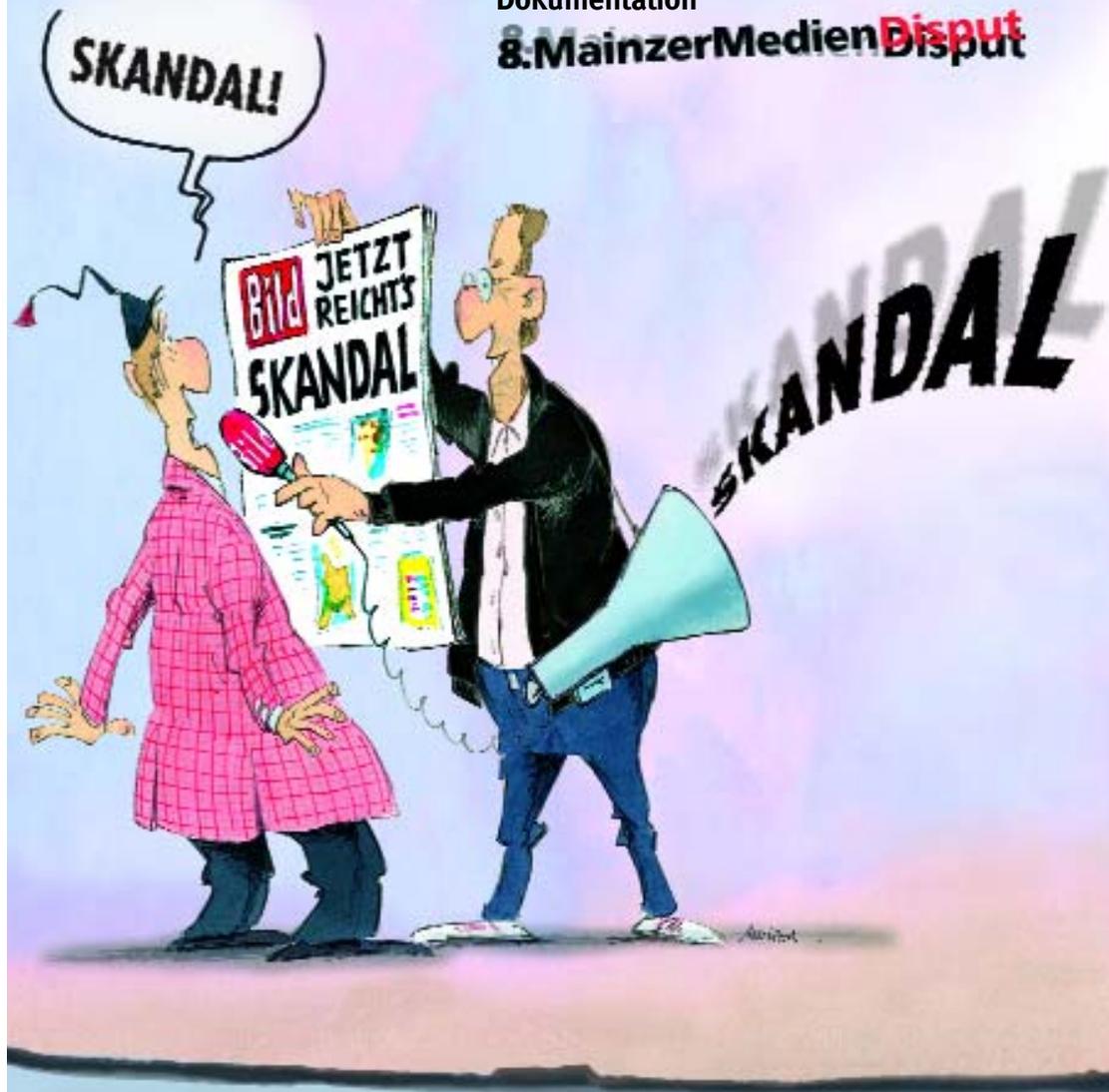


AUF DEM BOULEVARD DER ÖFFENTLICHKEIT – WAS KOSTET UNS DIE MEINUNGSFREIHEIT

Dokumentation

8. Mainzer Medien **Disput**



AUF DEM BOULEVARD DER ÖFFENTLICHKEIT – WAS KOSTET UNS DIE MEINUNGSFREIHEIT

8: Mainzer MedienDisput

Dokumentation 2003 und Vorschau 2004
Oktober 2004



INHALT

4 *Dr. Thomas Leif* – Vorwort – Information. Analyse. Aufklärung.

VERSCHWIEGEN, VERSCHWUNDEN, VERDRÄNGT – WAS (NICHT) ÖFFENTLICH WIRD

- 8 *Markus Schächter* – Eröffnungsrede: Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit
- 14 *Manfred Helmes* – Grußwort anlässlich des 8. MainzerMedienDisput
- 17 *Wolfgang Thierse* – Eröffnungsrede: Der Zwang zur Unterhaltung und Ernst der Politik
- 32 *Hans Leyendecker* – Kampagnenführer Bild – ein Rededuell
- 39 *Hans Leyendecker, Frank Bsirske, Heribert Prantl* – Panel 1 –
„Die Macht der Kampagnen und die Schwäche des Parlaments“
- 45 *Petra Kaminsky, Wolfgang Kenntemich, Klaudia Brunst, Ulrich Felix Schneider*
– Panel 2 – „Boulevard-Journalismus – die neue Leitwährung in den Medien“
- 62 *Martin Lohmann, Dr. Michael Maier, Horst Röper* – Panel 3 –
„Pflegefall Qualitätszeitung – muss die Pressefreiheit subventioniert werden?“
- 66 *Kurt Beck* – Zwischen Wettbewerb und Pluralismus – „Entwurf eines siebten
Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung“
- 71 *Siegfried Weischenberg* – Dinner-Speech – Boulevard, Talk Retro und Ostalgie –
wann folgt die Renaissance des Journalismus?
- 81 *Jürgen Dahlkamp* – Rede „Leuchtturm“

BOULEVARDISIERUNG und QUALITÄT IM JOURNALISMUS

- 88 *Prof. Dr. Georg Ruhrmann* – Info mit –tainment – Nachrichten im Langzeitvergleich
- 97 *Dr. Norbert Schneider* – Jenseits der Superstars –
Programmentwicklung bei den Privaten
- 105 *Ernst Elitz* – Zwischen KEF und Quote: Der Qualität gehört die Zukunft?
- 113 *Bodo Hombach* – Qualität in der Krise: Was Zeitungen sich leisten können

121 *Dr. Joachim Huber* – Die Relevanz der Magazine

136 *Dr. Ulrich F. Schneider* – Medienprominenz als gesellschaftlicher Spiegel?
Ein kulturkritischer Diskussionsbeitrag zur Boulevardisierung der Massenmedien

ETHIK IM JOURNALISMUS

152 *Prof. Dr. Günther Rager* – Ohne Furcht und Adel? – Ethische Konfliktfelder im Journalismus

167 *Prof. Dr. Babara Thomaß* – Maßstäbe gegen Maßlosigkeit

177 Top Ten der vernachlässigte Themen 2003

RECHERCHE IM JOURNALISMUS

180 *Bundespräsident a. d. Johannes Rau* – Medien zwischen Anspruch und Realität

194 *Christoph Arnowski* – „Verschlossenen Auster“ an Albrecht Schmidt
Verleihung von Netzwerk Recherche

198 *Sven Preger* – Der strukturelle Zwang – Warum es Recherche so schwer hat

DIE NEUEN SPIN DOCTOREN

210 *Stefan Marx* – Boulevard Schröder, Boulevard Blair
Warum Spin Doctors nicht totzukriegen sind

219 *Dr. Rudolf Speth, Dörte Schulte-Derne* – INSM und Bürgerkonvent
Segensreiche Neuerung oder „Protest in Lackschuhen“?

233 *Manfred Redelfs* – Informationsgesellschaft ohne Informationszugang?
Das Ringen um ein Akteneinsichtsrecht für jedermann

245 Programm – 9. Mainzer Medien Disput am 4. November 2004

252 Impressum

VORWORT

Information. Analyse. Aufklärung. Zum Spannungsverhältnis von journalistischem Anspruch und journalistischer Praxis

Berühmten 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 unbenutzt 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“.

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, in Ministerien oder Behörden. Im Kampf um Machterwerb oder Machterhalt ist die Steuerung von kritischer Öffentlichkeit eine zentrale Ressource.

Quellenpflege und die Erschliessung neuer Quellen ist folglich eine 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 internen 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. Zu der politischen Einschüchterung kommt oft noch die juristische Verfolgung vor und nach unliebsamen Veröffentlichungen.

Klaus Bednarz, 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 dies wäre dann vielleicht das solide und stabile Fundament, auf dem sich dann m e h r „investigativer Journalismus“ entwickeln könnte. Ein investigativer Journalismus, der diesen anspruchsvollen Namen auch wirklich verdient. Über die hier skizzierten Fragen und Verwerfungen eines anspruchsvollen, einer vitalen Demokratie verpflichtetem Journalismus diskutiert seit fast einem Jahrzehnt der MainzerMedienDisput jedes Jahr im November. Mit der vorliegenden Dokumentation wird wieder ein „Gedächtnis für eine kritische Öffentlichkeit“ präsentiert.

Ganz unterschiedliche Autoren untersuchen den oft Intransparenten Medienmarkt, beleuchten die journalistische Praxis und beschäftigen sich mit Medienwelten, die ihnen bisher verborgen blieben. Die fulminanten Gedanken und Analysen bilden das Fundament für den diesjährigen MainzerMedienDisput.

Noch wichtiger aber ist die Empfehlung von Lisa Spitz für die Gestaltung von Podiumsdiskussionen. In der Süddeutschen Zeitung (7./9. August 2004) liest sie den Agenten der Begegnungs-Industrie die Leviten. Ihre Spitzen zur „deutschen Podiums-Diskussion“ sitzen und sind deshalb so lesens- und bedenkenswert:

„Im 19. Jahrhundert gab es ein Konversationslexikon, damit hat man sich präpariert, bevor man einer Einladung folgte. Die Gespräche waren sicher hohl, aber wenigstens nicht peinlich. Warum lernt heute niemand zu diskutieren, bevor er sich auf ein Podium zerren lässt? Zuhören, seine Argumente ordnen, knappe Gegenfragen stellen, Einsichten annehmen, Unwissen eingestehen, mit Selbstironie gewappnet sein, schlagfertig kontern... Herrgott, was könnte das ein Theater sein!“

Eine Mahnung an alle, die die Podien der Republik bevölkern, also auch an den MedienDisput im November.

Thomas Leif



**VERSCHWIEGEN,
VERSCHWUNDEN,
VERDRÄNGT –
WAS (NICHT)
ÖFFENTLICHT
WIRD**

AUF DEM BOULEVARD DER ÖFFENTLICHKEIT – WAS KOSTET UNS DIE MEINUNGSFREIHEIT?

Markus Schächter, ZDF-Intendant



**Herr Bundestagspräsident,
Frau Vorsitzende,
meine Damen und Herren,**

das Wort „Boulevard“ geht in seinem ursprünglichen Wortsinn nicht auf „Flaniermeile“, sondern auf das Wort „Bollwerk“ zurück. Gemeint sind jene „Bollwerke“ und „Straßenbefestigungen“, die Louis XIV. im ausgehenden 17. Jahrhundert hat schleifen lassen, um daraus breite Alleen für das Volk zu bauen. Auf ihnen sollte eben die „breite“ Öffentlichkeit flanieren und sich amüsieren – eine Art Massenschauspiel auf offener Straße.

Der 8. MainzerMedienDisput – und ich habe alle acht inzwischen erlebt und sehe hier mit großer Freude, wie das wächst und gedeiht und wie sich die Thematik zuspitzt –, der 8. MainzerMedienDisput spitzt die Frage zu, ob nicht unsere gesamte Medienlandschaft ein einziger breiter Boulevard geworden ist? Ob die Fernsehanstalten nicht insgesamt zum Amüsierbetrieb verkommen sind? Amüsieren wir uns wirklich – wie Neil Postman prophezeit hat – als Spaßgesellschaft zu Tode? Oder sind wir nicht derzeit angesichts vielfältiger Krisen umgekehrt alle am Lamentieren?

Krisengerede hilft uns nicht weiter. Reden wir Tacheles – auch angesichts dessen, was Frau Fuchs soeben dargestellt hat vor dem Hintergrund der Münchner Medien Tage. Nehmen wir den Disput also ernst und fragen wir uns zum Beispiel: Wo wird im derzeitigen Gebührenstreit überhaupt noch ernsthaft diskutiert? Wo wird zur Zeit nicht kampagnenartig gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk polemisiert. Wenn der Spiegel in einer eigenartigen Zusammenfassung der Münchner Diskussionen von den öffentlich-rechtlichen Anstalten als Gegenwert zu den Gebühren „Inhalte“ verlangt, zugleich aber Inhalte als bloße „Geschmackssache“ deklariert, dann müsste unsere Diskussion nicht bei Louis XIV. beginnen,

sondern bei Adam und Eva. In diese Falle sollten wir aber nicht tappen, sondern wir sollten festhalten:

Die Zuschauer im Jahr 2003 wissen sehr wohl, dass es sich lohnt, nach Inhalten zu suchen und Inhalte zu finden, und sie wissen auch sehr wohl, welche konkreten Inhalte sie im deutschen dualen Fernsehsystem finden können. Im ZDF stellen wir fest – in diesem Jahr ganz besonders –, dass immer mehr Zuschauer klassische Qualitätssendungen mit Informationsgehalt nachfragen: Das „heute-journal“, das Kulturmagazin „aspekte“, die Hintergrund-Dokumentationen sind die Gewinner dieses Jahres. Sie gewinnen bis zu 20 Prozent der Zuschauer, und sie gewinnen auch jüngere Zuschauer, und sie gewinnen – was uns besonders wichtig ist – Zuschauer aus den neuen Bundesländern.

Mehr als jeder andere Sender im Kontinental-Europa bringt das ZDF Informationssendungen. Fast 50 Prozent, fast jede zweite Sendung seines Angebots ist eine Informationssendung. Und es ist, wenn man einen Tag wie heute nimmt, buchstabierbar, wie sich ein Sender, der vor 15 bis 20 Jahren noch ein „Unterhaltungsdampfer“ war, sich entwickelt hat hin zu einem Informationssender mit ansprechender Unterhaltung. Wenn man also einen Tag wie heute betrachtet, den Informationsdienstag des ZDF, dann sind von 19.00 Uhr bis 22.45 Uhr fast drei Stunden reine Information – ein Informations-Themenabend, wie er auch auf ARTE nicht stattfindet, wie er heute im ZDF stattfindet, wie er – das können wir schon prognostizieren – mit vielen Zuschauern stattfindet. In diesen drei Stunden, an manchen Dienstagen kommt noch Elke Heidenreich mit „lesen!“ dazu – in diesen dann dreieinhalb Stunden bringen wir an einem Tag mehr Information als der Marktführer der Privaten, als RTL in einer ganzen Woche. Mit unseren 450 Dokumentationen, der Königsdisziplin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, bringen wir etwa zehnmal so viele Dokumentationen im Jahr wie SAT.1. In der öffentlichen Diskussion der letzten Tage ist dies nicht besonders zur Kenntnis gebracht worden. Man hat auf andere, auf ökonomische Akzente gesetzt.

Deshalb erlauben Sie mir, dass ich mich heute nicht bloß auf eine Begrüßung beschränke, sondern mit einigen Gedanken zur Versachlichung der Debatte beitragen möchte. Meine Gedanken bleiben freilich beim Thema:

Das ZDF hat heute vor einer Woche in seiner Reihe „37°“ unter dem Titel „Der Fall der Sieger“ eine Reportage über die Boulevard-Karrieren der

ehemaligen „Big Brother“-Helden ausgestrahlt. Für diese Hintergründe und Spätfolgen des einstigen großen TV-Spektakels interessieren sich nur ganz wenige. Wir wollen aus unserer informationsbestimmten Sicht der Dinge aber Fragen stellen, beispielsweise danach, wie sich das Leben nach einem „Öffentlichkeitsschock“ darstellt. Man konnte sehen – und im Prinzip wussten wir das schon vorher –, dass kein Mensch den „Boulevard der Öffentlichkeit“ dauerhaft ertragen kann, dass der Mensch immer auch ein Stück Privatheit und Intimität braucht.

Was will ich damit sagen? Da man den Konvergenz-Propheten zufolge angeblich keine Unterschiede mehr erkennt zwischen kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen, verweise ich auf einen der entscheidenden: Das „Privat“-Fernsehen hat – nomen est omen – insbesondere in seinen Talk- und Reality-Formaten das Private öffentlich gemacht und ein Tabu nach dem anderen gebrochen. Öffentlich-rechtliches Fernsehen dagegen darf nicht Schlüsselloch ins nachbarliche Schlafzimmer werden, sondern muss Fenster zur Welt sein. Es ist nicht nur Boulevard, sondern ein ganzes Straßennetz. Es ist nicht nur Markt zum Austausch von Einheitswaren, sondern ist Forum und Marktplatz zum Austausch kontroverser Meinungen.

Dies schließt nicht aus, dass es auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen den Boulevard gibt: Es gab bei der ARD den erfolgreichen „Boulevard Bio“, und es gibt im ZDF „leute heute“, den späten Talk mit „Kerner“ und die Sonntagfilme. Aber der Boulevard ist keine Hauptstraße, sondern eine Straße unter vielen. Und auf dieser Straße liegen bei uns die Themen. Damit meine ich nicht die Verkehrsunfälle, mit denen das Privatfernsehen tagtäglich seine Nachrichten aufreißt. Damit meine ich schon eher die Straßendemonstrationen engagierter Bürger gegen das Schließen von Betrieben, gegen das Zerstören der Umwelt, gegen das Entsenden von Soldaten in den Krieg. Und ich meine natürlich auch die ganze Palette der sozialen Themen, die jetzt in der öffentlichen Diskussion stehen, zu Recht in der öffentlichen Diskussion stehen: Themen wie Steuern, Arbeitslosigkeit, Rente.

Das ZDF hat am vergangenen Montag einen ganzen Service-Tag zur Zukunft der Altersvorsorge – der vielleicht schwierigsten Frage – angeboten, beginnend mit dem „morgenmagazin“, über „drehscheibe“, „Mittagsmagazin“ und „heute in Europa“, bis hin zu einem abendlichen „WISO spezial“ als Schwerpunkt zur besten Sendezeit. Insgesamt 135 Minuten

Spezialservice. Dies gibt es nur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Differenzierte, professionell aufbereitete, Mehrwert produzierende Service-Sendungen dieser Art bleiben – und müssen es bleiben – eine der besonderen Leistungen des public service.

Ein Sender wie das öffentlich-rechtliche ZDF hat als Ziel, das Leben von möglichst vielen Zuschauern mit möglichst interessanten Programmen und professionellen Service-Leistungen zu versorgen und zu bereichern. Diese Zielvorstellung einer programmlichen Exzellenz schließt Irrwege nicht aus: Sackgassen, Niederlagen, Fehlleistungen – gerade im umstrittenen Unterhaltungsbereich. Dazu kommen Grenzwanderungen mit riskanten Absturzgefahren. Ich will ein Beispiel nennen, wie wir künftig sensibler und strenger sein werden und sein müssen, als es unsere rechtlichen Richtlinien erlauben. Ich meine die Kooperationsmodelle im Programmbereich. Um konkreter zu werden: Ich habe mit dem Programmdirektor Dr. Bellut vereinbart, dass wir ab Anfang 2004 keine medizinisch-pharmazeutischen Großkooperation mehr eingehen werden. Die bereits heute spürbare Entwicklung in diesem Markt, vor dem Hintergrund der jetzt einsetzenden Gesundheitsreform, und der Druck, der sich dort neu formierenden Kräfte lassen es uns als sinnvoll und richtig erscheinen, auf diese Kooperationen grundsätzlich zu verzichten. Wir werden dem Fernsehrat – Frau Fuchs, im Dezember – einen Bericht über unsere Kooperationen vorlegen und eine neue Diskussion über dieses breite Feld beginnen.

Indem wir deutlich machen, dass wir in diesen und ähnlichen Feldern uns mit einer neuen Sensibilität und auch Rigidität neuen Fragen stellen, dürfen wir aber gleichzeitig nicht in eine andere Falle hineingehen: Auch öffentlich-rechtliches Fernsehen braucht Wettbewerbsfähigkeit. Gerade der public service ist ein Massenmedium, wenn er erfolgreich sein will. Als solches muss er sich um die Akzeptanz des großen Publikums bemühen. Ein Programm, das darauf verzichtet, mit Sport, Unterhaltung, auch Boulevard das Publikum anzusprechen, vergibt insgesamt seine Chance, ein breites und gehörtes Forum für gesellschaftliche Debatten zu sein und die politische, soziale, ökonomische Entwicklung für alle erfolgreich zu begleiten. Wir müssen die Menschen gerade dort abholen, wo sie sich befinden, und man kann sie auch wieder dorthin zurückbringen. Wir dürfen sie zum Beispiel ins Kino oder ins Theater führen – quasi zum halben Preis: Die derzeit diskutierte, heftig umstrittene Rundfunkgebühr bringt für das ZDF zur Zeit vier Euro pro Monat von jedem

Gebührenzahler – das ist weniger als die Hälfte einer einzigen Kinokarte und hält, quasi als Dauerkarte, einen ganzen Monat. Vier Euro im Monat sind 13 Cent am Tag.

Ich sage dies, um einmal die Relation bewusst zu machen, worüber wir gegenwärtig diskutieren. Und ich will dabei gar nicht breit ins Feld führen, dass das ZDF neben seinem 24-stündigen Hauptprogramm mit den Informationsleistungen, die ich eben dargestellt habe, außerdem in seinem Digitalbouquet neben dem Theaterkanal eine Reihe weiterer Informationssendungen anbietet, dass es maßgeblich an den Kulturprogrammen 3Sat und Arte beteiligt ist, am Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix und schließlich am Kinderkanal als gewalt- und werbefreiem Angebot für die nachwachsende Generation, die unsere Zukunft gestaltet.

Diese profilbildenden öffentlich-rechtlichen Angebote werden als vermeintlich unrechtmäßige Expansion kritisiert, solange es sie gibt; sie würden aber in ihrer inhaltlichen Funktion gefordert, sobald es sie nicht gäbe. Wer uns hier eine zu große Verzweigung unserer Angebotsstruktur vorwirft, kann uns nicht gleichzeitig eine zu große Boulevardisierung vorwerfen. Was „Expansion“ genannt wird, ist in Wirklichkeit vielfacher Ausdruck einer qualitativen Vielfalt.

Wir sind ein wirkliches Voll- und Vielfaltsprogramm, kein Zielgruppenfernsehen wie das Privatfernsehen für die 14- bis 49jährigen. Deshalb brauchen wir auch ein paar Mitarbeiter mehr und sind trotzdem mit einem Personalaufwand von 13,7 Prozent europaweit führend in Sachen Sparsamkeit. Dieser wirtschaftliche Erfolg wäre allerdings nichts wert, wenn er nicht auch ein programmlicher Erfolg, sprich: ein qualitativer Erfolg, wäre. So ist das ZDF gerade vor wenigen Wochen mit dem internationalen Banff Award als „Channel of the Year 2003“ ausgezeichnet worden – eine Auszeichnung, die darauf rekurrierte, dass es in Deutschland eine weltweit führende, eine beispielhafte Fernsehkultur aufgrund der starken und wiedererstarteten öffentlich-rechtlichen Veranstalter gibt. Diese Auszeichnung galt besonders unseren öffentlich-rechtlichen Qualitäten im ZDF in den Bereichen Kultur, Politik und Hintergrundinformation. Vor allem die führende Funktion des ZDF im Königsgenre des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, in der Dokumentation, wurde als – ich zitiere – „Bollwerk des public service in Deutschland“ dargestellt. Da haben wir wieder das Wort vom „Bollwerk“ – in einer ganz anderen Funktion.

Ich breche hier – aus Zeitgründen und wissend, dass ich mein Grußwort-Kontingent weit überschritten habe – mein Plädoyer für das ZDF im speziellen und für das öffentlich-rechtliche Fernsehen im allgemeinen ab. Ich hoffe, gezeigt zu haben, dass wir eine breite öffentliche Diskussion nicht scheuen, vor allem dann nicht, wenn sie nicht überhitzt, sondern mit quasi 37 Grad geführt wird, also: sachlich und nicht polemisch.

Allerdings: Man darf die Sach- und Qualitätsdiskussion nicht nur fordern, sondern muss sie auch führen mit den Daten, mit den Fakten, mit den Einzelheiten. Heute, beim MainzerMedienDisput im ZDF ist hierzu die passende Gelegenheit und auch der passende Ort. – Ich heiße Sie noch einmal herzlich willkommen.

GRUSSWORT ANLÄSSLICH DES 8. MAINZER MEDIEN DISPUT



Manfred Helmes, LPR-Direktor

**Herr Bundestagspräsident,
Herr Intendant,
verehrte Frau Fuchs,
sehr geehrte Damen und Herren,**

als dritter im Bunde der Veranstalter, der die zweite Säule des dualen Systems vertritt, entbiete ich Ihnen ein herzliches Willkommen zum 8. MainzerMedienDisput.

Diese Veranstaltung hat sich nie mit den Medientagen München, den Medientagen NRW oder den Mitteldeutschen Medientagen messen wollen. Nicht der Glamour der Get Together sollte den Anreiz zur Teilnahme bieten, sondern die Brisanz der Themen, die die Rolle des Rundfunks in einer demokratischen Gesellschaft hinterfragen. Das kritische Gewissen im täglichen Stellungskampf zwischen Qualität und Quote im dualen System ist das Markenzeichen des Mediendisputs. Dafür möchte ich denen danken, die inhaltlich dafür verantwortlich zeichnen und sich nicht beirren lassen, diesen Weg konsequent weiterzugehen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, im Jahr 2004 jährt sich der Urknall des dualen Systems zum 20. Mal. Was im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen seinen Anfang nahm, wird am 16. und 17. Juni 2004 in Mainz auf einer gemeinsamen Veranstaltung von VPRT, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz gebührend gefeiert werden. Dazu lade ich Sie heute schon herzlich ein.

Wir werden uns dabei nicht darauf beschränken, in Wehmut vermeintlich besserer Zeiten zu gedenken, sondern uns in Gesprächsrunden zu Themenblöcken wie Finanzierung/Werbewirtschaft, Technik/Digitalisierung, europäische Entwicklungen und Programm mit den Fragen beschäftigen, die aufgrund technischer Entwicklungen und der Verlagerung von Zuständig-

keiten auf die europäische Ebene einer Lösung harren. Eine Feststellung sollte aber – womöglich nicht widerspruchsfrei – erlaubt sein: Die Einführung des kommerziellen Rundfunks hat den monolithischen Block öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bewegung versetzt. Sie hat ihn von Schwerfälligkeit und Sendungsbewusstsein befreit und in einem langen und beinharten Konkurrenzkampf zu Geschmeidigkeit verholten. Die aktuelle heftige Diskussion um das programmliche und werbliche Nebeneinander des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks ist ein Signal dafür, dass partiell Rückfälligkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spürbar sind.

Und – davon bin ich fest überzeugt – diese Diskussion hat ihren Höhepunkt noch lange nicht erreicht. Ich warne zudem vor der Selbstsicherheit zu glauben, das Bundesverfassungsgericht werde es am Ende zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schon richten. Um einem möglichen Missverständnis vorzubeugen: Kommerzieller Rundfunk setzt ein funktionierendes öffentlich-rechtliches Rundfunksystem voraus. Dies ist eine der Kernaussagen des Bundesverfassungsgerichts, und sie wird auch weiterhin Leitlinie der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts bleiben, aber eben in einem austarierten Verhältnis programmlicher und finanzieller Konkurrenz.

Und eine zweite Feststellung muss erlaubt sein. Eine Reihe von programmlichen Entwicklungen der vergangenen 20 Jahre sind von kommerziellen Konkurrenten angestoßen worden. Natürlich gab es da auch Wegsehenswertes. Mein Kollege Dr. Norbert Schneider hat dies auf einer anderen Veranstaltung kürzlich so formuliert: „Zeugen der ersten Stunde ist manches Unsendbare, was gleichwohl gesendet wurde, in lebhafter, gelegentlich grauenhafter Erinnerung“. Aber da gab es auch die News-shows nach Mitternacht, das Umsteuern auf die deutsche Serie, die Spaßshow am Wochenende, Stern-TV und Spiegel-TV. Und am deutlichsten wurde die Angebotsentwicklung im Segment Sportsendungen. Ich will damit nicht von Fehlentwicklungen ablenken wie der Boulevardisierung der Information und dem Durchgriff ins Private und ins Intime. Ich will nur ohne ideologische Scheuklappen eine Entwicklung aufzeigen, die durchaus in der Zweckbestimmung liegt, die das Bundesverfassungsgericht beiden Systemen zugewiesen hat.

Und erlauben Sie mir eine dritte Feststellung. Eine Verhinderung weiterer Fehlentwicklungen im programmlichen wie im ökonomischen Bereich

beider Systeme wird nur möglich sein, wenn wir uns bei der gesellschaftlichen Kontrolle auf einheitliche Bewertungskriterien nicht nur verständigen, sondern sie auch praktizieren. Dies gilt für den Jugendschutz genauso wie für Werbung und Sponsoring. Wenn wir auf SAT.1 als LPR einen Krimi beanstanden, weil er die Entwicklung Jugendlicher beeinträchtigt, dieser aber mit vergleichbarem Inhalt als „Tatort“ unbeanstandet gesendet wird, schaden wir beiden Systemen. Wer NeunLive wegen seiner Refinanzierung über Telefongebühren an den Pranger stellt, das gleiche System aber bei Gewinnspielen und Sportsendungen praktiziert, wird angreifbar. Wenn wir als LPR die Einführungssendung des 5er BMW als Schleichwerbung beanstanden bei SAT.1, „Wetten dass“ aber noch nicht einmal als Sponsorsendung gekennzeichnet wird, fördern wir die Beschleunigung der Auflösung der Trennung von Werbung und Programm.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich bin mir der holzschnittartigkeit meiner Feststellungen durchaus bewusst, wollte aber nicht darauf verzichten, sie aus der Sicht des kommerziellen Standbeins des dualen Systems damit zu konfrontieren.

Ich wünsche uns einen interessanten Tag.

DER ZWANG ZUR UNTERHALTUNG UND DER ERNST DER POLITIK

*Rede des Präsidenten des Deutschen Bundestages,
Wolfgang Thierse, aus Anlass des
MAINZER MEDIEN DISPUTS am 4. November 2003*

1. Über absoluten Unterhaltungszwang und langsame Politik



„Was ich Ihnen vortragen will, ist eine Polemik, also eine Zuspitzung. Ich will reden vom problematischen Verhältnis zwischen dem immer absoluter/„totalitärer“ werdenden Unterhaltungszwang in den Medien und der einigermaßen ernsthaften, also langsamen und langweiligen Politik! Unterhaltung, das will ich ausdrücklich voranstellen, als Beschäftigung, die keine unmittelbaren Ziele verfolgt, nicht auf Durchsetzung, auf Erfolg, sondern allenfalls auf angenehmen Zeitvertreib ausgerichtet ist, gehört zu unseren menschlichen Grundbedürfnissen. Sie gehört nicht zuletzt zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, allerdings neben Bildung und Information, nicht stattdere.

Es gibt noch Bildung und Information im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen und es gibt einordnenden, dabei durchaus meinungs-
freudigen Qualitätsjournalismus in Tageszeitungen und in Wochenzeitungen. Kann man deshalb – ein wenig intellektuell hochmütig, ein wenig resigniert – den Abstieg von Unterhaltungskultur zum Boulevard, von zweckfreier Kommunikation zu sinnloser Unterhaltung als bloßen Niveauverlust beklagen und zur Tagesordnung übergehen? Was ginge das mich an. Das beträfe nur meinen persönlichen Geschmack, beträfe mich als Politiker nur dann, wenn es stimmt, dass die Sorgfalt und der Ernst politischer Debatten vom Einfluss der „Regenbogenpresse“ abhängt, wenn es stimmt, dass nahezu alles in den Dienst von Unterhaltung genommen wird. Dann stellte sich die Sorge ein, dass die Funktionen der Pressefreiheit für die Demokratie nicht mehr gewährleistet sein könnten.

2. Qualitätsjournalismus wird durch Arbeitsbedingungen abgeschafft

Wir müssen feststellen, dass im Fernsehen die Grenzen zwischen ernsthafter Information und spaßhafter Unterhaltung immer häufiger verschwimmen; dass „Bild“ angesichts einer Reichweite, die von kaum einem Fernsehsender übertroffen wird, die Rolle eines Leitmediums erhält; dass die hochgelobten Regionalzeitungen dabei sind, Qualitätsjournalismus auf dem Umweg über die Arbeitsbedingungen abzuschaffen. Ausgliederte Lokalredaktionen ersetzen Berufsjournalisten, die über genaue Kenntnisse in der Region verfügen und politische Zusammenhänge erkennen können, durch billige Jung- oder Nebenerwerbsjournalisten, die bestenfalls ereignisorientierten „Häppchenjournalismus“ bieten können. Hauptsache: die Lohnkosten sinken. Die ohnehin immer prekäre innere Pressefreiheit gerät unter ökonomischem Wettbewerbsdruck und folglich auf den Rückzug. Selbst in sogenannten Qualitätszeitungen fehlt immer öfter die Zeit zu einer sorgfältigen Recherche. Schnelligkeit hat Vorrang: übrigens auch auf Kosten von Rechtschreibung und begrifflicher Genauigkeit. Spartenprogramme im Radio und zunehmend auch im Fernsehen segmentieren das Publikum. „Phoenix“ oder „n-tv“ halten eine Sehbeteiligung um die 0,7 Prozent für einen Erfolg.

In einer Berliner Obdachlosenzeitung las ich Folgendes: „Im Grunde genommen brauchen die Medien keine Wirklichkeit mehr. Sie sind durchaus in der Lage, ein System der Wirklichkeit zu inszenieren, auf das sie sich fortan beziehen.“ Tatsächlich haben wir natürlich noch eine pluralistische Medienlandschaft. Aber immer öfter gewinnt man den Eindruck, dass Meldungen „die Runde machen“. Ein Medium fängt an, alle anderen folgen, fühlen sich verpflichtet, eine Sache zu behandeln, nicht weil sie als wichtig gilt, sondern weil andere sie wichtig gemacht haben. Dieses Leitmedium ist meist „Bild“. Ein anderes das Fernsehen. Talk-Shows „machen“ Nachrichten, wie oft ihnen das gelingt, wird in den Redaktionen als Erfolg gezählt.

3. Die Grundversorgung mit Empörung ist gewährleistet

Die Fernsehkritikerin Klaudia Brunst schreibt über politische Talk-Shows (es gibt dafür kein deutsches Wort), sie seien „redundant, simplifizierend, flüchtig und damit entpolitisiert“. Ich fürchte, sie hat Recht. Man kann von diesen meist gesehenen politischen Sendungen im deutschen Fernsehen Zeitvertreib erwarten, aber tatsächlich auch Information? Das ist keine totale Ablehnung solcher Talkshows, schließlich nehme ich gele-

gentliche Einladungen gelegentlich an. Und Politik wird in ihnen ja durchaus transportiert.

Die Verwertungsketten, die Sendungen von RTL (Bertelsmann) verbinden mit Skandalmeldungen in „Bild“ (Springer) und in Verkaufserfolge für Bücher und Musikkonserven münden, die bei Bertelsmann erscheinen und an denen gelegentlich die Ehefrau des „Bild“-Chefredakteurs beteiligt ist, erschaffen eine eigene Wirklichkeit, die das Verhältnis von Wichtigem und Unwichtigem in ihr Gegenteil verkehren. Themen, die sich den Mitteln des „Boulevard“, der „Regenbogenpresse“ entziehen, kommen nicht mehr vor, oder sie werden emotionalisiert. Die Grundversorgung mit Empörung ist gewährleistet.

Seit es kommerzielles Fernsehen gibt, verliert die vergleichsweise schwerere Kost politischer Information und ethischer Diskurse den Wettbewerb um die Zuschauer an die leichte Unterhaltung. Das war eigentlich vorhersehbar.

Aus Anlass des 50. Jahrestages der Gründung der ARD habe ich die öffentlich-rechtlichen Medien für die in dem dualen System besseren gehalten. Das hat mir Kritik, ja Hass von Vertretern der Privaten eingebracht. Nun muss ich zur Kenntnis nehmen, dass es inzwischen Konvergenzen gibt. Die einen mühen sich um bessere Informationssendungen – „gut so“, die anderen mühen sich um bessere Unterhaltung – „gut so“ und beide Pfeiler des dualen Systems mischen beides fröhlich miteinander – „gut so“. Die politische Talk-Show ist vielleicht der augenfälligste Beleg dafür, dass man Information und Unterhaltung nicht mehr klar unterscheiden kann. So, wie politische Sendungen unterhalten sollen, gibt es in scheinbar eindeutigen Unterhaltungssendungen politische Information und Meinung. Das gilt längst nicht nur für die „Lindenstraße“.

4. *Gouverneursabberufung ist Ausdruck konsumistischen Politikverständnisses*

Vor einigen Wochen wurde der Intendant des Hessischen Rundfunks mit der Auffassung zitiert, die Quote sei ein Indikator demokratischer Meinungsbildung. Welch ein bestürzender Beleg für die Konvergenz und welch Irrtum! Meinungsbildung ist nicht das spontane Meinen, sondern vor der Meinung steht die Bildung. Meinungsbildung setzt Wissen, Mühewaltung, Auseinandersetzung voraus und mündet in einem Standpunkt. Am Markt der Waren kann ich spontan sagen: das will ich haben – wenn ich es mir leisten kann. Am „Markt“ der Meinungen müsste ich es nach traditionellem Verständnis mit meinen ethischen Überzeugungen,

Standpunkten zu tun bekommen, die mir helfen, eine verabscheuungswürdige rechtsextreme Meinung von einer freiheitlichen konservativen zu unterscheiden und nicht beiden den gleichen Wert zuzumessen. Die Gleichsetzung der Zuschauerquote mit dem demokratischen Prozess ist gleichbedeutend mit seiner Auslieferung an die Medienlogik oder an schieren Populismus. Wenn Politik auf der Bühne der Medien allein auf den Menschen als Marktteilnehmer als Konsumenten schießt, dann ignoriert sie den Teilnehmer an der Beteiligungsdemokratie, also den Bürger. Sie liefert sich schutzlos launischen Stimmungstrends aus. „Florida-Rolf“ ist ein Vorgeschmack; die plebiszitäre Gouverneursabberufung in Kalifornien bereits die Realität dieses konsumistischen Politikverständnisses. Der Leiter der Landesmedienanstalt NRW, Norbert Schneider, kritisiert die Quotenhörigkeit so: wenn die Quote das flächendeckende Kriterium ist, wird der Zuschauer indirekt für die Qualität der Medieninhalte verantwortlich gemacht. „Er bekommt, was er will (...) Diese Instrumentalisierung des Publikums nivelliert nicht nur Menschen und Sachen (...) In dieser Abgabe von Senderkompetenz an die Empfängerkompetenz vollzieht sich (...) ein partieller Verzicht auf Berufsausübung.“ Man sollte das dem Herrn Intendanten in Frankfurt einmal mitteilen.

