht hinterfragt wird, wo neben einer Senkung der Sozialkosten und perspektivischen Lohnsenkungen auf breiter Front die vielen neuen Arbeitsplätze herkommen sollen. Unbeantwortet muss deshalb auch bleiben, wie eine Wirtschaft in Gang kommen soll, wenn mittelfristig die unteren Schichten weitere Kaufkraftverluste zu gewärtigen haben.

Von Magazinen mit kritischem Anspruch darf aber zumindest erwartet werden, dass sie solche Fragen zumindest aufwerfen – auch wenn eine überwältigende Mehrheit des Bundestages und die beiden Kirchen das

Reformwerk insgesamt absegneten. Denn im Kern geht es hierbei für die Magazine insgesamt natürlich auch um Fragen von politischer Relevanz und Glaubwürdigkeit. Wichtiger als larmoyantes, immer wiederkehrendes Greinen über Politiker, die längst lieber anderswo auftreten als den Magazin-Autoren Rede und Antwort zu stehen, scheint es mir, Zusammenhänge herzustellen statt auszublenden. Dazu gehört, dass etwa „Report-München“ zumindest erwähnt, dass Schröders Visite in Libyen eben kein politischer Alleingang eines deutschen Bundeskanzlers war – Berlusconi buhlte – durchaus im EU-Kontext – schon früher um die Gunst des selbsternannten Revolutionsführers. Und bei einer Befragung von Schülern zum 15. Jahrestag des Mauerfalls hätte „Kontraste“ vielleicht auch Schüler in den „alten Ländern“ auf ihr Wissen zu diesem zeithistorischen Ereignis überprüfen können.

Vor diesem Hintergrund verblassen mithin auch die Diskussionen um die Zukunft oder den Abgesang von politischen Richtungsmagazinen. Es kann eigentlich nur um wachen, fairen und bissigen Qualitäts-Journalismus gehen. Und das wiederum ist in Zeiten von Jugendwahn und Quotendruck bekanntlich schwer genug. Dass frecher, unbotmäßiger und dabei unterhaltsamer Magazin-Journalismus mit Anspruch möglich ist, hat im Übrigen kein geringerer als Michael Moore gezeigt. Zwei Sommer lang durfte er – unter anderem bei Fox – Mitte der 90er mit „TV Nation“ den Nachweis erbringen, wie alles andere als bierernst investigative Recherchen auch aussehen können – unter den Bedingungen des US-Medienmarktes, versteht sich. Die Situation hierzulande sieht anders aus, als Anschauungsunterricht taugen Moores Beiträge freilich allemal.

So bleibt als Resümee und Ausblick den Verantwortlichen und engagierten Autoren eigentlich nur zu wünschen, dass sie die Augen und Ohren offen halten, ihr analytisches Profil schärfen und sich von senderinternen Strukturen nicht beirren lassen, wenn sie denn etwas zu erzählen haben. Noch bietet das öffentlich-rechtliche System gerade für investigative Fernseh-Journalisten objektiv Möglichkeiten und Spielräume, die anderswo so nicht häufig anzutreffen sind. Vor diesem Hintergrund bleiben Zweifel, ob ein thematischer Gemischtwarenladen, der politische Relevanz oft nur noch behauptet und simuliert, eine veritable Alternative ist.

Publizistisches Profil dürfte auf Dauer nur dort zu gewinnen sein, wo es den Eliten in Medien, Politik und Wirtschaft wirklich wehtut. In dieser Hinsicht wird es von den Folgen des Sozialumbaus bis zur Rekordverschuldung des Bundes und der Kommunen in naher Zukunft viele Geschichten zu erzählen geben, wenn man sie denn erzählen will. Das beginnt bei verödeten Städten oder den teilweise desolaten Zuständen an deutschen Universitäten und hört bei den stattlichen Salärzulagen für Manager deutscher Großkonzerne in jüngster Vergangenheit – nicht selten ohne Leistungsnachweise – kaum auf.

Ohne die notwendige Distanz zum Politik-Betrieb und seinen Akteuren wird dies kaum gelingen. Wer meint, auch in Zukunft nur die Mainstream-Agenda der Tagespolitik abzuarbeiten und thematischer Beliebigkeit zu frönen, dürfte nicht nur Image-Verluste gewärtigen. In diesem Sinne bekenne ich mich gern als Wertkonservativer, der die Aufgabe von investigativen Magazinen darin sieht, gesellschaftliche Zusammenhänge herzustellen und aufzuklären über soziale Fehlentwicklungen und Missstände, die anderswo eben nicht ins Bild rücken. Dafür besteht umso mehr Bedarf, je weniger die Eliten dieses Landes in der Lage sind, tragfähige Projekte für die Zukunft aller zu entwickeln.

# „ES KANN NUR UM WACHEN, FAIREN UND BISSIGEN QUALITÄTS-JOURNALISMUS GEHEN“

---

## ***23 Thesen zu Politmagazinen im deutschen Fernsehen von Rainer Braun***

1. Klassische Gesundheitsthemen zählen längst zum ständigen Repertoire von Polit-Magazinen. Das ZDF-Magazin *Frontal 21* ist am weitesten in Richtung Service- und Ratgeber-Format gegangen.
2. Warum Themen wie das tragische Schicksal der Trakehner-Pferde Ende 1944 ihren Platz bei *Frontal 21* finden, erklärt sich beim Blick auf das Programmfeld: Ein Zweiteiler des ZDF zu „Ostpreußen“ lässt es für die Programmplaner mit Blick auf den „Audience Flow“ sinnvoll erscheinen, Themen gewissermaßen zu doppeln. Wer Qualität in erster Linie an Quoten und dem Publikumszuspruch misst, kann sich bei dieser Melange von Themen sogar bestätigt fühlen: Mit 3,77 Millionen Zuschauern ist *Frontal 21* in diesem wie auch im vergangenen Jahr Marktführer.
3. Wer die Zuschauerresonanz allein zum Maßstab macht, muss fairerweise auch die unterschiedlichen Sendeplätze und die Häufigkeit der Ausstrahlung berücksichtigen.
4. Durch die Verschiebung auf den späteren 21.45 Uhr-Sendeplatz haben die Donnerstags-Magazine der ARD binnen eines Jahres im Schnitt über ein Prozent Marktanteil oder 200 000 Zuschauer eingebüßt, was für die angekündigte Programmreform der ARD am Montag nichts Gutes verheißt. Am härtesten traf der Abwärtstrend *Panorama*. Verglichen mit dem vergangenen Jahr verlor das NDR-Magazin über 400 000 Zuschauer oder knapp zwei Prozent Marktanteil.
5. Seit Einführung des dualen Systems ist nicht nur eine gewisse Boulevardisierung, sondern auch eine Annäherung einzelner Formate zu beobachten. Selbst die Dramaturgie und die Erzählweise der öffentlich-rechtlichen und der kommerziellen Angebote beginnen sich zu ähneln.

6. Die speziellen Bedingungen des regulierten deutschen Fernsehmarktes führen dazu, dass sich mittlerweile auch private Anbieter erfolgreich im Bereich anspruchsvoller Reportagen und Magazine behaupten. Diese Ausweitung des Angebots bringt für die etablierten Polit-Magazine einen Bedeutungsverlust mit sich – sinkende Quoten inklusive. Hinzu kommt eine spürbare Ausweitung des investigativen Journalismus im Print-Bereich.
7. Einige Qualitätszeitungen waren teilweise stilbildend an der Entwicklung anspruchsvoller TV-Formate im kommerziellen Fernsehen beteiligt (*Spiegel*, *Focus*, *NZZ*, *SZ*, *stern*).
8. Man mag die Diskussion von ARD und ZDF um Sendeplätze und Quoten verständlich finden, stichhaltig ist sie nicht: Geht man nämlich davon aus, dass sich das politisch interessierte Publikum und dessen Zeit-Budget nicht so vermehren wie die Polit-Magazine im letzten Jahrzehnt, dann nehmen sich die durchweg zweistelligen Marktanteile der einzelnen Formate mit im Schnitt über drei Millionen Zuschauern immer noch durchweg respektabel aus.
9. Ähnliches gilt für die Analyse der Zuschauerstrukturen: Wer seinen Altersschnitt krampfhaft senken will, verkennt den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag. Er blendet aus, dass sich das Publikum seriöser Polit-Magazine traditionell nicht mit der jungen, werberelevanten Zielgruppe deckt. 20-Jährige haben verständlicherweise oft besseres zu tun, als sich zwei bis drei Mal pro Woche gezielt Sendungen anzuschauen, die den deutschen Politik-Betrieb, Probleme im Gesundheitswesen oder Fragen der Alterssicherung mehr oder minder kritisch spiegeln wollen.
10. Die Masse an Magazinen mit investigativem Anspruch hat zu Problemen geführt: Da wären die knappe finanzielle Ausstattung der Recherche-Abteilungen und die fehlende Qualitätssicherung zu nennen. Wo solide, intelligent aufbereitete Informationen erwartet werden können, wird bisweilen eher journalistischer Schnäppchenjagd und Attentismus mit Human Touch gehuldigt. Bemerkenswert ist auch, wie wenig Wert auf Studio-Design, Grafiken etc. gelegt wird. Ganz zu schweigen von der thematischen Bandbreite: Sport-, Kultur-, aber auch Bildungsthemen sind deutlich unterrepräsentiert. Die Berichterstattung über die Neuen Länder gleicht nicht selten plakativem Pamphletismus.

11. Wer die Inhalte der Polit-Magazine einer systematischen Beobachtung und Auswertung unterzieht, wird zu nüchternen Befunden kommen. Spätestens, wenn es um die politische Relevanz des Gezeigten geht.
12. Wo es um originär politische Themen geht, genießt nicht selten die Simulation des Politischen hohe Priorität. Beispiel „Kopfpauschale“; seit gut einem Jahr Dauerbrenner des Politikbetriebs. Worum es in dem Streit geht und welche Bedeutung die Auseinandersetzung der Oppositionsparteien für die Bürger hat, erfährt das Publikum von *Frontal 21* nicht. Trotzdem ist das Fokussieren auf Einzelaspekte, der Alarmismus im Detail kein Privileg der ZDF-Kollegen. Der Simulation des Politischen fühlt sich auch *Report Mainz* verpflichtet: Am Tag des angekündigten Rückzugs von Baden-Württembergs Ministerpräsident Erwin Teufel wurde unverdrossen und ohne Aktualitätsbezug ein spekulativer Beitrag über die Ränke von und um Angela Merkel gesendet.
13. Geradezu klassisch für den neuen Stil: In Ermangelung eigener Meinungsfreude werden immer öfter Politikwissenschaftler als Kronzeugen bemüht – eine Taktik, die spätestens seit Sabine Christiansen neue Zugkraft bekam: Wann immer Autoren nicht auf die eigene Analysefähigkeit und Urteilskraft vertrauen, werden TV-erprobte Politologen bemüht.
14. Der wachsende Unwillen, sich mit harten sozialen Realitäten in diesem Land systematisch zu befassen, manifestiert sich am deutlichsten beim Thema „Umbau des Sozialstaats“. Zwar wurden die Krisen bei Opel, VW und Karstadt in den meisten Magazinen thematisiert, doch nicht in der gebotenen Tiefe. Wichtige Aspekte wie bspw. die Auswirkungen von Massenentlassungen auf den Arbeitsmarkt wurden einfach ausgeblendet.
15. Es lassen sich zahlreiche Beiträge aufführen, die beweisen, dass flotte Sprüche eine schludrige Recherche nicht wettmachen können.
16. Schaut man sich so manche Beiträge öffentlich-rechtlicher Redakteure bspw. zum Thema Langzeitarbeitslosigkeit an, könnte man dem Ökonom aus Trier recht geben, der gesagt hat: „Das Sein bestimmt das Bewusstsein.“ Von Empathie keine Spur.
17. Es verdichtet sich der Eindruck, dass mit einer gewissen thematischen Beliebigkeit auch Profilverluste einhergehen.

- 18.** Der Trend einiger Polit-Magazine hin zu Ratgeber- und Service-Formaten mit politischen Bezügen korrespondiert mit einer gewissen Entpolitisierung der Gesellschaft.
- 19.** Wichtiger als larmoyantes, immer wiederkehrendes Greinen über Politiker, die längst lieber woanders auftreten als den Magazin-Autoren Rede und Antwort zu stehen, scheint es mir, Zusammenhänge herzustellen statt sie auszublenden. Dazu gehört die Hartz IV-Berichterstattung genau so wie Schröders Visite in Libyen.
- 20.** Allen Diskussionen um Sendezeit und Quoten zum Trotz: Es kann nur um wachen, fairen und bissigen Qualitäts-Journalismus gehen. Dass frecher, unbotmäßiger und dabei unterhaltsamer Magazin-Journalismus mit Anspruch möglich ist, hat Michael Moore mit *TV-Nation* gezeigt. Die Situation hierzulande ist zwar eine andere als in den USA, als Anschauungsmaterial taugen Moores Beiträge aber allemal.
- 21.** Ich bezweifle, dass ein thematischer Gemischtwarenladen, der politische Relevanz oft nur vortäuscht, eine veritable Alternative ist.
- 22.** Publizistisches Profil dürfte auf Dauer nur dort zu gewinnen sein, wo es den Eliten in Medien, Politik und Wirtschaft wehtut. Diesbezüglich wird es von den Folgen des Sozialabbaus bis zur Rekordverschuldung der Kommunen in naher Zukunft viele Geschichten zu erzählen geben. Wenn man sie denn erzählen will. Ohne die notwendige Distanz zum Politik-Betrieb und seinen Akteuren wird dies jedoch nicht gelingen.
- 23.** Bleibt den engagierten Verantwortlichen nur zu wünschen, dass sie die Augen offen halten, ihr analytisches Denken schärfen und sich von senderinternen Strukturen nicht beirren lassen, wenn sie etwas zu erzählen haben. Noch bietet das öffentlich-rechtliche System gerade für investigative Fernseh-Journalisten ein Umfeld und Spielräume, die anderswo bereits der Vergangenheit angehören.



# **PODIUMSDISKUSSION: „ZWISCHEN ENTHÜLLUNGS-DRUCK UND QUOTENFIEBER – ÜBER DIE SCHLEICHENDE VERÄNDERUNG DER POLITISCHEN FERN- SEHMAGAZINE“**

---

***Impulsreferat: Rainer Braun, Funkkorrespondenz***

***Moderation: Kuno Habermusch, Zapp Medienmagazin (NDR)***

Teilnehmer der Diskussion laut Einladung:

- Thomas Fuhrmann, Frontal 21 (ZDF)
- Cassian von Salomon, Spiegel TV (RTL)
- Matthias Werth, Monitor (WDR)
- Reinhard Borgmann, Kontraste (RBB)
- Andreas Bönte, Report München (BR)
- Wolfgang Fandrich, Fakt (MDR)
- Birgitta Weber, Report Mainz (SWR)
- Stephan Wels, Panorama (NDR)

Auftakt des MainzerMedienDisputs am Mittwoch, dem 3. November 2004, 19.00 Uhr im Foyer des Südwestrundfunks in Mainz, Am Fort Gonsenheim 139.

Ankündigung:

Die Tradition der Magazine, getragen von den großen Namen des Nachkriegsjournalismus, belastet die aktuellen politischen Magazine heute wie ein schwerer Mühlstein. Denn sie werden immer wieder gemessen an den publizistischen Vorgängern, dessen Erbe sie heute verwalten. Gleichzeitig haben sich die Rahmenbedingungen für die Magazine entscheidend verändert: verschärfte Konkurrenz, ein breites Spektrum von Anbietern, die unter dem Segel „politische Magazine“ unterwegs sind und völlig veränderte Erwartungen des Publikums: auch deshalb ist heute vom publikums-trächtigen „Gesprächswert“ eines Themas die Rede und nicht mehr von

der „Aufklärungsfunktion“ der interessierten Bürger. In diesem Forum werden die Schlüsselfragen thematisiert, die immer wieder von der Medienkritik formuliert werden:

- Wie viele wirkliche Enthüllungen liefern die Magazine heute noch?
- Wie oft geht es nur noch um den Effekt der (Pseudo-) Exklusivität?
- Wie mutig ist die „neue“ Journalistengeneration – welche Spielräume gibt es noch – werden sie auch genutzt?
- Wie können sich die Magazine einer Instrumentalisierung von Informanten und Interessengruppen entziehen?
- Wie können sie ein eigenes publizistisches Profil entwickeln?

---

### ***Thema: Schauen junge Leute überhaupt Politik-Magazine?***

---

#### **Wolfgang Fandrich, Redaktionsleiter FAKT (MDR):**

Das Durchschnittsalter des Zuschauers bei Fakt ist 59. Nur dazu: Ich glaube, wir sind das Jüngste.

#### **Kuno Haberbusch (Moderator):**

Spiegel TV ist im Schnitt acht bis zehn Jahre jünger. Das hat aber auch etwas mit dem Sender zu tun. ARD und ZDF wird bevorzugt in der älteren Generation geschaut, während die Privaten mehr bei den Jüngeren angesagt sind.

#### **Andreas Bönte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Unser Ziel soll es sein, die jetzigen Stammzuschauer (die eben weit über 60 sind) zu halten und neue dazu zu gewinnen. Wenn sie aber jüngere Themen bringen – Internet, Computer, MP3 oder irgendwas in dieser Richtung – sacken die älteren Leute in einer Dramatik ab, dass sie danach auch dastehen und fragen: War es das, was ich eigentlich wollte? Das ist genau unsere Problematik: Was wir an Vorgabe kriegen, was wir uns selbst als Vorgabe geben, gleicht der Quadratur des Kreises. ... Meine Zielgruppe sind nicht die 14- bis 25-jährigen. Mein Ziel ist es, bewusst auch ältere Zuschauer zu halten. Also die Stammzuschauer möchte ich letztlich auch gar nicht verlieren. Natürlich würde ich auch gerne andere

Zielgruppen dazu gewinnen, also muss ich schauen, welche Themen passen für alle Generationen.

**Reinhard Borgmann, Redaktionsleiter KONTRASTE (RBB):**

Es gibt eine tiefe Spaltung zwischen jungen und alten Zuschauern. Und es gibt eine Spaltung zwischen öffentlich-rechtlich und privat: Jemand der Kontraste sieht und Monitor, der sieht auch Frontal und die Tagesthemen. Aber der sieht weniger Spiegel-TV. Wir haben diese Diversifikation bei den Zuschauern, die sehr stabil sind in ihren jeweiligen Milieus. Und davon auch nicht runtergehen. Wir sind natürlich daran interessiert, unsere Quoten auszuweiten. Wir probieren das mit Themen, von denen wir meinen, dass sie auch ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Die Erfahrung zeigt jedoch: Es ist sehr schwer, aus diesen Milieus rauszukommen.

**Andreas Bönnte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Wir dürfen uns nicht isoliert sehen. Die Problematik ist doch, dass unsere Sender insgesamt ein altes Image haben. Zu glauben, wir schaffen sozusagen durch Hiphop-Fernsehen auf einen Schlag eine Verjüngung um 15 Jahre, ist schlicht und einfach Illusion. Da war der Altersdurchschnitt manchmal bei über 70. Zu glauben, dass wir innerhalb von zwei Minuten, wenn die Trailer laufen, eine Verjüngung von 20 Jahren hinbekommen, ist unrealistisch.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

An politischen Informationen Interessierte waren schon immer etwas älter. Sehen Sie nur die Parteien an, wie die mit Nachwuchssorgen zu kämpfen haben. Außerdem wissen wir, dass die privaten Sender ein relativ junges Publikum haben. Und da findet man relativ wenig politische Magazine oder Informationen.

**Cassian von Salomon, SPIEGEL TV (RTL):**

Es ist aber doch interessant, dass Spiegel-TV als Insel bei SAT1 und RTL relativ viele junge Leute erreicht. Bei den 14- bis 49-jährigen sind wir bei einem Marktanteil von 16 bis 17 Prozent.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

Wir bewegen uns in einem Umfeld, das auf ein ganz anderes Publikum gepolt ist. Es kann niemand verlangen, dass wir Magazine es alleine durch Jugendbeiträge schaffen, junge Leute an uns zu binden. Das ist eine langfristige Geschichte.

**Cassian von Salomon, SPIEGEL TV (RTL):**

Bei RTL wird der Informationsanteil ausgebaut. Die Nachrichten werden ausgebaut, Wissensdokumentationen, Wissensmagazine sind bei den Privatsendern plötzlich auch in der Primetime zu sehen. Das ist eine ganz interessante Entwicklung. Die hat nämlich damit zu tun, dass es durchaus Interesse bei den jungen Leuten an Vermittlung von Wissen im Fernsehen gibt. Ich habe aus meinem Alltag gelernt, dass man die jungen Leute nicht unterschätzen sollte bei der Vermittlung von Wissen.

**Reinhard Borgmann, Redaktionsleiter KONTRASTE (RBB):**

Ich glaube, dass wir allzu oft noch die Lebenswelt von jungen Leuten ausblenden. Ein Beispiel: Wir haben messbar mehr junge Leute gehabt, als wir die Wut thematisiert haben, Praktikanten ohne Bezahlung anzu stellen. Wir hatten einen messbar höheren Anteil an jüngeren Zuschauern, weil es deren Lebenswelt betraf. Wir haben über Alkopops berichtet – spürbar höherer Anteil an jungen Leuten, obwohl es nur ein Thema war innerhalb des Magazins.

---

***Thema: Themenauswahl für Zuschauer oft enttäuschend***

---

**Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Es ist unsere Philosophie, uns so breit aufzustellen, das heißt, Themen zu haben, die eher für Jugendliche interessant sind und solche, die allgemeine Relevanz haben. Über die SMS-Sucht von Jugendlichen zu berichten, ist der krampfhafteste Versuch, auch andere Zuschauer zu erreichen.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

Wir, die ARD-Magazine, haben dienstags eine Schaltkonferenz, um Themen aufeinander abzustimmen. Dass es Doppelungen bspw. mit Frontal 21

gibt, lässt sich nicht vermeiden. Wobei ich auch sagen muss, nicht alle Zuschauer gucken alle Magazine.

**Stephan Wels, Panorama (NDR):**

Ich kann schon verstehen, wenn sich Zuschauer über die fehlende Themenvielfalt bei Magazinen beschwerten. Es gibt den Kanon der politischen Magazine. Der ist relativ ähnlich. Wenn man lange im Magazingeschäft ist, dann erlebt man, dass Themen, die man vor sieben Jahren begraben hatte, Wiederauferstehung feiern. Dass wir es enorm schwer haben, wirklich mit neuen und originellen Ansätzen anzutreten, ist so. Und wenn jemand sagt, Mensch, das habe ich schon drei, vier oder fünf Mal bei anderen gesehen, ist das, glaube ich, eine völlig zutreffende Beschreibung und eine zutreffende Kritik.

***Thema: Tragen die politischen Magazine zur Politikverdrossenheit bei?***

---

**Andreas Bönnte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Diesen Vorwurf hören wir in den letzten Jahren immer wieder. Wir können die Politik nicht besser machen als sie ist. Politische Magazine hat es früher auch gegeben. Und politische Magazine haben auch früher kritisch berichtet, manchmal sogar noch kritischer als heute. Deswegen war damals die Politikfrustration auch nicht so hoch. Ich finde es ziemlich billig, gerade auch von politischer Seite, uns Journalisten den schwarzen Peter zu Schieben zu wollen, für die Politikverdrossenheit und Entpolitisierung. Ich glaube, da sollten sich die Politiker selber im Spiegel anschauen.

**Kuno Haberbusch (Moderator):**

So richtig das ist, was Du sagst: Wir dürfen Politik nicht besser machen als sie ist, und dürfen auch Politik nicht ersetzen. Aber ich habe schon das Gefühl, dass wir bei bestimmten Themen – ich denke hier u. a. an Hartz IV – die Welt einfacher malen, als sie eigentlich ist.

**Andreas Bönnte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Ich glaube nicht, dass eine Informationsverdrossenheit da ist. Wenn irgendwelche besonderen Ereignisse sind, haben die Brennpunkte oder die Sondersendungen vom ZDF unheimlich hohe Quoten. Das Informationsbedürfnis ist durchaus da. Ich kann auch nicht sagen, dass die Informationssendungen in den letzten Monaten dramatisch abgestürzt sind. Aber das eine ist das Informationsbedürfnis, das andere ist die Entpolitisierung. Das sind aber zwei völlig voneinander getrennte Dinge. Die Leute informieren sich sehr wohl noch, aber nicht mehr so sehr über Politik und vor allem stehen sie auch nicht mehr so sehr für irgendeine politische Richtung. Außerdem kritisieren sie sehr viel. Das hat aber weniger etwas mit unseren Tätigkeiten zu tun.

---

***Thema: Politmagazine als thematischer Gemischtwarenladen***

---

**Andreas Bönnte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Der Gemischtwarenladen hat genauso mit Politik zu tun als wenn ich über Parteipolitik berichte. Ob das Vioxx ist oder andere Themen sind, das ist hoch politisch, weil dahinter stehen hochpolitische Fragen: z. B. wie Gesundheitspolitik bei uns gemacht wird. Wir haben einfach die Themenpalette erweitert. Ich bin wirklich froh, dass wir aus den Zeiten vor zehn bis fünfzehn Jahren raus sind, wo wir nur noch vom ersten bis zum letzten Beitrag versucht haben, die Bundesregierung und die Opposition in die Pfanne zu hauen.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

Ich habe das Gefühl, dass da die Quadratur des Kreises verlangt wird. Einerseits habe ich heute Abend den Vorwurf gehört, dass wir uns nicht mehr so stark mit den politischen Parteien beschäftigen, andererseits ist das auch nicht mehr so richtig erwünscht, dadurch tragen wir womöglich zur Politikverdrossenheit bei.

**Reinhard Borgmann, Redaktionsleiter KONTRASTE (RBB):**

Ich finde, die Vorwürfe haben ja ihren Wert. Zum Beispiel der Vorwurf, wir würden zu sehr über die klassischen Problemstellungen eines politischen Magazins hinausgehen und zu sehr verbrauchermäßig sein. Da

kann man sich jeden Tag prüfen, wenn man die Sendung macht, und das muss man natürlich auch diskutieren. Natürlich muss man sich auch fragen, inwiefern wir mit unseren klassischen Politikstücken noch die Leute erreichen.

### **Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Es gibt Momente, in den ich mich frage, was wir denn noch machen sollen? Bestes Beispiel ist die Amerikanische Präsidentschaftswahl. Da haben wir zwei, drei Mal darüber berichtet. Ganz offensichtlich ist das deutsche Publikum aber fest gefügt in seiner Meinung über die Vereinigten Staaten. Wenn bspw. am Montagabend ein preisgekrönter Film läuft, Fahrenheit 9/11 von Michael Moore, hat der eine sensationelle Einschaltquote, überrascht alle Medienkritiker. Welche Conclusio zieht man daraus? Dass unsere Beiträge, die fundierter waren, schlechter sind? Michael Moore ist sehr unterhaltsam, ist aber Polemik und Demagogie. Sollen wir solche Entwicklungen mitmachen?

### ***Thema: Michael Moore als Vorbild für Polit-Magazin-Journalismus***

---

### **Reinhard Borgmann, Redaktionsleiter KONTRASTE (RBB):**

Uns wurde früher immer vorgeworfen, dass wir mit humpelnder Kamera irgendwelchen Politikern hinterherhetzen und sie solange befragen, bis sie irgendwas sagen. Das war mal modern, ich finde es mittlerweile aber auch ein bisschen billig. Politiker in einer Form mit der Kamera zu bedrohen und immer wieder hinterherzulaufen und sie mit irgendwelchen Fragen zu belästigen, nur, um sie dämlich dastehen zu lassen, finde ich unangebracht. Ich habe auch diesen Michael-Moore-Film gesehen: Das sind brillante Informationen, die zusammengesetzt sind, es ist polemisch, es ist zynisch und es ist trotzdem großartig, aber es hat für mich jetzt nichts direkt mit politischem Journalismus zu tun.

### **Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Früher fand ich das bei Spiegel-TV albern: Da wurde auch immer nur gefragt: Herr Scharping, wann treten sie zurück. Und zwar 15 Mal. Das ist nicht mein Verständnis von einem hart, aber fair geführten Gespräch. Das

zu probieren, ist heute aber mehr denn je notwendig. Die Erfahrung zeigt: Wenn wir einen Sachverhalt haben und dazu ein Interview führen wollen mit einem verantwortlichen Politiker, dann haben die alle einen roten Knopf an ihrem Telefon. Wenn irgendein Magazin anruft, dann sagen die: Um Gottes willen, die nerven nur, die berichten nur negativ, es gibt kein Interview. Von daher muss man zu anderen Möglichkeiten kommen.

**Cassian von Salomon, SPIEGEL TV (RTL):**

Ich finde es legitim, Politikern auf den Pelz zu rücken, wenn sie sich drücken wollen. Was Michael Moore angeht, denke ich, dass das bei ihm eher eine spielerische Form ist, ein Gag.

***Thema: Konkurrenzsituation Polit-Talkshows –  
politische Magazine***

---

**Kuno Haberbusch (Moderator):**

Bei den Magazinen verweigern sich die Politiker, dafür gehen sie in die Talkshows, da können sie live und ungebremst sabbeln.

**Andreas Bönte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Die sagen es einem ins Gesicht: Warum sollen wir zu euch in die politischen Magazine gehen, bei den Talkshows können wir reden, fünf Minuten, zehn Minuten, ohne dass wir unterbrochen werden. Wenn wir was Kritisches haben, dann werden die armen Schweine, die Abteilungsleiter vorgeschickt oder die Staatssekretäre, die man sonst nicht auf dem Schirm sieht, die dürfen dann zu uns kommen und die werden dann zerlegt.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

Die politischen Magazine vor 20 Jahren, bspw. Report Baden-Baden, hatten immer noch zehn bis 15 Minuten Interview mit einem Politiker als integralen Bestandteil. Das machen jetzt die Talkshows. Wir sind da relativ hilflos.



## ***Thema: Gibt es alternative Instrumente zur Quote?***

---

### **Stephan Wels, Panorama (NDR):**

Qualität im Journalismus ist für mich die Alternative zur Quote. Und wenn sie nach Zuschauern fragen, dann ist für mich immer noch die absolute Zahl das Maß aller Dinge.

### **Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Die Quote ist kein Allheilmittel. Warum sie aber nicht ein wichtiges Kriterium sein darf und sein soll, leuchtet mir nicht ein. Dass wir hier kein Trallala-Fernsehen machen, sondern Qualität senden, und darüber können Sie und die Millionen Leute, die vor den Fernsehern sitzen, ja entscheiden, muss doch klar sein. Dass man sagt, wie viele Zuschauer da zugehen, hat überhaupt keine Bedeutung, daran darf man sich nicht orientieren, das kann ich nicht nachvollziehen.

### **Cassian von Salomon, SPIEGEL TV (RTL):**

Wir haben überhaupt keine Quotenvorgabe und das liegt an diesen Lizenzsendeplätzen. Ich halte das für eine irrsinnig fehlgeleitete Diskussion, dass man sagt, wenn man sich im politischen Journalismus tummelt, sei die Quote irgendein Kriterium. Das Kriterium ist die Qualität. Das beweisen auch die politischen Magazine in der ARD und im ZDF: Wenn die Qualität einer Geschichte stimmt, dann findet sie ihre Zuschauer. Auch wenn es ein seriöses oder schwer zugängliches Thema ist. Auf der anderen Seite machen wir manchmal Sendungen, von denen wir wissen, das wird nicht funktionieren, nur weil das Thema wichtig ist.

### **Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Ich finde, so viel Offenheit und Ehrlichkeit sollte sein, dass wir zugeben, dass wir schon darüber nachdenken, mit welchen Beiträgen wir die Zuschauer erreichen.

### **Matthias Werth, Monitor (WDR):**

Quote darf keine Angst machen. Das ist das Wichtige. Und den Blick auf die Qualität nicht verstellen.

### **Andreas Bönnte, Redaktionsleiter Report München (BR):**

Die Quote spielt für uns natürlich eine Rolle. Sie spielt in den Redaktionen, also für das Binnenverhältnis, eine nicht so große Rolle, weil wir oft auch stolz sind auf Sendungen, die nicht so eine gute Quote hatten, journalistisch aber unheimlich gut waren. Nur: Wir befinden uns in einem ständigen Abwehrschlag innerhalb des Systems. Andere Koordinatoren in dem Sender – diejenigen, die Spielfilme machen, Sport oder so etwas – sagen natürlich: „Die fahren nicht so gute Quoten ein wie wir. Kann man nicht darüber nachdenken, die politischen Magazine von 45 auf 30 Minuten herunterzufahren und diese 15 Minuten auch noch mit Fiktion belegen?“ Deshalb ist uns die Quote für das Außenverhältnis im eigenen System natürlich ganz wichtig. Wir müssen uns da auch rechtfertigen. Trotzdem meine ich, dass wir es uns leisten müssen, auch Beiträge zu bringen, von denen wir vorher wissen, dass sie die Quote nicht bringen. ... Im Binnenverhältnis habe ich nicht das Problem mit der Quote, aber wir müssen nach außen hin immer argumentieren, um überleben zu können. Deswegen widerspreche ich nicht: Am Umschaltplatz achten wir auch darauf, dass wir etwas von allgemeinem Interesse hinsetzen. Mein Journalistenherz blutet aber schon, wenn ich ein populistisches Stück um 21.10 Uhr, 21.15 Uhr an zweite Stelle setzen muss, wo es vom klassischen Aufbau einer Sendung nichts zu suchen hat. Aber ich sage noch mal, für das Außenverhältnis ist es offenbar momentan notwendig, wobei es mir – ich sag's ehrlich – wehtut.

---

### ***Thema: Politische Magazine als Spielball des UEFA-Pokals***

---

### **Stephan Wels, Panorama (NDR):**

Als Spielball des UEFA-Pokals kommt man sich extrem schlecht vor. Es wirft die Jahresplanungen durcheinander. Stücke, die man in Auftrag gegeben hat, können nicht gesendet werden.

### **Reinhard Borgmann, Redaktionsleiter KONTRASTE (RBB):**

Das hat vielleicht auch was mit dem Berufsbild der Journalisten zu tun, die für Magazine arbeiten. Die Leute hängen an ihren Themen wie an ihrem Baby. Sie lieben sie, sie setzen sich mit ihnen auseinander, sie schlafen nachts schlecht, wenn sie in der Recherche nicht vorwärts kom-

men und dann kriegen sie eine Woche vor Ausstrahlung des Beitrags – bums – eine ins Gesicht. Das ist zumindest das Gefühl, das man hat, wenn man weiß, dass der Beitrag beispielsweise drei oder vier Wochen später nicht mehr sendbar ist, weil er einen aktuellen Anknüpfungspunkt hat. Auch die Außenwirkung ist fatal. Die Zuschauer merken natürlich, dass der ARD der Fußball wichtiger ist – oder zumindest einen hohen Stellenwert hat – und wenn man sich dann noch ein bisschen mit Fußball auskennt und weiß, was für Spiele da angeboten werden, stellen sich einem noch mehr Fragen in diese Richtung. Politische Magazine sind eine Institution und die wird beschädigt. Ich denke, es gibt noch weitere Zumutungen, die auf die ARD-Magazine in Zukunft zukommen werden hinsichtlich Sendetermin und Sendezeit. Es ist also ein ständiger Kampf, den wir zu führen haben. Und das ist nicht leicht.

**Birgitta Weber, Redaktionsleitung Report Mainz (SWR):**

Wir haben großes Interesse daran, dass wir einen festen Sendeplatz haben und keinen floatenden. Da haben die Donnerstags-Magazine in diesem Jahr drunter gelitten. Und es hilft uns sicherlich auch, wenn der ein oder andere Zuschauer, wenn ihm das mal auffallen sollte, vielleicht auch mal schreibt.

**Thomas Fuhrmann, Chef vom Dienst Frontal 21 (ZDF):**

Ich finde, man sollte hier in aller notwendigen Deutlichkeit sagen, dass das vor zwei Jahren schon klar war und ein klar erkennbarer Plan, dass sie um 20.15 Uhr senden mussten, damit dann die Verantwortlichen der ARD sagen können: Die kriegen ja gar nicht so viel wie der Unterhaltungskram, den wir sonst machen könnten. Dann senden wir die eben um 21.45 Uhr. Das sind keine schleichenden Entwicklungen, sondern da stehen Pläne dahinter und da wird es sicherlich noch wichtige und gehaltvolle Reden der ARD-Verantwortlichen dazu geben. Insgesamt ist es sehr bedauerlich und der Vorschlag von Birgitta Weber, an die Sender zu schreiben, kann sicherlich schon etwas bewirken. Man muss an die ARD, Herrn Struve, schreiben. Ich nehme mir einfach mal die Freiheit, das zu sagen.

*Wir danken der Redaktion Medium Magazin (Frankfurt) für die Zusammenstellung der Diskussion.*

# **„GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERANTWORTUNG IM JOURNALISMUS“ – FESTVORTRAG ZUM VIERZIGJÄHRIGEN JUBILÄUM VON MONITOR**

---

***Prof. Dr. Gesine Schwan***

Wenn man der gängigen Kultur- und Medienkritik Glauben schenken mag, genießt das Fernsehen in Deutschland schon seit seiner Gründung keinen besonders guten Ruf. Man denke nur an Theodor W. Adornos Verdammungen der medial erzeugten Scheinwelten, an Hans Magnus Enzensbergers polemische Attacke gegen das „Nullmedium Fernsehen“ (1988) oder Pierre Bourdieus (1996) wütenden Angriff auf die Manipulationstechniken des französischen Fernsehens. Und der Titel von Neil Postmans Bestseller von 1988, der voraussagte, dass wir uns noch alle zu Tode amüsieren, ist heute schon beinahe ein geflügeltes Wort.

Der Philosoph Günther Anders verdichtete seine Auseinandersetzung mit dem Fernsehen in den 1950er Jahren auf die drei Begriffe von Verbiedering, Phantom und Matrize. Mit dem Terminus der „Verbiedering“ umschrieb Anders die Scheinvertrautheit mit den großen Fragen der Welt, die das Fernsehen vermeintlicherweise ins Wohnzimmer hole und zu leicht verdaulichen Häppchen umforme. Mit der Kennzeichnung des Fernsehbildes als „Phantom“ meinte er, dass das Fernsehen weder real noch fiktiv, sondern beides zugleich sei. Es sei wirklich und scheinbar, gegenwärtig und abwesend. Dies mache es zu einer unbeantwortbaren Kommunikation, es sei für den Zuschauer nicht möglich, zum Gesehenen und Gehörten Stellung zu beziehen, es zu eigenen Erfahrungen in Beziehung zu setzen, obwohl es doch für uns selbst von höchster Bedeutung sein könne. Aus dieser Analyse leitete Anders seinen dritten Begriff ab, den der „Matrize“. „Wenn das Ereignis in seiner Reproduktionsform sozial wichtiger wird als in seiner Originalform, dann muss das Original sich nach seiner Reproduktion richten, das Ereignis also zur bloßen Matrize ihrer Reproduktion werden.“<sup>1</sup> Weitsichtig hat Anders zu einer Zeit, als die Fernsehwelt nur aus einem Programm bestand, das heutige Bild des 24-Stunden-vollversorgten Fernsehjunkies, der in seinem abgedunkelten

Wohnzimmer vor sich hindämmert, vorweggenommen: „Wenn die Welt zu uns kommt, statt wir zu ihr, so sind wir nicht mehr ‚in der Welt‘, sondern ausschließlich schlaraffenlandartige Konsumenten. (...) Wenn sie zu uns kommt, aber doch nur als Bild, ist sie halb an- und halb abwesend, also phantomhaft. (...) Wenn die dominierende Welterfahrung sich von solchen (...) Serienprodukten nährt, dann ist (sofern man unter ‚Welt‘ noch dasjenige versteht, worin wir sind), der Begriff ‚Welt‘ abgeschafft, die Welt verspielt.“<sup>2</sup>

Durchstreift man heute die Medienseiten der großen Tageszeitungen und die einschlägigen Fachzeitschriften, kommt die Kritik am Fernsehen und seinen Produzenten vielleicht nicht mehr ganz so grundsätzlich daher, doch was im Kern konstatiert wird, ist nicht weniger besorgniserregend: Seriöse empirische Studien – zuletzt im Januar-Heft der *Publizistik* – belegen eine zunehmende Konvergenz von privaten und öffentlich-rechtlichen Programmanbietern und eine schleichende Entpolitisierung der Hauptnachrichtensendungen, deren Agenda ohnehin über weite Strecken einer Bebilderung der Agenturmeldungen des Nachmittags gleicht. Anfang der Woche meldete *Der Spiegel*, dass Schleichwerbung im Fernsehen längst nicht mehr auf Unterhaltungsprogramme beschränkt sei, sondern weit bis in den Bereich der Ratgeber-, Service- und Politiksendungen hineinreiche – wenn die Redaktion dafür auch sofortige Dementis kassierte. Und über die personelle Ausdünnung der Redaktionen und die unzureichenden Recherchebudgets, die den Journalismus immer schwieriger und für Einflüsterungen von außen anfälliger machen, muss ich Ihnen hier ja nicht viel erzählen. Das kennen Sie selber besser als ich.

Ich habe das Bild des Fernsehens – ich hoffe, lieber Herr Pleitgen, Sie sehen mir das nach – bewusst ein bisschen düster gezeichnet, wenn auch nicht unrealistisch, um den Jubilar dieser Feier vor diesem Hintergrund in

<sup>1</sup> Günther Anders: Die Antiquiertheit des Menschen. Bd. 1: Über die Seele im Zeitalter der industriellen Revolution, München 1980 (1956), S. 144.

<sup>2</sup> Günther Anders: Die Antiquiertheit des Menschen. Bd. 1: Über die Seele im Zeitalter der industriellen Revolution, München 1980 (1956), S. 11f.

noch hellerem Licht malen zu können. Denn schließlich feiern wir heute vierzig Jahre Monitor, und es ist keine Frage, dass Monitor-Sendungen stets zu den Sternstunden des deutschen Fernsehen gehört haben.

Seit am 21. Mai 1965 die erste Monitor-Sendung über den Bildschirm lief, hat sich das Magazin allergrößte Verdienste um die deutsche Demokratie und die deutsche Medienkultur erworben. Damals, in den 1960er Jahren, war die Medienlandschaft ja noch um einiges hermetischer, vor allem staatstragender und weniger selbstbewusst als heute. Träger der kritischen Öffentlichkeit waren weniger die Tageszeitungen, sondern Monats-Zeitschriften wie die *Frankfurter Hefte* oder die von Gerhard Sczcesny gegründeten *vorgänge* sowie einige Nachtprogramme des Rundfunks. Selbst *Der Spiegel* war damals erst langsam dabei, sich zum „Sturmgeschütz der Demokratie“ zu entwickeln. Dass in dieser Landschaft ein kritisches Fernsehmagazin installiert wurde, das vom ersten Tag seines Bestehens an alles machte, nur keinen Verlautbarungsjournalismus, war ein mutiger Schritt und er hat sicherlich dazu beigetragen, dass die deutsche Demokratie durch die Medien weiter demokratisiert werden konnte. Die damals entstehenden sozialen Bewegungen, allen voran die APO, fanden in Monitor ein Forum oder doch zumindest eine nicht pauschal mit Diffamierung verbundene Beachtung, so dass die Ideen der 68er-Generation von hier aus eine weitere Öffentlichkeit finden konnten.

Die wohl zutreffendste Beschreibung des journalistischen Verständnisses von Monitor in dieser Zeit stammt ironischerweise vom Chef der wichtigsten Konkurrenzsendung, Panorama. Joachim C. Fest, der dieses Magazin 1965 und 66 leitete umschrieb auf den Tutzingener Medientagen 1966 die „Funktion der kritischen Magazinsendungen“ folgendermaßen: „Ihrem Ursprung und Wesen nach verhält sich die öffentliche Meinung kritisch zu den Vorgängen in Staat und Gesellschaft.“ Gerade weil unsere Staatsform „im Glauben an die Vernunft jedes einzelnen, in der Überzeugung zumindest, dass sie sich wecken und entwickeln lasse“, wuzle, brauche sie kritische Magazinsendungen, deren Funktion darin bestehe, „ein Bewusstsein zu fördern, dem Kritik als notwendige Voraussetzung einer vernünftigen Regelung der öffentlichen Angelegenheiten erscheint“. Bedenkt man, dass Adenauers Pläne für ein Regierungsfernsehen zu die-

sem Zeitpunkt gerade mal ein paar Jahre ad acta gelegt waren, ist dies ein erstaunlich aufgeschlossener und emanzipatorischer Blick auf die Rolle des Fernsehjournalismus, wie er damals von Panorama, Report und Monitor praktiziert wurde.

Ich will noch einmal auf Günther Anders' Medienkritik zurückkommen, die ich anfangs angeführt habe. Ich glaube, Monitor stand auch deswegen immer in der Tradition der Aufklärung, weil hier eben keine Traumwelten kreiert, sondern die gesellschaftliche Wirklichkeit penibel auseinander genommen wurde. In allen politischen Magazinen der ARD wurde und wird bundesdeutsche Realität in geradezu vorbildlicher Weise abgebildet und nachgezeichnet. Versuche, Günther Anders' Begriffe von Verbiederung, Phantom und Matrize auf sie anzuwenden, ist wegen der *hard currency* „Wahrhaftigkeit“, die diese Sendungen auszeichnet, von vorne herein zum Scheitern verurteilt.

Hier sollen zumindest kurz die wichtigsten Namen aus vierzig Jahren Monitor genannt werden. Der legendäre erste Redaktionsleiter der Sendung war der im vergangenen Jahr verstorbene Claus Hinrich Casdorff, prägende Redakteure in dieser Zeit waren Rudolf Rohlinger, Martin Schulze, Klaus Bresser, Peter Laudan und Michael Stoffregen-Büller. Nach fast siebzehn Jahren übergab Casdorff Anfang der 1980er Jahre die Redaktionsleitung an Gerd Ruge, der seine erste Moderation mit den Worten eröffnete: „Ehe jemand glaubt, Claus Hinrich Casdorff habe sich seit der letzten Sendung einen Bart stehen lassen, möchte ich mich vorstellen: ich heiße Gerd Ruge.“ Ruge gab den Stab aber schon nach zwei Jahren an Klaus Bednarz weiter, der die Sendung 18 Jahre lang mit großen Erfolg verantwortete. Ihm folgte 2002 Sonia Mikich nach, die gerade in einem eindrucksvollen 60-Minuten-Pilotfilm demonstriert hat, was sie aus Monitor machen würde, wenn die Sendezeit künftig nicht verkürzt, sondern verlängert würde.

Keine Frage: die Situation von Monitor ist heute eine andere als zur Zeit seiner Gründung. Die politischen Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender agieren in einer Medienlandschaft, die durch schärfere Konkurrenz, ein breiteres Spektrum von Anbietern auch bei den Privaten –

Stichwort etwa *Spiegel-TV*, veränderte Erwartungshaltungen des Publikums, vor allem aber durch hervorragend investigativ arbeitende Tageszeitungen geprägt ist. Das Monopol für die Enthüllung politischer Skandale liegt in Deutschland beinahe ausschließlich beim Hamburger *Spiegel*, der *Süddeutschen Zeitung* und zwei oder drei anderen Qualitätszeitungen. Das Fernsehen spielt hier, anders als in Amerika, nur eine untergeordnete Rolle. Vor allem aber: Politikern und Wirtschaftsführern bieten sich heute unzählige Plätze zur Erlangung von Publizität, und ich habe mir sagen lassen, dass viele von ihnen die gut gepolsterten Stühle der Polit-Talkshows eher mögen, als sich dem Kreuzfeuer eines Magazin-Interviews auszusetzen, was es für Monitor schwierig macht, hochrangige Politiker zu kontroversen Fragen als Gäste zu bekommen.

Unter diesen Bedingungen ist klar, dass die politischen Magazine der ARD sich neu erfinden mussten, ihr ohne Zweifel vorhandenes Renommee und ihre Markenbekanntheit in eine völlig neu strukturierte Medienwelt übertragen mussten. Das große Erbe der Gründergeneration, die durchweg einen aufklärerischen, mitunter aber auch belehrenden Gestus gegenüber dem Zuschauer bemühte, machte und macht diese Transformation nicht einfacher.

Trotzdem habe ich den Eindruck, dass gerade bei Monitor – und die auffallend guten Quoten trotz mehrfacher Sendeplatzverschiebungen sind ein Beleg dafür – dieser Prozess im Großen und Ganzen gut funktioniert. Obwohl die Themen ansprechend aufbereitet werden und sich in ihrer Relevanz an der Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer orientieren, läuft die Redaktion trotzdem nicht Gefahr, ein Verbrauchermagazin mit politischen Grundfärbung zu machen. Auch die berüchtigten „Politik-Politik-Stücke“, in denen es überhaupt nicht menschelt, sondern nur zur Sache geht, werden von der Redaktion nicht gescheut – auch wenn alle wissen, dass diese Stücke im *Audience Flow* des Abendprogramms schieres Gift sind. So hat Monitor meinen Eindruck nach heute nach wie vor eine Identität, die sich am ursprünglichen Programm des aufklärerischen und aufdeckenden Journalismus, des Hinterfragens der Mächtigen im Land orientiert, ohne dabei das etwas verstaubt anmutende Pathos der 1960er Jahren zu atmen. Dazu gehört auch eine konsequente Modernisie-



rung der Formensprache. Das Spektrum der von Monitor produzierten Filme reicht heute vom Mini-Feature über die Reportage bis zum dramaturgisch vollwertigen Kurzfilm und das macht das Zuschauen – man verzeihe mir das billige Wortspiel – ausgesprochen kurzweilig. Besonders beeindruckt haben mich einige der von Sonia Mikich gemachten filmischen Essays zu Themen wie Angst, Antiamerikanismus, der Krise der Demokratie oder der Zukunft der Arbeit. Hier werden jenseits der Tagespolitik die grundlegenden kontroversen Fragen der Zeit aufgegriffen, sensibel verarbeitet und perspektivisch nach vorne geöffnet, so dass mögliche Lösungen erkennbar werden.