5. *Wie wirkt die Quote als einziges Erfolgskriterium auf Politik?*

Sie bewirkt Reduktion. Quotenhörigen geht es – wie dem Boulevard – um Streit, um Rücktritte, um scheinbare oder tatsächliche Widersprüche, um Katastrophen und andere Sensationen. Während die Wirklichkeit komplizierter wird, interessiert er sich vorwiegend für Vereinfachungen oder lenkt gleich ganz von ihr ab.

Das Fernsehen fühlt sich auch bei höchster Seriosität angehalten, Politiker und andere Teilnehmer an der öffentlichen Kommunikation nachgerade zu nötigen, um so einfacher und kürzer Stellung zu nehmen, desto komplizierter die Sachverhalte sind. Zwischen der Wirklichkeit und ihrer medial vermittelten Wahrnehmung entsteht eine Kluft und wenn dieser Trend zur Vereinfachung anhält, wird die Wirklichkeit tatsächlich in den Medien nicht mehr stattfinden.

Ganz im Sinne des Bundesverfassungsgerichts, das 1984 das Nötige zum Dualen System geurteilt hat, geht es mir nicht darum, Klatsch und Tratsch gegen seriösen politischen Journalismus einfach nur auszuspielen und hochnäsiger die mediale Befriedigung der Unterhaltungsbedürfnisse zu denunzieren. Die Sorge ist vielmehr, dass vor lauter Unterhaltungsanspruch Medien nicht mehr sorgfältig berichten, die Wirklichkeit

nicht mehr abbilden, den Ernst verlieren, Interessen und Interessenten nicht mehr kenntlich machen und so letztlich die Demokratie gefährden. Ich sehe eine solche Gefahr, wenn stimmt, dass „die Demokratie die einzige Herrschaftsform (ist), die in ständig neuer Kraftanstrengung gelernt werden muss.“ (O. Negt)

Wie und wo soll dieses Lernen stattfinden, wenn alles dem Diktat der Unterhaltung unterworfen ist und über die Politik, die sich dem Unterhaltungsschema nicht unterwerfen lässt, schließlich gar nicht mehr differenziert informiert wird?

Demokratie lebt von Öffentlichkeit. Sie erst schafft politische Legitimation. Das setzt aber nicht nur voraus, dass der politische Akteur öffentlich handelt, sondern auch, dass die Massenmedien ihre Funktion in diesem Zusammenhang erfüllen. Die Zukunft der Demokratie, schreibt der hier in der Nähe von Mainz lehrende Politologe Sarcinelli, hänge nicht zuletzt davon ab, „ob sich die Interaktionseffekte zwischen Politik und Medien als hilfreich bei der Lösung politischer Probleme erweisen oder als problemverstärkend.“ Natürlich kümmert es ihn nicht, ob Medien der Regierung oder der Opposition „helfen“, sondern dass sie sich überhaupt angemessen mit Politik befassen. Er hätte auch daran erinnern können, dass die Pressefreiheit eine dienende Freiheit im Sinne der Demokratie ist; sie hat die Aufgabe der Rückkopplung von verliehener politischer Macht an den Souverän. So gesehen umfasst Art. 5 GG nicht die Freiheit, auf ernste politische Information und Meinungsbildung zu verzichten. Dahin wird aber die Entwicklung getrieben. Sarcinelli schreibt: „Die Medien entfernen sich weiter von der Politik und folgen stärker ihrer eigenen Logik.“ Die sei bestimmt durch die Nachfrage des Marktes, auf dem „die Erhöhung der Informationsqualität nicht unbedingt zur Steigerung der Verkaufszahlen und Einschaltquoten“ beitrage.

6. Diktat der Unterhaltung kehrt Zweck-Mittel-Verhältnis um

Die Vermischung von „Ernst“ und Unterhaltung ist zunächst recht harmlos. Wenn in der Schule oder in einem Technikmuseum Momente des Spiels und der Spannung genutzt werden, um Interesse an Mathematik, an Physik oder an Politik also auf den ersten Blick sperrige Materien zu wecken, wird sich niemand beschweren. Es handelt sich jedenfalls um Politik, Physik oder Mathematik, die Gegenstand der Kommunikation sind und die unterhaltenden Elemente dienen als Transportmittel. Zum Diktat der Unterhaltung kommt es erst, wenn diese Zweck-Mittel Relation umgekehrt wird. Dann geht es in Wahrheit nicht mehr um Politik,

die mit unterhaltendem Mittel ver„mittelt“ wird, sondern der Zweck ist Unterhaltung, die sich des Gegenstands der Politik bloß noch als Mittel bedient. Diese Tendenz nimmt zu. Ohne Gegensteuern wäre schließlich eine Unterscheidung zwischen den im Sinne der Legitimation von Politik wichtigen und ernsten Angelegenheiten einerseits und dem für wichtig nur Erklärten (wegen des Unterhaltungswerts oder der Nützlichkeit für die Verwertungsketten) kaum noch möglich. Diese Unterscheidung ist aber das Metier der politischen Berichterstattung.

Es hat sich nämlich nichts daran geändert, dass es in der Politik um ernste, immer öfter immer schwierigere, fast immer folgenreiche Güterabwägungen und Entscheidungen geht. Parlamentarier und Regierungen wollen das Richtige tun. Der Streit darüber, was das Richtige ist, kann gelegentlich unterhaltsam, kurzweilig, leidenschaftlich sein. In der Regel ist er mühsam, von Zielkonflikten und vielen Teufeln im Detail belastet, zeitraubend und ernst. Natürlich ist es spannend, ob es dem Bundeskanzler und seiner Koalition gelingt, die „Agenda 2010“ durchzusetzen, oder ob es Frau Merkel gelingt, die Verbundenheit der CDU mit der katholischen Soziallehre auf zu lösen. Aber neben dem „event“ eines Sieges oder einer Niederlage dürfte es für die Öffentlichkeit wichtiger sein, welche Art von Gesellschaft, welche Regeln mit welchen Folgen gerade gestaltet werden. Nur dann kann öffentlich entschieden werden, ob der Entwurf akzeptiert, aktiv befördert, abgelehnt oder durch realistische Alternativen ersetzt werden soll.

Ich erinnere an die längst vergessenen Fernseh-„Duelle“ der Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl vor erst einem Jahr: es wurde mehr darüber gesendet und geschrieben, wie sie gewirkt, wie sie gesprochen, wie sie gehalten haben und ob die Farbe ihrer Krawatten angemessen war, als darüber, was sie gesagt und wie sie es begründet haben. Nicht, dass es illegitim oder intellektuell niveaulos wäre, die Art und Weise des Auftretens von Politikern zu diskutieren. Spätestens seit dem „Duell“ zwischen Nixon und Kennedy wissen wir, welche Bedeutung dem Bild im Vergleich zum Wort zukommt. Aber wenn es nur noch um Äußerlichkeiten und um unterhaltende Aspekte geht, wenn der Anspruch an Politik erhoben wird, in diesem Sinne „mediengerechter“ zu werden, dann stimmt etwas nicht mehr.

7. Mediengerechtigkeit stand auch bei Fernsehduellen im Vordergrund

Als es im Bundestag um das sogenannte Arbeitslosengeld II ging, erlebte insbesondere die SPD eine durchaus sachlich begründete Kontroverse.

Sie handelte u.a. davon, ob ältere Arbeitslose ihre Ersparnisse, ihre Altersvorsorge, die sie als Rentner zu verbrauchen planten, schon als noch arbeitswillige Erwerbsfähige verbrauchen sollten, ehe sie Unterstützung durch das Arbeitslosengeld II bekommen können. Man konnte das durchaus in den Medien erfahren – im Vordergrund stand die Sachfrage allerdings nicht. Im Vordergrund standen Sieg oder Niederlage des Bundeskanzlers, standen sogenannte Abweichler, stand die Geschlossenheit der Koalition. Natürlich ging es darum auch. Aber die Gewichtung war falsch: es ist normal, dass das Parlament – auch die Regierungsmehrheit – Gesetze nicht nur verabschiedet, sondern sie zuvor diskutiert, prüft und verändert. Es handelt sich immer um einen Entscheidungsprozess und nicht um ein „event“, bei dem Vorlagen „abgenickt“ werden oder eben nicht. Außergewöhnlich war, dass das Ringen um die richtige Lösung, um den akzeptablen Kompromiss unter Zeitdruck eine Dramatik erreichte, die nicht alltäglich ist. Wir waren in dieser Zeit sehr unterhaltsam, wenn Sie so wollen: mediengerecht. Aber ob das dem Ansehen der Politik, des Parlaments, der SPD genutzt hat, ist zweifelhaft. Es hat übrigens niemand gelobt, dass diese Dramatik mediengerecht war. Vielmehr wurde getadelt, dass es zu dieser Dramatik überhaupt gekommen war. Es besteht also noch Hoffnung.

8. Politik als Prozess ist Opfer der Boulevardisierung

Ich habe den Eindruck, dass stinknormale Arbeit an Gesetzen gar nicht mehr möglich ist angesichts einer immer hysterischer werdenden politischen Kommunikation. Lassen Sie mich das etwas schematisch erläutern. Alle Entscheidungen haben eine Vorgeschichte, haben dem gesellschaftlichen Wandel unterliegende Voraussetzungen, stehen im Streit konkurrierender Interessen. Einem Referentenentwurf aus einem Ministerium mag man das schon ansehen. Wichtig ist er nicht. Wenn er an das Licht der Öffentlichkeit gebracht wird, kennt ihn der zuständige Minister nicht einmal unbedingt. Es ist noch ein weiter Weg bis zur Kabinetttvorlage, die völlig anders aussehen kann. Das hält Medien nicht davon ab, den Inhalt des Referentenentwurfs als Entscheidung oder politisch bereits abgestimmte Planung zu präsentieren und Empörung darüber zu entfachen. Die Regierung hat in so einem Fall nicht mehr die Möglichkeit, sich einen Erkenntnisstand aufschreiben zu lassen, ihn zu beraten und schließlich eine politische Richtung vorzugeben. Kommt es trotz voreiliger Empörung zu einem Kabinettsbeschluss, entsteht der Eindruck, die Angelegenheit sei entschieden. Das stimmt aber nicht. Nur wenige Gesetzentwürfe verlassen

den Bundestag so, wie sie eingebracht worden sind. In der letzten Legislaturperiode blieben von 405 Gesetzentwürfen (ohne völkerrechtliche Verträge) nur 79 unverändert. Mit dem Beschluss der Regierung fängt die eigentliche Entscheidungsprozess also überhaupt erst an. Aber natürlich hatten schon zuvor zahlreiche Abgeordnete der Versuchung nicht widerstehen können, eine verfrühte 20-Zeilen-Meldung über einen 40-seitigen Referentenentwurf zu kommentieren. Auch dadurch wird „vergessen“, dass das Parlament entscheidet.

Kommt – mit einem Votum des Bundesrats versehen – der Regierungsentwurf schließlich im Parlament an, machen sich die Parlamentarier im Plenum und in den Ausschüssen darüber her – im Plenum und bei den Anhörungen der Experten und Interessenten öffentlich. Erst in der dritten Lesung kann es zu einem Beschluss kommen. Sie wissen das natürlich, wie Sie auch wissen, dass das Verfahren in Grenzen variabel ist. Grundsätzlich will ich aber unterstreichen, wie langsam der parlamentarische Entscheidungsprozess in aller Regel ist. Er MUSS relativ langsam sein, weil er nicht nur in der Sache sorgfältig und fair bei der Balance zwischen konkurrierenden Interessen und Ansichten sein muss, sondern vor allem auch transparent. Die Einhaltung der festgelegten Verfahren dient der Transparenz. Das ist die Einladung an alle Bürger, mitzudenken, sich einzumischen, sich Urteile zu bilden. Weil dieser zutiefst demokratische Prozess sich den Darstellungsformen von Medien nicht oder nicht gänzlich unterwerfen lässt, wird er heute in einzelne, eher unterhaltende „events“ zerlegt. Denn der marktgängigen Zerstreuung durch immer neue Reize ist diese Langsamkeit und Ernsthaftigkeit hinderlich. Es gibt noch Journalisten, die diese Prozesse genau und langfristige beobachten und darüber berichten, über das Sachlich-Politische ebenso, wie über das Persönlich-Politische an diesem Lern- und Entscheidungsprozess. Aber was liest und hört der größte Teil des Publikums? „Regierung plant...“; „Regierung ändert Kurs“, „Koalition streitet“, „Mehrheit der Koalition sicher?“, „Kanzler erleidet Schlappe“, „Minister macht in Ausschau Rückzieher“, „Merz knickt ein“, „Regierung bessert nach“, „Opposition verlangt Sondersitzung“, „Opposition rügt Bundestagspräsident“; „Ströbele stimmt nun doch zu“, „Regierung gerettet“.

9. Der Streit ist das Wesen der Demokratie und kein Skandal

Auf diese Weise kann man jeden Gesetzgebungsprozess medial begleiten, ohne auch nur ein einziges Mal in den Text geschaut oder sich sonstwie mit dem Gegenstand des politischen Streits befasst zu haben.

Der Streit ist das Wesen der Demokratie, er ist kein Skandal, keine Neuigkeit, sondern eine alltägliche und unausweichliche demokratische Normalität. Neu sind jeweils die Gegenstände des Streits, variabel ist das Ausmaß der Gegensätze und Unterschiede, die streitig sind. Unterhaltender scheint aber zu sein, diese Normalität zur Sensation umzuwandeln – und so ganz nebenbei die Aversion des Publikums gegen Streitereien tendenziell auf die Demokratie zu übertragen.

Die Zerlegung eines Entscheidungsprozesses in einzelne „events“ von Siegen und Niederlagen ist problematisch, da sie zur Verdunkelung der Hintergründe, der wirksamen Interessen führt, absichtslos oder absichtsvoll. Gefährlich wird sie nicht allein durch das Schüren antidemokratischer Ressentiments, sondern auch, wenn die politischen „events“ mit anderen konkurrieren: „Ehekrach bei (hier kann der Name eines beliebigen Prominenten eingefügt werden)“; „Frau x doch geliftet“; „Y steht zu seinen Schönheitsoperationen“; „feige Flucht des Fußballtrainers Z“; „Bild rettet Weihnachtsgans“ – solche für die Allgemeinheit folgenlosen Neuigkeiten erscheinen gleichgewichtig, im Boulevard sogar wichtiger als die Bemühungen um die öffentlichen Angelegenheiten. Die Suggestion ist, dass die neue Freundin von Boris Becker oder Oliver Kahn genauso wichtig ist, wie eine vorgezogene Steuersenkung oder der Angriff von Rechtsextremisten gegen einen ihnen fremd erscheinenden Passanten.

Dass es um die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig immer seltener geht, erkennt man auch daran, dass in den Redaktionen nicht mehr so häufig wie früher gestritten wird, was in welcher Länge an welcher Stelle der Zeitung stehen soll oder gesendet wird. Man sagt mir: Unter Verkaufsgeschichten stehe bereits fest, was, weil es personalisierbar, skandalisierbar, Empörung generierend und Vorurteile bestätigend ist, auf die ersten Seiten komme. Nun, Sie müssen besser wissen, ob ich das richtig gehört habe. Es wäre jedenfalls ein Alarmsignal, ja ein Sargnagel für den politischen – auch den wissenschaftlichen und kulturellen Qualitätsjournalismus, wenn wichtig nur noch ist, was Quote bringt. Die alltägliche parlamentarische Güter- und Interessenabwägung wird dem Vorurteil geopfert, den Politikern gehe es nur um sich selbst, allenfalls um den Erhalt der Macht der je eigenen Partei.

10. Bisher haben Medien die zur Meinungsbildung nötige Differenzierung geboten

Ich will mich nicht beklagen, aber nüchtern einige Veränderungen nennen, die zu dieser Verzerrung der Wirklichkeit beitragen:

Anders ist bisher gewesen, dass Unterhaltung einschließlich Klatsch und Tratsch ihren eigenen Platz hatte: bestimmte Zeitschriften waren darauf spezialisiert und sind es noch heute; in den Zeitungen gab und gibt es dafür bestimmte Seiten, Spalten, bei denen der Leser sofort merkte: hier wird gemenschelt, nicht mehr nur hart gearbeitet. Jetzt wird beides miteinander vermischt. Es gibt in den tagesthemen oder noch deutlicher im „heute-journal“ gelegentlich Beiträge, nach denen man Nina Ruge als Moderatorin erwartet, aber nicht Klaus Kleber.

Anders ist bisher gewesen, dass über einen Referentenentwurf berichtet worden ist, jetzt empört man sich darüber, inszeniert man Empörung.

Anders ist bisher gewesen, dass man mit etwas Mühe durch tägliche Zeitungslektüre die politischen Prozesse verfolgen und einordnen konnte. Diese Mühe wurde dem Publikum bedenkenlos zugemutet! Jetzt schlägt die Quote durch auf Nachrichtenauswahl und -aufbereitung.

Anders ist bisher gewesen, dass Medien die zur Meinungsbildung nötige Differenzierung angeboten haben. Jetzt ist dafür keine Zeit, im Fernsehen schon gar nicht.

Anders ist bisher gewesen, Politik zu kommentieren als sozial oder unsozial, machbar oder unrealistisch. Jetzt ist sie wahr oder unwahr, gut oder böse. So wird sie der Meinungsbildung enthoben und erhält religiöse Züge. Die Gegenaufklärung siegt posthum, obwohl es gar keine absichtsvollen Gegenaufklärer mehr gibt.

Anders ist bisher gewesen, dass eine Nachricht von gestern auch heute noch einer Betrachtung wert gewesen ist. Jetzt glaubt man, man müsse ständig etwas Neues bieten, auch wenn es gar nichts Neues gibt. Die Jagd nach Neuigkeiten rechtfertigt sogar, aus Gerüchten Nachrichten zu machen. Anders ist bisher gewesen, dass Medien auch über Sachfragen geschrieben haben. Jetzt werden Sachverhalte, die nicht abgebildet werden können, entweder über Personen transportiert oder fallen, wo auch das schwierig ist, ganz unter den Tisch.

Anders ist bisher gewesen, dass Ursachen von Fehlentwicklungen analysiert wurden. Jetzt wird, weil dafür keine Zeit sei oder das Diktat der Unterhaltung es verbietet, nach Schuld gefragt. Als ob sich ein Problem dadurch lösen ließe, dass man einen Sündenbock an den Pranger stellt.

11. Skandalisierung führt zu Respektverlust

Diese Veränderungen sind scheinbar graduell. Ihre Wirkung aber kann erheblich sein.

So, wie sich schleichend Unterhaltung vom Mittel zum Zweck wandelt,

haben sich charakteristische Rahmenbedingungen des Journalismus zu dominanten Zwängen gewandelt. Wirtschaftlichkeit war schon immer notwendig. Sie plagte Verleger und Veranstalter und sei es durch den Anspruch, mit den Rundfunkgebühren auskommen zu müssen. Personalisierung war durchaus schon immer ein Transportmittel auch für politische Inhalte gewesen. Knapper Platz und wenig Zeit sind keine neuen, sondern charakteristische Herausforderungen des Journalistenberufs. Die Versuchung war auch in diesem Metier schon immer groß, ein Ergebnis mit möglichst geringem Aufwand zu erzielen. Autoren, die statt etwas zu wissen und darüber zu berichten, bloß etwas meinen und das aufschreiben oder senden, sind kein neues Phänomen. Die Herausforderung an den Journalisten, so zu berichten, dass das Publikum den Bericht versteht, ist so alt wie der Beruf selbst. Die Schlagzeile hatte schon immer die Aufgabe, Interesse und Kauflust des Publikums zu wecken. Übrigens Politiker haben sich auch schon immer über das eine oder andere Ergebnis journalistischen Schaffens geärgert, weil sie ganz allgemein ihr Eingebunden-Sein in Umstände nur unvollständig wiedergegeben finden. Jetzt wird von den komplizierten Umständen oft völlig abgesehen, weil sie als zu schwierig gelten – oder weil Redakteure diese Umstände gar nicht mehr kennen.

Die Veränderungen haben Folgen, nicht nur für den Journalismus, sondern vor allem für Politik und Demokratie. Das beginnt mit dem Ansehensverlust der demokratischen Institutionen, der längst das Niveau fast totaler Respektverweigerung erreicht hat und endet nicht mit dem Erfolg populistischer Gruppierungen oder Personen in verschiedenen europäischen Ländern einschließlich des Bundeslandes Hamburg oder etwa dem Ergebnis der Gouverneursabwahl in Kalifornien. Damit sage ich nicht, dass in erster Linie oder gar ausschließlich die Medien/die Journalisten daran „schuld“ seien. Nein, wahrlich und vor allem Politiker.

12. Politiker, die in den Medien nicht stattfinden, existieren nicht

Denn die Art und Weise, wie Politiker versuchen, mit dieser neuartigen Medienwelt umzugehen, scheint mir eher geeignet, die beschriebenen Effekte zu verstärken als sie zu korrigieren. Eine Redaktion muss doch dem Größenwahn verfallen, wenn sie um der die Auflage steigernden Empörung willen mit einem Fall von Missbrauch sozialstaatlicher Leistungen aufmacht und die Politik in aller kürzester Zeit über dieses Stöckchen springt. Alltäglich ist, dass auch Politiker immer wieder glauben, Neuigkeiten produzieren zu müssen, weil sie nur so in den Medien

vorkommen. Es hat mir schon eine Menge Häme eingebracht, was ich jetzt hier ungerührt zu wiederholen mich traue: Politiker sind eher Getriebene, die den Marktgesetzen der Medien Unterworfenen als die gestaltenden Inszenierer ihrer Medienauftritte. Alle angeblichen Gegenbeispiele, die Journalisten mir auf diese These anbieten, übersehen den entscheidenden Ausgangspunkt: Politiker, die in den Medien nicht stattfinden, existieren nicht. Sie sind auf die Medien angewiesen, wenn sie nicht den Makel der Untätigkeit riskieren wollen. Sind aber umgekehrt die Medien ebenso auf die Politiker angewiesen? Das gilt allenfalls teilweise. Natürlich würde die Talk-Show nicht funktionieren, wenn kein Politiker teilnähme. Zum Glück für Sabine Christiansen sorgt aber die Zusage aus der einen Partei dafür, dass auch die anderen sich nicht verweigern. Und ebenso klar ist, dass diejenigen, deren Metier es ist, aus dem Parlament zu berichten, auch auf Parlamentarier angewiesen sind. Deswegen erscheint aber längst nicht jeder Parlamentarier in der Zeitung oder im Fernsehen. Dafür muss er etwas besonderes machen – beispielsweise seiner eigenen Fraktion gewaltigen Ärger, oder sein schwer vermittelbares Tun durch symbolhafte Bilder oder Aktionen inszenieren. Ich kritisiere das nicht, wenn die Inszenierung der Darstellung des persönlichen und politischen Profils dient. Darauf hat die Öffentlichkeit Anspruch. Aber wenn die Regeln des Infotainment zum Selbstzweck werden, ist die Grenze des Zuträglichen überschritten. Leichter hat es, wer prominent ist. Prominenz aber ist kein Privileg von Politikern. Prominente gibt es zu hauf. Manche Medien schaffen sich ihre Prominenten inzwischen selbst, mit denen sie dann Seiten und Sendezeit füllen. Der Politikwissenschaftler Claus Leggewie hat aus Anlass der Schwarzeneggerwahl seine These wiederholt: Wirtschaft, Unterhaltung und Politik seien zu einer virtuellen Unterhaltungsökonomie zusammengewachsen, deren oberste Positionen durch Medien-Prominenz besetzt werden. „(...) wehe dem“, schreibt er, „der sich der Mediengewalt – wie der abgewählte Gouverneur Davis – verweigert.“

13. Prominenz wird zum eigentlichen Kriterium, das Parlament zum „Show-Room“

Nach dem unrühmlichen Abgang von Roland Schill oder der Selbsterfleischung der niederländischen Partei des ermordeten Pim Forteyn hatte ich auf einen Lerneffekt gehofft. Dass Wähler ebenso wie koalitionsbedürftige Politiker der Personalauslese wirklich politischer Parteien wieder mehr zutrauen. Sie erhöht jedenfalls die Chance,

einigermaßen professionelle Parlamentarier oder Koalitionspartner zu wählen, die sich auch für Stabilität in der Demokratie verantwortlich fühlen. Nicht nur Kalifornien weckt neue Zweifel: Prominenz wird zum eigentlichen Kriterium – nach Macht, Unterstützerkreisen und Interessen, nach Kompetenz und Professionalität muss nicht mehr gefragt werden. Das einzige politische Programm ist die schon bestehende Prominenz des Kandidaten. Der Boulevard hat uns schon vergessen lassen, dass Prominenz lediglich Bekanntheit bedeutet und längst noch nicht Kompetenz. Bei Herrn Schwarzenegger fiel auf, dass ihm in Kalifornien wie auch in „Bild“ der Einfachheit halber die Eigenschaften seiner Filmrollen zugeschrieben wurden.

Angesichts dieser Entwicklung beharre ich geradezu störrisch darauf, dass Politik nicht in erster Linie Spaß machen kann, es nicht einmal darf. Das Parlament ist die Bühne zur Präsentation politischer Meinungen und Vorschläge, aber es darf nicht zum „Show-Room“ verkommen. Im Parlament wird es Ernst. Hier werden die öffentlichen Angelegenheiten behandelt, die alle Bürger etwas angehen, sie im Zweifel alle betreffen. Eine Parlamentsentscheidung ist kein pop-kulturelles „event“, sondern ein ernsthafter Vorgang mit Folgen.

14. Die Bundesregierung legt Focus auf „Arbeits- und Durchsetzungskommunikation“

Nun werde ich nicht leugnen, dass es Politiker gibt, die es auf schon geniale Weise verstanden haben, die Medien für ihren Weg ins Kanzleramt oder in die Downing Street 10 zu nutzen. Man nennt das „Darstellungskommunikation“. Die Bundesregierung hat inzwischen längst den Schwerpunkt ihres Kommunikationsverhaltens auf die „Arbeits- und Durchsetzungskommunikation“ verlagert. Der Kanzler riskiert heute sein Amt, um Entscheidungen durchzusetzen, von deren Notwendigkeit er überzeugt ist und scheut nicht den langen Atem, auch die Wählerinnen und Wähler schließlich zu überzeugen. Die jetzt eingeleiteten Veränderungen sind nach Quantität und Qualität in vergleichbarem Umfang noch von keiner Regierung gewagt worden. „Bild“ hindert das nicht, das älteste antiparlamentarische Vorurteil hervorzukramen, „Blablabla“, Politiker redeten nur und würden nichts tun. „Tut endlich was!“ hieß es im klaren Widerspruch zur politischen Wirklichkeit. Wenn wir wieder so weit sind, das Parlament als „Schwatzbude“ abzutun, obwohl es keine ist, befinden wir uns erneut auf einem Weg, auf dem schon 1848 und 1933 alle demokratischen Hoffnungen und individuellen Freiheiten geopfert worden waren.

15. Mut zur partiellen „Entschleunigung“

Lassen Sie mich zum Schluss ein paar Wünsche aussprechen, in der Hoffnung, dass die beschriebene Veränderung, die Diktatur der Unterhaltung nicht unumkehrbar geworden ist. Kommerzialisierung, damit einhergehend Skandalisierung, Personalisierung, Reduzierung, unangemessene Moralisierung, der Fetisch der immer neuen Neuigkeiten, die Verdrängung sachlicher, realitätsverbundener Beurteilungen gelingen, weil ihnen die Widerlager fehlen: die aufklärerische Ethik, der Versuch einer Selbstbeschränkung auf die Vermittlung der Lebenswirklichkeit, statt des hybriden Versuchs, die Wirklichkeit zu erschaffen, der Mut zur wenigstens gelegentlichen oder partiellen Entschleunigung, damit Zeit gewonnen wird für Differenzierungen, für den Erwerb von Sachkunde auch auf Seiten des Redakteurs, der Mut, dem Publikum auch etwas zuzumuten und sich dessen Kritik auszusetzen, das Selbstbewusstsein, für die Unterscheidung von wichtig und unwichtig auch zukünftig gebraucht zu werden; eine Binnenpluralität, wie sie bei öffentlich-rechtlichen Medien immerhin noch gelegentlich möglich ist, das wären einige dieser Widerlager, auf die es ankommt.

Gerade wenn ökonomischer Druck zu mehr Zusammenarbeit und zu mehr Konzentration in der Branche führt, brauchen wir klarere und verlässliche Garantien für innere Pressefreiheit. Das ist ein komplexes Thema, es zu regeln, ist vor fast 30 Jahren gescheitert und seither nicht mehr öffentlich diskutiert worden. Jetzt gehört es wieder auf die Tagesordnung.

Journalistische Qualität muss sich gegen die Zwänge kommerzieller Logik und gegen das Diktat der Unterhaltung durchsetzen können. Das ist nicht nur eine Frage journalistischer, sondern auch eine Frage verlegerischer Verantwortung. Handelt es sich bei letzterer doch nicht nur um eine Verantwortung für die Profitabilität der Verlage, sondern auch um eine Verantwortung für die Demokratie. Dem Leser nach dem Munde zu schreiben, ihn zu unterfordern, ist wie eine Kapitulation; es ist die scheinheilige Verlagerung von Verantwortung an das Publikum.

Verleger, Intendanten, Redakteure müssen diese Verantwortung schon selbst wahrnehmen, indem sie beispielsweise wieder den Mut entwickeln dem Publikum auch schwierigere Kost zuzumuten. Sonst werden sie überflüssig: ungeprüfte und nicht gewichtete Information gibt es schließlich schon im Internet.

Wenn politische Information unter dem Diktat der Unterhaltung schnell, flott, spannend, spaßig, hämisch, persönlich zu sein hat, werden sich

die Produkte und die Informationen immer mehr angleichen. Pluralität der Medien wird zu bloßer Vielfalt der Stile. Schon jetzt gibt es zu viele Nachrichten, die nicht erscheinen. Das reicht von den schwierigen Materien der Forschungs- und der Infrastrukturpolitik bis zu „vergessenen Kriegen“ oder der Bioethik. Medienkritik, die auch das Handeln der Verleger einbezieht, ist hier ebenfalls zu erwähnen. Sie ist mindestens so notwendig, wie sie derzeit selten ist. Einförmigkeit und „Sparjournalismus“ gefährden am Ende die Vielfalt der Medien und auf diese Weise die Demokratie selbst.

Es ist umgekehrt unvorstellbar, dass sich die parlamentarischen Verfahren an die Verwertungsinteressen der Medien anpassen könnten. Wenn, dann nur um den Preis demokratischen Substanzverlustes. Übrigens nicht nur wegen des Verlustes an Transparenz und Sorgfalt. Der Ertrag größerer Aufmerksamkeit bliebe wahrscheinlich trotzdem aus, weil Unterhaltungskünstler einfach die besseren Unterhalter sind. Diesen Wettbewerb würde die Politik also auch nach einer solchen Anpassung verlieren. Besser also, sie bleibt bei ihren Leisten. Ich werbe also bei Ihnen: Seien Sie Verbündete, die den Ernst von Politik respektieren, Demokratie verständlich machen – ohne langweilig sein zu müssen!

Ich wurde einmal gefragt, was ich davon halte, dass in einer der vielen überflüssigen Umfragen – die Frage war, welche Politiker auch als Fernsehunterhalter vorstellbar wären – niemand auf meinen Namen gekommen sei. Ich war erleichtert und fühlte mich verstanden.

KAMPAGNENFÜHRER BILD – EIN REDEDUELL

Hans Leyendecker, Süddeutsche Zeitung



Duelle müssen sein, zumal die Medien ihren Kunden Unterhaltung schulden. Wenn zwei sich streiten, freuen sich Hunderte.

Polemiken zwischen Journalisten aber sind besonders erquickend, weil sie mit spezieller Bosheit geführt werden. Denn es geht bekanntermaßen nicht um den Sieg, sondern um den Kampf.

Der Sieg wird ohnehin nachher von beiden Parteien für sich in Anspruch genommen. Ich befinde mich heute bei diesem Streitgespräch in einer möglicherweise schwierigen, vielleicht aber auch kommenden Lage. Die Meinungsoffiziere von Bild sind trotz aller Bitten der Veranstalter nicht gekommen.

Gestern Nachmittag rief mich eine Sekretärin des Hauptstadtbüros von Bild an. Herr Diekmann sei bekanntermaßen verhindert. Herr Kleine, Leiter des Hauptstadtbüros, wisse nicht genau, ob er abgesagt habe, aber er sage jetzt ab. Schade und Dankeschön. Wie soll da ein anständiges Duell zustande kommen? Und wie bekommen wir Polemik in der Kürze?

Das erinnert ein wenig an die alte Komödie „Fink und Fliederbusch“ von Arthur Schnitzler, die 1917 erstmals aufgeführt wurde. Die Hauptakteure in Schnitzlers Stück sind Journalisten, also Lohnschreiber, die ihre Buchstaben nach den Meinungen und Interessen derer setzen, die ihnen das Gehalt zahlen. Ziemlich aktuell also.

Der Plot der Geschichte ist lebensnah. Ein junger Journalisten-Aufsteiger schreibt als Fink für die Wochenzeitung „Die elegante Welt“, in der er sich als sehr staaterhaltend erweist und der Aristokratie huldigt und als Fliederbusch schreibt er inkognito für die aufklärerisch-liberale Tageszeitung „Die Gegenwart“. Fliederbusch attackiert heftig Fink und am Ende bleibt beiden nur das Duell in den Praterauen. Pistolen. 30 Schritte. Zunächst. Bei Fehlversuchen weniger Schritte. „Ich möchte wissen, wer ich bin?“ sagt Fink/Fliederbusch. Keine schlechte Frage. „Ich kann schreiben nach

jeder Richtung” hat Gustav Freytags Schmock gesagt. Das galt für Vertreter dieser Branche zu allen Zeiten.

Also, noch einmal zu den Regeln: Ich stelle heute die Fragen und gebe mir die passenden Antworten – der Traum vieler Feuilletonisten und der Alltag des Leitartiklers. Die Zitate sind – bis auf ein paar Übergänge – authentisch, aber nicht für diesen Zweck autorisiert. Am meisten habe ich mich bei Bild-Chefredakteur Kai Diekmann bedient, aber auch einige seiner Kollegen, wie bspw. Politikchef Jörg Quoos, kommen zu Wort. Ich danke den Herren, es handelt sich ausschließlich um Herren, schon mal vorab für das Gesagte.

Frage: Ich möchte mit Ihnen heute über den Kampagnenführer Bild reden. Wie viel Macht haben Sie?

Bild: Mir sind Chefredakteure, die stolz auf ihre angebliche Macht sind, ein Gräuel. Ich verstehe mich nicht als mächtiger oder gar mächtigster Zeitungsmann, sondern als politischer Journalist. Ich war immer leidenschaftlich an Politik interessiert, war lange Parlamentskorrespondent, habe politische Bücher geschrieben.

Frage: Sie waren, nur zur Erinnerung, für Bild und für Bild am Sonntag in Bonn. Sie sind Co-Autor von Standardwerken wie Helmut Kohls Hagiographie „Ich wollte Deutschlands Einheit“.

Bild: Viel Feind viel Ehr, offenbar sind Ihnen Neidgefühle nicht fremd. Aber ich weiß: Wer den Arsch aus dem Fenster hält, muss auch damit rechnen, dass es regnet. Im Übrigen halte ich es mit Harry S. Truman: „Wer die Hitze nicht verträgt, gehört nicht in die Küche.“

Frage: Seit ihrem Amtsantritt im Januar 2001 fahren Sie Kampagne nach Kampagne.

Bild: Ihre Behauptung ist Unfug. Bild ist die größte und wichtigste Zeitung Deutschlands, selbstverständlich auch politisch. Wir stoßen große Debatten an, die von anderen Medien gern aufgegriffen werden. Journalisten sollen Politik kritisch und fair begleiten.

Bild setzt auf die Themen, die Millionen Menschen bewegen. Ich bin kein Kampagnero.

Frage: In einem Interview mit der Zeitung Horizont im Mai 2002 haben sie selbst mal eingeräumt, Kampagnen-Journalismus zu machen.

Bild: Das war doch etwas völlig anderes. Ich habe in diesem Interview

nur gesagt, dass wir Kampagnen für die Leser machen. Zum Beispiel, wenn sich die Menschen bei der Euro-Rechnung über den Tisch gezogen fühlen und die Politik einfach nicht reagiert. Bild versteht sich im besten Sinn als Anwalt des kleinen Mannes. Dabei ist Bild immer überparteilich. Wir können nur einen Trend abschwächen oder verstärken.

Frage: Sie haben Anfang 2001, kurz nach Ihrem Amtseintritt bei Bild, ein Foto des grünen Umweltministers Jürgen Trittin veröffentlicht. Es zeigt ihn bei einer Demonstration in Göttingen im Kreis anderer Demonstranten. In der Bildunterschrift behauptet Bild fälschlich, Trittin habe einen Bolzenschneider in der Hand und ein anderer Demonstrant trage einen Schlagstock. Beides stimmte nicht. Eine Fälschung also.

Bild: Das Foto, das uns vorlag, ist weder verfälscht noch manipuliert worden. Es zeigt Jürgen Trittin an der Seite von verummumten Chaoten. Bei der Beschriftung ist uns allerdings ein Fehler unterlaufen.

Frage: Da wurde Trittin fälschlicherweise ein Bolzenschneider zugeordnet und ein Seil wurde zum Schlagstock. Einen Fehler nennen Sie das?

Bild: Wo gearbeitet wird, werden Fehler gemacht. Es darf nicht passieren, aber es ist passiert. Wenn es in den vergangenen Jahren überhaupt eine Kampagne gegeben hat, dann war es eine Kampagne gegen den Axel-Springer-Verlag. Da wurde von außen der Versuch gemacht, unabhängige Journalisten einzuschüchtern.

Frage: Es fällt auf, das sie immer wieder die derzeitige Regierung und da vor allem die Bündnisgrünen unter Feuer nehmen. In der Affäre um die Bonusmeilen vor der Bundestagswahl 2002 attackierten sie besonders heftig grüne Politiker.

Bild: Uns ging es darum, unsere Leser über das Verhalten ihrer politischen Vertreter zu informieren. Das Abfliegen dienstlicher Bonusmeilen ist sicherlich kein Weltuntergang, aber die Frage ist, ob unseren Politikern klare Regelungen, deren Verletzung bei jedem Arbeitnehmer zu fristlosen Kündigungen führen würde, eigentlich völlig egal sind.

Frage: Die Frage ist auch: Warum es fast nur Grüne getroffen hat. Warum erfuhren wir beispielsweise nichts über FDP-Politiker?

Bild: Die angesprochenen FDP-Politiker, Wolfgang Gerhardt und andere, konnten schriftlich nachweisen, dass sie die gesammelten Meilen dienstlich verwendet haben. Im Übrigen bewegte das Thema die Menschen, sonst hätte es nicht diesen Raum in allen Zeitungen und Nachrichtensendungen bekommen.

Frage: In Berichten über die wilde Jugend von Joschka Fischer zeigte Bild dekorativ den RAF-Stern. Was hatte das mit Journalismus zu tun?

Bild: Wir haben sachlich berichtet und sind immerhin mit einem Kommentar aufgefallen, der die Person Joschka Fischer sehr differenziert beurteilt hat. Peter Boenisch schrieb über Fischers Vergangenheit: „Heute entscheiden allein seine diplomatischen Ergebnisse und nicht die Bilder aus einer beiderseits gewalttätigen und hasserfüllten Vergangenheit.“

Frage: Sie lassen jagen und salben die Wunden, wenn es Ihnen gefällt. Wie ist eigentlich das Verhältnis von Bild zum Kanzler? Gerhard Schröder wird ja der Satz zugeschrieben, dass er Bild, BamS und die Glotze brauche. Im Kabinett klagte Schröder dann immer wieder über die Kampagnen von Bild.

Bild: Zur Zeit von Helmut Kohl waren Spiegel und Stern die bösen Buben. Jetzt soll es Bild sein. Die gleichen Medien, die uns vorgeworfen haben eine Kampagne gegen die Regierung zu fahren, haben uns später genau das Gegenteil angekreidet. Wenn Kanzler Schröder den Satz über Bild, BamS und Glotze je gesagt haben sollte, dann war das nichts weiter als ein flotter Spruch. Das ist nicht durch Tatsachen gedeckt, auch nicht durch die vermeintlichen Planspiele eines medienerfahrenen Kanzlers.

Frage: Kann es nicht sein, dass Sie die Realität durch einen Sehschlitz betrachten? Im Wahlkampf hatte Bild, anders als alle anderen, den Kandidaten Edmund Stoiber bei Ted-Umfragen vorn. Dagegen war die SPD meist ratlos. Wenn Bild die Stimmung richtig wiedergegeben hätte, wäre Stoiber der klare Wahlsieger gewesen.

Bild: Es gibt für Bild keinen anderen Platz als die politische Mitte. Ich ordne mich dort ein, wo die politischen Themen liegen, die unsere zwölf Millionen Leser betreffen und interessieren.

Frage: Sie betreiben immer wieder übelsten Populismus, rücken den Bundestag in die Nähe einer Schwatzbude. Politiker werden als Abzocker diffamiert und als Versager: „Hört auf zu reden, macht was“ stand da neulich und dann kam der Ruf nach dem starken Mann: „Deutschland braucht viele Schwarzeneggers. Statt Blabla spricht er Klartext.“

Bild: Wir rufen nicht nach dem starken Mann. Das gab der Text so nicht her. Es war die Debatte in Deutschland unter dem Eindruck dieses riesigen Wahlsieges. Ist das nicht auch für die deutsche Politik von Vorteil, dass sich jemand, der die Massen hinter sich bringt, außerhalb der Politik in die Politik bewegt und versucht etwas daran zu verbessern, innerhalb der demokratischen Spielregeln? Da gibt es überhaupt keine zwei Meinungen dazu.

Frage: Sie verbreiten Antiparlamentarismus. Deutschland ist für Sie ein Gaga-Staat, das Parlament ein Hühnerstall. Jüngst haben Sie in einer Kampagne behauptet, die EU-Abgeordneten wollten sich die Steuern halbieren. Richtig ist, dass es praktisch ein Nullsummenspiel war. Der Unterschied zwischen dem alten und dem neuen System machte praktisch 23 Euro im Monat aus.

Bild: Diese neunzig Politiker wollten für sich selbst die Steuer halbieren. Und das war der Fakt.

Frage: Das ist ein direkter Angriff auf die Parlamentarier.

Bild: Das ist ein direkter Angriff auf die Parlamentarier.

Frage: In der Steuerdebatte trommeln Sie populistisch seit fast einem Jahr.

Bild: Also Kampagne will ich das nicht nennen, das ist eine sehr pointierte Berichterstattung, die im Grunde genommen auf sehr viel Beifall gestoßen ist. Viele Politiker haben sich in Bild dazu geäußert und haben uns unterstützt in dieser Kampagne. Wochen nachdem wir diese Kampagne gestartet haben, hat auch der Bundeskanzler öffentlich versprochen: „Jawohl, wir ziehen die Steuerreform vor, obwohl es noch Finanzierungsschwierigkeiten gibt.“

Frage: Sie haben dann gemeldet: „Endlich – auch der Kanzler gibt nach“. Das war doch nur die Botschaft, dass Bild die Politik bestimmt. Sie erfanden zehn neue Gebote: Verhaltensregeln für Politiker. Sind Sie im Rausch der Macht?

Bild: Eine Zeitung wie Bild muss die Werte, die unsere Gemeinschaft zusammenhalten, pflegen: Familie, Solidarität, Treue, Respekt. Auch wenn das merkwürdig klingen mag: Letztlich ist es der Kanon der zehn Gebote, dem wir uns verpflichtet fühlen. Gerade eine Zeitung mit großen Buchstaben ist der Wahrheit doppelt und dreifach verpflichtet.

Frage: Der Bild-Leser erfährt vor allem Geschichten aus der Gosse. In diesem Jahr hat Bild fast 300 Geschichten über Dieter Bohlen gebracht.

Bild: Ich bin überzeugt, dass sich Menschen für nichts mehr interessieren als für andere Menschen. Dabei geht es um Authentizität. Dieter Bohlen ist zum Beispiel eine Figur, die seit Jahren erfolgreich ist und polarisiert. Natürlich hat auch der Bild-Vorabdruck dem Buch Flügel gemacht und für eine Punktlandung auf Platz eins der Bestsellertitel gesorgt, so wie das bei allen Buchtiteln ist, die wir vorab bringen. Aber ein Bild-Chef wäre auch bescheuert und falsch am Platz, wenn er auf einen satten, prallen Boulevardstoff verzichtete.

Frage: Katja Kessler, die Frau des Bild-Chefredakteurs Diekmann, hat die Bücher von Bohlen geschrieben, die dann von Bild im Vorabdruck veröffentlicht wurden. Halten Sie das nicht für anrühlich?

Bild: Nein. Ich habe darauf bestanden, dass Katja Kessler nicht am Umsatz beteiligt wird. Damit keiner auf die Idee kommt, die Familienkasse wäre via Bild aufgebessert worden.

Frage: Bohlen-Gegner und dazu gehören auch diejenigen, die einstweilige Verfügungen gegen das Buch durchgesetzt haben, werden von Bild heftig kritisiert, manchmal auch niedergegrätscht. Gehören solche Kritiken zur Wertkette Bild-Bohlen?

Bild: Wir berichten. Wir klären auf. Wir sind unabhängig. Ich muss noch mal was über Bohlens Bucherfolge sagen. Erstens ist er authentisch. Zweitens: Wir leben in einer atomisierten Gesellschaft, in der Menschen nur sehr wenig verbindet. Ein Format, ein Typ wie Dieter funktioniert als sozialer Schmierstoff. Über ihn können Menschen reden und zwar unabhängig davon, ob sie ihn bejubeln oder doof finden.

Frage: Im Vorjahr haben Sie das Spektakel um die Familie Wussow vermarktet. Klaus-Jürgen Wussow, der alternde Serienschauspieler, der mit Frau Scholz, der Witwe von Gustav Scholz zusammenlebt und Yvonne Wussow, die erfolglose Journalistin. Ich lesen Ihnen mal ein paar E-Mails vor, die ein Bild-Reporter Frau Wussow geschrieben hat:

Liebe Frau Wussow, morgen gibt es in Bild übrigens eine dicke Überraschung. Es ist doch etwas langweilig, wenn immer nur Klausimausi oder Bienchen reden, oder nicht? Honorar wie üblich.

Oder: „Na, na, na Frau Wussow. Warum so sensibel auf einmal? Haben Sie nicht Lust auf ein Interview über das neue Ehepaar? Über ein Honorar können wir gerne reden.“

Oder: „Ich hoffe, Sie werten es als Zeichen der Fairness, das wir die Geschichte bisher nicht gemacht haben. Sie sollten sich mal ernsthaft überlegen, was Sie mit Ihrer Verweigerungshaltung hier bewirken.“

Bild: Exklusivgeschichten fallen ja nicht vom Himmel. Da müssen die Kollegen hart und erfolgreich arbeiten. Ich glaube an guten Boulevard-Journalismus. Wir müssen um gute Stoffe, gute Fotos, gute Schlagzeilen kämpfen.

Frage: Wen bewundern Sie eigentlich?

Bild: Ich bewundere den Papst: Für seinen Mut auch schwierige Themen anzufassen, für sein Bekenntnis zur Unterscheidung von Gut und Böse,

für sein Bekenntnis zum Leben und zur persönlichen Verantwortung, für seinen Antikommunismus, für seinen Antikapitalismus, für die Kraft mit der er die katholische Kirche wieder zur höchsten moralischen Instanz der westlichen Welt gemacht hat. Für seine überragende politische Rolle.

Frage: Danke, das reicht.

Ein paar Fragen, ein paar Antworten aus dem Off, die so glatt und abgeschliffen sind, dass man sie eigentlich nicht im Original hören muss. Bild ist eine Macht, weil viele vor Bild kuschen. Da ist das Publikum, das die Dummacher-Droge Bohlen/Naddel/Effenberg braucht wie der Junkie die Nadel. Da sind die Journalisten, die sich von dem Boulevardblatt Themen vorgeben lassen und manchmal – wie im Fall Sebnitz – erbärmlich reinfallen. Die Kampagne um Florida-Rolf, der in Miami deutsche Sozialhilfe bezieht und darob von Bild als Abzocker angeprangert wurde, war das eine: Das andere war die Reaktion der Politik. Ein Florida-Rolf-Gesetz wurde geschustert, damit Bild Ruhe gab. Die Politik macht sich noch kleiner als sie ist und manche Parlamentarier entblöden sich nicht, die zehn Bild-Gebote in ihrem Büro aufzuhängen und sich dabei fotografieren zu lassen. Da ist das Feuilleton, das sich von Bild mit Stoffen füttern lässt, als müsste es sofort verhungern.

Da ist ein Schriftsteller wie Martin Walser, der neulich vom SZ-Magazin gefragt wurde, ob er sich in die, ich zitiere, „durchaus ehrenvolle Tradition von Goethe, Thomas Mann und Dieter Bohlen als Skandalautor“ sehe und Walser hat geantwortet: „Wenn Sie Thomas Mann weglassen, ja“.

Inszenierungen werden als Realität ausgegeben. Lüge und Wahrheit kommen im Plural vor. Am Ende enden wir mit Schnitzler und Fink/Fliederbusch: Alles wird austauschbar.

Ich danke Ihnen für Ihre Geduld.

PANEL 1: „DIE MACHT DER KAMPAGNEN UND DIE SCHWÄCHE DES PARLAMENTS“

Hans Leyendecker, Frank Bsirske, Heribert Prantl

Im Folgenden sind die Aussagen der verschiedenen Teilnehmer des Panels zu den einzelnen Fragen dokumentiert und hintereinander montiert. Die Reihenfolge der Darstellung ist also konstruiert.

1. Ist das Thema „Kampagnen“ und „Kampagnen-Journalismus“ eine neue Erscheinung? Haben sie eine neue Qualität?

Hans Leyendecker, (Süddeutsche Zeitung):

Das Thema ist nicht neu: Über Kampagnen und Kampagnen-Journalismus hat Karl Kraus Bücher geschrieben. Er leuchtete in den Sumpf der Kameraderie und Verfälschungen der Wiener Cliquen hinein, die sich auf Gegenseitigkeit lobten und gemeinsam Kampagnen starteten. Kraus wies nach, dass nur dann redaktionelle Angriffe aufhörten, wenn Inserate der angegriffenen Institutionen erschienen.

Frank Bsirske, (Vorsitzender der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft - ver.di):

Kampagnen sind nicht neu, und Kampagnen sind legitim, wenn sie demokratisch legitimiert und transparent sind. Auch Gewerkschaften haben seit jeher inhaltliche Schwerpunkte gesetzt und in Form von Kampagnen bearbeitet. Springers Aktion „Macht das Tor auf“ in Zeiten des kalten Krieges oder Löwenthals „Konservative Aktion“ waren typische Kampagnen aus dem rechten Lager heraus. Sie waren aber bescheidener und offener angelegt als heutige wie „BürgerKonvent“ oder „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.“ Kaum je aber waren Kampagnen so gut finanziell dotiert und zugleich so undurchsichtig, so breit und professionell aufgebaut wie heute.

2. Was ist die Ursache für die Entstehung einer Vielzahl neuer Kampagnen?

Hans Leyendecker:

Heutzutage sind Kampagnen häufig der Versuch, auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen – ich skandalisiere, also bin ich. Hinter schlecht gemachten Kampagnen versteckt sich auch die Illusion von Journalisten, am Leben teilzuhaben.

Frank Bsirske:

Politikverdrossenheit ist eine der Quellen; die für das bürgerlich-konservative Lager 1998 verlorene Regierungsgewalt stellt eine weitere dar. Über fragwürdige Kampagnen, hochprofessionell gemanagt, wird Druck auf die Politik aufgebaut und Raum für demokratisch nicht legitimierte Interessen geschaffen.

Heribert Prantl, (Süddeutsche Zeitung):

Wir erleben, sagt Angela Merkel, „die zweiten Gründerjahre der Republik“. Die Interessenverbände, zumal die der Wirtschaft, verhalten sich entsprechend. In „Gründerjahren“ geht viel, was früher nicht gegangen ist und später nicht mehr geht. Das bisher Sichere ist nicht mehr sicher – auch Kernelemente, z.B. des Sozialstaats, können jetzt in Frage gestellt werden.

„Politik“, so hat Kurt Tucholsky vor 85 Jahren geschrieben, „Politik kann man in diesem Land definieren als die Durchsetzung wirtschaftlicher Zwecke mit Hilfe der Gesetzgebung“. Schon lange war die Durchsetzung dieser Interessen auf breiter Front nicht mehr so einfach wie derzeit. Diese Chance wird von den diversen wirtschaftsnahen Kampagnen genutzt.

3. Wer kann sich Kampagnen leisten oder kann und darf man Stimmung kaufen?

Hans Leyendecker:

Kampagnen können aber auch aufklären und ein Stück Aufklärung sein. Allerdings haben Journalisten, die über Missstände informieren wollen, einen schweren Stand. Wenn der Reiz der Neuheit verschwunden ist, schlägt die Stimmung des Publikums leicht um. Es verliert die Geduld.

Frank Bsirske:

Leisten kann sich Kampagnen, wer Geld hat. Die Gewerkschaften betreiben Kampagnen im Auftrag, legitimiert durch ihre Mitglieder und eingebunden in demokratische innere Strukturen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ wird vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanziert. Der „BürgerKonvent“ investierte etwa sechs Millionen Euro in seine Startkampagne, aber bis heute sind Weg und Herkunft des Geldes nicht eindeutig klar.

4. Wer steckt oder wer versteckt sich hinter Kampagnen?

Frank Bsirske:

Undurchsichtigkeit ist geradezu Merkmal vieler solcher Kampagnen. Wer zieht wirklich die Fäden und wer ist Galionsfigur? Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ hat Politiker vieler Parteien in ihr Netz verstrickt: Von Edmund Stoiber über Michael Glos bis zu Christine Scheel von den Grünen, Staatssekretär Rezzo Schlauch und den Ex-Grünen-Abgeordneten MdB Oswald Metzger, dazu Siegmars Mosdorf, aus dem Gewerkschaftslager stammender Ex-Staatssekretär und heutiger Unternehmensberater, und der umtriebige Sozialdemokrat Peter Glotz – und all das finanziert vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall und anderen nicht genannten Sponsoren und Spendern. Zahlreiche Unternehmensvertreter wie Späth, Stihl, Roland Berger signalisieren, welche Interessen dort tatsächlich besser positioniert werden sollen. So wird Raum geschaffen, um verschanzt unter dem Deckmantel des Gemeinwohls und der Eigen- und Gesamtverantwortung, eigene Interessen voran zu treiben.

5. Gibt es eine moralische Verpflichtung zur Offenlegung des Finanziers und der Hintermänner oder bedarf es eines gesetzlichen Zwanges, dies offenzulegen?

Frank Bsirske:

Es darf nicht sein, dass die Meinungsbildung massiv beeinflusst wird, und die Quellen und Finanziers einer solchen Beeinflussung im Dunkeln bleiben wie etwa beim „BürgerKonvent“, der in kürzester Zeit über einen Etat von mindestens sechs Millionen Euro verfügen konnte, ohne je darüber Rechenschaft abzulegen. Dazu kommen undurchsichtige Strukturen, und die Interessen, die vertreten werden, sind nicht demokratisch legitimiert. Das zeigt: Es muss klar sein, wer da soviel Geld gibt. Diese Transparenz muss notfalls auch mit gesetzlichen Mitteln geschaffen werden, wenn Demokratie und Meinungsbildung nicht zum Investitionsobjekt von anonymen Hintermännern herabsinken sollen.

Heribert Prantl:

Die irreführende Werbung um den Konsumenten von Waren ist verboten – im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Dort sind etwa irreführende Angaben über Beschaffenheit, Ursprung etc. verboten, auch die Unterlassung von gebotenen Angaben wird geahndet.

Die unlautere Werbung um Wähler ist aber bekanntlich erlaubt, wird

jedenfalls nicht ordnungs- oder strafrechtlich geahndet. Hier sollte man auch nicht mit einem neuen Gesetz daherkommen. Es ist Aufgabe der Presse, solche Unlauterkeiten darzustellen.

Im übrigen: Vor über fünfzehn Jahren wurde per Gesetz ein strafbewehrtes Vermummungsverbot eingeführt. Man kann sich fragen, ob derjenige, der vermummte Werbung betreibt, besser ist als ein vermummter Demonstrant.

6. Welche demokratische Legitimation gibt es für Kampagnen?

Frank Bsirske:

Es ist legitim, wenn sich mündige Bürgerinnen und Bürger zusammenschließen und ihre Interessen artikulieren. Nicht legitim ist es, wenn die Finanzquellen und damit die dahinter stehenden Interessen nicht durchblickt werden können wie etwa beim BürgerKonvent – einem Verein ohne breite Mitgliederbasis und Mitgliedsbeiträge. Diese Kampagnen sind nicht das Ergebnis von Meinungsbildungs- und demokratischen Entscheidungsprozessen wie etwa in Gewerkschaften oder Parteien. Sie entstehen in kleinen, undurchdringlichen Zirkeln und werden in der Regel von Kampagnenprofis aus Agenturen für viel Geld umgesetzt. Das hat mit Demokratie nichts zu tun – auch wenn der aktive Bürger permanent beschworen wird.

Heribert Prantl:

Die Meinungsfreiheit.

7. Bedrohen solche Kampagnen die demokratische Öffentlichkeit oder schwächen und entwerten sie das parlamentarische System?

Hans Leyendecker:

Die üblichen Kampagnen bedrohen weder demokratische Öffentlichkeit, noch entwerten sie das parlamentarische System. Sie kommen und verschwinden.

Frank Bsirske:

Wenn nicht-demokratisch entwickelte und gestaltete Kampagnen die Parteien und Gremien unter politischen Druck setzen, besteht die Gefahr, dass Raum für nicht-legitimierte, durch Mehrheiten abgesicherte Positionen und Strukturen geschaffen wird. Das ist nicht demokratisch und unterminiert das parlamentarische System.

Heribert Prantl:



Die Kampagnen nähren die landläufigen Vorurteile über die Unfähigkeit der Politik. Motto: Die Politik tut nichts, die Wirtschaft weiß, wie es geht – und das muss man dem Bürger beibringen. Es handelt sich daher im Kern um undemokratische Kampagnen. Sie setzen auf exzessive Weise fort, was so genannte Parteienkritiker mit Pauschalurteilen über Politiker begonnen haben: Raffgierig seien sie, unfähig, ein Selbstbedienungskartell. Dieses Pauschalurteil ist auf gefährliche Weise falsch, auch wenn jeder Beispiele in jeder Partei kennt,

auf die sich ein solches Urteil stützen könnte. Beinahe jeden Tag kann man sich das Vorurteil vermeintlich bestätigen lassen: Weil lässliche Sünden, kleines Fehlverhalten (Miles and more etc.) zusammengerrührt wird mit den echten Skandalen.

Parteienkritiker und die neuen Kampagnen verlangen von den Politikern, was ansonsten nur von Mönchen und Klosterschwestern verlangt wird: Selbstlose Aufgabe und Hingabe. Politiker sollen so gut sein, wie man es selber nicht ist. Und wenn Politiker nicht so hilfreich und gut sind, wie man es gerne hätte, dann redet man über sie, als handele es sich um die Hausschweine der Demokratie.

Es ist deshalb Zeit nicht für Kampagnen gegen die Politik, sondern Zeit für eine Verteidigung der Politik gegen ihre Verächter. Die Politik ist besser als ihr Ruf. Wären zum Beispiel die vielen Ignoranten, die der Politik Faulheit vorwerfen (weil sie wieder einmal ein leeres Parlament sehen) nur halb so fleißig wie diese – durch das Land würde längst der Ruck gehen, den einst Bundespräsident Herzog gefordert hat. Und wer wieder einmal davon schwadroniert, dass Politiker zu viel verdienen, der möge sich kurz vor Augen halten, dass schon ein Manager eines mittleren Betriebes es für eine Beleidigung hält, wenn man ihm ein Abgeordnetengehalt anbietet.

Die gesamten Kampagnen schüren ein Klima der aggressiven Unduldsamkeit, für die die düstere Gesamtlage die vermeintliche Rechtfertigung bildet. Je schwärzer die Lage gemalt wird, um so maßloser darf man sein. Es fällt auf, dass die politische Kraftrhetorik, wie sie früher nur im Wahlkampf und bei einzelnen Parlamentsdebatten üblich war, in jüngerer Zeit zur politischen Alltagssprache geworden ist. Der Vorwurf der „Lüge“

und des „Betrugs“ wird so inflationär verwendet, dass er in berechtigten Fällen seinen Wert verliert. Es handelt sich um Anzeichen eines Niedergangs der politischen Kultur, der gefährlicher sein könnte als die schwierige Wirtschaftslage. Es ist Zeit für eine Entgiftung der Politik, für verbale Abrüstung. Die neuen Kampagnen sind da kontraproduktiv.

8. Gehen Journalisten und Medien zu unkritisch mit Kampagnen um?

Hans Leyendecker:

Journalisten gehen oft unkritisch mit Kampagnen um, weil sie nicht gewohnt sind, Dinge zu Ende zu bringen. Man gesteht sich keine Fehler ein.

Frank Bsirske:

Das sind die entscheidenden Fragen. Schlecht ausgebildete Journalistinnen und Journalisten in schlecht finanzierten und personell unterbesetzten Redaktionen, Kahlschlag in den Redaktionen und „Billigjournalismus“ gefährden die Qualität der Medien. Wo solche Verhältnisse herrschen, wo es keine Zeit und keine Ausbildung gibt, kritisch zu hinterfragen, fragt niemand nach dem „qui bono“ solcher Kampagnen, also danach, wem sie wirklich nützen, und dort hört man auch nicht die andere Seite, sondern übernimmt – froh um jede Arbeitserleichterung – die fertig formulierten Artikel aus dem Angebot der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ und sendet beispielsweise ausgerechnet in der ARD zur besten Sendezeit drei Filme von Günter Ederer. Themen: Steuern, Rente, Arbeitsmarkt. Die Videos dieser gesponsorten Sendungen sind über die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ kostenlos (!) zu beziehen.

Heribert Prantl:

Es handelt sich überwiegend um maskierte Kampagnen. Journalistische Aufgabe ist Aufklärung, also Demaskierung. Das Wort „BürgerKonvent“ zum Beispiel kann man auch im nachrichtlichen Kontext nicht einfach so stehen lassen. Es muss erklärt werden, worum es sich handelt – etwa so: „der BürgerKonvent, ein wirtschaftsorientierter Interessenverband“. Anderes Beispiel: Wenn ein Verein sich „Pro Vita“ nennt, weil er besseren Schutz von Leib und Leben der Bürger vor Verbrechen fordert, zu diesen Forderungen aber die Todesstrafe gehört, dann muss dies in einer Meldung über Aktivitäten von „Pro Vita“ gesagt werden.

PANEL2: „BOULEVARD-JOURNALISMUS – DIE NEUE LEITWÄHRUNG IN DEN MEDIEN”

***Petra Kaminsky, Wolfgang Kenntemich,
Klaudia Brunst, Ulrich Felix Schneider***

Im Folgenden sind die Aussagen der verschiedenen Teilnehmer des Panels zu den einzelnen Fragen dokumentiert und hintereinander montiert. Die Reihenfolge der Darstellung ist also konstruiert.

- 1. Selbst das „erfolgreichste politische TV-Magazin frontal 21” spricht anlässlich des 100. Sende-Jubiläums davon, unterhalten und informieren zu wollen. Hat sich nach ihrer Einschätzung das journalistische Selbstverständnis bezogen auf den Stellenwert der Unterhaltung im Journalismus in den vergangenen Jahren verändert?***

Petra Kaminsky, (Ressortleiterin „Neue Medien”, dpa):

Nein. Interessant geht vor relevant gilt für viele schon länger als einige Jahre.

Wolfgang Kenntemich, (Chefredakteur, MDR):

Unterhaltung und Information sind kein Widerspruch. Informationssendungen können spannend und emotional sein, und so teilweise unterhaltenden Charakter haben. Dennoch wird wohl Frontal 21 (wie auch andere erfolgreiche Politmagazine, z.B. Fakt) nicht vorhaben, sich nunmehr auch den Bettgeschichten eines Dieter Bohlen zu widmen. Wobei man sich in der Tat fragt, ob die noch unterhaltsamer sind als der aktuelle Berliner Polit-Stadl. Aber ernsthaft: Unterschiede von Spannung und Emotion als Gestaltungselemente im Fernsehen bleiben: Insbesondere bei politischen Magazinen werden sie seit jeher eingesetzt, um auf gesellschaftliche oder politische Missstände hinzuweisen, wachzurütteln, Veränderungen anzustoßen. Im Fiktionalen und in der Unterhaltung dienen sie dagegen in der Regel als Selbstzweck, um den Zuschauer zu fesseln, zu unterhalten eben. Sicher gibt es eine Tendenz, als „trocken” empfundene Informationsangebote „unterhaltsamer” zu gestalten. In den Info-Magazinen und auch in Nachrichtensendungen werden breitere Themenspektren aufgegriffen als vor 20 Jahren. Die Berichterstattung ist emotionaler, eher einzelfallbezogen, an konkreten Menschen festgemacht. Draufsicht und allgemeine Analyse finden seltener statt.

Klaudia Brunst, (Publizistin):

Ja, es gibt jetzt eine Vorstellung davon, dass man als Journalist sein Publikum erreichen können muss. Weil im Medienzeitalter Information keine Bürgerpflicht mehr ist, der jeder Zuschauer/Leser selbstverständlich nachkommt, egal wie hoch die Journalisten die Hürden legen.

Ulrich Felix Schneider, (Kommunikationswissenschaftler, Frankfurt):

Beides – Unterhaltung und Information – haben ihre öffentliche Existenzberechtigung. Die Frage ist nur, an welchem Ort, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Gewichtung diese unterschiedlichen Faktoren eine Rolle spielen. Sie leisten nämlich, entgegen der landläufigen Auffassung, durchaus Unterschiedliches: Das Positive an Unterhaltung ist ihre große und kollektiv verbindende Kraft. Sie ist aber unpolitisch. Nicht umsonst wird Unterhaltung insbesondere in totalitären Systemen immer wieder gerne dazu benutzt, die wirklich wichtigen Fragen aus den Medien zu verdrängen. Unterhaltung ist – um mit dem Zirkus eines der klassischen Unterhaltungsmedien herauszugreifen – durchaus in der Lage, unterschiedlichste Menschen zusammenzuführen und für einen Moment auf emotionale Weise zu vereinen. Da sitzen alt und jung, arm und reich, gebildet und ungebildet beisammen. Das Problem liegt in genau jener Unbefangenheit und Voraussetzungslosigkeit, die zwar einerseits konkurrenzlos viele Menschen anzieht, andererseits aber immer mit einem deutlich geringeren intellektuellen Niveau und Umfang der kommunizierbaren Inhalte verbunden ist. Nur was den kleinsten gemeinsamen Nenner trifft, kann die Aufmerksamkeit des breiten Publikums erhalten. Ein Zirkus, zu dem immer auch Lärm, Lichteffekte, Zauberei und Clowns gehören, kann daher niemals primär eine Plattform zur Vermittlung von Informationen bilden.

Die primäre Aufgabe des Journalismus hingegen ist es, umfassend zu informieren. So lange sich manche Kollegen zur Erreichung dieses Zieles zusätzlich unterhaltender Elemente bedienen – um über die Schaffung weiterer Rezeptionsanreize einen größeren Personenkreis ansprechen zu können – ist dies durchaus legitim. Mittlerweile haben wir allerdings vielfach einen bedenklichen Grad der Gewichtung beider Elemente erreicht: Es scheint, als werde primär unterhalten und als gäben sich Journalisten weitgehend damit zufrieden, wenn sie auf diesem Wege noch ein paar Informationen mit an den Mann oder die Frau bringen können. So wie das Kurzweilige, Schillernde und das Staunen zum Zirkus gehören, so erfordert eine politisch anspruchsvolle Sendung eine nachdenkliche Distanz sowie die Konzentration auf das Wesentliche. So

frisch, schnell, theatralisch und bunt etwa ein Format wie „Frontal 21“ auch daher kommen mag – sicherlich hat dieser Relaunch neue Zuschauer gefunden – desto mehr hat man sich mit der Präsentationsform aber auch dem Varieté angenähert: Spätestens am Ende der Sendung werden Sie mit „Toll“, einer Mischung aus Kabarett und Klamauk direkt in die Spaßgesellschaft entlassen: Ist doch alles irgendwie komisch und vielleicht sollte man das, was in unserem Land geschieht doch nicht mehr so ganz ernst nehmen, ist dann häufig der Gedanke, der übrig bleibt.

Was uns eine kritische Bilanz des Zustandes unserer Mediengesellschaft zur Jahrtausendwende vor Augen führt, ist doch, dass wir jener von Neil Postman Mitte der 80er Jahre kritisierten medialen Transformation der Urteilsbildung inzwischen weit näher gekommen sind, als wir das damals für möglich gehalten haben. Vor allem die Rolle der Qualitätsmedien dabei ist verblüffend: Sie bilden keineswegs einen Gegenpol oder gar ein letztes Reservat, haben sie sich im Grunde doch weitgehend der Gesamtentwicklung angepasst. Sollte dieser Trend einer um sich greifenden Relevanzumkehrung von Inhalt und Form zukünftig weiter Fuß fassen, so bedeutet dies faktisch die Abkehr von der aufklärerischen Kernfunktion des Journalismus. Damit lässt sich dann aber auch die Sonderstellung der Presse gegenüber anderen Produzenten von immateriellen Konsumkulturprodukten immer weniger aufrechterhalten.

2. Was sind die tieferen Ursachen für diese mögliche Veränderung?

Petra Kaminsky:

Siehe oben.

Wolfgang Kenntemich:

Die Erfindung der Fernbedienung in Kombination mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems hat zweifellos zu einer Veränderung der Sehgewohnheiten auch beim deutschen Fernsehzuschauer geführt. Die Macher sind angesichts der Quote als einzig wahre Fernsehährung immer stärker gefordert, mit unterhaltsameren Dramaturgien auf ihre Hervorbringungen aufmerksam zu machen.

Nach der zuweilen zwanghaften Selbstkasteiung deutscher Medien in den 60er-80er Jahren, als Seriosität und Qualität manchmal mit Langeweile und abstraktem, aber korrektem politischen Diskurs verwechselt wurden, hat sich eine ja auch erfreuliche Öffnung hin zu Themen aus allen Bereichen des Lebens vollzogen.

Klaudia Brunst:

Auf beiden Seiten (Sender/Empfänger der Botschaft) wird das Medium nun endlich medial wahrgenommen. Nicht als Gefäß, in das man beliebig Sachverhalte legt und wieder herausnimmt. Sondern als Beschäftigung: Wir sehen, um fernzusehen. Wir lesen, weil wir gerne lesen. Wir schreiben und machen Filme, weil es uns Spaß macht, unsere Gedanken zu distribuieren.

Ulrich Felix Schneider:

Die Hauptursache für die Boulevardisierung der Medienlandschaft, die bemerkenswerter Weise gerade auch die Qualitätsmedien erfasst, liegt meines Erachtens in der Absolutsetzung des wirtschaftlichen Effizienzprinzips. Medien waren schon immer Ware und Botschaft zugleich. Inzwischen hat sich das ehemals im Wirtschaftsbereich vorherrschende Profitdenken in allen Gesellschaftsbereichen ausgebreitet. Wir müssen effizient leben, lernen und sogar sterben. Wir sind, wie es Dirk Kurbjuweit kritisiert, auf dem Weg in eine „McKinsey-Gesellschaft“. Überträgt man diese „Diktatur der Effizienz“ auf den Journalismus, so kann dies eine Verschiebung der Prioritäten beruflichen Wirkens erklären: Dieser geringstmögliche Einsatz bei größtmöglichen Nutzen heißt hier Einschaltquote, beziehungsweise Auflage. Man will heute für jedes Medienangebot möglichst das breite Publikum ansprechen um damit seine Legitimationsgrundlage zu sichern.

Niemand, der heute eine breite Öffentlichkeit ansprechen möchte, kann es sich dabei erlauben nicht unterhaltend zu sein. Damit ist das Kommunizieren von Inhalten heute in dem Sinne anspruchsvoller und damit auch schwieriger geworden, indem die Menschen nicht mehr alleine kognitiv, sondern gleichzeitig auch emotional erreicht werden müssen. Mit der Verbindung ehemals getrennter Anliegen und der Verschiebung ihrer Gewichtung erhält das Programm eine andere Qualität. Eine Rückkehr zur ehemals strikten Trennung von Unterhaltung und Information wird kaum mehr möglich sein. Gleiches gilt übrigens auch für die Frage der Trennung von Privatheit und Öffentlichkeit in den Medien.

Der Wandel des journalistischen Selbstverständnisses bedeutet letztlich, dass sich die Legitimationsgrundlage des beruflichen Handelns nicht mehr überwiegend am Wert der vermittelten Information, sondern an der realisierten Quantität der Rezeption bemisst. Darin sehe ich ganz deutlich einen Paradigmenwechsel. Die Vertreter des journalistischen Berufsstandes agieren damit immer weniger als Botschafter eines inhaltlichen Anliegens im öffentlichen Auftrag.

3. Welche Veränderung beim so genannten „agenda setting“ beobachten Sie in den Medien? Haben Themen aus der Welt des Sports und des Entertainments auch die „seriösen“ Nachrichtensendungen, die Magazine erreicht?

Petra Kaminsky:

Ja.

Wolfgang Kenntemich:

Auch in Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gibt es praktisch keine Themen-Tabus mehr. Dadurch, dass faktisch alle Lebensbereiche vorkommen, hat auch das Fernsehen etwas von seiner falsch verstandenen Lehrer-Mentalität verloren. Einzig die Frage der Relevanz sollte nach wie vor das Agenda-Setting in ARD und ZDF bestimmen, im Unterschied übrigens zu den kommerziellen Anbietern. Aber wie wir alle wissen, können sowohl der Zustand der deutschen Fußball-Nationalmannschaft als auch das Wetter stärkeren Einfluss auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Befunde haben, wie der tausendste Gesetzentwurf aus Berlin, der sowieso so nicht umgesetzt wird. So genannte weiche Themen haben sicher in letzter Zeit ein stärkeres Gewicht bekommen. Das gilt aber nicht nur fürs Fernsehen. In den großen Print-Magazinen wie Spiegel, Stern und Focus finden sich nur noch selten harte politische Titel-Geschichten. Aber hat nicht auch schon Goethe bei seinen Themen aus der Fülle des prallen Lebens geschöpft?

Kludia Brunst:

Ja. Denn Schumis Sieg ist allemal leichter zu vermitteln als die Friedensbotschaft der amerikanischen Truppen im Irak.

Ulrich Felix Schneider:

Der Anstieg boulevardisierender Elemente in den Qualitätsmedien zeigt sich bereits in den Titelpopfzeilen der Zeitungen, in denen mit Farbfotos auf Beiträge im Innenteil verwiesen wird. Denken Sie etwa an die Frankfurter Rundschau oder die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Hinzu kommen größere Überschriften und überdimensionale Farbfotos, wie wir sie vor vielen Jahren nur von Bild oder dem Stern her kannten. Jetzt werden Sie sich fragen, was diese Präsentationsformen mit der Notwendigkeit einer Favorisierung von Entertainment oder Sportthemen zu tun haben? Auf den zweiten Blick sehr viel: Derartige Themen sind meistens personalisierte Themen und diese lassen sich mit den zuvor

beschriebenen Mitteln viel effektiver darstellen als komplexe Sachverhalte. Insofern fördern derartige Gestaltungsmittel auch andere Inhalte. Man setzt auf Aufmacher und Eye-Catcher.