Monitor ist übrigens auch längst kein rein innenpolitisches Magazin mehr, weil die Redaktion richtig erkannt hat, dass die Globalisierung den nationalstaatlichen Rahmen sprengt, dass wir in der Bundesrepublik mit Entwicklungen konfrontiert sind, deren Ursachen in anderen Weltteilen zu suchen sind, und es keinen Sinn macht, dem Zuschauer zu suggerieren, wir hier in Deutschland könnten noch autonom agieren. Sonia Mikich hat mir erzählt, dass die Redaktion einen Film gemacht hat, der eine Bluse auf dem Weg von ihrem Produktionsort um die halbe Welt bis zu ihrem Verkaufsort begleitet. So etwas finde ich eine hervorragende Idee, um im Fernsehen ganz anschaulich zu erklären, wie heute angesichts der globalen Waren- und Kommunikationsströme alles mit allem zusammenhängt.

Doch jetzt muss ich mein Lob für einen Moment unterbrechen und auch einige kritische Dinge anbringen. Ich habe gesagt, dass Monitor eine eindeutige Identität hat, doch ein unverkennbares publizistisches Profil des Formats kann ich nur in Umrissen erkennen. Keines der politischen TV-Magazine gehört heute zu den Pflichtsendungen der politisch Interessierten, die Agenda für den restlichen Medienbetrieb bestimmen die Magazine eher selten. Damit stellt sich die Frage: Was ist die Essenz und die Existenzberechtigung des Magazinjournalismus, was unterscheidet diesen von anderen politikjournalistischen Formaten? Ganz klarer Bestandteil der publizistischen Mission Monitors ist ohne Zweifel die journalistische Unabhängigkeit, die sich vor allem darin ausdrückt, dass die Redaktion vor keiner Respektsperson Angst hat. Das ist prinzipiell begrüßens-

wert, doch auch Respektlosigkeit ist kein Selbstzweck, sondern muss durch ein inhaltliches Anliegen unterlegt sein. Deswegen frage ich, nicht nur bezogen auf Monitor, sondern auf alle Polit-Magazine:

Wieviele Enthüllungen liefern die Magazine heute noch und aus welchen Bereichen stammen diese? Wie unterscheidet sich eine „echte“ und nachhaltige Enthüllung von einem Pseudo-Scoop, der viel Verwirrung stiftet, substanziiell aber nur – um es mit Shakespeare zu sagen – „much ado about nothing“ produziert? Das Dilemma liegt hier ja klar zutage: investigativ profilierte Medien müssen mit gewisser Regelmäßigkeit Scoops liefern, um ihrem Auftrag und ihrem Medienformat gerecht zu werden. Enthüllungen in den Medien kommen vor allem auf zwei Wegen zustande: durch singuläre Zufälle oder durch ein breites Netz von Informanten. Die größte Spionageaffäre der österreichisch-ungarischen Monarchie, der Fall des Obersten Redl, wurde nur aufgrund des Zufalls enthüllt, dass der Reporter Egon Erwin Kisch mit eben jenem Schlossermeister Fußball spielte, der auf Geheiß der Spionageabwehr die Wohnungstür des Obersten aufbrach. Ähnlich kamen Bob Woodward und Carl Bernstein auf die Spur der Watergate-Affäre. Das Gegenstück dazu bilden die großen Redaktionen, die ihre Netze weit auswerfen können, die viel Geld in teure Recherchen stecken und auch Informationen kaufen können. Hierfür ist in Deutschland *Der Spiegel* prototypisch, der jederzeit personalstarke *task forces* bilden kann, die dann ein Thema monatelang recherchieren. Monitor ist dagegen mit sechs festen Redakteuren personell sehr bescheiden aufgestellt. Ist da nicht manchmal die Versuchung groß, Sachverhalte als härter recherchiert oder skandalträchtiger auszugeben, als sie es wirklich sind? Ich stelle dies als offene Frage, und bin mir wohl bewusst, dass Monitor im deutschen Fernsehen zu den wenigen Redaktionen gehört, die regelmäßig mit ernsthaften und folgenschweren Enthüllungen aufwarten können. Dies unterscheidet die Sendung von zahlreichen Mitbewerbern, deren groß aufgemachte Sensationen sich allzu oft als heiße Luft entpuppen. Auf der Ehrentafel der Monitor-Enthüllungen der letzten Jahre finden sich so wichtige Recherchen wie die Aufdeckung der Tatsache, dass im Kosovo-Krieg Uranmunition und Splitterbomben eingesetzt wurden, die erstmalige Berichterstattung über die Kiewer Visa-Affäre oder – und das schon seit sechs Jahren kontinuierlich – die Berichterstattung

über die Gefahren von Feinstaub. Gerade die Berichte über Joschka Fischer zeigen allerdings, dass es der Redaktion keinesfalls nur um Skandalisierung um des Skandals willen geht: Nachdem aus der Monitor-Enthüllung eine allgemeine Medienkampagne geworden war, berichtete die Monitor-Redaktion darüber, dass die Visa-Affäre weder zu einem Anstieg der Schleuserkriminalität noch der Prostitution geführt habe, und relativierte damit den Skandal. Das scheint mir geradezu vorbildlich und im Einklang mit den professionellen Regeln, die z.B. das Netzwerk Recherche, die sicherlich wichtigste Institution zur Förderung des verantwortlichen investigativen Journalismus in Deutschland, aufgestellt hat und in der deutschen Medienkultur durchzusetzen versucht.

Meine zweite Frage an die Polit-Magazine lautet: Inwieweit ist es innerhalb des Medienformats möglich, der Komplexität politischer Prozesse gerecht zu werden? Ich will damit sagen, dass die Zuspitzung auf Missstände natürlich einen wichtigen Teil der journalistischen Mission darstellt, dass es mir aber gleichzeitig notwendig scheint, dass unsere komplexe Verhandlungs- und Konsensdemokratie in den Medien nicht einfach schwarz/weiß gezeichnet wird. Kurt Kister schrieb 1999 in der *Süddeutschen Zeitung*: „Zu viele Politiker und Journalisten haben ein in erster Linie antagonistisches, auf Kritik als Kontroverse ausgerichtetes Berufsbild. Das übliche Instrument der Auseinandersetzung ist nicht mehr die Debatte, sondern der Krawall.“ (SZ v. 28.10.1999) Diese Tendenz wird durch die immer häufiger auftretenden Pseudo-Scoops enorm verstärkt. So ist in den letzten Tagen viel über die Beförderungen von 127 Beamten des Bundesministerium für Soziales in höhere Dienstgrade geschrieben und gesendet worden. Die Union hat versucht, das zu skandalisieren und argumentiert, so kurz vor Bundestagswahlen nähme man keine Beförderungen mehr vor. Die Medien haben das groß aufgegriffen und am Abend des selben Tages traf ich im Zug einen Mann, übrigens sogar einen Akademiker, der eine Apotheke besitzt, der mir gegenüber behauptete, die Regierung habe als Wahlgeschenk alle deutschen Beamten, also rund eine Million Menschen, kurzerhand befördert. Die Wahrheit ist: Die 127 Beförderungen im Sozialministerium erfolgten jetzt auf einen Schlag, da die Beförderungsordnung des Hauses überarbeitet wurde und deswegen in den letzten zwei Jahren keine Beförderungen im höheren Dienst statt-

fanden. Da sieht man, welchen Unfug undifferenzierte Berichterstattung in den Köpfen der Zuschauer und Leser anrichten kann. Leider begnügen sich immer mehr – eigentlich aufklärerisch gesinnte – Medien damit, die Zuschauer in ihren liebgewonnenen Vorurteilen zu bestätigen, der politischen Klasse pauschal Abzocker-Mentalität zu unterstellen und so die Politikverdrossenheit zu fördern.

Deswegen möchte ich fragen: Sind Skandale und das Anprangern alles? Müsste nicht die Orientierung und politische Bildung der Menschen auch dadurch erfolgen, dass man über die Normalität, den oftmals sehr effizienten und demokratisch legitimen Gang politischer Prozesse spricht? „Hintergrund braucht einen langen Atem“, hat mir Sonia Mikich gesagt, und damit hat sie eindeutig recht. Ob aber der thematische Kanon der politischen Magazine, der sich über längere Zeit betrachtet immer wieder um ähnliche Themen rankt, die gesamte Komplexität des Politischen in den Blick bekommt, da habe ich doch deutliche Zweifel. Noch komplizierter wird dieses Unterfangen übrigens, wenn es wirklich zu der zur



Diskussion stehenden Kürzung der sechs politischen Magazine der ARD auf 30 Minuten alle sechs Wochen kommt. Das breite Rasonnement über gesellschaftliche (Fehl)-Entwicklungen, das Aufzeigen von Alternativen, würde unter diesen Bedingungen noch schwieriger. Diese Veränderung, das muss ich hier ganz klar sagen, halte ich für keine gute Idee, und wenn sie verwirklicht wird, schadet das sicherlich nicht nur dem Ansehen und der Quote der Magazine, sondern auch der politischen Kultur in unserer Demokratie. Gerade in einer Zeit großer gesellschaftlicher Unüberschaubarkeit brauchen wir erstklassige Fernsehmagazine, die über den Tellerand der Tagesaktualität hinaus grundsätzliche Reflektionsarbeit leisten.

Dies erscheint mir um so wichtiger, als sich nicht nur die Gesellschaft, sondern auch die Massenmedien momentan mit hoher Dynamik verändern. Die Balance zwischen dem aufklärerischen Journalismus und den ihn einrahmenden Massenmedien hat sich verschoben. Die ursprünglich verständigungsorientierte und kommunikative Logik eines das gesellschaftliche Gespräch ermöglichenden Journalismus gerät gegenüber der gewinnorientierten Logik massenmedialen Wirtschaftens zunehmend ins Hintertreffen und wird von ihr quasi ‚kolonialisiert‘. Dadurch werden ethische Postulate des journalistischen Handelns zwar nicht in ihrer Gültigkeit eingeschränkt, sehr wohl aber in ihrer Wirksamkeit und Relevanz geschwächt. Gegen den Druck von Auflagen und Quoten können sich journalistische Ethik- und Qualitätsmerkmale nicht in jedem Fall behaupten. (Obwohl sehr wohl denkbar wäre, dass ihre Erfüllung auch zu wirtschaftlichem Erfolg führen kann.)

Diese Trends markieren keine Entwicklung, die erst in den letzten zehn Jahren eingesetzt hat, sondern sind strukturell in das Mediensystem eingelassen. Der wachsende ökonomische Druck hat allerdings dazu geführt, dass sich das Gleichgewicht zwischen journalistischer Autonomie und medialer Ökonomie zugunsten letzterer graduell verschoben hat. Das zieht Entwicklungen wie einen aufgeregten Sensationalismus nach sich, die ethisch und für die politische Kultur problematisch sind: Einfache Nachrichten müssen zur weltumstürzenden Neuigkeit aufgebauscht werden, um den Absatz zu steigern. Im Gegenzug fehlen oftmals die Ressourcen, um intensive Recherche oder auch nur das nötige kritische

Räsonnement zu ermöglichen. Sonia Mikich hat einmal gesagt: „Die Glaubwürdigkeit von morgen ist mir wichtiger, als ein hastiger Erfolg von heute.“ In diesem Sinne möchte ich die Redaktion von Monitor ermutigen, sich weiterhin zum „langen Atem“, zur gründlichen Recherche und zum wohlüberlegten Urteil zu bekennen. Langer Atem und Langatmigkeit sind allerdings zwei ganz unterschiedliche Dinge. Bei der Lektüre für diesen Vortrag habe ich im Buch von Gerhard Lampe über „Panorama, Report und Monitor“ gelesen, dass Monitor zwar einerseits „Wächter“ oder „Mahner“ heißt, „Monitor“ im amerikanischen Bürgerkrieg aber auch den Typus eines „Küstenkriegsschiffs mit starkem Panzerschutz, wenigen schweren Turmgeschützen, geringem Tiefgang und niedriger Geschwindigkeit“ bezeichnet. Genau das wünsche ich der Redaktion für die kommenden vierzig Jahre nicht. Viel lieber möchte ich Sie als ziviles und hochseetüchtiges Schnellboot mit Feuerwehrspritze sehen, das dort zum Einsatz kommt, wo es richtig brennt. Auf jeden Fall gratuliere ich Ihnen herzlich zum Jubiläum!

*Prof. Dr. Gesine Schwan ist Direktorin der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder*

## ENTPOLITISIERUNG DER ARD

---

### ***Argumente gegen die massive Kürzung der Politmagazine (Stand: Juni 2005) (Dies ist ein non-paper: Zitate und Quellenverweise sind nicht möglich)***

---

Die Intendanten der ARD haben am 14. Juni beschlossen, ab Januar 2006 die Sendung TAGESTHEMEN auf 22:15 Uhr vorzuverlegen und dafür u. a. die 6 Politikmagazine der ARD (FAKT, KONTRASTE, MONITOR, PANORAMA, REPORT Mainz, REPORT München) von jeweils 45 Minuten Sendelänge auf 30 zu kürzen. („Netto“ sind das nur ca. 27 Minuten – wg. Trailern etc., also wären die Magazine sogar kürzer als etwa die TAGESTHEMEN.) Diese Entscheidung ist zwar ARD-intern „endgültig“, ob sie aber 2006 durchzusetzen ist, muß sich erst noch zeigen (s.u.).

Hintergrund dieser Operation ist die „Quotenschwäche“ von TAGESTHEMEN, die seit längerem vergeblich bekämpft wird (durch Verbesserungsversuche bzgl. Qualität etc.). Magazine wie PANORAMA sind hingegen erfolgreicher als alle anderen Konkurrenzprodukte (s.u.: ARD-Donnerstag).

Die Magazinredaktionen lehnen zwar einvernehmlich die Kürzung ab, konnten sich aber bisher weder mit Alternativmodellen zur Erreichung des 22:15h-Zieles („4+2-Modell“ etc.) noch mit der Forderung nach Beibehaltung des Status Quo durchsetzen. Selbst dieser Status Quo wäre aber erheblich besser als die Reform aus vielen Gründen:

Während die EU die Subventionen für die Unterhaltung in der ARD sehr kritisch sieht, sollte man den Unterhaltungsanteil nicht auch noch ausbauen. Product Placement beim MARIENHOF bei gleichzeitiger Kürzung der Hintergrund-Berichterstattung in der Prime Time – das kommt in Brüssel nicht gut an.

Gleiches gilt im Zusammenhang mit der Gebührendebatte: Die Existenzberechtigung der ARD (und damit auch der Anspruch auf Gebühren) besteht aus Dienstleistungen für den Gebührenzahler, die dieser nicht

von kommerziellen Sendern bekommt. Die politischen Magazine entsprechen dieser Definition mehr als fast alle andere in der ARD. Die Privatsender haben nämlich fast keine politischen Magazine (einzige Ausnahme: SPIEGEL TV). Die ARD kann nicht mehr Gebühren verlangen und dann den Anteil des Austauschbaren erhöhen – für 9LIVE etc. braucht man keine Subventionen.

ARD-Politikmagazine wie insbesondere MONITOR, PANORAMA und REPORT sind sehr etablierte und erfolgreiche Markenzeichen. Ein etabliertes Markenzeichen ist Geld bzw. im TV Zuschauerakzeptanz wert. PR-Profis werden die ARD für die Beschädigung solcher Markenzeichen auslachen.

Für die Magazine bedeutet der Verlust von einem Drittel Sendezeit ein bis zwei Themen weniger pro Sendung; im Ergebnis würde ein überaus erfolgreiches Format radikal beschnitten. In 30 Minuten werden nur noch 4 bis 5 Themen Platz haben, auch die Beitragslänge wird abnehmen. Darunter leiden Vielfalt und journalistische Durchschlagskraft.

In Zeiten erhöhten Orientierungsbedarfes bei der Bevölkerung (evt. neue Bundesregierung, Erweiterung der Reformen) werden politische Hintergrundsendungen sogar noch an Bedeutung gewinnen.

Die Verkürzung kann auch zu einem Qualitätsverlust innerhalb der Beiträge führen: 30 Minuten politisches Magazin sind kaum billiger als 45, da die „Hauptkostentreiber“ bleiben: das investigative Stück, der gründliche Hintergrund zum aktuellen Ereignis etc. – teuer ist hier die Recherche, nicht die Sendelänge. Ob 5 statt 8 Minuten – das macht keinen Unterschied. Trotz dieses Sachverhalts ist, auch wegen der nicht ausreichenden Gebührenerhöhung, zu befürchten, dass die reduzierte Sendezeit trotz fast gleicher Kosten zu Etatkürzungen und damit einem erheblichen Qualitätsverlust führt.

Eine Vorverlegung der TAGESTHEMEN bringt der ARD/dem Zuschauer keinen Gewinn, sondern lediglich eine Kannibalisierung innerhalb des ARD-Programms auf Kosten der politischen Informationsprogramme insgesamt.



Auch wird die ARD insgesamt durch die Reform keine Zuschauer gewinnen: durch die mutwillige Verkürzung der ARD - Prime Time verlängert sich der Programmanteil von Konservenprodukten, die weniger Akzeptanz beim Zuschauer finden.

Im folgenden einige Argumente im Detail.

### ***Tagesthemen vorziehen? – Der Preis ist zu hoch!***

---

Die zentrale Frage lautet: hat die ARD durch das Vorziehen der Tagesthemen einen Nutzen?

Die Antwort heißt: Nein! Der Preis für das System ist zu hoch.

Klar ist bislang nur: die Tagesthemen könnten durch das Vorziehen bis zu 300.000 Zuschauer dazu gewinnen (Aussage Dr. Struve). Seit wann wird in der ARD aber mit absoluten Zuschauerzahlen argumentiert? Unsere Vergleichsgröße ist und bleibt der Marktanteil.

Hier liegt dann auch der Hase im Pfeffer: Über die mögliche Marktanteilsentwicklung der Tagesthemen wird kaum gesprochen. Denn klar ist bei diesem Szenario auch: Der Marktanteil für die Tagesthemen wird sich wohl kaum verändern.

Der Schaden für die verkürzte Prime Time in der ARD dürfte aber gewaltig sein.

### ***Verkürzung = geschwächter Montag***

---

Sollte es zur Verkürzung der Magazine kommen, würde der Montag als Ganzes geschwächt.

Mit dem Sendestart um 21:00 Uhr und einer Sendelänge von 30 Minuten müssten die politischen Magazine die Hälfte ihrer Sendezeit gegen Jauchs „Wer wird Millionär“ senden. Die zwangsläufige Folge: der durchschnittliche Marktanteil der Magazine würde deutlich sinken. Das belegt die bisherige Erfahrung der Magazine auf diesem Platz. Denn so lange die Magazine gegen Jauch senden, bleiben sie im einstelligen Quotenbereich – egal welches Stück im Programm ist. Fünf Minuten länger gegen Jauch,

bei gleichzeitig verkürzter Sendezeit, das kann nur zu einem Quotendestaster führen.

Die Montagsmagazine haben in der Restsendezeit nach der ersten halben Stunde im Vergleich zur ersten halben Stunde starke Zuwächse. Der Marktanteil der Restsendezeit liegt regelmäßig deutlich über dem der ersten halben Stunde. Diese erheblichen Zuwächse würden mit der Verkürzung natürlich entfallen. Ähnliches gilt übrigens für die Donnerstagsmagazine.

Fehlen diese Zuwächse der Magazine in der Restsendezeit nach der ersten halben Stunde, wird das auch Konsequenzen für den weiteren Abend haben: Auch die nachfolgende Dokumentation würde Marktanteile verlieren. Denn – auch das zeigt die Erfahrung – die Dokus verlieren zunächst gegenüber dem vorlaufenden Magazin, um dann vor allem nach 22:15 Uhr (Ende „heute-journal“) aufzubauen. Konkret: die Dokus verlieren noch einmal nach dem bereits geschwächten Magazin und können nach 22:15 Uhr nicht mehr zulegen.

Und: Der neue Sendestart für die Dokumentationen ist ein weiteres Problem. Denn: 21.30 Uhr ist keine Umschaltzeit – es kommen also keine neuen Zuschauer ins Programm.

Das heißt: die Tagesthemen würden den Stab nach einem stark geschwächten Abend übernehmen. Klar ist: der Vorlauf ist schon jetzt extrem wichtig für die Tagesthemen.

Mit einer solchen Programmierung ist am Ende niemandem gedient.

### ***Absehbarer Quotenverlust am Dienstag***

---

Der Dienstag ist der Supertag in der ARD. Aber auch der Dienstag wird durch das Vorziehen der Tagesthemen Schaden nehmen.

Die Verkürzung von „In aller Freundschaft“ bedeutet, dass durchschnittlich 5,81 Millionen Zuschauer fünf Minuten kürzer im Programm sind und dass der durchschnittliche Marktanteil von 18,5% fünf Minuten kürzer gebracht werden kann.

Die Verkürzung von „Plusminus“ bedeutet, dass durchschnittlich 3,34 Millionen Zuschauer zehn Minuten kürzer im Programm sind und dass der durchschnittliche Marktanteil von 12,4% (2004) zehn Minuten kürzer erreicht werden kann.

Das wird Konsequenzen auf den Marktanteil der ARD in der Zeit von 20:15 Uhr bis dann eben nur 22:15 Uhr haben. Die vorgezogenen Tages-themen können das unmöglich kompensieren. Das heißt: der Marktanteil der ARD in der Prime Time wird rückläufig sein.

### ***Beschädigung des erfolgreichen ARD-Donnerstages***

---

Nachdem der ARD-Donnerstag-Abend jahrelang wenig Erfolg bei den Zuschauern hatte, hat Das Erste inzwischen eine eindrucksvolle „Success Story“ erreicht. Das Ergebnis: die Politikmagazine laufen sehr erfolgreich.

So erreicht etwa PANORAMA derzeit im Schnitt 13,6% Marktanteil (3,63 Millionen Zuschauer). Damit ist die Sendung 2005 bislang das erfolgreichste politische Magazin im deutschen Fernsehen. Auf Platz 2 liegt MONITOR (12,4% MA), FRONTAL 21 erreicht 11,6%, SPIEGEL TV brachte es in diesem Jahr auf 9%.

Im Übrigen sind auch alle anderen politischen Magazine am Donnerstag erfolgreich. Der Schnitt liegt bei 12,4% in diesem Jahr, das ist ein knappes Prozent besser als in 2004. Der Grund: Der neue Sendeplatz um 21:45 h funktioniert ausgezeichnet, das Vorprogramm ist gut, alles in allem ein Musterbeispiel dafür, wie man im Kerngeschäft der öffentlich-rechtlichen Sender erfolgreich sein kann. Besonders hoch ist die Einschaltquote in der Zeit 22:15 h-22:30 h, also nach dem Ende des ZDF-HEUTE JOURNALS (ähnliche Zielgruppe). Der Gesamt-Marktanteil würde durch die Reform sinken. Konkret in den Zahlen von 2005: von derzeit 12,4% auf 12,2% MA (Schnitt Donnerstagsmagazine).

Auch wird der ARD-Abend nicht insgesamt gewinnen. So werden alle Vorprogramme (vielleicht bis auf die Serie) Zuschauer verlieren, wenn sie gekürzt werden, etwa um die 0,2%.

Die Magazine am Montag funktionieren nicht ganz so gut, es wäre wünschenswert, ihnen die gleichen positiven Rahmenbedingungen zu geben.

### ***Das TAGESTHEMEN-Folgeprogramm hat kein Problem***

---

Die Sendungen, die nach den Tagesthemen laufen, benötigen keine Unterstützung.

- „Beckmann“ am Montag läuft phantastisch.
- „Menschen bei Maischberger“ hat sich auf einem guten Niveau stabilisiert.
- „Harald Schmidt“-Fans ist es völlig egal, wann die Sendung läuft. Bei SAT1 ist Harald Schmidt meist sehr viel später auf Sendung gegangen – seine Fans sind das seit Jahren gewöhnt. Ein weiteres Vorziehen wird auch hier kaum etwas bringen.

### ***Die Magazine sind besser als ihr Ruf***

---

Die politischen Magazine sind für die Zuschauer noch immer Flaggschiffe der ARD.

Derzeit findet zwar ein regelrechtes „bashing“ der ARD-Politmagazine statt. Die Resonanz bei den Zuschauern ist aber sehr viel besser als ihr derzeitiger Ruf in der Presse. Das geht aus dem ARD-Trend Winter 2004 wieder einmal eindrucksvoll hervor.

- Auf die Frage: „Welcher Sender bringt ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Sendungen dieser Art?“, lagen die ARD-Politmagazine mit 68% (Mehrfachnennung möglich) klar vor den anderen Sendern (ARD-Trend S. 23). Übrigens auch vor den ARD-Nachrichten (63%).
- Noch deutlicher: Insgesamt erhält das Erste in 7 von 27 Programmsparten das beste Urteil. Innerhalb dieser 7 Besten liegen die ARD-Politmagazine auf dem zweiten Platz (ARD-Trend S. 35). Das heißt: die ARD-Magazine genießen bei den Zuschauern ein hohes Ansehen und tragen wesentlich zum Informationsprofil des Ersten bei.

- Der ARD-Trend bestätigt das. Denn: die Akzeptanz des Ersten hängt nicht nur mit dem Alter der Zuschauer, sondern auch mit ihrem Interesse an der Politik zusammen. 56% der Menschen mit Interesse an Politik sind ARD-Fans (ARD-Trend S. 4).
- Folgerichtig sagen dann auch 58% der Befragten, dass das Erste wichtig für die politische Willensbildung ist (ARD-Trend S. 17).
- In einem Spiegel-Online-Vote, an dem sich immerhin über 3500 Personen beteiligten, sprachen sich über 50% für ein Vorziehen der Tagesthemen aus, lehnten aber eine Verkürzung der Politmagazine ab. 23% möchten, dass es bleibt wie bisher, aber nur 12% war eine Kürzung der ARD-Magazine egal.

Das sind – jenseits aller „gefühlten“ Überlegungen – klare Fakten, die für eine Beibehaltung der Magazine in ihrer jetzigen Länge sprechen.

### ***Deswegen: Status quo erhalten***

---

Die Konsequenzen, die ein Vorziehen der Tagesthemen nach sich ziehen, sind absehbar: der Marktanteil der ARD in der Prime Time wird höchstwahrscheinlich sinken.

Dieser Preis ist zu hoch, um dafür im Gegenzug nur möglicherweise bis zu 300.000 Zuschauer bei den Tagesthemen zu gewinnen (offensichtlich ohne Marktanteilsgewinne).

Argumente, die Tagesthemen jetzt doch nicht vorzuziehen, gibt es genug:

- Die ARD hat ihr Programm 2005 schon umfassend reformiert (Verlegung Bericht aus Berlin etc.)
- Ein Konflikt mit dem ZDF kann vermieden werden (Stichwort: Kampfprogrammierung).
- Neue Zahlen belegen, dass der Schaden größer als der Nutzen sein wird.

- Die Zeiten sind extrem politisch (Neuwahldiskussion) – die ARD gibt mit ihren Magazinen dauerhaft Orientierung.
- Die Innovationspotentiale bei ARD Aktuell sind noch lange nicht ausgeschöpft (Stichwort: Moderation / Qualität Beiträge / Vergleich „heute-journal“).
- Und: Es ist ja nun wirklich nicht schlimm, im Verlauf einer Diskussion zu neuen Überlegungen zu kommen. Im Gegenteil: das belegt die Ernsthaftigkeit der Diskussion.

### ***Gibt es noch Chancen zur Verhinderung der Kürzung?***

---

Die Entscheidung ist zwar ARD-intern „endgültig“, ob sie aber 2006 durchzusetzen ist, muß sich erst noch zeigen. Vor einigen Monaten hatten nämlich die ARD-Fernsehdirektoren schon einmal die Kürzung beschlossen (für Mai 2005), dann aber – nach leichten öffentlichen Protesten – zurückgenommen.

Diesmal liegt zwischen Beschluß (14. Juni 2005) und Umsetzung (Januar 2006) viel mehr Zeit – Zeit genug also, durch öffentliche Proteste etwas zu bewirken.

Selbst die Befürworter der Reform/Kürzung sind nicht recht überzeugt davon; sie wollten das „leidige Thema“ einfach vom Tisch haben. Ab einer bestimmten Menge könnte der Protest aber „leidiger“ als das Thema sein...

Was könnten das für Proteste sein?

- Namhafte Verbände/Organisationen, etwa Kirchen, Gewerkschaften, Parlamentsfraktionen, Menschenrechts-/Umweltverbände (Amnesty, Greenpeace etc.), Medien-Institute (Grimme etc.), Lehrstühle an Unis etc., können (offene) Briefe schreiben: an ihren regional zuständigen ARD-Intendanten, Kopie an den ARD-Vorsitzenden Prof. Dr. Thomas Gruber (BR München) und natürlich an die Medienredaktionen der großen Zeitungen

- alle Verbände, die Vertreter in einem der ARD-Rundfunkräte haben, können das Thema auf die Tagesordnung setzen lassen und ihre Fernsehdirektoren beauftragen, zu diversen Fragen (s.o.) Stellung zu nehmen: wie haben sie abgestimmt? warum? erwartbare Quoten der Magazine vorher/nachher? Wirkung auf Brüssel? Wirkung innerhalb der Gebührendebatte? etc.

## **MITGLIEDER DES NETZWERK RECHERCHE ZUR GEPLANTEN KÜRZUNG DER ARD-POLITMAGAZINE:**

### ***Keine Kürzung der ARD-Politmagazine – Sendezeit garantieren***



Wir appellieren dringend an die Intendanten der ARD, die Sendezeit der politischen Magazine im Ersten zu erhalten.

Die Politmagazine bieten investigative Recherchen und Analysen. Eine Kürzung würde den Verlust exklusiver politischer Hintergrundinformation bedeuten. In einer Zeit zunehmender Verflachung der Programme halten wir es für ein fatal falsches Signal der ARD, ausgerechnet ihren aufklärenden Recherche-Journalismus um ein Drittel zu kürzen. Aus unserer

Sicht hat der Zuschauer ein Recht darauf, über die aktuelle Tagesberichterstattung hinaus, Zusammenhänge und Missstände aufgedeckt zu bekommen. Gerade weil politische Reformen und gesellschaftliche Prozesse immer komplexer und schwieriger zu durchschauen sind, benötigt politischer Journalismus ausreichend Sendezeit, um die Entscheidungen der Mächtigen zu hinterfragen. Die Kontrollfunktion, die vielbeschworene vierte Gewalt im Staat, ist das höchste Gut der Medien. Im Ersten stehen dafür seit Jahrzehnten die politischen Magazine. Ihre Substanz darf nicht ohne Not einer Programmreform geopfert werden. Die ARD muss sich zu ihren Recherche-Flaggschiffen bekennen.

Wir fordern deshalb, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihr Informationsangebot aufrechterhalten und die Intendanten die drohende Einschränkung der politischen Formate abwenden.

Hamburg, den 03.06.2005



netzwerk  
recherche

Sie liegt schon lange in der Schublade oder sie schimmert durch eine aktuelle Meldung hindurch – die Geschichte – aber:

**„Ohne Geld und Zeit werden viele Themen nie recherchiert“**

Das „netzwerk recherche“ bietet dazu eine Alternative:

## Die Idee

Das „netzwerk recherche“ sucht Journalisten, die mit Hartnäckigkeit, Fleiß und Ausdauer eine aufwendige Geschichte recherchieren möchten.

**Das „recherche stipendium“ wird ausgeschrieben für Journalisten, die ein spannendes Thema in der Planung haben, dieses aber bislang nicht verwirklichen können. Aus einem Fördertopf werden je nach Aufwand der Recherche 2.500 bis 3.500 Euro gezahlt. Ziel dieses Recherche-Stipendiums ist es, kompetente und kritische Berichterstattung auf der Basis gründlicher Recherche zu fördern, ganz gleich in welchem Medium.**

## Die Themen

Es gibt drei Typen von Stipendien

„Umwelt-Stipendien“, „Wirtschafts-Stipendien“ sowie „Stipendien Ost“, mit denen ausschliesslich Themen über die neuen Bundesländer gefördert werden.

Unterstützt werden die Stipendien von Greenpeace, WWF und BUND, der Allianz-Group, sowie der „Otto Brenner Stiftung“.

Eine unabhängige Jury des „netzwerk recherche“ wählt aus den eingereichten Recherchevorschlägen die förderungswürdigsten Themen aus.

## Wie bewerbe ich mich?

In einem Exposé soll die journalistische Relevanz des Themen-vorschlages dokumentiert werden. Eine Kurzbiografie und Arbeitsproben sind notwendig. Dazu muß ein Zeit- und Kostenplan erstellt werden. Das „netzwerk recherche“ unterstützt die Autoren nach Beendigung der Arbeit bei der Veröffentlichung des Themas.

## Bewerbungen an:

Dr. Thomas Leif „netzwerk recherche“

Marcobrunnerstr 6 • 65197 Wiesbaden – info@netzwerkrecherche.de

**Mehr Infos unter [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)**





# **ETHIK IM JOURNALISTISCHEN PRAXISTEST**

# KOMMERZ, KARTELLE, KUMPANEI – MACHT UND MEDIEN IN EUROPA

---

## **Panel 1**

---

*Daniel Vernet, Roger Köppel,  
Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Dr. Hermann Scheer*

**1. In Polen gehörten die deutschen Verlage Heinrich Bauer und Axel Springer schon vor der EU-Erweiterung zu den sechs größten Medienkonzernen des Landes. Axel Springer erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2004 fast 15 Prozent seines Umsatzes im Ausland – Tendenz steigend. Die Essener WAZ-Gruppe ist die dominierende Zeitungsgruppe in Österreich. Kann es unter diesen Vorzeichen noch eine nationale Medienpolitik geben? Brauchen wir eine europäische Medienpolitik? Und wie könnte die aussehen?**

---

**Roger Köppel, Chefredakteur „Die Welt“**

Nein.

**Dr. Hermann Scheer, MdB**

Wir brauchen eine nationale wie europäische Medienpolitik der strikten Trennung von Redaktion und Anzeigengeschäft – analog zu der Liberalisierung im Telekommunikations- und Stromsektor, die eine staatlich kontrollierte Separierung der Funktionsbereiche Produktion und Verteilung vorsieht – und eine strikte Eigentübertrennung von Print- und elektronischen Medien.

**Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Korrespondentin „Der Standard“**

In Österreich ist die Dominanz deutscher Konzerne unübersehbar: Die WAZ ist bei den Tageszeitungen Krone und Kurier beteiligt, die mit einer Reichweite von 43,8 bzw. 11,2 Prozent den Österreichischen Printmarkt dominieren. Dazu kommt, dass auch Profil und News, die beiden führenden Zeitschriften, kartellrechtlich miteinander verbunden sind. Weiters ist



trotz der vor kurzem erfolgten Zulassung von Privat-TV die dominierende Stellung des öffentlich-rechtlichen ORF unübersehbar. Unter diesen Vorzeichen in einem Markt mit nur knapp acht Millionen Einwohnern nationale Medienpolitik zu machen ist schwierig, zumal Veränderungen von den politisch Verantwortlichen auch nicht gewünscht sind - sie haben es sich ohnehin schon „gerichtet“. So ist die parteipolitisch gefärbte Berichterstattung des ORF unübersehbar.

Eine europäische Medienpolitik wird wie eine gemeinsame Außenpolitik eine Utopie bleiben, auch wenn dies durchaus wünschenswert wäre - vor allem auch aus Arbeitnehmersicht.

**Daniel Vernet, International Director „Le Monde“**

Unter dem Dach der europäischen Union kann es keine nationale Medienpolitik mehr geben. Daher sollte es eine europäische Medienpolitik geben, die die Vielfalt der Meinungen gewährleisten müsste.



***2. Seit dem Einstieg US-amerikanischer Finanzinvestoren in den deutschen Medienmarkt (Axel Springer, ProSiebenSat.1, Kabel Deutschland GmbH) wird viel darüber lamentiert, die deutschen Gesetze seien ausländischen Investoren gegenüber zu liberal. Kein deutscher Unternehmer könne in ähnlicher Form in den USA investieren. Sollte der Marktzutritt für ausländische Investoren beschränkt werden? Oder sollte sich die Bundesregierung vielmehr dafür einsetzen, dass andere Medienmärkte mehr für ausländische Investoren geöffnet werden?***

**Roger Köppel, Chefredakteur „Die Welt“**

Erste Frage: Nein. Zweite Frage: Ja.

**Dr. Hermann Scheer, MdB**

Marktbeschränkung ist nicht nötig, wenn Punkt 1 realisierbar.

**Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Korrespondentin „Der Standard“**

Eine Abschottung in Deutschland ist schon deshalb abzulehnen, weil deutsche Konzerne im Ausland sehr wohl zum Teil aggressiv expandieren – wie der Springer-Verlag in Polen oder RTL auf dem Balkan. Was für



deutsche Konzerne im Ausland gilt, muss demnach auch für ausländische Konzerne in Deutschland gelten. Eine interventionistische Politik seitens der Bundesregierung ist abzulehnen, aber unter dem neuen deutschen EU-Wettbewerbskommissar Günther Verheugen durchaus zu erwarten.

### **Daniel Vernet, International Director „Le Monde“**

Die Öffnung der Medienmärkte für ausländische Investoren (außerhalb der EU) sollte auf einer gegenseitigen Basis stattfinden. Die Beschränkungen sind aber sehr oft illusorisch.

***3. „Die Medien sind eben nicht ein Geschäft wie jedes andere – was man zum Beispiel daran erkennen kann, dass die Produktion von Kaugummis nicht unter dem Schutz des Grundgesetzes steht“, schrieb einst der Publizist Herbert Riehl-Heyse. Doch die Kritik am angeblich überregulierten deutschen Medienmarkt wird immer lauter. Ist die staatliche Regulierung am Ende? Sollten Zeitungen und Fernsehprogramme wie Socken oder Kaugummis gehandelt und verkauft werden dürfen?***

**Roger Köppel, Chefredakteur „Die Welt“**

Schwierig. In der Tendenz gilt: Weniger Regulation ist mehr.

**Dr. Hermann Scheer, MdB**

Herbert Riehl-Heise hat Recht.

**Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Korrespondentin „Der Standard“**

Die staatliche Regulierung ist nicht am Ende, wie die Diskussion um das deutsche Pressefusionsgesetz zeigt. Hier tritt die Bundesregierung, insbesondere Wirtschaftsminister Wolfgang Clement, als Akteur auf. Was als Schutz für einzelne Zeitungen – etwa Tagesspiegel und Berliner Zeitung – verkauft wird, kann sich sehr rasch als Bumerang herausstellen und zu einem enormen Konzentrationsschub führen.

**Daniel Vernet, International Director „Le Monde“**

Die Medien sind in der Tat kein Geschäft wie jedes andere und die Zeitungen dürfen nicht wie Socken oder Kaugummis verkauft werden. Daher sind Regulierungen notwendig. Dies soll aber nicht zu einer staatlichen Kontrolle über die Medien führen. Überregulierung ist immer gegenproduktiv. Das bedeutet auch, dass das Mediengeschäft profitabel sein soll, um seine Unabhängigkeit sichern zu können.

***4. Die EU-Kommission untersucht zurzeit, ob es sich bei den Rundfunkgebühren um nicht angemeldete staatliche Beihilfen handelt. Die Privatsender klagen, beim Kauf von Sportrechten könnten die gebührenfinanzierten Anstalten ARD und ZDF höhere Preise zahlen als die privaten. Dies sei wettbewerbswidrig. Werden über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Kultur und Sport quersubventioniert?***

---

**Roger Köppel, Chefredakteur „Die Welt“**

Ja.

**Dr. Hermann Scheer, MdB**

Das öffentliche-rechtliche Rundfunk- und Fernsehsystem muss erhalten werden. Gleichzeitig sollte sie ein Werbeverbot erhalten, so dass sie nur mit den Rundfunkgebühren arbeiten. Dies verhindert ihre Quotenobsessi-

on und damit die Programmverflachung. Außerdem muss es entstaatlicht werden, um Regierungs- und Parteieneinfluss abzubauen.

**Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Korrespondentin „Der Standard“**

Wie immer geht es um die richtige Balance: Wie der Zusammenbruch des Kirch - Konzerns zeigt, gab es in den vergangenen Jahren einen ruinösen Wettbewerb etwa bei den Übertragungsrechten für Sportveranstaltungen in Deutschland, bei dem die öffentlich-rechtlichen Anstalten durchaus kräftig mitgemischt haben. Die Debatten um eine Erhöhung der Rundfunkgebühr zeigen sehr deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten auch dem Zwang des Sparens unterworfen sind.

**Daniel Vernet, International Director „Le Monde“**

Keine Ahnung

***5. „Der Kampf um Qualitätsjournalismus ist auf die Dauer auch geschäftlich vernünftig“, schrieb ebenfalls Riehl-Heyse. Doch in Zeiten, in denen der Return of Investment oberstes Unternehmensziel ist, scheinen immer weniger Verleger und Medienmanager bereit zu sein, in guten Journalismus zu investieren. Ist der Qualitätsjournalismus im immer größer werdenden Europa vom Renditedenken bedroht? Brauchen wir eine europäische Medienethik?***

---

**Roger Köppel, Chefredakteur „Die Welt“**

Nein.

**Dr. Hermann Scheer, MdB**

Der Qualitätsjournalismus ist bedroht, solange keine Vorkehrungen im Sinne von 1; 3 und 4 getroffen sind. Er ist bedroht durch zu große Nähe von Journalisten mit Ministern und Wirtschaftsführern. Redaktionsstatuten sind notwendig, wonach zum Beispiel Reise- und Aufenthaltskosten nur noch von der eigenen Redaktion bezahlt werden.

**Dr. Alexandra Förderl-Schmid, Korrespondentin „Der Standard“**

Der Wunsch Riehl-Heyses ist ein frommer. Die vergangenen zwei Jahre haben insbesondere in der deutschen Medienbranche ihre Spuren hinter-



lassen. Ambitionierte Projekte – wie die Berliner Seiten der FAZ oder die NRW-Ausgabe der SZ – wurden eingestellt. Investigativer Journalismus findet nur noch in ganz begrenztem Maße statt, selbst das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL scheint sich mehr auf „Mainstream-Themen“ zu verlegen. Es wird mehr in Formattests – Tabloid bei der Welt – als in den Ausbau der Redaktionen investiert. Eine europäische Medienethik wird sich nicht herausbilden, es gibt ja nicht einmal eine deutsche. Zudem sind die Herangehensweisen verschieden: So genießt der Schutz der Privatsphäre in Deutschland einen höheren Stellenwert als etwa in Großbritannien.

### **Daniel Vernet, International Director „Le Monde“**

Ja, Qualitätsjournalismus ist vom Renditedenken bedroht, aber nicht zum Verschwinden verurteilt. Sein Überleben hängt von seiner Fähigkeit ab, wirtschaftlich vernünftig zu operieren. Eine europäische Medienethik wäre nützlich, unter einer Bedingung: keine staatliche Einmischung.



# 10 THESEN ZUR LAGE DER MEDIEN IN SPANIEN

---

*JOSÉ COMAS, Korrespondent der EL PAÍS in BERLIN*

## **1) Die Wirtschaftskrise und die Medien in Spanien**

---

Anders als in anderen europäischen Ländern, insbesondere Deutschland, und trotz des Rückgangs an Werbeeinnahmen und der Verteuerung des Papiers in den letzten Jahren haben die spanischen Medien keine größere Krise durchlebt. Dies ist einem in den letzten Jahren über dem europäischen Durchschnitt liegendem Wirtschaftswachstum in Spanien, einem stabilen Konsumverhalten und einem außerordentlichen Boom in der Bauwirtschaft und in den Immobiliengeschäften zuzuschreiben. All dies spiegelt sich in dem Umfang der Werbeseiten wieder. Für den Auto-, Wohnungs- und Arbeitsmarkt ist die Nutzung des Internets nicht so bedeutend wie in anderen europäischen Ländern, da es nicht so verbreitet ist.

## **2) Marketing als Ergänzung zur Informationsleistung**

---

In Spanien ist allgemein der Verkauf von Zeitungen gestiegen. Dieser Anstieg ist zum Teil auf Werbemittel und Marketingstrategien zurückzuführen, auf den preiswerten Verkauf von Büchern, der den der Zeitung ergänzt. Zu diesen Produkten zählen CDs, Videos, Enzyklopädien usw. Man kann sagen, dass es heute in Spanien fast genauso wichtig ist, mit Werbemitteln Treffer zu landen wie mit dem Inhalt, dem Design und den Schlagzeilen einer Zeitung. Je nach Erfolg eines Werbemittels kann die Auflage starke Auf und Abs erleiden.

## **3) Geschäftsführung als grundlegendes Erfolgselement**

---

Die Geschäftsführung, die Verwaltung der Mittel, hat sich als ein grundlegender Faktor des Erfolgs eines Mediums erwiesen. Eine fehlerhafte Verwaltung kann eine wirtschaftliche Krise hervorrufen, die ein Fortbestehen

des Mediums gefährdet. Die Verwaltung der Mittel spiegelt sich in einer sehr restriktiven Einstellungspolitik wieder: fast niemand wird eingestellt und vakante Posten werden nicht neu besetzt. Um das Problem nicht besetzter Stellen zu lösen, wird die Arbeit auf die übrigen Angestellten umverteilt. Gleichzeitig wird der Umfang an Informationen sehr genau auf die Werbung abgestimmt. Ziel ist dabei, nicht eine Seite mehr zu veröffentlichen, als es sich lohnt, und stets die Rentabilität des Verhältnisses Werbung und Information zu beobachten. Dies wird in radikaler Weise durchgeführt, selbst auf Kosten des Informationsumfangs.

#### **4) Bilanzen als Unabhängigkeitsgarantie**

---

Nur eine gute Bilanz und die unternehmerische Stärke garantieren die Unabhängigkeit eines Mediums und seine Fähigkeit, sich Druck zu widersetzen. Als Ende der 90er Jahre EL PAÍS und ihre Verlagsgruppe PRISA sich den Angriffen der Volkspartei unter der Führung José María Aznars widersetzen konnte, manifestierte sich beispielhaft, dass nur eine starke Verlagsgruppe mit ausreichenden finanziellen Ressourcen solchen Druck gegenüber gewappnet ist. Der sogenannte digitale Krieg der regierenden Volkspartei gegen EL PAÍS und seine Gruppe wurde auf allen staatlichen Machtebenen geführt (Legislative, Exekutive und Judikative). Dies schloss sogar den Versuch eines Richters ein, der das Recht beugte, um Führungskräfte der Verlagsgruppe ins Gefängnis zu bringen. Am Ende verlor die Regierung Aznar den Kampf und der Rechtsbeuger seinen Job. Das Gremium, in dem die Richter vereint sind, verurteilte ihn. Nur die Wirtschaftskraft der Verlagsgruppe ermöglichte es, jene Angriffe abzuwenden und die hohen Kosten dieser juristischen Schlacht zu tragen.

Diese Erfahrung erlaubt den Schluss, dass die Bildung starker Multimedia-Gruppen nicht unbedingt negative Folgen hat. Die Vorteile einer starken Verlagsgruppe sind in entscheidender Weise notwendig, um die Widerstandsfähigkeit bei äußerem Druck zu sichern. Selbstverständlich schließt dies nicht die Kontrolle über den Grad der Medienkonzentration und der internen Pressefreiheit aus. Es gilt eine Situation zu verhindern, in der Unabhängigkeit und Informationsfreiheit den Synergieeffekten zum Opfer fallen.

## **5) *Ausländische Investition wirkt sich nicht auf den Informationsgehalt aus***

---

Ausländische Investitionen in die spanischen Medien haben keine ausserordentlichen MaÙe angenommen. Dass sie eine einschneidende Wirkung auf den Informationsgehalt hatten, ist nicht erkennbar, nicht einmal dann, wenn der Investor so eine polemische Person wie der italienische Premierminister Silvio Berlusconi, ist für Deutschland interessant ist das Beispiel, als im Jahr 1991 der Axel-Springer-Verlag den Versuch startete, in Spanien eine Art *Bild*-Zeitung zu gründen. Die Erfahrung mit der Zeitung *Claro* war von kurzer Dauer. Sie verschwand nach vier Monaten und war wirtschaftlich ein absoluter Misserfolg. In Polen geschah genau das Gegenteil mit *Fakt*.