Ein weiterer Grund für die Ausbreitung derartiger Themen liegt nicht nur im Versuch, aus Wirtschaftlichkeitsgründen breitere Rezipientenschichten anzusprechen. Wer die Produktionsbedingungen im Medienbereich kennt, weiß, dass etwa eine Talkshow oder eine im Rahmen der freien Berichterstattung ohne Lizenzgebühren stattfindende Sportberichterstattung ungleich günstiger zu produzieren ist, als ein aufwendiger Sach- oder gar Spielfilm. Dies erklärt auch, warum etwa die Qualitätszeitungen einerseits ihre Berlin-Büros schließen und Feuilleton-Redakteure entlassen, gleichzeitig aber immer häufiger beispielsweise Trivialitäten aus dem Bereich der Prominenz einen Raum geben. An konkreten Beispielen veranschaulicht bedeutet dies, dass in den Qualitätszeitungen, beispielsweise der Frankfurter Rundschau oder der F.A.Z. (Analoge Belege finden sich ebenso in der Zeit oder der Süddeutschen Zeitung) folgendes für eine relevante Nachricht gehalten wird: dass Prinz Harry einen Hamburgergutschein am Flughafen einlöst, Martin Schmidt seine neue Freundin zum ersten Mal zu Hause geküsst sowie dass Robert de Niro Probleme mit seiner Prostata hat. Dies sind diesen Medien eigenständige Meldungen wert.

4. In einer Untersuchung der Universität Dresden wurde festgestellt, dass auch die Regionalzeitungen ihren Boulevard-Anteil in den vergangenen Jahren erheblich ausgeweitet haben. Teilen Sie diesen Befund? Welche Veränderungen in der Konstruktion der lokalen Öffentlichkeit beobachten sie?

Petra Kaminsky:

Nichts bleibt, wie es mal war. Optik und Bilder sind sicher auch für Regionalzeitungen wichtiger geworden. Bilder transportieren Inhalte – manchmal eindrucksvoller und nachhaltiger als Texte. Und natürlich gibt es schöne vermischte Seiten – aber auch gute Wissenschafts- und Verbraucherseiten. Daneben sind doch gerade für Lokalblätter lokale Angelegenheiten sehr wichtig: Gemeinderatssitzungen, Umgehungsstraßen, Baustellen und Müllgebühren – nicht gerade die typischen Unterhaltungsthemen, und doch Gesprächsstoff.

Sollten die Regionalzeitungen wirklich die besseren Boulevardblätter werden, dann müssten sich Bild und Co. warm anziehen!

Wolfgang Kenntemich:

Eine zunehmende Boulevardisierung in Regionalzeitungen muss man differenziert sehen. In der Untersuchung der TU Dresden zur Sächsischen Zeitung wurden offenbar Boulevardisierungstendenzen in den Bereichen Aufmachung, Stil und Inhalt teilweise festgestellt. Die Berichterstattung hingegen soll sich nicht grundlegend verändert haben. Die Erklärung dafür könnte sein, dass das, was vor der Haustüre des Lesers passiert, sein Hintergrundwissen nicht übersteigt. Hier sind für den Redakteur womöglich Abstecher in Richtung Boulevard, die zusätzliche Aufmerksamkeit sichern sollen, nicht so zwingend.

Kludia Brunst:

Ich informiere mich nicht über meine Region. Das Fernsehen ist eine Landschaft ohne Orte.

Ulrich Felix Schneider:

Wir sind im McLuhan'schen „globalen Dorf“ angekommen. Denn die Bedeutung des Lokalen hat sich gewandelt. Dort, wo der Einzelne nur noch partiell in seine regionale Umgebung involviert ist, wird der damit verbundene Verlust ehemaliger lokaler Bezugspersonen durch die Medien kompensiert. Das, was Menschen verbindet, spielt sich zunehmend auch auf der großen Medienbühne ab. Prominente beispielsweise agieren im Rahmen des öffentlichen Medienklatsches als Kollektivpersönlichkeiten, an Hand derer sich die Menschen verständigen und ihre Zuneigung oder Abneigung artikulieren können. Die Regionalmedien können sich diesem Bedürfnis der Teilnahme an den personalisierten großen überregionalen Erzählungen unserer Zeit nicht mehr entziehen. Sie wollen diesen Markt nicht den überregionalen Medien überlassen.

Im Rahmen meiner jüngst fertiggestellten Studie bin ich, bezogen auf die Rolle der bundesweiten Qualitätsmedien, zu einem ganz ähnlichen Ergebnis wie die Dresdner Untersuchung gelangt. Ausgangspunkt war die Frage, weshalb heute auch diejenigen Rezipienten jene Prominente und die mit Ihnen verbundenen Geschichten kennen, welche nicht die Boulevard-, sondern nahezu ausschließlich die Qualitätsmedien konsumieren. Dies liegt daran, dass Prominenz inzwischen auch in diesem Bereich einen breiten Stellenwert einnimmt. Die bildungsbürgerliche Illusion, Prominenz würde als Populärkultur in den Bastionen der hohen Kultur kaum eine Rolle spielen und sich auf die Gefilde der Yellow-Gazetten beschränken, geht damit an der heutigen Realität vorbei. Dass es hier im Leserinteresse Überschneidungen zu geben scheint, können Sie bereits an der Tatsache

erkennen, dass etwa die Bunte neuerdings Werbeanzeigen in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung schaltet.

Diese Boulevardisierungswelle ist ein Phänomen, das sich durch die gesamte Medienlandschaft zieht. Erfasst man alle Medienangebote, in denen beispielsweise Prominente einen zentralen Bestandteil des Medienkonzeptes ausmachen, lässt sich erstens ein zahlenmäßiger Anstieg jener Foren empirisch nachweisen. Von diesem Wachstum der Prominenzforen ist zweitens der Printbereich ebenso betroffen wie das Fernsehen. Die dritte Erkenntnis ist, dass hierbei vor allem auch die Qualitätszeitungen und der öffentlich rechtliche Rundfunk von Beginn an eine zentrale Rolle spielen. Derartige Themen reichen weit über eine flankierende Berichterstattung hinaus, etwa im Feuilleton oder den sogenannten noch vergleichsweise jungen Medienseiten. Die privatisierende oder intimisierende Inszenierung von Einzelpersonen finden Sie auch in den Magazin- oder gar in den Wirtschaftsteilen. Nicht zuletzt wurden neue Prominenzbühnen institutionalisiert: Denken Sie etwa an die Zeit-Rubrik „Ich habe einen Traum“. Auch wenn uns dies vielfach noch nicht bewusst ist: Bei Sabine Christiansen tummeln sich keineswegs ausschließlich Gäste aus dem Politikbereich. Umgekehrt buhlt die Politikprominenz um Auftritte in der Harald Schmidt Show. Ein Blick in die Gästelisten belegt, dass sich dieser Trend quer durch den ganzen Bundestag zieht. Gleiches gilt für Prominenzbühnen wie Alfredissimo oder zuletzt Boulevard Bio. Es ist allerdings keineswegs eine Selbst-



verständlichkeit, dass die Qualitätsmedien heute Prominenzthemen in derartigem Umfang für relevant erachten. Mein Eindruck ist, dass es sich hierbei weniger um eine journalistisch getroffene Wertentscheidung handelt, sondern vielmehr um eine kommerzielle. Dies trägt allerdings dazu bei, dass Prominenz zunehmend als Qualität an sich empfunden wird und den Betroffenen damit unabhängig von einem bestimmten sachlich-inhaltlichen Bezug eine immer größere Macht verschafft wird.

5. *Geliefert wird, was das Publikum wünscht, was ankommt oder verkauft wird – so die Antwort der Verleger und Programmverantwortlichen auf mögliche Einwände. Hat sich das Publikumsinteresse in den vergangenen Jahren geändert? Will das Publikum vor allem „Brot und Spiele“?*

Petra Kaminsky:

Wenn ja, dann seit den alten Römern! Allerdings gibt es nicht das eine Publikum. Und eine enorm gewachsene Vielzahl von Medienangeboten. Kritisch wird es erst, wenn jemand die von ihm gesuchte Mischung nicht mehr findet. Außerdem will ein Teil des Publikums etwas ganz anderes: Service! Dieser Trend ist auch nicht immer die Krönung des kritischen Journalismus.

Wolfgang Kenntemich:

Das Publikum wollte schon immer „Brot und Spiele“. Und es wurde damit auch schon immer „bedient“. Im Fernsehen hat sich das in der Tat verstärkt. Container- und Krawall-Talkshows, eine Inflation von Quiz-Sendungen und sogenannten Superstar-Wettbewerben haben die Fernsehlandschaft überschwemmt. Keine wirklich neuen Formate, nur spektakulärer in der Wirkung, konsequenter in der Marketing-Strategie, aber mit geringerer Halbwertszeit. Also insgesamt kein Grund zur Aufregung.

Klaudia Brunst:

Das Publikum wollte schon immer „Brot und Spiele“. Sonst wäre diese Zuschreibung ja nicht schon so alt. Lange war aber Information etwas, das sich für Reiche und Gebildete anders buchstabierte als für Arme und weniger Gebildete. Auch der Begriff „Herrschaftswissen“ ist ja nicht gestern erfunden worden. Nun hat die Weltrepublik auch eine republikanische Medienlandschaft, die Mehrheiten bilden muss.

Ulrich Felix Schneider:

„Brot und Spiele“ haben schon immer für regen Zulauf gesorgt. Dort wo man die Masse erreichen will, kommt man mit dieser Strategie am weitesten. Dieses beliebte Argument der Kundenorientierung ist aber zu einseitig. Wenn es um ein durchaus von allen geteiltes und als notwendig erachtetes verantwortungsvolles Handeln geht, schiebt jeder dem anderen den schwarzen Peter zu. Die Rezipienten ziehen sich mit einem ganz anderen Argument aus ihrer Verantwortung, wenn sie sagen, sie würden das Gesehene nur sehen, weil die Medien nichts anderes böten. Und

obendrein behaupten dann die Prominenten etwa, sie seien in einer Opferrolle hilflos der Medienöffentlichkeit ausgeliefert. Es handelt sich doch vielmehr um ein Zusammenspiel verschiedener Kräfte und hierbei muß sich jeder auf seinen Part konzentrieren: Die Medienmacher können den Mut haben, Dinge anzubieten von denen sie glauben, dass diese einen inhaltlichen Wert haben. Die Rezipienten können sich den Luxus gönnen, Uninteressantes zu verschmähen. Und die Prominenten sollen sich gut überlegen, inwieweit sie sich in der Öffentlichkeit exhibitivieren und damit einen faustischen Pakt eingehen, für den sie dann später inkonsequenter Weise jegliche Verantwortung von sich weisen wollen. Summa summarum glaube ich aber, dass im Vergleich zu früher das Bedürfnis nach Bildung und Information so hoch ist wie nie zuvor.

6. Die BILD-Zeitung hat sich mit ihrer Titel-Politik längst auch zum Leitmedium für die so genannten seriösen Medien entwickelt. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Wie wird sich diese Tendenz künftig entwickeln?

Petra Kaminsky:

Die Zukunft hängt vom Chefredakteur ab. Und zur Gegenwart: Wenn die Bild eine spannende politische Nachricht ausgegraben hat, dann meldet dpa das genau so wie dieselbe Nachricht vom Spiegel.

Wolfgang Kenntemich:

Als Leitmedium würde sich die Bild-Zeitung wahrscheinlich selber ganz gerne sehen. Festzustellen ist eine im Vergleich zu anderen Medien seit Jahren sich verstärkende Exklusiv-Berichterstattung auch im Bereich der harten Informationen. Das begann bereits in den 80er Jahren, damals übrigens sehr zum Leidwesen des Spiegel, der sich seinerzeit tatsächlich als der Platzhirsch im deutschen Info-Geschäft verstanden hat. Dazu kommen aussagekräftige Interviews und pffiffige Polit-Kampagnen. Durch die tägliche Verbreitung wird das sicher auch stärker wahrgenommen, als die Exklusiv-Geschichten der Nachrichtenmagazine oder Sonntags-Gazetten. Die Vielfalt ist insgesamt größer geworden. Übrigens nicht nur bei Bild gilt, wenn es um die Beurteilung der Exklusiv-Stories durch die Journalisten anderer Medien geht: die guten ins Köpfchen, die schlechten ins Töpfchen (...).

Klaudia Brunst:

So lange die Branche mit ihrem Jugendwahn „abschreiben“ und „nachlaufen“ als Tugenden des beschleunigten Journalismus preist, wird das wohl so bleiben.

Ulrich Felix Schneider:

Diese Entwicklung ist bedenklich und aus meiner Sicht wird sich diese aus kommerziellen Motiven heraus betriebene Boulevardisierung der Qualitätspresse langfristig als Milchmädchenrechnung erweisen. Denn die gebotene Qualität, etwa im Bereich der Prominentenberichterstattung unterbietet im Prinzip häufig noch das Niveau der Boulevardmedien. Beispielsweise wenn Erstveröffentlichungen von den Qualitätsmedien lediglich zitierend zweitpräsentiert oder direkt von den Nachrichtenagenturen eingekauft werden. In beiden Fällen unterbleiben regelmäßig eigene Recherchen oder gar eine kritische Kommentierung oder Infragestellung der behandelten Sachverhalte.

Qualitätsmedien, die auf diesem Gebiet keine Vorreiterrolle spielen, sondern ein qualitatives Schlusslicht bilden, werden auf Dauer einen Preis dafür bezahlen müssen. Man hat sich hier mit dem Betreten eines neuen Terrains in eine Zwickmühle manövriert: Man kann doch nicht neue Bereiche ansteuern, aber dafür keine richtigen Budgets bereitstellen. Wenn derartige Themen beispielsweise in ihrem quantitativen Umfang den halben Umfang eines Wirtschaftsteiles ausmachten, dann müssten bei 14 Wirtschaftsredakteuren im Verhältnis auch zusätzlich 7 Boulevardspezialisten eingestellt werden. Die Qualitätsmedien begehen den schweren Fehler, auf der Suche nach neuen Kunden ihren Bauchladen immer weiter zu vergrößern und dabei die Qualität der angebotenen Waren aus dem Blickwinkel zu verlieren.

Was folgt daraus? Aus meiner Sicht stehen die Qualitätsmedien nun an einem Scheideweg: Entweder müssen sie massiv investieren oder den eingeschlagenen Weg zurückgehen und sparsamer mit Boulevardanteilen haushalten. Es ist nun an der Zeit, endlich interne Qualitätsrichtlinien, etwa für den Bereich der Prominentenberichterstattung zu entwickeln. Zu diesen hausintern festgelegten Standards gehört der Umgang mit diesen Themen und die Festlegung von inhaltlichen Gütekriterien. Nicht zwangsläufig müssen derartige Themen wieder zurückgeschraubt werden. Aber selbst bei gleichbleibender Quantität besteht hier ein bislang unzureichend genutzter Spielraum für einen qualitativen Quantensprung. Eine systematische Missachtung der für andere Themen geltenden Gütekriterien kann andernfalls nur zu einem Me-Too-Angebot und

obendrein im Ergebnis zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen. Im schlimmsten Fall kann dieser dann auch auf andere Rubriken abstrahlen.

Was sich in diesem Genre gegenwärtig abspielt, hat mit aufklärerischem Journalismus wenig zu tun. Ein großes Problem ist hierbei etwa die symbiotische Verflechtung von Prominenten und Journalisten. Der Rummel um die Prominenz ist ein Spiel, von dem alle profitieren, bei dem aber am Ende ein aufklärerischer und seriöser Journalismus auf der Strecke bleibt. Wenn Sie sich etwa vor Augen halten, dass die ehemalige-Chefredakteurin von Bunte, Beate Wedekind, nun von der Journalistin zur PR-Beraterin von Frau Juhnke avanciert ist und deren Lebensleid interessensgeleitet vermarktet oder auch an die Verflechtung des Ehepaars Diekmann/Kessler im Fall der Biografie von Dieter Bohlen denken; eine ebenso spannende Konstellation finden Sie auch beim Prominentenanwalt Matthias Prinz und seiner Frau, der Personality-Beraterin Alexandra von Rehlingen – hier bildet sich meines Erachtens eine Industrie heraus, die auf kartellartige Zustände hin zusteuert. Die Buchtitel „Nichts als die Wahrheit“ und „Ungelogen“ provozieren doch nicht zuletzt auch deshalb, weil jedem irgendwo klar ist, dass es sich hierbei nicht um eine unabhängige journalistische Betrachtung von außen handelt, sondern um eine Personality-PR-Aktion, die in erster Linie den Partikularinteressen der sich selbst behandelnden Autoren dient.

Wenn diese Themen schon von Leitmedien wie Bild oder auch Bunte auf die öffentlichen Agenda gesetzt wurden und wenn die Qualitätsmedien schon in zunehmendem Maße auf diese Nachrichten eingehen, dann sollten sie sich hier im Sinne einer Wahrheitsfindung im öffentlichen Interesse aktiv betätigen und einen informativen Mehrwert bieten: Etwa in Form eines wirklich investigativen Journalismus, der ein Gegengewicht zu den Selbstdarstellungsinteressen der Prominenten bildet und ihnen auch dort weh tut, wo sie unwahre Informationen aus Ihrem Intimleben streuen.

Die Qualitätsmedien betätigen sich aber überwiegend als Resteverwerter der Boulevardmedien, was aus journalistisch-fachlicher Sicht zu einer bedenklichen Situation führt: Sie werden gegenwärtig im wachsenden Bereich der Prominentenberichterstattung ihrem öffentlichen Informationsauftrag nur noch unzureichend gerecht. Dies hat zur Folge, dass sie sich an einer Verflachung der öffentlichen Kultur beteiligen. Insbesondere durch den „Nachrichtenfaktor Prominenz“ entstehen hier bedenkliche Einfallstore zur Durchsetzung von Partikularinteressen: Zum einem im Sinne der Selbstdarstellungsinteressen Prominenter, zum anderen aber

auch für Trittbrettfahrer im Sinne von Public Relations-Maßnahmen durch Dritte, indem diese über Prominente ungehindert Ihre Botschaften in den Medien positionieren. Nicht zuletzt schafft das ständige Zitieren von BILD und BUNTE auch Cross-Promotion-Effekte für diese Konkurrenzmedien. Solange die Qualitätsmedien hier nicht die gleichen journalistischen Maßstäbe wie in ihren anderen Bereichen anlegen – dies würde dauerhafte große finanzielle Investitionen erfordern – machen sie sich in diesem Feld unter der Missachtung ihrer verfassungsmäßigen Aufgabe in dreifacher Weise zum PR-Dienstleister.

7. Medienwissenschaftler sprechen ja schon heute von einer „digitalen Spaltung“ der Gesellschaft. Wird sich diese Spaltung bezogen auf die Sphären der Information und der Unterhaltung noch vertiefen?

Petra Kaminsky:

Ich bin keine Prophetin.

Wolfgang Kenntemich:

Ja und nein. Nein, weil sich Unterhaltung und Information im Bereich Infotainment längst vermischt haben. Ja, weil es Zuschauer gibt, die sich entweder überwiegend die Kulturkanäle ansehen und solche, die sich eher beim Sensationsfernsehen aufgehoben fühlen. Definiert man Fernsehen als stark prägenden Sozialisationsfaktor ist es natürlich denkbar, dass diese Gruppen irgendwann unterschiedliche Sprachen sprechen. Das ist in der Tat eine beunruhigende Entwicklung, die dem gesellschaftlichen Grundkonsens entgegen wirkt. In dieser Hinsicht ist Infotainment als Bindeglied sehr wichtig, da es – gut gemacht – beide Gruppen ansprechen kann.

Kludia Brunst:

Es wird vielleicht so sein. Aber vielleicht werden wir diese beiden Begriffe Information und Unterhaltung als Gegensatzpaar auch einfach abschaffen.

Ulrich Felix Schneider:

Es gibt eine wachsende Kluft zwischen Unterhaltung und Information. Aus der in den 90er Jahren aus den USA stammenden „Digital Divide“-Forschung wissen wir, dass technische Kompetenz und die Zugangsmöglichkeiten zu bestimmten Medien nicht mit einer Informationskompetenz

gleichzusetzen sind. Das heißt, bestehende soziale Ungleichheiten werden durch die neuen Medienangebote weiter verschärft, indem etwa weniger gebildete Schichten bestimmte Angebote nicht nutzen können, da sie nicht in der Lage sind, gezielt selektieren und bewerten zu können. Ein möglicher Wissenserwerb setzt also immer ein gewisses Vorwissen voraus. Es ist eben ein Unterschied, ob man sich im Internet nur surfend oder auch navigierend verhalten kann.

8. *Ihr persönlicher Blick in die Zukunft der oft beschworenen „Wissengesellschaft“: Welche Auswirkungen hat der „Werttreiber Unterhaltung“ für die Entwicklung der Mediengesellschaft? Welche Spuren im demokratischen Gefüge werden Bohlen und seine Superstars hinterlassen?*

Petra Kaminsky:

Bohlen und die Superstars werden keine Spuren hinterlassen. Dazu sind sie nicht wichtig genug. Sie sind vielmehr Teil einer Welle. Und sie haben sich entschieden, gut daran zu verdienen. Unterhaltung, ihre Macher und Konsumenten, stehen nicht im luftleeren Raum. Technischer Wandel, Amerikanisierung, Individualisierung, Emotionalisierung, Kontrollverlust und der Versuch, alles im Griff zu haben, Informationsmassen und – Defizite zugleich, Risikogesellschaft – all das sind Dinge, die sich in der Medienlandschaft spiegeln, die sie aber auch prägen. Nicht Bohlen.

Wolfgang Kenntemich:

Ketzerisch gesagt: Bohlen und seine Superstars sind praktizierte Demokratie. Denn die Zuschauer stimmen ab, wer ihr Superstar sein wird. Hier wird erfahren: Meine Stimme zählt. Das schafft das Bewusstsein, etwas bewirken zu können. Ein Bewusstsein, dessen Fehlen bei der Wählerschaft in unserem parlamentarischen System immer wieder beklagt wird. Zu befürchten ist allerdings, dass sich unsere Politiker mit ihren komplizierten Konzepten und Botschaften immer schwerer tun, beim Publikum bemerkt und gewürdigt zu werden. Deshalb ist es zwingend, dass seriöse, qualitativ gut gemachte Nachrichten- und Magazin-Sendungen am Markt und beim Zuschauer erfolgreich bleiben. Sonst heißt es in wenigen Jahren womöglich: Bohlen for President.

Klaudia Brunst:

Bohlen und die Popstars verkünden eine egalitäre Botschaft: Jeder kann alles werden. Andere vor ihnen – zum Beispiel sozialdemokratische

Bildungspolitiker – haben das auch schon formuliert. Jede Dekade füllt diesen Traum eben mit anderen Inhalten.

Ulrich Felix Schneider:

In der öffentlichen Wahrnehmung der Prominenz hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden, den ich als „Strukturwandel der Prominenz“ bezeichne. Damit ist einerseits eine gesamtgesellschaftlich veränderte Wahrnehmung gemeint: Die ehemals ablehnende Haltung etwa gegenüber dem Starwesen, wie sie beispielsweise die Intellektuellen der Frankfurter Schule in ihrem Konzept der Kulturindustrie formuliert haben, und die sich auch nachweisbar noch längere Zeit in den Konversationslexika hält, ist inzwischen einer weitgehend affirmativen Grundhaltung gewichen.

Dies hat sehr viel mit dem gesellschaftlichen Wandel zu tun, wie ihn etwa Ulrich Beck in seiner Individualisierungstheorie treffend beschreibt. Menschen sind heute im Vergleich zu früher stärker auf sich selbst verwiesen. Jeder muss täglich eigene Entscheidungen darüber treffen, wie er sein Leben weiter gestalten will. Wir müssen uns heute gewissermaßen ständig selbst erfinden und bewegen uns weniger in vorgefertigten konventionellen Bahnen. Unter diesem Hintergrund werden Prominente heute aus einer veränderten Perspektive beobachtet: Waren sie bislang Gegenbilder aus einer entgegengesetzten Lebenswelt, so hat sich diese asymmetrische Beobachterperspektive deutlich reduziert. Prominente werden heute weiterhin bewundert, sie erscheinen aber plötzlich als die erfolgreicheren Konkurrenten in einem Spiel, bei dem heute prinzipiell alle mitspielen: Es geht um die Inszenierung der eigenen Person und das Buhlen um öffentliche Aufmerksamkeit. Während Prominente somit früher primär der Kompensation der eigenen unerfüllten Wünsche dienen, so sind sie heute stärker Vorbilder im eigentlichen Sinne geworden. Sie führen vor, wie man sich in unserer Mediengesellschaft geschickt selbst vermarkten und davon auch leben kann.

Mit „Strukturwandel der Prominenz“ meine ich auch, dass der klassische Prominenzbegriff nicht mehr Medienphänomene wie Dieter Bohlen, Verona Feldbusch oder Daniel Küblböck hinreichend erklären kann. Denn es hat eine Diversifikation hin zu unterschiedlichen Prominenzformen stattgefunden. Beispielsweise finden wir heute eine neue „Prominenzrasse“, die als denkbare Möglichkeit der Prominenzforschung noch Mitte der 90er Jahre explizit verneint wurde: Eine selbstreferenziell eigens durch die Medien produzierte Prominenzform. Während sich früher die Medien noch jener Personen bedienten, die sich in den gesellschaftlichen

Teilbereichen gewissermaßen als Prominente vorqualifiziert hatten, werden diese heute auch direkt im und vom Mediensystem geschaffen.

Für die Möglichkeit, im heutigen Mediensystem selbst prominent werden zu können, heißt dies folgendes: Mit den sogenannten Nachmittagstalkshows erreichten wir eine erste Phase, in der im Sinne von Warhol gewissermaßen jedermann für 15 Minuten zum Star werden konnte. Eine weitere Stufe wurde mit Big Brother erreicht. Dieses Sendekonzept führte uns zum ersten Mal die Prominenz des Faktischen vor Augen. Es waren weniger die Teilnehmer der Sendung an sich, die diese breite gesellschaftliche Aufmerksamkeit ausgelöst haben, sondern vielmehr die zugleich schockierende wie faszinierende Erkenntnis, dass Menschen im Rahmen eines Sendekonzeptes plötzlich ohne besondere Leistungen prominent werden und damit sogar eine Zeit lang gewissermaßen hauptberuflich im öffentlichen Leben agieren konnten. Mit den sogenannten Casting-Shows, und hier sind wir bei der Superstar-Sendung von Dieter Bohlen angelangt, wurde eine dritte Stufe erreicht, auf welcher der Prominenzbegriff sich wieder in Richtung eines gesellschaftlichen Elitgedankens zurückbewegt. Denn Eliten qualifizieren sich unter demokratischen Durchführungsbedingungen über eine Leistung innerhalb eines Selektionsprozesses, an dessen Ende die Besten übrigbleiben. Mit dieser Entwicklung sind wir auf einem guten Weg.

Im Zuge der nun beginnenden Verteilungskämpfe wird nämlich die Frage gesellschaftlicher Macht stärker diskutiert und hinterfragt werden. Denn Medienpräsenz schafft Prominenz und damit auch Formen sozialer Ungleichheit. Diese wird von der Gesellschaft aber in Zukunft verstärkt dann akzeptiert werden, wenn sie das Ergebnis einer persönlichen Leistung ist, die letztlich auch dem öffentlichen Allgemeinwohl einen Mehrwert bietet.

Wolfgang Klein, (Redaktionsleiter „Sabine Christiansen“) antwortet auf alle Fragen:

Ich bin ganz sicher, dass sich das journalistische Selbstverständnis – bezogen auf den Stellenwert der Unterhaltung – in den letzten zwei Jahrzehnten entscheidend verändert hat. In den 70-er und frühen 80-er Jahren hätte sich jeder „anständige Journalist“ geniert, wenn er bei der Lektüre der Bild-Zeitung ertappt worden wäre. Man ging mit der Zeit unter dem Arm ins Büro und nach Hause. Aber wir haben auch damals schon an TV-Formaten gebastelt, die „den Menschen“, der Politik macht, mehr in den Vordergrund rückten – weniger Sachinformationen, mehr Unterhaltung, mehr „Infotainment“. Der Trend war da, auch bei den

„Öffentlich-Rechtlichen“ (...) – Der entscheidende Ruck in den Köpfen kam m. E. mit dem Erfolg der Privatsender und der damit verbundenen Konzentration auf die Quote. Die Quote misst nun mal die Zuschauer-Menge und nicht die Qualität einer Sendung. – Für ein Massenmedium wie das Fernsehen finde ich diese Entwicklung im Prinzip auch richtig und gesund. Sie zwingt keineswegs dazu, den Kopf an der Garderobe abzugeben und die Seele zu verbiegen. Das belegen viele spannende und informative Sendungen, die „trotzdem“ Erfolg haben – dazu zähle ich auch unsere. – Natürlich haben Themen aus der Welt des Sports und des Entertainments inzwischen „seriöse“ Nachrichten-Sendungen und Magazine erreicht. Sie gehören zum Leben und insofern auch in solche Programme. Wenn die „Tagesschau“ nicht melden würde, dass Michael Schumacher wieder Weltmeister geworden ist und Steffi Graf ein zweites Kind bekommen hat, würde ich mich nicht umfassend informiert fühlen. Allerdings dürfen solche news nicht wichtige andere Themen verdrängen. In manchen Nachrichten-Sendungen tun sie das – deshalb schaue ich mir die auch so gut wie nie an. Diese Freiheit des Zuschauers – bestimmte Programme zu schauen, andere nicht – ist von zentraler Bedeutung. Dass das Publikum vor allem „Brot und Spiele“ will, ist nicht neu. Man darf, man muss diese Interessen auch befriedigen. Aber man muss auch anderes anbieten. Für das demokratische Gefüge haben Bohlen und seine Superstars aus meiner Sicht keine Bedeutung. Es gibt ja auch noch „Christiansen“ und Jauch, die Tagesschau und die kritischen Magazine, Brennpunkte und Hintergrund-Sendungen – mit höchst erfreulichen Quoten (...).

PANEL 3: „PFLEGEFALL QUALITÄTSZEITUNG – MUSS DIE PRESSEFREIHEIT SUBVENTIONIERT WERDEN?“

Martin Lohmann, Dr. Michael Maier, Horst Röper

Im Folgenden sind die Aussagen der verschiedenen Teilnehmer des Panels zu den einzelnen Fragen dokumentiert und hintereinander montiert. Die Reihenfolge der Darstellung ist also konstruiert.

1. Haben Qualitätszeitungen eine Überlebenschance?

Martin Lohmann, (Chefredakteur, Rhein-Zeitung):

Ja. Wenn sie wirklich gut gemacht sind, wenn also ihre Qualität das Ergebnis eines handwerklich sauberen, anständigen und unabhängigen Journalismus ist. Wichtig: Die Zeitung muss stets die Leser im Blick haben. Denn diese verlangen informative Qualität. Und Qualität im Journalismus ist kein Pflegefall, es sei denn, man erkennt die Herausforderungen für morgen nicht oder zu spät.

Dr. Michael Maier, (Chefredakteur, NZ – Netzeitung):

Gerade die Qualitätszeitungen! Sie müssen allerdings wirklich einzigartige journalistische Leistungen bieten, d.h. brillante Reportagen, investigative Aufklärung und meisterhaft erzählte Geschichten.

Horst Röper, (Formatt-Institut Dortmund):

Ja. Das gilt für die überregionalen Titel und für die wenigen Regionalzeitungen, die überdurchschnittlich in die Redaktion investieren. Aber das gilt nicht für alle Titel in gleicher Weise. Diejenigen Titel, die schon vor der Werbekrise wirtschaftliche Probleme hatten, werden in schwierige Situationen kommen. Im Klartext: „Die Welt“ und kleinauflagige aber bundesweit verbreitete Titel wie das „Neue Deutschland“. Andere Titel wie die „FAZ“, „FR“ auch die „SZ“ sowie die beiden Wirtschaftstitel haben sich bereits neu aufgestellt.

2. Muss das Kartellrecht geändert werden, damit die Pressevielfalt erhalten bleibt?

Martin Lohmann:

Nein.

Dr. Michael Maier:

Eine Lockerung des Kartellrechts erhöht nicht die Vielfalt, sondern schafft ein Oligopol. Es wäre viel sinnvoller, Investitionsanreize zu schaffen, damit es für neue Investoren attraktiv wird, Zeitungen als Zukunftsprojekte zu erwerben.

Horst Röper:

Nein, umgekehrt: Das Kartellrecht darf nicht dereguliert werden, wenn die Reste der Pressevielfalt erhalten werden sollen. Allenfalls geht es darum, Löcher im Kartellrecht zu stopfen.

3. Sollen Zeitungen öffentlich-rechtlich organisiert werden?

Martin Lohmann:

Nein.

Dr. Michael Maier:

Absolut nein. Die Trennung von Redaktion und Verlag muss innerhalb eines Verlages organisiert sein. Eine schleichende Enteignung wäre das Ende der Zeitungen.

Horst Röper:

So lange nicht, bis der Markt bewiesen hat, dass allein über ihn bzw. mit Hilfen der Politik Vielfalt nicht erhalten bzw. wieder erreicht werden kann.

4. Was ist eine Qualitätszeitung? Ist BILD etwa ein Qualitätsboulevardblatt?

Martin Lohmann:

Eine Qualitätszeitung ist vor allem eine, die sich dem Artikel 1 des Grundgesetzes verpflichtet weiß: Die Würde des Menschen ist unantastbar. BILD ist ein erfolgreiches Boulevardblatt. Punkt.

Dr. Michael Maier:

Eine Qualitätszeitung bildet die Wirklichkeit faktengetreu ab und ordnet sie mit diversen, unterschiedlichen Werkzeugen in die Gesellschaft ein. Die Bild-Zeitung heute bildet eine virtuelle Realität (Bohlen und Anhang) ab und ist insoweit kein Qualitätsboulevardblatt.

Horst Röper:

BILD ist keine Qualitätszeitung, aber eine Zeitung, die mit extrem hohem redaktionellem Aufwand arbeitet.

5. Haben die Zeitungen das Online-Geschäft verschlafen?

Martin Lohmann:

Nein. Aber es ist eine große Herausforderung.

Dr. Michael Maier:

Sie haben zur falschen Zeit zuviel Geld in die falschen Dinge gesteckt. Heute erkennen die Zeitungen, was richtig ist. Ob sie jetzt noch flexibel genug sind – und ob ihnen der Markt die Zeit lässt! – wird sich erst zeigen.

Horst Röper:

Welches Geschäft?

6. Sind Zeitungen nur ein Wirtschaftsgut, soll allein der Markt entscheiden?

Martin Lohmann:

Zeitungen sind auch ein Wirtschaftsgut, aber nicht nur. Sie haben, auch wenn sie nicht öffentlich-rechtlich organisiert sein sollten, einen quasi öffentlich-rechtlichen Auftrag. Der Markt entscheidet mit, sollte aber angesichts der Verantwortung der Medien nicht alleine entscheiden dürfen. Nirgendwo sonst spiegelt sich das Spannungsgeflecht von Freiheit und Verantwortung so deutlich wie in der Medienwelt. Das ist ein eminent demokratischer Auftrag.

Dr. Michael Maier:

Der Markt kennt Kontrollmechanismen und setzt diese auch ein. Grundsätzlich gilt: Wenn die Spielregeln so sind, dass es Gerechtigkeit durch Begrenzung der Marktdominanz gibt, ist der freie Markt das Beste.

Horst Röper:

Zeitungen sind, gerade weil sie nicht nur Wirtschaftsgut sind, anderen Regeln ausgesetzt (Kartellrecht, Mehrwertsteuer, etc.). Es fehlt aber nach wie vor an Instrumenten, um zielgerichtet in den Markt zu intervenieren. Derzeit wird immer noch ausschließlich Unterstützung nach dem Gießkannenprinzip gewährt. Das ist teuer und ineffizient.

7. Soll der Staat die Pressefreiheit retten? Nach welchem Modell?

Martin Lohmann:

Die Pressefreiheit ist ein hohes und sensibles Gut. Pressefreiheit und Freiheit der Berichterstattung sowie Meinungsfreiheit sind zu gewährleisten. Das deutsche Modell des Grundgesetzes hat sich bewährt und sollte nicht angetastet werden. Der Staat hat da nichts zu retten, denn der Staat



sind die Bürger. Diese aber brauchen in einem freiheitlichen und rechtsstaatlichen Gemeinwesen grundsätzlich die Meinungs- und Pressefreiheit, weil nur dann eine freiheitliche und rechtsstaatliche Demokratie funktioniert. Wer die Pressefreiheit beschädigt, beschädigt die Demokratie.

Dr. Michael Maier:

Die Pressefreiheit ist in Russland oder in China unterdrückt, in den meisten arabischen Ländern – ich halte es für unangemessen, die deutsche Situation – die für manche unwirtlich ist – so zu überspitzen.

Horst Röper:

Ja, eindeutig. Durch aktive Einmischung in die Marktabläufe. Modelle dafür gibt es zahlreich und obendrein vielfältige Erfahrungen damit, weil sie teilweise schon seit Jahrzehnten im Ausland praktiziert werden.

ZWISCHEN WETTBEWERB UND PLURALISMUS „ENTWURF EINES SIEBTEN GESETZES ZUR ÄNDERUNG DES GESETZES GEGEN WETTBEWERBSBESCHRÄNKUNG“

Kurt Beck, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz

1. Die Medienbranche, das heißt Hörfunk, Fernsehen, Presse und Neue Medien befinden sich seit geraumer Zeit, gerade auch durch den Rückgang von Werbeeinnahmen, in einer wirtschaftlich schwierigen Situation. Als Synonym für diese Entwicklung möchte ich nur an die Insolvenz der Kirchgruppe erinnern.



Ursachen hierfür sind zum einen die allgemeine wirtschaftliche Lage, aber auch durchgreifende strukturell veränderte Rahmenbedingungen des Medienmarktes. Dies betrifft die Presse und hier den Zeitungsmarkt im Besonderen. Neben der schwierigen Entwicklung bei den großen Tageszeitungen sind es auch gravierende Veränderungen im Umfeld kleinerer Regionalzeitungen, die Konzentrationsbewegungen feststellen lassen. Es entstehen dort hauptsächlich Gebietsmonopole, die nur noch an den Rändern Wettbewerb zulassen. Verstärkt werden diese Monopole noch durch Beteiligungen, vor allem im Hörfunkbereich.

Die Schwierigkeit der Situation, in der sich viele Zeitungen befinden, wird deutlich, wenn man sich die rückläufigen Auflagen und die schwindende Anzahl der Tageszeitungen betrachtet, ebenso wie die abnehmenden Werbeeinnahmen auf Grund zurückgehender Anzeigen. Dies ist auch ein Zeichen grundlegender Änderungen im Verhalten der Menschen im Hinblick auf die Mediennutzung. Die jüngere Bevölkerung deckt ihren Informationsbedarf zunehmend visuell über entsprechende Internetangebote.

Die festgestellten Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: So beträgt auf Grund der existenzbedrohenden Werbeeinbrüche der Anteil des Anzeigenaufkommens an den Einnahmen einer Tageszeitung

im Schnitt in den neuen Bundesländern zwischenzeitlich nur mehr 54%, in den alten Bundesländern sogar nur noch um die 43%. Im Zeitraum der letzten 20 Jahre sind die Auflagenzahlen der Tageszeitungen um nahezu 7% gesunken, so dass die Tageszeitungen nach entsprechenden Schätzungen heute lediglich noch drei Viertel der Bevölkerung erreichen. Wie sehr sich das Umfeld verändert hat, zeigt auch ein Blick auf die Entwicklung im Bereich der Wochen- und Anzeigenblätter sowie die Zunahme der Internetnutzung mit entsprechenden Onlineangeboten. Anzeigen werden verstärkt über weltweite Anbieter wie Ebay – mit allen seinen Folgeproblemen – geschaltet. Diese veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wurden in der Vergangenheit von den Zeitungsverlegern oft nicht hinreichend wahrgenommen. Sie führen nunmehr bei den Großen zu Schwierigkeiten, wie die Probleme bei der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Rundschau gezeigt haben. Darüber hinaus schafft die veränderte Lage eine noch höhere Monopolisierung im Bereich der Regionalzeitungen und dort eine z. T. deutliche Verengung der Meinungsvielfalt.

2. Angesichts dieser den Zeitungsbereich betreffenden Strukturkrise, macht es grundsätzlich Sinn, dass die Bundesregierung sich dieses Bereiches im Rahmen des Entwurfes eines Siebten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung angenommen hat. Dabei ist jedoch mit Maß und Ziel an die Problemstellungen heranzugehen. Denn nur eine ausgewogene, die tatsächlichen Auswirkungen zutreffend vorausschauende Gesetzgebung vermag zukunftsfähige Rahmenbedingungen zu setzen.
3. Aus meiner Sicht sollten sich entsprechende Regelungen daher an folgenden Grundsätzen orientieren:
 - *Erstens:*
Pluralismus und damit Medienvielfalt im Wettbewerb sind oberstes Ziel. Pluralismus kann nur dann gewährleistet werden, wenn auch ökonomisch ein Wettbewerb der Zeitungen künftig möglich bleibt und damit das Nebeneinander von kleinen, mittleren und großen Unternehmen gesichert ist. Ferner muss die Freiheit der Redaktionen gewährleistet sein. Dies betrifft zum einen die innere Verfasstheit der Redaktionen, zum anderen aber auch den Schutz vor drohenden wirtschaftlichen Abhängigkeiten.
 - *Zweitens:*
Vielfältige Kooperationen sind besser als Fusionen. Hier gilt es mit Maß und Ziel Gestaltungsspielräume zu schaffen, damit sich Presse-

unternehmen die notwendigen Existenzgrundlagen selbst sichern können. An diesen Maßstäben müssen sich künftige Regelungen messen lassen.

4. Deshalb möchte ich auf die von der Bundesregierung vorgeschlagenen pressenspezifischen Regelungen im Rahmen des Entwurfs wie folgt eingehen:

- *§ 31 GWB-Entwurf (Freistellung von Kooperationen von Zeitungsverlagen im Anzeigenbereich vom Kartellverbot)*

Mit dieser Regelung sollen Anzeigenkooperationen von Zeitungen generell aus dem Bereich der Kartellaufsicht herausgenommen werden. Die Regelung ist im Grundsatz zu begrüßen, da durch eine Kombination erweiterter Kooperationsmöglichkeiten das Spektrum der Formen der Zusammenarbeit gerade im Anzeigenbereich ergänzt werden kann. Dies mag in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sicher hilfreich sein, um durch Kooperation mögliche Fusionen zu verhindern.

Dennoch sehe ich hier die Gefahr des Missbrauchs. Denn es darf nicht angehen, dass etwa zwei Marktteilnehmer zu Lasten eines Dritten kooperieren, um diesen aus dem Markt zu drängen. An dieser Stelle würde das Gesetz keine Abhilfe bieten, sich sogar ins Gegenteil verkehren.

- *Pressegrosso*

Die bisherigen Vertriebsstrukturen des Pressegrosso beruhen auf Vereinbarungen des Handels. Insofern ist zu begrüßen, dass die Bundesregierung Abstand davon genommen hat, entsprechende Vorgaben zum Pressegrosso vorzusehen. Denn hier handelt es sich um ein über die Jahrzehnte bewährtes Instrument mit seinen gewachsenen Vertriebsstrukturen, die vor allem kleineren Zeitungen nützen. Ich halte es deshalb für gut, dass man zunächst Gespräche der Beteiligten abwarten möchte, die das bestehende Instrument auch in Zukunft sichern sollen.

Klar ist jedoch für mich: Das Instrument des Pressegrosso ist für Pluralismus und Meinungsvielfalt unverzichtbar. Insofern wird das Ergebnis der Gespräche sehr sorgfältig auszuwerten sein, auch ob danach noch weiterer Handlungsbedarf besteht.

- *§ 36 Abs. 1 GWB-Entwurf (Altverlegerregelung)*

Ziel dieser Regelung ist es, trotz Zusammenschlüssen von Unternehmen eigenständige redaktionelle Einheiten zu erhalten. Dies soll gesetzlich vermutet werden, wenn durch den Altverleger über entsprechende

Anteils- und Stimmrechte der übernommene Titel publizistisch eigenständig bleibt. Diese Variante ist sicherlich ein diskussionswürdiger Ansatz.

In diesem Zusammenhang sehe ich das WAZ-Modell, mit dem Verbleib formell selbständiger Redaktionen (oft auch als Redaktionsgesellschaft) innerhalb der Unternehmensgruppe beziehungsweise des Konzerns. Das WAZ-Modell ist erfolgreich. Es ist darüber hinaus attraktiv für die Beteiligten und hat zum Erhalt unterschiedlicher Zeitungen beigetragen. Leider läuft das Modell Ende des Jahres aus. Es könnte jedoch auch für andere eine zukunftsweisende Lösung sein.

Ungeachtet dessen will ich jedoch Zweifel an einer ausreichenden Sicherung durch das „Altverlegermodell“ anmelden. So bleiben Fragen: Publizistische Eigenständigkeit einer Redaktion und gesellschaftsrechtliche Beteiligung haben nur bedingt etwas miteinander zu tun. Problematisch könnte es zusätzlich werden, wenn der Altverleger sich letztlich doch vom Unternehmen trennen möchten und im Rahmen von Absprachen dem Übernehmenden freie Hand lassen will. Dann handelt es sich lediglich um eine formelle Beteiligung, die keinen Betrag zu Meinungsvielfalt leisten kann. Aber auch ein Weiteres ist denkbar: Der Übernehmende könnte ein ökonomisches Druckpotential aufbauen, das jede Unabhängigkeit einer Redaktion und jeden Einfluss eines Altverlegers in Frage stellt. Das alles scheint mir noch näher erörterungswürdig.

- *Zu § 35 Satz 2 GWB-Entwurf (Einführung einer Bagatellklausel für den Pressebereich)*

Auch hier sehe ich noch Diskussionsbedarf. Aufgrund der Einführung einer solchen Klausel für den Pressebereich könnten bundesweit ca. 30 selbständige Zeitungsverlage kontrollfrei aufgekauft werden. Dies wäre eine Reduzierung von Medienvielfalt, die nicht so ohne Weiteres hingenommen werden darf. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Gesetzesänderung gerade Großverlagen den Erwerb kleinerer Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 2 Mio. € erlaubt. Insofern sehe ich die Gefahr, dass gerade kleinere Unternehmen schutzlos gestellt werden.

- *§ 38 Abs. 3 GWB-Entwurf (Anhebung der Aufgreifschwellen)*

Die hier beabsichtigte Ausweitung der Möglichkeiten des kontrollfreien Zusammenschlusses von Zeitungen bis zu einem Umsatzgröße von 50 Mio. € ist ebenfalls nicht unbedenklich. Ich erkenne sicherlich an, dass der heutige Wettbewerb Unternehmen von größerer

wirtschaftlicher Basis erfordert, als dies noch vor Jahren der Fall war. Durch einen so weitgesteckten Rahmen besteht jedoch die Gefahr zusätzlicher Konzentrationen im Pressebereich. Solche Konzentrationen haben Sogwirkungen.

Ich meine daher, dass die möglichen Auswirkungen die Regelungen noch nicht hinreichend geprüft sind.

5. Ich fasse zusammen:

Insgesamt ist es richtig, angesichts der wirtschaftlichen und strukturellen Schwierigkeiten der Branche die pressekonzentrationsrechtlichen Regelungen des GWB ins Blickfeld zu nehmen. Hierbei dürfen jedoch die Ziele von Pluralismus, Meinungsvielfalt und Wettbewerb nicht aus dem Auge verloren werden. Es muss zum einen um eine maß- und verantwortungsvolle Erweiterung vorhandener Gestaltungsspielräume gehen. Es muss auf der anderen Seite jedoch durch entsprechende Regelungen Gefahren für Pluralismus und Meinungsvielfalt begegnet werden. Vor diesem Hintergrund sehe ich noch Diskussionsbedarf. Insofern wird sich die Landesregierung hinsichtlich der Vorschriften zur Pressefusionskontrolle gegenwärtig enthalten, aber – wie Sie hören – die Diskussion aktiv mitgestalten.

BOULEVARD, TALK, RETRO UND OSTALGIE – WANN FOLGT DIE RENAISSANCE DES JOURNALISMUS?

Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Universität Hamburg

Meine Damen und Herren,

da während der vergangenen neun Stunden vielleicht schon alles gesagt worden ist, aber noch nicht von allen, komme nun ich mit einer Speech vor dem Dinner. Sie soll nicht alles noch einmal *aufwärmen*, sondern einiges ein wenig anders *aufbereiten*, als das bisher geschehen ist. Der Veranstalter hat dafür einen recht pompösen Titel gewählt. Darin ist sogar von Renaissance, also Wiedergeburt die Rede.

Ich verkürze ihn, Messdiener, der man mal war, auf die simple Frage: Wie sehr kann man *Weihwasser* verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Oder, säkularer gefasst und besser passend zum Abendessen: Wie sehr darf man Wein verdünnen, ohne dass die Schorle geschmacklos wird?

Es soll also darum gehen, ob und wann dem Journalismus durch die *Boulevardisierung* und andere Folterwerkzeuge so viel Substanz verloren geht, dass er seine Identität verliert. Seine Identität als Einrichtung, mit deren Hilfe die Gesellschaft sich selbst beobachtet und dadurch an aktueller Orientierung in unübersichtlichen Zeiten gewinnt.

Diesem Problem der Identitätsfindung und vielleicht auch ein wenig der Identitätsstiftung, widme ich mich in vier Gängen, wobei schon aus Zeitgründen jeweils nicht mehr auf dem Teller liegen kann, als weiland bei der Nouvelle Cuisine. Es gibt wie bei „unserem Italiener“ – eine Vorspeise, einen ersten und zweiten Gang und dann eine Nachspeise.

Beim *Antipasto* starten wir mit einem Zitat, dass leider noch nicht alle Probleme löst, weil es immer mehr Gegenmeinungen dazu gibt und die Kommunikationswissenschaft wieder einmal nicht solch eindeutige Hilfestellungen liefert, wie sie sich der Praktiker so sehr wünscht. Der *Primo* wird sozusagen ein Fischgang, weil dazu eine einschlägige Aussage vorliegt, die hier kulinarisch und auch sonst erstmals voll gewürdigt wird. Danach wollen wir klären, was das Publikum eigentlich essen will. Beim *Secondo*, dem Hauptgang, kommt, wie es sich zumindest in diesem Jahr gehört, zunächst Theodor W. Adorno zu Wort. Das ist schwer verdauliche Kost, ebenso wie eine gewisse Systematisierung der Standpunkte und ihre Zuordnung zu einem bestimmten Verständnis von Demokratie. Aber

wir wollen ja satt werden. Das *Dessert* wird nicht so dolce sein, wie es vielleicht wünschenswert wäre. Es wird bereitet nach dem Rezept von Medienrechtlern, die dafür plädieren, wenn nicht vor Gott, so doch zumindest vor Gericht eine Qualifizierung der Speisen vorzunehmen, die der Journalismus präsentiert. Das wird gewiss einem Teil der Anwesenden nicht schmecken.

Antipasto

„Wir müssen aufhören von Journalismus zu reden, wenn es sich nicht um Journalismus handelt. Zerstreuung, Kurzweil, Larifari ist Unterhaltung, nicht Journalismus. (...) Ein Journalismus, dem es nur noch darum geht, möglichst hohe Einschaltquoten und möglichst hohe Auflagen zu erzielen, ganz gleich mit welchen Mitteln, das ist ein ganz normaler Wirtschaftsbetrieb.“

Das ist nicht von mir. *Heribert Prantl* hat dies 1996 geschrieben. Ich denke, dass er das immer noch so sieht. Ich bin mir aber nicht sicher (zumal im Lichte der heute geführten Diskurse), ob das noch allzu viele Menschen aus der Branche unterschreiben. Natürlich entspricht es der reinen Lehre. Natürlich ist es richtig, Journalismus ernst zu nehmen. Der Philosoph *Karl Jaspers* hat einst behauptet, es sei schicksalhaft für das Volk, welchen Journalismus es habe.

In der Praxis erfährt das, was hier apodiktisch festgestellt wird, ja längst in vielfältiger Weise eine Aufweichung. Die Medien orientieren sich nicht an reinen Unterscheidungen, sondern verhalten sich teleologisch (nicht: theologisch): Der Zweck heiligt fast alle Mittel.

Das Mittel ist die *Boulevardisierung*, der Zweck ist der kommerzielle Erfolg. Boulevardisierung bedeutet nicht nur Personalisierung, sondern: Familiarisierung, Simplifizierung, Melodramatisierung und Visualisierung aller Themen. Aller Themen: Man verdünnt z. B. das Thema *Ostdeutschland*, bis nur noch ein paar showfähige Oassis à la *Kati Witt* übrig bleiben, die über die vergangenen Zeiten schwadronieren. Auf dem Retro-Mobil werden sogar die RAF-Morde telegen zur lockeren Mediensottise verührt.

Auch im Journalismus ist die Boulevardisierung offenbar der Preis, den wir heutzutage für die Pressefreiheit zahlen müssen. Wir müssen deshalb wohl auch *akzeptieren*, wenn politische Kampagnen gestartet werden, damit die Kasse stimmt. Wir müssen akzeptieren, dass das Parlament als Forum der repräsentativen Demokratie nicht mehr die erste Geige spielt. Wir müssen *akzeptieren*, dass so genannte Qualitätsmedien auf

der Intensivstation liegen. Und wenn schon nicht akzeptieren: Wir müssen es registrieren.

Egal, wie wir Journalismus definieren – wir müssen seit Jahren registrieren, dass insbesondere die Personalisierung wie ein Virus jedes Medium und jedes Thema erreicht. *Kommunikationswissenschaftler* haben inzwischen systematisch nachgewiesen, dass die Fernsehnachrichten im letzten Jahrzehnt immer unpolitischer, zu Personality-Shows geworden sind. Regionalzeitungen versuchen, so zeigen Analysen, durch Ausweitung ihres Boulevardanteils an den Inhalten zu überleben. Mit Hilfe von Algorithmen wird der Nachrichten-Journalismus mittlerweile von Online-Portalen so gekonnt verwässert, dass man dort vergeblich nach Journalisten sucht.

Eine norddeutsche Produktionsfirma hat die Geschäftsidee perfektioniert, Recherchestrategien exklusiv auf das Sammeln von O-Tönen prominenter Menschen zu fokussieren: „Jeden Tag 3 Stars mit jeweils 3 O-Tönen“ – frisch für die Frühsendung, wirbt die Firma. Sie residiert in der Pastorenstraße 16 in Hamburg und nennt sich deshalb „Pastor 16“. So hat auch der Boulevard seine guten Hirten...

Wir tun uns aber im Einzelfall recht schwer, präzise gegen die Zeitläufte zu argumentieren. Etwa, wenn die taz in diesen Tagen die Erkrankung von Robert De Niro unter der Titelzeile „Seine härteste Rolle“ zum Anlass nimmt, auf einer ganzen Seite über Prostatakrebs und „Sex, sperm & rock'n'roll“ zu entertainisieren. Hat das Virus nun auch die Qualitätspresse infiziert – oder handelt es sich um nützliche Information über Probleme des alternden *Mannes*?

Aus der Perspektive von *Frauen* erfährt die Boulevardisierung sogar eine unerwartete Legitimation, wenn Gender-Forscherinnen aus der Kommunikationswissenschaft kühl feststellen, das Gegenteil von Information sei nicht Unterhaltung, sondern Desinformation und das Gegenteil von Unterhaltung Langeweile. Da vor allem Frauen Unterhaltung zu goutieren wüssten, könne sie grundsätzlich nicht schlecht sein, solle man sich nicht so haben mit der Kritik am *Infotainment* und den „Konzeptkünstler“ Tom Kummer gefälligst in Ruhe lassen.

Deshalb hat sich unsereiner, weil er sich mit den Kolleginnen nicht zu sehr entzweien will, angewöhnt, vorsichtiger zu formulieren – auch wenn immerhin Sigrid Löffler den Boulevard-Journalismus mit dem Etikett „Journalismus light“ versehen hat, der nur als Vehikel der Unterhaltung diene und nicht als Instrument ernst gemeinter Information. Ich selbst habe mal von „Schreinemakerisierung“ geschrieben, als ich mir noch hundertprozentig sicher sein konnte, dass Journalismus als Seifenoper, Fernsehen als Rummelplatz und Kasperle-Theater, dass Programme, die

im Leerlauf drehen, und Gaukler mit Moderatoren-Tarnkappe nichts mit Journalismus zu tun haben.

Doch inzwischen kommt man ja ins Grübeln:

- Wenn Unterhaltung (als permanente formale Variation stereotyper Inhalte) zur grundlegenden Farbe einst anspruchsvoller Kulturprogramme des Radios wird;
- wenn die – gewiss professionell gemachte und moderierte – Talkshow „Hart aber fair“ den Deutschen Fernsehpreis als beste *Informations-sendung* erhält;
- wenn die Fernsehsender in ihren *Nachrichtensendungen* Sportinformationen auf Werbung für die eigenen Highlights reduzieren können, für die sie die Rechte besitzen;
- und wenn *Günther Jauch*, der professionell und geschäftstüchtig zwischen Journalismus, Werbung und Unterhaltung hin und her turnt, durch seine TV-Präsenz zur glaubwürdigsten Figur in Deutschland aufsteigen konnte (68 % der Mecklenburger wünschen ein wichtiges politisches Amt für ihn).

Die Verhältnisse sind ganz schön unübersichtlich, die Grenzen fließend und die Bewertungen schwierig. Wir haben an der Universität Hamburg im Rahmen eines *DFG-Projekts* mehrere Jahre lang versucht herauszufinden, welche Dimensionen die *Entgrenzung* des Journalismus angenommen hat. Nachdem wir viele Programme analysiert, Medienmenschen befragt und Tausende von Daten ausgewertet haben, können auch wir leider nicht mit einfachen Antworten dienen.

Überall, so zeigt auch unsere Studie, wird der Journalismus inzwischen auf Trinkstärke gebracht, mit allen möglichen unterhaltsamen und sogar fiktionalen Elementen angereichert – mögen die Themen auch noch so komplex sein. Andererseits gibt es aber immer wieder Leute, die das merken, sich auf alte Tugenden besinnen und gegensteuern. Wir nennen sie nach wie vor: Journalisten.

Primo

Der Erfolg von Medien beim Publikum basiert im Grunde genommen auf einer idealistischen Illusion: Dass die Medien kein Geschäft sind, sondern von edlen Menschen betrieben werden. Von Menschen, die sich um Aufklärung, um demokratische Öffentlichkeit, um offene Kommunikation, sogar um gute Literatur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um

Orientierung – und damit so eben auf ihre Kosten kommen.
Meine Damen und Herren: So war das nie, wie ein Streifzug durch die *Pressegeschichte* lehrt. Aber von dieser Illusion hat man immer schon gut gelebt. Immer schon – das wissen wir seit den *griechischen Tragödien* – haben Leute versucht, mit Hilfe von menschlichen Abgründen Ruhm und Geld zu ernten. Sie haben es menschn lassen, weil es immer schon Leute gab, die sich dafür – und für nichts anderes – interessierten. Und schon lange vor den heutigen Glücksrittern der Medienindustrie gab es Akteure, welche die Neugierde der Menschen ausgebeutet haben. Ein Beispiel dafür ist der Renaissance-Glücksritter Pietro Aretino aus Arrezzo: einerseits investigativer Reporter, der den damals Herrschenden zu schaffen machte, andererseits ein gewissenloser Profiteur des Handels mit boulevardesken Informationen. „Renaissance des Journalismus“ sollten wir also nicht allzu wörtlich nehmen.
Immer schon gab es auch Leute, die sich ganz zynisch auf den *Publikumsgeschmack* zurückgezogen haben, wenn es um eine Legitimation ihrer Medienangebote ging. Als klassisch gilt hier der Satz: „Der Köder muß dem Fisch gefallen und nicht dem Angler!“ Er stammt bekanntlich vom ehemaligen RTL-Chef *Helmut Thoma*. Und zwar aus einer Zeit, als RTL noch „RTLplus“ hieß und in seinen Stellenanzeigen ganz besonderes Personal suchte, nämlich „weibliche Vorzeigeköpfe mit Einstein-Grips (...) Gesichter, bei denen Kameramänner den Atem anhalten (...) Stimmen, die einen Stein zum Lächeln bringen“ sowie „Supermänner, die mit einer Pommes-Frites-Gabel die Rocky Mountains umgraben können“.
So haben sie damals jemanden wie Frauke Ludwig gefunden, die ein Beispiel ist für die kühle Professionalität des Boulevard-Journalismus unserer Tage. Die Arbeit sei einfacher geworden, weil auch die Promis sich daran gewöhnt hätten, ihr Privatleben mehr oder weniger ausladend in der Öffentlichkeit auszubreiten, sagte sie kürzlich der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Und wörtlich: „Ganz klar, wir benutzen die Prominenten. Und sie benutzen uns.“ Das sei eine „Mischkalkulation“ zwischen Publikums- und Promi-Interessen.
Was nun Helmut Thoma angeht, so ist sein Satz in Hinblick auf die Publikumsinteressen eigentlich nie so ganz richtig gewürdigt worden. Denn die Metapher suggeriert ja eigentlich nicht, dass dem Publikum etwas Schmachhaftes präsentiert wird, sondern dass es geködert und – das ist schließlich das Ziel des Angelns – gefangen und in die Pfanne gehauen wird. Von einem *christlichen* Menschenbild scheint mir dies doch ziemlich weit entfernt zu sein.
Das heutige Publikumsbild des Fernsehens ist aber ohnehin kein

Kompliment für die Zuschauer. Man hat offenbar die Vorstellung von einer tumbe Masse, die nach Gewinnspielen giert, bei denen Fragen auf dem Niveau von „Wo liegt Köln am Rhein?“ zu bewältigen sind.

Die *Publikumsforschung* bietet uns hier auch nur Informationen an, die ambivalente Eindrücke vermitteln. Bei den Nutzungsmotiven für das Fernsehen, den Hörfunk und die Tageszeitung gibt es eine Mischung aus der Suche nach Information, Entspannung und Spaß. Manches ist Gewohnheit. Immerhin sagen die jungen Zeitungsleser überproportional oft, dass sie Zeitung lesen, um sich im Alltag zurechtzufinden.

Drehen wir die Bedürfnislage mal herum: Wie viel Bohlen brauchen wir eigentlich, um in der Umwelt klarzukommen? Wie sehr kann ein Journalismus orientieren, der alles auf die Frage reduziert, ob ein Thema Promi-Charakter hat und nur so vermittelbar ist? Oder: Wie viel Unterhaltungswert muss der Journalismus wirklich haben, um vom Publikum akzeptiert zu werden?

Die Frau, die *Dieter Bohlen* die Feder führt und an die geschlossene Wertungskette legt, sieht das natürlich ganz gelassen. Intelligent, promoviert, will sie uns glauben machen, dass uns eigentlich der Humor fehle, wenn wir alles, was sie macht, zu wichtig nehmen. Auch, als sie die Miezentexte in der Bild-Zeitung schrieb, die so unterirdisch waren, dass man sich fragte, für welche Menschen die eigentlich bestimmt sind. Selbst das Klischee vom durchschnittlichen Bauarbeiter half hier nicht weiter.

Sind die Leute wirklich so, dass sie nur noch auf dem Boulevard flanieren wollen? Die selben Leute, die doch bei der Wahl – jeder und jede – eine Stimme haben und gemeinsam bestimmen, was aus diesem Lande werden soll. Wenn das egal wäre, wenn die Abstimmung am Kiosk wirklich der höchste Wert wäre, könnten wir an dieser Stelle den Diskurs beenden. Das tun wir aber nicht, und zwar aus guten Gründen.

Secondo

„Scheinheilig beansprucht die Kulturindustrie, nach den Konsumenten sich zu richten und ihnen zu liefern, was sie sich wünschen,“ schreibt *Theodor W. Adorno* in seinen „*Minima Moralia*“. Und weiter: „Nicht sowohl paßt Kulturindustrie sich den Reaktionen der Kunden an, als daß sie jene fingiert. Sie übt sie ihnen ein, indem sie sich benimmt, als wäre sie selber ein Kunde. (...) Ihr Produkt ist gar kein Stimulus, sondern ein Modell für Reaktionsweisen auf nicht vorhandene Reize.“ Adorno teilt dies unter dem Stichwort „Dienst am Kunden“ mit.

Dies ist natürlich eine ganz andere Beschreibung der Verhältnisse als zum Beispiel bei Helmut Thoma. Er brachte es immerhin zum Berater des Medienpolitikers, der zurzeit damit beschäftigt ist, einen neuen Rahmen für Zeitungsvielfalt zu entwerfen. Das müsste eigentlich ein Glücksfall sein, denn dieser Superminister kennt sich aus mit der Branche und ihrem glatten Boulevard. Andererseits erinnern wir uns noch daran, wie er 1988, als Chefredakteur der Hamburger Morgenpost, *Uwe Barschel* im Sommerloch ermorden ließ.

Im Exempel *Wolfgang Clement* steckt eine Offenbarung: Wenn nicht einmal ein so starker, kompetenter Mann den Anfechtungen standhalten konnte, welche die kommerziellen Zwänge so mit sich bringen – müssen wir dann nicht ernsthaft über die Strukturen nachdenken, über eine aktive, demokratische Medienpolitik, die zumindest das Schlimmste verhindert? Über Bemühungen um die Sozialverantwortung der Medien, also das Gegenteil von Deregulierung nach dem Muster des wahrscheinlich verfassungswidrigen *Hamburger Mediengesetzes*.

Sein (unheiliger) Geist folgt, ebenso wie einige der von mir Zitierten und der heute zu Wort gekommenen, einem *neoliberalen Modell* von Öffentlichkeit. Danach ist der Kunde König, folgen die Medien bei der Auswahl und Präsentation der Nachrichten ausschließlich den Präferenzen der Bürgerinnen und Bürger. Es gibt hier keine Skrupel gegenüber Irrelevanz der Themen und keine prinzipiell sich verbietende Form der Darstellung im Rahmen der geltenden Gesetze.

Dies ist etwas grundlegend anderes als das *republikanisch-diskursive Modell* von Öffentlichkeit, das die freie Arena zum Austausch von Argumenten im Blick hat und nach dem Beitrag des Journalismus für die demokratische Willensbildung fragt. Dieses Modell lehnt die Boulevardisierung der Inhalte grundsätzlich ab; zu bekämpfen wäre demnach alles, was die ernst zu nehmende Berichterstattung aufweicht.

Dieses Modell wirkt inzwischen ziemlich anachronistisch. Seine Vertreter erscheinen wie die letzten Mohikaner der Aufklärung, die von den Marketing-Leuten innerhalb und außerhalb der Medien längst nicht mehr ernst genommen werden.

Dennoch behaupte ich, dass ein Ansatz, der zumindest auf dem Konsens über bestimmte *Grenzen* beharrt, die der Journalismus nicht überschreiten sollte, gut begründet werden kann. Stellen wir uns nur vor, in der Pädagogik würden dieselben Maßstäbe angelegt wie bei den Medien. Gelehrt und gelernt würde dann nur noch das, was gefällt. Die Schüler und Studenten würden den Stoff auswählen, die Lehre nach dem Unterhaltungswert bewerten und nach Lust und Laune wegzappen.

Ein schiefer Vergleich? Äpfel und Birnen? Wer das sagt, sollte daran erinnert werden, dass heutzutage mehr denn je junge Leute ihr Weltbild eher aus den Medien als aus den Schulklassen und Seminarräumen beziehen. Das führt dann dazu, dass auch *Sabine Christiansen*, verdammt noch mal, endlich hohe politische Verantwortung übernehmen soll; fast die Hälfte der Bevölkerung will das so (Bohlen, das tröstet kaum, kommt nur auf 4 Prozent).

Es gibt keine Legitimation für ein Mediensystem, das ausschließlich ökonomisch tickt. Sondern die Verpflichtung aller an den Medien Beteiligter, Sozialverantwortung zu übernehmen.

Wir reden so viel über die Zukunft der Wissensgesellschaft und entwerfen – zumal nach Pisa – immer ambitioniertere Pläne für Schulen und Hochschulen. Aber wie können wir glauben, dass wir tolle, gebildete Kinder und Jugendliche hervorbringen, wenn ihnen von den Medien vorgegaukelt wird, dass man Wissen akkumulieren kann, ohne sich anstrengen zu müssen? Es erscheint mir problematisch, dass inzwischen jeder medienpädagogische Anspruch unter Ideologieverdacht steht – zumindest aber unter dem Verdacht der Geschäftsschädigung.

Die Profiteure der Boulevardisierung handeln für sich selbst hier ganz cool. Die schwungvolle Feder des Dieter Bohlen wird ihre Kinder gewiss auf die Waldorf-Schule schicken. Von *Silvio Berlusconi* wissen wir, dass er seine Kinder konsequent vor Fernsehkonsum schützen ließ. Und *Christiane zu Salm* vertieft sich – so lernen wir aus der FAZ – *privat* in die Sozialtheorien von Niklas Luhmann und Jürgen Habermas. Aber vielleicht folgt Neun Live ja heimlich dem republikanisch-diskursiven Modell von Öffentlichkeit à la Habermas; wir haben es nur noch nicht gemerkt.

Dessert

Wir Deutschen, miesepetrig wie wir sind, lieben es, zumindest unsere Probleme exklusiv zu haben. Da irren wir uns auch bei der Boulevardisierung. Im Ausland wird über die Verwässerung des Journalismus genauso geklagt wie bei uns.

Überall ist der Journalismus heutzutage beim Berufsprestige *dritte* Klasse; knapp vor den Politikern. Als *vierte* Gewalt ist er nur bedingt abwehrbereit. Als *fünfte* Kolonne dient er für PR und andere Interessenskommunikation, und zwar allzu willfährig.

Boulevardisierung ist insofern Ausdruck von immanenten Selbstgefährdungen auf den globalen Informationsmärkten. Dabei wird mit dem Feuer insbesondere dann gespielt, wenn der Journalismus schutzlos

Kampagnen ausgesetzt ist, weil seine Rechercherrressourcen nicht ausreichen, und wenn er, hilflos auf Erfolge stierend, mit der Grenze zwischen Fakten und Fiktionen spielt.

In einer Vielzahl von *Gerichtsurteilen* ist mangelhafte Qualität des Journalismus – insbesondere im Bereich der Recherche – nachgewiesen worden. Allein deswegen erscheint es geboten, Risikoversorge zu betreiben und sich ernsthafter als bisher mit Strukturen für die Qualitätssicherung zu beschäftigen. Medienjuristen steuern dazu Vorschläge bei, die Medienverantwortliche unruhig werden lassen müssten.

Konkret geht es um die Idee, Sorgfaltsanforderungen an die Medien künftig mit dem Nachweis eines bestimmten *Qualitätsmanagements* zu verknüpfen. Also nicht länger Arbeitsweisen mit zu privilegieren, die auf unzulänglichen Bedingungen beruhen. Befördert würde Berechenbarkeit und damit der Entzug von Privilegien – auf der Basis einer Differenzierung von Standards für die Pressehaftung. Zahlen muss, im Falle des Rechtsstreits, wer systematisch die Recherche vernachlässigt, fordert zum Beispiel mein Hamburger Kollege Karl-Heinz Ladeur.

Wie auch immer: Wir brauchen ein Modell von Medien und Öffentlichkeit, das *Mindeststandards* für die Qualität der Medien sichert – wie überall dort, wo es um hohe Risiken geht. Wir brauchen nicht mehr Journalisten, die *ökonomisch denken* können, wie Verlagsmanager seit längerem fordern, sondern mehr Journalisten, die *denken* können. Andernfalls zahlen wir einen zu hohen Preis für den offenen Berufszugang. Die Zahl der Journalistinnen und Journalisten hat sich in den letzten 20 Jahren verdreifacht, ohne dass die Aus- und Weiterbildungsanstrengungen und die Qualitätskontrolle dem gerecht geworden wären.

Wenn es, mit Adorno, kein richtiges Leben im falschen gibt, dann gibt es auch keinen richtigen Journalismus in den falschen Medien. Was 'richtige' Medien, was 'falscher' Journalismus ist, darüber wird man weiterhin trefflich streiten können. So viel steht immerhin fest: Darüber muss man wohl intensiver streiten als bisher.

Die *Meinungsfreiheit* ist – so räumen selbst Ökonomen ein – ein öffentliches Gut, das wir uns etwas kosten lassen müssen. Bei seiner Pflege muss der Staat mitwirken, und sei es nur durch die Regulierung von *Selbstregulierung*.

„Öffentliche Güter,“ schrieb Julian Nida-Rümelin kürzlich in der Frankfurter Rundschau, „setzen der Kommerzialisierung Grenzen. Öffentliche Güter nehmen die Bürgerinnen und Bürger nicht nur als Konsumenten, sondern

als Kooperationspartner wahr. (...) Öffentliche Güter sind Ausdruck einer Demokratie, in der Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit, Solidarität und Kooperation einen hohen Stellenwert haben.”

Das ist gut gesprochen, und deshalb kann ich am Ende nun reinen Herzens und guten Gewissens zum Anfang zurückkehren.

Weihwasser soll – wie der Journalismus – der Abwehr von Gefahren dienen. Im Weihwasser steckt die Kraft der Reinigung – gegen den Teufel und alles andere, was der Seele schadet. Deshalb müssen wir alles dafür tun, dass es seine Wirkung nicht verliert. Einerseits.

Andererseits schreckt die Meldung auf, dass im Weihwasser millionenfach Keime enthalten sind: Staphylokokken, Rädertierchen, Würmer, Hautfetzen, Streptokokken. Das Hygieneinstitut der Münchner Universität hat alles dies und anderes in bayerischen Kirchen gefunden. Am schlechtesten schnitt die Gnadenkapelle im Wallfahrtsort Altötting ab (Herbert Riehl-Heise wäre amused gewesen).

Wenn das so ist, müssen wir vielleicht tatsächlich die Ansprüche herunterschrauben, auf keine Renaissance warten und froh sein, wenn der Journalismus nicht allzu kontaminiert ist. Vielleicht ist das aber auch eine zu anspruchslose Haltung.

Denken Sie mal beim Essen darüber nach! In diesem Sinne:
Buon appetito!

REDE „LEUCHTTURM“ – PREISVERLEIHUNG

Jürgen Dahlkamp, Der Spiegel



„Der beste Freund des Journalisten ist die Akte.“ So lautet das Cetero censeo meines geschätzten Kollegen Georg Mascolo, der in seinen Schränken viele gute Freunde hat, darunter ein paar, deren Freundschaft ziemlich exklusiv ist. Der Satz ist immer gut, wenn ihm einer mit „könnte“, „sollte“, „würde“ kommt, mit Gerüchten und Gerede, wenn ein Tipp so heiß ist, dass Journalisten sofort Feuer und Flamme sind und deshalb umso mehr aufpassen müssen, sich beim Schreiben nicht die Finger zu verbrennen.

Akten zu lesen, kann mühselig sein, ihre Beschaffung noch mühseliger, so wie journalistische Recherche überhaupt schwierig, ermüdend und frustrierend sein kann. Menschen, die nicht reden oder nur die Hälfte der Wahrheit sagen, ohne zu verraten welche Hälfte die richtige ist. Papiere, die nicht zusammenpassen, Lücken lassen, lügen. Indizien, die sich aufs Schönste in Arbeitshypothesen aus Wille und Vorstellung fügen. Bis man hier noch einen mehr fragt und da noch etwas weiter liest, und plötzlich knirscht die Geschichte oder bricht zusammen, weil sie eben doch zu schön war, um wahr zu sein.

Gerade deshalb aber ist gründliche Recherche unverzichtbar, das Fundament, auf dem eine Story am Ende stehen und bestehen muss. Recherche ist journalistischer Selbstschutz, schon damit der Journalist sicher ist vor den Anwälten der Betroffenen und Getroffenen. Sie ist aber auch journalistische Schutzpflicht, damit er gewissenhaft ist, gewissenhaft im eigentlichen Sinne des Wortes gegenüber den Menschen und den Gegenständen, die er beschreibt.

Daraus ergeben sich notwendigerweise die aus meiner Sicht wichtigsten beiden Grundsätze einer soliden Recherche. Erstens: ein ständiges Misstrauen gegenüber den Ergebnissen. Zweitens: die Bereitschaft, auch ein Resultat hinzunehmen, das die Geschichte totmacht.

Vorschläge und Bewerbungen bitte jeweils bis zum

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

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

Der „Leuchtturm 2004“ wird in diesem Jahr während des 9. MainzerMedienDisputs verliehen.

Der Medienpreis „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ wird gefördert von dem Verein „kontext – Gesellschaft zur Förderung junger Journalisten. Eine Initiative der Ruhrgas AG.“



Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerkes recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

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

Die erste Bedingung für eine solide Recherche ist dagegen der Wille, solide zu recherchieren, er muss nicht nur beim Journalisten vorhanden sein, sondern auch bei seinem Arbeitgeber. Wer täglich eine oder zwei Zeitungsseiten abfüllen muss, weil sein Verleger im Wirtschaftsplan das so ausgerechnet hat, wird schon froh sein, wenn keine Löcher in seinen Seiten klaffen, höchstens in der Recherche.

Beim SPIEGEL zu arbeiten, bedeutet, Informanten persönlich treffen zu können, zu ihnen zu fahren, auch zu fliegen, auch ins Ausland, bedeutet Fern- und Fernsttelefonate, ohne dass ein Taylorist die Sekunden misst, bedeutet vor allem Zeit für Recherche. Das alles ist natürlich mehr, als man voraussetzen kann, wenn man in einer kleinen Lokalredaktion arbeitet.