## **6) *In Spanien existiert keine Boulevardzeitung mit massivem Absatz***

---

Im Misserfolg von *Claro* manifestiert sich ein für Spanien charakteristisches Phänomen: es gibt keine Boulevardzeitung, die massenhaften Absatz findet. Bei der meistverkauften Zeitung (500.000 Stück pro Tag) handelt es sich um ein qualitativ hochwertiges Referenzblatt wie EL PAÍS. Oft wird der Misserfolg von Produkten wie der Boulevardpresse als Zeichen für die Reife der spanischen Leser ausgelegt. Dies wäre eine durchaus hübsche Auslegung, wenn sie denn wahr wäre. Das Scheitern der Boulevardpresse ist eher auf ein Zusammenspiel verschiedener Umstände der jüngeren Geschichte des Landes und dem medialen Angebote auf dem bestehenden spanischen Markt zurückzuführen. Aus historischer Sicht ist festzustellen: während der Diktatur Francos beschränkte sich der Konsum der Presse auf die gebildeten Gesellschaftsgruppen des Landes. Der Rest las einfach nicht eine Presse, die in Zeiten von Zensur und Freiheitsbeschränkung nicht das mindeste Interesse weckte. Als Spanien in der zweiten Hälfte der 70er Jahre demokratisch wurde, hatte sich das Fernsehen als Massenkonsumprodukt durchgesetzt. Potentielle Leser von Boulevardblättern lasen einfach nicht, kauften keine Zeitungen. Das Fernsehen stillte ihre Informationsbedürfnisse. In Spanien decken Sportblätter die männliche Nachfrage nach dieser Art von Presse. Davon gibt es vier

nationale Zeitungen mit einer Auflage von täglich 700.000 Stück. Zahlreiche Wochenmagazine und Illustrierte, sogenannte Damensalonzeitschriften, bedienen die weibliche Nachfrage nach Information mit einer wöchentlichen Auflage von über 1 Millionen Stück. Hinzu kommt das Fernsehen. Dies bedarf eines eigenen Abschnittes.

### **7) *Das spanische Fernsehen, insbesondere das private, sendet fast ausschließlich sogenannten Fernseh Müll***

---

Morgens, nachmittags und abends buhlen die großen privaten Fernsehsender, Tele 5 und Antena 3, mit sogenanntem, dem Fernseh Müll zuzuordnenden Programmen, um die Zuschauer. Eines ist plumper als das andere, aber übt zweifelsfrei eine ausgesprochene Anziehungskraft auf den Fernsehzuschauer aus. Dieses Genre zeichnet sich dadurch aus, dass eine Gruppe von Leuten an einem Tisch sitzt und Intimitäten ausplaudert sowie sich über die schrecklichsten Geschichten der Schönen, Reichen und Berühmten austauscht. Viele werden für den Verkauf ihrer Intimität entlohnt. Zu den Diskussionspunkten solcher Sendungen zählen Hörner, Drogenkonsum, sexuelle Vorlieben und sogar Debatten über die Größe der männlichen Genitalien oder darüber, ob eine berühmte Schauspielerin ihre Mutter in ein Altenheim bringt, um nicht ihre Exkremamente reinigen zu müssen. Der neueste Trend in den meisten solcher Sendungen ist die Einbeziehung einer Art „männlicher Homosexuellenquote“. Zwei oder mehr Homosexuelle pro Sendung kommerzialisieren ihre sexuelle Orientierung und inszenieren sie zu einem Spektakel. Dies alles geschieht, ohne dass die langsame und ineffiziente Justiz derzeit in diese Materie eingreift.

### **8) *Das öffentlich-rechtliche spanische Fernsehen kombiniert alle Horrorszenarien***

---

Der Fernseh Müll ist nicht allein Sache des Privatfernsehens. Es hat auch teilweise die Öffentlich-Rechtlichen angesteckt, die in Spanien alle vorstellbaren Horrorszenarien vereinen:

Ruinös für den Steuerzahler, mit einem Schuldenberg in Höhe von mehr als eine Billion Euros; Es wird zu jeder Tages- und Nachtzeit in ausufer-

dem Ausmaß mit unerträglicher Werbung überschwämmt, das fast jenes der privaten Medien übertrifft und jeder Unabhängigkeit entbehrt, weil der spanische Fernsehsender TVE der jeweiligen Regierung als Propagandainstrument dient. In Spanien ist das sogenannte öffentlich-rechtliche Fernsehen, de facto das Regierungsfernsehen, eine perfide Synthese aus allen Plagen: ein wirtschaftlich heruntergekommenes Unternehmen zu Lasten des Steuerzahlers, ein von unerträglicher Werbung überfrachtetes Sendeprogramm und ein manipulierter Informationsgehalt. Die neue sozialistische Regierung hat ein Ende dieser Situation und Reformen des öffentlichen Fernsehens in Sicht gestellt. Es ist gerechtfertigt, zu bezweifeln, dass sie dies wirklich beabsichtigt, weiß, wie sie es angehen soll und dass sie es tun kann. Alle Regierungen der jungen spanischen Demokratie haben das öffentliche Fernsehen als Machtinstrument missbraucht. Sollte die derzeitige Regierung das Fernsehen für die zivile Gesellschaft wieder gewinnen, um ihm einen wirklich öffentlichen Status zu verleihen, dann hätte der Demokratisierungsprozess in Spanien tatsächlich einen enormen Fortschritt vollbracht.

## **9) *Wenn Internet sich in ein Dazibao verwandelt***

---

Die Internetnutzung in Spanien nimmt kontinuierlich zu. Dies könnte man als eine Cyber-Version der chinesischen Dazibao der kulturellen Revolution zu Zeiten Mao Tse Tungs beschreiben. Wie Pilze wuchern sogenannte vertrauliche Websites, die nicht überprüfte Informationen, nicht bestätigte Gerüchte und Veröffentlichungen aller möglichen Behauptungen, Schmähungen und sogar Verleumdungen enthalten, ohne dass dies, zumindest bisher, irgendwelche rechtlichen Konsequenzen gehabt hätte. Eine beträchtliche Anzahl dieser vertraulichen Sites beinhalten Informationen oder Diskussionen zu Themen, die den Journalismus und seine Vertreter betreffen. In der Anonymität des Internets haben sich diese vertraulichen Websites zu öffentlichen Plattformen oder Dazibaos entwickelt, wo Hasstiraden freien Lauf haben, offene Rechnungen beglichen werden und sich alle möglichen Misereen sammeln. Geradezu paradigmatische Beispiele für diese Cyber-Dazibao können die häufigen Fälle genannt werden, in denen interne Angelegenheiten der Kommunikationsmedien veröffentlicht werden, die für die Herausgeber und Chefredakteu-

re wahre Alpträume darstellen. Vor kurzem lud eine solche Website Redakteure der EL PAÍS ein, über ihren Arbeitsalltag bei der Zeitung anonym zu berichten. Eine beachtliche Anzahl an Internetsurfern folgte dem Aufruf, fast alle ohne irgendeine Beziehung zu EL PAÍS, die sehr gut dabei weg kam. Gerechterweise muss man sagen, dass diese Debatten manchmal interessant sind. Das Internet ist ein freier Raum, aber die Zunahme der Bereiche, in denen das Gesetz herrscht „alles geht“, schreit nach einer Regulierung oder eine aufmerksameren rechtlichen Handhabung.

## **10) EL PAÍS, der sogenannte kollektive Intellektuelle**

In etwas mehr als 25 Jahren und einer Anzahl von insgesamt 10.000 Stück veröffentlichten Ausgaben hat sich EL PAÍS zum dominierenden Referenzblatt entwickelt, oder wie ein spanischer Denker sagte, zu einem „kollektiven Intellektuellen“. Der sowohl wirtschaftliche als auch journalistische Erfolg der EL PAÍS, ist eng mit der jüngsten spanischen Geschichte verbunden. Es handelt sich um die erste Zeitung, die nach dem Tod des Diktators Franco entstand. Bald nahm sie den Platz eines Katalysators einer europäischen und fortschrittlichen Weltansicht ein und verteidigte die Menschenrechte. All dies hätte für den Erfolg nicht ausgereicht, wenn die Entwicklung nicht von der Zusammenstellung eines sehr professionellen journalistischen Teams und einer im höchsten Maße erfolgreichen Unternehmensführung getragen worden wäre. EL PAÍS nutzte das intellektuelle Kapital, das sich in den Jahren der Diktatur Francos angesammelt hatte. Zu diesem Medienunternehmen, einem der erfolgreichsten in der jüngsten europäischen Geschichte, summieren sich viele der hervorragendsten Talente.

Einige der herausragenden Eigenschaften von EL PAÍS über jene, die journalistische und unternehmerische Qualität bereits betreffenden und bereits erwähnten hinaus, müssen erwähnt werden.

### **A) Das Verhaltens-Buch**

stellt eine Art Verfassung dar. In ihm sind die Normen, nach denen sich die Mitarbeiter der Zeitung richten, festgelegt. Dieser Führer reguliert sowohl die Verhaltensnormen der Journalisten, die moralischen Standards,

als auch die Regeln für die Aufarbeitung der Information und dem Sprachgebrauch. Gleichzeitig dient es als Leitfaden für die Kritik der Leser an der journalistischen Arbeit.

### **B) Das Berufskomitee**

wird von den Redakteuren gewählt. Es übt Kontrollfunktionen aus und vermittelt zwischen der Redaktion und der Direktion. Dieses Organ trifft sich regelmäßig mit Vertretern der Führungsebene, übermittelt Beschwerden, Zweifel und Diskussionsgegenstände und informiert anschließend die Redaktion über die Ergebnisse dieser Meetings.

### **C) Der Ombudsmann**

oder „Leserverteidiger“ wird vom Direktor bestimmt. Er sammelt die Beschwerden der Leser über die Missachtung des Verhaltens-Buchs. Fast jeden Sonntag kritisiert oder verteidigt der Leserverteidiger auf einer Seite der Zeitung die Informationen der eigenen Zeitung. Anders als bei Leserbriefen, die ohne Möglichkeit zur Widerrede oder Erläuterung veröffentlicht werden, wird hier dem alten journalistischen Kriterium entsprochen, beide Seiten zu hören. Ein eines Fehlers angeklagter Journalist hat hier die Möglichkeit sich zu rechtfertigen und Argumente zu seiner Verteidigung hervorzubringen. Ein besonders herausstechendes Beispiel war die Selbstkritik des Direktors, weil er diese am Tag der Terroranschläge vom 11. März auf der Titelseite einer Sonderausgabe der ETA zugeschrieben hatte.

### **D) Der Betriebsrat**

wird von allen Mitarbeitern gewählt und stellt eine wahrhaften Altraum für die Geschäftsführung dar. Im Laufe der Jahre hat er mit Durchsetzungskraft große Erfolge bei der Verteidigung der Arbeitnehmerinteressen verbucht.

# DAS ORGANISIERTE VERSAGEN: DIE „MEUTE“ TRIFFT DIE „BANDE“

---

## *Panel 2:*

---

*Prof. Dr. Jürgen Zöllner, Gerhart-Rudolf Baum*

***1. Der kritische Dialog zwischen Politikern und Journalisten erschöpft sich – zumal in Sendungen wie „Sabine Christiansen“ – zumeist darin, dass man sich gegenseitig versichert, dass wir jetzt wirklich endlich Reformen brauchen. Was die Reformen bedeuten, welche Auswirkungen sie haben, diese Frage wird viel zu selten gestellt (siehe Hartz IV und Arbeitslosengeld II). Sind sich Meute und Bande zu einig? Wo sind die wirklich kritischen Nachfrager geblieben?***

---

**Prof. Dr. Zöllner**

Das frage ich mich auch so manches Mal. Es scheint, als wären die Probleme zu schwierig.

**Gerhart-Rudolf Baum**

Es wird zu wenig kritisch nachgefragt. Stimmen denn die wirtschaftspolitischen Prämissen? Unter welchen Umständen führen Steuersenkungen zu Wirtschaftswachstum? Wann führt Wirtschaftswachstum zum Anstieg von Arbeitsplätzen? Die wirtschaftstheoretische Diskussion in den USA ist viel intensiver. Hier wird vieles als selbstverständlich vorausgesetzt, was nicht selbstverständlich ist.

***2. Lobbyisten und Politikberater sind überall: Sie besetzen die Gästelisten bei „Sabine Christiansen“, sie sorgen dafür, dass ein Anti-Windkraft-Artikel auf die Titelseite des „Spiegel“ kommt und bestimmen so den öffentlichen Diskurs. Wer macht heute Politik? Die Berater? Und machen sie den kritischen Journalismus gleich mit?***

---



### **Prof. Dr. Zöllner**

Leider gibt es eine Tendenz, Gäste, die aufgrund ihres Unterhaltungswerts hohe Einschaltquoten versprechen, Fachleuten vorzuziehen, die vielleicht etwas dröger, aber dafür profunder Stellung nehmen würden.

### **Gerhart-Rudolf Baum**

Berater haben immer eine Rolle gespielt. Entscheidend sind selbstbewußte und Journalisten in den Redaktionen, die Beratung von außen kritisch bewerten. Themen und Art des Diskussionsverlaufes bei Christiansen sind Thema kritischer Mediendiskussionen. Wann und wie stellt sich Fernsehen selbst zur Diskussion? Sollte „Christiansen“ nicht einmal über „Christiansen“ diskutieren?

***3. Wer sich in die Öffentlichkeit begibt, kommt darin um. Die Opfer von „Kampagnenjournalismus“ sind meist schwer beleidigt. Zu selten erinnern sie sich daran, dass sie bis vor kurzem selbst die Kampagnen gegen andere mit initiiert haben. Wer benutzt wen? Wer ist Opfer, wer ist Täter?***

---

### **Prof. Dr. Zöllner**

Politiker sind leider etwas zu häufig in beiden Rollen anzutreffen – als Opfer wie als Täter.

### **Gerhart-Rudolf Baum**

Nur die wenigsten kommen um. Politik besteht nicht in der Schonung des Gegners.

***4. Informieren Journalisten zu schnell und zu oberflächlich? Wird zu wenig recherchiert? Wo bleibt der Hintergrund, um Informationen einzuordnen?***

---

### **Prof. Dr. Zöllner**

All das frage ich mich auch.



**Gerhart-Rudolf Baum**

Heute stehen Journalisten mehr als früher unter dem Druck, schnell zu reagieren. Das führt zu Recherchedefiziten.

***5. Verwechseln Journalisten die Rolle des Berichterstatters mit dem des Nachrichtemachers?***

---

**Prof. Dr. Zöllner**

Ja, manchmal schon, weil es natürlich auch auf Seiten der Journalisten ein Bedürfnis gibt, nicht nur berichten, sondern auch gestalten zu wollen.

**Gerhart-Rudolf Baum**

Immer wieder.

***6. Sind Journalisten noch bereit, die Verantwortung für das, was sie tun, zu übernehmen?***

---

**Prof. Dr. Zöllner**

Noch interessanter ist für mich die Frage, ob sie bereit sind, die Verantwortung für das zu übernehmen, was sie nicht tun.



**Gerhart-Rudolf Baum**

Mal mehr, mal weniger. Daran hat sich nichts geändert.

***7. Sind Journalisten institutionell und persönlich noch unabhängig genug?***

---

**Prof. Dr. Zöllner**

Das hoffe ich doch sehr.

**Gerhart-Rudolf Baum**

Unabhängigkeit ist für Journalisten eine ständige Herausforderung. Sind sie es nicht, ist ihr Ansehen und ihre öffentliche Wirkung – jedenfalls auf Dauer – geringer. Das ist der Preis.

***8. Denken Politiker überhaupt noch langfristig? Sind sie nicht zu sehr auf den schnellen Effekt und den eigenen Vorteil bedacht? Wo sind die politischen Programme geblieben?***

---

**Prof. Dr. Zöllner**

Es dürften schon ein paar Politiker mehr sein, die in längeren Zeiträumen perspektivisch denken. Die andere Seite der Medaille ist aber die, das genau dies einem auch sehr schwer gemacht wird.

## Gerhart-Rudolf Baum

Programme spielen in der Tat eine sehr viel geringere Rolle als früher. Die Entscheidung der Tagesfragen ist nicht mehr so deutlich wie früher aus langfristigen Überlegungen abgeleitet. Politik lebt oft aus der Hand in den Mund.

### ***9. Wie unabhängig sind Politiker, die Aufsichtsratsposten in verschiedenen Unternehmen und Beraterfunktionen übernehmen? Wer bestimmt die Politik? Die Politiker? Die Interessengruppen? Die Wirtschaft?***

## Prof. Dr. Zöllner

Die Medien mehr als alle vorgenannten Gruppen.

## Gerhart-Rudolf Baum

In der Tat gibt es ärgerliche, anstößige Interessenkollisionen. Oft verstecken aktive Politiker ihre Interessen in Rechtsanwaltskanzleien, denen sie angehören.



# SIND DIE NOCH ZU RETTEN? – DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHE RUNDfunk IN DER KRISE

---

## **Panel 3**

---

**Dr. Ekkehard Wienholtz, Andrea Nahles, Antje Karin Pieper,  
Ernst Elitz, Regina Ziegler**

**1. „ARD Exclusiv“ versucht mit Sendungen wie „Wo der Hammer hängt – Samstags im Baumarkt“ gute Quoten zu erzielen, gleichzeitig werden mehrfach ausgezeichnete Dokumentationssendungen wie das „Rote Quadrat“ aus dem Ersten verbannt. Wenn Quote vor Qualität geht – wie lassen sich die Rundfunkgebühren da noch rechtfertigen?**

---

### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Mein Ziel ist ein programmlich hochwertiges und konkurrierendes DUALIS Rundfunksystem. Richtig ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Tendenz der kommerziellen Sender zu Sensation und Voyeurismus zwecks Quote aus seinem Auftrag heraus nicht folgen darf, sondern Gegengewichte schaffen muss. Als Kultur- und Bildungsmedium wird er teilweise auf Quote verzichten müssen. Ein öffentlich-rechtlicher NISCHENFUNK würde andererseits seine wichtigste Aufgabe der demokratischen Meinungsbildung verfehlen. Diese Gratwanderung zwischen Qualität und Quote ist in der täglichen Programmabstimmung zu leisten.

### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Wer aus Quote und Qualität einen Gegensatz macht, hat schon verloren. Es ist doch nicht so, daß die einen Qualität machen und die andern Quote. Das ist doch das Erfolgsrezept der ARD immer gewesen, dass sie beides versucht hat. Große Fernsehspiele, wie z.B. „Die Manns“, „Wolfsburg“ oder meine Produktion „Im Schatten der Macht“, belegen das. Die haben in der Regel eine große Qualität und ein großes Publikum. Das



wissen ja auch die Privaten mit Produktionen wie „Der Tunnel“, „Wambo“ und „Das Wunder von Lengede“.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Rundfunkgebühren sorgen dafür, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mehr Vielfalt und Qualität leisten kann und muss als die private Konkurrenz. Er muss die Quote nicht zum Maß aller Dinge machen. Aufgabe des öffentlichen Rundfunks ist es, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Sein Programm hat der Information, Bildung und Beratung, aber eben auch der Unterhaltung, zu dienen, und er hat Beiträge zur Kultur anzubieten. In der ungeschmälersten Erfüllung dieser Funktion und in der Grundversorgung der Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen im dualen System findet die Gebührenfinanzierung nach dem Bundesverfassungsgericht ihre Rechtfertigung. Diesen Auftrag erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Wettbewerb mit dem starken privaten Rundfunk ohne Zweifel, mögen auch Konvergenztendenzen nicht zu übersehen sein. Die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind aufgefordert, derartigen Tendenzen Einhalt zu gebieten.

### ***2. Die Programmplaner scheinen sich stets am dümmsten anzunehmenden Zuschauer zu orientieren – Wie lässt sich unter dieser Prämisse innovatives oder auch niveauvoll unterhaltendes Programm machen?***

#### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Wenn es so wäre, gar nicht.



### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Frage zwei bleibt ohne Antwort. Ich halte die Prämisse für falsch.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Fernsehen, auch das öffentlich-rechtliche, ist ein Massenmedium. Deshalb müssen die Programmacher den Geschmack möglichst vieler Zuschauer treffen. Anderenfalls würde das jeweilige Programm im Wettbewerb marginalisiert. Übrigens: Auch fragwürdige Formate wie „Big Brother“, Dschungelshows oder Schönheits-OPs, die auf die niederen Instinkte und den Voyeurismus des Publikums abzielen, sind innovativ, aber alles andere als niveauvoll. Für niveauvolle Unterhaltung fehlt es im Wettbewerb offensichtlich an Anreizen.

### ***3. Hilft es, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entkommerzialisieren – ihn werbefrei zu machen – damit er wieder öffentlich-rechtlich werden kann?***

### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Das „Null-Summen-Spiel“ der Fernsehwerbung (Einnahmen kaum höher als Unkosten) bei ARD und ZDF sollte meines Erachtens aufgegeben und die „Vorabendstrecke“ – alternativ zu den Privaten – politisch-kultureller gestaltet werden. Anders ist dieses im Radiobereich, wo Werbevonzicht erhebliche Werbeeinbrüche bewirken würde und programmlich fast gewohnter Hörerbestandteil geworden ist.



### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Werbefreiheit wäre etwas Schönes. Man könnte die Systeme wirklich besser unterscheiden. Doch wie soll das gehen? Da müßte man ARD und ZDF vermutlich drei Euro mehr im Monat geben. Wer soll das durchsetzen, wenn es jetzt schon wegen zwanzig Cent einen Aufstand in der Politik gibt? Also keine Debatten führen, die zu nichts führen! Aber nehmen wir einmal an, alle Werbung ginge zu den privaten, dann wäre das für uns Produzenten insgesamt natürlich ein erhebliches Plus.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Werbung und Sponsoring tragen neben den Rundfunkgebühren zur Gesamtfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei. Der Verzicht auf Werbung und Sponsoring wäre sicher hilfreich, um das öffentlich-rechtliche Profil zu schärfen. An dem durch den Wettbewerb im dualen System entstehenden Quotendruck, der auf allen Veranstaltern in beiden Säulen lastet, würde sich durch den Verzicht auf Werbung und Sponsoring beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nichts Wesentliches ändern. Solange Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber zulässig ist, ist von ihm aber zu erwarten, dass er sich strikt an die Werbebestimmungen hält und in Zweifelsfällen eher auf Werbung und Sponsoring verzichtet, als mit schlechtem Beispiel Trendsetter zu sein. Entgegen der aktuellen Programmrealität sollte es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbstverständlich sein, nicht einmal den Anfangsverdacht für Schleichwerbung aufkommen zu lassen – Productplacement ist hierbei der erste Schritt in





die falsche Richtung. Schließlich dürfen öffentlich-rechtliche Werbeverstöße nicht sanktionsfrei bleiben, während die Landesmedienanstalten dieselben Verstöße bei der privaten Konkurrenz mit Abmahnungen und Bußgeldern ahnden.

#### ***4. Rundfunk- und Verwaltungsräte werden oft als Abnickvereine der Intendanten geschmäht: Kann ein anderes Aufsichtssystem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk retten?***

##### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Gravierendster Kritikpunkt an den öffentlich-rechtlichen Gremien ist deren PARTEIPOLITISIERUNG: Im Sinne der Staatsferne müssen sogenannte Freundeskreise und andere Beeinträchtigung der vom Gesetz mit voller Unabhängigkeit ausgestatteten Rundfunk- und Fernsehräte transparent gemacht werden. Als vom Berliner Abgeordnetenhaus mit 2/3-Mehrheit gewählte Medienrätin der MABB habe ich jegliche Beeinflussungsmöglichkeit offenlegen müssen – so entsteht Unabhängigkeit. Ein gemeinsames duales Aufsichtssystem bedürfte der NEUKONSTRUKTION: Eine simple Aufsichtsräte-Kombi erscheint mir zweckhindernd und streitbelastend.

##### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Über Aufsichtsorgane kann ich nichts sagen. Die nehme ich in meiner Arbeit gar nicht wahr. Es sei denn, da ist mal was in einem TV-Movie, was alle verstört. Aber wann kommt das schon vor?

## **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Es täte dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gut, wenn die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen wie bei der privaten Konkurrenz auch bei ihm von einer externen Einrichtung überwacht werden würde. Für das ganze duale System wäre es optimal, wenn es für beide Säulen eine gemeinsame Aufsichtsinstanz gäbe. Nur so lässt sich die gleichmäßige Anwendung der Bestimmungen zur Werbung, zum Kinder- und Jugendschutz und zur Wahrung der Menschenwürde gewährleisten und lassen sich Ungleichbehandlungen privater und öffentlich-rechtlicher Veranstalter strukturell vermeiden. Als gemeinsame Aufsichtsinstanz bieten sich die staatsfernen und neutralen Landesmedienanstalten mit ihrer 20jährigen Erfahrung geradezu an. Die Verwaltungsräte, die die Haushalts- und Wirtschaftsführung bei den Landesrundfunkanstalten und dem ZDF überwachen, und die Rundfunkräte, die Garanten für ein vielfältiges, plurales und ausgewogenes Programm sind, würden dadurch nicht überflüssig.

***5. Kritische WDR-Journalisten, die die Verflachung des Programms öffentlich anprangerten, wurden von ihrem Intendanten als „Trojanische Esel“ beschimpft. Wie will der WDR kritischen Journalismus betreiben und kultivieren, wenn er die Kritiker im eigenen Haus diffamiert?***

---

## **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Die kritischen Journalisten des WDR möchte ich mit der Stellungnahme des Berliner Initiativkreises öffentlich-rechtlicher Rundfunk zur Rundfunkstrukturreform dringend unterstützen – dies ist ein Stück Rundfunkkultur, denn investigativer Journalismus ist Herzstück des gebührenfinanzierten Systems.

## **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

In innere Angelegenheiten des WDR will ich mich nicht einmischen. Ich kann mich nicht beklagen über Trojanische Esel. Meine Erfahrungen mit dem WDR sind überwiegend hervorragend – und das schon seit fast dreißig Jahren.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Kritik aus den eigenen Reihen schmerzt immer besonders. Deshalb sind die Reaktionen manchmal auch besonders heftig. Aber das müssen die Betroffenen unter sich ausmachen. Rückschlüsse auf das journalistische Profil eines Senders lassen sich daraus grundsätzlich nicht ziehen.

### ***6. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk lässt sich Teile seines Programms bezahlen („Wellness TV“, „Sabine“, sogar Dokumentationen wie die von Günther Ederer wurden von der Initiative Soziale Marktwirtschaft mit finanziert) – Wie käuflich ist das Programm? Und wie glaubwürdig ist es noch?***

#### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Käuflichkeit des öffentlich-rechtlichen Systems führt sich selbst ad absurdum.

#### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Product Placement ist eine Seuche, eine Pest. Sie macht dem Publikum was vor. Es wird nicht klar, wer das Programm bezahlt hat. Wenn aber die alte Regel gilt „Wer zahlt, schafft an“, dann schafft irgendein Markenartikler das Programm an. Ein solches Programm sieht anders aus als Produkte, wie ich sie machen möchte. Natürlich muß man hier und da ein Auto fahren lassen oder eine Marke kommt ins Bild. In Maßen ist das OK. Aber auch dann darf kein Geld fließen. Da bin ich ziemlich altmodisch.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Wo immer Geld aus der Industrie den Produktionsetat erhöht oder eine Beistellung u. ä. ihn entlastet, sinkt die publizistische Glaubwürdigkeit eines Senders. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender sollten das in Jahrzehnten erworbene Vertrauen des Publikums nicht leichtfertig aufs Spiel setzen.

### ***7. Der öffentlich-rechtliche Auftrag: Bildung – Information – Kultur. Wie und Wo wird er heute noch erfüllt?***

#### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Das öffentlich-rechtliche System hat im Wettlauf um das Publikum teilweise in der Konkurrenz zu den Privaten „mitgehalten“. Die Rückbe-

sinnung zu Funktionsauftrag und Selbstverpflichtung ist in vollem Gange. Trotzreaktionen bei der Gebührenregulierung, erst einmal „die Kultur“ zu kürzen sind unverständlich, Fußball täte es auch.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Niemand wird ernsthaft in Frage stellen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei allen Anpassungstendenzen an die Programme der privaten Veranstalter seinen gesetzlichen Auftrag, durch sein Programm der Information, Bildung, Beratung, Kultur und im Übrigen auch der Unterhaltung zu dienen, erfüllt. Er sollte sich allerdings noch stärker von der privaten Konkurrenz abgrenzen und nicht jeden Trend mitmachen.

***8. Die BBC ist im Zuge ihrer Berichterstattung über Tony Blair und die Irak-Lüge unter schweren Beschuss geraten. Hilft der Selbstreinigungsprozess, sie unabhängiger zu machen – oder wird sie nur regierungsfreundlicher und gefügiger? Was können wir für das deutsche System von der BBC lernen?***

---

### **Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Die Regenerierung des dualen Systems tut Not. Nach 50 Jahren öffentlich-rechtlicher und 20 Jahren privater Geburtstage gibt es keinen Sinn, sich bei der Brüsseler EU-Kommission zu streiten. Beide Systeme werden Wunden davontragen. Fehler bei der BBC werden deren hohe Rundfunkkultur noch nicht gleich zum Einsturz bringen.

### **Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Die Heiligsprechung der BBC höre ich seit Jahrzehnten. Natürlich ist es gut, sich umzusehen und zu schauen, wie es andere machen. Aber andere leben auch meistens in anderen Verhältnissen. Die BBC zum Beispiel ist in einer eigenen besonderen Abteilung ein völlig privatwirtschaftlich arbeitendes Unternehmen (BBC Enterprises). Da könnte man sich in puncto kommerzielles Handeln noch was abgucken.

### **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Die BBC hat über die Informationspolitik der britischen Regierung im Irak-Krieg fehlerhaft berichtet, dies nach Auseinandersetzungen mit der Regie-

rung und einer unabhängigen Untersuchung am Ende eingeräumt und personelle Konsequenzen aus diesem Vorfall gezogen. Gebranntes Kind scheut das Feuer, und sicher wird auch die BBC künftig vorsichtiger sein. Der Vorfall zeigt jedoch, dass bei der journalistischen Arbeit die Beachtung der berufsspezifischen Sorgfaltspflichten und der Grundsätze von Objektivität und Unparteilichkeit bei der Berichterstattung unverzichtbar sind.

***9. Die kritische Medienpublizistik hat zunehmend einen schweren Stand. Ist die Medienberichterstattung in Zeitungen wie die „Welt“ oder „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ von Verlagsinteressen gesteuert?***

---

**Antje Karin Pieper, MABB Medienrätin**

Kritische Medienbegleitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hatte in den 80er und 90er Jahren durch die Printmedien eine hohe gegenseitige Befruchtung erlangt. Dies war – wie wohl oft interessengeleitet – eine legitime Außenkontrolle des öffentlich-rechtlichen Systems. Das Sterben der Medienseiten ist zur Zeit festzustellen. Der Britische „Guardian“ hat seine medienpolitische Seite gerade wieder aufgelegt. Sollen wir hierin den Briten folgen?

**Regina Ziegler, Film- und Fernsehproduzentin**

Manchmal sieht es so aus, als ob der Verlag von Zeitungen, die im TV-Geschäft irgendwie mitmischen, sich reinhängt in redaktionelle Entscheidungen. Aber meine Erfahrung ist eher, daß sich die Journalisten und Programm-Macher zu gut kennen und dann keiner dem andern was tut. Manchmal wundere ich mich, dass da irgendein mittelmäßiges Stück in allen großen Blättern rauf geschrieben wird. Oder auch gute Sachen verrissen werden. Und dann schau ich mir die Personen an und zähle zwei und zwei zusammen. Man ist nicht so unabhängig, wie ein Verleger das zulässt – das ist doch keine Unabhängigkeit. Man ist so unabhängig, wie man es selbst aushält. Und wer die Hitze nicht erträgt, sollte nicht in die Küche gehen.

## **Dr. Ekkehard Wienholtz**

Es ist bedauerlich, dass die Medienberichterstattung in den Printmedien, soweit sie überhaupt noch stattfindet, zunehmend lediglich das Programm beschreibt und auf Boulevardthemen setzt. Es sollte auch außerhalb von Rundfunkgebührendiskussionen mehr über medienpolitische Themen berichtet werden. Auf diese Weise würde das duale Rundfunksystem transparenter und das Verständnis der Menschen für die komplexen Zusammenhänge im Mediensystem geschärft. So würden die Printmedien ihren Teil zur Medienkompetenzvermittlung leisten.

---

### ***Position von Frau Andrea Nahles zu den o.g. Leitfragen.***

---

#### **1. Werbestrategien**

Im Rahmen der Selbstverpflichtungserklärung des ZDF hat es eine lebhaft und (selbst-)kritische Beurteilung von Werbe- und Finanzierungskonzepten gegeben. Einigkeit bestand darüber, dass die direkte Finanzierung von Sendungen oder Anteilen an Sendungen wie z.B. Sabine in dieser



Form nicht fortgeführt werden. Ich sehe eine Beobachtung dieser Entwicklung als eine permanente Aufgabe an und dies nicht nur von den Fernseh- und Rundfunkräten. Neue Formen der öffentlich gemachten kritischen Selbstreflexion (z.B. Talk unter Fernsehmachern in der ARD), wie sie in Ansätzen versucht wurden, sind ausbaufähig. Hinter der Diskussion steckt das generelle Problem der Kommerzialisierung und der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Meine Überzeugung

ist, man braucht moderne Sendeformate um eine gute Zuschauerbindung zu erreichen. Das geht nicht nur über einzelne Sendungen. Entweder der Gesamtauftritt des Senders trifft die aktuellen Sehgewohnheiten oder nicht. Da haben sich die Standards, wie der Eventcharakter von Unterhaltungssendungen, deutlich nach oben geschraubt. Aber auch die beliebten Dokumentationen werden immer aufwändiger produziert. Vor diesem Hintergrund habe ich Zweifel, ob ein werbefreier öffentlich-rechtlicher Rundfunk finanziell ernstlich den aktuellen Sehgewohnheiten der Mehrheit der Bevölkerung genügen kann. Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Mehrheit der Bevölkerung attraktiv bleiben muss und nicht zum Nischensender werden darf, steht für mich außer Frage.

## **2. Gebühren und Kritischer Journalismus**

Die Gebührendebatte der letzten Monate ist keine fiskalische Auseinandersetzung. Es geht um die Frage, was rechtfertigt die Gebühren im Unterschied zu rein privat finanzierten Sendern. Es geht um die Zukunftsperspektiven. Das kann man nicht mit Forderungen nach besserer Finanzausstattung oder gar Klagen beantworten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss mit sich selber argumentieren. Ich sehe viele gute Argumente: den hohen Nachrichtenanteil, regelmäßige Kulturberichterstattung, die Förderung von Nachwuchstalenten z.B. durch Fernsehspiele, Beratungssendungen, Dokumentationen, arte und 3SAT. Aber auch hier gilt: Es gibt keine Lösung, die nur in Quantitäten gemessen werden kann. Konformität dominiert. Eine neue Kultur der Aufgeregtheit greift um sich. Meine feste Überzeugung ist, dass sich das leer läuft. Nach den Begründungen von Meinungen und Positionen fahnden – Inseln der Tiefenschärfe schaffen – und das nicht nur mit ‚Brennpunkten‘ nach Katastrophen – das können die Öffentlich-Rechtlichen. Es muss zugelassen, gefördert und ermuntert werden. Kritischer Journalismus hat tatsächlich viel mit der Leitung von Redaktionen zu tun. Mit dem Klima und den Räumen, die Journalisten haben. Hier scheint mir eine Rehierarchisierung um sich zu greifen. Nur wenn hier Unterscheidbarkeit erhalten bleibt, wird es auf Dauer eine Stabilisierung für den öffentlich-rechtlichen Mediensektor geben.

## **3. Was die Rundfunk- und Fernsehräte tun können**

Lassen Sie uns drüber reden!



## 9. Mainzer Medien Disput







**3. und 4. November 2004 in Mainz**





# 9. Mainzer MedienDisput



# Lobbyismus von innen betrachtet!

Thomas Löff / Rudolf Speth (Hrsg.)

## DIE STILLE MACHT



LOBBYISMUS IN DEUTSCHLAND

Westdeutscher Verlag

### Lobbyismus in Deutschland

In diesem Buch wird der Lobbyismus umfassend analysiert und der ständig wachsende Einflussbereich von Wirtschaft auf politische Entscheidungen neu vermessen.

Die politische und wissenschaftliche Analyse zur aktuellen Entwicklung der politischen Lobbyarbeit wird durch neue Studien und zahlreiche Fallbeispiele etwa der Pharmalobby, Straßenbaulobby und Agrarlobby ergänzt.

Wichtige Lobbyisten äußern sich zu ihrer Arbeit in Berlin. Auch der mächtige, aber unkontrollierte

Lobbyismus in Brüssel wird behandelt.

Lobbyismus ist ein großes Tabuthema im parlamentarischen System der Bundesrepublik Deutschland. Erstmals werden unbekannte Einflusszonen aufgedeckt, die wichtigsten Akteure und ihre Machttechniken beschrieben.

Die Macht der „Fünften Gewalt“ wird mit diesem Buch transparenter – ein Hintergrunddossier und gleichzeitig ein wichtiges Kapitel verschwiegener Sozialkunde.

2003, 385 S., Br. EUR 32,90  
ISBN 3-531-14132-5

„...J eröffnet der Band faszinierende Perspektiven auf eine von der Wissenschaft bislang vernachlässigte Mikrophysik der Macht.“

Frankfurter Allgemeine  
Zeitung, 29.03.2004

„Erstmals werden unbekannte Einflusszonen, die wichtigsten Akteure und ihre Machttechniken beschrieben.“

politik&kommunikation  
12-01/2003-2004

„Es gibt Bücher, die kommen zur richtigen Zeit. Weil sie helfen, manche Absurdität in unserer komplexen Welt zu verstehen und dann eventuell sogar zum Besseren zu wenden.“

Saarbrücker Zeitung, 06.04.2004

### Die Herausgeber:

Dr. Thomas Löff ist Politikwissenschaftler und Chefredakteur Fernsehen beim SWR, Landesender Mainz sowie Vorsitzender der Journalistenvereinigung „Netzwerk Recherche“.

Dr. Rudolf Speth ist Politikwissenschaftler in Berlin.

VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Abraham-Lincoln-Straße 46  
65189 Wiesbaden  
Telefon 0611 7878-722  
Telefax 0611 7878-420

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

## „WIR JAGEN SIE“

---

***In ihrem spannungsgeladenen Verhältnis zu den Politikern geraten auch die Medien in Gefahr, die Bodenhaftung zu verlieren.***

---

***Jürgen Leinemann***



Vor zwei Wochen ist Carl Bernstein hier in Hamburg gewesen, der berühmte Kollege von der Washington Post, der zwischen 1972 und 1974 zusammen mit Bob Woodward die Watergate-Affäre aufdeckte, die den Präsidenten Richard Nixon schließlich sein Amt kostete. Ich war damals Korrespondent in Washington, zunächst bei der dpa, später beim SPIEGEL, und ich verfolgte geradezu fiebrig die Ergebnisse der beharrlichen Recherchen dieser beiden Kollegen, die noch jünger waren als ich.

Ja, so müsste eine freie Presse funktionieren, die sich als vierte Macht im Staat versteht. Mein Respekt, ach, meine Bewunderung für die investigative Leistung der beiden Reporter und die aufrechte Haltung der Washington Post hatte fast schwärmerisches Format.

Und nun kommt derselbe Carl Bernstein her und redet vom „Triumph der Idiotenkultur“, wenn er den Zustand der US-Medien beschreibt. Nicht mehr Wahrheitssuche sei häufig der Antrieb für die Berichterstattung im amerikanischen Journalismus, sagt er, sondern Gerüchte, Prominente und Sensationen. Viel zu oft berichte die Presse ohne gesellschaftlichen Kontext, setze auf Klatsch und Tratsch und widme sich aufgeblasenen Debatten. Bernstein wundert es nicht, dass 45 Prozent der Amerikaner nichts oder nur noch wenig von dem glauben, was in der Zeitung stehe.

Was sind wir doch fein raus. In Deutschland halten – Umfragen zufolge – immerhin noch 80 Prozent der Menschen wenigstens die Zeitungen für

glaubwürdig. Und Stern-Chefredakteur Andreas Petzold wird mit dem triumphierend klingenden Satz zitiert „Wir können hier in einer offeneren Atmosphäre arbeiten, und das deutsche Publikum goutiert die Wahrheitsfindung“.

Das mag so sein. Wer könnte auch was gegen Wahrheitsfindung haben? Allerdings bezweifle ich, dass tatsächlich noch allzu viele unserer geneigten Leser die Wahrheit ausgerechnet in den Medien zu finden hoffen.

Seit Monaten tingele ich nun mit meinem Buch „Höhenrausch“ zu Lesungen und Diskussionen durch die Lande. Und ob in Trier oder Weimar, Lüneburg, Bottrop oder Regensburg – immer sind sich die Zuhörer ganz schnell darüber einig, dass es zwei Schurken gibt im politischen Spiel – die Politiker und die Medienmenschen. Die Bürger, die zu solchen Veranstaltungen kommen, ältere zumeist, sind politisch interessiert, informationshungrig, ziemlich gebildet – und absolut verunsichert.

Nein, sie trauen uns nicht wirklich mehr, glaube ich.

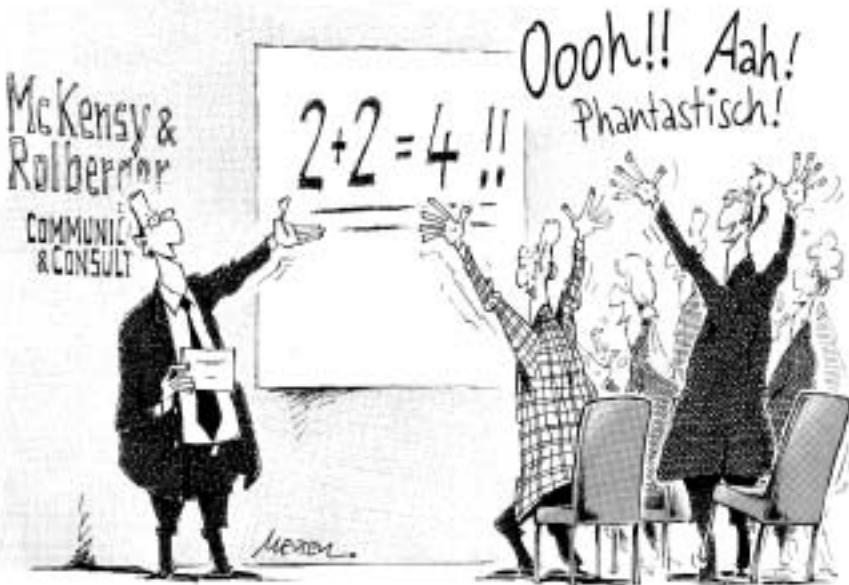
Und haben sie nicht Gründe genug? Es ist ja nicht nur der Bundeskanzler, der auch im deutschen Journalismus „einen Trend in Richtung Boulevardisierung, Personalisierung und auch Skandalisierung“ feststellt. Dass auch in der Bundesrepublik die Medien in der Krise stecken, wird seit Jahren überall beklagt und diskutiert, nicht zuletzt von uns selbst.

Über die strukturellen Ursachen – den technischen Wandel, die Abhängigkeit von Auflagen und Quoten, von Anzeigen und Werbespots und der daraus resultierende Kostendruck – will ich heute nicht reden. Darüber wissen andere hier besser Bescheid. Ich möchte mich stattdessen auf *uns* beschränken – auf uns Journalisten – und auf die Frage, wieviel wir wohlmöglich als Personen zum dramatischen Qualitätsverfall im Journalismus beitragen, über den sich beispielsweise die Politiker parteiübergreifend einig sind. Und ich frage mich, ob es uns wirklich soviel anders ergeht als denen, über deren Gefährdung durch die Macht ich mich in meinem Buch ausgelassen habe.

Drei Gründe hat der ehemalige tschechische Staatspräsident Vaclav Havel einmal für die Sehnsucht eines Menschen nach politischer Macht aufgeführt: die Vorstellung von einer besseren Gesellschaftsordnung, Selbstbestätigung und Privilegien. Sollten diese Kategorien nicht auch in unserem beruflichen Selbstverständnis eine Rolle spielen?

Sind es denn wirklich nur die Politiker, die ihre enormen Möglichkeiten auskosten, sich selbst zu bestätigen, indem sie – wie Havel sagt – „weithin sichtbare Abdrücke der eigenen Existenz“ hinterlassen? Und behaupten nur sie, dass die vielen Privilegien, die notwendiger- und erfreulicherweise ihr Berufsleben begleiten, nichts anderes seien, als quasi unvermeidliche Zugaben zur hehren Gemeinwohl-Aufgabe?

Es gehörte für mich zu den unerwünschten Folgen und Nebenwirkungen der Watergate-Affäre vor mehr als dreißig Jahren, dass Richard Nixons verzweifelter und erbarmungsloser Kampf um sein Amt mich zum ersten Mal auf solche Parallelen aufmerksam machte. O ja, ich vermochte mich



so gut einzufühlen in die Lebenslügen des gehetzt wirkenden amerikanischen Präsidenten, dass ich sein Scheitern früh voraussagte. Aber warum? Heute weiß ich, was ich damals verdrängte – ich tickte wie er und die meisten politischen Karrieristen.

Ich teilte ihren unersättlichen Hunger nach Anerkennung und Bestätigung. Wie sie sah auch ich mich bald nicht nur auf der Erfolgsleiter, sondern zugleich auf der Flucht vor der immer unangenehmer werdenden Realität aus Selbstzweifeln, Furcht vor dem Scheitern und quälenden Fragen nach dem persönlichen Preis für die Karriere. Aus bescheidenen Verhältnissen stammend war ich schnell weit gekommen. Mit 34 Jahren wurde ich Büroleiter des SPIEGEL in der amerikanischen Hauptstadt.

Da war damals zwar noch nicht viel zu leiten, aber zu viel für mich: ich begann zu ahnen, dass ich meinem Aufstieg nur unzureichend gewachsen war. Zwar hatte ich gelernt, die Erwartungen meiner Umwelt zu erkennen, und ich war auch talentiert und fleißig genug, sie zu erfüllen. Doch meinem äußeren Aufstieg fehlte das innere Gegengewicht. Ich brauchte Erfolg, um meine Selbstzweifel zu kompensieren. Ich war hungrig nach Lob und Zustimmung, um meine Ängste zu ersticken. Und ich arbeitete bis zur Bewusstlosigkeit, um meinen Aufstieg zu rechtfertigen und meinem Leben einen Sinn zu geben.

Dabei half mir zunächst, dass ich – ohne je ein Journalismusseminar besucht zu haben – eine ziemlich verlässliche Vorstellung von den Erfordernissen und Regeln meines Berufes zu haben glaubte. In meinen Phantasien sah ich mich auf der Tribüne des Weltgeschehens sitzen, aufmerksam und objektiv die Ereignisse protokollieren und diese Informationen an urteilsfähige, mündige Bürger weitergeben. Keiner sollte mich manipulieren können, strikt wollte ich der Wahrheit dienen – kurz, ich hatte ein so kitschig edles Selbstbild von mir und meinem Beruf, dass ich eigentlich nur scheitern konnte. Und das passierte ja auch.

Ich versackte in Depressionen, quälte mich beim Schreiben und versuchte, meine Ängste mit Alkohol zu betäuben. Erst nach einer intensiven und schmerzhaften Therapie, mit deren Hilfe ich mein Leben – und meine Arbeit – anders zu gestalten lernte, konnte ich neu anfangen.



Das ist jetzt fast drei Jahrzehnte her. Ich bin noch immer Journalist, aber die Medienlandschaft, zu der ich gehöre, ist eine völlig andere. Sie ist bunt geworden, vielfältig, voller Trallalla und Albernheiten, der Werbung nahe und dem Showgeschäft und immer auf Rendite bedacht. Wenn ich heute Publizistikstudenten frage, wie sie sich ihre Zukunft vorstellen, sagt kaum noch einer, dass er Journalist werden möchte. Die meisten wollen „irgendwas mit Medien“ machen. Und das reicht dann vom Sportmoderator bis zum Pressesprecher von Attac oder der Dresdner Bank, vom Filmemacher bis zum Werbetexter. Und viele schwärmen von Medienjobs im Internet, von denen ich noch nie gehört habe.

Gewiss, auch den guten alten klassischen Journalisten gibt es noch, sonst wären wir heute nicht hier. Aber in der Familie der Medienberufe stellen wir – die politisch interessierten, für öffentliche Angelegenheiten engagierten Kolleginnen und Kollegen, die melden, erklären, recherchieren und kommentieren, ob auf Papier, im Radio, im Fernsehen oder online eine Minderheit dar.

Die coolen Smarties aus der Spasskultur-Branche des Feuilletons und der Frohsinns-Wellen halten uns – Sie werden es erfahren haben, meine Damen und Herren – für ziemlich angestaubt, obwohl es kaum noch ideologische Missionare und Menschheitsbeglückter unter uns gibt. Im Gegenteil, die Neigung, auch Politik vor allem nach ihrem Unterhaltungswert zu beurteilen, wächst auch in seriösen Redaktionen.

Und so ist es wohl kein Wunder, dass selbst die etwas altbackene Minderheit der klassischen Journalisten dort, wo sie Mehrheit ist und als „Meute“ auftritt – in Berlin etwa, in den Landeshauptstädten und wo sonst noch Politik gemacht wird – im Vergleich zu früher ein ziemlich exotischer, bunter, modebewusster Haufen geworden ist. Stil wird nicht nur geschrieben, sondern auch getragen.

Wir Journalisten verkaufen uns – nicht einmal immer bewußt – selbst als Ware im Medium, Gegelte Frisuren und unübersehbare Dekolletée's, Designer Anzüge und kunstvoll dekorierte Schlampigkeit sind Markenzeichen von Akteuren, die sich im Promi-Wettbewerb mit den Showstars der Politik erleben.