Die andere Seite: Wer nur schnell fertig werden will und dazu die Fertiggerichte der Pressestellen aufkocht, oder wer von seiner Meinung schon so begeistert ist, dass er sich durch Fakten nicht ernüchtern lassen will, der wird sich mit Recherche nicht groß belasten. Auch das habe ich in meiner Zeit als freier Mitarbeiter im Lokalen erlebt – so wie das Gegenteil, Redakteure, die trotz beschränkter Möglichkeiten kritischen und nachforschenden Journalismus machten.



Wer recherchieren will und recherchieren kann, der muss es erst mal lernen. Wahrscheinlich kann man sich nicht alles beibringen lassen: Wer einmal den begnadeten Kollegen erlebt hat, der bei wildfremden Menschen an der Haustür klingelt und in ein paar entscheidenden Sekunden Vertrauen bei ihnen weckt, der weiß, dass einiges auch mit Talent zu tun hat, manchmal nur mit dem richtigen Zungenein- oder Augenauf-

schlag. Was aber erlernbar ist, liegt nicht in der Luft und fliegt einem deshalb auch nicht zu, man wird es sich mühsam aneignen müssen, weil Talent und Courage dafür kein Ersatz sind.

Dazu braucht es Zeit, Zeit für Erfahrungen, Zeit für Ausdauer. Dass es zum Beispiel ein höchstrichterliches Urteil gibt, mit dem Journalisten sich

die früher sonst nur schwer zugänglichen Grundbücher öffnen können, wird einem nicht in die Wiege gesungen; man darf wohl auch vermuten, dass es nur die wenigsten Volontäre in ihrer Ausbildung erfahren. Das gleiche bei der Suche nach einem Menschen, von dem man gerne etwas wüsste, wüsste man nur, wo man ihn fände – ohne Einträge im Telefonbuch: Wie man sich also von Adresse zu Adresse hangelt, zur Not über den Friseur im Dorf zum Ex-Nachbarn, vom Ex-Nachbarn zum Ex-Vermieter, vom Ex-Vermieter zur neuen Anschrift, so etwas ist keine Hexerei, nur Kärnerarbeit, jedoch kein Lehrbuch-Stoff. Viele größere Recherchen sind aber vor allem darauf angewiesen, dass über Jahre ein Verhältnis zu Informanten entstanden ist, Gesprächspartnern, die Hintergründe ausleuchten und Vordergründiges entlarven, die Belege beschaffen können und Belege auch beschaffen wollen.

Schließlich gehört der Großteil der Arbeit aber zum Handwerk, und wenn jeder seines Glückes Schmied ist, dann ist die Recherche deshalb das Schmiedehandwerk des Journalisten.







**BOULEVARDISIERUNG
UND
QUALITÄT
IM
JOURNALISMUS**

INFO *MIT* –TAINMENT

NACHRICHTEN IM LANGZEITVERGLEICH

Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Universität Jena

Einleitung

Info *mit* –tainment! Privatheit, Intimität, ja sogar Ängste aller Art sind fernsehrelevant geworden. Die Spekulation eines privaten Senders, ob ein früherer Bundespräsident nach dem Tode seiner Frau so bald schon wieder heiraten dürfe, war seinerzeit Aufmacher einer Hauptnachrichtensendung. Ist das eine journalistische Fehlleistung? Nein. Es ist der Ausdruck des Wandels unserer Fernsehnachrichten.

Die Konkurrenz macht's möglich. Die Technik macht's möglich. Und: der Zuschauer macht's möglich. Doch: „Fernsehen wird noch härter, noch verrückter“ schreibt *BILD* im April 2004 bei der Ankündigung von „Fear Factor“ (...).

Was bekommt man eigentlich zu sehen, wenn man sich Nachrichten nicht nur von Tag zu Tag anschaut. Sondern wenn man einen Zeitraum von 10 Jahren beobachtet? Wir – ein Team von Kommunikationswissenschaftlern der Universitäten Jena, Berlin, Salzburg und Stuttgart – haben uns über 2400 Fernsehnachrichten angeschaut (vgl. Maier 2003; Ruhrmann u. a. 2003). Wir haben außerdem die Journalisten gefragt, wie sich aus ihrer Sicht die Nachrichten verändert haben, insbesondere was ihre eigenen Auswahlkriterien angehen (vgl. Diehlmann 2003). Und wir berücksichtigen einen ganz und gar nicht journalistischen Akteur im Nachrichtenprozess: die Zielgruppe der jeweiligen Angebote. Oder sagen wir besser, die vorgestellte Zielgruppe (vgl. Ruhrmann 2003a; Woelke 2003).

1. Ziel und Konzept

Nachfolgend wird ein Modell zur Analyse von Nachrichten und Befunde einer Langzeitstudie über deutsche Fernsehnachrichten knapp skizziert (vgl. Ruhrmann/Woelke 2003). Es geht dabei um drei Fragenkomplexe:

1. Wie berichten die acht wichtigsten *Sender* in ihren *Hauptnachrichtensendungen* über bestimmte Ereignisse? Welche Nachrichtenfaktoren, also Auswahlkriterien, weisen die präsentierten Meldungen auf?

2. Welche „Nachrichtenfaktoren“ schreiben *Journalisten* einzelnen Ereignissen und Themen zu? (Wie) definieren Journalisten ihre *Rolle*?
3. Und: Welche Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Auswahl und Erinnerung der *Zuschauer*? Lassen sich die Nachrichtenrezipienten typisieren, welche Zielgruppen gibt es?

Doch was sind eigentliche Nachrichtenfaktoren?

Nachrichtenfaktoren

Seit Mitte der 50er zeigen amerikanische und europäische Sozialforscher, dass spezifische Merkmale, die Ereignissen zugerechnet werden, über ihre Publikation entscheiden. *Einar Östgaard* vom Osloer Friedensforschungsinstitut war 1965 der Erste, der diesen Merkmalen einen Namen gab: Nachrichtenfaktoren. Ich erörtere die ersten drei:

- *Vereinfachung* bestimmt nicht nur die journalistische Selektion, sondern auch die redaktionelle Verarbeitung. Komplexere Zusammenhänge können kaum zur Nachricht werden.
- *Identifikation* bedeutet, dass vor allem Personen oder Geschehnisse, die dem Publikum schon vertraut sind, zur Nachricht werden können.
- *Sensationalismus* meint, dass Presse und Fernsehen bevorzugt über Konflikte, Unfälle und Katastrophen berichten. Letztendlich geht es um die effiziente Bündelung öffentlicher Aufmerksamkeit.

Doch allein diese Auswahlfaktoren, so wird seit den 60er Jahren kritisch diskutiert, erhalten den Status quo der Weltordnung. Betont werden die individuellen Handlungen politischer Führer oder internationaler Großmächte. Und – wie der renommierte Sozialforscher Johan Galtung im Mai 2004 anlässlich eines Festvortrages in Erfurt treffend feststellt: Fernsehnachrichten zeigen keine Konflikte, sondern Gewalt. Langwierige Konfliktlösungsversuche und Diplomatie sind somit kaum Nachrichtenthema.

Insgesamt haben mehrere Forscher das Konzept der Nachrichtenfaktoren ausgebaut. Ich nenne nur die bekanntesten europäischen: die norwegischen Sozialforscher Galtung/Ruge (1965) sowie die deutschen Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz (1970), Friedrich Staab (1990) und Christine Eilders (1997).

Hier setzen wir ein: Unsere Studie untersucht – ausgehend von Theorien zur Selektivität von Massenkommunikation (Vgl. dazu aus unterschiedlicher Perspektive: Schulz 1976; Giegler/Ruhrmann 1990; Iyengar 1991; Ruhrmann 1991; Ruhrmann 1994; Luhmann 1997; Ruhrmann/Woelke 1998; Görke/Ruhrmann 2003) – den gesamten Prozess der Nachricht in einer aufeinander bezogenen Perspektive: von der Nachrichtenproduktion, über die Nachrichteninhalte bis hin zur Nachrichtenrezeption (vgl. Abb.).

Abb.: Theoretisches Modell für die Analyse von Nachrichten



Quelle: Ruhrmann/Woelke 2003: 15

2. Anlage der Untersuchung

Um dieses Ziel zu erreichen, mussten wir in verschiedene Richtungen forschen. Dazu haben wir unser Projekt in drei Teile gegliedert:

1. Der erste Teil beinhaltete eine *Befragung von ausgewählten Nachrichtenjournalisten* zu ihren Auswahlkriterien und ihrem Selbstverständnis (vgl. Diehlmann 2003).
2. Das Herzstück der Studie war die *Inhaltsanalyse ausgewählter Nachrichtensendungen*, die wir nach dem Konzept der Nachrichtenfaktoren untersucht haben. Dabei haben wir über 2400 Meldungen von den Hauptnachrichtensendungen der acht wichtigsten Sender über zehn Jahre hinweg gründlich unter die Lupe genommen (vgl. Maier 2003).
3. Der dritte Bereich drehte sich um die Zuschauer. Wir wollten erfahren, wie Zuschauer gerade gesehene Nachrichten wiedergeben und was sie sich besonders gut behalten haben. Dazu wurden im Rahmen einer Pilotstudie 315 Interviews geführt (vgl. Ruhrmann 2003; Woelke 2003).

3. Ergebnisse der Nachrichtenanalyse

Lassen Sie mich mit den Ergebnissen der Nachrichtenanalyse beginnen, aus deren großer Fülle hier nur ganz wenige Resultate mitgeteilt werden können:

Stark vermehrt hat sich der Anteil von Meldungen zu *Human-Touch-Themen*, insbesondere zum Thema Personality und Angst. Im Untersuchungszeitraum 1990-2001 hat die Bedeutung der *politisch-gesellschaftlichen Berichterstattung* deutlich von rund 74 auf 61 Prozent abgenommen, insbesondere zwischen 1998 und 2001.

Während bei den öffentlich-rechtlichen Sendern der Anteil politischer Themen mit leichten Schwankungen konstant bleibt, fällt er bei den privaten Sendern ab, besonders stark bei RTL und RTL2. Sowohl die Visualisierung von Nachrichten als auch die bildliche Darstellung von Emotionen haben seit Anfang der 90er Jahre deutlich zugenommen. Insofern kann die These von einer zunehmenden Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen bestätigt werden (vgl. Maier 2003).

4. Ergebnisse der Journalistenbefragung

Die Journalistenbefragung zeigt: Die wachsende Konkurrenz auf dem deutschen Fernsehmarkt verändert die Arbeitsprozesse der Journalisten

deutlich. Sie stellen eine weitere Zunahme von Tempo und Dynamik fest. Bei extremen Ereignissen müssen Nachrichtenredaktionen sofort reagieren: Die Chefetagen, aber auch zunehmend die Zuschauer fordern ein „first on“. Zunehmend dominiert nach Ansicht der befragten Nachrichtenredakteure der Trend zur Visualisierung. Die schnelle und umfassendere Verfügbarkeit von Bildern und Bildmaterial verstärkt diese Entwicklung.

Noch gravierender erscheint der Befund, dass die Schnelligkeit journalistische Leistungen wie eingehende Recherchen, Kontrolle und Reflexion vermindert. Beispiel Sebnitz: Alle haben sofort reagiert, dann kamen die Recherchen und alles war doch ganz anders (...) Dadurch riskieren Redaktionen, dass Bilder dominieren und die zugrunde liegende Komplexität der politischen Konflikte viel zu kurz kommt.

Norbert Schneider, Direktor der Landesmedienanstalt in NRW (LfM) und Auftraggeber unserer Studie, hat das in einem Artikel für die Süddeutsche Zeitung (10. Januar 2003) treffend zusammengefasst. Ich zitiere: *„Immer häufiger stößt man auf die nervöse Nachricht. Man sieht ihr an, dass sie weiß, dass sie bald nicht mehr stimmen wird. Zu wenig zählt, was etwas bedeutet. Dafür zählt, wer es als erster hat. Es zählt, wem es nützt (...) Es zählt, wofür gezahlt wird.“*

Die befragten Journalisten der privaten Sender, in Teilen auch der öffentlich-rechtlichen, orientieren sich an den Zuschauern; sie gestalten Nachrichten zunehmend zuschauer- und serviceorientiert. In diesem Zusammenhang stellen einige befragte Journalisten fest, dass sich die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender angeglichen hat (vgl. Diehlmann 2003).

5. Ergebnisse der Zuschauerbefragung

Erkennen die Zuschauer auch diese Trends oder entdecken sie anderes? Unterscheiden sie auch in öffentlich-rechtlich und privat wie wir? Diese Fragen erschienen uns als spannend. Die befragten Zuschauer bewerteten alle acht Hauptnachrichtensendungen ähnlich, u. a. nach Relevanz, Ereignisstruktur oder Güte. Nachrichten, bei denen die Nachrichtenfaktoren *Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus* zutreffen, blieben auch in den Köpfen der Zuschauer am besten haften. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Osloer Thesen aus den 60ern: Dort hieß es, dass

Meldungen auf wenige Aspekte reduziert werden. Dafür spricht auch, dass Rezipienten *vielfach die Relevanzstrukturen der Nachrichtenangebote* übernehmen (vgl. Ruhrmann 1989; Ruhrmann/Woelke 1998; Woelke 2003).

Interessant waren die Ergebnisse bei den Zuschauern kleinerer Sender. Die Funktion von RTL 2-News oder K1-Nachrichten besteht offenbar darin, eine Art Zusatzangebot aus den Bereichen Prominente, Stars und Human Touch zu erhalten. Vor allem RTL und RTL 2 haben dabei offensichtlich eine vergleichsweise ‚stabile‘ Zuschauerschaft gerade auch bei den Jüngeren. Was m. E. brisant ist: Die Zuschauer solcher Angebote können nicht immer zuverlässig angeben, welchen Sender sie gesehen haben, halten aber bisweilen das Gesehene für die „Tagesschau“ oder für „heute“ (vgl. Woelke 2003). „Das kam im Fernsehen in den Nachrichten“, lautet ein typischer Satz. Werden hier nur die Sender verwechselt oder auch die Qualität? Wir vermuten eher Letzteres!

Betrachtet man die Zuschauer genauer hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit für Nachrichten, ihrer politischen Interessen, ihrer soziodemographischen Merkmale und der damit verbundenen Lebensstile, so zeigen sich sechs Gruppen (vgl. ausführlicher: Ruhrmann 2003a: 217 ff.):

„*Ältere, konservative Nachrichteninteressenten*“ (etwa 18 Prozent der Befragten), die überdurchschnittlich gut die Meldung reproduzieren können. Diese Zielgruppe ist für politische Themen in Nachrichten empfänglich.

„*Jüngere, aufmerksamere Nachrichtenverarbeiter*“ (etwa 17 Prozent), die überdurchschnittlich gut die Nachrichten reproduzieren und verstehen. Auch diese Gruppe ist an politischen Themen interessiert.

„*Harmonieorientierte Nachrichtenvergesser*“ (etwa 16 Prozent), die die gesehenen Nachrichten nur schlecht wiedererzählen. Dieses Publikumssegment wird für Politik nicht sensibilisierbar sein.

„*Durchschnittsrezipienten*“ (etwa 21 Prozent), zu denen mehrheitlich Personen mit einem relativ geringen Einkommen zu zählen sind, die Nachrichten durchschnittlich gut rekonstruieren können. Politik findet auch in dieser Gruppe nur ein mäßiges Interesse.

„*Junge, freizeitorientierte Nachrichtenseher (RTL)*“ (etwa 15 Prozent), die bevorzugt auf RTL sowie auch RTL 2 – und weniger auf ZDF und ARD –

Nachrichten verfolgen. Politische Themen werden hier eher als langweilig empfunden.

Und zuletzt die so genannten „*Nachrichtenvermeider*“ (etwa 13 Prozent), die sich nur an sehr wenige Meldungen erinnern können. Politische Themen: auch für diese Zielgruppe eher Fehlanzeige!

6. Thesen und Diskussion

Die vorstehenden Ausführungen lassen sich in 9 Thesen zusammenfassen:

1. Hauptnachrichten der privaten TV-Programme sind unpolitischer geworden.
2. Vor allem die Nachrichtenfaktoren Konflikt, Negativität sowie Nutzen und Prominenz beeinflussen die Auswahl der Journalisten.
3. Es gibt eine zunehmende Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen.
4. Die wachsende Konkurrenz verändert die Arbeitsprozesse der Journalisten nachhaltig.
5. Journalisten der privaten Sender gestalten Nachrichten zunehmend zuschauer- und serviceorientiert.
6. Einige Journalisten gehen von einer Konvergenz, also einer Annäherung der politischen Berichterstattung von öffentlich-rechtlichen und privaten Sender aus.
7. Vor allem die Nachrichtenfaktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus befördern die Rezeption.
8. Es gibt (gerade auch innerhalb der Gruppe jüngerer) Zuschauer, die öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Nachrichtenangebote nicht zuverlässig unterscheiden können.
9. Knapp 30 Prozent der deutschen Zuschauer vergessen oder vermeiden TV-Nachrichten. Mit anderen Worten: sie sind durch die Hauptnachrichtensendungen nicht oder nur schlecht „erreichbar“.

Die beiden letzten Thesen bedeuten auch im Zusammenhang mit früheren Studien u. a. aus der ARD- und ZDF-Medienforschung, die in Ostdeutschland für junge Menschen eine tendenziell geringere Wahrnehmung öffentlich-rechtliche Informationsangebote messen (vgl. Maier/Ruhrmann 2000; Frey-Vor u. a. 2002a; Frey-Vor u. a. 2002b; Maier 2002), dass die Jugendliche eine geringere Chance haben bzw. haben werden, über Fernsehen fundiertere politische Information zu erhalten.

Dies wird hier ausdrücklich nicht gesagt, um zu behaupten, die Sender hätten etwas falsch gemacht. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender bringen formal und inhaltlich ein erstklassiges Nachrichtenangebot. Sie präsentieren bisweilen doppelt so viel Politik in den Nachrichten wie die Privaten. Und auch das Themenspektrum von ARD und ZDF ist vielfältig, wie zahlreiche frühere Studien empirisch belegt haben (vgl. Krüger 2002). Auch Qualität und Umfang der politischen Berichterstattung (und Nachrichtengattung) des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) kann man – unabhängig von einer systematischen wissenschaftlichen Prüfung – als durchaus ausreichend und angesichts der Situation in Mitteldeutschland sogar als angemessen empfinden.

Das Problem liegt vielmehr woanders: Eine möglicherweise wachsende Gruppe auch jüngerer Menschen können (oder wollen) die Qualität der Informationsangebote, gerade auch der öffentlich-rechtlichen Sender nicht wahrnehmen bzw. erkennen. Es ist ihnen egal, guter Journalismus bedeutet ihnen wenig. Einige bevorzugen eher das Internet, und erschaffen sich die „Unterhaltungswelt“, auf die sie gerade Bock haben. Andere hingegen sind weder im Netz, noch lesen sie eine Tageszeitung. Wenn bei solchen Gruppen die Rezeptionsleistungen für Nachrichten zurückgehen, kann – nicht zuletzt für die Demokratie – unmerklich eine Schiefelage entstehen. So als wäre man in den ersten Etagen des Turms von Pisa.

Der Vortrag wurde erstmals anlässlich der 37. Mainzer Tage der Fernsehkritik am 26. April 2004 beim ZDF gehalten.

Literatur

- Diehlmann, N. (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, G. u. a., S. 99-144.

- Eilders, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Frey-Vor, G./Gerhard, H./Mende, A. (2002a): Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 54-69.
- Frey-Vor, G./Gerhard, H./Mohr, I. (2002b): Mehr Unterschiede als Annäherung? In: Media Perspektiven 2/2002, S. 70-76.
- Galtung, J./Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research 1, S. 64-91.
- Giegler, H./Ruhrmann, G. (1990): Remembering the News. In: European Journal of Communication 5, 4, S. 463-488.
- Görke, A./Ruhrmann, G. (2003): Public Communication between facts and fictions. In: Public Understanding of Science, S. 229-242.
- Iyengar, S. (1991): Is anyone responsible? Chicago: The University of Chicago Press.
- Krüger, U. M. (2002): Politikvermittlung im Fernsehen. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 77-87.
- Luhmann, N. (1997): Massenmedien und ihre Selektion von Selbstbeschreibungen. In: Luhmann, N.: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Bd. 2, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 1096-1109.
- Maier, M. (2002): Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Maier, M. (2003): Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001. In: Ruhrmann, G. u. a., S. 61-98.
- Maier, M./Ruhrmann, G. (2000): Deutschland – einig Fernsehland? In: IP Deutschland (Hg.): Deutschland – einig Fernsehland? Köln: IP Deutschland.
- Östgaard, E. (1965): Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research 2, S. 39-63.
- Ruhrmann, G. (1989): Rezipient und Nachricht. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G. (1991): Zeitgeschehen a la carte. In: DIFF (Hg.): Funkkolleg „Medien und Kommunikation“, Studienbrief 6. Weinheim: Beltz, S. 49-80.
- Ruhrmann, G. (1994): Öffentliche Meinung. In: Dammann, K. u. a. (Hg.): Die Verwaltung des politischen Systems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 40-52.
- Ruhrmann, G./Nieland, J. – U. (1997): Interaktives Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G./Woelke, J. (1998): Rezeption von Fernsehnachrichten im Wandel. In: Kamps, K./Meckel, M. (Hg.): Fernsehnachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 103–110.
- Ruhrmann, G. (2003a): Nachrichtenaufmerksamkeit von Fernsehzuschauertypen. In: Ruhrmann, G. u. a., S. 217-228.
- Ruhrmann, G. (2003b): Fernsehnachrichten werden unpolitischer. In: epd-Entwicklungspolitik 16/17, 2003, S. 62-66.
- Ruhrmann, G./Woelke, J. (2003): Der Wert von Nachrichten. In: Ruhrmann, G. u. a. 2003, S. 13-26.
- Ruhrmann, G./Woelke, J./Maier, M., Diehlmann, N. (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich.
- Schneider, N. (2003): Schnelle neue Welt: In: Süddeutsche Zeitung, 10. Januar 2003.
- Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg: Alber.
- Staab, J. F. (1990): Nachrichtenwert – Theorie. Freiburg: Alber.
- Woelke, J. (2003): Rezeption von Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, G. u. a., S. 163-200.

„JENSEITS DER SUPERSTARS – PROGRAMMENTWICKLUNG BEI PRIVATEN“

Dr. Norbert Schneider, Direktor LfM Düsseldorf

1.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte fast vierzig Jahre Zeit, sich unbehelligt von konkurrierenden Systemen zu entwickeln. Auch der Kampf zwischen ARD und ZDF um die Palme beim Publikum hat dieser prinzipiellen Ungestörtheit nie Wesentliches genommen.

Man muss daran erinnern: Dieses Privileg hatte der private Rundfunk in Deutschland nicht. Vom ersten Tage an stand er im Wettbewerb um ein öffentlich-rechtlich sozialisiertes Publikum und damit in der Versuchung, alles zu machen, was ihm möglichst viel von diesem Publikum brachte, also Quote; und was zugleich – in den ersten Jahren bei geringer Reichweite – bezahlbar war.

Diesen Kampf um die Aufmerksamkeit bestritten die jungen Privaten u.a. auch mit Brüllsendungen, scheinbar vollerotischen Shows und ein bisschen Jodeln aus der Lederhose – Stücke aus dem Stehsatz des verklemmten Films.

Zeugen der ersten Stunde sind diese Sendungen in lebhafter, meist grauenhafter Erinnerung. Ebenso die vor Empörung aufgeblasenen Backen der Privilegierten, die sich in ihrem Vorurteil bestätigt fühlten, der Gang ins Seichte sei nun unabwendbar.

Mit steigender technischer Reichweite und den ersten geglückten Versuchen, Sportrechte zu kaufen, die bis dahin zum Tafelsilber von ARD und ZDF gehörten, erhob sich der Wettbewerb aus diesen Niederungen der ersten Stunde. Nach und nach entwickelten die Privaten in *allen* Programmbereichen Formate, die ohne größere Marktschreiereien beim Publikum Interesse weckten, oft einfach schon dadurch, dass sie altbekannte Formate lifteten, entstaubten. Eher nebenbei leisteten sie in vielen Kleinigkeiten durch eine programmatische Respektlosigkeit gegenüber eingeübten Ritualen einen beträchtlichen Beitrag zur Entautorisierung des Fernsehens wie zur Entwicklung des Programms. Sie wagten sich – darin damals natürlich viele freier als die gesellschaftlich und politisch korrekt kontrollierten Öffentlich-Rechtlichen – auf Abschnitte des Boulevards, die bisher vom Fernsehen gemieden wurden. Sie bauten nun, da die Ein-

nahmen sich gut entwickelten, auch die Departements auf und aus, deren Umsatzrendite sich überall in Grenzen hält: die *news shows*, auch solche übrigens nach Mitternacht.

Das geschah fast zeitgleich mit einem weltweiten Trend, Nachrichtenkanäle einzurichten, teils zur Entlastung von Vollprogrammen, teils auch, um über ein spezielles Publikum neue Quellen anzuzapfen, wie dies international agierenden Veranstaltern wie *CNN* oder *Bloomberg* vorschwebte. Überhaupt kam mit der zweiten Lizenzierungswelle bis Mitte der 90er Jahre das Spartenprogramm als Teil eines Gesamtangebots zunehmend zum Zuge, mit überschaubaren Reichweiten, aber doch auch mit neuen Möglichkeiten. Sportprogramme, Musikprogramme und Kinderprogramme kennzeichnen diese Phase – mit Programmleistungen, die sich in vielerlei Hinsicht von entsprechenden öffentlich-rechtlichen Angeboten eher in der Anmutung und der Temperatur als in der Substanz unterschieden. Eine Bewertung, die auch heute kaum anders ausfällt.

Was die Vollprogramme betrifft – also: RTL, SAT 1, Pro 7, VOX, RTL 2 und Kabel 1 – so wird man insgesamt sagen können, dass sich die Großen, also RTL und SAT 1, nach wie vor bei allen unübersehbaren Unterschieden aufgrund der unterschiedlichen Absichten auf der *Konvergenzlinie* bewegen. Man findet bei RTL und SAT, wenn auch nicht in der Häufigkeit, *Fernsehspiele*, die so auch vom WDR oder dem ZDF hätten produziert werden können. Man findet bei den Serien mittlerweile die interessanteren und innovativeren bei den Privaten – ich erinnere an „Die Anstalt“ oder „Abschnitt 40“, beides Produktionen, für die *Marc Conrad, ehemals* bei RTL, verantwortlich zeichnet. Der Verzicht auf Programmware aus USA war eine Tat der Privaten. Die deutsche Produktion hat als Effekt dieser Programmpolitik mit Beginn der 90er Jahre einen entsprechend steilen Aufstieg erlebt.

Man findet in der *Unterhaltung Wort*, wie dies beim ZDF heißen würde, sozusagen dem *core business* der Privaten, was niemanden überraschen wird, inzwischen die weitaus interessanteren Angebote: von den *Jauch-Shows* bis zur *Comedy* der Samstagnacht, in der sicher nicht alles geschmacksversiegelt ist, in der aber doch ein neuer Ton angeschlagen wurde, der so bisher nicht möglich oder auch nicht erwünscht war. Eine Show wie die von Harald Schmidt ist nach wie vor der Maßstab, an dem die Grimme-Preise für Unterhaltung vorbei müssen, wenn sie siegen wollen. Das ortsfeste Tief der öffentlich-rechtlichen Unterhaltung hat auch darin seinen Grund, dass die größeren und großen Entertainer, von

Gottschalk abgesehen, seit Jahren privat gehen. Was nicht nur mit den Gagen zu tun hat.

Wiederum nicht im Quantum wohl aber in der Qualität, sind die Magazine der Privaten, in der Regel freilich als die Produkte *unabhängiger Dritter*, sehenswert und konkurrenzfähig. *Stern-TV*, *Spiegel-TV*, letzteres nach einer zwischenzeitlichen Neigung zum Rotlichtigen längst wieder auf dem Niveau angelangt, dass sich mit der Marke *Spiegel* verbindet, aber auch *Focus TV* für Pro 7 leisten Beträchtliches und haben die Magazin-Tradition von „Panorama“ und Co. auf ihre Weise aufgegriffen und fortgeschrieben.

Die Informationsleistungen der großen Vollprogramme sind – da auch sie dem Postulat der Quote unterliegen – nach wie vor wesentlich stärker als die der *public broadcaster* durch die *weichen* Themen, die *Human Touch-Themen* bestimmt. Die regelmäßig vorgelegten Untersuchungen von Hans-Jürgen Weiss belegen das aufs Genaueste. *Infotainment* ist zwar nicht nur systemspezifisch aufzufinden, aber es hat bei den Privaten nach wie vor, was auch nicht verwundern kann, seine erste Adresse. Die täglichen *news shows* der beiden Systeme sind dabei immer noch gut unterscheidbar, aber keineswegs jene Lichtjahre auseinander, die schwache Ideologen immer noch wahrnehmen. Peter Klöppel und Klaus Kleber sind sich sowohl in der Art des Präsentierens als auch der Auffassung über den Zweck und die Möglichkeiten einer *news show* näher als es nach der Vorstellung der Systempuristen eigentlich sein dürfte.

Der große Bereich der expliziten Kinderprogramme ist bei den großen Privaten wie bei den Öffentlich-Rechtlichen nur noch marginal, vorzugsweise am Wochenende präsent. Eigens dafür aufgemachte Programme – *Super RTL* nach dem Ende von *Nickelodeon* mit einer Alleinstellung und der Kinderkanal – wirken auch entlastend für das jeweilige System. Die Sportsendung ist mit Aufkommen der Privaten das Angebotssegment, das sich nach meiner Beobachtung am meisten gewandelt hat und bei dem Konvergenz sich am deutlichsten zeigt. Ich verweise der Einfachheit halber auf *ran* und die *Sportschau* und bitte im Zweifel um Angaben über die unterschiedlichen Merkmale. Ein Elend mag darin nur sehen, wem der Prozess der Konvergenz immer schon ein Gräuel war oder wer nach der Devise wertet, dass nicht sein kann, was nicht sein darf. Dass es noch zahlreiche Unterschiede gibt, die nicht unter Konvergenzdruck geraten, bleibt ja wahr. Schließlich ist der Unterschied der Finanzierung schlechthin konvergenzresistent.

Sehr viel anders fällt der Vergleich aus, wenn man in die Zweite Liga der Veranstalter geht, zu RTL 2, Kabel 1 und VOX. Die Untersuchung der Programmentwicklung bei diesen Programmen fördert, vor allem mit Blick auf die Informationsleistungen, mehr oder weniger starke Defizite zu tage, wobei freilich VOX eine besondere Rolle spielt, was mit der Doppellizenz für VOX und die DCTP zusammenhängt.

2.

Soweit ein grober Überblick, der für manchen in der Summe etwas positiver als erwartet klingen dürfte, und der natürlich wie immer mit Gegenbeispielen en detail dementiert werden kann. Aber Vorurteile, auch gesunde, helfen hier wenig. Nimmt man die durchaus verschiedene Zweckbestimmung der beiden Rundfunksysteme, dann wird man nicht umhin können festzustellen, dass sie sich in wichtigen Feldern nicht annähernd so scharf unterscheiden lassen, wie dies aus ideologischen und apologetischen Gründen gelegentlich erwünscht scheint. Sieht man Information und Unterhaltung als die beiden Hauptfaktoren des Programms, dann kann man ohne große Abstriche sagen, dass die einen bei der Information, die andern bei der Unterhaltung die relevanteren, die interessanteren, die attraktiveren Angebote machen.

Dies bedeutet aber auch, dass die Summe von beidem ein einmaliges, in der Qualität schwer zu überbietendes Ensemble von Sendungen präsentiert, dass das Image des deutschen Fernsehens weltweit begründet hat.

Noch einmal zum Nachempfinden: Es gibt Ausnahmen, es gibt Ausrutscher, vor allem auf dem glitschigen Boulevard. Aber insgesamt wird man sagen können, dass weithin, jedenfalls im Fernsehen, gerade auch dem privaten, nicht mehr danebengeht als in der Presse. Jedenfalls ist die Aufsicht, die hier ein wenig weiter weg ist vom einzelnen Programm als bei den Öffentlich-Rechtlichen, bis heute nur selten mit Fällen befasst worden, die etwa die Menschenwürde betroffen oder unerlaubt in das Recht einer Persönlichkeit eingegriffen hätten.

3.

Doch es bleibt ein *Aber* – alles andere wäre nun wirklich zu schön. Mindestens. Jedenfalls eines, das ich hier deutlich machen will. Was in der Summe halbwegs akzeptabel, vielleicht sogar komplementär be-

trachtet glänzend dasteht, enthält gleichwohl problematische Momente, über die man nicht hinwegsehen kann.

Ich will mich – aus zeitlichen Gründen – nur auf drei solcher Momente beziehen, die in einem inneren Zusammenhang stehen, die ich für problematisch und prekär halte. Den Veranstalter im Blick bewege ich mich dabei nur auf dem Boden journalistischer Werte und Leistungen und lasse die Unterhaltung hier unerwähnt.

Es ist *erstens* die Reduzierung der Objekte, seien es Menschen oder Sachen, auf ein Zeitmaß von höchstens einer Minute, auf die Länge eines langen *spots*. Das dauerhafte Gescherze über jene endreifähigen 1:30 verdeckt, dass hier etwas überhaupt nicht Lustiges Platz genommen hat. Eine pure Quantität hat sich als eine Qualität der Bewertung in das täglich Handwerk eingenistet, eine Quantität, die für die Wahrnehmung der Wirklichkeit nur selten die angemessene ist. Das Zurückdrücken, das Einschränken der Realität auf die kleine Einheit fördert zum Beispiel den Effekt, dass das Einzelne, was seinen Rang, seine Bedeutung, seinen Stellenwert betrifft, nicht mehr unterscheidbar bleibt. Beckers Scheidung wird auf dieser Folie so relevant wie ein Genozid in Afrika.

Die zeitlich einheitliche und dabei immer kurze Bemessung für die einzelne Information macht alles gleich und dann alles gleich grau. Sie wirkt sich aus wie ein Rasenmäher in einem Blumengarten.

Ein besonders tückischer Effekt der Verknappung ist, dass sie vereinfachend, simplifizierend wirkt. Sie begünstigt und schafft gleichermaßen jede Art von Gegensatz. Dies öffnet zumal dann, wenn die Gesellschaft sich abgesehen von ihrer Darstellung in den Medien tatsächlich überkomplex entwickelt, die Hintertür für Manichäer aller Art. Unter der Hand dieser verknappenden Beschleunigung kehren zum Beispiel gut und böse, ihrem Ursprung nach *moralische* Kategorien, als realitätsordnende Begriffe zurück. Sie werden politisch gebrauchsfähig. Man ist oben oder man ist unten. Man ist reich oder arm. Dies hilft zwar, den nivellierenden Effekt, den ich eingangs beschrieben habe, neu zu überwinden. Aber um welchen Preis. Nun wird alles binär: *in* oder *out*, rauf oder runter, drin oder draußen, alt oder neu. Was wir dabei eigentlich beobachten ist die Heimkehr der Religion in die Politik. Die Veränderung von *Politik in Religion*.

Die zeitliche Verknappung fördert alles, was sich an „künstlicher Aufgeregtheit der Gesellschaft“ (Luhmann) ins Werk setzen lässt. Sie begünstigt einen Hang zur Hysterisierung und bringt jenen teils chiliastischen,

teils einfach nur pathologisierenden Zug ins Geschäft, der sich in Annoncen wie „Deutschland am Abgrund“, „Ist der Kanzler noch zu retten?“, „Eichel vor der Pleite“ oder „Patient Börse“ Ausdruck verschafft. Der Zeitmangel macht aus jeder Zeit Endzeit, aus jeder Pause Eile, aus Geduldigen Weicheier und aus Journalisten Sauhirtin im *global village*.

Der *Grund* für diesen Trend zur Beschleunigung ist das zweite Moment, das sich hier durchsetzt: die Legitimation für das, was man sendet. Es ist, so die Behauptung, gemessen als Quote der *Zuschauer*. Er bekommt, so die Behauptung, was er will. Ihm dient man, so die Behauptung, obwohl man mit ihm tatsächlich verdient.

Es ist entweder eine wissentlich falsche Behauptung. Ein logischer *fake*. Oder, was ich zugunsten der Vertreter dieser These annehmen möchte, eine frohgemut eingeleitete Deprofessionalisierung, die sich in dieser Abgabe von *Senderkompetenz* an die *Empfängerkompetenz* vollzieht: ein partieller Verzicht auf Berufsausübung, ein Weiterreichen der Entscheidung über Themen und Macharten, also eben auch: ein mindestens *scheinbares* Abgeben der Verantwortung an den Empfänger.

Die Verherrlichung des Senders, seine Anbetung, vor allem auch die der Hierarchen, ist eine bekannte und keineswegs erstrebenswerte Erscheinung in den Jahren 1950 bis 1990. Sie abzubauen war wichtig. Nicht aber, sie einfach auf den Kopf zu stellen. Denn mittlerweile ist sie einer gespielten Demut gewichen, die sich als modern und als Gegenbewegung gegen alles Autoritäre gibt. Zu behaupten, der Zuschauer entscheide letzten Endes über das, was er sehe, meist noch verbunden mit dem Hinweis auf seine Möglichkeit, sich abschaltend allem zu verweigern, ist am Ende nichts als wohl kalkulierter Zynismus: ein Mangel an öffentlich wahrgenommener, also auch *belangbarer*, also auch *kritisierbarer* Verantwortung.

Dagegen steht nach wie vor: Ein Sender hat selbst dafür einzustehen, was er sendet und nichts von seiner Kompetenz scheinheilig weiterzureichen, so, als habe er Geschenke zu machen, wo er doch in Wirklichkeit nimmt oder doch nehmen möchte: Zeit vor allem, Aufmerksamkeit und zuletzt Geld.

Es ist klar, dass es die Quote ist, die solchen im Grunde auch noch unredlichen und keineswegs fröhlichen Zynismus begründet, die Quote, die inzwischen für das *gesamte* duale System die einzig verbindliche Währung ist.