Sind wir ihnen nicht auch sonst bis zur Austauschbarkeit ähnlich? Ich habe in meinem Buch darzustellen versucht, wie die Wahrscheinlichkeit, dem Suchtsog des Politikbetriebs zu verfallen und damit die Wirklichkeit neben der Karriere aus den Augen zu verlieren, im Nachkriegsdeutschland von Jahrzehnt zu Jahrzehnt gewachsen ist. Hatten die Alten noch noch ein ereignisreiches Leben vor dem Eintritt in die Politik, kennen die Jungen nur noch ihren Weg nach oben.

Im Medienbetrieb ist es nicht sehr viel anders. Die derzeit in Regierung und Opposition tonangebende Politikergeneration von Erfolgs-Junkies hat es in den Führungsetagen der Redaktionen, Sendern und Fernsehanstalten mit Gleichaltrigen zu tun, die der Mode-Guru Wolfgang Joop – Jahrgang 44, so alt wie Gerhard Schröder und nur ein Jahr älter als Ex-Stern-Chefredakteur und Erfolgs-Buchautor Michael Jürgs – einmal so beschrieben hat: „Ohne Verankerung in Vergangenheit oder Zukunft passen wir uns der Chance des Augenblicks an. Unser Ego hat Priorität vor Parteien, Politik und den Parolen von gestern“.

Auch bei den Jüngeren sehe ich keine markanten Unterschiede zwischen Politikern und gleichaltrigen Journalisten. Noch haben die zwischen 1960 und 1980 geborenen Deutschen – ob Ost oder West – keine gemeinsame Physiognomie, allenfalls in ihrer ironisch-larmoyanten Selbstbespiegelung ähneln sie einander. Florian Illies machte diesen Mangel an generationeller Originalität, das fehlende Schicksal, selbst zum zentralen Merkmal der Beschreibung. „Wir sind“, schreibt er, „wahrscheinlich die erste Generation, die ihr Leben nicht mehr als authentisch empfindet, sondern als ein einziges Zitat“. Der Soziologe Heinz Bude äußerte sogar die Sorge, dass diese Generation am Ende einfach wegzudenken sein könnte. Ich zitiere: „Sie ist ganz geschickt, ganz reflexiv, gar nicht blöd – aber spurlos“.

Solche Generationsgemeinschaften verstärken natürlich die Gefahr, dass Politiker und Journalisten einander ungebührlich nahe kommen. Bundeskanzler Schröder hat im vergangenen Jahr an dieser Stelle sein Verhältnis zu mir mit dem Satz beschrieben: „We had rocky times in our marriage“, und da kann ich ihm zustimmen, wenngleich der Ehebegriff mir als Bild nicht glücklich erscheint. Nicht, weil Gerd Schröder so oft verheiratet war, sondern weil er eine Intimität suggeriert, die wir beide – bei aller anfäng-

lichen, fast noch jugendlichen Freundschaftlichkeit unserer Beziehung vor dreißig Jahren – nie empfunden haben. Wir haben uns einen vertrauensvollen Abstand erarbeitet.

Zwischen den beiden Flügeln der politischen Klasse hat immer schon ein symbiotisches Verhältnis bestanden, in Bonn wurde es durch die räumliche Nähe zusätzlich begünstigt. Der Kollege Peter Zudeick hat damals vor einem „Schmiergeld namens Nähe“ gewarnt, wobei beide Seiten sowohl als Empfänger wie als Zahler auftreten können. Wer in dieser engen Beziehung wessen Parasit ist, entscheidet sich von Fall zu Fall. Für beide Seiten gilt die schöne amerikanische Faustregel: „If you can not beat them – join them“. Wobei es natürlich immer viel schöner ist, den anderen zu besiegen, als sich an ihn ranzuwanzen.

Nicht nur die Schröders, Fischers und Stoibers betrachten die Art ihrer Medienpräsenz als eine schiere Machtfrage. Auch Journalisten in verantwortlicher Position – und ich spreche jetzt natürlich über alle außer den SPIEGEL – bekennen sich heute ungenierter den je zu ihrem Anspruch, im politischen Geschäft als gleichberechtigter Macht-Mitstreiter agieren zu wollen, obwohl sie von niemanden gewählt und legitimiert sind.

Sie fühlen sich „im Zentrum der Macht“, wie der Leiter eines Berliner Zeitungsbüros einen Kollegen wissen ließ, der sich dessen Meinungs-schelte verbat. Und sie leiten daraus Jagdrechte ab. Ein erfahrener Auslandskorrespondent, der seinen Bürochef um Genehmigung für ein Politiker-Porträt bat, erfuhr von dem herablassend, dass die Zeiten, in denen Reporter Politiker begleiteten, um sie beobachten, verstehen und beschreiben zu können, nun wirklich vorbei seien. Ach, sagte da der Berlin-Neuling, und was machen wir jetzt? Antwort: „Wir jagen sie“.

Der Herausgeber der New York Times, Arthur Sulzberger, hat als Rezept gegen solchen Hochmut vorgeschlagen, dass kein Nachwuchsjournalist das College verlassen sollte, ohne wenigstens einmal selbst von den Medien an den Pranger gestellt zu werden.

Politiker fürchten solche Treibjagd-Kampagnen nicht wirklich. Sechzehn Jahre lang hat uns Helmut Kohl ausgelacht, jetzt mopst sich Joschka Fischer: „Zwölfeinhalb Stunden Primetime-Fernsehen, der Traum jedes Politikers“.

Was ihnen die Stars der Medien inhaltlich entgegenzusetzen haben – detaillierte Kenntnisse von Sachverhalten und Personen, politische Urteilsfähigkeit und Erfahrung, schreckt die Schröders, Westerwelles, Pflügers und Co auch nicht. Ego-Gerangel sind sie gewohnt.

Aber dass die Medienfuzzis darüber hinaus mit Schlagzeilen, Bildschirmpräsenz und Sendezeiten locken, vergiftet das Klima. Denn damit sind sie nicht nur aufdringliche Konkurrenten beim Promi-Schaulaufen, sondern leider auch die Vertreter der unverzichtbaren Wichtigkeitsdroge „öffentliche Aufmerksamkeit“. Dass sie davon abhängig sind, verzeihen die Politprofis den Medienmenschen nie.

Nicht zuletzt deswegen ist in Berlin das Verhältnis zwischen den gewählten Amtsinhabern und der „plappernden Zunft“, wie Joschka Fischer die Journalisten abschätzig nennt, zunehmend gespannter geworden. Viele der eingespielten Selbstverständlichkeiten zwischen den beiden Flügeln der politischen Klasse haben sich verflüchtigt, der Ton wurde wechselseitig aggressiver, ja verächtlich.

Das unverkennbare Bedürfnis, es einander wenigstens einmal heimzahlen zu können, lässt nicht nur auf vergangene Kränkungen schließen. Es signalisiert einen Machtkampf. Denn die Medienleute verfügen einerseits über die Bühnen, die selbst Bundeskanzler zu ihrer öffentlichen Inszenierung brauchen. Sie inszenieren andererseits aber auch selbst politisches Geschehen, indem sie komplexe Sinnzusammenhänge in Mini-Dramen zerlegen, durch Personen verkörpern oder in symbolischen Schlüsselszenen gipfeln lassen. Damit geraten sie nahezu unausweichlich in Konflikte mit den Politikern um die Deutungshoheit. „So dürfen Sie das nicht sehen“ heißt deren Standard-Mahnung an Journalisten seit Genschers Zeiten.

Zunehmend wird die Kluft tiefer zwischen den Darstellungen, die Politiker – vor allem die jeweils verantwortlichen – von der Welt und den aktuellen wirtschaftlichen und sozialen Problemen geben, und den Bildern, die Medienmenschen dagegensetzten. Es entstehen getrennte Welten mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten. „Die Langsamkeit der Politik liefert wenig sichtbare Gestaltungskraft“, sagt Wolfgang Thierse. Im hektischen Tempo der Medienwelt nehmen die Bürger das selbst dann als Unfähigkeit war, wenn ihre eigene Erwartung oder die von den Medien suggerierte ganz und gar absurd ist.

Auf die Bildersturzbäche, die täglich über sie hereinbrechen, hochgejazzt zu Sensationen oder eingesülzt als Beiträge zur unterhaltenden Wissensbereicherung, auf die Wortlawinen und Papiermassen, die Internet-Ströme und die Bücherstapel reagieren die Bürger offenkundig mit einer wachsenden inneren Müdigkeit. Viele schalten ab. Oder sie lassen den Informationsstrom durch sich hindurchrauschen.

Das idealisierte „Prinzip Öffentlichkeit“ – seit der Aufklärung gedacht als eine Art übergreifende Gesamtvernunft – funktioniert nicht mehr. Längst hat es seine diskursfördernde und sinnstiftende Funktion für Staat und Gesellschaft verloren und sich aufgelöst in eine neue Unverbindlichkeit unterschiedlicher Teil-Öffentlichkeiten. Das Publikum macht davon nach Belieben seinen eigenständigen Gebrauch.

Dem einzelnen Journalisten, der es nach wie vor ernst meint mit der Funktionsfähigkeit einer demokratischen und sozial gerechten Ordnung, verlangt diese Lage immer aufs Neue den öffentlichen Nachweis seiner professionellen Kompetenz und seiner intellektuellen Redlichkeit ab. Er trägt als Person Verantwortung für das Bild der Welt, das er dem Publikum anbietet. Auf einen etablierten verbindlichen Überbau kann er nicht mehr zurückgreifen. Wenn er im öffentlichen Diskurs mit seinen Informationen und Meinungen gehört oder gesehen werden will, muss er sich und seine Wert- und Zielvorstellungen zu erkennen geben.

Ich selbst bin – davon habe ich in meinem Buch erzählt – bei dem Versuch, meine journalistische Zuschauerposition zu verlassen und mich auch als Zeitgenosse und Bürger zu verstehen, der gegenüber dem Viet-

namkrieg, der Rassendiskriminierung und der Watergate-Affäre keineswegs neutral war, in eine lebensbedrohliche Krise geraten. Ich wollte kenntlich werden, aber ich hatte Zivilcourage nie geübt, nur gefordert.

Deshalb rede ich aus eigener Erfahrung, aber ich spreche nicht nur von mir. Denn ich habe die persönliche Krise durchaus auch zugleich als eine politische und eine journalistische Krise erlebt habe. Und während ich gezwungen war, mich intensiv mit mir selbst, meinen Prägungen, Gefühlen und Erfahrungen zu befassen, habe ich auch viel über andere gelernt. Das hat nicht nur mein Schreiben verändert, sondern auch meinen Blick auf die Politik und auf meine Profession.

In jedem Jahr sterben in vielen Teilen der Welt weit über hunderte Kollegen in Kriegen und Folterstätten, weil sie ernsthaft ihren Beruf ausüben, auch Deutsche. Viele werden getötet, weil sie irgendwelchen Machthabern kenntlich wurden als Beobachter der Weltöffentlichkeit. „Zensur durch Mord“ hat Freimut Duve, der Medien-Ombudsmann der OSZE, solche Verbrechen genannt – einer wird umgebracht, hunderte schweigen.

Hierzulande ist Kenntlichkeit eher ehrenvoll und einträglich für Journalisten als riskant oder gar lebensgefährlich. Der Medienstar gehört zu den Privilegierten der Gesellschaft.

Unbequem wird Kenntlichkeit bei uns weniger dann, wenn sich ein Journalist als Kritiker gegen die Mächtigen der Regierung hervortut als dann, wenn er den politischen und wirtschaftlichen Interessen seines Arbeitgebers und dessen Freunden schadet. Und unbequem kann es auch sein, die eigenen Freunde zu enttäuschen, von Gegnern Applaus zu bekommen, oder aus konkreten Gründen gegen allgemeine hehre Prinzipien zu verstoßen.

Die Journalistische Freiheit wird in der Bundesrepublik heute – davon bin ich nach mehr als vierzig Jahren journalistischer Praxis überzeugt, auch wenn es immer Ausnahmen gibt – viel weniger durch obrigkeitstaatliche

Pressionen bedroht als durch die weiche Knechtschaft einer eitlen Selbstverliebtheit.

György Konrad, der vor dem Fall des Eisernen Vorhangs als ungarischer Dissident Jahrzehnte unter staatlicher Bevormundung gelitten hat und bis vor kurzem der Präsident der Akademie der Künste in Berlin war, behauptet: „Jetzt ist es nicht mehr die Geheimpolizei, die bei den Bürgern Gehirnwäsche betreibt, sondern die als Abfolgen von Moden dahinwogende Oberflächlichkeit“.

Es ist ja wahr, dass die Freiheit der Journalisten – wie der Kollege Siegfried von Kortzfleisch einmal geschrieben hat – „nicht schon dadurch angefochten ist, dass es Versuche gibt, auf sie Einfluss zu nehmen oder ihnen Informationen vorzuenthalten und so fort“. Solche Versuche sind sozusagen normal.

Angefochten wird die Freiheit erst wirklich, wenn Redaktionen oder Journalisten nicht den Anfängen wehren, wenn sie leichtfertig hinnehmen, was man mit ihnen macht oder wenn sie gar in vorseilendem Gehorsam gegenüber irgendwem vorwegnehmen, was irgendwelche Mächtigen vielleicht tun könnten. Ist nicht die vielbeklagte „Schere im Kopf“ oft eher ein Sofa im Kopf? Ausdruck von Bequemlichkeit und nicht von berechtigter Furcht vor Risiken?

Ich weiß, liebe Kolleginnen und Kollegen, dass ich nach 35 Jahren Festanstellung beim SPIEGEL leicht reden habe. Aber sie sollten mir auch abnehmen, dass ich nicht wie ein Blinder von der Farbe spreche. Dass Journalismus auch bei uns schon mal einfacher war, ist mir nicht verborgen geblieben. Die Angst um den Arbeitsplatz ermutigt nicht zu Mutproben.

Aber wie auch immer – ein bisschen Selbstbewusstsein sollte schon sein. Wenn wir unsere Arbeit als öffentlichen Auftrag verstehen – und davon gehe ich in diesem Kreis aus – dann kann eine aufrechte Haltung nicht schaden. Redlicher Journalismus ist auch eine Charakterfrage.

Wer sich den aufrechten Gang erhalten will, der braucht ein reflektiertes Verhältnis zu sich selbst und seinen Beruf, einen verantwortlichen, bewussten Umgang mit der eigenen Subjektivität. Sich dem Leben zu öffnen und Erfahrungen zu sammeln, wird nicht auf Universitäten und Journalistenschulen gelehrt, es wird aber auch nicht offiziell behindert.

Sachkenntnis, Wissen um Zusammenhänge und eine verlässliche Personen – und Institutionen – Kompetenz sind unverzichtbare Voraussetzung für eine gut recherchierte Geschichte. Um sie jedoch erzählerisch „rund“ zu kriegen, sie richtig zu gewichten und einzuklinken in den Lebens- und Verständniskontext der Leser oder Zuschauer sollte noch eine ganz spezielle Fähigkeit zur Urteilskraft hinzukommen, wie sie der britische Philosoph Isaiah Berlin neben guten Reportern auch erfolgreichen Staatsmännern, Dompteuren, Dirigenten, Dichtern und Müttern zuschreibt. „Wirklichkeitssinn“ nennt er diese Gabe. Sie hat eher mit Verstehen zu tun als mit Wissen, und sie ist durch nichts zu ersetzen. Journalisten ermöglicht sie, bewusst oder halbbewusst die Grundmuster menschlicher oder historischer Situationen aufzunehmen und Fakten als Symptome vergangener und zukünftiger Möglichkeiten zu sehen.

Was er damit meint, beschreibt Berlin so: „Es handelt sich um eine gewisse Vertrautheit mit den relevanten Tatsachen, die sie erkennen lässt, was zu einander passt, was unter den gegebenen Umständen getan werden könnte und was nicht, welche Mittel in welcher Situation und in welchem Umfang anzuwenden sind, ohne dass sie zwangsläufig erklären können, warum sie dies wissen, oder worin dieses Wissen überhaupt besteht.“ Diese Fähigkeit, die eher eine der Synthese als der Analyse ist, lässt sich nicht am Schreibtisch oder Computer erlernen, wohl aber im richtigen Leben ausbilden.

Und damit komme ich abschließend noch einmal zurück auf die Watergate-Affäre, die sich ja gerade wieder in unser aller Erinnerung zurückgemeldet hat, weil der geheimnisvolle Informant „Deep Throat“ sich selbst enttarnt hat. Bei aller schon anfangs ausgedrückter Bewunderung für die Enthüller des Kriminal-Falls „Watergate“ – dass es den amerikanischen Kollegen an Isaja Berlins Synthese-Fähigkeit gebrach, war mir schon damals aufgefallen. Denn den politischen Stellenwert der Affäre erkannten alle



ausländischen Korrespondenten besser als die amerikanischen Kollegen. Die verzettelten sich in der Analyse von Analogien in Einzelaspekten zu früheren Präsidentschaften, alle Ausländer sahen Nixons kriminellen Verschleierungsversuch als eine Art verkappten Staatsstreich, als Versuch, von der Spitze aus die demokratischen Grundregeln außer Kraft zu setzen.

Ich nahm mir daher vor, in Bonn mit dem Abstand eines Auslandskorrespondenten auf das Geschehen zu blicken. Das misslang. Als einheimischer Beobachter muss man einfach dichter an die Akteure heranrücken, weil das Publikum mehr wissen will. Aber die Problematik von Nähe und Distanz habe ich seither verinnerlicht. Nur so konnte ich mich bei meinen Portäts emotional so dicht an die Akteure heranwagen, ohne Sorge zu haben, dass ich den Abstand völlig verlieren würde.

Das ist deshalb meine wichtigste Erfahrung, die ich zur Vervielfältigung anbiete; so wie jeder Mensch die Möglichkeit hat, so sollte es für jeden Journalisten selbst auferlegte Pflicht sein, sich durch reflektierte Erinnerung eine Haltung zu erwerben, eine für ihn ganz persönlich charakteristische bewegliche Beharrlichkeit im Umgang mit dem Leben.

In seiner Haltung hat die Freiheit des Journalisten ihren Rückhalt. Wie er auf Ereignisse und auf Menschen reagiert, wie er sich zur Macht und gegenüber Mächtigen verhält, das ist nicht nur individuell relevant, sondern das hat auch politische Folgen. Für mich sind dabei zwei Sätze leitmotivisch geworden. Der erste heisst: Wirklichkeit ist alles, wo man durch muss. Und der zweite ist eine Gedichtzeile von Peter Rühmkorf: „Bleib erschütterbar und widersteh“.

*Mit dieser Grundsatzrede zur „Ethik im Journalismus“ hat Jürgen Leinemann (Der Spiegel) die Jahreskonferenz des netzwerk recherche (nr) im Juni 2005 eröffnet.*

# ETHIK IM JOURNALISTISCHEN BERUFSALLTAG

---

*Christina Spang, Markus Weik*

## **Einleitung**

---

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind in der Krise, und das nicht erst seit gestern. Immer wieder stehen ARD und ZDF, aber auch der britische Sender BBC, zurzeit aktuell mit der Diskussion über die Verlängerung der Royal Charta, im Mittelpunkt von kritischen Debatten. Speziell in Deutschland hatte in den vergangenen Jahren die Debatte um die zukünftige Entwicklung der Rundfunkgebühren aufgezeigt, dass eine Selbstverpflichtungserklärung zur Präzisierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags bitter nötig war, um die schwerfälligen Strukturen der Sender für die Öffentlichkeit transparent zu machen. Nichts desto trotz wurde erst kürzlich beschlossen, die Rundfunkgebühren zum 1. April 2005 um 0,88 Euro pro Monat zu erhöhen. Damit zahlen die Deutschen noch mehr und sind gespannt, ob sie für dieses Geld auch mehr zu erwarten haben.

Seit dem 1. April 2004 sind ARD, ZDF und Deutschland Radio laut siebtem Rundfunkänderungsstaatsvertrag dazu verpflichtet, ihre programmlichen Vorhaben in einem zweijährlichen Rhythmus zu veröffentlichen.

In dieser Analyse werden die jeweiligen Schriften auf ihr Selbstverständnis geprüft und die normativen Ansprüche für die Berufspraxis abgeleitet. In einem nächsten Schritt werden die deutschen Sendeanstalten mit ihrem Vorbild, der BBC, vergli-

### **Welche Bedeutung hat die „journalistische Ethik“ für den praktischen Journalismus?**

**Gerhard Kraus** (HR)

„Die ethischen Regeln sollten, nein müssen, in jedem Journalistenkopf sein, ständig und in jeder Situation, weil sie ihm klare Handlungsanweisung sind und klares situatives Verhalten erleichtern und fördern. Auch die Gegenseite will klares Verhalten, klare Rollenverteilung. Distanz und Verständnis, Fairness und Verschwiegenheit, Klarheit in Absicht und Auftrag sind Bedingungen der journ. Arbeit. Das Wahrhaftigkeitsgebot ist die Grundlage von Glaubwürdigkeit, die in jeder Zeile, jedem Satz stecken muss.“

**Tom Schuler** (Autor)  
„Ohne ethische Regeln ist  
Journalismus nur PR.“

chen, und die jeweiligen Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden herausgearbeitet. Genauer unter die Lupe werden hierbei die ARD-Sendeanstalten WDR und SWR genommen, da sie zu den größten ARD-Anstalten zählen und laut Media Analyse 2004 die meisten Menschen erreichen. Außerdem werden auch die Grundsätze und Leitlinien der Axel Springer AG analysiert. Abschließend geht dieser Bericht noch auf mögliche Perspektiven für die zukünftigen Selbstverpflichtungen ein.

## **2. Das große Vorbild BBC**

In Großbritannien gehen alle Rundfunkgebühren an die BBC, ungefähr 4 Milliarden Euro jährlich, um ihren Programmauftrag zu erfüllen. Im Gegenzug verpflichtet sich die BBC, auf jegliche Art von Werbung zu verzichten. Die BBC sendet auch keinen Fußball oder aktuelle Filme, dafür benötigt man in Großbritannien Bezahlfernsehen, was einen riesigen Unterschied zu den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern darstellt.

**Michael Jürgs** (Publizist)  
„Zum Rüstzeug von Journalisten, die sich auf die Fährte begeben, wenn ihnen Fäulnisgeruch in die Nase steigt, gehören Standpunkt und Haltung und Anstand und bitte auch Selbstzweifel. Das alles lässt sich sehr wohl verbinden mit wirtschaftlichem Erfolg, ist nicht nur anspruchsvolles Programm für Minderheiten, auch wenn viele heutige Medienmacher erklären, sie würden gerne Anspruchsvolles, Wesentliches, Heiteres, Kluges, Berührendes produzieren, wenn sie nur könnten, wie sie wollten, dürften aber nicht, weil sich das nicht verkaufe. Denn das gemeine Volk, von ihnen Zielgruppe genannt, sei in seiner Mehrheit dumm und liebe die schrecklichen Vereinfacher, gedruckt oder gesendet“

Seit den 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts wendet sich die BBC mit Strategiepapieren an die Öffentlichkeit (Schwarzkopf). Aus diesem Grund hatte Edmund Stoiber die BBC in der Diskussion um die Rundfunkanstalten wohl auch als „Königsweg“ zur Bestimmung qualitativer Standards bezeichnet.

Die BBC beschreibt in ihrem aktuellen „Statements of Programme“ in einem Slogan ihren Zweck: „to inform, educate, and entertain“ zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Dabei hat die BBC aber immer vor Augen, dass sie diese Ziele mit „good value for money“, also einen guten Gegenwert für die Rundfunkgebühren liefern muss, Werte, die nicht durch Privatsender jeglicher Art vermit-

telt werden können. Das liegt daran, dass die BBC den Anspruch, sie nennt es selbst „Vision“, hat, die sowohl kreativste Organisation der Welt zu sein, als auch effizient zu arbeiten und die Interessen aller Publikumsgruppen zu bedienen. Und dies untermauert sie vor allem mit ihren Wertbeschreibungen wie „independent, impartial and honest“, also unabhängig, unparteiisch und ehrlich. Für die BBC sind die Zuschauer das Herzstück des Unternehmens. Es operiert im Interesse der Zuschauer und Hörer, indem jegliche Arbeit getan wird, um dem Publikum eine Vielzahl und Vielfalt qualitativ hochwertiger Programme zu ermöglichen. Hierfür sind besonders Toleranz, Kreativität und Respekt gegenüber anderen angesagt, denn die BBC sagt von sich selbst, dass sie nur als Team ihre Zielsetzungen verwirklichen kann.

### **3. ARD**

---

In der Selbstverpflichtungserklärung heißt es: „Durch die Objektivität und Ausgewogenheit ihrer Programme stellt die ARD einen wesentlichen Faktor für die freie und demokratische Meinungsbildung der Bevölkerung dar.“ Daher sieht die ARD das Angebot von qualitativ hochwertigen Programmen in den Bereichen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung als ihren Auftrag an. Wichtigstes Ziel dabei: die Stärkung der kulturellen Gemeinsamkeiten in Europa. Wie auch all die anderen Presse-, Rundfunk- oder Fernsehanstalten erhebt die ARD Qualitätsansprüche, darunter unabhängige Recherche, Auswahl, Aufbereitung und Vermittlung der Inhalte. Die gestellten Programme sollen vor allem folgende Werte bieten: Wahrung von Menschenwürde, Toleranz und Schutz von Minderheiten. Inwieweit diese Werte programmlich umgesetzt werden und was Volksmusik mit Menschenwürde oder Min-

**Tina Hebel** (freie Journalistin)

„Sie begleitet die journalistische Arbeit jeden Tag beim Recherchieren und Selektieren der Informationen, aber auch beim Redigieren der Texte. Doch was ist „journalistische Ethik“? Sie ist der rote Faden, der aus Fragen besteht, die sich der Journalist stellen muss: Darf ich das machen? Wo sind Probleme und Grenzen bei meiner journalistischen Arbeit? Ethisches Verhalten ist, Verantwortung für sich selbst und sein Handeln zu übernehmen, für es einzustehen, es gegenüber anderen Kollegen und Chefredakteuren zu verteidigen.“

**Christoph Lütgert (NDR)**

„Ihre Fragen machen mich ratlos, weil sie sehr allgemein gehalten sind. Was überhaupt ist „journalistische Ethik“? Wo ist sie kodifiziert?

Um Ihnen irgendeine Antwort geben zu können, definiere ich „journalistische Ethik“ völlig unwissenschaftlich als das unbedingte Bemühen, gründlich und sauber zu recherchieren sowie wahrheitsgemäß und sachbezogen zu berichten. Somit hat die „journalistische Ethik“ für den praktischen Journalismus eine überragende Bedeutung - oder sollte es haben.

Defizitfelder sehe ich allerorten, kann dies nicht eingrenzen. Jede Geschichte, die nicht sauber recherchiert ist, bei der der Effekt (das Streben nach Quote oder Auflage) vor der Wahrheit rangiert, entbehrt der journalistischen Ethik.

Praktische Vorschläge für Sanktionen habe ich nicht. Wer sollte anklagen? Wer sollte richten? Hin und wieder gibt es praktische Sanktionen, wenn beispielsweise ein Medium den Regelverstoß eines anderen Mediums enthüllt und offenbart.

Nehmen Sie als Exempel den Bericht des ARD-Fernsehmagazins Monitor über die unverantwortliche Berichterstattung der Bild am Sonntag über vermeintliche Belastungen von Freilandeiern.“

derheitenschutz zu tun hat, bleibt streitbar und in vielen Fällen Geschmack und Ansicht der Zuschauer überlassen.

Mittels des in Zukunft alle zwei Jahre erscheinenden Berichts über die Erfüllung ihres Auftrages will die ARD „den Kontakt mit den Zuschauern verbessern, um in Abstimmung mit deren Bedürfnissen den eigenen Qualitätsanspruch regelmäßig zu überprüfen und das öffentlich-rechtliche Profil ihrer Programme weiter zu entwickeln.“ Demnach scheint der Zuschauer als eine gewisse Art von Programmaufsicht zu dienen. Eindeutig stellt sich hier die Frage nach der Verantwortung der Journalisten: wird diese Verantwortung hier an die Zuschauer delegiert, oder sind die ARD-Leitlinien nicht eher eine Art programmatischer Überbau, innerhalb dessen die verantwortlichen Journalisten relativ frei über Inhalte entscheiden können? Insgesamt sind diese Leitsätze theoretisch schön und gut, für die praktische Arbeit scheinen sie jedoch eher floskelhaft und schwer umsetzbar zu sein, da es in der Praxis schwer ist, einen abstrakt formulierten Qualitätsanspruch zu prüfen.

Das Programm der ARD steht auf insgesamt zehn Säulen und Grundsätzen:

1. Information,
2. Kultur,
3. Bildung und Beratung,
4. Unterhaltung,
5. Kinder und Jugend,
6. Fernsehen für alle,
7. Regionale Kompetenz,

8. Trennung von Werbung und Programmen,
9. ARD Digital,
10. ARD Online,

von denen einige im Folgenden beispielhaft diskutiert und auf ihren Wirklichkeitsanspruch hin überprüft werden.

Die erste Säule, Information, spielt laut den ARD-Richtlinien eine herausragende Rolle im Gesamtangebot der zu verantwortenden Programme“. Information macht den größten Anteil am Programm aus und unterliegt gemäß der ARD den Grundsätzen der journalistischen Fairness wie Objektivität, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt. Das Erste sieht sich in der Verantwortung, immer aktuell zu informieren, da „die Zuschauer bei allen wichtigen Ereignissen die ARD einschalten, um sich zu informieren“. Zwar klingen diese Grundsätze, wie viele andere auch, auf dem Papier sehr gut, dennoch muss ihre Umsetzung in der Realität überprüft werden: Quantitativ entspricht die ARD sicherlich ihren eigenen Ansprüchen: stündlich Nachrichten, zum Teil längere Reportagen und Features etc. Trotzdem, und das ist zu einem allgemeinen Problem geworden, macht sich oft Oberflächlichkeit breit, die vor allem aus der Schnelllebigkeit der Medien (besonders des Fernsehens) resultiert. Man hat kaum Zeit, Themen intensiv zu behandeln, deswegen werden auch komplizierte Sachverhalte in 3 Minuten 30 abgehandelt, auf der Jagd nach den besten Bildern bleibt leider oft die Qualität auf der Strecke. Wenngleich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im Gegensatz zum privaten Rundfunk diese Entwicklung abfedern und versuchen, gegenzusteuern (beispielsweise mit Themensendungen) macht diese Entwicklung auch vor ihnen nicht halt.

Als zweite Säule des Programms der ARD wird die Kultur genannt. In Fernsehfilmen, Dokumentationen, Serien und Fernsehereignissen, so heißt es, wird Kultur nach Deutsch-

**Inge Altemeier**

(freie Journalistin)

„Ethik und praktischer Journalismus stehen manchmal im Widerspruch, da bei dem Gerangel um Sendeplätze häufig gerade die Themen gewinnen, die skandalös bzw weise an die Grenze des Privaten stoßen. für mich persönlich als investigative Journalistin stellt sich die Frage der Ethik beim Thema Wahrheit und den Möglichkeiten Ausreichend zu recherchieren, das ist oft auch das grösste Defizit, den häufig ist die Wahrheit das heisst der Versuch sie zu finden nicht zu finanzieren. der öffentlich rechtliche Rundfunk, muss sich auf den Wert der Recherche besinnen.“

**Wo sehen Sie die größten Defizit-Felder und Problemzonen von „nicht-ethischem“ Verhalten von Journalisten?**

**Gerhard Kraus**

„Eindeutig im engen Zeitlimit bei gleichzeitig gewachsenen Leistungsansprüchen, z.B. zusätzlichen Texten für WWW, mehr Output an Texten heute. Das führt dazu, daß weniger recherchiert, weniger genau gelesen und gearbeitet wird, sprachliche Ungenauigkeiten vermehren sich in allen Texten, besonders bei Nachrichten. Meine Phrasendreschmaschine schreit nicht nur bei Politikersätzen, sondern immer häufiger auch bei journalistischen Texten.

Manchmal ist es Bildungs- und/oder Wissensmangel, der nicht mehr ausgeglichen werden kann, weil die Zeit um im Lexikon nachzuschlagen, nicht mehr da ist. Andererseits ist diese Verflachung eine Folge der redaktionellen Praxis, denn ein gut recherchierter Artikel/Beitrag wird nicht anders honoriert, als ein dürftig oder nicht recherchierter.“

land und in alle Welt vermittelt, außerdem gibt es aktuelle Kulturberichterstattung sowie die Beschäftigung mit Kirche und Religion, in der die ARD einen „bedeutenden Beitrag zur Erfüllung des Kulturauftrages sieht“. Bleibt jedoch die Frage, wie viele Zuschauer diese Anstrengungen wahrnehmen und würdigen, wenn Sendungen wie die Kulturmagazine „Kulturweltspiegel“ oder „Titel, Thesen, Temperamente“ erst abends ab 23 Uhr ausgestrahlt werden.

Zu Punkt drei stellt die ARD überzeugt fest, dass vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seiner Unabhängigkeit von kommerziellen und politischen Interessen und Einflüssen Beratungs- und Service-Angebote zur Verfügung stellen kann, denen der Zuschauer dann auch vollstes Vertrauen schenken könne.

Für den vierten Punkt – den der Unterhaltung – fordert die ARD „Anregung und Entspannung auf hohem Niveau“. Das Unterhaltungsprogramm soll auch in ethischer Hinsicht dem öffentlich-rechtlichen Grundverständnis entsprechen, d.h. es soll ein unbedingtes Festhalten an Werten wie Respekt, Toleranz und Achtung der Menschenwürde

geschehen. Vor allem bewusst ist sich die ARD laut Selbstverständnis ihrer Verantwortung für die Jugend. Aus diesem Grund wurde, gemeinsam mit dem ZDF, der Kinderkanal ins Leben gerufen. Er soll unterhalten, informieren und bilden, besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die kindgerechte Aufbereitung und Vermittlung von Informationen.

Mit Punkt sechs – dem „Fernsehen für alle“ – richtet man sich an Menschen mit Seh- und Hörbehinderung. Das Programmangebot offeriert zum einen umfassenden Service, zum anderen auch Sendungen, die sich speziell mit der Situation dieser Menschen auseinandersetzen. Der barrierefreie Zugang zu diesen Angeboten der ARD soll folgendermaßen ge-

währleistet werden: Untertitelung im Videotext-Angebot, Herstellung von Hörfilmfassungen bei Fernseh- und Spielfilmen, Einsatz von Gebärdensprachdolmetschern auf Phoenix und ab 2005 kommt die Untertitelung bedeutender Sport-Events live im ARD-Text hinzu.

Leider ist Punkt 8, die Trennung von Werbung und Programm, zwar ebenso klar formuliert wie die anderen Grundsätze, jedoch scheinbar schwierig in der Umsetzung. Gemäß den Leitlinien verzichtet die ARD in politischen Magazinen, Kultursendungen, Ratgebersendungen, Kindersendungen und Dokumentationen auf Sponsoring. Ein Grundsatz, der scheinbar nicht immer eingehalten wird, denn laut epd-Medien „geriet der Dreiteiler über die deutschen ‚Märchen‘ in eine Grauzone der Fremdfinanzierung“.

Letztendlich sieht die ARD in ihren Angeboten einen wichtigen Beitrag zur deutschen Demokratie: „Die ARD möchte mit ihren qualitativ hochwertigen Programmen möglichst viele Zuschauer erreichen, denn nur ein gut informiertes, mündiges Publikum trägt und festigt die demokratische Gesellschaft.“ Erreicht werden soll dies unter anderem mit Hilfe von interaktiven Programmformaten, der Rundfunkräte und Publikumskontakt bei öffentlichen Veranstaltungen.

Neben den theoretischen Grundlagen sollen diese auch in der Praxis umgesetzt werden, also den Journalisten der ARD vermittelt werden, da „die ARD [...] ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für diese Anforderungen [ausbildet] und stellt in diesem Sinne ihr journalistisches, handwerkliches, technisches und produktuelles Können sicher.“

**Michael Jürgs**

„Ich beantworte die Frage anders, indem ich das beschreibe, was gefragt ist: Recherche nach dem Leitsatz, zunächst Belege zu suchen, nach denen eine unerhörte Geschichte nicht stimmen kann und erst, wenn diese Beweise zweifelsfrei nirgends zu finden sind, an den möglichen Wahrheitsgehalt der Story zu glauben und sie nun Stück für Stück tatsächlich zu belegen. Be first but first be sure gehört zum Handwerk. Schreiben. Senden. Drucken. Egal, wen es trifft. Misstrauen gegen Obrigkeiten und gegen ewige Wahrheiten. Sich von allen Parteien fern halten. Denen Sprache leihen, die sprachlos sind.“



### 3a. Der WDR

Laut Aussagen des WDR, die größte Landesrundfunkanstalt der ARD, spiegelt die Vielfalt des Radio- und Fernsehprogramms die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse des Publikums wider. Der WDR gilt als der ARD-Sender mit dem größten Eigenproduktionsanteil und sieht persönliche Stärken in seiner Information, seiner Unterhaltung und den Fernsehspielen. Das Thema „Integration“ soll hier im Sender wie auch bei allen Beteiligten der ARD ein fester Bestandteil von Programm- und Unternehmensphilosophie sein.

Unter dem Motto „Journalismus statt Voyeurismus“ stellt der Sender in

#### **Tina Hebel**

„In der Recherche. Sie ist oft nicht mehr gewollt. Die Verlage sparen und wollen mit möglichst wenig Geld ein großes Publikum erreichen. Der ökonomische Druck führt zu ethischen Problemen im Journalismus. Informationen werden zunehmend ungeprüft veröffentlicht. Die kostenlosen, immer mehr werdenden PR-Artikel machen es möglich. Es zählen heute vor allem schnelle Informationen, die ihr Publikum finden sollen: Sei es eine Nullmeldung, die zur Überraschung aufgebauscht wird; sei es ein Gerücht, das als geprüfte Nachricht dargestellt wird; sei es eine Geschichte, die das so genannte Leitmedium, die Bild-Zeitung, macht und die einfach übernommen wird. Die Quellen der Information und deren Interessen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Kritische Nachfragen finden selten statt. Auf die Verpackung, die Darstellung, kommt es heute an. Sie ist wichtiger als die Qualität ihres Inhaltes, der Information.“

der hauseigenen Broschüre über die journalistische Berufspraxis fest: „Eine demokratische Gesellschaft lebt von der öffentlichen Auseinandersetzung, und dazu liefern die Journalistinnen und Journalisten des WDR regelmäßig aktuelle, engagierte und sorgfältig recherchierte Magazine und Beiträge.“ Der sozialen Verantwortung gegenüber dem Publikum sei man sich bewusst, denn „die Programme der öffentlich-rechtlichen Sender sichern die Grundversorgung der Bevölkerung an Information, Bildung und Unterhaltung. Hierfür sind Unabhängigkeit und Neutralität verpflichtend.“

In seinen Leitlinien stellt der WDR seine gesetzlichen Grundlagen zusammengefasst und deutlich heraus. So sei der WDR eine gemeinnützige Organisation, damit der Allgemeinheit verpflichtet und ebenso damit unabhängig von Staat und privaten Interessengruppen. Der gesetzliche Programmauftrag fordert weiterhin eine stets gleiche Berücksichtigung von Information, Bildung und Unterhaltung in den Sendungen. Immer soll das Programmangebot ein Service für die Bürger

sein und der freien Meinungsfaltung dienen. Zwar können in der Berichterstattung durchaus Meinungen vertreten sein, im Gesamten muss jedoch diesbezüglich eine Ausgewogenheit herrschen. Dabei wirbt der WDR regelrecht mit seinem weltweiten Korrespondenten-Netz, welches aktuelles Tagesgeschehen und Kulturberichte garantiert. Ethische Programmgrundsätze

**Tom Schuler**

„Problematisch sind mangelnde Distanz zu Quellen und Interessenskonflikte, die durch Konzerninteressen der Medieneigentümer stetig zunehmen. Es gibt kaum mehr Journalisten, die nicht in solchen Konflikten gefangen sind. Schlimmer ist, dass sich nur wenige dessen voll bewusst sind.“

fasst man zusammen als Achtung und Schutz der Würde des Menschen, Stärkung der Achtung vor Leben, Freiheit, körperlicher Unversehrtheit und vor Glauben und Meinung anderer, die Förderung internationaler Verständigungen, die Mahnung zu Frieden und Gerechtigkeit, das Verteidigen demokratischer Freiheiten, die Gleichberechtigung von Männern und Frauen und letztendlich der Wahrheit verpflichtet zu sein. Laut WDR werden die Wahrnehmung des Programmauftrags und die Einhaltung der Programmgrundsätze stets durch den Rundfunkrat überwacht.

### **3b. Der SWR**

---

Der Südwestdeutsche Rundfunk, ebenfalls einer der großen Sender im öffentlich-rechtlichen Verbund der ARD und ist dementsprechend in seinen Leitsätzen auch von dieser geprägt. Grundsätzlich haben die Programme von ARD und SWR ähnliche Grundlagen, d.h. das Programm des SWR ist auf Vielfalt, Qualität und nationale und regionale Verankerung ausgelegt, worauf ja auch die ARD in ihren Grundsätzen Wert legt. Dennoch nimmt sich der SWR die Freiheit, seinen eigenen Programmauftrag und seine Grundsätze von der ARD abzuweichen zu lassen. Der SWR will sich nicht nur durch Vielfalt und Qualität, sondern auch durch Relevanz der Inhalte sowie durch erstklassiges Handwerk vom Mainstream der Marktmedien abheben, heißt es in den Statuten des SWR.

In manchen Punkten ist der SWR sehr fortschrittlich, so wie das Vorbild BBC, welches sich zum Auftrag gemacht hat, auf die große Unterschied-

**Welche praktischen Vorschläge haben Sie, um die Defizite und Probleme zu mildern und Fehlverhalten von Journalisten wirksam zu sanktionieren?**

**Michael Jürgs**

„Es ist ziemlich langweilig, wenn Journalisten über Journalisten schreiben und Vor-Schriften machen. Kurze Antwort also: Warum gibt es kein ins Mark treffendes oder wenigstens ans Bein pinkelndes Buch über Journalisten? Weil man nicht weiß, wann man sich wieder trifft und vor allem wo und ob es einen dorthin mal verschlägt.“

lichkeit in der Bevölkerung einzugehen. Dies tut der SWR in seinem Programm, indem er die Breite der Gesellschaft sowie ihre Mehrheiten und Minderheiten widerspiegelt. Hierbei ist der SWR zu Wahrheit und zur Achtung der Würde des Menschen sowie der sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer verpflichtet; eine Aufgabe, die nicht leicht zu bewältigen ist, da es in multikulturellen Gesellschaften immer sehr viel zu beachten gibt. Der SWR sieht sich außerdem als Chronist der Ereignisse und als Anwalt von Meinungsvielfalt. Bei all seinen Bemühungen bleibt er allerdings unabhängig und unparteiisch: „Wir fördern in unseren Programmen Gemeinsinn und Staatsbürgerliches Engagement. [...] Unsere

Medien vermitteln ein realitätsnahes Bild von Welt und Gesellschaft, an dem sich unser Publikum orientieren kann. [...] Unser Verständnis von Rundfunkfreiheit verpflichtet zu kritischer Distanz gegenüber staatlicher Einflussnahme sowie zu klarer Abgrenzung gegenüber der Macht gesellschaftlicher Meinungseliten, Gruppeninteressen und dem Anpassungsdruck kommerzieller Medienprodukte.“

#### ***4. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)***

Das ZDF lockt in seiner Broschüre „ZDF – Volles Programm zum Preis einer halben Kinokarte“ mit dem altbekannten Slogan „Mit dem Zweiten sieht man besser“. Und das für gerade einmal vier Euro im Monat. Das ist der Anteil, den das ZDF von den monatlichen 16,15 Euro Fernsehgebühren von jedem zahlenden Haushalt erhält. Für diesen Betrag bietet der Sender „Abend für Abend und Nacht für Nacht ein gutes Programm“, heißt es. Besonders wird hervorgehoben, dass das ZDF mit seinen Partnerkanälen und in Zusammenarbeit mit der ARD ein vielfältiges Programmangebot bietet, das es „in keinem anderen Land der Welt“ gibt.

Seit 1962 sind die „Aufgaben der Anstalt“ in der Satzung des ZDF festgelegt. An erster Stelle erscheinen hierbei die Darstellung von Weltgeschehen und Wirklichkeit, die Förderung von individueller und öffentlicher Meinungsbildung, sowie Achtung und Schutz der Würde des Menschen und die Verständigung unter den Völkern (siehe ARD: auch diese will die kulturellen Gemeinsamkeiten in Europa fördern).

Selbstbewusst stellt sich das ZDF in seiner Broschüre „ZDF – Volles Programm“ als den Fernsehsender dar, „der am meisten über die Gesellschaft, über Politik und über das kulturelle Geschehen in unserem Land berichtet. Deswegen auch das Versprechen: jede zweite Sendeminute des ZDF-Programms sei ein Informationsangebot an die Zuschauer, ein Beispiel zu deren Meinungsbildung. Intendant Markus Schächter selbst spricht von einem ZDF, das „für öffentlich-rechtliches Qualitätsfernsehen in Deutschland“ steht.

Das vielfältige Programmangebot ähnelt dem der ARD in seiner Aufstellung: Information, Kultur, Bildung/Wissen/Service, Fiktionale Erzählprogramme, Unterhaltung, Kinder- und Jugendprogramm, Digitalangebot und interaktive Angebote. Dazu enthält die Broschüre außerdem eine Abgrenzung zu anderen Anstalten: „Vielfalt ist unser Auftrag. Das volle Programm. Für jeden einzelnen und für alle zusammen. Das macht den Unterschied.“

Um den Zuschauern diese Vielfalt und deren Inhalte zu vermitteln, greift man zurück auf die eigene Definition ethischer Berufspraxis. So seien die Programme des ZDF den publizistischen, ethisch-moralischen und gesellschaftliche Standards und rechtlichen Vorgaben der Sachlichkeit, Objektivität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit und Fairness verpflichtet.

„Wer Gebühren zahlt, hat Qualität verdient – und eine Programm-Mischung, die sich die meisten wünschen.“ So schnitt das ZDF in einer eigens gestarteten Umfrage unter den Zuschauern nach deren Bedürfnissen und Wünschen bezüglich des Sendeprogramms äußerst gut ab.

**Tom Schuler**

„Journalisten müssen immer wieder kritisch über die Interessenskonflikte von sich und vor allem von Kollegen berichten und daraus resultierende Fehler öffentlich machen – so schmerzhaft das für die Betroffenen sein mag.“

Letztlich erwähnt die Broschüre weitere Zusammenarbeiten des ZDF mit renommierten Sendern wie u.a. der BBC und verweist noch einmal nachdrücklich auf die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, denn dieser „dient dem Gemeinwohl. Das ist der Auftrag des ZDF. Im täglichen Programm, aber auch über den Bildschirm hinaus.“

Eine Leitlinie des ZDF in Bezug auf Minderheiten besagt, dass die Fernsehanstalt zur Unterstützung der gesellschaftlichen Integration behinderter Menschen ihr Angebot an live untertitelten aktuellen Sendungen für Hörgeschädigte weiter ausbauen will. Das Angebot an Hörfilmen soll in Zukunft ebenfalls vergrößert werden. Weiterhin wirbt das ZDF vehement mit seiner langfristigen wohlätigen Verbindung zur Hilfsorganisation „Aktion Mensch“ und charakterisiert sich als großer Förderer des Zusammenhalts und des Helfers in Notsituationen wie Krankheit, Krieg und Katastrophen.

Die Themen Wissen und Bildung und deren Vermittlung stellen bei allem stets die wichtigste Information des ZDF dar.

#### **Tina Hebel**

„Nicht immer mit dem Finger auf andere Journalisten zeigen, sondern bei sich selbst anfangen, ein Bewusstsein für ethisches Verhalten zu schaffen. Journalisten müssen sich ethische Standards (hilfreich ist hier der Pressekodex) vor Augen führen, sie immer wieder für sich überprüfen. Dabei gilt: Je früher Journalisten mit ethischen Problemen konfrontiert werden, umso eher werden sie ihnen bewusst. Deshalb muss die journalistische Ethik schon Bestandteil der Ausbildung sein. Generell ist das ständige Gespräch miteinander wichtig, um zu diskutieren, wie der Beruf verstanden und ausgeübt wird. Nur so können sich Journalisten selbstkritisch hinterfragen und die Qualität ihrer Arbeit verbessern.“

Im Ausblick baut die Sendeanstalt auf die kritische Resonanz aus dem Publikum, denn: „Erfolgreich kann das ZDF seine Programmziele und -vorhaben nur durch glaubwürdige, das heißt weiterhin unabhängige, unbestechliche und ausgewogene Programmangebote einlösen. Dies setzt eine dauernde Überprüfung und Veränderungen seiner Sendungen und Formate voraus.“

Ähnlich wie bei der ARD klingen diese Grundsätze gut und edel, ihre praktische Umsetzung muss jedoch in manchen Fällen unter eine kritische Lupe genommen werden. Ein prominentes Beispiel ist die ZDF-Show „Wetten dass...?“ mit Thomas Gottschalk, die laut Thomas Assheuer „die größte Werbesendung im ZDF“ ist und ohne Sponsoren nicht auskäme. Derartige Verquickungen mit Wirtschaft und Industrie sind gerade beim ZDF keine Seltenheit, zu nennen ist hierbei die Sendung „Praxis – das Gesundheitsmagazin“, in der

das Potenzmittel eines bestimmten Herstellers angepriesen wurde, und dieser im Anschluss daran die Begleitbroschüre finanzierte. Auf die Problematik der Schleichwerbung in öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird in Kapitel 8 noch näher eingegangen.