Faktisch beobachten wir in der Verlagerung der Verantwortung hin zum Publikum, zum Konsumenten, zum Nutzer, der ja nun auch mündig ist, bei gleichzeitiger genauester Kalkulation dessen, was beim Publikum ankommt – wir beobachten die Wirksamkeit des Faktors *Ökonomie*. Doch ich warne Neugierige. Journalismus war immer – dies sei gegenüber einer hoffärtigen Blauäugigkeit vorsichtshalber angemerkt – eine Angelegenheit des Geldes. Information hatte *immer* ihren Preis. Für Judas zum Beispiel dreißig Silberlinge. Aber es macht einen großen Unterschied, ob man von Ökonomie redet oder von einer *Ökonomisierung der Publizistik*. Die Ökonomie ist *eine* unverzichtbare, wesentliche und auch nicht nur verschämt begründbare Grundlage von Senden und Verlegen. *Non olet*. Wird sie aber zur *einzig*en Grundlage, dann ist es mit dem Journalismus nach und nach vorbei, auch wenn er sich nach wie vor so nennen wird. Dann wird der Journalist zum *Vertreter*, der eine Ware anpreist.

Ich will nicht behaupten, wir seien schon so weit. Ich will nur – belegt mit dem Moment einer Reduzierung der Wirklichkeit auf eine vermutete *Bekömmlichkeit* – auf diesen Trend hinweisen, auf diese schiefe Ebene, die nicht nur schief *ist*, sondern auch schief *macht*.

Die *Folge* dieses Trends zur Beschleunigung – das Ereignis und die verbreitete Nachricht nahezu synchron, vorgemacht in den *mails* von CNN – eine Folge ist ein ungeheurer Materialverbrauch. Etwas ungenutzt zu lassen, kann man sich nicht leisten. Alles wird Information, alles wird versendet.

Und nun noch ein weiteres Moment möchte ich nennen, das Beachtung verdient. Es ist die grassierende Identifizierung von *Information und Person*. Eine Information ist ohne alsbaldige Zuschreibung und Zuspitzung auf eine Person, ohne Personalisierung mehr und mehr chancenlos, nicht mehr vermittelbar. Geschichten gehen überwiegend nur noch als *Personengeschichten*. Das führt dazu, dass viele Menschen etwa die Steuerreform als ein Problem für die Biographie des Finanzministers sehen, nicht aber als eines einer Volkswirtschaft, an der auch sie ihren Anteil haben. Zeigen heißt immer mehr: Personen zeigen. Das ist nicht zu tadeln, wenn es denn die Personen sind, die die Sache

ausmachen. Zur Politik des Kanzlers gehört der Kanzler gewiss dazu. Aber leider sind die meisten wirklichen Probleme nicht oder nur sehr schwer und wenn doch, dann unter Aufwand von viel Zeit personalisierbar. Da dieser Aufwand sich beim Publikum – so die These – nicht auszahlt und die Zeit nicht da ist, geraten personenschwache Themen und Sachverhalte also entweder von der Agenda oder werden, komme, was wolle, personalisiert und verlieren damit ihren Kern.

Auch dieser Trend ist derzeit erst einmal ein Trend. Doch wenn man mit US-amerikanischen Journalisten diskutiert, etwa den Hauptstadtkorrespondenten der großen Networks, dann ist für sie völlig klar, dass sie Geschichten ohne eine Person im Zentrum nicht mehr los werden.

Damit ich auch hier nicht missverstanden werde: die Personalisierung von Informationen ist ein ziemlich alter Hut. Von Konzepten der Geschichtsschreibung – *Männer machen Geschichte* – bis zu politischen Devisen – *auf den Kanzler kommt es an* – ist diese Methode gut probiert. Die Frage ist auch hier, ob ein Trend *dominant* wird. Und ob die Effekte des Trends genügend deutlich sind. Denn Personalisierung bedeutet unausweichlich den Eingang personaler Kategorien in jede Bewertung von Sachen. Dann geht es z.B. nicht mehr um Ursachen, dann es geht um Schuld. Die Personalisierung öffnet das Tor in eine Welt der Sündenböcke. Verhältnisse kann man nicht rauf- und runterschreiben. Das geht nur mit Personen. Personalisierung bewirkt auch einen partiellen Abschied an die Kategorie des Privaten bzw. das Spiel mit diesem privaten Teil der Person, den es eigentlich gar nicht mehr gibt. Und schließlich dient die Personalisierung den unstillbaren selbstreferentiellen Gelüsten der happy few, wirkt wie eine Meistbegünstigungsklausel für Prominente, die noch prominenter werden. Dass dabei die Kategorie der Relevanz ein weiteres Mal unters Glücksrad kommt, macht die Dinge nicht erträglicher.

Verkürzung, Beschleunigung, Ökonomisierung, Personalisierung – das sind vier Schlagworte, um deren Entfaltung sich eine Diskussion über Qualitätsstandards nicht drücken sollte.

Überarbeitete Version der Rede vom 29. September 2003, gehalten beim Herbstforum der Initiative „Qualität im Journalismus“ des Deutschen Journalistenverband e.V.

ZWISCHEN KEF UND QUOTE: DER QUALITÄT GEHÖRT DIE ZUKUNFT?

***Qualität mit Brief und Siegel –
Bewertungsmaßstäbe im Journalismus***

Ernst Elitz, Intendant DeutschlandRadio Köln/Berlin

Ich glaube, der Veranstalter meint es nicht gut mit Ihnen, denn er hat an den Anfang dieser Tagung ein Referat gestellt, das den Titel trägt „Zwischen KEF und Quote“. Nun haben alle öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen sich in den letzten Jahren zur Vorbereitung auf die neue Gebührenrunde tagtäglich mit der KEF befaßt, Fragebogen ausgefüllt, Aktenordner abgeschickt, Tadel eingesteckt, neue Zahlenkolonnen geliefert, Textentwürfe der KEF studiert, Bedenken angemeldet, Verbesserungsvorschläge gemacht und sich dabei rund um die Uhr mit Begriffen herumschlagen wie Zuhörerkontaktaufwand, index-gestütztes integriertes Prüf- und Berechnungsverfahren gemäß Verfahrensheft (IIVF), mittelfristige Finanzbedarfsplanung nach modifizierter liquiditätsorientierter Planungsmethode, quantitativer Nachweis der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zusammengefaßt in Aufwandarten gemäß Verfahrensheft zum IIVF Nr. 9 (Hauptschritt C), Erläuterung der Wiederverwendung von Einsparungen im Wege der Umschichtungen im Bestand, rundfunk-spezifische Preissteigerungsrate, eigenmittelmindernd berücksichtigte Instandhaltungsrückstellungen, finanzbedarfsmindernde Netto-Einsparungen, Ressourcenwidmungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf der Basis der Erstsendeminuten und hierarchische Clusteranalyse auf Basis der Sendegattungsanteile.

Meinen sie es wirklich ernst? Soll ich sie wirklich damit behelligen?

Machen wir am frühen Morgen lieber einen Ausflug in die abwechslungsreiche und faszinierende Welt des Quotenjournalismus. Da ist eher Leben in der Bude. Quotenjournalismus gewinnt sein Publikum mit lockeren und anzüglichen Morgengesprächen und mit Kampagnen gegen italienische Politiker, die die Deutschen als „einförmige supernationalistische Blonde“ beleidigen, die „mit Rülpswettbewerben, Biergelagen und Pommes frites-Völlereien“ aufwachsen. Quotenjournalismus macht Stimmung gegen Florida-Rolf und Viagra-Paule. Er fordert: „Kanzler, heute gilt es! Steuern runter, macht Deutschland munter!“.

Den Medienpolitikern ist nicht ganz wohl bei dieser Art von publizistischer Prägung der öffentlichen Meinung und so rufen sie lauthals nach einer anderen Qualität in den Medien. Aber Politiker verfügen zuweilen über multiple Persönlichkeitsstrukturen. Der Widerspruch zwischen Reden und Handeln ist inhärent. So fordern sie Qualität und feiern selbst noch die Ansiedlung von Dauerwerbekanälen für Goldkettchen, Heizdecken und Rohrreiniger als medienwirtschaftliche Großtat und bevorzugen bei der Zuweisung von Frequenzen für Radio-Programme und bei der Platzierung auf Kabelplätzen nicht etwa arte, PHOENIX, 3sat und Deutschland-Radio, sondern häufig genug jene Angebote, über deren Qualität sie sich sonst gern mokieren und die Medienanstalten gefallen sich in der Rolle qualitätsmindernder Verteilorganisationen.

Leitbilder nach den Gesetzen des Marktes

Das novellierte Hamburger Mediengesetz gestattet dem Privatfunk eine bislang noch immer kritisierte „Entwörung“, die den Verzicht auf die letzten Residuen von Nachrichtensendungen legitimiert. Hatte bislang jedes Privatrado der Hansestadt noch die Auflage, während jeder Programmstunde wenigstens sechs Minuten Wortbeiträge zu senden, so darf sich jetzt der Musik- und Reklameteppich auch über diese Strecken legen. Was anderswo aus Kostengründen klammheimlich aus den kommerziellen Programmen verschwunden ist, wird in Hamburg formal korrekt gereguliert. Die im Artikel fünf des Grundgesetzes garantierte „Freiheit der Berichterstattung“ wird so zur Befreiung von jedweder Berichterstattung.

Die menschliche Natur, so erläuterte uns deren intimer Kenner Friedrich Schiller, dürste nicht nur nach auserlesenen Vergnügungen, sondern der Mensch stürze sich auch gern „zügellos in wilde Zerstreungen, die seinen Hinfall beschleunigen und die Ruhe der Gesellschaft zerstören. Bacchantische Freuden, verderbliches Spiel, tausend Rasereien, die der Müßiggang ausheckt, sind unvermeidlich, wenn der Gesetzgeber diesen Hang des Volkes nicht zu lenken weiß“. Der Staat lenkt in der Marktwirtschaft nicht gern. Und wenn, dann in die andere Richtung: Siehe Hamburg. Die Kulturkritiker dagegen fordern von den Medien, sie sollten in unserer desorientierten Gesellschaft Vorbilder präsentieren. Aber was Generationen von Pastoren, Pädagogen und utopischen Sozialisten nicht erreicht haben – den besseren Menschen zu schaffen – das wird auch den Angestellten der Medienbetriebe nicht gelingen. Dafür bildet sie keine

Journalistenschule aus und selbst unter den Fortbildungsangeboten finden sie keine Workshops zu diesem Thema. Mediale Leitbilder werden nach den Gesetzen des Marktes geboren und nicht aus der Sehnsucht nach einer besseren Welt.

Der Typ muß zur Marke passen

Nehmen wir den Fußballer David Beckham von Real Madrid und seine Gattin Victoria. Er rasiert sich die Brust, verwendet Nagellack, trägt schon mal die Dessous seiner Frau, verpflegt sich nach Single-Art mit Fertiggerichten, trägt Brillanten im Ohr läppchen und wertet das eigene Selbst durch Markenartikel auf. Mit Haargel, Nagellack, Haarkamm, Sarong-Röckchen, Faltencreme, teuren Klamotten und schnellen Autos kann er die Wunschwelt von Heteros, Homos und Transsexuellen symbolisieren. Und um am Markt und in den Medien präsent zu bleiben, muß er sich selbst immer weiter verrätseln.

Als Beckham bei Real Madrid eingekleidet wurde, trug sein Trikot die Nummer 23. Die ungewöhnliche Zahl wurde bewußt als Mythos plaziert und provozierte in Abermillionenaufgabe neue Personality-Stories. In Berichten über das Ehepaar Beckham werden deren Hausagenturen folgende Markennamen plaziert: Dolce & Gabbana, Police-Sonnenbrillen, Adidas, Vodafone, Bentley Arnage T, BMW X5, Ferrari Maranello, Aston Martin, Lincoln Navigator, Gucci, Versace, Pepsi und Super-Nudeln. Eben weil Beckham das „blankpolierte Nichts“ ist, „in dem wir unsere Träume spiegeln“, bietet er die ideale Projektionsfläche für kreative Journalisten und Werbeverkäufer. Diese Verknüpfung von Prominenz, Produktwerbung und ausführlicher redaktioneller Berichterstattung ist Gift für den Qualitätsjournalismus. Sie verstößt gegen den klassischen Grundsatz der Unabhängigkeit von werblichen Interessen.

„Human brands“ (menschliche Marken) heißt die Branche, die Promis und Produkte zusammenbringt. Der Typ muß zur Marke passen wie Günter Jauch, der gute Mensch, mal zum Beton und mal zum Regenwald. Als aufgeregte Berliner herausfanden, daß viele Prominente lukrative Papiere einer aus Steuergeldern mühsam am Leben erhaltenen Bank erworben hatten, machten sie Ausflüge zu deren Villen und forderten Steuergelder zurück. Welche Gefahr droht da Manne Krug, der uns mit der Treuherzigkeit eines Kleine-Leute-Anwalts aus Berlin-Kreuzberg die Telekom-Aktie aufschwatzte? Was passiert vor dem Haus von Uschi Glas, wenn uns nach dem Genuß ihrer Soja-Würstchen ein plötzliches Un-

wohlsein überfällt? Welches Lied muß Karl Moik zur Strafe singen, falls die von ihm empfohlene Investment-Rente doch nicht für die Miete im Altersheim reicht? Prominenz als Werbeträger fühlt so viel Verantwortung für das beworbene Produkt wie ein leeres Stück Pappe.

Die Wunschbox des Publikums

Der Veranstalter hat dem Thema meines Vortrages noch eine Unterzeile hinzugefügt: „Der Qualität gehört die Zukunft?“ Das Fragezeichen gefällt mir. Kommt der Begriff „Qualität“ in der Wunschbox des Publikums überhaupt vor?

Jedes Medium orientiert seine Form und seine Inhalte an Wünschen und Sehnsüchten des jeweiligen Zielpublikums. Bei einigen gehört die Qualität dazu.

Der Qualitätsauftrag für Information und Kultur ist in den Rundfunkgesetzen formuliert. Exemplarisch steht in dem Staatsvertrag für das DeutschlandRadio: „Die Programme haben ihren Schwerpunkt in den Bereichen Information und Kultur“ (§ 2); die „kulturelle Vielfalt Deutschlands ist angemessen im Programm darzustellen“ (§ 6). Und so wie das Bundesverfassungsgericht die Existenz kommerzieller elektronischer Medien an die Bestimmung geknüpft hat, daß auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie hat, ebenso ist die vielfältige Förderung des Quotenjournalismus an die Präsenz und Stärkung von Qualitätsmedien gebunden. So verstehen wir das Bundesverfassungsgericht.

Auf dem Fernsehschirm gibt es weit mehr Privatprogramme als öffentlich-rechtliche Anbieter. Auch bei den 323 Radio-Programmen, die die Media-Analyse 2003 erfaßt, sind die öffentlich-rechtlichen Programme längst in der Minderheit. Gegenüber dem Einerlei der Privaten, die jeweils mit 400 bis 600 Titeln ein eher gleichförmiges Angebot mit automatisch abgespielten CDs des musikalischen Mainstreams bieten, steht der öffentlich-rechtliche Hörfunk mit seinen 61 Programmen dagegen für ein Vielfaches an Information, Service und Kultur. Gemessen an der Zahl der Nutzer ist der öffentlich-rechtliche Hörfunk zweifellos weit erfolgreicher als seine kommerziellen Konkurrenten. Er erreicht täglich 54 Prozent der Hörschaft, während das Massenaufgebot der Privaten lediglich auf 46 Prozent kommt.

In der Wunschbox einiger Zielpublika klingelt es beim Stichwort Qualität. Beachtlich ist die Zahl der sogenannten gehobenen Programme (Infor-

mationsprogramme wie der Deutschlandfunk und Kulturprogramme wie Bayern Klassik, DeutschlandRadio Berlin, WDR 3 oder NDR Kultur). Jeder dritte Radiohörer hört regelmäßig eines dieser Programme. Von den 4,4 Millionen täglichen Hörern dieser Programme schalten 32 Prozent den Marktführer DeutschlandRadio mit seinen beiden Angeboten (Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin) kontinuierlich ein.

Bedarf an kulturellen Qualifikationsangeboten gibt es auch im Fernsehen. Er läßt sich dort nicht allein an den mäßigen Marktanteilen von 3sat (2002: 0,9 Prozent), arte (0,3 Prozent) messen, sondern vor allem an der Nutzung kultureller Informationssendungen, die das Erste, das ZDF und die Dritten anbieten. 15 Prozent aller deutschen Fernsehzuschauer (9,3 Millionen) sehen kulturelle Informationssendungen wie



„Kulturreport“ mit 1,62 Mio. Zuschauer (9,1 Prozent Marktanteil), „Kulturweltspiegel“ mit 1,28 Mio. Zuschauern (8,5 Prozent Marktanteil) und „Titel, Thesen, Temperamente“ mit 1,48 Mio. Zuschauern (8,1 Prozent Marktanteil), dazu die ZDF-Sendung „Aspekte“ mit 1,3 Millionen Zuschauern (Marktanteil 6,6 Prozent) und andere Kulturberichte. Für die

Medienforscher ist eindeutig, daß „das Fernsehen ganz offensichtlich in der Vermittlung von Kulturkontakten eine sehr wichtige Rolle für die Bundesdeutschen spielt“ (Walter Klingler und Ulrich Neuwöhner: Kultur in Fernsehen und Hörfunk. Kulturinteresse der Bevölkerung und die Bedeutung der Medien in Media-Perspektiven 7/2003, Seite 315).

Schneisen durch die Unübersichtlichkeit

Der Kultur- und Informationsinteressierte erwartet von den Qualitätsmedien, daß sie ihm Schneisen schlagen durch die neue Unübersichtlichkeit aller möglichen Angebote von der privaten Rentenversicherung bis zum Regal des Buchhändlers. Fünfundsiebzig Prozent der Lektürewilligen geben an: „Es erscheinen so viele Bücher, daß es unmöglich ist, den Überblick zu behalten“. Vor ein paar Jahren waren es nur vierundsechzig Prozent, die das sagten. Aber neunundsechzig Prozent der an Lektüre Interessierten sagen auch: „Durch Radio und TV kann ich mich schneller über das Wichtigste informieren“ (Bodo Franzmann: Lesezapping und Portionslektüre. In Media Perspektiven 2/2001, S. 91).

Qualitätsmedien bieten Service. Sie liefern ausführlich und pointiert aktuelle Materialien und Hintergründe zur Meinungsbildung für die politische Entscheidung, für die Geschmacksbildung und zur Auswahl vielfältiger kultureller Angebote.

Nirgendwo sind Medien- und Kulturpolitik so eng miteinander verzahnt wie im Konzertbetrieb. Die enge Beziehung zwischen dem Medium und der Musik hat eine lange Geschichte. Schon als der Sendebetrieb des „Kultur- und Unterhaltungsrundfunks“ 1923 mit dem Andantino von Ernst Kreisler begann, wurde diese Symbiose begründet. Selbst in den Zeiten des Talk- und Kreisch-Radios strahlen die öffentlich-rechtlichen Programme Tag für Tag 250 Stunden E-Musik aus, viel davon selbst produziert. Die 23 Orchester, Chöre und Big Bands der Landesrundfunkanstalten der ARD und des DeutschlandRadios bieten rund 1.300 öffentliche Konzerte pro Saison, und von Schleswig-Holstein bis Bayern wären die großen nationalen Festivals ohne den Rundfunk und seine Orchester nicht denkbar. Die deutschen Rundfunkorchester sind mit Dirigenten wie Lorin Maazel, Kent Nagano, Marek Janowski, Mariss Jansons und Christoph Eschenbach Exportschlager und Botschafter der deutschen Kulturnation auf allen Kontinenten.

In der immer aktuellen Debatte über Zukunft und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dokumentiert sich exemplarisch die Kurzschlüssigkeit und das mangelnde strategische Vermögen der Kultur- und Medienpolitik. Während der Oberbürgermeister die Schließung der Opernsparte und den Abbau des städtischen Orchesters mit dem Argument zu rechtfertigen versucht, die Klangkörper des Rundfunks könnten mit Konzerten vor Ort den Mangel ausgleichen, wird andernorts von Medienpolitikern gefordert, „dringend Alternativen zu eigenen festangestellten Rundfunkorchestern und -chören zu prüfen“. Schließlich brauche nicht jeder Sender eigene Klangkörper.

Literaturhäuser werden geschlossen – mit Verweis auf öffentliche von den Rundfunkanstalten angebotene Lesungen und literarische Diskussionen. Doch wenn Gebühren reduziert werden, sinkt zwangsläufig auch die Zahl öffentlicher Veranstaltungen. Eigenproduktionen müssen gestrichen werden. Kulturelle Aufgaben werden angesichts der diffundierenden kulturpolitischen Zuständigkeiten zwischen Bund, Ländern, Kommunen und Rundfunkanstalten wie eine heiße Kartoffel hin- und hergerollt. Jeder hofft, daß der andere sie auffängt und Kulturaufgaben übernimmt, die man sich selber nicht mehr leisten kann. Das Ergebnis: ein kultureller Abbau und sinkende kulturelle Leistungskraft auf allen Ebenen.

Dabei könnte es durchaus für die Rundfunkorchester oder andere Rundfunkangebote zu neuen Aufgabenzuweisungen kommen, mit denen Kommunen und Gebietskörperschaften entlastet werden. Dies setzt aber voraus, daß eine entsprechende Finanzierung durch die KEF-Vorschläge und durch die die Gebühr letztendlich festlegenden Länderparlamente sichergestellt werden kann.

Populismus der Gebührendebatte

Aber auch die Gebührendebatte ist geprägt von populistischen Argumenten. Belobigt wird, wer kostengünstig CDs abspielt, mit Pop-Tapeten möglichst viele Hörer erreicht, wer möglichst viel wiederholt und möglichst wenig selber produziert. Da sind die KEF und die Quote sich manchmal einig.

Nichts dagegen, daß kostengünstig Quote gemacht wird. Aber auch der zweite Satz muß gelten: „Die Rundfunkanstalten bekommen die Gebühr, damit sie auch und gerade Qualitätsprodukte mit dem dafür nötigen Aufwand produzieren können.“ Dazu bedarf es eines extensiven Programmverständnisses.

Bei den Selbstverpflichtungserklärungen, die der neue Rundfunk-Änderungsstaatsvertrag von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen verlangt, muß auch die Politik medienpolitisch Farbe bekennen. Kultur und ausführliche Information sind keine billig zu erstellenden Wegwerfprodukte. Die Gebühr muß in erster Linie den notwendigen technischen und personellen Aufwand für die Informations- und Kulturprogramme sicherstellen. Hier sind klare medienpolitische Festlegungen nötig – anstelle der üblichen wohlfeilen Floskeln.

„Was ist ein Funk-Intendant? Ein Attrappe? Ein Kegelclub-Präsident?“ fragte 1929 die „Weltbühne“. Nichts von alledem solle er sein, sondern er wäre ein Mann, dem „das geistige, künstlerische und gesellschaftliche Wohl der heutigen Menschheit mit in die Hand gegeben ist“. Er wäre der „oberste Leibkoch seiner Nation, Kämmerer und Mundschenk“. Auch habe er zu entscheiden, „ob die seiner Hut anvertrauten Geschöpfe mit rapider Geschwindigkeit verdummen oder nach Maßgabe ihrer Fähigkeiten an Geisteskräften zunehmen“ und wir haben uns für die Geisteskräfte entschieden. Aber nicht, indem wir nur alte Formen bewahren. Nur wer sich verändert, bleibt sich treu. Auch Kultur und Information im Radio und Fernsehen muß sich dem Wettbewerb stellen und offensiv um Zuschauer und Hörer werben. Aber die Wirkung ihrer Programme läßt sich nicht allein mit statistischen Methoden messen.

Wer anspruchsvolle Programme sieht oder hört, zählt zu den Meinungsbildnern. Ob am Arbeitsplatz oder im Bekanntenkreis prägt er Diskussionen, nimmt Einfluß auf Stil und Geschmack. Radio und Fernsehen ist Kultur für die Gesellschaft. Sie ist keine Kultur für Eliten. Sie erreicht viele. Die einen direkt, andere erst auf Umwegen. Bei manchen kommt sie zugegebenermaßen gar nicht an. Aber sie ist ein Lebenselixier für die Gesellschaft. Das Leitwort für Qualitätsangebote in den Medien verkündete Bert Brecht in seiner „Radiotheorie“: „Ein Mann, der etwas zu sagen hat und keine Zuhörer findet, ist schlimm dran. Noch schlimmer sind die Zuhörer dran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat“ (Bert Brecht: Radiotheorie. In Gesammelte Werke, Band 18, Frankfurt/Main 1967, Seite 121). Deshalb sollte Qualität in den Medien nicht verstimmen.

Überarbeitete Version der Rede vom 29. September 2003, gehalten beim Herbstforum der Initiative „Qualität im Journalismus“ des Deutschen Journalistenverband e.V.

„QUALITÄT IN DER KRISE: WAS ZEITUNGEN SICH LEISTEN KÖNNEN“

Bodo Hombach, Geschäftsführer WAZ-Gruppe

Dass Journalisten von solcher Erfahrung und Kaliber einen Verlagsmanager zum Thema „Journalistische Qualität“ vortragen lassen, ist verdächtig. Viel spricht dafür, dass Sie entweder einen Sparrings- oder Punch-Partner suchen oder aber mir was beibringen wollen. Darauf freue ich mich. Das ist die richtige Arbeitsteilung. Ich danke für die Einladung und stehe zur Verfügung.

Die Sorge um journalistische Qualität muss eine gemeinsame sein. Dass Ihre Veranstaltung parallel zum BDZV-Kongress stattfindet, ist Zeichen und anregende Initiative. Ich hoffe, dass der Eindruck des diesjährigen Zeitungsverlegerkongresses am Ende nicht allzu verzagt ist. Wir dürfen nicht alles Krise nennen, was in Wirklichkeit notwendige Anpassungsleistung ist. Reform und Modernisierung sind Angstwörter geworden. Was wir wollen, nenne ich Fortschritt. Wer soll uns loben und anpreisen, wenn wir es nicht selber tun?

Die Automobilindustrie hat in Frankfurt ihre neue Qualität und ihre schönsten Modelle gefeiert. Statt Krisengipfel Aufbruch und verlockende Produkte. Natürlich ist Optimismus manchmal mehr Appell als Interpretation der betriebswirtschaftlichen Daten. Aber dass den Markt auch Psychologie regiert und dass der Käufer ein scheues Reh ist, ist Wirtschaftswissen. Erinnern wir uns an die Krisenendebatte der Uhrenindustrie. Die Digitaltechnik schrumpfte auf Handgelenkgröße. Ganze Standorte gingen verloren, Dynastien verschwanden. Es herrschte Endzeitstimmung. Dennoch: Das Produkt Uhr ist attraktiver und vielfältiger als zuvor. In jeder Qualitätsstufe zu bekommen – von halb geschenkt bis teuer wie ein Oberklassefahrzeug – und ein phantastischer Anzeigenkunde.

Die Uhr ist ein Kultprodukt, aber die Zeitung ist es auch. Die digitale Konkurrenz haben wir längst. Der Qualitätssprung, die Frischzellenkur bei den Printmedien steht noch aus. Bei allen notwendigen Spar- und Rationalisierungsmaßnahmen im Medienbereich muss eine Qualitäts-offensive in Optik, Logistik und Inhalt der Printmedien die zentrale Überlebens- und Zukunftsstrategie sein. Investitionsschwerpunkt. Abwarten und Aussitzen ist auf jeden Fall gefährlich!

Beim Forum Lokaljournalismus 2003 der Bundeszentrale für politische Bildung hat der kluge Herausgeber der Badischen Zeitung, Dr. Hodeicke,

über Qualitätsjournalismus gesprochen. Er begann mit einer brillant erfundenen Anekdote:

Er sei in China gewesen, um dort vor Fachpublikum über Qualitätsjournalismus zu sprechen. Der Dolmetscher habe blockweise übersetzt. Er habe in Blöcken von 10 Minuten gesprochen. Nach dem ersten Block habe der Dolmetscher einen Satz gesagt. Nach dem zweiten auch einen Satz. Nach dem dritten und nach dem vierten, dem letzten Block, jeweils wieder nur einen Satz. Dr. Hodeicke habe später irritiert einen Sprachkundigen gefragt, was denn der Dolmetscher übersetzt hätte. Der gab Auskunft: „Nach dem ersten Block sagte er: Er hat nichts Neues gesagt‘. Nach dem zweiten: Er hat immer noch nichts Neues gesagt‘. Nach dem dritten: Ich glaube nicht, dass er noch etwas Neues sagen wird‘. Und nach dem Ende deiner Rede sagte er: Ich hatte Recht.’ – Für mich heißt die Lehre: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.

Laute Klage, dass die Medien an Qualität verlieren, wird emsig verbreitet. Sie ist feste Größe im Kulturpessimismus. Deshalb ist die Medienkritik in Deutschland mit Zitaten zu belegen, die älter als 200 Jahre, aber heute noch gängig sind. In meiner Sammlung „Witze über Medien und Presse“ gibt es keinen, der nicht ätzt – gleich so wie Witze über Politik. Die Beobachteten und Kritisierten haben natürliches Vergnügen, die Verleugung medialer Sitten zu beklagen.

Medien, die von der Politik Hüte erwarten, holen sich den Belzebug ins Haus. Nur wirtschaftlich selbständige und starke Verlage können die Freiheit der Berichterstattung sichern. Nur eine wirtschaftlich stabile Zeitung ist wirklich unabhängig. Wo für wirtschaftlich schwierige Zeiten vorgesorgt wurde, wo also aus Herausgebern nicht Herausnehmer wurden, kann man nun an Innovation und Qualitätsverbesserung denken. Unser Haus investiert gerade 200 Millionen Euro in neue und bessere Technik. Wir wollen, dass die Qualitätsverbesserung im technischen Bereich Anstoß ist, in allen anderen Bereichen zu optimieren. Es ist erfreulich zu sehen, welche Dynamik dadurch ausgelöst wurde. Als Verlagsmanager sehe ich nicht die Aufgabe zu definieren, was Qualitätsjournalismus ist. Es ist meine Aufgabe, diesen möglich zu machen.

Es ist die Stunde der Arbeitsteilung. Für andere Branchen ein alter Hut. Sie ist Kern der Industrialisierungsstrategie. In einigen, von dominanten, allseits aktiven Verlegern geführten Medienhäusern ist das neu. Als 1972 der aufstrebende SPD-Abgeordnete Björn Engholm gegen Helmut Schmidt die Pressefusionskontrolle in GWB drückte, wurde eine marxistische Grundüberzeugung zum Argument: Wem die Druckmaschinen gehört, der bestimmt auch den Inhalt des Kommentars. Das ist anachronistisch! Immer

mehr Verlagshäusern werden von Managern geleitet. Der alles bestimmende Verlegertypus wird zunehmend Rarität. Das sind Vorboten eines Industrialisierungsprozesses, auch bei den Printmedien.

Die Qualitätssteigerung beim Inhalt des Produktes ist Sache der Chefredaktion, beraten von Verkauf und Marketing. Der Vertrieb und die Technik haben abzusichern und mitzusparen. Der Vertrieb bemüht sich mehr um den Kunden und konzipiert attraktive Nebengeschäfte. Der Personalchef muss noch höhere Flexibilität aufbringen, als er von Mitarbeitern erwartet. Der Anzeigenverkauf kann noch mehr Unterstützung und Aufmerksamkeit verlangen als sonst. Der Kunde ist König. Kunde – das sind die Leserinnen und Leser, aber auch die, die Anzeigen schalten. Das Verlagsmanagement muss die Gratwanderung zwischen harten Sparschnitten, Konsolidierung und Zukunftsfähigkeit, Qualitätssteigerung und, wenn möglich, Expansion verantworten.

Das Management muss nachweisen, dass der Satz: „Die Krise birgt vor allem neue Chancen“ vorzeigbare Ergebnisse hat. Gerne würde ich Ihnen an dieser Stelle von verschiedenen Synergieprozessen und Optimierungen im Verlagsbereich berichten, Sie teilhaben lassen an den Sorgen eines Verlagsmanagers. Aber aus Zeitgründen möchte ich bei Ihrem Thema bleiben und zuspitzen.

Ich war vor mehr als 25 Jahren mal Geschäftsführer der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW). Diese Organisation diskutierte viel über Bildungspolitik, über besondere Fördermaßnahmen für Schüler, über das zehnte Schuljahr für alle und Ganztagsbetreuung. Auf unvergessliche Weise habe ich erfahren, dass diese gesellschaftspolitische Diskussion instrumentellen Charakter hatte. In Wirklichkeit ging es um ständische Interessen: um höhere Besoldung, kürzere Arbeitszeiten, mehr Stellen. Die neueste Pisa-Studie sieht Deutschland bei den Lehrergehältern an erster Stelle – bei günstigen Arbeitszeiten. Beim Schulerfolg sind wir entsetzlich abgeschlagen.

Am Freitag der letzten Woche wurde uns von Experten eine Analyse der Lokalrundfunkstationen unserer Mediengruppe präsentiert. Die drei beliebtesten Radiostationen und die mit der höchsten Reichweite waren gleichzeitig die mit dem kleinsten Team und folglich den geringsten Personalkosten. Die drei Stationen mit der größten Mannschaft und den höchsten Personalkosten waren – und ich muss annehmen, nicht durch Zufall – die mit der geringsten Reichweite und der mit Abstand niedrigsten Akzeptanz.

Diese Beispiele ließen sich fortsetzen. Ich will gestehen: Ich glaube nicht an den positiven Zusammenhang zwischen Quantität und Qualität.

Natürlich müssen die Arbeitsbedingungen stimmen. Natürlich müssen hervorragende Leistungen honoriert und motiviert werden. Natürlich braucht man ausreichend Zeit für eigene Recherchen. Aber Qualitätssteigerungen sind nicht in Tarifverhandlungen zu erreichen. Natürlich wird nicht umsonst mit glücklichen Kühen geworben, wenn Qualitätsmilch angeboten wird. Aber wir wissen alle: Geld allein macht nicht glücklich und nicht automatisch Qualität.

Wir werden über neue Organisationsformen, neue Arbeitsverteilung, neue Teamzusammensetzung, bessere Aus- und Fortbildung, aber auch über mehr Kontrolle und Würdigung von Qualität reden müssen. Nichts überzeugt mehr als das gute Beispiel. Eine Debatte über Standards wird helfen. Dazu wünsche ich Ihnen viel Erfolg. Nur Sie, die Journalistinnen und Journalisten, können eine solche Diskussion überzeugend rühren und zusammenfassen.



Die letzte Instanz ist aber der Markt, die Auflage. So wie Politik ihre Konzepte weder verantwortlich noch erfolgreich aus Meinungsumfragen ableiten kann, so kann Qualitätsjournalismus kein anspruchsloser, allseits gefälliger, seichter und bequemer sein. Der Leser will nicht überfordert, aber auch nicht unterfordert werden. Am Ende ist es ihm was wert, dass er mehr verstanden hat von der ihn umgebenden Realität. Die

Mischung macht es. Kein pädagogischer Zeigefinger, aber Aufklärungsanspruch. Didaktik ist nicht Qualitätsverlust, sondern hohe Schule der Vermittlung. Nicht die Bleiwüste steht für höchste Qualität, sondern die Didaktik auf der Höhe der Zeit.

Wir merken es an uns selbst, wenn wir in ein neues, modernes Museum gehen oder ein gut gemachtes, didaktisch aufgebautes Fachbuch lesen. Wir sind dankbar für das Bemühen, uns was Neues zu lehren, aber es uns dabei nicht unnötig schwer, sondern unterhaltsam leicht zu machen. Natürlich liebt man den anspruchslosen Small-Talk, aber nur geschenkt oder ganz billig.

Hier möchte ich in kurzen Beispielen beweisen, dass Ihre Sorge um die Qualität des Journalismus auch die Sorge eines Verlagsmanagers um zukünftige Märkte sein muss. Auch vor Gewerkschaftern möchte ich darauf beharren: Hier gibt es keinen Antagonismus zwischen Verlag und Redaktion.

Der Wert einer Information verfällt, wie der Preis eines Rohstoffes im Überangebot. Es gibt keinen Mangel an Informationen. Man wird zugekübelt, mit Wichtigem und Unwichtigem überflutet. Von nah und fern, meist von fern.

Die journalistische Leistung, die Vorauswahl und die Bearbeitung des Rohstoffes wird immer wichtiger. Die zukünftige verlegerische Wertschöpfung rückt noch dichter an die Qualität journalistischer Leistung. Dabei wird die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit ein noch größerer Wert – am Markt, als Markenzeichen. Der Überdruss an Info- und Meinungsmüll, an Verschwörungstheorien, an eifernder Diskriminierung und Phantasterien wird gerade bei der damit überfluteten Internetgeneration größer. Die Bereitschaft, sich für dumm halten und sich dumm machen zu lassen, sinkt. Zutreffend unterrichtet zu sein, wird wertvoller. Das Tendenziöse und Manipulierende verliert seinen Marktwert. Es wird verschenkt werden müssen. Die Frage kommt auf: Was ist wichtiger: Etwas sofort zu wissen oder etwas genauer zu wissen? Ist es wertvoller, den Gesundheits- und Gemütszustand eines Promis besser zu kennen als seinen eigenen? Ist es wertvoller, das Ereignis am Ende der Welt in Echtzeit mitzukriegen als die Probleme zu verstehen, mit denen man es selber zu tun hat?

Man muss keine Zukunftsvisionen haben, um zu erkennen, dass der zukünftige Wert einer Nachricht sich immer mehr nach der Relevanz bemisst, Relevanz aus der Sicht unserer Kunden. Die Nachrichten- und Informationsflut wird noch ungeheuer anschwellen. Aber auch das Bedürfnis, davon verschont zu bleiben. Man will mehr erklärt haben, aller-

dings leichter und schneller verständlich. Wenn es etwas unterhaltend ist, umso besser. Unsere Schulbücher sind schon viel besser geworden. Unsere Zeitungen werden es auch. Hier ist Anpassung Fortschritt.

Ein böser Trend stört. Ein eigener Berufsstand versucht, Werbung, PR und Redaktionelles zu vermischen: Einige TV-Shows verlieren fast jede Hemmung. Einige Blätter ziehen die Grenzen nicht mehr streng. Es wird am eigenen Ast gesägt, auch am ökonomischen. Dadurch droht langfristig Gefahr für die realen Werbeeinnahmen. Gefährlicher noch ist der Glaubwürdigkeitsverlust. Denn dieses Treiben fällt auf. Erst ein bisschen, dann immer mehr.

Es ist für Verlag und Journalist Kapital, dass bei allen Umfragen der letzten Zeit – ganz gegen den Trend – die Regionalzeitungen an Glaubwürdigkeit und Akzeptanz erheblich gewinnen. Sie sind Akzeptanz-Spitzenreiter. Das ist gleichzeitig Verantwortung.