## **5. Das Leitbild der Deutschen Welle**

Die Deutsche Welle (DW) beschreibt auf ihrer Homepage [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de) kurz und prägnant ihr Leitbild. Darin formuliert der deutsche Auslandsrundfunk seine „Grundsätze, Visionen und Werte.“ Objektiv und unparteiisch erfüllt die DW ihren Programmauftrag mit Fernseh-, Hörfunk- und Internettelefonaten in deutsch und anderen Sprachen, heißt es. Die Vision der DW besteht nach eigenen Angaben

in der Verständigung zwischen den Völkern. Im Ausland möchte die DW deutsche und europäische Kultur vermitteln und so den Dialog zwischen den Völkern fördern, während sie im eigenen Land am gesellschaftlichen Diskurs teilnimmt. Die DW sieht sich selbst in der „Mitte Europas“, von wo aus sie „umfassend, wahrheitsgetreu und pluralistisch“ berichtet.

### **Gerhard Kraus**

„Andere Rollenverteilung, Aufgabenverteilung unter Journalisten. Es muss qualitativ angelegte Hierarchien geben. Einerseits ‚einfache Schreiber, Massenproduzenten, Nachrichten(Agentur)-verwerter und andererseits Rechercheure, Blattprägende Schreiber.

(Edelfedern) sind imageprägende „BeitragsmacherInnen“ mit einer anderen angemessenen Honorierung ihrer Leistungen und anderen Arbeitsbedingungen zur Förderung ihrer besonderen Qualität. Das ist bei Magazinen (Stern, Spiegel) bereits so, muss aber im TV, Hörfunk und bei Tageszeitungen verstärkt umgesetzt werden. Wenige Journalisten prägen das Blatt oder Medium und andere eben nicht. Der Aufstieg muss möglich sein, Entwicklungsmöglichkeiten müssen angeboten werden. Deshalb ist Aus- vor allem aber Weiterbildung eine Daueraufgabe im Journalismus.

## **6. Das Selbstverständnis des DeutschlandRadio**

Das DeutschlandRadio ist unterteilt in zwei nationale Kultur- und Informationsprogramme, den Deutschlandfunk und das DeutschlandRadio Berlin. Es sieht sich als Vermittler von Informationen aus erster Hand, aber auch als Kulturproduzent, der ein Radiosender mit Qualitäts- und Güte-

siegel sein will. Seine Aufgabe sieht das DeutschlandRadio darin, den Hörer zu fundierter Meinungs- und Urteilsbildung zu befähigen.

Der Staatsvertrag sieht vor, dass das DeutschlandRadio überall im Bundesgebiet völlig werbefrei sendet. Problematisch ist jedoch, dass der Sender diese Ziele nur schwer umsetzen kann, da er nicht über die volle Netzabdeckung in Deutschland verfügt.

Laut eigenem Verständnis hat das DeutschlandRadio „einen eigenständigen und unverwechselbaren Platz in der Rundfunklandschaft“.

Hervorzuheben ist, dass das DeutschlandRadio als einziger Sender die Öffentlichkeit dazu aufruft, sich am Prozess der selbstkritischen Reflexion mit Anregungen und Beiträgen zu beteiligen. Ein Punkt, den man bei den Fernsehanstalten vergebens sucht, obwohl diese mindestens genauso auf ihre Zuschauer angewiesen sind, wie das Deutschlandradio auf seine Hörer.

## **7. Grundsätze, Werte und Leitlinien der Axel Springer AG**

---

Auch die Axel Springer AG hat im Zuge der Diskussion über die ethische Berufspraxis in den Medien reagiert und im August 2003 Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit verabschiedet. Diese gelten als Zusatz zu der Unternehmensverfassung mit ihren fünf Unternehmensgrundsätzen, welche Axel Springer als einziges unabhängiges Medienunternehmen seit 1967 besitzt. All diese Leitlinien gelten weltweit für alle Aktivitäten des Unternehmens. (Axel Springer).

So soll die Unabhängigkeit die unverzichtbare Grundlage der Arbeit von Redakteurinnen und Redakteuren der Axel Springer AG darstellen. Werden die gegebenen Leitlinien stets eingehalten, ermöglichen diese einen unabhängigen und kritischen Journalismus. Doch in Realität, behauptet P. Roger Gerhardy, sinkt das Ansehen der Journalisten infolge der Zunahme an Verstößen gegen die Grundsätze eines fairen Umganges mit den Fakten immer mehr. Daher kann keineswegs die Rede von einem unabhängigen und kritischem Journalismus sein. In Bezug auf Werbung weist das Unternehmen auf die Ziffer 7 des Pressekodex hin, der Verleger und Redakteure zu klarer Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken auffordert. Ebenso dürfen redaktionelle Veröffentlichungen keinesfalls durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden.

Gerade beim Springer-Verlag drängt sich jedoch die Frage auf, inwieweit die auflagenstärkste deutsche Zeitung, nämlich die „Bild“ diesen Grundsätzen entspricht, und ob diese, angesichts der reißerischen, sich nicht selten durch mangelndes ethisches Verständnis auszeichnenden Bild-Zeitung, nicht heuchlerisch wirken.

## **8. Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen**

Schleichwerbung ist umstritten, auf jeden Fall verpönt. Doch ob Nutella-Gala in der Arena auf Schalke, der geschickten Platzierung von Gummibärchen in Wetten Dass oder des erst kürzlich diskutierten Skandal in der ARD-Vorabendserie Marienhof: Schleichwerbung nimmt zu. Es gibt sogar spezialisierte Agenturen, wie etwa die Agentur Kulur+Werbung, die im Fall von Marienhof für die Schleichwerbung verantwortlich war. Braucht





man also für eine Filmproduktion ein bestimmtes Auto (beispielsweise einen BMW für den neuen Bond), verhandelt die Agentur mit der Firma und man bekommt Requisiten umsonst, für die man sonst zahlen müsste. Von der Werbung und dem Imagegewinn für die Firmen ganz zu schweigen.

Mehrere solcher Fälle von Schleichwerbung hat zum Beispiel epd-Redakteur Volker Lilienthal dokumentiert und im Rahmen des Journalistentages 2004 vorgestellt. Betroffen sind nicht etwa private Sender, sondern öffentlich-rechtliche Anstalten, im ersten beschriebenen Fall ist der Hessische Rundfunk. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, hinter der Arbeitgeberverbände stehen, bezuschusste einen Dreiteiler über die Märchen der deutschen Sozialpolitik von dem Dokumentarfilmer Günther Ederer. Indirekt und recht verschlungen waren die Wege, über die Ederer von der Initiative Geld bekam, das die Realisierung des Dreiteilers erst möglich machte: Der Hessische Rundfunk überließ dem Filmemacher freiwillig die Videovermarktungsrechte, die dieser an die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft weiter vermarktete. Insgesamt circa 66.000 Euro sollen laut Lilienthal geflossen sein.

Dem Film merkt man an, dass er inhaltlich durch die Initiative und ihrem Sympathisanten sehr geprägt ist: Experten, die in drastischen statt sachlichen Worten die soziale Misere in Deutschland schildern und die Zukunft als Alptraum schildern, sowie ein Investment banker, der das amerikanische Wirtschaftssystem vielleicht ein bisschen zu sehr anpreist, als dass man ihn für seriös befinden könnte.

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hat scheinbar ihr Ziel erreicht: drei Beiträge zur besten Sendezeit sowie 12.000 verkaufte Kassetten der Beiträge.

Ein weiteres Beispiel für Schleichwerbung ist die ZDF-Serie „Sabine“. Die Story: eine junge Lehrerin aus der Pfalz kommt nach Berlin, um dort an einem Gymnasium zu unterrichten. Sehr wichtig ist: an ihren ersten Tag, auf dem Weg zum Klassenzimmer, zeigt ihr der Direktor der Schule stolz die Milchbar der Schule. Deutlich zu sehen: das Logo der CMA, der Marketingorganisation der deutschen Agrarwirtschaft, die für die Milch wirbt. In dieser Serie ist die CMA nicht der einzige Kooperationspartner. Außerdem mit im Boot sind VW, genauer gesagt ein Beetle Cabrio, die Deutsche Post und das Land Rheinland-Pfalz. Im letzteren Fall spricht man neudeutsch von „Regio-Placement“: man sieht in einer Berliner Bar

hauptsächlich Weine von pfälzischen Winzern, einmal tritt sogar der liberale Wirtschaftsminister Hans-Arthur Bauckhage in der Serie auf. Stellt sich schlussendlich noch die Frage der Finanzierung im Allgemeinen und der Wege der Finanzierung im Speziellen. Im Falle von „Sabine“ lief es laut Lilienthal wie folgt: die Firmen haben nicht-gewerbliche Nutzungsrechte erworben, um die Serie bei innerbetrieblichen Schulungen zeigen zu können. Merkwürdigerweise jedoch beliefen sich die Kosten für diese nichtbetrieblichen Nutzungsrechte auf knapp 100.000 Euro. Ein Betrag, der in keinem Verhältnis zu der Schleichwerbung in einer anderen ZDF-Serie steht: Galeria Kaufhof zahlte dem ZDF 1,5 Millionen Euro, damit die Marke in der Serie „Samt und Seide“ vorkam, die sich um eine Modedynastie in Augsburg dreht. Das ist zwar eindeutig eine Unterhaltungsserie, in der Schleichwerbung, könnte man einwerfen, nicht wirklich schlimm ist. Dennoch muss man sich besonders die Frage nach dem Verbraucherschutz stellen, wenn der Zuschauer außerhalb der Werbung mit dieser konfrontiert wird. Von dem Vorteil, den man sich gegenüber Wettbewerbern mit Hilfe von Schleichwerbung verschafft, ganz zu schweigen.

## **9. Fazit**

---

Mit der Veröffentlichung ihrer Selbstverständnisse sowie ihrer Leit- und Grundsätze sind die ersten wichtigen Schritte getan, um dem Gebührenzahler zu verdeutlichen, was er ungefähr an Programm von den monatlichen Beiträgen erwarten kann, wenn man sich auch nicht konkret festlegen mag, so sind doch zumindest programmliche Grundstrukturen formuliert, die in ihrer Umsetzung auch kontrolliert werden und somit überprüfbar sein sollen. Dennoch ist nicht alles Gold was glänzt. Wie anhand von Beispielen verdeutlicht wurde, herrscht bisher noch eine große Kluft zwischen den dargestellten Grundsätzen und der Wirklichkeit bzw. zwischen der eigenen Verherrlichung der Sendeanstalten und ihrem tatsächlichen Agieren.

Das Hauptproblem der Leitbilder liegt in der gesetzlich vorgeschriebenen Selbstkontrolle der Sendeanstalten, da diese offenbar intern ablaufen, aber die Ergebnisse nicht wirklich an die Öffentlichkeit gelangen. Mit anderen Worten: eine Kontrolle, die nicht transparent für den Gebührenzahler ist, weil nur die Anstalten selbst etwas ändern können. Dort zählt

aber der Drang nach Verbesserung nicht unbedingt zu den Stärken der Unternehmen.

So scheint es für die deutschen Sendeanstalten noch ein langer, steiniger Weg zu sein, um ihrem Vorbild – der BBC – näher zu kommen. Denn bei dieser funktioniert die Umsetzung des Programmauftrags auch ohne Gebührenerhöhung oder radikalen Stellenabbau – und dabei erscheint sie besser angesehen und stärker frequentiert als jemals zuvor.

Ein Anfang ist mit der Aufstellung der Leitlinien bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten und Verlagen wie Axel Springer immerhin gemacht worden. Spannend wird nun, zu beobachten, ob Sender und Verlage ihre Grundsätze umsetzen können oder ob sie nichts weiter sind, als Phrasen, die zwar theoretisch gut klingen aber wenig praktikabel sind. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, inwieweit Anspruch und Wirklichkeit zusammen passen.

## **Literatur**

- Assheuer, Thomas. „Kopfsprung ins Seichte“  
<http://zeus.zeit.de/text/2004/03/Fernsehen>, Zugriff: 16.03.2005
- BBC. „The Year Ahead: BBC Statements of Programme Policy 2004/2005“
- Krause, Frank. „Die TV-Gebühr steigt, der Streit darüber geht weiter“  
Stuttgarter Nachrichten, 16.03.2005
- Axel Springer AG. „Grundsätze, Werte und Leitlinien.“  
<http://www.axelspringer.de/inhalte/geschichte/inhalte/as/grundsae/grundsae.htm>  
Zugriff: 02.03.2005
- Schwarzkopf, Dietrich. „Selbstverpflichtungen: Erwartungen und Perspektiven“  
epd medien 28.07.2004
- Südwestdeutscher Rundfunk. „Programmauftrag und -grundsätze.“  
<http://www.swr.de/unternehmen/auftrag/index.html>, Zugriff: 25.02.2005
- ARD-Jahrbuch 04/05. „Leitlinien für die Programmgestaltung der ARD 2005/2006. Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrages, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte.“ 14.09.2004, S. 388-395.
- Pressestellen der Rundfunkanstalten der ARD und der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen. „ARD 2004.“ 15.01.2004.

- ZDF Hauptabteilung Kommunikation. „ZDF – Volles Programm zum Preis einer halben Kinokarte.“ September 2004.
- ZDF Hauptabteilung Kommunikation. „ZDF Programmperspektiven 2004 bis 2006.“ 2004.
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. „Unternehmensgrundsätze.“  
<http://www.holtzbrinck.com/ger/verlag/verlag.html>
- Westdeutscher Rundfunk Köln. „Unternehmen WDR. Radio, Fernsehen, und was dahinter steckt.“ Juni 2003.
- Westdeutscher Rundfunk Köln. „WDR. Westdeutscher Rundfunk Jahresbericht 2003.“ 2003.
- Deutsche Welle. „Leitbild.“  
<http://www.dw-world.de/dw/0,1595,8851,00.html>, Zugriff am 08.03.2005.
- DeutschlandRadio. „Bericht über programmliche Leistungen und Perspektiven des DeutschlandRadio 2004-2006.“
- Lilienthal, Volker. „Drittmittelfernsehen. Platzierung von Ideen und Produkten im Programm.“ Vortrag anlässlich des 18. Journalistentages 2004 am 27. November 2004 in Berlin.
- Gerhardy, P. Roger. „Die Fakten und die Quoten.“ In *Ethik im Redaktionsalltag*. Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, Deutscher Presserat (Hg.). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.

*Christina Spang ist Studentin der Publizistik,  
Markus Weik (M.A.) hat Publizistik in Mainz studiert.*

# AUF SCHMALEM GRAD: LEITBILDARBEIT ZWISCHEN FAKTEN UND FIKTION

---

*Dr. Wolfgang Tinnefeldt*

---

Leitbilder sprießen derzeit in der Unternehmenslandschaft hervor wie die Krokusse im Frühling. Intelligente Selbstbeschreibungen, programmatische Selbstverpflichtungen, Transparenz des Unternehmenszwecks und Corporate Identity haben Konjunktur. Auch wenn in diesen Trend Nützlichkeitsabwägungen und Marketinginteressen einfließen, so ist er doch ein Indiz wachsender Nachdenklichkeit und Orientierungssuche.

Viele Unternehmen sind arg durchgeschüttelt worden. Fusionen, Reorganisationen, Managementfehler und manch handfester Skandal säumen ihren Weg. Reputation ist zu Bruch gegangen und der Mythos vom heroischen Manager, der alles im Griff hat, stark angekratzt. Rückbesinnung auf Unternehmenswerte, nicht nur auf marktoptimale Wertschöpfung, auf erfolgsträchtige Personalfaktoren und die Rolle der Unternehmenskultur kennzeichnen vielerorts die Arbeit an Leitbildern. Sie grenzen sich bewusst ab gegen Visionen und strategische Masterpläne samt ihren Versprechungen.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wären anmaßende Parolen aus der Chefetage, auf Hochglanzpapier gedruckt, kaum zuzumuten. Das Zwischen-den-Zeilen-Lesen des offiziellen Wording ist längst zur neuen Kommunikationskompetenz in den Betrieben herangereift. Windbeutel-sätze wie „Wir gestalten die Zukunft“ oder „Wir sehen die Chancen, müssen aber die Risiken im Auge behalten“ werden als Sprachmüll abgetan und innerlich entsorgt.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wünschen sich nicht des „Kaisers neue Kleider“, sondern ein Leitbild, das klärt und orientiert, das wirkt und gelebt wird, sowie im Miteinander das Gemeinsame betont. Sie schätzen Verbindlichkeit und faires Austragen von Konflikten. Sie erwarten neue Ideen und Handlungsspielräume für Kreativität. Sie wollen stolz auf Leistung sein und gefordert werden. Sie möchten, dass die Regeln von

Führung und Zusammenarbeit praktiziert werden. Sie wären gerne vollständig informiert und würden gern ihr Wissen, ihre Expertise weitergeben. Sie legen Wert darauf, dass Unterschiedlichkeit und Individualität wahrgenommen und anerkannt werden. Sie möchten qualitativ hochwertige Programme und Dienstleistungen erbringen. Sie wollen, dass nicht endlos diskutiert, sondern entschieden und umgesetzt wird. Sie haben Sehnsucht nach einer durchgezogenen Linie, die es ermöglicht, Projekte zu sichtbaren Resultaten zu führen. Sie wollen dicke Bretter bohren und beharrlich dran bleiben. Sie wünschen sich Stimmigkeit zwischen Worten und Taten, die Dialogfähigkeit und Konsequenz ihrer Vorgesetzten. Sie wollen ihr Wissen und ihre Kenntnisse erweitern und neue Qualifikationen erwerben. Kurzum: Sie wollen ein intelligentes, vitales und selbstbewusstes Unternehmen, das hochkarätige Programme macht und die Unterschiedlichkeit zur privaten Konkurrenz hervorkehrt.

Aber wollen die all das wirklich? Und jedes davon? fragt der Skeptiker. Das würde ja gehörig Wirbel und Chaos anrichten, meint der Bedenken-träger. Das ist ja die perfekte Utopie, sagt der Kritiker. Das bringt nur Unordnung, sagt der Bürokrat. Recht haben sie, und doch würde es Sinn machen. Halten wir einmal fest, was das ist – ein Leitbild: Es ist das Ergebnis einer Auseinandersetzung darüber, was man wollen darf und was man nicht wollen will. Egal, welche Themenfelder, Sollvorstellungen oder nüchterne Richtungsangaben man da hineinpackt oder welche Leitplanken man da zimmert – ein Leitbild macht deutlich, wo ein Unternehmen hin will und wo die Grenzlinien zwischen einer schlechteren und einer besseren Unternehmensrealität verlaufen: In unseren Programmen, in unseren Dienstleistungen und Entwicklungsaktivitäten, in Kooperation und Kommunikation. Es stärkt als Denkwerkzeug unsere Unterscheidungsfähigkeit im Intellektuellen, im Handwerklichen, im Sozialen und im Wirtschaftlichen. Es kontrastiert das Beliebige und Willkürliche gegen das bewusst Gewollte und nachhaltig Erkämpfenswerte. Es trennt die Böcke von den Schafen, die Minderleister und Ideenkiller von den Talenten und Professionals, die Rambos von den Führungsverantwortlichen. Ein Leitbild ist wahrnehmungsabhängig, es schaut auf die Regeln und Ziele im Betrieb, auf die Ressourcen und ihre Anwendung, auf Abläufe und Prozeduren, auf Interaktion und Kommunikation, auf all das, was ein Unterneh-

men am Leben hält, auf der Stelle fixiert, hektischen Stillstand hervorruft oder es zum Laufen bringt.

Ja, wenn das so wäre?! Wenn die Impulse zur Veränderung der Unternehmenskultur auf eine kritische Masse an Aufnahmebereiten trafen, einsickerten in die Kapillaren des Betriebes, die Köpfe erst weniger Führungskräfte erreichte und sich dann Bahn brechen würden – in das weit verzweigte Gehirn der Organisation hinein. Ja, wenn das so wäre, dann wären wir eine Rundfunkorganisation, die nicht nur eine amorphe Gesellschaft mit Medienangeboten bediente, sondern die selbst ein Labor gesellschaftlicher Entwicklung wäre, ein Ort, an dem Gesellschaft sich selbst thematisiert, ihre Selbstblockaden überwindet und an ihrer Zukunft arbeitet. Ist das die Kopfgeburt einer wahrnehmungsgestörten Leitbildgruppe? Das könnte man in der Tat so sehen, denn „die Verhältnisse – die sind nicht so“, wie schon der junge Brecht konstatiert. Aber im Ernst – was wäre von einer Rundfunkorganisation zu halten, die Verantwortung für eine bunte, pluralistische Gesellschaft mit wachsendem Konfliktpiegel reklamiert, Perspektiven gesellschaftlicher Neuorientierung in ihren Programmen entwirft, aber in ihrer Selbstorganisation und Selbstgestaltung keine Perspektivenveränderung erzeugt, sondern nur klagt, wenn das gesellschaftliche Elend und der gesellschaftliche Problemstau sie zunehmend einholt. Der Abstand, der uns von der Gesellschaft so komfortabel trennte, schrumpft merklich.

Wir sind wie der Frosch, den man in lauwarmes Wasser gesetzt hat, dessen Temperatur allmählich erhöht wird. Überraschenderweise passiert nichts. Der Frosch gibt alle Zeichen des Wohlfühls von sich und beginnt bei lebendigem Leib zu schmoren. Fazit: Der Frosch muss lernen, nicht von seinem Wohlfühl auf die äußeren Bedingungen zu schließen, unter denen er (noch) lebt. Er muss unruhig werden, die veränderten Umweltsignale auf sein Nervensystem wirken lassen. Unsere Rundfunkorganisation wird aus der selbstinduzierten Beruhigung aussteigen müssen: OUT OF ROSENHEIM, wie es der intelligente Film in den Metamorphosen seiner Hauptakteurin Marianne Sägebrecth demonstriert hat. Sie wird handlungsfähig, lernfähig und signalfähig werden müssen und an diesen Eigenschaften ihr Verhaltenprogramm verstärkt orientieren. Sie wird solidarisch das Schicksal einer Gesellschaft teilen, die sich von einer Gesellschaft des „Immer mehr“ zu einer Gesellschaft des „Immer weniger“

wandelt. Bisher hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade, nicht immer vorteilhaft und nicht ohne Schadstoffemissionen, die „Consumer Democracy“ und die „Erlebnisgesellschaft“ (W. Schulze) verdaut. Nun wird er es mit der Alterswelle, mit digitalen Verbreitungstechniken, mit den veränderten Kommunikationsstilen der nachwachsenden Generation, mit dem abnehmenden Grenznutzen auf dem Entwicklungspfad der Medientechniken, mit den schwindenden sozialen Integralen, mit einer fragmentierten Medienöffentlichkeit, mit dem zivilen Desertieren der so genannten Aktiv-Bürger aus der politischen Gemeinwohlverpflichtung zu tun bekommen.

Viele Zukünfte lauern in Wartestellung, einige davon sind schon eingetroffen. Die Frage, die hinter einem Leitbild für den SWR steht, lautet nicht „Wie wird es sein?“ und „Was wird kommen?“. Sie lautet viel mehr „Wie wollen wir sein, wie miteinander leben und arbeiten?“ und „Was müssen wir anders machen?“. Der Frosch wird sich nicht in einen strahlenden Prinzen verwandeln, der Frosch wird seine Verhaltensprogramme umprogrammieren, weil er seinem Wohlfühlprogramm misstraut und seinem Überlebensinstinkt folgt.

Jede Arbeit an einem Leitbild wandelt auf einem schmalen Grad und ist somit absturzgefährdet. Fragen der Verständlichkeit, der inhaltlichen Verknappung, der Themenüberfrachtung, der Bildhaftigkeit, des „Emotional Design“ und der Dramaturgie müssen beantwortet werden. Jede Formulierung durchläuft diverse Waschgänge. Viele Leitbilder haben wir betrachtet und bewertet, manchmal ihre Sterilität und Blässe als abschreckend empfunden. Wir haben die Springlebendigkeit des BBC-Leitbildes und die Gelenkigkeit der englischen Sprache bewundert, aber auch die Hochnäsigkeit der BBC zur Kenntnis genommen: „Wir sind die kreativste Organisation der Welt.“ Stoff zum Träumen oder Beispiel, wie man es nicht angehen soll. Dahinter steckt wohl die alte Weisheit: Wer nicht groß denkt, bleibt immer klein.

Als Prof. Voß dem Leiter der Personalentwicklung im Herbst 2002 den Auftrag zum Entwurf eines Leitbildes erteilte, hatte er den systematischen Zusammenhang zwischen Personalentwicklung und der Entwicklung des Unternehmens SWR eigens betont. Das Tätigkeitsfeld der Personalentwicklung ist besonders disponiert, über die Arbeit mit Führungskräften und Mitarbeiter/innen das Unternehmen im Kopf einer vielfältigen Beleg-



schaft, ihre Erfahrungen und ihr Organisationswissen zu registrieren und in Wegbeschreibungen umzumünzen. Dennoch bleibt auch dieser Zugriff auf das Leben der Organisation begrenzt und bedarf der Ergänzung durch plurale Sichtweisen. Aus dieser Überlegung entstand die Impulsgruppe Leitbild, in der Kolleginnen und Kollegen aus allen Direktionen und Professionen mitarbeiten. Ziel ihrer Arbeit ist nach Auffassung des Intendanten weder der „Heilige Gral“ der idealen Organisationsform noch die kosmetische Verschönerung des Status Quo, sondern das Freilegen der Werte unserer Organisation und die Freisetzung blockierter Energien auf allen Funktionsebenen. Ob dies gelingt und welchen Beitrag ein Leitbild dazu leisten kann, wird sich herausstellen, wenn der Entwurf im Kommunikationsprozess unseres Hauses seinen „Elchtest“ absolvieren muss.

*Dr. Wolfgang Tinnefeldt beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Leitbild-Prozess im SWR. Er hat im SWR lange Zeit die Intendanz und die Personalentwicklung geleitet.*

# ETHISCHES VERHALTEN UND JOURNALISTISCHE PRAXIS

---

*Thomas Leif im Gespräch mit Wolfgang Tinnefeldt*

---

***Der langsame Abschied aus dem Berufsleben ist immer auch die Zeit der Erinnerung. Wolfgang Tinnefeldt, Ihre Bilanz nach Jahrzehnten im SWF und SWR?***

---

Bei Lebensbilanzen bin ich Metaphysiker. Ich schreibe sie nicht selbst, sondern warte aufs Jüngste Gericht. Bei Bilanzen denkt man ja heuer ans Täuschen und Fälschen – da arbeitet die Erinnerung einfach zu selektiv. Außerdem halte ich es mit Max Frisch: „Irgendwann erfindet jeder eine Geschichte, die er für sein Leben hält“. Was ich ohne Fälschungsverdacht zugeben kann: die Jahre im SWF und SWR haben mich ziemlich jung gehalten.

***Sie haben zwei Intendanten gedient. Welche Führungskulturen haben Sie im Zentrum der Macht erlebt?***

---

Intendanten dienen, heißt eine Dienstleistung erbringen, in der man sich mal mehr, mal weniger mit seinem Gegenüber identifiziert, gerade soviel um einen freien Kopf zu behalten. In der Nahwelt eines Intendanten lässt sich viel erleben und eine Menge erlernen, falls man mit dem Gegenstromprinzip vertraut ist.

Die beiden Intendanten, die ich kennen lernen durfte, waren von ihrem geistigen Habitus, ihrem Verhältnis zu geliehener Macht und ihrem Temperament so unterschiedlich, wie man nur denken kann. Sie hatten sehr unterschiedliche Techniken, um auf der extremen Spitze der Hierarchie zu balancieren. Der erste meiner Intendanten konnte abwarten und zulassen, er handelte verständigungsorientiert, beherrschte die Klaviatur der Medienpolitik und entwickelte im emotionalen Grenzbereich große Widerstandskräfte, wenn er die Sache des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefährdet sah. Er war der Chef, bei dem die Leute sagten: „Das haben wir

getan oder geleistet!“ Seine Begabung zum Self-Marketing war allerdings wenig entwickelt. Die Prügel, die er regelmäßig aus dem Haus, vor allem von Seiten der Journalisten und der selbsternannten „Freiheitlichen“ einheimste, hat er geduldig und kopfschüttelnd weggesteckt.

Den zweiten Intendanten habe ich näher nur in seiner Anfangsphase erlebt. Da war viel Tatendrang und viel Gestaltungs-Impuls zu spüren, nachhaltig, wie man an der Fusion erkennt. Er war ein argumentativ starker Diskussionspartner, eignete sich in Blitzgeschwindigkeit neue Materien an, war der „man of all seasons“, mit großer fachlicher Expertise. Er warf sich mit hoher analytischer Begabung auf ständig neue Arbeitsfelder und kam den Direktoren ständig in die Quere. In seinem geistigen Habitus als Unternehmensführer steckte immer eine kleine Prise von der Philosophie Nietzsches: „Wer ein Führer der Menschen werden will, muss ihnen eine gute Zeit als ihr gefährlichster Feind gelten wollen.“

Beide Intendanten haben intuitiv gespürt, dass mit wachsender hierarchischer Macht und Beanspruchung die Ich-Leistungen nicht mitwachsen, um es einmal mit der Psychoanalyse auszudrücken. Deshalb spielte der eine in seiner Freizeit viel Orgel und Klavier, der andere schreibt und publiziert sensible Gedichte. Gedichte sind mitunter der Blasebalg, um die verbliebene Glut zwischen den Kratern neu anzufachen. Ästhetische Praktiken sind in solchen Positionen auch symbolische Handlungen gegen die Vergesslichkeit, dass wir in einem Kulturbetrieb arbeiten.

---

***Sie haben tausende Bewerbungen gesichtet und sich viele Jahre um den journalistischen Nachwuchs gekümmert.***

---

Diese Art von Gatekeeper-Funktion habe ich sehr gemocht. Manchmal ist es gelungen, die richtigen Leute an den richtigen Platz zu bringen, auch ohne Potenzial-Diagnose, wie es wissenschaftsgläubige Personalentwickler heute fordern. Auf viele der hundertfünfzig Volontär/innen, die ich mit ausgesucht oder z.T. durchgedrückt habe, bin ich mächtig stolz. Das SWF-Volontariat war mehr Fortbildung als Ausbildung. Unser Auswahlverfahren folgte einem simplen Schema: 60 % aus der Region, erfahrene und erfolgreiche Heimatkundler, und obendrauf ein Schlag von Exoten mit künstlerischem Einschlag oder krasse Außenseiter mit naturwissen-

schaftlichem Studium. Der künftige Rekrut fürs Hörspiel war uns genau so wichtig, wie die Kollegin, die von der Zeitung kam und schreiben konnte. Das Haus saugte diese Volontäre auf wie ein Schwamm. Die Vielfalt des Programms lässt sich nur durch die Vielfalt der Talente und Stärken der Programmmitarbeiter absichern – eigentlich eine Binsenwahrheit.

***Sie haben einen in der Öffentlichkeit noch nicht wahrgenommen Paradigmenwechsel im Machtgeflecht der Medienpolitik analysiert: der frühere Einfluß der Staatskanzleien wurde von individuellen Beziehungs-Systemen abgelöst.***

Der Einfluss von Staatskanzleien und das gesamte Netzwerk in die politische Klasse hinein gehört zu den wichtigen Rahmenbedingungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkpolitik. Unser System hatte nie eine Äquidistanz zu den gesellschaftlichen Machtsphären von Staat und Parteien, es wäre ihm übel bekommen. Die Rundfunkgremien mit ihrer starken Präsenz von Politprofis sind immer der Transitraum für die Visa-Erteilung beispielsweise von Direktorenernennungen gewesen, und dies ist unter rundfunkrechtlichen und strukturellen Systemparametern kaum zu beanstanden. Nicht selten ergänzten sich die Präferenzen von Intendanten und Gremienmitglieder aufs Harmonischste, so hatte jeder sein Benefit. Wenn die Gremien aber gegen die bessere Auswahl Front machen und votieren, dann beschädigt das in letzter Konsequenz auch die Rundfunkfreiheit. Die Auswahl nach der Farbenlehre, wie man früher sagte, als es noch Farben gab, ist heute obsolet geworden. Netzwerk- und Beziehungsmanagement werden nach anderen Kraftfeldern ausgerichtet.

Heute sind wir schon dankbar, wenn in den Staatskanzleien verfassungsrechtlich und medienpolitisch kompetente Ansprechpartner sitzen, die am Überleben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks interessiert sind. Die Gefahren für die Rundfunkfreiheit kommen heute aus einer anderen Ecke.

***Kommen die Gefahren von den perfekt geölten PR-Maschinen der kommerziellen Konkurrenz, die im Zuge der Gebührende-batte selbst bildungsbürgerlich inspierierte Medien wie „Die Zeit“ für ihre Zwecke inspirieren konnte?***

Thomas Assheuers Kommentar zur Lage und zum inneren Zustand öffentlich-rechtlicher Anstalten klingt für den Insider nicht sonderlich originell oder aufregend. Er notiert viel Ratlosigkeit und Orientierungsdefizite im Anstaltswesen und seiner hektischen Suche nach Programmerfolgen, dem Bemühen, die demographische Falle nicht zuschnappen zu lassen. Als Remedur kann Assheuer nicht viel mehr anbieten als „Wiederbeatmungsversuche“ durch den öffentlich-rechtlichen Geist. Es ist nun einmal ein Kunststück, sich selbst wieder zu beatmen. Oder die Windrichtung des Geistes zu bestimmen, der dummerweise mehr aus der Zukunft als aus der Vergangenheit kommt. Da fehlen uns, wie anderen Institutionen, die dem geistigen Güterverkehr dienen, einfach die Antennen.



Wir nageln uns mit den Quoten ans dünne Brett der aktuellen gesellschaftlichen Präferenzen und Bedürfnisse, wie sie die Publikumsforschung mühsam als Befund konstruiert. Daraus resultieren mehr Selbstverstärkungseffekte als Kompetenzgewinne für die Erforschung noch unbekannter Programmterritorien. Der Zuschauer oder Hörer, den wir bedienen, wird von den privaten Medien in seinen Erwartungen an das Programm genau so geprägt wie von unseren Medien; er hat das duale System längst verinnerlicht. Die sogenannte bürgerliche Mitte bedient sich längst aus beiden Quellen und stellt sich ihr Menü zusammen. Die Mediensozialisation hat dazu geführt, dass wir beide Systeme brauchen, um den gebührenfreundlichen gesellschaftlichen Gebrauchswert auf der ganzen Bedürfnisbreite zwischen der menschlichen Instinktausstattung und dem Wunsch nach geistig kultureller Anregung zu erzeugen. Erst wenn sich gesellschaftliche Bedürfnisse und Werte in eine andere Richtung verschieben, andere Knappheitsrelationen lebenswichtig werden sollten, könnten viele unserer Programme wieder mutiger, vitamin- und mineralstoffreicher werden. Vorausgesetzt, wir sind personell noch in der Lage solche Kost herzustellen. Deshalb müssen wir die vielgenannten Kernkompetenzen stärken, die wir in einem heraufziehenden Medienwinter als Ressourcen brauchen.

### ***Sind wir mit der Fusion von SDR und SWF für diesen Medienwinter gut gerüstet?***

---

Rundfunkhistorisch war die Fusion längst überfällig, erinnert man sich an die unterschiedlichen Anläufe – zuletzt anno 1990. Die Senderstruktur im Südwesten war einfach nicht mehr plausibel und der Größenvorteil auch nicht vom Tisch zu wischen. Nach den Erfahrungen mit Mc Kinsey und dem mageren Kooperationsprojekt stand ein Vollzug auf Biegen und Brechen an.

Es klingt tautologisch, wenn man sagt, das Ziel der Fusion war die Fusion. Bedenkt man aber die Trägheit und Eigensinnigkeit anstaltsförmiger Institutionen, so war der politische und rechtliche Fusionsakt als solcher ein großer Fortschritt. Die zentralistische Rundfunkkultur des SDR und die dezentrale Rundfunkkultur des alten SWF sind eine spannungsreiche

Verbindung eingegangen, die ohne eine starke Intendantenverfassung und die spezielle Kondition des heutigen Intendanten nicht zusammengeführt worden wäre.

Auf der anderen Seite soll nicht vergessen werden, mit wie vielen Beiträgen und Belastungen der Belegschaft, aber auch mit wie viel Engagement aus den Führungsebenen heraus die Kleinarbeit der Fusion über die Bühne ging. Es soll auch nicht verschwiegen sein, dass bei den Umstrukturierungen eine Menge Schnittstellenbalast entstanden ist und unter den gesetzlichen Vorgaben nicht überall optimale organisatorische Lösungen zustande kamen. Von daher bleibt das Thema der Unternehmensentwicklung auf der Agenda. Wir sind noch nicht in die Statur des zweitgrößten Senders der Republik hineingewachsen, sind schon wiederholt an die Grenzen unserer programmlichen Leistungsfähigkeiten gestoßen und beginnen erst zögerlich, unsere Unternehmenskultur kritisch zu sehen und potentielle Felder der Erneuerung abzustecken. Also kein Boxenstopp für „Change agents“!

### ***Konnte die Personalentwicklung in der Fusion erfolgreich als „change manager“ auftreten?***

---

Die Rolle der Personalentwicklung war eher sekundär, weil die Fusion zuerst ein soziotechnischer Vorgang war, an den das gesamte Personal angepasst wurde. Die Betroffenen mussten in der Regel selbst mit sich klarkommen, Einkommensverluste drohten weniger als Statusverluste und wegen der neuen Programmaufgaben gingen die Beschäftigungen eher nach oben. Ob bei den Personalbewegungen immer die richtigen Leute am richtigen Platz gelandet sind, wie viel Leistungsvermögen durch das Personalroulette verspielt oder neu hinzu gewonnen wurde, entzieht sich jeder Rechnung. Erfreulich war, dass das Label Personalentwicklung auch nach der Fusion kräftig weiter gepflegt wurde und die Nachfrage nach vielfältigen Förderungsmaßnahmen erheblich anstieg. Viele Seminarplattformen dienten dem Kennenlernen neuer Kollegen und Kolleginnen und schlugen Brücken zwischen entfernten Standorten. Auffällig war, dass nach der Fusion die Wünsche nach individuellen Coachingmaßnahmen zunahmen.

## ***Der Bereich „human resources“ hat also eine besondere Bedeutung für Kommunikationsunternehmen.***

---

„Personalmanagement ist alles“ erklärt der meistzitierte amerikanische CEO Jack Welch. Egal, ob wir mehr öffentlich-rechtlich oder marktbezogen denken und handeln – die kreative und innovative Person ist der entscheidende Wettbewerbsfaktor. Personalwirtschaft, Personalauswahl und Personalentwicklung (PE) sind Zukunftsthemen, die auch über die Qualität unserer Programme mitbestimmen. PE ist primär Aufgabe von Führungskräften in der Linie, die Fachabteilung hat nur adjuvative Funktion. Das muss sich noch einstellen. Von der PE wird in Zukunft ein wachsender Professionalisierungsgrad gefordert, weit mehr als in den gemächlichen Zeiten der alten Aus- und Fortbildung. Das Fachgebiet der PE hat selbst viele Entwicklungsschübe von außen erfahren, muss seinen professionellen Pegelstand in einem ständigen Benchmarking überprüfen. Wir versuchen das beispielsweise auf dem Sektor der Führungskräfteentwicklung sehr sorgfältig zu tun, weil da immer noch viel abgestandenes Zeug verkauft wird.

Wer Weiterbildungsangebote annimmt, „beherrscht seinen Job (noch) nicht“. Solche Einschätzungen hört man immer wieder.

Gegen solch dummschlaue Phrasen ist kein Gras gewachsen. Wer mit solchen Sprüchen um sich tönt, ist in einer Medienorganisation eigentlich fehl am Platz. Solche Leute erzeugen die notorischen Biotopie der Mittelmäßigkeit und schaden ihren Mitarbeitern. Da gilt leider die alte Managementweisheit: „Du kannst die Leute aus der Steinzeit rausholen, aber schwerlich die Steinzeit aus den Leuten“. Hinter solchen Sprüchen steckt auch viel Angst vor Lernerfahrungen, also vor dem Risiko, verlernen zu müssen.

Immer wieder hört man von der überraschend positiven Resonanz auf die „Redaktionskonferenzen“, die von der Personalentwicklung angeboten werden. Können „externe“ Moderatoren die korrosive Kommunikation gelegentlich wieder beleben?



Solche Feuerwehraktionen werden in letzter Zeit immer häufiger und systematischer eingesetzt, als es im Hause bekannt ist. Sie dürfen auf keinen Fall die Unfähigkeit von Führungskräften kompensieren, ihre Gruppen und Teams professionell zu steuern. Konferenzen und Konferenzrituale sind in unserem Hause immer noch der Königsweg zur Koordination von Arbeit und zur Herstellung von Zielkonvergenz. Leider sind die unterschiedlichen und phantasievollen Steuerungstechniken, die man heute kennt, noch gänzlich unbekannt.

***Sie haben noch mit einem zweiten, erfolgreichen Kommunikations-Instrument Dynamik erzeugt. Hat sich das Coaching-System bewährt?***

Was bewegt wurde, ist im einzelnen nicht feststellbar. Wir haben Rückmeldung von der Art: „Das war eine wichtige neue Erfahrung, die mich motiviert hat“. Es kommt aber auch fallweise zu der bitteren Erkenntnis: „An der Stelle, in der Leitungsposition kannst du eigentlich nicht bleiben“. Außerdem ist die Schwellenangst sehr hoch, über die im Coaching gewonnen Einsichten und Veränderungsnotwendigkeiten mit der eigenen Führungskraft offen zu reden. Dass Menschen sich verändern und es Auswirkungen auf ihren Arbeitsplatz haben kann, ist vielerorts im SWR noch schwer zu vermitteln. Menschen sitzen in Stellenplänen fest wie in Ställen. Das Coaching ist eigentlich nur akzeptiert, solange es den Status quo des Mitarbeiters und seines Umfeldes nicht tiefgreifend berührt.

***Wo Licht ist, ist auch Schatten. Mit der Akzeptanz des Managementforums sind sie nicht zufrieden.***

Das Managementforum hat nur geringe Akzeptanz gewonnen, selbst wenn spannende Themen und prominente Referenten angeboten wurden. Viele unserer Kolleginnen und Kollegen sind lange nicht mehr gewohnt, nach außen zu schauen und ihr Wissen nachzuprüfen. Sie halten das für akademischen Hokusfokus. Außerdem besteht in einer Rundfunkanstalt immer die Versuchung, sich für sehr gut informiert zu halten, ohne zu registrieren, wie gering die Halbwertszeit des Wissens mittlerweile ist. Wir werden dennoch an dieser Form des bereichsübergreifenden Dialogs

über gemeinsame Themen festhalten und mit Sicherheit einen interessierten Teilnehmerstamm gewinnen.

---

### ***„SWR Wissen Spezial“ war eine Grossbaustelle. Ein Erfolg?***

---

Das Nachfolgemodell ist gänzlich neu konzipiert. Wir haben aus den Schwächen des ersten Zyklus viel gelernt und setzen auf eine neue Trainercrew, die neue Denkanstöße in einem veränderten Seminar-Design verspricht.

Von Ihnen stammt die legendäre Einschätzung, dass Volontäre intensiver und gründlicher ausgesucht werden, als dies bei Führungskräften geschieht.

Gott sei Dank ist aus handverlesenen Volontärsjahrgängen viel Führungspersonal hervorgegangen, das seine Sache gut macht. Dennoch trifft die legendäre Einschätzung vielfach noch auf die Auswahlprozeduren für Führungskräfte im Hause zu. Da es keine Kriterien gibt, nach denen Erfolg oder Misserfolg einer Führungskraft ermittelt werden kann, bleibt das Haus im Stande der Unschuld und nur die Mitarbeiter/innen zahlen den Preis. Im Grunde ist die Frage recht einfach zu beantworten. Mit Volontären verbindet das Haus Zukunft und reagiert bei der Auswahl phantasievoll und umsichtig. Bei der Ernennung Führungskräfte kann man manchmal den Verdacht nicht unterdrücken, dass nur die Vermeidung eines mikropolitischen Störfeldes, die Belohnung eines bzw. einer Anpassungswilligen oder die Erhaltung des Status quo die Regie führt. Ich frage mich immer wieder, nach welchen Mendel'schen Gesetzen unser wichtigstes Erbgut weitergegeben wird.

---

### ***Wo sehen Sie noch brachliegende Bereiche der Mitarbeiter-Qualifikation?***

---

Wir haben überwiegend gut bis sehr gut qualifiziertes Personal, so wie wir auch hervorragende Fortbildungsmöglichkeiten innerhalb der ARD oder im Haus haben. Die andere Frage ist die, ob Menschen immer richtig eingesetzt sind, das heißt ob sie fallweise unterfordert oder überfordert

sind. Darüber hört man am Rande unserer Seminare sehr viel. Brachliegende Qualifikationssektoren gibt es im Hause nicht, sofern es um fachliche Kenntnisse geht. Auf solche Bedarfsmeldungen könnte die PE sehr schnell reagieren. Im Bereich methodischer Kompetenzen oder des sozialen Lernens im umfassenden Sinn müssen wir noch viel investieren, wie wir es beispielsweise bei den Programmen für Führungskräfte tun. Bildungssoffensiven größeren Kalibers halte ich für schädlich, weil die Kolleginnen und Kollegen die Resultate bzw. ihr persönlich erreichtes Lernniveau am Arbeitsplatz nicht umsetzen können. Ein Heer von Kreativen bzw. High-professionals sind für jeden Betrieb ein Horror. Sie können nur das Salz in der Suppe sein.

***Leitbilder, die Unternehmensziele und Kommunikations-Prozesse definieren, werden von vielen Unternehmen als wertvolle Ressource geschätzt. Was halten Sie von solchen Prozessen, die etwa bei der BBC intensiv betrieben wurden?***

---

Das Leitbild für eine verzwickte Organisation wie eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ist eine hochspannende Aufgabe, von den einen als Unternehmensbelletristik belächelt, von den anderen unter die unverzichtbaren Normstrategien gezählt, also die Regeln der Strategiefindung. Siedelt man sie auf diesem hohen Niveau an, machen sie richtig Arbeit im Kopf und man kann es nicht bei einem aufgehübschten Genrebild der Organisation belassen oder bei der üblichen Abstraktionsidylle, die sich für das Code-Management der Organisation als kraftlos erweisen würde.

Wir entwickeln in der derzeit bestehenden Impulsgruppe Leitbild eigentlich nur den Rohstoff, bzw. das Halbfabrikat, das sich dann im Leitbildprozess quer durch das Haus mit den Vorstellungen, Erfahrungen und Einwänden der Kolleginnen und Kollegen abgleichen muss. Ohne breiten Meinungsbildungsprozess ist das Projekt zum Scheitern verurteilt. Wir tauchen den Leitbildentwurf wie ein Lackmuspapier ins Wasser und testen die Verfärbung. Objektiv betrachtet ist jedes Leitbildexperiment der Versuch, den Anfechtungen unserer Legitimation in der Öffentlichkeit zu begegnen. In Richtung auf unser Haus und die kollektive Ausrichtung geht es um den Daseinszweck und die Kultur unserer Organisation.

Dahinter steckt die Hoffnung, wir könnten morgen besser sein als heute, wenn wir morgen viele Dinge anders machten als heute. Das ist immer auch ein Angriff auf die organisierte Selbstberuhigung in widrigen Zeiten.

**Welche Reformziele würden Sie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Zukunft empfehlen, sozusagen als Kompass auf stürmischer See?**

Ich halte den Passepartout-Begriff Reform für wenig operativ. Reformen sind attraktiv, weil sie nicht so chaotisch und inkonsistent sind wie die Organisationen selbst, und sie sind aus dem gleichen Grund selten erfolgreich. Mich interessiert eher die Frage, wie es möglich ist, dass eine Organisation nicht aus ihren Erfahrungen mit beständig scheiternden Reformen lernt, sondern immer neue Reformen auf den Weg bringt. Wir haben eine beachtliche Umsetzungsschwäche für Reformziele, deshalb sind Reformen zumeist keine Akte der Erneuerung oder Veränderung, sondern von Stabilität. Bei der Inflation von Reformzielen, die immer wieder ins Haus stehen, will ich keine spezifische Auswahl treffen, weil ich schon glücklich bin, wenn irgendeine Sache einmal durchdacht und zu einem glücklichen Ende gebracht wird.



Berliner Puppenkiste

Aus aktuellem Anlass möchte ich dennoch einen Punkt hervorheben: Ich halte die politisch eingeforderte Selbstverpflichtungserklärung für einen wichtigen Baustein, unsere Glaubwürdigkeit nach innen und außen zu stärken. Das würde für mich auch konkret bedeuten: Wir hören auf der jährlichen Personalversammlung, was wir uns als SWR gemeinsam vorgenommen und was wir erreicht haben, was wir gut und was wir schlecht gemacht haben. Erkenntnisse und vor allem eine geschärfte Selbstwahrnehmung über die Leistungsfähigkeit unseres Hauses können nur über Unterscheidungen mit großer Trennschärfe hergestellt werden und nicht über die palavernde Feststellung, wir seien doch irgendwie ganz gut, müssten notgedrungen mehr sparen und blablabla. Unserer Unternehmenskultur fehlt es erkennbar an Transparenz und Verbindlichkeit. Je mehr uns aus der Öffentlichkeit entgegenschallt: „Du heißt doch Rumpelstilzchen“, umso weniger dürfen wir mit Namen und Auftrag geizen. Ich halte die Sprache, mit der wir über uns und unsere Arbeit sprechen, für dringend erneuerungsbedürftig. Sie ist abgeschliffen und phantasielos. Um es mit der Boshaftigkeit Sloeterdijks auszudrücken: „eine Sprache zum Bestellen von Socken aus Taiwan“. Gott sei Dank sprechen viele unserer Programme noch eine andere Sprache!

### ***Wie geht es persönlich – nach dem Ende einer Dienstreise – für Sie weiter?***

---

In der Arbeitsgesellschaft verwandelt sich die Frage „Wer sind Sie?“ bekanntlich in die Fassung „Was tun Sie?“ „Was machen Sie so?“. Von diesem Typ Antwort lässt sich nicht gut leben. Jetzt muss ich den Unterschied entdecken zwischen dem, was mir das Weiterleben sichert, und dem, was mir den Sinn des Weiterlebens erschließt. Und da stehe ich urplötzlich wieder vor einem alten Bekannten aus der Studienzeit, dem Meister Ekkehart und seiner taghellen Mystik:

„Ich komme, ich weiß nicht, von wo?  
Ich bin, ich weiß nicht, was?  
Ich fahre, ich weiß nicht, wohin?  
Mich wundert, dass ich so fröhlich bin.“

# „PR-EINFLUSS AUF JOURNALISMUS MUSS DRASTISCH ZURÜCKGEDRÄNGT WERDEN“

---

## *Positionspapier zum Verhältnis von PR und Journalismus*

---



Der Einfluss der Public Relations (PR) auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig (Leitung: Prof. Michael Haller) belegen dies für den Bereich der Tageszeitungen auch empirisch.

Die zunehmenden Veröffentlichungen von PR-Texten als redaktionelle Beiträge vor allem in Tageszeitungen sind für die Leser meist nicht erkennbar. Hinzu kommt die Gefahr der zunehmenden Schleichwerbung, die im Mai 2005 sogar die Verleger offiziell beklagt haben.

Für die Marketing- und Werbeabteilungen der Industrie bedeutet PR, als seriöser Journalismus verpackt, die effizienteste Form der Image- und Produktwerbung. Diese Tendenz wird verstärkt durch Austauschbeziehungen nach dem Muster „Anzeige gegen Text“. Dadurch wird die Pressefreiheit zusätzlich ausgehöhlt, weil die Mediennutzer diese Kopplungsgeschäfte nicht durchschauen können.

Neben der direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf:

Zum einen berichtet Haller in seiner Studie von einer verstärkten Ausrichtung der Zeitungsberichterstattung auf den „Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum“. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit ihrem Jahresetat von mindestens 10 Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist hierfür ein prominentes Beispiel. Sie will über Media-Kampagnen allgemein wahrnehmbare und durch „repräsentative“ Umfragen belegte Stimmungen

erzeugen. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend betrifft die Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge wie auch monetäre Verlockungen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Der Redakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch zwar nicht korrumpiert; dennoch geht er bestimmten Konfliktthemen plötzlich aus dem Weg oder zeigt sich beeinflussbar für eine bestimmte Tendenz seiner Geschichten.

Durch die kargen Honorare in den meisten Printmedien und deren weitere Kürzung sind viele freie Journalisten auf zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten allerdings inzwischen angewiesen. Solche Doppelbindungen führen jedoch oft zu Rücksichthnahmen, die Schreib- und Recherchehemmungen oder Auslassungen und Zuspitzungen im Dienste des zweiten, heimlichen Auftraggebers zur Folge haben.



All das gefährdet die journalistische Unabhängigkeit und gibt die öffentliche Meinung zunehmend der Einflussnahme meist kommerzieller Interessengruppen preis. Nicht ohne Grund hat das Netzwerk Recherche in seinen Aufnahmeleitlinien unmissverständlich festgelegt: „Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.“ Denn das Netzwerk Recherche hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und die Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, die Unterwanderung des Journalismus durch versteckte PR zurückzudrängen und ein striktes Transparenzgebot in Bezug auf die Verwertung von PR durchzusetzen. Außerdem soll ein Trennungsgebot zwischen versteckter PR und Schleichwerbung als „manipulativer Kommunikation“ und Journalismus als „unabhängiger Berichterstattung“ erreicht werden. Dazu will das Netzwerk Recherche durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen folgende Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen:

### **1. Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten**

---

Eine Kennzeichnung von Urhebern, die für Unternehmen oder PR-Agenturen arbeiten, ist notwendig. Analog zu „Anzeige“ müsste es bei entsprechenden Veröffentlichungen heißen: „Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.“ Des Weiteren müssten die kommerziellen Quellen bzw. Urheber angegeben werden, beispielsweise „so eine Studie, die vom Pharma-Unternehmen XYZ finanziert wurde.“ Außerdem sollte jede Redaktion die Ausstandsregel in Kraft setzen, derzufolge Mitarbeiter, die nebenbei im PR-Bereich tätig sind, Themen aus dem fraglichen Bereich als Journalist nicht bearbeiten dürfen.

### **2. Verschärfung des Pressekodexes/Aufbau einer Watchdog-Einrichtung**

---

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld „Vermischung von PR und Journalismus“ aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und



Anzeigen muss sinngemäß auch für PR gelten. Verschärft werden muss auch die weiche Richtlinie 7.2 in Bezug auf Schleichwerbung.

Ein reformierter Presserat muss über die Einhaltung des überarbeiteten Pressekodex wachen und öffentlich tagen. Zudem sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwachen und Verstöße gegebenenfalls zur Anzeige bringen.

### ***3. Aufklärung über den Unterschied zwischen PR und Journalismus***

---

Die Immunisierung gegen Manipulationsversuche durch PR und Marketing muss von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss das Transparenzgebot in Bezug auf PR von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert und gelebt werden. Die dazu nötige Sensibilität muss gepflegt, gefördert und in Konfliktfällen gestützt werden.

Vor zehn Jahren gab es eine viel versprechende Initiative hierzu. Der „Arbeitskreis Chefredakteure“ hatte kritische Aufmerksamkeit im Umgang mit PR, Beeinflussung und Schleichwerbung eingefordert. In der so genannten „Reise-Initiative“ hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reisetagen gefordert. Diese Initiative ist heute brandaktuell und sollte neu belebt werden.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss den Auszubildenden das Transparenzgebot gegenüber PR und die Trennung zwischen schleichwerbender PR und Journalismus mit Nachdruck vermittelt werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs unterschiedslos zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, befördern den Gefälligkeitsjournalismus. Sie etablieren PR-Journalisten („bestellte Wahrheiten“) und unterhöheln auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem tragender Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne

für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistik-Studenten, die zwar das Wort Recherche kennen, es aber nicht mit Bedeutung füllen.

#### ***4. Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung***

---

Auch auf Unternehmensseite soll ein Umdenken erreicht werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung (Corporate Governance Kodex) muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime Beeinflussung von Journalisten (wie: Bestechung, Begünstigungen, Nötigung) festgeschrieben werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und Abgrenzung von PR und Journalismus.

#### ***5. Angemessene Vergütung und Infrastrukturen***

---

Wirtschaftliche Zwänge sollten nicht als Rechtfertigung für die Verknüpfung oder gar Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit herhalten dürfen. Daher ist es unabdingbar, die aktuellen Honorarsätze vor allem bei Tageszeitungen zu erhöhen und auch – was einmal selbstverständlich war – die Recherche in die Vergütung mit einzubeziehen.

Personalabbau in den Redaktionen bewirkt in der Regel den Rückgang der Recherche und Vormarsch unkritischer Berichterstattung. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu stärken, bedarf es besserer journalistischer Infrastrukturen.

Das Netzwerk Recherche will mit den Denkanstößen und Forderungen dieses Papiers zu einer dringend notwendigen Diskussion – auch in anderen Journalisten-Organisationen – beitragen, um den beschriebenen Entwicklungen entgegen zu treten. Andernfalls riskiert der Journalismus dauerhaft seine Substanz und Glaubwürdigkeit.

# RECHERCHE-JOURNALISMUS ALS QUALITÄTS-KATALYSATOR FÜR HINTERGRÜNDIGEN JOURNALISMUS

---

*Dr. Thomas Leif*

Ganz gleich, ob ein neuer Chefredakteur, Redaktionsleiter oder Chef einer Journalistenschule seine Aufgabe beginnt: stets wird der Start mit einer zentralen Botschaft verbunden. Mit dem Appell die Recherche zu fördern, den Wert der Recherche zu heben und Recherche-Techniken intensiver zu trainieren. Nach diesen Appellen schleicht sich meist wieder der



ganz gewöhnliche Redaktionsalltag ein. Recherche-Erfolge werden zwar gewünscht, die Infrastruktur dafür wird aber nur selten gesichert.

Das wesentliche Problem bei der Förderung von Recherche-Journalismus sind nicht die fulminanten Bekenntnisse, sondern die gewöhnliche Redaktionspraxis, die auf Schnelligkeit und Massenbetrieb setzt, und nicht

auf Nachdenklichkeit und Spezialanfertigung. Dabei gibt es durchaus „stille“ Förderer für einen seriösen, investigativen Journalismus. Dazu gehört vor allem die Justiz.

Von einigen Ausnahmen abgesehen, ist der rechtliche Rahmen für die sogenannte „Vierte Gewalt“ heute kaum zu beanstanden. „Eine freie nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse, ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich.“ heißt es in der Spiegel-Entscheidung des BVG vom 5.8.1966.

Zwar ist dieses Urteil des Bundesverfassungsgerichts schon fast 40 Jahre alt, aber auch die Rechtsprechung der folgenden Jahre orientierte sich

an dieser Leitlinie. Später wurde auch der Informantenschutz und die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit abgesichert. (BVG, 25.1.1984). Im Laufe der Zeit bildete sich die Faustregel heraus: je grösser das Informationsinteresse der Öffentlichkeit an einem bestimmten Vorgang, desto wichtiger ist das Grundrecht der Pressefreiheit vor den übrigen Grundrechten und den allgemeinen Gesetzen. (vgl. Kredithai-Entscheidung des BVG vom 20.4.1982).

Das sogenannte Informationsinteresse ist aber kein statischer, unveränderbarer Begriff. Deshalb stellt sich die Frage, ob die rechtlichen Privilegien der „Vierten Gewalt“ sich nicht mit dem veränderten Informationsinteresse der Gesellschaft – und den gesamten medialen Rahmenbedingungen wandeln. Ungeklärt ist, ob zugespitzt formuliert, die „Vierte Gewalt“ am Ende nur noch viertklassig ist und die Schutzrechte der Pressefreiheit langsam bröckeln? Das breite Interpretations-Spektrum zum „Caroline-Urteil“ illustriert, wie sich Veränderungen in der Medien- und Gesellschaftskultur auf die Spruchpraxis hoher Gerichte auswirken.

Da sich zusätzlich der gesamte Politikprozess und die Kompetenzverteilung zwischen den verschiedenen politischen Ebenen grundlegend verändert hat, wird die Frage aufgeworfen, welche Rolle den Medien als „Vierter Gewalt“, als Kontroll- und Kritikinstanz künftig noch zukommt.

Die etablierte Politik befindet sich schon seit Jahren im Zustand einer Dauerkrise, aufgeregt und nervös – aber oft auch folgenlos – begleitet vom chronischen Sofortismus der Medien.

---

### ***Meinungsbildner und Themenführer***

---

Die Folge dieses Politikbetriebs, in dem die Wirtschafts-Lobby faktisch den Ton angibt und mit ihrem „Ökonomisierungs- und Privatisierungskurs“ schon längst Querschnitts-Politik betreibt, ist ein Zuwachs von „Darstellungspolitik“ – quasi der Ersatz für die klassische Politikvermittlung der Vierten Gewalt. Der DGB-Vorsitzende Sommer hatte in seiner ersten öffentlichen Präsentation die „Meinungsführerschaft“ der Wirtschaftsverbände beklagt. Ihnen sei es gelungen ihre „ökonomischen Inte-

ressen“ in der Öffentlichkeit als „allgemeine Interessen“ dazustellen. Seitdem hat sich dieses Zerrbild noch verschärft. Gerade in ökonomischen Fragen gibt es mittlerweile in Wissenschaft und Publizistik einen gedanklichen mainstream, der das Denken in Alternativen von vorneherein ausschliesst.

Nicht nur Minister, Ministerpräsidenten und Oberbürgermeister verlegen sich auf Grund reduzierter Handlungsspielräume zunehmend aufs Repräsentieren als Politikersatz, hecheln von Termin zu Termin, haben kaum Zeit zum Denken oder gar die Muße ein Problem wirklich zu durchdringen. Die mediale Aussendarstellung hat stets Vorrang vor der konzeptionellen Innenausstattung. Politik – so lautet ein geflügeltes Wort in der Berliner Republik – ist nur das, was in den Medien stattfindet.

Allein Medienpräsenz bietet heute die Legitimationsgrundlage für den politischen Betrieb. Medienbeachtung ist die Währung, in der politischer Erfolg gemessen wird; sie ist die Orientierungsmarke in der sich Beliebtheit und Bekanntheit in den wöchentlichen Rankings spiegeln. In unserer „Erfolgsgesellschaft“ werden die Medien folglich auch Fluchtpunkt für Politiker, die mit Medienpräsenz ihre eigene Ohnmacht, aber auch ihre Schwäche im parlamentarischen System überspielen. Die Darstellung von „inszenierter Politik“ überwiegt gegenüber der kritischen Reflexion von „tatsächlichen“ Politik-Prozessen.

Die Tendenz zur Medien-Sucht haben die Akteure auf der anderen Seite längst erkannt. Der Medienforscher Horst Röper hat das Abhängigkeitsverhältnis gegenüber den Medien ganz nüchtern analysiert und festgestellt, dass „die Medienkonzerne einflussreicher sind, als die Parlamente.“ Die geplante Grossfusion zwischen dem Springer-Verlag und der Pro7-SAT1-Gruppe ist nicht einmal ein Thema für die Gewerkschaften. Lediglich Bundestagspräsident Wolfgang Thierse hat wiederholt den Einflussverlust der Parlamente gegenüber den „Talk-Shows“ beklagt und die gegenwärtige Mediensituation analysiert.

Dabei haben wir in Deutschland eine auf den ersten Blick paradoxe Situation: der Medienmarkt ist in den vergangenen Jahren explodiert und

gleichzeitig haben sich zwischen den Print-Hörfunk und Fernsehmärkten unbemerkt gewaltige Konzentrationsprozesse vollzogen. Diese kämpfen unter enormen Konkurrenzdruck um die Gunst der Werbekunden und der Zuschauer, Zuhörer und Leser – bevorzugt in der von der Werbewirtschaft ikonisierten jungen, konsumstarken Zielgruppe unter 40 Jahren. Die medieninternen

Konzentrationstendenzen – etwa durch die zunehmende Zentralisierung von redaktionellen Entscheidungen – in großen Regionalzeitungen oder Sendern, werden kaum registriert. Auch wenn Lokalredaktionen nicht mehr autonom entscheiden können, reduziert sich der Pluralismus von Meinungen und Positionen.

### ***Medienpräsenz als Politikersatz***

---

Diese Tendenzen in der Bundesrepublik greifen wie ein grosses Zahnrad ineinander und bedingen sich wechselseitig. Es gibt eine konsistente Linie, die vom blockierten Politikbetrieb zur Ersatzfunktion der medialen Präsenz und schließlich zur Verkürzung der Realität führt. Zugespitzt lautet die These, dass die Entscheidungsschwäche der Politik die Flucht in die mediale Welt begünstigt und die daraus entstehende Realitätsverkürzung ein verzerrtes Bild von Politik und Gesellschaft bietet. Der Kanzler hat dies anschaulicher ausgedrückt, als er von dem politikbestimmenden Dreieck „BILD, BAMS und GLOTZE“ sprach.

Es erscheint also nicht übertrieben, wenn wir heute von der „Medien-Demokratie“ sprechen, in der die parlamentarische Demokratie aufgegangen ist. Dies steht zwar noch nicht in den Sozialkundebüchern und auch nicht in den Schriften der Bundeszentrale für politische Bildung. Ulrich Sarcinelli sieht die Parteiendemokratie nach dem exemplarischen Studium des NRW-Wahlkampfes 2000 lediglich „auf dem Weg zur Mediendemokratie“ Aber – jenseits von Düsseldorf – werden selbst die Akteure im Berliner Reichstag der eindeutigen Tendenz zur medial bestimmten Demokratie nicht widersprechen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, Antje Vollmer plädiert dafür, dass die Politik ihr Verhältnis zu den Medien neu bestimmt und empfiehlt: „Die Medien als eigenständige

Machtsphäre statt als verlängerter Arm des Politischen zu begreifen.“ Dieser überfällige Diskurs-Prozeß würde zumindest die Lage in der Berliner Mitte verklären. Der zunehmenden Mediatisierung von Politik hat auch die Zeitschrift „cicero“ Rechnung getragen: sie misst dem Feld der Medien eine ähnliche Bedeutung zu, wie der Innen-, Aussen- und Wirtschaftspolitik.

### ***Mediatisierung der Politik***

---

Im Lichte dieser Ausgangslage und eingebettet in eine permanente Reizüberflutung und Aufmerksamkeits-Beanspruchung der Bürger, suchen Politiker folglich nach Momenten der Publikumszuwendung zwischen Reklame, Kino, Musik, Konzerten etc. im Konsum-Paradies Deutschland. Das höchste Gut für einen Politiker ist heute das Produkt „Aufmerksamkeit“. Um dies zu erreichen, ist kein Weg zu steinig, kein Kompromiss zu schwer, keine Anbiederung zu plump.

Die Folge dieser Entwicklung ist, dass Politiker auch auf die Unterhaltungs-Bühne treten müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Auffällig ist, dass etwa für die Einladung in Talk Shows immer noch der Faktor Prominenz entscheidend ist. Mehr als die Hälfte aller Auftritte bestreiten etwa 20 Politiker, ermittelte das Kölner Institut für empirische Medienforschung. Die Zuschauer bemängeln zwar die „Selbstinszenierung“ von Politikern und auffällig auch die mangelnde Kompetenz der „Talkmaster“ – dies scheint aber den Konsum der Shows nicht zu beeinträchtigen. „Sabine Christiansens Talk Show“ gilt unter den Vertretern der Politischen Klasse in Berlin immer noch als die „wichtigste Bühne.“ Tissi Bruns vom Berliner Tagesspiegel hat die Lage so zusammengefasst: „Die Medien (reagieren) immer überhitzter, die Politiker immer flacher, das Volk wird immer dümmer, weil alle Politik zur Unterhaltung, zum Schlagabtausch nach Reiz-Reaktions-Schema“ wird. Wir haben es also zuge-spitzt mit einer kleinen Informations-Elite und einem großen, wahlentscheidenden Unterhaltungs-Proletariat zu tun.

## ***Sensationen und Emotionen***

---

Auch die Bürger fliehen zunehmend in ihr visuelles Unterhaltungs-Paradies. Selbst journalistische Enthüllungen sind in diesem hitzigen Klima immer öfter eine weitere Spielart der Unterhaltung. Auch die Nachrichtenproduktion in Deutschland hat sich dem Trend zum entertainment angepasst. Der Rausch der Nachrichtenbilder aus aller Welt wird nicht selten zu einem rasanten Bilder-Cocktail vermengt, der kaum mehr etwas vermittelt, aber das gute Gefühl hinterlässt, man wisse ja, was gerade rund um den Globus passiert.

Nicht nur mit „moderierten Nachrichten“ haben sich die Medien auf die Bedürfnislage des Publikums und die gleichzeitige Randlage der Politik eingestellt. Entscheidende Veränderungen im Nachrichtengeschäft hat Georg Ruhrmann (Universität Jena) in seiner Studie „Info mit -tainment“ festgestellt: „Vor allem die Nachrichtenfaktoren Konflikt, Negativität sowie Nutzen und Prominenz beeinflussen die Auswahl der Journalisten.“ „Es gibt eine zunehmende Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen.“ Die Nachrichtenfaktoren „Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus befördern die Rezeption.“

Ingesamt bestätigen seine Untersuchungen die These der Konvergenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern. Ihre Angebote sind für viele Zuschauer nicht mehr unterscheidbar; 30% vergessen bzw. vermeiden Nachrichten und sind kognitiv nicht mehr erreichbar. Fraglich ist, ob die Medien im Feld dieser Koordinaten die ihr zugewiesene Rolle als „Kontrollinstanz“ noch wirksam wahrnehmen können. Denn die Chancenstruktur und der Raum für die zugewiesene anspruchsvolle Aufgabe wird immer brüchiger.

## ***Fakten hemmen den Erzählfluss***

---

Folgende Trends fügen sich zu einem journalistischen Standbild:

- Es gibt eine **Komplexitätsfalle**, der man selbst in journalistischen Formaten entgehen will. Politik soll Spass machen, nachvollziehbar sein, betroffen machen. Eine Vereinfachungs-Spirale dreht sich mit beeindruckendem Tem-



po immer weiter. In Kursen zum Thema Boulevard-Journalismus für Politikjournalisten (in der ARD) wird deshalb auch konsequent die erlösende Losung vermittelt: „Informations-Reduzierung bedeutet Quotensteigerung.“ Selbst unter den Machern der politischen Magazine hat sich das böse Wort der „Politik-Politik-Themen“ eingeschlichen. Übersetzt heißt das: reine Politikberichterstattung über Prozesse, Hintergründe und Ungeklärte Konflikte sind schlecht verkäufliche Ware. Ratgeber-Themen „laufen besser.“

- Hier schließt sich eine **Personalisierungsfalle** an. Themen, die keine durchgehende Personalisierung zulassen, fallen durch das Raster der „Planer“, die formatgerechte Kriterien erfüllen müssen. Die Expansion der Talk-Shows auf allen Kanälen und Wellen stützt diesen Trend. Auffällig ist hier, dass es eine Korrelation gibt zwischen der Bereitschaft von Politikern, an „weichen Sendungen“ von Kerner bis Christiansen teilzunehmen und gleichzeitig konventionelle Interviewwünsche politischer Magazine oder von Hintergrund-Sendungen abzulehnen.
- Im Sog der nahezu besinnungslosen Service-Orientierung ist eine **Nutzwert-Falle** festzustellen. Die Kriterien, wann ein Thema zur Nachricht oder zum vertiefenden Bericht wird, haben sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Statt der üblichen Relevanzkriterien und bewährten Nachrichtenfaktoren geht es nun um Gesprächswert, Nutzwert, Unterhaltungswert einer Nachricht. Der Informationswert –im politischen Sinne – gerät in eine Randposition. In seiner fortgeschrittenen Vollkommenheit ist diese Tendenz in den Privatradios an Standorten mit hoher Konkurrenz – wie etwa Berlin – hörbar: die Ergebnisse der geistigen Selbstverdünnung zwischen Quiz, Hits und Clips. Aber auch die populären Wellen der öffentlich-rechtliche Konkurrenz bewegen sich mitten in dieser Konkurrenzspirale. Mit wachsendem Publikuserfolg, was die Hörer-Resonanz angeht; dies weisen aktuelle Media-Analysen aus. Kein Wunder: beide Systeme beschäftigen seit Jahren die gleichen Beratungsfirmen, die den Radiomarkt – von den Kultur- und Infowellen abgesehen – normiert haben. Der Wortanteil ist in den vergangenen Jahren auch bei seriösen Wellen um rund 25% reduziert worden. Die alte „Konvergenz-These“ – also die erwartete Anpassung der beiden Systeme in Inhalt, Stil und Anmutung wird heute wohl niemand mehr ernsthaft bestreiten. Alle Medien bedienen sich am Supermarkt der Wirklichkeit und haben dabei einen besonderen Blick

auf das Leichte, Seichte, Schräge und natürliche Unterhaltsame. Zerstreute und kommerzielle Programmmangebote sind in den Massenprogrammen eindeutig programmprägend.

- Zu all diesen Tendenzen kommt – sozusagen als verbindendes Glied zwischen Politik und Journalismus die **Kompetenzfalle**. Nicht wenige professionelle Beobachter haben beobachtet, dass Politiker in der Regel den Journalisten überlegen sind. Sie haben meist „leichtes Spiel“ mit Journalisten, die froh sind einen „Soundbite“ oder eine „Oneliner“ abzufangen und den dann in der Redaktion abzuliefern. Insgesamt gibt es die Tendenz – vor allem in den elektronischen Medien – hin zum Producer, der Themen nach Vorgabe umsetzt und überhaupt kein Interesse mehr an eigener Einordnung oder gar individueller, aus Erfahrung gespeister Kommentierung hat.
- Ergänzt wird dieser durch zunehmende Bemühungen der Pressestellen und beauftragten PR-Agenturen in den Prozess des **Agenda-Settings** und **Agenda-Cuttings** einzugreifen. Das bedeutet: das Ausmaß an gesteuerter und blockierter Information wird immer größer. Versierte Medienprofis verfolgen das Ziel der Erwartungs-Steuerung des Publikums. Kombiniert wird dieser Trend mit dem Bemühen der Themen-Ausblendung und der Themen-Akzentuierung mit einem bestimmten, vorher geplanten Wording. Das dies immer reibungsloser und selbstverständlicher funktioniert, beweisen die täglichen, knappen „statements ohne Nachfrage“ der wichtigsten Akteure in den elektronischen Medien und Nachrichtenagenturen. Die Hektik des Politikbetriebs in Berlin verschärft diesen Trend zur Oberflächlichkeit. Professionelle Medienstrategen konzentrieren sich bei ihrem Geschäft gerne auf die mächtigen Nachrichtenagenturen und die relevanten Fernsehkanäle und versuchen über sie ihre Botschaften zu platzieren. Gegen die Macht der Agenturen kommt dann selbst etwa ein gutwilliger und kompetenter Hörfunk-Redakteur nicht mehr an. Die Zentralen stützen sich in der Praxis in der Regel allein auf das Agenturmaterial, ohne zu prüfen, auf welcher Grundlage dieser Service entstanden ist.
- Zu dem Spiel auf der Medienbühne gehören auch der rasche Wechsel von Themen, die kaum aufgeworfen – in der Fachsprache heißt das „angeteast“ sind – und schon wieder von der Agenda verschwinden. Es gibt also einen großen **Themenverschleiß**; die Spirale des aktuellen „news-Durchlaufs“ dreht sich immer schneller. Nur wenige Themen

können sich mittel- und langfristig „halten“, meist nur, wenn ihre Sinnstruktur einfach ist und gleichzeitig polarisiert zwischen den politischen Lagern diskutiert wird. Wolfgang Schäuble hat diesen Trend beklagt, aber auch kein Gegenrezept verraten, wie man auf die immer rascher aufeinander folgenden Themenkonjunkturen reagieren könnte. Ernsthaftere Themen haben in diesem Raster nur noch einen Platz am Rand.

- Was wichtig und was unwichtig ist, welche Themen interessieren und welche langweilen, geht immer wieder auf die in der „Quote“ gemessene Zuschauer- oder Zuhörer-Resonanz zurück. Im Print-Bereich entscheiden die Auflagenzahlen. Selbst bei den Agenturen liegen morgens schon die Abdruck-Ergebnisse der einzelnen Geschichten auf dem Tisch. Sogar Alfred Biolek beklagt den Trend zur **Quotenfixierung**. Früher sei er gefragt worden, ob er eine gute Sendung produziert habe. Heute würde er nur noch nach der Quote gefragt. WDR-Redakteure wollten in ihrem Hause den Leitsatz „Die Qualität hat der Quote voranzugehen“ durchsetzen. Dieser einfache Satz kam einer Palastrevolution gleich, unannehmbar für die Unternehmensleitung. Die Folge: Rein quantitative Kriterien bestimmen das Ranking im journalistischen Alltag und damit die Ressourcenausstattung.
- Der **Trend zur Unterhaltung** hat in den elektronischen Medien aber noch einen anderen simplen Grund. Talk-Formate, Call-In- und Service-Sendungen aller Art sind billiger zu produzieren. Da auf Grund teurer Show-Sendungen, explodierender Sport- und Spielfilmrechte etc. die Budgets immer knapper werden, geraten journalistisch aufwendigere Produktionen stärker in den Hintergrund. Die immer wieder aufkeimende Diskussion über die Reduzierung und neuerdings auf die Verkürzung (auf 30 Minuten) der politischen Magazine in der ARD ist ein Sinnbild für diesen Medien-Trend. Die (Kontroll-)Gremien schauen weitgehend zu, verstehen sich als Teil des Managements und interessieren sich allenfalls für branchenspezifische oder regionale Partikularinteressen. Wissen sie was mit der Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ gemeint ist?

## ***PR als größte Gefahr für den seriösen Journalismus***

---

Am wirksamsten wird die vermeintliche Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ jedoch von einer stillen Macht ausgehöhlt, die auf leisen Sohlen den Journalismus zunehmend bedroht. Und dies ohne dass dies öffentlich bemerkt würde. Es geht um den Einfluss der PR-Industrie, zu der die meisten Journalisten ein naives, unkritisches Verhältnis pflegen. In fast keinem journalistischen Lehrbuch findet sich auch nur ein Kapitel zum Thema „PR“, in dem die Motive und Methoden der florierenden Branche untersucht werden. Keine Warnungen, keine Hinweise, keine skeptischen Gedanken. Vielleicht liegt das daran, dass viele PR-Berater sich selbst als Journalisten sehen und vielleicht sogar ihre Mitgliedsbeiträge an die gleiche „Gewerkschaft“ (DJV) abführen. Die meisten Journalisten haben längst die „Vermittler- und Service-Rolle“ der PR-Agenturen akzeptiert, „verkaufen“ gerne weiter, was ihnen zuvor „verkauft“ wurde. Nicht nur für den Schweizer Publizisten René Grossenbacher steht der publizistische Sieg der PR-Branche über den recherchierenden Journalismus fest:

„Das Public-Relations-System hat auf Kosten der Medien und der Journalisten gewonnen; dieser Trend wird anhalten.“

Fast zwei Drittel der Berichterstattung basieren auf „offiziellen Verlautbarungen, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und anderen PR-Quellen.“ Weil nur noch jeder zehnte Artikel aus eigener journalistischer Initiative entsteht, so Grossenbacher, mutiere der Journalist zunehmend zum „Textmanager“, der sich „aufs Kürzen und oberflächliches Neutralisieren von Texten“ beschränke. Die viel beschriebenen Tendenzen im Journalismus – wie die Nutzwert-Orientierung, die Unterhaltungs-Orientierung oder die Personalisierungs-Orientierung – fördern diese Entwicklung.

Andere Zwänge des Medienbetriebs führen meist zu der Frage: „lässt sich die Story rasch, unkompliziert und ohne großen Aufwand umsetzen?“ Bei der Beantwortung dieser Frage sind die PR-Referenten auf allen Ebenen gerne behilflich. Sie fungieren gleichsam als Informations-Transformatoren, als intellektuelle Sauerstoff-Oasen und (kostenlose) Stoff-Lieferanten für die Medien.

Am sinnfälligsten für diesen Trend ist die Arbeit der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM), finanziert u.a. von dem Arbeitgeberverband „Gesamtmetall“. Die Imagebroschüre vom Oktober 2004 wurde von

12 Schülern der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft gemacht. Vertrieben wurde die 20-seitige Broschüre als Beilage über die Zeitschrift „der journalist“. Besonders wirksam ist der wöchentliche Redaktionservice der von den Unternehmerverbänden finanzierten „Initiative“. Die Journalisten werden mit aufbereiteten „Themenangeboten“ versorgt. Lapidar heisst es am Ende: „Der TV-Redaktionservice der INSM produziert sendefertige Beiträge, stellt O-Töne und Schnittbilder zur Verfügung und vermittelt Interviewpartner.“ Diese Initiative ist der Vorbote für eine Professionalisierung von journalistischer PR, die ahnungs- und fraglos übernommen wird.

Wie sich dieses System in der Fernsehpraxis auswirkt, hat der HR-Redakteur Ingo Nathusius dokumentiert. Distanzlosigkeit, Faulheit, mangelhafte Berufsauffassung und die soziale Nähe sind demnach die Grundlagen für die Manipulations-Mechanismen, auf die sich viele Journalisten einlassen. Wie perfekt das System von „Geben und Nehmen“ mittlerweile organisiert ist, beschreibt Nathusius an Hand von zahlreichen Praxisbeispielen. Doch die Mischung aus „Bilderwahn und Zeitdruck“ – sozusagen das Gleitmittel der bestellten Wahrheiten – kommt nicht ohne die Produzenten im schnellen Geschäft aus: „Es lockt wenig Dichter und Denker an. Eher mögen vorbehaltlose Einsatzfreude, Flexibilität, ein Hauch Oberflächlichkeit und eine Prise Eitelkeit vorherrschen. In solchen Strukturen ist das Bedürfnis nach Selbstkritik und Reflexion gering.“

In einer Zeit, in der nach dem großen Boom erstmals die Berufsgruppe der Journalisten mit Entlassungen zu kämpfen hat und PR-Unternehmen sich als Jobmaschinen präsentieren, werden früher gültige Tabuzonen geöffnet, gelten bewährte Standards nicht mehr. Der private Rundfunk – besonders in den Metropolen – müsste sich eigentlich als „Dauerwerbese-ndung“ etikettieren; denn nirgendwo sonst wird so schamlos zwischen redaktionellen und „gekauften“ Beiträgen changiert. Bei „Rockland-Radio“ gibt es im Programm sogar regelmäßig gekaufte „Info-Minuten.“ Renommierete Tageszeitungen, wie der Tagesspiegel oder die Süddeutsche Zeitung räumen sogar ihre Titelseiten für die Werbung. Aber längst ist es kein Geheimnis mehr, dass bestimmte Publikationen nicht mehr für den Lesermarkt, sondern allein für den Anzeigenmarkt kreiert werden. Nicht selten liefern die Redaktionen das ansprechende Umfeld für die

Werbung; zu diesem Zweck gibt es langfristige Beilagen-Planungen und kurzfristige Absprachen zwischen Redaktion und Anzeigen-Abteilung. Nicht wenige Verlage unterhalten noch eigene Konkurrenz-Blätter in ihrer Region, um einen ernsthaften publizistischen Wettbewerb zu unterbinden. In diesem Rahmen ist der Spielraum der Public Relations schier grenzenlos. Thomas Gierse von der Rhein-Zeitung beklagt die entsprechenden Tendenzen im Almanach für Journalisten (2002). Sein pragmatisches Fazit: „Passives Hinnehmen solcher Trends, Kapitulieren vor den immer wieder neu formulierten Ansprüchen der PR-Macher muss dennoch nicht sein.“ Am Ende empfiehlt der Lokalredakteur „einen ehrlichen Umgang miteinander“ und warnt vor dem Verfall der Sitten.

Vielleicht hilft auch der wachsweiche Hinweis des Deutschen Presserates, der im Pressecodex mahnt, die Grenze zur Schleichwerbung nicht zu überschreiten. Im Presserat ist man in jüngster Zeit etwas hellhöriger geworden, nachdem Journalistenvereinigungen eine strikte Trennung von PR und Journalismus gefordert hatten. Aber auch ein Blick in die Landespressegesetzen wäre nützlich, hier wird immerhin die Kennzeichnung entgeltlicher Leistungen gefordert.

Stumpfe Gesetze, professionelle PR-Leute, überforderte Produzenten – das ist das Klima, in dem die Informations-Setzung der bezahlten Kommunikation vortrefflich gedeiht. Manchmal verdichtet sich der Eindruck, dass Journalismus zunehmend zur Kommentierung von Marketing verkommt. Den Urteilen des Bundesverfassungsgerichts liegt ein anderes Verständnis von Journalismus zu Grunde.

Der Kampf um Aufmerksamkeit der Kunden wird im Zeitalter der Reizüberflutung künftig wesentlich auf dem Feld der PR ausgetragen. Die Ausgaben für klassische Werbung sind in den vergangenen Jahren bereits um etwa 5 Prozent geschmolzen. Sponsoring, Sonderwerbformen, PR, Gewinnspiele und andere versteckte Werbeformen wachsen dagegen. Ziel ist die möglichst „kreative inhaltliche und formale Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger“, wie Annette Coumont („Spezialistin für vernetzte Kommunikationslösungen) in der WDR-Hauszeitschrift print (9/2002) schreibt. „Ziel ist Die Verzahnung von klassischen und nicht-klassischen Medien, um den maximalen werblichen Gesamtnutzen zu errei-

chen.“ Konzepte für diese gewinnträchtigen crossmedia-Aktivitäten entstehen unter anderem in PR-Agenturen. Es besteht also die ernstzunehmende Gefahr, dass publizistische Aufgaben mit kommerziellen Interessen vermischt werden, ohne dass dies für die Mediennutzer erkennbar wäre. Volker Lilienthal hat diese kommerziellen Verknüpfungen unter anderem am Beispiel des ZDF detailliert dokumentiert. Damit konnten zwar einige Korrekturen eingeleitet werden, aber das Grundproblem der kommerziellen Durchdringung bleibt. Die Medien – als Vierte Gewalt oder als Viertes Rad am Wagen der PR-Industrie. Eine Frage, die sich viele Journalisten überhaupt nicht stellen.

Wie die Verschmelzung von Journalismus und PR in der Praxis aussieht, hat Andrea Köhler am Beispiel der US-Pharmaindustrie in der Neuen Züricher Zeitung beschrieben. Veronika Hackenbroch ergänzt dieses Stimmungsbild mit ihrem Spiegel-Beitrag über die Pharmaindustrie, die Allergiesleiden immer häufiger zu bedrohlichen Krankheiten aufbauscht. (Spiegel 36/2002) Jörg Blech hat ebenfalls zahlreiche Fallbeispiele in seinem Sachbuch zu den „erfundenen Krankheiten“ beigesteuert. Viele PR-Insider werden wissen, wie man Selbsthilfegruppen für bestimmte Krankheitsprofile gründet und begleitet – nur um neue Märkte zu schaffen und die Nachfrage zu stimulieren. Die Anzeigen- und PR-abhängige Medizinpresse spielt bei diesen „Aufklärungs-Kampagnen“ gerne mit. Die Kassenärztlichen Vereinigungen stellen zudem die „passenden Moderatoren“ für die „patientenorientierten Gesundheits-Magazine.“

Wie diese Tauschbeziehungen wirklich funktionieren, haben britische Kollegen am Beispiel der Tabak-Lobby detailliert nachgezeichnet. In Deutschland gibt es nur ganz wenige gründliche Recherchen über die Praktiken der PR-Industrie.

Auffällig ist, dass die PR besonders im Konsumgütermarkt (Tabak, Autos, Reisen, Musik, Film ...) längst akzeptiert ist. So investierten die Produzenten von „Pearl Harbour“ 5 Millionen Dollar für eine ausgefallene Pressekonferenz zum Start des Films. PR-Etats von 50 bis 100 Millionen Dollar sind in dieser Branche keine Ausnahme. Die Auswirkungen dieser medialen Überflutung sind in den besonders kritischen Film-Rezensionen etwa

denen aus der Alternativszene gewachsenen Stadtmagazinen zu besichtigen.

Sicher gibt es die ehrenwerten PR-Abteilungen etwa von Universitäten oder Bibliotheken. Ihre Absicht ist allein, die unvoreingenommene, faire, ehrliche und umfassende Information der Journalisten. Solche Ausnahmen mag es in der PR-Szene geben. Der Normalfall ist allerdings durch den klaren Auftrag eines Kunden an den Dienstleister definiert. PR-Firmen sind ihren kommerziellen Auftraggebern verpflichtet, die für die Durchsetzung ihrer Interessen in der Öffentlichkeit bezahlen. Die Medien haben allerdings einen entgegen gesetzten Auftrag. Sie sollen möglichst unvoreingenommen die Leser, Zuhörer oder Zuschauer über wichtige Vorgänge informieren und aufklären. PR und Journalismus verhalten sich also wie der Teufel zum Weihwasser. PR-Vertreter müssen interessengeleitet die „halbe Wahrheit“ verkaufen, Journalisten müssen unabhängig ein Thema umfassend ausleuchten, also die „ganze Wahrheit“ vermitteln.

Wenn Konflikte im Spiel sind, haben PR-Agenturen die Aufgabe, Journalisten bei ihrer Arbeit zu behindern und sie möglichst mit Teilinformationen abzuspeisen. Die Informations-Blockade bis hin zu Verweigerung gehört zum ganz normalen Geschäft. Es liegt im Kalkül der PR-Agenturen und im Interesse der Auftraggeber nur Ausschnitte ihrer Realität zu präsentieren, während Journalisten „alle Seiten hören sollen“ und keine Favoriten in der Berichterstattung haben sollen. Selbst die kleinste Kreisverwaltung hat mittlerweile das Handwerk der subtilen Desinformation, der Teilinformation oder der hybriden Nicht-Information gelernt. Die in den Landespressegesetzen niedergelegte „Auskunftspflicht“ ist für sie eine Farce. Die hartnäckigen Widerstände der Industrie und von einzelnen Ministerien gegen ein Informationsfreiheitsgesetz auf Bundesebene illustriert zudem die Bedeutung des Informationszugangs für Journalisten. Die gravierenden Veränderungen in diesem Sektor hat das Bundesverfassungsgericht und andere höhere Gerichte in jüngster Zeit noch nicht aufgegriffen. Defizite in der meist affirmativen Kommunikationswissenschaft führen dazu, dass solche Erkenntnisse auch nicht in den wissenschaftlichen Diensten der Gerichte ankommen. Die „Vierte Gewalt“ zehrt noch von ihrem in der Vergangenheit erarbeiteten Mythos.



Zum Repertoire mancher PR-Agenturen gehört natürlich auch die juristische Beratung der öffentlichkeitsscheuen Kundschaft. Wie können Recherchen im Keim erstickt, wie können Autoren verunsichert und Texte verhindert werden? Der Capital-Gründer Adolf Theobald hat die Königsform der PR-Agenten damit beschrieben, dass fertige Geschichten erst gar nicht veröffentlicht werden. Natürlich gegen Honorarzahlung. Wer einen tiefen Einblick in die Präzisionsarbeit der PR-Branche werfen will, sollte das Portrait-Buch von Peter Glotz über Ron Sommer lesen. Glotz hat jahrelang die Telekommunikations-Politik im sozialdemokratischen Umfeld geprägt. Auch Stefan Aust war Mitglied in Sommers Medienrat. Das genaue Studium der Telekom-Berichterstattung im „Sturmgeschütz der Demokratie“ ist deshalb besonders erhellend. Anschaulich ist auch das Beispiel eines „PR-Managers des Jahres“, Klaus Walter, den Leiter der Konzernkommunikation von Lufthansa. Auch er verhinderte die Sanktionen gegen die Süddeutsche Zeitung beim Ankauf von Kontingenten für die Fluggäste durch sein Unternehmen nicht. Er wurde für sein „transparentes und reaktionsschnelles“ Krisenmanagement ausgezeichnet. Ausgewählt wurde er von den Kollegen Kommunikationsdirektoren der Deutschen Post, Siemens, RWE und der Bundesregierung.

Das Thema PR und der Einfluss auf die Funktionsfähigkeit der „Vierten Gewalt“ wird in Zukunft ganz vorne auf der Tagesordnung der Medien-Diskussionen stehen. Die intensive Debatte über Schleichwerbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern hat die Sensibilität für die kommerzielle Unterwanderung des Programms geschärft. Die Fakten sind so belastend, dass allein kosmetische Korrekturen die Öffentlichkeit sicher nicht beruhigen werden.

### ***Qualität gibt es auf jedem Niveau***

---

Für die politische Kommunikation bedeuten all diese ineinander greifenden Prozesse zunächst einmal eine Vereinheitlichung der Kommunikationsangebote und eine Verzerrung der politischen Realität durch die Betonung einfacher, eingängiger, unkomplizierter Stoffe. Die hintergründige, stimmige, analytisch eingeordnete Information in den Massenmedien wird Mangelware. Dies betrifft vor allem den flüchtigen Massenkonsum; selbstverständlich gibt es ein überragend gutes Informationsangebot in den 2.

Hörfunkprogrammen und dem Deutschlandfunk, im Fernsehen oft nach Mitternacht oder aber im Print-Sektor in den Qualitäts-Zeitungen. Im europäischen Vergleich nimmt der Qualitäts-Sektor nach wie vor eine führende Stellung ein.

Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Medientendenzen ist aber eine andere Tagesordnung der Politik. Die Medienresonanz und die Medienthematisierung wird zur bestimmenden Größe der Politikgestaltung. Die Abbildung in den Medien hat eine Ersatzfunktion, die den immer enger werdenden Gestaltungsspielraum im politischen Geschäft kompensieren soll. Die Medien geben also mit ihren skizzierten Filter- und Akzentuierungsprozessen die Richtung im öffentlich beachteten Politikprozess an. Die Medien bestimmen mit ihrer inneren Logik überwiegend die Agenda, nicht die Politik selbst. Nur was in den Medien behandelt wird, ist überhaupt Gegenstand öffentlicher Debatten und damit der Politik. Dies führt im Umkehrschluss dazu, dass die politischen Akteure zunehmend weniger auf ihre eigenen Wurzeln, Ideen und Konzepte vertrauen, sondern bereits in der ersten Stufe der Entwicklung politischer Überlegungen an den medialen Wirkungshorizont denken. Kommt dieses oder jenes an oder fällt Forderung X und Konzept Y schon durchs (vermutete) Raster des Möglichen?

Natürlich haben die Akteure in der politischen Arena einen erheblichen Einfluss auf die Themensetzung. Über die Ausgestaltung eines Themas im Wechselspiel mit den Medien entscheiden sie aber nicht selbst. In der Studie zur „Mediendemokratie“ im Auftrag der NRW-Landesanstalt für Rundfunk wurde beispielsweise herausgefunden, dass die Wahlkampfmanager verstärkt versucht hatten, fernsehgerechte Ereignisse zu inszenieren. Dieser Trend zur Inszenierung mit dem Kernziel „Bilder für Bildermacher“ (Goergen) herzustellen, hat deutlich zugenommen. Die Medien haben auf Grund ihrer Filterfunktion – wer und was kommt an – folglich auch einen indirekten Einfluss auf die Personal-Rekrutierung der Parteien. Der Faktor „Tele-Charisma“, Inszenierungsfähigkeit, Medien-Vertrautheit etc. wird immer wichtiger. Auf- und Abstieg von Politikern ist oft verbunden mit ihrer jeweiligen Medienkarriere. Am Beispiel der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel konnte man die Inszenierungskraft der Medien ab Herbst 2004 bis zum Sommer 2005 sehr anschaulich verfolgen.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – diese Volksweisheit begründet den Boom der skizzierten Bilderproduktion zur Vermittlung politischer Botschaften. Eine Untersuchung der University of Columbia belegt, dass über die persönliche Ausstrahlung 55 Prozent nonverbale Signale und zu 38 Prozent die Stimme entscheiden. Nur zu 7 Prozent wirkt sich der Inhalt in der Beurteilung der persönlichen Ausstrahlung aus. Diese Ergebnisse korrespondieren mit der Erkenntnis, dass der Mensch seine Umwelt mit etwa 75 Prozent über das Auge und mit etwa 10 Prozent über das Ohr wahrnimmt. Auf diese Befunde baut die Darstellungspolitik auf. Kein Wunder, dass in diesem Umfeld die Farbe der Haare des Kanzlers zwischen Natur und Grau keine unwesentliche Rolle spielt und sogar die Gerichte beschäftigt. Der medienerfahrene Politikwissenschaftler Jürgen Falter hat den politischen Betrieb immer wieder von innen besichtigt und kommt zu einem Befund, der das Leitsystem für die Entwicklung von Medienstrategien gelten kann:

„Politik besteht heute viel stärker als früher aus einer Abfolge von Inszenierungen. Das liegt nicht zuletzt an der Ausbreitung des Fernsehens, das dem Betrachter eine scheinbar direkte Beziehung zwischen Politikern und Bürgern über den Bildschirm vorgaukelt. Scheinbar deshalb, weil das Medium mit seinen Machern, seinen Gesetzmäßigkeiten und Manipulationsmöglichkeiten ja immer dazwischengeschaltet ist. Die Gesetzmäßigkeiten des Mediums Fernsehen wiederum begünstigen bestimmte Inszenierungsformen der Politik: Schnelle Statements vor laufender Kamera, 20-fach wiederholt und Talkshows in scheinbar wechselnder und doch längerfristig gesehen immer gleicher Besetzung mit 50 bis max. 75 Gesichtern und bestenfalls 10 verschiedenen Meinungen.“

Mit dieser Einschätzung ist die Mahnung an den Journalismus verbunden, sich dem zunehmenden Inszenierungsdruck zu verweigern. Die entscheidende Frage ist, wie mit einem hintergründigen Journalismus auf diese Herausforderungen reagiert werden könnte. Nur durch die Verbesserung der Recherchefähigkeit – sozusagen als Qualitätsscharnier für die Medien – könnte ein wirksamer Gegentrend befördert werden. Würden

verschiedene Aktivitäten ineinandergreifen, könnte das Prinzip der „vierten Gewalt“ auf diese Weise wieder belebt werden.

Forschenden Detektiven oder kürzenden Agenturbearbeitern berühmter Schriftstellern verzeiht man gerne, wenn sie schonungslos mit der benachbarten Disziplin des Journalismus umgehen. Henning Mankell bringt die Medien-Misere auf den Punkt: „Zu viele Autoren verschwenden ihr Können auf einen verkrüppelten Journalismus, der zu nichts verpflichtet,“ kritisierte er harsch. „Sie liefern Nachrichten als Unterhaltung.“ Eine lebendige Demokratie brauche aber „nachforschende, detektivisch arbeitende Journalisten.“

Sein Appell blieb jedoch – wie viele andere Mahnungen – ziemlich unbemerkt und verdunstete rasch. Kein Wunder: Journalistische Selbst-Kritik, die eigene Reflexion des Gewerbes oder gar medien-ethische Debatten werden in Deutschland nicht gepflegt.

Die Folge: Im Medien-Treibhaus der Unverbindlichkeit, Schnelligkeit und Oberflächlichkeit gedeihen Mythen vortrefflich. Dazu gehört auch der Mythos des „investigativen Journalismus“, aber auch das Klischee der „Vierten Gewalt.“

Darauf hat jüngst der US-Journalist Seymour Hersh hingewiesen. Sey Hersh, kürzlich noch zu Recht als „bester investigativer Journalist unserer Tage“ gepriesen, sagte ganz lakonisch in die ZDF-Kamara: das Wichtigste sei sein Informanten-Netz. Nur gute Quellen führten zu wirklichen Enthüllungen. Schon bei seinen früheren Jobs als Pentagon Korrespondent der Nachrichten-Agentur AP beschaffte er sich Informationen lieber in der Offiziers-Cafeteria, als in den Pressekonferenzen. Neue Kontakt-Nummern für sein Adressbuch sammelte er in internen Hauszeitschriften oder Telefonverzeichnissen der Ministerien. Sein Augenmerk galt besonders pensionierten oder auffälligen Mitarbeitern, die eigene Positionen formulierten. Sie könnten gute Quellen sein.

Erinnern wir uns: Wichtige Informationen im Dunkelfeld von Korruption und Amtsmissbrauch werden selten selbst von Journalisten „ausgegraben“, sie werden meist gesetzt. Scharpings' verhängnisvolle Verbindung mit dem PR-Lobbyisten Hunzinger wurde zunächst dem Spiegel offeriert;

anschliessend dem Stern; das Hamburger Magazin ließ sich dann auf den Deal ein. Weltekes Adlon-Ausflug wurde von seinen politischen Gegnern im Finanzministerium mit Hilfe der Rechnungsbelege skandalisiert. Ein Mitarbeiter des Bundes der Steuerzahler organisierte im Verbund mit der Bild-Zeitung den Aufschrei gegen den „Miles-and-More-Missbrauch“ unserer Parlamentarier. Der frühere CDU-Schatzmeister Leissler-Kiep „verkaufte“ seine Informationen in der CDU-Spenden-Affaire ganz gezielt, um im Gegenzug seine Schwarzgeld-Rolle etwas aufzuhellen. Die Kette dieser interessen-geleiteten Pseudo-Enthüllungen ließe sich noch fortsetzen: sie funktioniert im Geflecht der Lokalpolitik genauso wie im Kanzleramt Ministerien oder Behörden. Im Kampf um Machterwerb oder Machterhalt ist die Steuerung von kritischer Öffentlichkeit eine zentrale Ressource. Die privilegierte Rolle der „Vierten Gewalt“, gestützt von den Verfassungsvätern und Müttern, aber auch den Richtern des Bundesverfassungsgericht, hat für eine lebendige Demokratie also eine konstituierende Funktion. Diese Aufgabe muss allerdings auch wahrgenommen werden.

Unabhängige Quellenpflege und die Erschließung neuer Quellen ist folglich einer der wichtigsten Beschäftigungen von Journalisten, die mehr sein wollen, als die Textmanager von Agentur- oder PR-Material. Mit jedem veröffentlichten Skandal wird die Luft aber dünner. Für Behörden-Chefs ist jedes (noch so kleine) Informations-Schlupfloch ein Risiko. Nachdem die WELT über interne Vermerke der hessischen Landesregierung zum Thema „NPD-Verbot“ berichtete, wurde sogar das BKA eingeschaltet, um die Quelle künftig stillzulegen. Auch in den Staatsanwaltschaften werden häufig „interne Ermittlungen“ aufgenommen, wenn wichtige Schriftstücke den Postweg verlassen. Die EU-Anti-Korruptionsbehörde OLAF schaltete die belgische Justiz ein und beschlagnahmte die kompletten Akten des Brüsseler Stern-Korrespondenten. Die Botschaft dieser Aktionen richtet sich nicht in erster Linie an die kritisch berichtenden Journalisten; die Warnung geht an die Informanten. Nach der Veröffentlichung wichtiger Recherche-Ergebnisse kommt es immer häufiger dazu, dass dienstliche Erklärungen von potenziellen Informanten verlangt werden. Zu der politischen Einschüchterung kommt oft noch die juristische Verfolgung von und nach unliebsamen Veröffentlichungen.

Klaus Bednarz (WDR), der frühere Monitor-Chef hat diesen Trend schon früh erkannt und gemahnt, dass der Anteil investigativer Eigenleistungen sinke. Chefredakteure und Verlagschefs bremsen kritische Recherchen, „da sie kostspielige Klagen oder unliebsame politische, sprich unternehmenspolitische Folgen fürchten.“ Der Autor Marc Pitzke spitzt noch zu: „Investigativer Journalismus ist bei uns eine verlernte Kunst. Intensive Recherche ist nicht gefragt.“ Mustert man die Veränderung der Medienlandschaft, kann man dieser Einschätzung nicht widersprechen.

Sicherlich schrumpft der Markt für soliden Hintergrund-Journalismus und für meist finanziell aufwendige Recherchen. Dies liegt jedoch nicht nur an den „äußeren“ Bedingungen, sondern auch an der „inneren“ Haltung vieler Journalisten. Das Berufsbild hat sich im Laufe der Jahre im Windschatten des volljährigen Privatfunks verändert. Viele Journalisten sehen sich als Dienstleister für Service-Informationen, nicht als Aufklärer von Missständen oder Mahner gegen Korruption, Machtmissbrauch und Ämterpatronage. Der Broadway-Kolumnist Walter Winchell hat diese Haltung zynisch so beschrieben: „Zu viel Recherche macht die schönste Geschichte kaputt.“

All diese Faktoren beeinflussen, beeinträchtigen und behindern den sogenannten „investigativen Journalismus“, der in Deutschland immer noch eine Ausnahme-Gattung ist.

Es gibt aber keinen Grund, sich von dieser nüchternen Bilanz entmutigen zu lassen. Vielmehr sollte man den Blick auf soliden und seriösen Recherche-Journalismus richten. Wenn es gelänge, bei allen journalistischen Produkten die Quellenvielfalt zu erhöhen, wenn es gelänge gesteuerte PR-Informationen zu filtern und zu hinterfragen und wenn es gelänge, die richtigen Fragen an die richtigen Leute zu richten – dann würden wir die Fundamente eines verantwortlichen Journalismus erneuern und die Kritikfunktion der Medien stärken. Und dies wäre dann vielleicht das solide und stabile Fundament, auf dem sich dann mehr „investigativer Journalismus“ entwickeln könnte. Ein investigativer Journalismus, der diesen anspruchsvollen Namen auch wirklich verdient.

Fazit: Die Rolle der Medien als Vierte Gewalt ist nicht akut bedroht, aber doch durch die skizzierten Tendenzen im Medienbetrieb gefährdet. Dieser Gefährdung kann nur entgegen gesteuert werden, wenn die beschriebenen Entwicklungen ernstgenommen werden. Alle Tendenzen den Medienbetrieb weiter zu kommerzialisieren und gleichzeitig die Arbeitsbedingungen für recherchierenden Journalismus zu begrenzen, müssen abgewehrt werden. Auf der Tagesordnung der Medien müsste – erstens eine intensive Selbstverständnis-Debatte über die Chancen und Grenzen des Journalismus in der Demokratie stehen. Einzelne Rundfunkanstalten und Verlage haben in dieser Sache erste Gehversuche unternommen. Noch ist das Sinnvakuum aber nicht gefüllt. Wir benötigen – zweitens eine Renaissance der professionellen Weiterbildung von Journalisten. Die Verantwortung der Medien für den demokratischen Diskurs braucht Fundamente, die Wissen, Werte und Haltungen mit einbeziehen. Und schließlich geht es drittens darum, die Arbeitsmöglichkeiten für einen unabhängigen, recherchierenden Journalismus auf allen Ebenen zu sichern und die kommerzielle Durchdringung der Medien zu stoppen. Nur in der Verknüpfung dieser drei Grundlinien wird Journalismus mehr sein als die Kommentierung von Marketing. Nur so werden es „bestellte Wahrheiten“ künftig wieder schwerer haben, den öffentlichen Diskurs zu bestimmen.

*Dr. Thomas Leif, Vorsitzender des netzwerk recherche (nr). Der Text beschreibt die Motive für die Gründung des MainzerMedienDisputs vor zehn Jahren. Sie sind nach einem Jahrzehnt immer noch gültig.*

## nr-Werkstatt: Online-Journalismus

Chancen, Risiken und Nebenwirkungen  
der Internet-Kommunikation



10. MainzerMedienDisput am 9. und 10.11.2005  
"Medien in der Wertefalle"  
OBS-Journalisten-Wettbewerb 2005:  
"Kritischer Journalismus – Gründliche Recherchen  
statt bestellter Wahrheiten"

### nr-Werkstatt: Online-Journalismus

180-seitige Broschüre  
kann gegen Zusendung  
eines adressierten und  
frankierten (1,50 Euro)  
Umschlagsbestellt  
werden:

netzwerk recherche,  
Marcobrunner Str. 6,  
65197 Wiesbaden





# **GREMIEN IM KREUZFEUER**

## **GENAU HINSCHAUEN!**

---

### ***Gremienkontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor neuen Herausforderungen***

***Kurt Beck, Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz***

---

Mit der Diskussion um Schleichwerbung, aber auch dem EU-Beschwerdeverfahren gegen ARD und ZDF, sind die Gremien und die Binnenkontrolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verstärkt in den Fokus der öffentlichen Debatte gekommen. Vor allem die Fragen nach der Effizienz der Kontrolle, der adäquaten Zusammensetzung und Arbeitsweise werden nicht zu unrecht gestellt.

Dabei kommt im Eifer der Skandalberichterstattung gelegentlich zu kurz, was Gremien leisten können, was sie leisten müssen und wo sie überfordert sind. Das Beispiel der Schleichwerbungsvorfälle zeigt dies: Die Rechtslage ist eindeutig, ihre Einhaltung und Interpretation obliegt der jeweiligen Intendanz, den Leitenden Direktoren oder verantwortlichen Geschäftsführern. Deren Aufgabe ist es, interne Kontrollmechanismen zu entwickeln, die im Alltagsgeschäft solches Gebaren verhindern, zumindest aber aufzudecken helfen. Gegen gesetzwidriges Verhalten einzelner werden diese Mechanismen – da gebe sich niemand einer Illusion hin – nur im Zusammenwirken mit der Courage Einzelner, der Aufdeckung durch Medien, der Präsenz von Gremien und der Verfolgung durch Staatsanwaltschaften helfen. So reizvoll es an dieser Stelle wäre, dem Geflecht von Schleichwerbung und Product Placement bei privaten Sendern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nachzugehen, so muss es hier genügen, festzustellen, dass offenkundig entweder die internen Kontrollmechanismen nicht ausgereicht haben. Dies betrifft auch die Arbeit der Programmverantwortlichen.

### ***Zurück zu den Gremien in ihrer unterschiedlichen Verantwortung.***

---

Gremienkontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sieht – vereinfacht gesagt - für organisatorische, personalwirtschaftliche und finanzielle Angelegenheiten die Zuständigkeit von Verwaltungsräten, für inhaltliche programmliche Fragen die Zuständigkeit von Rundfunk- bzw. Fernsehrä-

ten vor. Die Gremienkontrolle bildet damit alle Aktivitäten einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt ab, die die jeweiligen Anstalten im Rahmen der sog. Intendantenverfassung, d.h. vom Intendanten verantwortet, durchführen.

Sie sollen kritisch hinterfragen, den Diskurs innerhalb der Anstalten fördern, sich vermehrt der Öffentlichkeit stellen und systematisch exemplarische Einblicke in Geschäftsgebaren und Programm nehmen. Sie müssen die Möglichkeit haben, ihre Beschlüsse auch wirkungsvoll umzusetzen.

Die Frage stellt sich, ob die heutige Gremienstruktur der Öffentlich-Rechtlichen in Anbetracht der Programmfülle und der Dimension der geschäftlichen Tätigkeit noch zeitgemäß ist? Ich antworte mit einem klaren Ja. Wollen Sie ihren Aufgaben künftig gerecht werden, so müssen jedoch ihre Instrumente geschärft, ihre Arbeitsweise an manchen Stellen professionalisiert und punktgenau ihre Aufgaben verändert werden. Ich meine, die Stellung der Gremien muss so gestärkt werden, dass sie eine effektive Binnenkontrolle in der heutigen Zeit wahrnehmen können.

Welche Bereiche sind anzugehen? Das von VPRT in Brüssel in Gang gesetzte Beschwerdeverfahren hat die Generaldirektion Wettbewerb zu Fragen veranlasst, inwieweit die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks qualitativ und quantitativ effektiv kontrolliert werden. Diese beziehen sich zum einen auf den Auftrag, und zwar mit Blick auf die Gremien vor allem auf seine Konkretisierung auf Selbstverpflichtungen, zum anderen auf die Herstellung von Marktkonformität und Transparenz bei (im EU-Sprachgebrauch) „kommerziellen Tätigkeiten“ und ihre Verwirklichung im Rahmen von Verwaltungs-, Aufsichtsratsbeschlüssen. Dabei geht es um weniger Verschachtelung bei manchen Töchtern und die zu stärkende Möglichkeit der Mutter-Verwaltungsaufsichtsräte in das Geschäftsgebaren der Töchter als Organ Einblick zu nehmen.

### ***Prüfungskompetenz und Akzeptanz der Gremien erweitern***

---

Die Antwort der Länder auf die Frage der Generaldirektion Wettbewerb zur Konkretisierung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist klar: Er ist staatsvertraglich bzw. gesetzlich umschrieben, übrigens inhaltlich vergleichbar mit der Auftragsbeschreibung, wie er in den von Brüssel herausgegebenen Beihilfemittelungen enthalten ist. Die Konkretisierung dieses Auftrags hat in erster Linie durch Selbstverpflichtungen der Anstal-

ten zu erfolgen, die ihrerseits der Genehmigung durch die Gremien bedürfen.

Eine solche neue staatsvertragliche Regelung wird dabei den zuständigen Gremien voraussichtlich drei zusätzliche Prüfungen abverlangen:

- Entspricht das neue Angebot dem gesetzlichen Auftrag öffentlich-rechtlichen Rundfunks, d.h. den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen unserer Gesellschaft?
- Leistet das Angebot einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im dualen Rundfunksystem?
- Welche finanziellen Auswirkungen sind mit dem Angebot verbunden?

Erst wenn alle drei Prüfungsfragen durch die Gremien positiv abgeschlossen sind, darf ein solches Angebot, gleich ob Programm oder Onlinedienst, starten. Aufgrund dieser umfassenden und für alle Marktbeteiligten transparenten Prüfung ist es dann auch der Rechtsaufsicht besser möglich, über die Einhaltung des gesetzlichen Funktionsauftrags zu wachen.

Praktisch ausgedrückt: Die inhaltlichen Selbstverpflichtungen, wie sie erstmals im 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im § 11 durch die Länder auf den Weg gebracht wurden, werden mit einem enger umrissenen Funktionsauftrag die jeweiligen Aufgaben und Zielsetzungen der Anstalten präziser verdeutlichen und transparent machen müssen. Dies stellt nicht in Abrede, dass insbesondere die inhaltlichen Selbstverpflichtungen des Deutschlandradios einen beachtlichen Konkretisierungsgrad erreicht haben. Insgesamt werden sich diese Selbstverpflichtungen hin zu sehr konkreten Zielvereinbarungen entwickeln, wie sie beispielsweise bei unseren britischen oder französischen Nachbarn üblich sind. Sie werden zunehmend den Charakter von Leitbildern annehmen, die verstärkt Eingang in das Alltagshandeln der Mitarbeiter finden.

Diese Zielsetzung wird die Intensität der Diskussion in den Gremien bei der Erstellung und Umsetzung deutlich erhöhen, will man nicht dieses höchst probate Steuerungsinstrument und damit letztlich einen der zentralen Bausteine der Binnenkontrolle infrage stellen.

### ***Stärkere Einbindung der Gremien – Kontrollverantwortung in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Product Placement ausdehnen***

---

Die ARD hat auf die Vorkommisse u.a. im Zusammenhang mit der Bavaria reagiert: Neben der Beauftragung externer Unternehmen zur Entwicklung

von Kontrollmechanismen zur Verhinderung unzulässiger Placements, sollen Produktions- und Arbeitsverträge entsprechende Klauseln enthalten, die Vertragsstrafen und arbeitsrechtliche Konsequenzen vorsehen. Jährliche Berichte zu Kooperationen mit Dritten durch die Geschäftsführung der Bavaria sollen erstattet werden. In die Prüfberichte der Wirtschaftsprüfer sollen auch mögliche Zahlungen aus Placement-Aktivitäten aufgenommen werden. Schließlich soll eine zentrale Clearingstelle für Schleichwerbung eingerichtet werden. Es gibt Überlegungen, den Anteil sog. Beistellungen am Produktionsetat drastisch zu reduzieren.

Ich begrüße diese Reaktion. Sie ist eine dringend notwendige Antwort der verantwortlichen Geschäftsleitungen in Anstalten und Beteiligungsgesellschaften auf den ansonsten drohenden Glaubwürdigkeitsverlust öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Kontrollmechanismen der Geschäftsleitungen müssen jedoch in einer zweiten Stufe so ausgestaltet und aufbereitet werden, dass sie einer effektiven Gremienaufsicht, und zwar in der jeweiligen Anstalt selbst zugänglich werden.

Dabei geht es mir vor allem darum, Sachverhalte für die Gremien so aufzubereiten, dass Kooperationen mit Dritten, mögliche Finanzströme und Auswirkungen auf die Angebote bekannt und transparent werden. Sie müssen nicht zuletzt die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und damit auch von seinen Gremien zu beantwortende entscheidende Frage erlauben: Ist eine solche Kooperation oder sind solche Produktionsbeistellungen einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil angemessen und seiner Glaubwürdigkeit für unabhängige Inhalte zuträglich? Dabei geht es für mich nicht nur um die Einhaltung der rechtlichen Grenzen. Die Grenzen des eigenen Selbstverständnisses öffentlich-rechtlichen Rundfunks können und sollten aus wohlverstandener Eigeninteresse enger gezogen sein als für private Medienunternehmen. Solche Sachverhalte für die Gremien so aufzubereiten, ist sicherlich Aufgabe der Geschäftsleitungen. Ich glaube jedoch, dass es sinnvoll sein könnte, auch Dritte hinzuzuziehen, die Unterlagen (z.B. aus Prüfberichten der Wirtschaftsprüfer) bewerten oder Nachforschungen unterstützen können. Schon heute ist diese Möglichkeit den Gremien in der Regel eröffnet. Sie sollte aus meiner Sicht in viel stärkerem Maße wahrgenommen werden, um die Qualität der Gremienkontrolle zu verbessern und damit den öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt stärker nach Innen und nach Außen abzusichern.

## ***Gremien Sanktionsmöglichkeiten einräumen***

---

Darüber hinaus halte ich es für erforderlich, darüber nachzudenken, ob Gremien nicht bestimmte Sanktionsmöglichkeiten erhalten sollen. Warum soll ein Fernsehrat beispielsweise bei eindeutigen Programmverstößen nicht die Möglichkeit haben „Entschuldigungen oder Hinweise“ an prominenter Stelle im Programm durchzusetzen? Schließlich handelt es sich beispielsweise bei der Schleichwerbung ja um nichts anderes als um Manipulationen der Zuschauerinnen und Zuschauer. Auch nicht für abwegig halte ich Überlegungen finanzielle Strafen auszusprechen, wie sie im privaten System – allerdings unzureichend – üblich sind. Es müsste allerdings sichergestellt werden, dass diese entweder den Gebührenzahler oder karitativen Zwecken außerhalb der Anstalten zugute kommen.

## ***Gremienaufsicht und Beteiligungsmanagement – Entflechtung vorantreiben***

---

Schaut man sich den Aufsichtsrat der Bavaria an, so fällt auf, dass ihm sowohl Intendanten als auch Vertreter aus Rundfunk- und Verwaltungsräten angehören. Die jüngsten Vorgänge belegen, dass solche Aufsichtsstrukturen nicht unproblematisch sind und letztlich ein Dilemma aufzeigen: Einerseits handelt es sich häufig um die Auslagerung von Aktivitäten, die eigentlich durch die Anstalt selbst hätten durchgeführt werden können. Bei allen Beteiligten allerdings waren sie bis in die jüngste Zeit hinein „en vogue“. Deshalb auch der Versuch, möglichst viele Verantwortungsträger der Anstalt im Aufsichtsgremium des Beteiligungsunternehmens zu platzieren. Andererseits führt dieser Versuch dazu, dass sich damit Handelnde und Kontrolleure der Anstalten in den Beteiligungsgesellschaften in gleicher Funktion vereinen. Ich meine, Letzteres kann nicht der richtige Weg sein. Beteiligungsmanagement, gerade wenn die Beteiligungen im öffentlich-rechtlichen Auftrag liegen, setzt sicherlich voraus, dass die Geschäftsleitungen, insbesondere die Intendanten in den dortigen Aufsichtsräten vertreten sind. Intendantenverantwortung gilt für mich unabhängig davon, ob die notwendigen Aktivitäten innerhalb der Anstalt oder formal juristisch getrennt außerhalb der Anstalt durchgeführt werden. Eine Flucht aus der Verantwortung durch Privatisierung kann und darf es aber nicht geben. Ebenso wie innerhalb der Anstalt die Geschäftsleitung der getrennten Gre-

mienkontrolle unterliegt, muss dies auch außerhalb, d.h. in den Beteiligungsgesellschaften gelten. Die für die jeweilige Anstalt oder die jeweiligen Anstalten zuständigen Gremien haben in rundfunkrechtlicher Sicht die notwendige Kontrollfunktion unabhängig auszuüben. Umgekehrt ist es Aufgabe der in den Beteiligungsgesellschaften auch für Tochterunternehmen vertretenen Geschäftsleitungen in den dortigen Aufsichtsräten die Vorgaben der Kontrollorgane der Anstalten einzubringen und umzusetzen. Gelingt dies nicht kann die einzige Konsequenz nur sein, vorgenommene Auslagerungen wieder zurück in die Anstalten zu führen.

Dies schließt auch die Fälle mit ein, in denen solche Teilnehmungsunternehmen Anträge auf Zulassung als privater Veranstalter stellen, wie bei Loft TV oder Radio Teddy. Jenseits der Frage, ob es an dieser Stelle gesetzgeberischen Ergänzungsbedarf gibt, kann eines nicht sein: Dass trotz öffentlich-rechtlicher Teilnehmungen und trotz Bekundungen solche Aktivitäten nicht zu wollen, entsprechende Anträge gestellt und Programme gesendet werden. Ohne verlässliche öffentlich-rechtliche Steuerungsmöglichkeiten sind solche gesellschaftsrechtlichen Konstruktionen schlicht ein Irrweg.

### ***Gremienkontrolle der ARD-Gemeinschaftsprogramme mit ARD-Vorsitz koppeln***

---

Anders als beim ZDF als Fernsehanstalt aller Länder und beim Deutschlandradio werden die ARD-Gemeinschaftsprogramme, d.h. neben „dem Ersten“ auch Anteile von Phoenix, KIKa, ARTE und 3sat von allen neun Landesrundfunkanstalten verantwortet. Rechtlich sind damit die Gremien aller ARD-Landesrundfunkanstalten gleichermaßen zur Kontrolle verpflichtet. Ergänzt werden diese durch einen ARD-Programmbeirat, der den ARD-Programmdirektor berät. Allerdings wird zunehmend in Zweifel gezogen, ob eine solche Konstruktion effiziente Gremienkontrolle gewährleisten kann. Ich meine, wir sollten es uns als Ländergemeinschaft nicht länger leisten, solche Zweifel fortbestehen zu lassen. Nicht zuletzt die Beschwerdeverfahren bei der EU-Kommission zeigen dies.

Kürzlich wurde ein Modell in die Diskussion eingeführt, das die jeweiligen Vorsitzenden der Rundfunkräte der Landesrundfunkanstalten zu einem Aufsichtsgremium der ARD-Angebote zusammenfassen will. Dies kann ich mir effizient nur schwer vorstellen. Schon eher könnte man an ein nicht zu üppig besetztes Begleitorgan für das ARD-Hauptprogramm

denken. Ich möchte aber für ein anderes Modell werben, das vielleicht dem bestehenden ARD-System noch näher kommt: So wie der ARD-Vorsitz im Turnus von zwei Jahren wechselt, könnten alle Organe der jeweils federführenden ARD-Anstalt die vollständige Verantwortung über alle ARD-Gemeinschaftsprogramme übernehmen. Dies hätte verschiedene Vorteile:

- Kongruenz von Geschäftsleitung und Gremien über die federführende Anstalt
- Kontrolle durch vollständig binnenplurale Gremien an Stelle der Gremienvorsitzenden
- Turnusgemäße unmittelbare Befassung vieler Gremien einzelner Landesrundfunkanstalten mit ARD-Angelegenheiten und damit auch hier ein verstärktes Interesse, sich dort einzubringen
- Verzicht auf die Schaffung zusätzlicher Gremien
- Beibehaltung der föderalen Struktur.

Selbstverständlich sollte gewährleistet sein, dass jedes Gremium einer Landesrundfunkanstalt das Recht hat, sich unmittelbar mit Anliegen oder Beschwerden an den federführenden Rundfunk- oder Verwaltungsrat zu wenden. Dass sich dies in der Praxis bewährt, zeigt der turnusmäßige Wechsel im ARD-Vorsitz, der in allen Fachbereichen gespiegelt wird.

Ich hoffe, dass wir als Ländergemeinschaft möglichst zeitnah Einvernehmen über eine staatsvertragliche Regelung finden, die die Gremienverantwortung auch für die ARD-Gemeinschaftsprogramme stärkt.

Dies führt zu der Frage, ob – allgemein betrachtet – Gremien in der Lage sind, solche Aufgaben de facto wahrzunehmen. Ich denke ja, auch wenn ich nicht verhehle, dass eine professionelle Aufgabenerfüllung noch nicht allerorten erreicht ist. Dabei will ich gar nicht zwischen Verwaltungsräten, Fernseh- bzw. Hörfunkräten differenzieren. Man wird kaum ein Vollprogramm sinnvoll in einem Programmausschuss begleiten können, der drei bis viermal im Jahr, maximal zwei Stunden in mäßiger Besetzung tagt. Dies geht auch anders, wie sich leicht nachweisen ließe.

---

### ***Innere Effizienz der Gremienarbeit stärken***

Wichtig erscheint mir, dass bei den Gremienmitgliedern neben der Gruppenkompetenz der jeweilig entsendenden gesellschaftlichen Organisation eine medienfachliche Kompetenz vorhanden ist oder sich rasch erschlossen



wird. Gremien leben in ihrer Relevanz davon, dass ihre Mitglieder die Autorität haben, für ihre Organisationen sprechen zu können. Dies muss einhergehen mit der Bereitschaft, die notwendige Zeit in diese verantwortungsvolle Tätigkeit investieren zu können und zu wollen. Dieses Gleichgewicht ist – so mein Eindruck – gelegentlich nicht hergestellt. Verbände und Organisationen wären gut beraten, darauf verstärkt zu achten.

Immer wieder wird die Frage nach der Gremiengröße gestellt und sie ist bundesweit sehr unterschiedlich beantwortet worden. Daran gibt es nichts zu kritisieren. Zu Recht werden Verwaltungsräte deutlich kleiner als Fernseh- oder Rundfunkräte gehalten. Ich möchte darauf aufmerksam machen, dass eine gewisse Gremiengröße erst eine effiziente Arbeitsteilung beispielsweise bei der Programmbegleitung ermöglicht. Dies betrifft auch die Arbeitsweise. Ich rate sehr, zu großen über Einzelfragen hinausgehenden Betrachtungen der Medienentwicklung oder Programmgestaltung vermehrt von den Anstalten unabhängige Dritte zur Meinungsbildung hinzuzuziehen.

Geradezu für absurd halte ich die immer wieder aufflammende Debatte um Staatsferne, die dann auch noch oft als „Politikferne“ deklariert wird. Die Lage ist völlig klar: Zu Recht sind die Vertreter des Staates, gleich in welchem Gremium, in der Minderheit. Ich wünsche mir allerdings möglichst viele Menschen in den Gremien der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die sich der „res publica“ verpflichtet fühlen, also politische Menschen sind. Dazu gehört ein eigenständiges Urteil, das Gremienmitgliedern die kritisch solidarische Begleitung der Sender erlaubt.

Die Gremien, da bin ich mir sicher, werden sich aufgrund der in Gang gesetzten und zu setzenden Veränderungen im deutschen und europäischen Kontext sowie aufgrund der Konsequenzen aus bedauerlichen Irrwegen fortentwickeln. Sie können dabei auf eine eindrucksvolle Leistungsbilanz ihre Tätigkeit aufbauen. Die sollte bei allen berechtigten kritischen Fragen nicht aus dem Blick geraten. Sie werden mehr Rechte erhalten, sie werden professioneller arbeiten und sie werden häufiger öffentlich debattieren. Dies ist die Chance, auch künftig ein System aus gesetzgeberischem Funktionsauftrag und Binnenverantwortung bzw. -kontrolle der Sender erhalten zu können.

## **GREMIEN IM KREUZFEUER**

---

***Heike Raab***

Es ist nicht nur eine Frage der Ehre! Auch wenn in den deutschen Rundfunkräten eine ausgesuchte Gesellschaft von ehrenhaften Bürgern eine für die Demokratie wichtige Aufgabe wahrnimmt. Es weht uns ein Hauch deutscher Nachkriegsgeschichte entgegen. Denn das Gebot, Pluralismus und Meinungsvielfalt und die Freiheit des Rundfunks zu sichern, schien Deutschen und Alliierten nur dadurch zu gelingen, dass große Gremien darüber wachen sollten. So sind auch heute noch alle damals angesehenen gesellschaftlichen Gruppen wie die Kirchen, Verbände vom Sport bis zur Landwirtschaft, die Gewerkschaften, Organisationen für Menschen mit Behinderungen, Frauenrechte oder auch Politiker in den Rundfunkräten vertreten – oft über lange Jahre hinweg. Die vorherrschende Haarfarbe ist grau. Das Fachwissen über Rundfunk, Kultur und Medienpolitik, aber auch die Allgemeinbildung ist überdurchschnittlich hoch. Die Tätigkeit im Rundfunkrat wird ernst genommen. Und sie ist macht, macht man sie konsequent, eine Heidenarbeit.

Der SWR ist bekanntlich eine Zwei-Länderanstalt. Die Sitzungsorte heißen Baden-Baden, Stuttgart, Mainz oder auch Freiburg oder Trier. Die Fahrt, je nach dem in welchem Landesteil man wohnt, dauert Stunden. Die Sitzungen beginnen meist Donnerstags abends um 18.00 Uhr und enden am Freitag Mittag. Im Verlauf eines Jahres tagen alle Ausschüsse, Landesrundfunkräte und der Rundfunkrat rund 30 mal wenn nicht öfter. Dazu kommen zahlreiche, meist informelle Gespräche zur Vorbereitung der Sitzungen. Der große Rat besteht aus 74 Mitgliedern, 51 aus Baden-Württemberg, 23 aus Rheinland-Pfalz und einem 15 köpfigen Verwaltungsrat. Das ist auf den ersten Blick vielleicht monströs.

Jedoch sind die Abstimmungsprozesse zwischen den Ländern oder den Interessengruppen bis auf wenige Ausnahmen Lehrstücke in Demokratie. Hinter vorgehaltener Hand wird manchmal von Gremienpsychologie gesprochen. Dies tun besonders gerne Journalisten, die sich mit Medienpolitik beschäftigen. Ja, es gibt vor einer Gremiensitzung etwas zu essen,

aber wer für Frikadellen mit Kartoffelsalat seine Meinung wechselt, hat keine.

Ein bekanntes Vorurteil wurde für mich schnell widerlegt: Parteipolitik findet nicht im Rundfunk statt. Ich hatte viel darüber gelesen, insbesondere über das ZDF in Zeiten der Intendantenfindungsphase. Länderinteressen stehen meist im Vordergrund. Dies ist sicherlich eine Besonderheit der ARD Anstalten.

Politik wird hier subtil betrieben. Sie beginnt mit der Auswahl der Sendungen, die im Fernsehausschuss besprochen werden, findet ihren Ausdruck in einer bestimmten hierarchischen Form der Informationsweitergabe und führt in der Regel zu dem Ergebnis, dass der Sender seine Ziele verwirklicht. Es sei denn, die Gremienmitglieder sind mindestens so gut vorbereitet wie die Intendanz und die Argumentationslinie wird brillant von relevanten Gremienmitglieder vorgetragen. Dann gelingt es, gemeinsame Vorlagen einvernehmlich zu formulieren und auf den Weg zu bringen. Jedoch sind dies immer Mosaiksteinchen. Für Betrachter von außen verschmelzen sie im Gesamtbild.

### ***Verschachtelte Struktur – unübersichtliche Kontrolle***

---

Ich stelle bewusst diese politische Betrachtung an den Anfang, denn rein betriebswirtschaftlich lassen sich Kosten und Nutzen schwer messen. Zumal das System zur Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den letzten drei Jahren an anderen Punkten seine Schwachstellen zeigte und die Kritik wie Hagelstürme auf alle prasselte.

Es scheint wie bei jedem übergroßen Tanker zu sein. Nach Jahren auf rauer See sind zunächst kleine Risse entstanden, doch die wurden nur geflickt, die Generalinspektion wurde leider aufgeschoben. So mancher Anstaltskapitän wird vielleicht auch nicht mehr wissen, was in jeder Kajüte seines Schiffes geschieht. Zu viele sind es geworden und der Weg dorthin sehr unwegsam. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk mutierte zum Verwaltungsgiganten mit zahllosen zum Teil zahnlosen Gremien. Wobei interessanterweise die große ARD zwar von allen Länderanstalten beauf-

sichtigt und einem Programmbeirat beraten wird, aber eine direkte Kontrolle mit Eingriffsrechten durch Gremien nicht vorgesehen ist. Wir haben dies jüngst bemängelt und sehen hier eine Aufgabe zur Neustrukturierung. Wie in einer fiktionalen Geschichte hat den Zustand der Nichtkontrolle der Gegenprotagonist, der Private Rundfunk entdeckt und versucht nun daraus Profit zu schlagen. Viele seiner Mitarbeiter sind bei ARD und ZDF groß geworden. Sie kennen die Spielarten. Sie wussten, das Outsourcing nochmals outsourcte, das es Bereiche gab, wo weder die Kontrolle der Gremien kontrollierte noch die der Intendanten hinschaute. Sei es weil man Vertrauen oder keine Zeit hatte oder weil die Berichte immer astrein waren. Und schließlich, wussten sie, dass Geld mit Schleichwerbung verdient wurde. In solchen Konstellationen kann selbst Fernsehen wie das richtige Leben sein: In dieser Episode gab es mit Volker Lilienthal sogar einen Journalisten, der recherchierte und prozessierte, um Dinge ans Tageslicht zu schreiben, die nicht hätten sein dürfen. In solchen Tagen ist es nicht nur eine Frage der Ehre Mitglied eines Rundfunkrates zu sein. Viele von uns stellten sich und den Intendanten die Frage, ob sie korrekt ihre Aufgaben wahrgenommen hätten. Warum war es nicht aufgefallen? Wem hätte es auffallen können? Wer die europäischen Werbegebote durchliest, stellt sich außerdem die Frage, wer konnte die perfide und hochprofessionelle Schleichwerbung bei ZDF und ARD wirklich erkennen? Der, der mit der Stoppuhr fernsah oder der, der die Verträge fand? Beides wäre möglich gewesen. Jedoch sah bislang niemand mit Zeitmesser fern.

Die Programmgespräche im Fernsehausschuss – für den ich nur sprechen kann – sind immer gründlich und kritisch. Jedoch standen bisher Fragen der Wahrung der Menschenwürde, des Jugendschutzes, der Qualität der Moderatoren, der Aufarbeitung von Themen in politischen Magazinen, kurzum mehr inhaltliche Fragen im Vordergrund. Das Thema Schleichwerbung, Product Placement und Themensetting ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk neu, obwohl bereits nach dem ZDF-Skandal mit Sabine, die Kooperationen mit Dritten untersucht wurden. Der Umgang mit solchen Fragen muss folglich neu gelernt werden. Gremienmitglieder müssen erst lernen zu erkennen, wann die Szene „Schauspieler fragt um Rat in einer Apotheke“ wirklich zur Handlung gehört oder aber

bewusst platziert wurde, um für Beratungsstärke von Apotheken zu werben. Es war Richtig und Wichtig schnell und präzise den kompletten Sachverhalt aufzuklären und Sanktionen folgen zu lassen. Ob dies allerdings bei der Aufsicht der Privatsender – die jetzt mit dem Finger auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigen – ebenso geschieht oder geschehen würde, bleibt dahingestellt.

### ***Gremienarbeit kontra Kommerzialisierung***

---

Fraglich ist jedoch, welche Wächterfunktion die Gremien im 21. Jahrhundert erfüllen sollen. Geht es überhaupt noch um Demokratie und Vielfaltssicherung oder steht nicht vielmehr die Kommerzialisierung des Rundfunks im Vordergrund? Wenn die Giganten im Privaten Rundfunk sämtliche Medienunternehmen egal ob Print oder Rundfunk schlucken, entsteht Medienmacht außerhalb der Gremienaufsicht. Und die Frage der Medienkonzentration ist eine andere als im Nachkriegsdeutschland. Im Staatsvertrag des SWR heißt es, „...der Rundfunkrat vertritt die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des Rundfunks...“. Was berührt die Interessen der Allgemeinheit wirklich? Wenn der Aufmacher in der BILD die Schleichwerbung in der ARD oder die GEZ Gebühren, werden Themen zum Thema gemacht, um Profit zu machen. Die Botschaft lautet: Schaut Privatfernsehen, nur dann verdienen wir, die ARD und das ZDF verdienen es nicht. Dafür geht man nach Brüssel, dafür werden auch alle angeschlossenen Medienunternehmen mobilisiert. Derartige Kampagnen sind bislang nur aus dem negative campaigning in US-Wahlkämpfen bekannt. In Rundfunkräten müsste die Auseinandersetzung noch gelernt werden. Bis dahin wird vergleichbar einer Trutzburg reagiert. Dies ist vielleicht nach außen nicht die beste, aber auch nicht die schlechteste Verhaltensweise. Denn auch im Inneren in der originären Gremienarbeit finden harte Auseinandersetzungen um Inhalte und Standorte statt. Die Kernfrage – die künftige Verwendung der Rundfunkgebühren – wird intensiv diskutiert. Was geht wofür ins Programm und wie viele zusätzliche Aufgaben sollte ein öffentlich-rechtlicher Sender noch übernehmen.

## ***Medienpolitik ist Standortpolitik***

---

Am Beispiel der Neuorganisation der Klangkörper des SWR bei fast gleichzeitigen Einschnitten im Hörfunk- und Fernsehprogramm lässt sich eine Diskussionslinie darstellen. Bedeutet doch jeder Klangkörper die Sicherung von Standorten und Arbeitsplätzen. Darüber hinaus sind die Orchester, Chöre und Bands ein Segen für die gebeutelten Kulturhaushalte der Länder und Kommunen. Nur für die Radio- und Fernsehprogramme sind sie längst nicht mehr von hoher Relevanz. Würden heute Klangkörper neu errichtet, so wage ich die Prognose, wir würden im Sendegebiet des SWR drei statt sechs Klangkörper errichten. Entsprechend der Größenverhältnisse zwei in Baden-Württemberg und eines in Rheinland-Pfalz, vielleicht wie es nun geschehen wird, in Kooperation mit dem Saarland. Dass wir im SWR nicht diesen mutigen Schritt vollzogen haben, hängt natürlich mit Standortinteressen, politischen Konstellationen und wahrscheinlich auch mit Landtagswahlen zusammen. Solange Intendanten sich davon nicht freimachen, werden Chancen verschenkt.

## ***Gebührenfinanzierter öffentlich-rechtlicher Rundfunk***

---

Wir müssen uns in den Gremien und Räten die Frage beantworten, wie wichtig uns ein „öffentlich-rechtliches“ Programm ist und wie wir es finanzieren wollen. Sei es durch die Gebührengelder oder durch zunehmende Kommerzialisierung. Mir scheint, haushalten mit dem vorhandenen Gebührenaufkommen von rund 7 Milliarden in diesem Jahr wäre möglich. Die Werbeeinnahmen sind demgegenüber verschwindend gering. Die Auswirkungen auf das Programm aber umso größer.

Die Vorverlegung der Tagesthemen, mit der einhergehenden Kürzung der politischen Magazine ist für mich, keine Entscheidung, die der Erfüllung des Programmauftrages geschuldet ist, sondern der Erhöhung von Zuschauerquoten und Werbeeinnahmen. Solange Harald Schmidt, wenn er 15 Minuten früher ausgestrahlt wird mehr Euros bringt als wenn Anne Will und Uli Wickert 15 Minuten später die Nachtruhe einläuten, werden wir die Beliebigkeit des Programms auf öffentlich-rechtlichen Kanälen erhöhen. Allein der Weg der Werbefreiheit würde die Konzentration auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag erhöhen. Klammert man den Sport aus,

ist die Rechnung einfach. Will man ihn im öffentlich-rechtlichen Bereich erhalten, wofür einiges spricht, muss man klare Regeln finden.

In dieser Diskussion stehen wir noch am Anfang. Aber sie wird offen geführt, sie wird mit den Rundfunk- und auch in den politischen Gremien diskutiert. Wenn die Anstalten nicht verstehen, dass sie diesmal Verbündete brauchen, könnte es sein, dass wir die insgesamt hohe Qualität des deutschen Fernsehens im internationalen Vergleich opfern. Vielleicht kommen wir auf diesem Umweg, wieder auf den Ursprung zurück. Denn es geht angesichts der Medienkonzentration im privaten Bereich doch noch um Demokratie und Meinungsvielfalt. Um dazu einen Beitrag zu leisten, muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf seinen Auftrag besinnen und sich technikneutral fortentwickeln können.

*Heike Raab ist medienpolitische Sprecherin der SPD-Landtagsfraktion Rheinland-Pfalz*





Kritischer  
Journalismus

Gründliche  
Recherchen  
statt  
bestellter  
Wahrheiten

Otto Brenner Preis  
2005

## WETTBEWERB

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

Folgende Preisgelder sind ausgeschrieben:

1. Preis	5.000 Euro
2. Preis	3.000 Euro
3. Preis	2.000 Euro
„Newcomer-Sonderpreis“	2.500 Euro
In Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“ drei Recherche-Stipendien von je	2.500 Euro

Die Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Einsendeschluss für Bewerbungen ist der  
**15. Oktober 2005**

Bewerbungsunterlagen senden an:

**Otto  
Brenner  
Stiftung**

**Otto Brenner Stiftung**

Antje Kirschner

Wilhelm-Leuschner-Str. 79

60329 Frankfurt am Main

Tel. 069 - 66 93 23 90



## **„LEUCHTTURM FÜR BESONDERE PUBLIZISTISCHE LEISTUNGEN“ AN DR. VOLKER LILIENTHAL**

---

***Prof. Dr. Dieter Dörr***

Der stellvertretende Ressortleiter von epd medien, Dr. Volker Lilienthal, ist der Preisträger des Medienpreises „Leuchtturm“ der Journalisten-Vereinigung „netzwerk recherche“, der dieses Jahr zum dritten Mal vergeben wird. Es ist mir eine Ehre und eine große Freude, die Laudatio halten zu dürfen.

Volker Lilienthal hat diesen Preis wahrlich verdient. Nicht nur wegen seiner hervorragenden Beiträge zu den ZDF-Kooperationen mit Dritten, mit denen er – um seine Überschrift aufzugreifen – klar gezeigt hat, worum es wirklich geht. Aber gerade auch deshalb.



Der im besten Sinne grundlegende Artikel „Ausverkauf“, der in der epd medien vom 13.3.2004 erschien, ist penibel recherchiert, machte anhand von Fallbeispielen deutlich, wie solche Kooperationen eingefädelt wurden und zeigt vor allem auf, wie durch solche kommerziellen Nebentätigkeiten nicht nur die Programmautonomie gefährdet, sondern die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschädigt wird. Lassen Sie mich einige kurze Gedanken dazu beitragen.

Auch mich beschleicht nicht nur bei derartigen Kooperationen, sondern auch bei manchen Sendungen in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF manchmal die Befürchtung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag aus den Augen verliert. So sind sowohl im Ersten als auch im Zweiten Fernsehprogramm manche Angebote enthalten, die Beispiele für eine um sich greifende Trivialisierung, Kommerzialisierung und Boulevardisierung darstellen. Dies macht es den Anhängern einer Public Service-Idee, zu denen Volker Lilienthal ganz ohne Zweifel gehört, alles andere als leicht, die Vorteile eines unabhängigen, föderalen und gemeinnützigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu belegen und zu verteidigen.



Insoweit möchte ich mit Nachdruck darauf hinweisen, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein besonderer Programmauftrag übertragen und er zum Garanten für die Erfüllung der Voraussetzungen gemacht wurde, die die Rundfunkfreiheit an ein duales Rundfunksystem stellt. Nur wenn und soweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Aufgabe, ein umfassendes, Unterhaltung, Bildung, Information und Politik berücksichtigendes Programm in vollem Umfang erfüllt, das die gesamte Bandbreite gesellschaftlichen Lebens und die kulturelle Vielfalt widerspiegelt, sich an alle richtet und für alle erreichbar ist, sind die Voraussetzungen der Rundfunkfreiheit gewahrt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk – dies wird leider manchmal auch von Verantwortlichen des Systems selbst verkannt – wird demnach im Interesse der Informationsfreiheit, der kulturstaatlichen Aufgabe und der Demokratie in die Pflicht genommen, um insgesamt ein vielfältiges, umfassendes und ausgewogenes mediales Angebot zu gewährleisten. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Programm tatsächlich dem des kommerziellen privaten Rundfunks zunehmend angleicht sich schleichend selbstkommerzialisiert, läuft er Gefahr, seinen Programmauftrag zu verfehlen und somit auch seine Legitimation, auch seine Gebührenlegitimation zu verlieren. ARD und ZDF haben auch in Zeiten der Digitalisierung und der wachsenden technischen Möglichkeiten dem Angebot der Privaten ein Kontrastprogramm entgegensetzen, mit welchem der klassische Rundfunkauftrag erfüllt wird. Der Unterschied zwischen den beiden Säulen im dualen Rundfunksystem muss deutlich erkennbar sein und bleiben.

Insoweit sind zunächst die Rundfunkanstalten und die sie tragenden Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen gefordert. Darüber hinaus sind, insbesondere wenn Anzeichen einer Selbstkommerzialisierung und Trivialisierung sich mehren, die kritische Öffentlichkeit, also auch und vor allem die Journalisten aufgerufen. Dieser Aufgabe hat sich Volker Lilienthal in vorbildlicher Weise gestellt hat. Die Thematik einer drohenden Selbstkommerzialisierung durch solche Kooperationen hat er beharrlich weiterverfolgt und zwar so lange, bis Einsicht eingekehrt ist. Zu diesem Neuanfang beim ZDF haben seine Artikel, die von den Medien und in der Öffentlichkeit aufgegriffen wurden, entscheidend beigetragen. Dies belegt – und dies freut mich ganz besonders in einer Zeit des Infotainments – dass beharrlicher, gut recherchierter Journalismus Früchte

trägt und etwas zu bewirken vermag. Noch erfreulicher ist, dass die Korrektur durch das ZDF im Zusammenwirken von Intendant und Gremien selbst erfolgte. Dies zeigt, dass das Modell eines von der Gesellschaft in Form ihrer relevanten Gruppen selbst verwalteten Rundfunk besser ist als sein Ruf, auch wenn es manchmal des kritischen Anstoßes von Außen bedarf. Ein solcher Anstoß ist aber nur dann von Erfolg gekrönt, wenn die kritische journalistische Begleitung auf einer genauen Recherche beruht und im besten Sinne fundierten Journalismus darstellt.

Volker Lilienthal, das belegt sein bisheriges Wirken, bietet Gewähr dafür. Er hat Journalistik und Germanistik mit herausragendem Erfolg studiert. Daher verwundert es nicht, dass die Lektüre seiner Artikel nicht nur neue Erkenntnisse mit sich bringt, sondern auch sprachlich stets Vergnügen bereitet. Mit seiner Promotion in Neuer Deutscher Literaturwissenschaft über Literaturkritik als politischer Lektüre hat er seine wissenschaftliche Beharrlichkeit unter Beweis gestellt und Beharrlichkeit benötigt man wahrlich auch bei der journalistischen Recherche. Sein Weg als Journalist hat



ihn von einem Volontariat bei der Neuen Westfälischen und einem weiteren in der Presseabteilung des Rowohlt Verlages über die Neue Presse in Hannover und das Medien-Fachmagazin Copy zur epd geführt.

Auch dort darf man sich übrigens zu Recht freuen: Aus meiner Sicht wird mit der Preisvergabe an Volker Lilienthal auch die ausgezeichnete Arbeit von epd medien gewürdigt. In einer Zeit gerade auch dort knapper werdender finanzieller Mittel ist es beileibe keine Selbstverständlichkeit, dass beide große Kirchen mit ihren Pressediensten dem engagierten Medienjournalismus eine solche Plattform zur Verfügung stellen. Möge dieser Preis sie bestärken in diesem engagierten Bemühen, zur Qualität des Journalismus beizutragen.

Volker Lilienthal weiß diese Plattform trefflich zu nutzen. Aber nicht nur dies:

Mit seinen Lehraufträgen an der Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt trägt er zur fundierten Ausbildung des journalistischen Nachwuchses bei. Seine journalistische Arbeit hat ihn, der mit allen Medienthemen bestens vertraut ist, schon mehrere Preise eingetragen. Ich nenne nur beispielhaft den Deutschen Preis für Medienpublizistik der Freunde des Adolf-Grimme-Preises 1991 und den Hans-Bausch-Mediapreis des Süddeutschen Rundfunks 1997 sowie den 2. Preis „Bester wissenschaftlicher Zeitschriftenaufsatz“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2004. Seine gründlichen und beharrlichen Recherchen über den Evangelischen Pressedienst in der NS-Zeit haben eine besondere Ehrung beim Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik 2002 erfahren. Sie sehen also, meine Damen und Herren, dass Volker Lilienthal ein Leuchtturm des Medienjournalismus ist, der wie kein zweiter den Preis des Netzwerks Recherche in diesem Jahr mit seinen fundierten Artikeln zum Thema der Selbstkommerzialisierung verdient hat.

*Prof. Dr. Dieter Dörr lehrt Medienrecht an der Universität Mainz und ist Vorsitzender des Mainzer Medien Instituts.*

*Er ist ebenfalls Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).*

Vorschläge und Bewerbungen bitte jeweils bis zum 1. September eines Jahres an [info@netzwerkforschung.de](mailto:info@netzwerkforschung.de) richten.

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

Der „Leuchtturm 2005“ wird in diesem Jahr während des 10. MainzerMedienDisputs am 10.11.2005 in Mainz verliehen.

Der Medienpreis „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ wird gefördert von dem Verein „Kontext – Gesellschaft zur Förderung junger Journalisten. Eine Initiative der Ruhiges AG.“



## Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerk recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

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

# **INFORMATIONSFREIHEITSGESETZ: NEUE RECHERCHEMÖGLICHKEIT BEI BUNDESBEHÖRDEN**

---

***Dr. Manfred Redelfs***

Ab Januar 2006 müssen sich die Bundesbehörden mehr Transparenz gefallen lassen: Dann tritt das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) in Kraft, das nach langem Ringen als eines der letzten Reformprojekte von Rot-Grün doch noch die parlamentarischen Hürden genommen hat. Für Journalisten bedeutet dies, dass sie zukünftig ein weiteres Rechercheinstrument nutzen können, um Informationen von öffentlichen Stellen des Bundes zu erhalten. Endlich verabschiedet sich der Bund vom obrigkeitsstaatlichen Erbe des deutschen Amtsgeheimnisses, nach dem Behördenunterlagen im Regelfall internen Charakter haben. Man erinnert sich: Beim Streit um die Mautverträge sollten zunächst nicht mal die Abgeordneten des Deutschen Bundestages erfahren, wie die Entschädigungszahlungen für den verspäteten Starttermin vertraglich geregelt waren – von Journalisten ganz zu schweigen. Solche Geheimhaltungspraktiken werden mit dem IFG deutlich erschwert, denn es schreibt für alle Unterlagen von öffentlichen Stellen des Bundes den Grundsatz der Öffentlichkeit vor. Sollen im Einzelfall Informationen unter Verschluss bleiben, liegt die Beweispflicht bei der Behörde: Sie muss sich rechtfertigen, falls sie glaubt, in bestimmten Ausnahmefällen eine Information zurückhalten zu müssen, weil z.B. personenbezogene Daten geschützt werden sollen. Das IFG ist ein sogenanntes Jedermannsrecht, gilt also nicht nur für bestimmte Berufsgruppen wie Journalisten, sondern stellt ein neues Bürgerrecht dar. Ohne Angabe von Gründen und auch ohne persönliche Betroffenheit von einem Verwaltungsvorgang kann ab 2006 jeder einen formlosen Antrag an eine öffentliche Stelle des Bundes stellen und um Informationen bitten.

Um diese kleine Kulturrevolution in der deutschen Verwaltung ist seit 1998 heftig gerungen worden. Das IFG war Bestandteil der Koalitionsvereinbarungen von Rot-Grün, kam aber wegen erheblichen Widerstands

aus der Ministerialbürokratie zunächst nicht vom Fleck. Nachdem ein Zusammenschluss von Netzwerk Recherche, Deutschem Journalisten-Verband, Deutscher Journalistinnen- und Journalisten-Union, Transparency International und der Bürgerrechtsorganisation Humanistische Union im Frühjahr 2004 einen eigenen Gesetzentwurf vorgelegt und an alle Abgeordneten verschickt hatte, konnte das schon totgesagte Reformprojekt aufgrund des öffentlichen Drucks reanimiert werden. Ende 2004 wurde ein Gesetzentwurf von Rot-Grün in erster Lesung im Bundestag beraten. Anfang Juni 2005 verabschiedete der Bundestag das IFG schließlich gegen die Stimmen der CDU und bei Enthaltung der FDP. In der letzten Sitzung vor der Sommerpause passierte das Transparenzgesetz schließlich auch noch den Bundesrat, weil die Liberalen sich der Blockadehaltung der CDU nicht anschlossen.

Informationsfreiheitsgesetze gibt es auf Landesebene bisher in Brandenburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen. Dort gelten sie für alle Ebenen, also von den kommunalen Stellen, über die Kreise bis zu den Landesbehörden. Da das neue Bundes-IFG sich nur auf Bundesbehörden bezieht, bleibt es in den übrigen Ländern vorläufig noch beim alten Grundsatz des Amtsgeheimnisses.

Welche praktische Bedeutung das IFG auf Landesebene haben kann, zeigt ein Beispiel aus dem nordrhein-westfälischen Dormagen. Der dortige Bürgermeister wollte partout nicht offenlegen, welche ortsansässigen Firmen seine neue Amtskette im Wert von 5.200 Euro bezahlt hatten. Ein damals diskutiertes Anti-Korruptionsgesetz der Stadt wurde extra so verändert, dass das Verschweigen der Spender gedeckt war. Durch dieses Manöver nahmen die Spekulationen über die geheimnisvollen Sponsoren der wertvollen Goldschmiedearbeit noch zu. Doch der Bürgermeister hatte seine Rechnung ohne das IFG Nordrhein-Westfalen gemacht: Einem Antrag auf Akteneinsicht in die städtischen Unterlagen wurde vom Verwaltungsgericht stattgegeben, obwohl die Kommune sich erbittert dagegen gewehrt hatte. So kam im vorigen Jahr ans Licht, dass zwei Banken und der Bayer-Konzern die Amtskette finanziert hatten.



## ***Vorteile gegenüber dem Presserecht***

---

Journalisten sind es gewohnt, sich bei ihren Recherchen auf den Auskunftsanspruch gegenüber Behörden zu berufen, der ihnen in den Landespressegesetzen garantiert wird. Deshalb drängt sich die Frage auf, ob diese Berufsgruppe überhaupt Vorteile vom IFG hat. Der entscheidende Unterschied ist, dass das IFG es dem Antragsteller überlässt, die Form festzulegen, in der ein Informationsanspruch erfüllt werden soll. Daraus ergibt sich ein Wahlrecht, ob eine schnelle mündliche Auskunft am Telefon gewünscht wird, die Zusendung von Kopien, die Weitergabe elektronischer Daten oder eine Akteneinsicht im Amt. Der Auskunftsanspruch nach den Landespressegesetzen überlässt dagegen der Behörde die Entscheidung, wie sie ihrer Verpflichtung nachkommt. Die Gerichte haben lediglich den Maßstab festgehalten, dass die Auskunftform nach den Pressegesetzen „sachgerecht“ sein muss – was z.B. bedeutet, dass ein Journalist auf schriftlicher Übermittlung bestehen kann, wenn es um umfangreiche Statistiken geht. Im Regelfall muss sich der Journalist aber mit dem zufrieden geben, was die Pressestelle mitzuteilen gewillt ist. Genau an diesem Punkt kommt die neue Qualität der IFG-Recherche ins Spiel, denn es macht einen erheblichen Unterschied, ob der Pressesprecher eine womögliche ausweichende Antwort gibt, oder ob die Unterlagen zu einem kommunalen Bauskandal im Original durchgesehen werden können. Womöglich kommen dabei Dinge ans Licht, die eine Behörde von sich aus niemals mitgeteilt hätte.

Ein weiterer Vorteil des IFG ist, dass die Recherche nicht mehr so leicht unter Berufung auf den Datenschutz blockiert werden kann. Der Schutz personenbezogener Informationen ist bei Behörden häufig ein willkommenes Argument, unliebsame Anfragen abzuschmettern. Das IFG legt dagegen genaue Regeln fest, wann personenbezogene Daten freigegeben werden dürfen und verlangt im Übrigen, dass die Betroffenen, um deren Schutz es geht, von der Behörde gefragt werden müssen, ob sie nicht evtl. mit der Weitergabe einverstanden sind. Es sind viele Fälle denkbar, in denen Betroffene das gleiche Interesse haben wie ein recherchierender Journalist, so dass die Konsultationspflicht den Erfolg von Nachforschungen erhöht. Liegen etwa dem Bundesamt für Strahlenschutz

Untersuchungsberichte über Störfälle in Atomkraftwerken vor, in denen die Namen von Mitarbeitern dieser Kraftwerke genannt, die einer erhöhten Strahlendosis ausgesetzt waren, so ist gut vorstellbar, dass diese Opfer eines Betriebsunfalls durchaus bereit sind, einem Journalisten Auskunft zu geben, wenn man sie denn fragt.

Sofern sie ethisch gerechtfertigt ist, kann auch eine verdeckte Recherche mit Hilfe des IFG leichter zum Erfolg führen. Das Presserecht setzt voraus, dass der Anfragende sich gegenüber der Behörde als Journalist legitimiert. Das IFG kann dagegen von jeder Person für Anfragen genutzt werden, so dass Journalisten auch als Privatpersonen Anträge auf Akteneinsicht stellen können, ohne gleich die Alarmglocken aller Behördenmitarbeiter zum Schreien zu bringen. Dies kann relevant sein, wenn es um einen Korruptionsverdacht geht. Wären z.B. im Skandal um die Kölner Müllverbrennungsanlage frühzeitig die Gutachten publik geworden, die die Überdimensionierung der Anlage und die viel zu hohen Kosten anprangerten, hätte die Stadt Köln einige Millionen Euro sparen können – und der recherchierende Journalist hätte sich mit guten Erfolgsaussichten um den Wächterpreis der deutschen Tagespresse bewerben können.

Stellt sich eine Behörde stur und verweigert die Auskunft, bleibt nach dem Presserecht nur der Gang vor das Verwaltungsgericht, der teuer und langwierig sein kann. Nach dem IFG besteht die Chance, es vor dem Bemühen der Gerichte mit einer Art Schlichtungsverfahren zu versuchen: Der Datenschutzbeauftragte übt fortan auch die Funktion des Informationsfreiheitsbeauftragten aus und fungiert dabei als Ombudsmann. Er nimmt Beschwerden über Auskunftsblokkaden entgegen, berät die Antragsteller und wird bei der Behörde vermittelnd tätig. Für die Recherche, insbesondere von freien Journalisten, die nicht auf einen Verlagsjuristen zurückgreifen können, hat dies den Vorteil, dass die Arbeit des Informationsfreiheitsbeauftragten für den Antragsteller kostenlos ist. Psychologisch kann seine Intervention auch unter dem Gesichtspunkt von Interesse sein, weil eine Behörde vermutlich eher zur Kooperation bereit ist, wenn sie von einer anderen Behörde dazu gebracht wird, die Rechtsbelehrung also auf dem Dienstweg eintrifft und nicht gleich per Rechtsanwalt.

Diesen Vorteilen stehen die Nachteile gegenüber, dass ein Antrag nach dem IFG kostenpflichtig ist und dass u.U. mit einer längeren Bearbeitungszeit gerechnet werden muss. Außerdem stellt das Bundes-IFG einen politischen Kompromiss dar und enthält deshalb einen umfangreichen Ausnahmekatalog vom Grundsatz der Transparenz. Es ist damit zu rechnen, dass in der Anfangsphase noch Anlaufschwierigkeiten auftreten werden und dass es vermutlich auch noch einiger Prozesse bedarf, bis die Gerichte geklärt haben, wie die Gesetzesbestimmungen im Detail auszulegen sind. Trotzdem lohnt es sich, das neue Rechercheinstrument zu nutzen, sich also mit seinem Anwendungsbereich vertraut zu machen.

### ***Wer muss Auskunft geben?***

Zur Auskunft verpflichtet sind nicht nur Bundesbehörden, sondern auch private Firmen, die unter der Kontrolle einer Bundesbehörde eine öffentlich-rechtliche Aufgabe wahrnehmen oder eine öffentliche Dienstleistung



erbringen. Dies trifft z.B. auf die Deutsche Bahn AG zu oder auch auf privatisierte Einrichtungen der Bundeswehr. Ferner werden Körperschaften des öffentlichen Rechts einbezogen, z.B. bundesweit tätige und nicht privatrechtlich organisierte Krankenkassen. Neben den klassischen Behörden fallen in den vier Bundesländern mit IFG auch solche Einrichtungen wie öffentlich finanzierte Theater und Museen unter das Transparenzgebot. Ausgenommen sind aus Gründen der Gewaltenteilung regelmäßig die Gerichte und die Landtage bzw. nach dem Bundes-IFG der Bundestag.

Der Antrag kann mündlich oder schriftlich gestellt werden und sollte möglichst präzise sein, denn zu vage Anfragen können von den Behörden abgelehnt werden. Die Mitarbeiter der Ämter unterliegen einer Beratungspflicht, die man sich zunutze machen sollte: Durch eine vorgeschaltete Telefonrecherche kann im Regelfall schnell geklärt werden, welche Stelle über die gesuchten Informationen verfügt und wie umfangreich die Unterlagen dazu sind. Grundsätzlich bezieht sich der Informationsanspruch auf vorliegende Informationen – das bedeutet, dass ein Amt nicht gezwungen werden kann, aufgrund einer Anfrage die gewünschten Daten erst zu erheben.

Von der Art des Informationszugangs, die der Antragsteller wünscht (mündliche Auskunft, Kopien, Akteneinsicht), kann die Behörde nur abweichen, wenn ansonsten ein erheblicher Verwaltungsaufwand entstehen würde, der sich vermeiden ließe. Konkret bedeutet dies etwa, dass eine elektronische Datenübermittlung nicht verlangt werden kann, wenn die Unterlagen bisher nur in Papierform vorliegen.

### ***Ausnahmen vom Informationsanspruch***

---

Von der Grundregel, dass die Ämter zur Informationsfreigabe verpflichtet sind, gibt es eine Reihe von Ausnahmen. So kann der Antrag abgelehnt werden, wenn durch das Bekanntwerden der Informationen nachteilige Auswirkungen entstehen für die internationalen Beziehungen, die Verteidigung oder die öffentliche Sicherheit. Außerdem soll die Vertraulichkeit der Behördenberatungen gewahrt bleiben – wobei diese Ausnahmeklausel sich nur auf den Beratungsvorgang selbst erstreckt, nicht jedoch auf

das Beratungsergebnis, das sehr wohl dem Informationsanspruch unterliegen kann. Ferner ist der Anspruch ausgeschlossen, solange nachteilige Folgen zu befürchten sind für ein laufendes Gerichtsverfahren oder ein strafrechtliches, ordnungswidrigkeitenrechtliches oder disziplinarrechtliches Ermittlungsverfahren.

Neben diesen öffentlichen Belangen bleiben auch bestimmte private Interessen geschützt. Dies gilt zum einen immer dann, wenn personenbezogene Daten berührt sind und die Interessen der Betroffenen erheblich beeinträchtigt würden. Den in der Praxis wohl wichtigsten Ausnahmetatbestand stellt der Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen privater Firmen dar. Die Grundüberlegung dabei ist, dass staatliche Stellen, die eine Aufsichtstätigkeit über Unternehmen ausüben, auf diesem Wege auch Daten erlangen, die für die Firmen eine unmittelbare wirtschaftliche Bedeutung haben und deshalb der Konkurrenz nicht bekannt werden sollen. Zwar ist auf Druck des Bundesverbandes der Deutschen Industrie eine sehr restriktive Klausel in das Bundes-IFG aufgenommen worden, nach der immer dann, wenn Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse betroffen sind, die Firmen das Letztentscheidungsrecht über die Freigabe haben – und nicht die Behörde. Allerdings sollte man als Antragsteller darauf achten, dass die Behörde zumindest prüft, ob in strittigen Fällen das Definitionskriterium von einem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis überhaupt erfüllt ist: Es muss sich dabei nach herrschender Rechtsprechung um technische oder kaufmännische Aspekte eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes handeln, die nur einem begrenzten Personenkreis bekannt sind und den Gegenstand eines berechtigten wirtschaftlichen Interesses des Unternehmens bilden. Das heißt im Klartext z.B., dass ein Unternehmen gegebenenfalls plausibel machen müsste, worin der wirtschaftliche Schaden bestünde, sollte die gesuchte Information öffentlich und Geschäftsgeheimnisse bleibt also ausgeschlossen.

Wichtig ist, dass selbst dann, wenn die oben genannten Ausnahmen greifen, der veröffentlichungsfähige Teil der Unterlagen zugänglich gemacht werden muss. Unter Umständen muss die Behörde also ausgewählte Daten weitergeben oder teilweise geschwärzte Dokumente und kann nicht generell auf die Ausnahmeklauseln verweisen.

## ***Kosten und Fristen***

---

Anders als beim Auskunftsanspruch nach den Landespressesetzen können die Anfragen nach dem IFG bei umfangreichen Aktensichtungen zu erheblichen Kosten führen: Für das Bundes-IFG ist hier eine Höchstgrenze von 500 Euro geplant, die erreicht werden kann, sofern per Hand viele personenbezogenen Angaben geschwärzt werden müssen. Bei den vier Landes-IFG variieren die Kosten zwischen einem Höchstbetrag von 500 Euro bis 2.000 Euro. Es empfiehlt sich deshalb, um Rücksprache zu bitten, sollte ein Amt Kosten jenseits einer tolerablen Schwelle von z.B. 50 Euro erwarten. Manchmal lässt sich der finanzielle Aufwand dann in einem zweiten Schritt durch eine weitere Präzisierung der gesuchten Unterlagen begrenzen.

Auch die gesetzlich vorgeschriebenen Antwortfristen schwanken. Sie reichen von „unverzüglich“ beim Landes-IFG Berlin – worunter Juristen „ohne schuldhaftes Zögern“ verstehen, längere Aktenprüfungen also keineswegs ausschließen – bis zu einer Formulierung im Bundesgesetz, bei der das „unverzüglich“ durch die Bestimmung ergänzt wird „Der Informationszugang soll innerhalb eines Monats erfolgen“. Leider handelt es sich dabei also um eine juristisch nicht belastbare „Soll-Bestimmung“. Für Antragsteller, die unter Termindruck stehen, empfiehlt es sich deshalb immer, die zuständigen Mitarbeiter durch persönlichen Kontakt zu einem kooperativen Verhalten zu bewegen. Dies kann z.B. durch eine vorbereitendes Telefonat geschehen. Man sollte es also nicht beim Abschicken eines IFG-Antrags bewenden lassen.

## ***Wie vorgehen?***

---

Wegen der langen Antwortfristen kommt das IFG für die tagesaktuelle Arbeit leider in der Regel nicht in Frage, es sei denn, ein Amt gewährt wirklich sofort Akteneinsicht oder erteilt schnell eine Auskunft am Telefon. Viele Recherchen lassen sich aber auch längerfristig betreiben – und Hartnäckigkeit kann sich lohnen, wie der Bürgermeister von Dormagen erfahren musste. Mitunter beherrschen einzelne Themen auch so lange die öffentliche Agenda, das selbst die Fristen des IFG immer noch besser

sind als ein Verzicht auf tiefere Recherche: Erinnert sei an die Debatte über die Anzahl und die Höhe der Beraterverträge diverser Ministerien und der Bundesagentur für Arbeit. In solchen Fällen dürfte das IFG die Bundesbehörden in Zukunft zu einer größeren Transparenz verpflichten. Selbst wenn Details der Vertragsgestaltung unter das Geschäftsgeheimnis der Auftragnehmer fallen mögen, kann dies für die Anzahl der Gutachten, die behandelten Themen und die Namen der Auftragnehmer schwerlich geltend gemacht werden. Auch die Gesamtkosten eines Gutachtens – anders als die Feinkalkulation des Auftragnehmers – sind nach dem IFG recherchierbar. Das Gutachten selbst ist zugänglich, soweit es nicht Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse enthält, wie es bei Wertgutachten und Betriebsanalysen der Fall sein kann.

Für die Recherche unter Zeitdruck empfiehlt sich, nach Möglichkeit den formalen Behördenweg zu vermeiden und stattdessen unter freundlicher aber bestimmter Berufung auf die Akteneinsichtsrechte eine unkomplizierte Freigabe anzustreben. Mitunter lassen sich die Mitarbeiter darauf ein, wenn sie erkennen, dass das auch ihnen eine aufwändige Antragsbearbeitung erspart. So wollte eine Mitarbeiterin des Innenministeriums in NRW eine Studie über die Nutzung des dortigen IFG zunächst nicht zusenden, weil es sich um eine „interne Untersuchung“ handele. Als sie darauf hingewiesen wurde, dass gerade eine solche Studie sicherlich unter das Transparenzgesetz fallen würde und dass ein formeller IFG-Antrag in dem Fall etwas überzogen sei, besann sie sich schnell eines Besseren und faxte die Studie umgehend zu. Der Vorteil des IFG liegt somit nicht zuletzt darin, dass mit zunehmender Nutzung auch das Amtsgeheimnis in den Köpfen der Behördenmitarbeiter überwunden wird.

*Dr. Manfred Redelfs leitet die Recherche-Abteilung von Greenpeace und bearbeitet das Thema Informationsfreiheit für die Journalistenorganisation Netzwerk Recherche.*

*Informationen zu den Gesetzen:*

*Hinweise zum Akteneinsichtsrecht sind auch in einer neuen Broschüre des Netzwerks Recherche zu finden: Presserecht in der Praxis.*

*Infos unter: <http://www.netzwerk-recherche.de/presse/index.php?pageid=88>*

*Informationsfreiheitsgesetze: <http://www.informationsfreiheit.info/de>*

# FORMAT-FERNSEHEN

---

## *Fritz Wolf – Zeitreisen, Sozialformate*

---

Drei Analyse-Bausteine des Medienkritikers Fritz Wolf\*:

An den in jüngster Zeit beliebten Zeitreisen („Windstärke 8“, „Harte Schule“) lässt sich ablesen, dass es bei dieser Form von Formatfernsehen nicht nur um den Aspekt der bloßen Programmneuheit geht. Die Art, wie hier das Medium Fernsehen sich die Wirklichkeit greift und zum (Fernseh)-Programm macht, ist möglicherweise von kulturell tieferer Bedeutung und als Ausblick in die Zukunft zu lesen. Im wechselseitigen Prozess von Produktion und Rezeption, im Austausch von Bild und Blick, wird zwischen Publikum und Medium in vielen kleinen Schritten neu ausgehandelt, was wir künftig für wahr, für real und für realistisch halten werden und was nicht. Das ist ein zentrales Thema auch dieser Untersuchung: Die Grenzen zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Filmformen werden derzeit im Fernsehen neu definiert – mit offenem Ausgang.

Im Zentrum aller Sozial-Formate geht es um menschliches Verhalten, das auf den Prüfstand des Fernsehpublikums gesetzt wird. Eingübt werden die neuen deutschen Sekundärtugenden: Flexibilität, Veränderungsbereitschaft, Anpassung an veränderte soziale Lagen, Bescheidenheit in den Ansprüchen, Teamgeist und soziale Kompetenz. In diesem Sinne orchestrieren sie die Lage der Gesellschaft zwischen Hartz IV und Pisa. Versteht sich von selbst, dass sie damit dem Publikum nicht kritisch kommen, sondern nur mit Unterhaltungsstoff und Unterhaltungszoff am alltäglichen Erfahrungshaushalt der Zuschauer andocken wollen. Es ist durchaus typisch, dass die kommerziellen Sender hier den öffentlich-rechtlichen Sendern voraus sind – etwa in dem Sinne, in dem auch die BILD-Zeitung und die Boulevard-Presse oft in Sprache und Themen näher an der Lebenswelt und den Interessen der Menschen dran ist als die distinguierten Beobachter des bürgerlichen Heldenlebens.

*\*Fritz Wolf wird im Auftrag des MainzerMedienDisputs eine Studie zu „Formatentwicklung und Politikvermittlung“ anfertigen, die am 9.11.2005 vorgestellt wird.*



## History-Formate

Geschichts-Fernsehen unterliegt dem Paradox, dass es sich im Mainstream der modernsten erzählerischen Mittel und Instrumente bedient, es dabei aber ein sehr altes Geschichtsdenken propagiert. Indem das Fernsehen als Geschichtserzähler das historische Material in Genres abpackt, die den Zuschauern bekannt sind, verschiebt es auch den Blick auf die Geschichte. Genres bieten den Rahmen für vertraute, bekannte Abläufe, die Zuordnungen erleichtern. Das vertraute Narrativ ersetzt die historische Konstellation, ja die historische Besonderheit und macht sie allen anderen Medien-Erlebnisarten gleich. Es dramatisiert und fikionalisiert und hebt auf, was die Geschichte fremd macht. Es verhindert Lernen. Es beschäftigt mit Ablenkung und versöhnt mit der Geschichte, welche immer es sei.

Gefragt sind im Geschichts-Fernsehen Stoffe, die sich als Geschichte, als Story erzählen lassen, am liebsten wie ein Spielfilm. Gefragt sind Stoffe, mit denen das Fernsehen seinem Publikum ein besonderes Erlebnis und nach Möglichkeit eine Identifikation mit einem oder mehreren Protagonisten anbieten kann – sie sollen schließlich am Bildschirm gefesselt bleiben. Gefragt sind Geschichten, die sich als kontinuierliches und ge-



schlossenes Stück erzählen lassen – ein irritiertes Publikum greift schnell zur Fernbedienung. An einer Erzählkultur, die offenen Fragen, Diskontinuitäten, Brüchen und Widersprüchen nachgeht und diesem Umstand auch durch komplexere Erzählmittel entsprechen will und kann, ist das Medium wenig interessiert.

## ***Fiktionalisierung***

---

Fiktionalisierung auch der publizistischen und dokumentarischen Formen ist eine deutlich erkennbare Entwicklung. Es zieht sich ein Firnis des Fiktionalen durch das gesamte Medium. Zu beobachten sind drei Entwicklungen. Erstens: eine Ausweitung des Re-Enactments über vollständig inszenierte Dokumentationen bis hin zu „fake documentaries“. Zweitens: neue Formen der Homogenisierung und Verschmelzung von fiktionalem und dokumentarischem Material. Und drittens: verstärkter Einsatz von Computeranimation.

Die treibenden Kräfte, die das Netzwerk der Fiktionen spinnen, sind die zunehmende Formatierung und die Strategien der Emotionalisierung. Vor allem Emotionalisierung spielt eine wichtige Rolle. Emotionalisierung ist die derzeit vorherrschende Fernseh-Währung. Emotionen anzuregen und die Erregungszustände dann zu halten und ständig neu zu füttern, gilt als probates Mittel, Zuschauer bei der Stange zu halten oder wenigstens vom Zappen abzuhalten. Mit allen möglichen Strategien, vom permanenten Gefühlskitzel bis zu visuellen Attraktionen, versuchen die Macher, die Zuschauer am Sofa festzunageln. Gerade die Techniken, mit Emotionen zu spielen und sie zu nutzen, sind aber in den fiktionalen Genres entwickelt worden. Wie man Spannung erzeugt, einen Spannungsbogen zieht, wie man Zuschauer mit optischen Sensationen überläuft, das alles zielt aufs Fiktionale.

So entsteht, dies die weitere These, ein innerer Zwang zur Fiktionalisierung. Wer Formate bedient und Emotionen schürt, wird lieber gewohnte Erzählstrukturen bedienen, um sein Publikum zu halten. Er wird Brüche vermeiden wollen, offene Stellen, Risse, ja sogar Widersprüche zukleibern oder offene Fragen erst gar nicht stellen. Knopp-Geschichtsfilme zum Beispiel kennen keine offenen Fragen.

# 10: Mainzer MedienDisput

## (Medien)-Muster ohne Wert? - Medien in der Wertefalle.

Nach zehn Jahren ehrenamtlicher Aufbauarbeit – diese nüchtere Bilanz sei gestattet – ist es gelungen, dem MainzerMedienDisput ein völlig eigenständiges Profil mit einer weitgehenden Alleinstellung im Konzert der nationalen und internationalen Medienkongresse zu verleihen. Dies ist vor allem der Erfolg der ReferentInnen und der ModeratorInnen, die ohne Show-Treppe und mit Verständnis für einen eher bescheidenen Etat die jeweiligen Panels professionell, kompetent und engagiert gestalten. Denn der MainzerMedienDisput lebt mehr denn je von der Renaissance der guten Rede, von der Kraft der Argumente der Experten (die diesen Namen verdienen) und von dem Mut eines Publikums, das sich nicht mit Worthülsen, Andeutungen und Optionen abspesen lässt.

Wir, die Projektgruppe des MainzerMedienDisputes glauben daran, dass Fakten der Fiktion überlegen sind, dass es sich lohnt in der Balance von Rede und Gegenrede die besten Lösungspfade zu suchen. Wir sind davon überzeugt, dass die Mediendemokratie immer wieder mit konstruktiver Kritik beatmet und belebt werden muss. Wir möchten Sie einladen, am 9. und 10. November 2005 mit uns die Werte unserer schönen Medienwelt kritisch zu mustern, Verwerfungen und Wertefallen zu identifizieren, Mustern ohne Wert die Leviten zu lesen und gemeinsam Gegenstrategien und Innovationen zu entwickeln.

### Projektgruppe MainzerMedienDisput

Gerhard Kraus	Dr. Thomas Lefl	Thomas Meyer	Diemut Roether
Uli Röhm	Christoph Schmidt Lunau	Bertold Runge	

### 10. MainzerMedienDisput - 9. November 2005 - Auftaktveranstaltung im SWR

19.00 Uhr „Zwischen Retro und Routine - Neue Fernsehformate als Werttreiber der Zukunft“

**Begrüßung:**

Thomas Krüger

Präsident der Bundeszentrale  
für politische Bildung, Bonn

**Einführungsreferat:**

Stefan Niggemeyer

FAS Berlin

**anschließende Diskussion mit:**

Thomas Schreiber

NDR

Heiner Gatzemeier

ZDF, Bereich Dokumentation

Rolf Schlenker

SWR Baden-Baden

Michael Kloft

Spiegel-TV

20.30 Uhr „Zum Innovations-Potential des öffentlich-rechtlichen Fernsehens“

Prof. Peter Voß

Intendant des SWR

Markus Schächter

Intendant des ZDF

Prof. Dr. Lutz Hachmeister

Moderation

21.30 Uhr Musik mit SouthWestRelation

## 10. MainzerMedienDisput - 10. November 2005

**ab 8.30 Uhr** *Kaffee & Kommunikation*

**9.00 Uhr** **Auftakt zum 10. Geburtstag**  
**„ALLES BLECH“**  
 Matthias Deutschmann

Samba-Trommler  
 Mainzer Medien Agent

**9.45 Uhr** **Einstieg und Begrüßung**  
 Kurt Beck

Ministerpräsident Rheinland-Pfalz und  
 Vorsitzender der Rundfunkkommission  
 der Länder

Anke Fuchs

**„Wie verändern die Medien  
 die politische Bildung?“**

Manfred Helmes

**„Was tun gegen Schleichwerbung  
 bei den Privaten?“**

Vorsitzende der Friedrich-Ebert-Stiftung

Direktor der LMK - Landeszentrale für  
 Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

**10.00 Uhr** **Eröffnungs-Trilogie**  
**„Medien in der Wertefalle“**

Dr. Margot KäBmann  
 Dr. Heike Maria Kunstmann  
 Dr. Hans-Jochen Vogel

Landesbischöfin Hannover  
 Hauptgeschäftsführerin Gesamtmetall  
 Bundesminister a.D.

**10.45 Uhr** **Ministerpräsident Kurt Beck**  
**Macht und Verantwortung der Medien**

im Interview mit Uli Röhms

**11.00 Uhr** *Kaffeepause*

**11.15 Uhr** **„ALLES BLECH“**

Samba-Trommler

**11.30 Uhr** **Forum I: „Deutschlands Leitmedien und ihre journalistischen Leitwerte“**

Hans Werner Kitz  
 Gabor Steingart  
 Stefan Niggemeier  
 Claus Strunz  
 Peter Kloepfel  
 Hajo Schumacher

Chefredakteur Süddeutsche Zeitung  
 Spiegel Berlin  
 FAS Berlin  
 Chefredakteur Bild am Sonntag  
 Chefredakteur RTL  
 Moderation, Herausgeber V.i.S.d.P.

**12.30 Uhr** *Mittagspause*

**13.15 Uhr** Matthias Deutschmann

Mainzer Medien Agent

**13.30 Uhr** **Forum II: „Taumelnd im Sinn-Vakuum -  
 Welche Chancen haben Ethikkonzepte im deutschen Journalismus?“**

Dr. Ilka Desgranges  
 Prof. Dr. Barbara Thomaß  
 Anja Reschke  
 Udo Röbel  
 Annette Hillebrand

Sprecherin des Deutschen Presserates  
 Uni Bochum, Komm.-Wissenschaften  
 Mitglied des Vorstandes „netzwerk recherche“  
 Fairpress.biz GmbH  
 Moderation, Akademie für Publizistik

————— *Änderungen vorbehalten!* —————

## Tagesveranstaltung im ZDF-Konferenzzentrum

- Forum III: Parallelveranstaltung in drei Panels**
- 14.30 Uhr Forum III, Panel 1: „Amputierte Autoren und verdünnte Stoffe - Programmacher zwischen Anspruch und Anbiederung“**
- |  |  |
|--|--|
| Dr. Bernhard Gleim<br>Dr. phil. Dieter Wedel<br>Prof. Thomas Schadt<br>Niki Stein<br>Martina Zöllner | Redaktionsleiter Serien, NDR<br>Regisseur und Produzent<br>Geschäftsführer der Filmakademie BW<br>Regisseur und Drehbuchautor<br>Moderation, SWR |
|--|--|
- 14.30 Uhr Forum III, Panel 2: „Fiktive Politik - Politische Fiktion: Fluchtwege aus der Realität“**
- |  |   |
|--|---|
| Dr. Thomas Bellut<br>Martin Süßkind<br>Dr. Norbert Seitz<br>Hartmann v. d. Tann<br>Nico Hofmann<br>Volker Panzer | ZDF Programmdirektor<br>Autor und Journalist<br>Neue Ges./Frankfurter Hefte<br>ARD-Chefredakteur<br>Produzent teamworx<br>Moderation, ZDF |
|--|---|
- 14.30 Uhr Forum III, Panel 3: „Wie wirkt Trash? Fernsehwirklichkeit und Mentalitätsprägung“**
- |  |  |
|--|--|
| Katja Hofem-Best<br>Lothar S. Leonhard<br>Stephan Grünewald<br>Dr. Elisabeth Schweeger<br>Katrin Brand | Leiterin Redaktion Unterhaltung RTL II<br>Chairman der dt. Ogilvy-Gruppe (angefragt)<br>Geschäftsführer Rheingold, Köln<br>Intendantin Schauspielhaus Frankfurt<br>wdr |
|--|--|
- 15.45 Uhr Kaffeepause**
- 16.15 Uhr Korrespondentenberichte aus den Arbeitsgruppen**
- 16.30 Uhr Preisverleihung „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ – Medienpreis 2005 des „netzwerk recherche“**
- 17.00 Uhr Forum IV, „Das Drehbuch der Skandale - Zur Inszenierung moderner Treibjagden“**
- Einführungsreferat:**
- |  |   |
|--|---|
| Dr. Georg-Michael Hafner<br>anschließende Diskussion mit:<br>Dirk Metz<br>Hans-H. Langguth<br>Rezzo Schlauch<br>Jürgen Leinemann<br>Dr. Dirk Dünnwald<br>Gerd Scobel | Hessischer Rundfunk<br>Sprecher der Landesregierung Hessen<br>Stv. Sprecher der Bundesregierung<br>parlamentarischer Staatssekretär a.D.<br>Autor Höhenrausch<br>Rechtsanwalt für Presse- und Medienrecht<br>Moderation, 3sat |
|--|---|
- 18.30 Uhr Nachschlag**
- |                   |  |
|-------------------|--|
| Walter Schumacher | Sprecher der Landesregierung Rheinland-Pfalz |
|-------------------|--|
- 18.45 Uhr Mainzer Medientreff**  
**Empfang der Landesregierung Rheinland-Pfalz**  
**Feier zum 10-jährigen Bestehen einer unbequemen Konferenz**

## **(Medien)-Muster ohne Wert? - Medien in der Wertefalle.**

Seit 10 Jahren bemüht sich der MainzerMedienDisput darum, das Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien und seine Auswirkungen auf das demokratische System auszuleuchten. Der Trend zur Skandalisierung der Politik, zur Inszenierung von Treibjagden, zur Ausdehnung des Boulevards und zur gnadenlosen Personalisierung stand schon früh auf der Tagesordnung. Aber das Tempo dieser Art von „Mediatisierung der Politik“ hat sich im zurückliegenden Jahrzehnt nicht einmal verlangsamt. Im Gegenteil.

- Nicht nur die Themenkonjunkturen im Zusammenhang mit der „Rechtschreib-Reform“, Joschka Fischers` „Visa- und VW-Skandal“ oder die „Ruck-II-Reden“ des Bundespräsidenten haben illustriert, wie Themen zu Themen werden. Gibt es neue „Meinungs-Kartelle“, die jenseits der gewohnten politischen Linien funktionieren? Welche Medien wirken heute in Deutschland als Leitmedien? Wie entstehen neue Themen-Trends, welcher Dramaturgie folgen sie und welche Akteure bestimmen über die Macht der neuen Leitmedien in Nachrichtenmagazinen, Boulevardblättern, Agenturen und Sendern?
- Das Genre des Fiktionalen hat nun auch das Kanzleramt erreicht. Wie Politik im Bermuda-Dreieck von Intrige, Inkompetenz und Machtgier funktioniert, erfahren die Bürger nun jenseits der Realität – im Reality-TV. Die Realität kann offenbar nur noch über den Umweg des Fiktionalen ertragen werden: Schönheits- und Fitnesswahn, Boss-Mentalität, externe Erzieherinnen und demütigende Camp-Aufgaben werden zu einem Cocktail verrührt, der Voyeurismus fördert und Realitätsverlust züchtet. Der Bedeutungszuwachs des Fiktionalen führt uns zu der Frage, welche Leitbilder die Medien derzeit prägen, welche Ängste sie schüren und wie sie Mentalitäten verändern?
- Zur Innenausstattung des MainzerMedienDisputs gehörte von Anfang an die kritische Musterung des Journalismus. Gilt es schon den „Abschied vom Journalismus?“ zu verkünden, wie die Zeitschrift *der Journalist* im März kritisch fragte. Hat ein ganzer Berufsstand unter dem Druck von Auflage, Quote und der Macht des Werbemarktes seine Seele verkauft? Auch in diesem Jahr steht die journalistische Zunft – und dies gehört nicht zur Routine anderer Medienkongresse – selbstverständlich auf der Tagesordnung spannender Debatten.
- Der Trend zur Inszenierung von Politik, zur Skandalisierung und Boulevardisierung sowie zur Umkehr der Relevanz von Themen – weg von den komplizierten aber folgenreichen, hin zu den übersichtlichen wenngleich unbedeutenden – hat sich, unbeschadet der kritischen Debatte, beschleunigt. Die Konjunktur solcher Themen ist kurz und heftig. Medienmacher versuchen, jeweils „an der Spitze der Bewegung“ zu agieren; die „Skandale“ und Kampagnen dienen häufig eher dem eigenen Marketing und der Demonstration von Medienmacht, denn der „Aufklärung“ oder „Enthüllung“. Fakten interessieren oft nur am Rande. Wenn Untersuchungsausschüsse oder gewissenhafte Recherche den Gehalt der Vorwürfe destillieren, ist die Karawane längst weiter gezogen. Immer häufiger versuchen einzelne Medienakteure Themen selbst zu setzen und mit Kampagnen direkt Einfluss auf die Politik zu nehmen. Was sind die Folgen, wenn sich Medien als politische Akteure gerieren und selbst auf die Entscheidungsprozesse unmittelbar Einfluss zu nehmen versuchen? In einem weiteren Panel des so. MainzerMedienDisputs sollen die Mechanismen und Folgen dieser Entwicklung erörtert werden.
- Eröffnet wird der MainzerMedienDisput bereits am Vorabend im Foyer des SWR, Landesfunkhaus Mainz. In mehreren Gesprächskreisen diskutieren Kreative der TV-Branche mit Machern und Programm-Verantwortlichen zum Thema: „Zwischen Retro und Routine – neue TV-Formate als Werttreiber der Zukunft“.

Wie soll die Zukunft des Fernsehens aussehen? Seit Jahren beklagen Wissenschaftler, Journalisten und Medienkritiker fehlende Erneuerungsprozesse bei modernen Fernsehformaten. Häufig werden „neue“ Formate lediglich importiert und der Sog der „Me Too-Programme“ ist – wie bei den zahlreichen Heimwerker- und Gartenmagazinen – überall festzustellen. Gibt es pragmatische Gegenstrategien, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu erneuern und zu beleben? Wie kann man moderne, publikumsnahe und interessante Formate entwickeln? Können und wollen die Zuschauer mehr Experimente und ungewohnte Sendeformate überhaupt verkraften? Wann setzen sich neue Formate durch und welche Rahmenbedingungen sind notwendig, um erfolgreich zu sein?

Dies sind einige Themen, die der MainzerMedienDisput in kontroverser Atmosphäre, mit kompetenten Gästen und einem kritischen Publikum am 9. und 10. November 2005 verhandelt. Zehn Jahre lang hat der MainzerMedienDisput an dem Konzept ehrenamtlich gearbeitet, zentrale Medienfragen öffentlich und verständlich zu debattieren, die Medienpolitik aus den Kaminrunden in die öffentliche Arena zu ziehen. Ob dies gelingen wird, können Sie als TeilnehmerIn und Teilnehmer unseres Jubiläums-Disputes am besten selbst beurteilen. Wir freuen uns auf Ihre kritische Beobachtung und Begleitung des 10. MainzerMedienDisputes.

**Veranstalter:**

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz  
 FES - Friedrich-Ebert-Stiftung  
 BpB - Bundeszentrale für  
 politische Bildung  
 LMK - Landeszentrale für Medien  
 und Kommunikation  
 Rheinland-Pfalz

**Projektgruppe:**

Gerhard Kraus  
 Dr. Thomas Lelf  
 Thomas Meyer  
 Dlemut Roether  
 Uli Röhm  
 Bertold Runge  
 Christoph Schmidt Lunau

**Beirat:**

Cornelia Bull  
 Manfred Helmes  
 Dr. Joachim Kind  
 Gunter Lehrke  
 Walter Schumacher  
 Dr. Stefan Weiler

**Organisation:**

MGS Marketing GmbH  
 Marketing-Services  
 Günter Schreiber

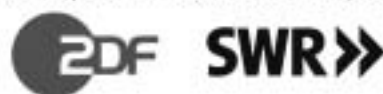
**Kontakt:**

Tel.: 0 26 34/96 88-12/13/14  
 Fax: 0 26 34/96 88-19  
 info@mediendisput.de

**Anschrift:**

Haus Forst  
 Mittelstraße 5  
 56579 Hardert

**Medienpartner des MainzerMedienDisputes:**



**Unsere Sponsoren und Wirtschaftspartner:**



## nr-Werkstatt: Presserecht in der Praxis

Chancen und Grenzen für den Recherche-Journalismus



### nr-Werkstatt: Presserecht in der Praxis

120-seitige Broschüre kann gegen Zusendung eines adressierten und frankierten (1,50 Euro) Umschlags bestellt werden:

netzwerk recherche,  
Marcobrunner Str. 6,  
65197 Wiesbaden



## Impressum

Dokumentation zum 9. MainzerMedienDisput – (Medien)-Muster ohne Wert? Medien in der Wertefalle  
3. und 4. November 2004 in Mainz

Konzeption und Redaktion: Dr. Thomas Leif (verantw.)

Redaktionelle Mitarbeit: Christina Spang, Markus Weik, Jaqueline Theis, Chantal Gilsdorf,  
Christina Dier (Communicate Mainz)

Gestaltungskonzept: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Layout: complot Mainz

Titel und Karikaturen: Gerhard Mester, Wiesbaden

Korrekturen: Albrecht Ude

Fotos: MGS, Rico Rosival (ZDF)

Druck: ColorDruck Leimen

ISBN: 3-89892-408-4

© Oktober 2005





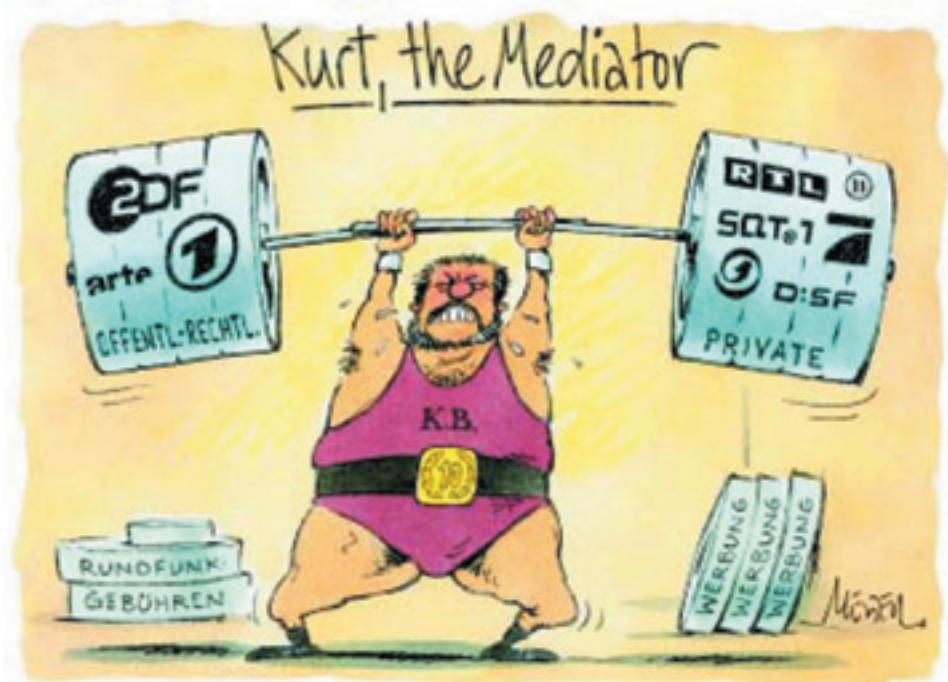
# An das Publikum

Von Kurt Tucholsky

O hochverehrtes Publikum,  
sag mal, Bist du wirklich so dumm,  
wie uns das an allen Tagen  
alle Unternehmer sagen?  
Jeder Direktor mit dickem Popo  
spricht: „Das Publikum will es so!“  
Jeder Filmfritze sagt: „Was soll ich machen?  
Das Publikum wünscht diese zuckrigen Sachen!“  
Jeder Verleger zuckt die Achseln und spricht:  
„Gute Bücher gehn eben nicht!“  
Sag mal verehrtes Publikum:  
Bist du wirklich so dumm?

So dumm, dass es in Zeitungen früh und spät,  
immer weniger zu lesen steht?  
Aus lauter Furcht, du könntest verletzt sein;  
aus lauter Angst es soll niemand verhetzt sein;  
aus lauter Besorgnis, Müller und Cohn  
könnten mit Abbestellung drohn?  
Aus Bangigkeit, es käme am Ende  
einer der zahllosen Reichsverbände  
und protestierte und denunzierte  
und demonstrierte und prozessierte...  
Sag mal, verehrtes Publikum:  
Bist du wirklich so dumm?

Ja, dann ...  
Es lastet auf dieser Zeit  
der Fluch der Mittelmäßigkeit.  
Hast du so einen schwachen Magen?  
Kannst du keine Wahrheit vertragen?  
Bist du also nur ein Grießbrei-Fresser – ?  
Ja, dann  
Ja, dann verdienst du´s nicht besser.



*Projektgruppe, Gesellschafter und Organisatoren  
danken Kurt Beck für die Unterstützung bei der Durchführung  
des Mainzer Mediendisputs in den vergangenen zehn Jahren.*