Die Enthüllung und der Skandal sind nicht sonderlich verkaufsfördernd. Es gibt ein Überangebot. Aber die Enthüllung bleibt wesentliche Pflicht der Presse. Unabhängigkeit, Kritik und Enthüllung sind unverzichtbarer Bestand ihrer besonderen gesellschaftlichen Rolle. Wer soll Wächter sein, wenn nicht die Presse? Es gibt kein wirksameres Mittel gegen Machtmissbrauch und Korruption und für gesellschaftliche Hygiene.

Ich habe in den verschiedensten Rollen Erfahrung. Habe skandalisiert und wurde skandalisiert. Dass ich bei allen Vorwürfen, Attacken und tiefgehenden Untersuchungen am Ende entlastet wurde, liegt – ehrlich gesagt – nur an der Presse. Dass ich Quittungen aufgehoben und Vorteile nicht genommen habe, trickreiche Wege nicht gegangen bin, war nicht übermenschlicher Edelmut oder unanfechtbare Moral, sondern Kalkül.

Schon für junge Politiker ist die Frage „Was passiert, wenn das in der Zeitung steht?“ hilfreicher Wegweiser. Gerade erlebe ich auf dem Balkan, dass wirtschaftlich unabhängige Medien Motor der demokratischen Entwicklung und des Kampfes gegen Nepotismus, Willkür, Machtmissbrauch und Korruption sind. Es waren wesentlich mutige Journalisten serbischer Medien, die den letzten Diktator Europas Milosevic von innen bekämpft und letztlich gestürzt haben. Also bleibt klar: Qualitätsjournalismus muss auch anecken und unbequem sein. Es ist ärgerlich zu beobachten, dass wir zwar mehr Medien, aber eine geringere Meinungsbreite haben. Es langweilt auch die Konsumenten, wenn fast alle zur gleichen Zeit „die gleiche Sau durchs Dorf treiben“. Trendberichterstattung ist weder Qualitätsjournalismus noch verkaufsfördernd.

Einige glauben, das Internet wäre strukturell überlegen, weil es aus einem riesigen Angebot eine individuelle Abfrage ermögliche, in Zukunft sogar eine individuell zusammengestellte Zeitung nach eigenen Interessensgebieten. Ich sehe das ganz anders, fast umgekehrt. Hier liegt das besondere Problem des Internets. Man muss nämlich ganz genau wissen, was man will. Die Überraschung, die morgen die Zeitung bietet, etwas zu finden, wonach man nicht gefragt hat und was man nicht erwartete, ist attraktiv. Guter Journalismus ist auch hier gefragt. Früher war Überangebot Luxus, heute gibt es zu viel davon. Dass im Supermarkt 18 Firmen vergleichbaren Kräuterquark anbieten, ist mehr Qual der Wahl als Freiheitserlebnis.

Viele erleben die Vorauswahl nach glaubwürdigen Qualitätskriterien, die Aldi beim Kräuterquark vorgenommen hat, als erleichternden Service. Vor 10 Jahren wurde das noch assoziiert mit kommunistischen Konsumstätten. Heute ist es Kult – ökonomisch der erfolgreichste.

Die Tatsache, dass sich in den Printmedien die Berichterstattung vom Informations- zum Bedeutungsjournalismus wandelt, wird der Profilierung und Platzierung im Medienkonzert gerecht. Die zunehmende Informationsverfügbarkeit ist nicht gekoppelt an vermehrter Informationsaufnahme. Das Zeitbudget des Konsumenten steigt nicht. Es gibt keine Chance, die Informationsfülle individuell zu bewältigen. Der Journalist muss helfen, im virtuellen Spektakel noch Übersicht zu behalten. Dass viele versuchen, die Informationsfunktion durch Unterhaltungs- und Servicefunktionen zu verstärken, ist ein vernünftiger Weg. Für die Printmedien wird es dennoch zur entscheidenden Frage, den Informationswert zum Thema zu machen. Ob eine verbreitete Information von Belang ist oder nicht, kann bei der Bewertung der Werthaltigkeit nicht außer acht bleiben.

Die Tageszeitung soll natürlich ihre publizistische Identität nicht verlieren, aber es gibt Anpassungsmodelle, die niemandem schaden. Zum Beispiel: farbige Gestaltung, kürzere Texte, die Aufspaltung von Themenblöcken in mehrere Informationseinheiten, die Visualisierung von Sachverhalten mittels Informationsgrafik, der verstärkte Einsatz von Bildern, die übersichtliche Strukturierung des Blattes. – Ich werde keine Eulen nach Athen tragen und erfahrenen Journalisten erklären wollen, was ihr Job ist.

Ich möchte nicht enden, ohne den Lokaljournalismus zu würdigen: Dem Lokaljournalismus gehört mehr Aufmerksamkeit, Anerkennung, Ausbildung,

Anregung und Ehre. Der lokale Journalist ist auf sich gestellt. Keine Agentur liefert ihm zu und prägt den Trend. Was interessant und relevant ist, muss er jeden Tag selbst entscheiden und rechtfertigen. Oft ist er mit den Menschen einer Berichterstattung persönlich bekannt, ihren Einwirkungen direkt ausgesetzt. Soziale Geflechte und organisierte Interessen wirken auf ihn ein. Der Wahrheitsgehalt seiner Informationen unterliegt unmittelbarer Kontrolle.

Wir wollen diesen tatsächlichen Frontarbeiter des Journalismus in Zukunft mehr belobigen, ehren, ausbilden und unterstützen. Eine wichtige Unterstützung ist es auch, einen über nationale Grenzen hinausgehenden Erfahrungsaustausch zu pflegen. Unser Haus ist auch auf diesem Feld aktiv. Es ist zum Beispiel an der Universität Dortmund das Erich-Brost-Institut im Wissenschaftszentrum für internationalen Journalismus eröffnet worden, das neben unserer bewährten Journalistenschule in Essen dazu wichtige Impulse geben wird. Natürlich werden wir diese verlegerische Kernkompetenz nach Kräften ausbauen. Das wäre auch ein lohnendes Thema, für das ich gerne wiederkomme.

Bitte glauben Sie nicht, dass meine Unterstützung für Ihre Arbeit besonders kraftvoll ausfällt, weil ich heute hier Gast bin. Das Verlagsmanagement der WAZ-Mediengruppe wird alles tun, um die Debatte für mehr Qualitätsjournalismus zu flankieren und zu unterstützen. Keine Sorge: Dabei treibt mich nicht etwa Idealismus, sondern kühles Marktkalkül. Bismarck hat mal spöttisch gesagt, Presse, das sei Papier und Druckerschwärze. Das könnte heute nicht mal mehr ein Marketinggenie verkaufen. Ich sehe durchaus eine gute Zukunft für die Printmedien. Ihre Debatte spielt dabei eine wichtige Rolle, und ich bin sicher, dass der Sieger schon fest steht: Der Leser!

Rede vom 29. September 2003, gehalten beim Herbstforum der Initiative „Qualität im Journalismus“ des Deutschen Journalistenverband e.V.

DIE RELEVANZ DER MAGAZINE

Dr. Joachim Huber, Der Tagesspiegel

1. Ist das Fernsehen für das Magazin erfunden worden?

„Die Relevanz der Magazine“ soll das hier diskutierte Thema sein. Ich habe mich gefragt: Ist das Fernsehen für das Magazin erfunden worden, oder das Magazin für das Fernsehen? Die Zahl der Magazine im deutschen Fernsehen ist sehr groß, der Umfang am täglichen Programm sehr beachtlich. Nach den neusten Zahlen („Media Perspektiven“, Ausgabe 12/2003) von Udo Michael Krüger senden folgende Programme in der Zeit zwischen 17 Uhr und ein Uhr nachts so viele Minuten Magazine: die ARD 53 Minuten, das ZDF 52 Minuten, RTL 64 Minuten, Sat.1 63 Minuten und ProSieben 60 Minuten. Allein in der Woche, die ich zur Auswahl genommen habe, es war die Woche vom 22. März bis zum 28. März 2004, sind mehrere hundert Magazinsendungen über den Bildschirm gelaufen. Ich habe in 18 Programmen 334 Magazintitel gezählt, dann habe ich aufgehört. Das Magazin im deutschen Fernsehen ist es wert, näher betrachtet zu werden. Unter dem Kriterium der Relevanz. Ein vielschichtiger Begriff. Im Groben soll es um drei Formen von Relevanz gehen. Die Relevanz der Magazine für die Sender, erstens, zweitens für das Publikum, drittens für die Betroffenen.

2. Relevanz, die fern von jeder Relevanz ist

Ein Magazineur hat, nach der Bedeutung seines Magazins für den Sender gefragt, gesagt: „Der Sender unterstützt uns nicht, macht keine Cross-Promotion, macht keine interne Werbung. Wir sind für diese Arschlöcher das Feigenblatt – besonders in der laufenden Gebühren-Diskussion.“ Sie werden es bemerkt haben, meine Leserinnen und Leser: Es geht um ein Kulturmagazin und um eine besondere Form von Relevanz: Nämlich eine Relevanz, die fern von jener Relevanz ist, die sonst gilt: Quote machen, Werbegelder ziehen. Diese Fern-von-jeder-Relevanz ist auch schön. Der Kultur-Magazineur nämlich sagt: „Wir haben Narrenfreiheit, weil sich der Sender auf Hochglanzentertainment, d.h. auf Wissens- und Geschichtssendungen à la Bublath und Knopp konzentriert.“ Druck werde vom Sender nur bei der Quote ausgeübt – und die stimme zum Glück. Wirklich einfach wird das Leben dadurch auch nicht, bedeutet es doch

die Auflösung des Begriffs vom Kulturmagazin. „Unsere Sendung“, sagt der Magazineur, „ist relevant für alle Menschen, die daran interessiert sind, was in dieser Welt passiert.“ Damit ist der Radius so weit gesteckt, dass schier alle Themen hineinpassen.

Anspruch des Magazins sei ein „Massenpublikum“, das sich nicht aus den segmentierten Gruppen wie den Kino-Gängern und den Opern-Fans zusammensetze, die dann einzeln bedient würden. Das Magazin bediene im Kontrast zur „Kulturzeit“ nicht die „Szene“, deshalb sei die Kategorie „Betroffene“ nicht relevant. „Kulturzeit“, das ist das werktägliche Magazin bei 3sat. Eine leitende Redakteurin von „Kulturzeit“ sagt, Relevanz der Sendung bei den „Betroffenen“ sei „wichtig“. Wie dieser Anspruch überprüft werde? Durch private und professionelle Kontakte wissen die „Kulturzeit“-Macher: Die Community der Kulturschaffenden wird zu fast hundert Prozent erreicht. Die Quote von unter einem Prozent Marktanteil „wird von uns souverän nie überschritten“, sagt die Redakteurin.

Merken Sie etwas, meine Damen und Herren? Was die „Kulturzeit“-Redakteurin heute aussagt, das hätte früher locker jeder „Aspekte“-Chef gesagt. Würde er es heute noch sagen und in die Tat umsetzen, dann wäre „Aspekte“ längst auf der Kulturdeponie von 3sat gelandet. Es gibt aber noch schlimmere Strafen und Belohnungen – die Kulturmagazine der ARD – sind so weit in die Nacht geschoben worden, dass sie das sein können, was sie sein wollen: Kulturmagazine nämlich.

3. Relevanz ohne Akzeptanz ist in den Hauptprogrammen nicht denkbar

Ich will damit festhalten: Eine Relevanz ohne Akzeptanz ist in den Hauptprogrammen des deutschen Fernsehens zur einschaltstärksten Sendezeit überhaupt nicht denkbar. Und sie wird auch nicht gedacht. In ihrer Extravaganz sind „Aspekte“ und all die „Kulturreporte“ von einer ganz feinen Relevanz: Sie nutzen dem eigenen Image des Senders und dem Prestige des Programms. Sie werden in Kauf genommen.

Und dann gibt es den Fluch der guten Tat: Hat sich ein Sender über Jahre um ein Image bemüht, dann hat er es auch verdient, nicht wahr? Es zu ändern, ganz oder wenigstens partiell, ist so gut wie aussichtslos. Das ZDF zum Beispiel ist ein Sender für die älteren Mitbürger. „Bravo TV“ ist dann nichts als der hilflose Versuch, für die deutsche Jugend relevant zu werden. Aber lassen wir mal die Relevanz weg, redundant ist selbst „Bravo TV“ für das ZDF nicht. Der Flirttest in Zusammenarbeit mit dem Rasierer-Hersteller „Wilkinson“, die Bravo-TV-Charts, die Beratung

durch das Dr. Sommer-Team in Sachen Eifersucht sind Themen, die in keinem anderen ZDF-Magazin auftauchen werden und auftauchen können. Was nicht eben für die Relevanz zeugt, wohl aber für den Hinweis, dass hier kein redundantes Sendungsformat vorliegt. Oft ist es auch nur die Machart, die Redundanz verhindert. Wenn in „Aspekte“ über den neuen Krimi von Leena Lehtolainen berichtet wird, dann könnte dies auch bei Elke Heidenreich passieren, aber in dieser Art und Weise, in diesem Tonfall nur bei „Aspekte“. So gesehen ist „Bravo TV“ doch relevant, oder?

4. Akzeptanz schafft Relevanz

Akzeptanz schafft Relevanz, habe ich gesagt. Und Akzeptanz schafft Bindung, Zuschauerbindung. Gerne auch über Penetranz. Es hat sich im deutschen Fernsehen bewahrheitet, dass ein Magazin meist über seine fortgesetzte Ausstrahlung zu seiner Relevanz kommt. Verlässlichkeit ist da ein hohes Gut. Nehmen wir „Galileo“ bei Pro 7. Ein Magazin ohne Themenschlüssel, aber mit einem verlässlichen Sendungsmotto: „Sehen, staunen, verstehen“, das jeden Werktag aufs Neue eingelöst wird. Sehen bedeutet ein Eyecatcher-Thema, staunen ein verblüffendes Thema, verstehen ein erklärendes Thema. Umgekehrt, betrachten wir den „Bericht aus Berlin“ in der ARD. Das ist der Ruin einer Sendung trotz besten Willens. Irgendwo zwischen frauenaffinem Herz-Schmerz, einem Stück ARD-Humorverständnis und vor dem Peng-ich-schieß-dich-tot-Krimi floatend, sind dem „Bericht“ seine Zuschauer abhanden gekommen. Bei aller punktuellen Relevanz: Ohne Akzeptanz, ohne verlässliche Penetranz ist da nichts zu wollen. Jeder darf seinen Zweifel haben, ob die angekündigte Lösung – der „Bericht aus Berlin“ im Gedärm der „Tagesthemen“ – verlässlich nicht beide Sendungen ruiniert. Der „Bericht aus Berlin“ hat nur noch seinen symbolischen Wert – seht her, wir haben die Berliner Politik hautnah – und nur dieser symbolische Wert steht für die ARD außer Frage, nicht der Bericht selbst.

5. Magazine dienen der Zuschauerbindung

Ein Magazin dient der Zuschauerbindung, es dient dem Zuschauerfluss, und es wird von ihm bedient. Die Quote ist da die eine Münze, die kommerzielle, die Werberelevanz die andere. Der Zuschauerfluss: Ich hatte schon das Vergnügen, bei den harten Hunden der zeitkritischen Magazine zu sitzen, also den Magazineuren, die dir in 45 Minuten, was sage ich,

in sieben Minuten eine neue Weltordnung hinbauen. Und da lernst Du Erstaunliches: Es wird ausführlich gefachsimpelt, welche Sendung, welches Format das liebste, das beste wäre, das dem eigenen Magazin vorauslaufen sollte. Und kann es Sie überraschen? Es wird jede, aber auch jede Niveau-Unterschreitung akzeptiert, auf dass die große Zuschauerzahl vor der eigenen Sendung steht. Es wird um eine Serie, um eine Comedy, es wird um Volksmusik, es wird um Unterhaltung gebettelt. Was der Magazineur im Vorlauf nicht so gerne hat: Ein Magazin. „Brisant“ im Ersten! Ja, das ist das „Mondamin“ für die Zuschauerbindung der ARD, auch wenn der Preis die Themen-Diarrhoe ist.

Beispiel 1: „Brisant“, ARD, am 27. März 2004

Was hinten rauskommt, ist diesen Typen übrigens fürchterlich egal. Relevant bin ich selber.

Geht man davon aus, dass im deutschen Fernsehen folgende Formel gilt: Penetranz schafft Akzeptanz und Akzeptanz schafft Relevanz, wenn ferner gilt, dass nichts gezeigt wird, was kein Publikum hat, darf man unter dieser vulgären Prämisse annehmen, dass für das Publikum alles relevant, also alles irgendwie interessant ist. Im Magazin-Fernsehen herrscht Marketing-Journalismus vor: Das Publikum wird als handelnde Individuen gesehen, die als Konsumenten Medienangebote nach eigenen Bedürfnissen nutzen. Der Journalist ist Dienstleister, Verkäufer, der wichtigste Themenlieferant der Zuschauer. Er will die Aufmerksamkeit und die Zufriedenheit der Zielgruppe. Das dahinter liegende Bild vom Publikum: konsumorientiert und wählerisch.

6. Lebensberatung muss sein

Alsdann: Für die „lieben Freunde der gepflegten Sexualunterhaltung“, wie Lilo Wanders ihr Magazin „Wa(h)re Liebe“ bei Vox zu eröffnen pflegt, bieten sich folgende Wege der Lebensberatung an:

1. Julia Miles hat sich 900 Gramm Silikon in ihre Brüste transplantiert lassen. Julia Miles ist ein Busenwunder. Aber, keine Rose ohne Dornen: Julia Miles hat jetzt starke Rückenschmerzen. Der Trost aus dem Off: „Je größer der Busen, desto beliebter die Trägerin.“ (...)
2. Es gibt eine neue Kontaktbörse, sie heißt „Lucy“. Dadurch sind jetzt eine Einzelhandelskauffrau und ein Schornsteinfeger miteinander glücklich.
3. Akute Potenzprobleme löst neuerdings die Droge „Cialis“. So wunderbar, dass die Ehefrau mit Lob nicht spart: „Hammerhart“.

Alles andere wollen „Wiso“, das Magazin für Wirtschaft und Soziales, im ZDF, und „Extra“ in RTL abdecken. Dort, bei „Wiso“, verbinden sich „Service“ und Unterhaltung auf das Schönste, weil, wie ein Redakteur betont, „45 Minuten Schwarzbrot geht nicht“.

„Wiso“ packt rein:

1. Krankgeschrieben – was ist erlaubt?
 2. Neue Lust auf Autos? Wiso zeigt neue Modelle.
 3. Computer – künftig auch fürs Fernsehen?
 4. Kaufen mit Kienzle: Der ZDF-Doppelgänger von Saddam Hussein a. D. isst und trinkt sich durch die Champagne.
 5. Die gefährlichen Dialer
 6. Neue Handys
- Usw. usf. Und gerne auch auf www.zdf.de, als Fax-Abruf, auf CD-ROM.

„Extra“ hat im Angebot:

1. Händler auf deutschen Wochenmärkten waschen sich nach dem Toilettengang nicht immer die Hände. Das gefährdet die Volksgesundheit. Aber, Obacht, es gibt ein Gegenmittel. In Zeitlupe wird es erklärt: Wie wasche ich meine Hände richtig? Die mit der versteckten Kamera überführten Händler schwören: Ab jetzt wasche ich meine Hände immer richtig nach der RTL-Methode. Danke, RTL.
2. Zwei Lotto-Millionäre erklären: Geld macht reich, aber nicht glücklich.
3. Im Sperrmüll stecken immer noch ein paar Euro, die über Ebay erlöst werden können. Also: Nix mehr wegwerfen.
4. Wie fahre ich richtig schwarz?
5. In Amerika schlagen sich Hausfrauen für eine Handvoll Dollars im Boxing den Schädel ein. Den „Chick Fight“ sollten wir in Deutschland nicht erlauben, denn eine tote deutsche Hausfrau ist keine gute deutsche Hausfrau.
6. Eine Verkäuferin und eine Angestellte in Berlin reißen jedes Wochenende Männer auf. Die versteckte Kamera beweist: Nach 1 Minute und 25 Sekunden Anmache geht es spätestens zu ihm und in die Kiste.

7. Lebensweltliche Relevanz der Magazine: „Nach dem Toilettengang bitte Hände waschen“

Lebensberatung muss sein, klar, und deswegen hat das Magazinfernsehen hier vielleicht seine stärkste Seite. Es ist alltagsrelevant, es ist alltäglich, im idealen Falle steckt gar die Qualität einer Anwendung drin. Sie erinnern sich: Nach dem Toilettengang bitte Hände waschen!

Ein Thema sollte lebensweltliche Relevanz besitzen, den antizipierten Zuschauer in seinem persönlichen Sein treffen. Ein bisschen schlichter formuliert: Die konkrete persönliche Lebenssituation muss erwischt werden. Und irgendeine Lebenswirklichkeit wird immer erwischt. Und es wird darauf geachtet, dass eine große Zahl von Zuschauern angesprochen wird. Computer, Handys, Autos, saubere Hände, Lottospielen – das ist millionenfach von Interesse. Ein leitender Redakteur von „Wiso“ sagt: „Wiso ist relevant für alle, da das Themenspektrum von „Handy bis zum Sterbebett“ reicht, also alle Altersgruppen umfasst.“ Bei der Themenwahl sei der Massenappeal entscheidend, statt der Detail-Frage zu einer privaten Krankenkasse werde eher die ganze Gesundheitsreform angegangen. Der Redakteur: „Wiso ist keine Spezi­alsendung, bei 45 Sendungen im Jahr muss alles zum Thema gemacht werden.“

8. Kontextlose Stimmungsmache

Aber: Lebensberatung muss sein, soll sein, Orientierung – natürlich. Wo es anfängt, fragwürdig zu werden? Nicht dort, wo Info und –tainment zum Verbund gebracht werden, wo die Alltagsrelevanz tobt, sondern dort, wo die dritte Stufe gezündet wird: In der Ranschmeiße ans Publikum, in der Zone, wo keine Info mehr ist, kein –tainment mehr. Ein Beispiel aus der „Wiso“-Sendung vom 22. März 2004. In einem durchaus objektiven Filmbeitrag wird geschildert, wie einem Bundesbürger durch die Säumigkeit eines hohen Gerichts ein beträchtliches Vermögen vorenthalten wird. Das ist beklagenswert, der ZDF-Sendung aber nicht genug.

Beispiel 2: „Wiso“, ZDF, 22. März 2004

Ich kann hier keine Relevanz erkennen, ich kann nur auf kontextlose Stimmungsmache erkennen. Wofür soll hier auch Relevanz erkennbar sein? Ein Einzelbeispiel in den beobachteten Magazinen ist das nicht. Der Staat und seine Institutionen werden verunglimpft. Und stimmt es nicht auch? Irgendwo sitzen die Bösen und treiben den Bürger in die Unzufriedenheit. Das ist schäbig, aber vom Magazineur so schäbig gemacht. Die Journalisten begreifen sich als Teil der Betroffenen-Welt, wo sie doch davon abgrenzen müssten.

9. Infotainment als Enlighttainment?

Gibt's im deutschen Fernsehen selbstredend auch. „Galileo“ bei Pro 7, davon hatten wir schon gesprochen. Nehmen wir die andere Variante,

nehmen wir „Nano“, das Wissenschaftsmagazin in 3sat. „Nano“, sagt die Redaktionsleiterin, „ist relevant für alle wissensorientierten Menschen.“ Das Motto der Sendung lautet: „Forschung statt Service“. Einige Themen der Sendungen vom 22. bis zum 27. März 2004: Wie Solarzellen Sonnenlicht in Strom umwandeln; Warum Antibiotika nicht mehr wirken. Der



engagierter Journalismus

Themenradius ist kein Zufall: Geistes- und Sozialwissenschaften nehmen selbst in Wissenschaftsmagazinen nur eine geringe bis keine Rolle ein. Auch in den Kulturmagazinen fallen sie durch. Das Fernsehen schreit nach Visualisierung, und wer kann schon den Weltgeist visualisieren. Also „Nano“, will heißen: Naturwissenschaft bis Mathematik. Und was erfasst die Selbstkritik der Macher? „Gehen oft zu sehr in die Tiefe.“ „Wir müssen unterhaltsamer und anschaulicher präsentieren, daran müssen wir noch arbeiten.“

Die Gruppe der Forscher und Wissenschaftler sei eine wichtige Zuschauergruppe, rund ein Fünftel aller Zuschauerbriefe stamme von ihnen, die würden Ungenauigkeiten oder falsche Assoziationen bei Beiträgen monieren.

10. Qualitätsfernsehen oder sympathischer Gemeindefunk?

„Ohne Quotendruck können wir es uns leisten, Qualitätsfernsehen zu machen“, sagen sie bei „Nano“. Das hat etwas vom sympathischen Gemeindefunk. Es gibt sie durchaus, die Sendungen, die Magazine, die nachrichtlich informieren, die erklären. Für ihre Relevanz heißt das: Je mehr Wissen, je mehr Fakten, desto geringer der Anteil der Unterhaltung, desto weniger -tainment bei der Info. Eine Sendung wie „Nano“ hat in den Hauptprogrammen des deutschen Fernsehens keine Chance. Oder lassen Sie sich, verehrte Magazineure in den Top-5-Programmen, nur mal durch den Kopf gehen, was Sie aus dem Thema „Warum Antibiotika nicht mehr wirken“ gemacht hätten. Eine gar nicht so unwahrscheinliche, eine weltexklusive These: Antibiotika abgelaufen – die Deutschen sterben aus.

Und wenn die Deutschen nicht an den wirkungslosen Antibiotika sterben, dann sterben sie wegen der Neugeborenensterblichkeit aus. Sie könnte steigen, übrigens wegen der Gesundheitsreform. In einem Beitrag von „Frontal 21“ werden die Folgen der Fallpauschale beschrieben, die, verkürzt gesagt, an die Stelle der Tagespauschalen bei einem Krankenhausaufenthalt treten werden. Der geschilderte Fall bleibt im Ungefähren, im Möglichen. Keiner, aber auch wirklich keiner kann seriös die Folgen der Tagespauschalen abschätzen. „Frontal“ kann. „Frontal“ kann, nicht der Relevanz wegen, sondern um seiner Akzeptanz willen. Die Bürger sind, noch vor allen politischen Themen, an ihrer Gesundheit interessiert. Da muss „Frontal“ ran. Und will über einen singulären Fall die Identifikationsbrücke zum Zuschauer schlagen. Und muss das Thema ebenso an anspruchs- und vorbildungsarme Publika adressieren wie an eine interessierte und vorinformierte Öffentlichkeit. Und beunruhigen muss „Frontal“.

„Frontal 21“ nennt sich ein „zeitkritisches Magazin“. Politische Themen gibt es als Einsprengsel, nicht als rote Linie. „Monitor“, ARD/WDR, versteht sich als „politisches Magazin“ wie „Panorama“ übrigens, und beide mit steigenden Quoten. Die Themen von „Monitor“ am 24. März 2004: 1. Altersdiskriminierung 2. Betriebe go east 3. Die Steuerreform der Union 4. Industrielobbyist unterstützt Bürgerinitiativen gegen Windkraftäder.

Relevanz heißt hier: Beiträge zur politischen Willensbildung aus dem Geist der durch pure Willensanstrengung gebildeten Meinung. Gegen die Steuerreform der Angela Merkel, welche die Armen übrigens ärmer macht, sind sogar die Besserverdiener. Aufgedeckt hat das „Monitor“.

Wird das Thema auch mit dem Stahlkamm frisiert, so wird immerhin noch über ein politisches Konzept berichtet. Wo gibt es das noch? Das alles wird von „Monitor“ mit heiligem Ernst vorgetragen, mit der eingebauten Hoffnung auf ein wenig Provokation, auf ein bisschen Krawall, mit strikter Reizorientierung, alles drei Nachweise für die eigene Existenzberechtigung.

11. Nun ist es immer blöd, wenn man als Sauertopf gilt.

Das hat schon Klaus Bednarz erkannt, erst hat er einen Pullover übergezogen und dann die Glosse ins politische Magazin eingeführt. Heute ist es schön, wenn Sonia Mikich, Theo Koll und Andreas Bönte ihre betroffenen Gesichter ablegen, ein wenig grinsen und seltsam reden. Dann ist Zeit fürs Spaßmachen, was in der Regel so gut funktioniert wie die ARD, wenn sie so lustig sein will wie das ZDF. Es war schon richtig, dass sich Politikredakteure eines Tages gegen eine Kabarettisten-Karriere entschieden haben. Der Informationsauftrag muss nicht komisch sein.

Ich will nicht sagen, dass die zeitkritischen, die politischen Magazine nur noch dem eingangs ausgeführten Marketing-Journalismus gehorchen. Es gibt sie, übrigens auch bei „Spiegel TV“, die Spurenelemente des Public Journalism. Wo das Publikum als sozialer Akteur verstanden wird, der von den Medien unterstützt wird, sich in der Gesellschaft zu beteiligen und einzubringen. Der Journalist organisiert im Idealfalle den Dialog, seine Intention ist die Lösung der Probleme aus Bürgersicht, sein Bild vom Publikum ist: Gemeint und mobilisierbar.

Die Entgrenzung, die fortgesetzte Entpolitisierung selbst des politischen Magazins in ein Allerlei-Magazin hat erfolgreiche Hybrid-Formate wie „Stern TV“ oder „Frontal 21“ hervorgebracht. Was da vereinzelt, was da oft passiert, geschieht massenhaft im Reich der Boulevardmagazine: soziale Sinnstiftung. Teilhabe an fremden Lebenswelten durch die eigene Gefühlswelt. Die Boulevardisierung selbst existenzieller Themen. Siehe „Exclusiv“ bei RTL; Cora und Corinna Schumacher werden gegeneinander ausgespielt: Die häusliche Corinna gegen die glamouröse Cora; Andreas Türcks Ruf wird angezweifelt: Immer mehr Freunde berichten von den dunklen Seiten des der Vergewaltigung Angeklagten; Neid und soziale Differenzierung werden gefördert a) durch einen Bericht von einer Maserati-Show, auf der Promis erzählen, dass sie sich bereits zwei Modelle – eins für unter die Woche, eins fürs Wochenende – gekauft haben und b) durch einen Bericht über ein Luxushotel für Hunde und ihre Besitzer.

Das mit der sozialen Sinnstiftung geht aber auch ganz anders – siehe „Frontal“ und der Beitrag über „Gottes heimliche Kinder“. Demnach hat die Hälfte aller katholischen Priester sexuelle Kontakte. Die sind ja nun mal untersagt und sorgen für ziemlich viel Kummer. Das ZDF ist übrigens gegen diesen Kummer und damit auch gegen das Zölibat.

12. Ist relevantes auch wichtig?

Relevantes Thema? Tja, schon interessant, aber ist es auch wichtig? Das Thema ist auf jeden Fall überraschend. Kein zweites Magazin hat in dieser Woche vom 22. bis zum 28. März auf das Thema „Gottes heimliche Kinder“ hingewiesen. Für die aktuellen Zeitläufe ist es nicht eben bestimmend, aber es hat etwas, was der Zuschauer von einem Magazin auch erwarten darf: Überraschung. Der Zuschauer soll staunen, und er staunt auch. Von sozialer Sinnstiftung würde ich nicht reden. Es geht um das Wecken von Interesse, und es geht um Unterhaltung. Beides Voraussetzung von Akzeptanz. Wenn Sie mich fragen, wo ich die lebenswichtigen Bereiche von Familienpolitik oder Bildungswirklichkeit, wo ich Hartz I bis Hartz IV, das Arbeitslosengeld II gesehen habe, muss ich Ihnen sagen: Gar nirgendwo. Hab's einfach übersehen. Um die Bildung kümmern sich die seriösen Zeitungen im Land, und das Fernsehen kümmert sich um die Unterrichtung der bildungsfernen Schichten. Der ehemalige katholische „Frontal“-Priester, jetzt übrigens Protestant, steht auch für seine eigene Relevanz, für die Relevanz des Betroffenen. Betroffene haben es gut im deutschen Magazin-Fernsehen, vorausgesetzt, sie sind in der Opferrolle oder in der positiven Täter-Rolle. Das Fernsehen, klar, setzt auf die Teilhabe, die Teilnahme der Betroffenen, schließlich müssen die betroffenen Opfer mit der Bildaufnahme ja einverstanden sein. Das führt in den meisten Beiträgen, die ich gesehen habe, zu einer besonderen Nähe, zur Anteilnahme, zur Betroffenheit der Macher und Journalisten. Bei „ZDF-Reporter“ sitzt der Journalist, die Journalistin dem Mitbürger fast schon auf dem Schoß und auf jeden Fall im Auto auf dem Beifahrersitz.

Drei Beispiele für Betroffene und Betroffenheit: „Galileo“ berichtet über Menschen, die von einem Zwang gepeinigt sind, speziell über einen jungen Mann, der sich selber schlägt und Verletzungen zufügt. Ein so genannter „Hirschrümpfer“ könnte Abhilfe leisten. Die Operation gelingt, zeitigt aber nicht die erwünschten positiven Folgen. Das ist schlimm, die Mutter ist traurig, der operierende Professor bleibt optimistisch. Zum Schluss wird nachgelegt: Die Krankenkasse wird für die

weiteren Kosten nur noch insofern aufkommen, als der junge Mann als Pflegefall gesehen wird. Weitere operative Eingriffe würden nicht mehr bezahlt. Pfui, möchte der Zuschauer da rufen.

13. Betroffenheit allüberall

Das muss er noch öfters tun. Ein besonderer Trick der Magazineure besteht doch darin: Ein Einzelfall, lieber noch ein Einzelschicksal, wird geschildert. Mitfühlend, mitglühend, es ist zum Jammern. Betroffenheit eben. Nun ist der Mensch dem Menschen ein Wolf. Ein Dritter, noch lieber eine Behörde, eine Institution plagt einen offensichtlich unschuldigen Mitbürger. Sicherlich, es gibt Ungerechtigkeiten, richtige Schweinereien sogar. Ich erinnere nur an den „Monitor“-Bericht über „Alterdiskriminierung“: 57-Jährige wird von ihrer Bank bei der Existenzgründung nicht überstützt, ältere Frau bekommt keine Zusatzversicherung für ihre Zähne. Da staunt selbst der Versicherungsmann, da gesteht selbst der Vertreter eines Ministeriums eine Gesetzeslücke ein. Ein offensichtlicher Missstand, zu recht ins Fernsehlicht gebracht. Betroffenheit allüberall, Relevanz in der zweiten Potenz. Relevant eben, weil ein Erkenntnisgewinn, ein weithin sichtbarer und anerkannter drin steckt.

Was den guten Eindruck hier wie dort wieder eintrübt, ist der Senf, den der Moderator, die Moderatorin nach einem Bericht immer noch dazu geben muss. Noch einmal „Monitor“. In einem Beitrag über die „Lohnkarawane“ von West nach Ost wird eindrucksvoll aufgezeigt, wie ein deutscher Kleiderhersteller von Cottbus nach Rumänien und dann nach Moldawien wandert, um die Herstellungskosten immer weiter zu drücken. Verdient eine Näherin in Cottbus 900 Euro netto im Monat, sind es in Moldawien noch 80 Euro. Sonia Mikich legt nach und wird zur Wirtschaftsweisen:

Beispiel 3: „Monitor“, ARD, 24. März 2004:

Ich sage Ihnen, meine Damen und Herren Magazineure: In Ihren An- und Abmoderationen wimmelt es von Behauptungen, kruden Feststellungen, scharfen Anklagen, wildesten Spekulationen – und, natürlich, von eigener Beroffenheit via Selbstbeichtigung. Ein Beitrag über Deutschlands bekannteste Wahrsagerin geht gar nicht ohne Verweis auf das eigene Horoskop vom Tage ab. In der Regel wird radikalisiert, damit die Aufmerksamkeit des Zuschauers für das neue Thema geweckt und gebunden wird.

Aber: Ich habe nicht erkennen können, dass die Betroffenen, also die Urheber, die Beteiligten und die Beklagten, dass weder die so genannten Opfer noch die so genannten Täter verraten werden. Die Berichte sind

in dem Sinne seriös, als sie glaubwürdig sind. Die Berichtsgegenstände und ihre Besitzer gibt es. Damit ist überhaupt nichts darüber ausgesagt, wie akzeptabel und wie überflüssig die Themen sind. Das Wichtige steht gleichberechtigt neben dem Nichtigen. Das Magazin-Fernsehen, auch das Magazin-Fernsehen in seinen nicht vordergründig boulevardesken Erscheinungen, hat sich dem Reiz-Fernsehen verschrieben. Ein Thema wird weniger auf seine kritischen Punkte als auf seine Ausreizbarkeit untersucht.

14. Alarmismus, Sensationsheische, Panikmache sind die Mittel zum Zweck

Wundert es die Magazineure eigentlich gar nicht, dass nach einer Woche Magazin-Fernsehen die Welt sich immer noch dreht und steht? Und wundern sie sich nicht darüber, dass die Relevanz gerade mal so groß ist wie der Beitrag lang? Bei der nächsten Ausgabe ist dann von all den Merkwürdigkeiten, Grausamkeiten und all der Aufregung und all der Ungerechtigkeit keine Rede mehr. Die Sahne wird hochgeschlagen, dann fällt sie wieder in sich zusammen.

Und dieser totsichere Populismus! Dieses Anbiedern an Otto Normalverbraucher, der sich nicht nur vor dem Fernseher als Opfer sehen, sondern längst auch als Opfer vom Fernsehen dargestellt sehen darf. Dieser Magazin-Populismus will nur eines: Das Befinden des ewig abgezockte Beitrags- und Steuerzahlers feststellen. Offenbar ist dieser Staat ein Staat, der seine Bürger ewig belügt und betrügt. Richtige Politik kann nur die sein, die an der Sicherung des individuellen wie des kollektiven Paradieses arbeitet. Auch wenn das Große und Ganze es gar nicht erlaubt. Aber frag' mal nach den Zusammenhängen und den Hintergründen. Da wird's abstrakt, komplex, kompliziert – drei Begriffe, bei denen der gemeine Magazineur in Ohnmacht fällt. Nein, sein Bild ist klar in Treue zu sich selbst: Deutschland, ein Land von Opfern, ohne Zukunft. Dabei regiert die elektronenmikroskopische Perspektive. Und es kommt stets heraus eine bizarre Mischung aus Verbrauchermagazin und „AktENZEICHEN XY ungelöst“.

Wer soll denn vor einem solchen Fernsehen noch Respekt haben? Die Politiker vielleicht? Die Mächtigen der Republik halten von den Magazinen, den zeitkritischen und den politischen, übrigens so viel, dass sie sich nicht einmal für ein Minütchen Statement Zeit nehmen; wohl wissend, dass die Talkshow-Stühle ihnen schon bald unter die Hintern geschoben werden.

Das spüren auch die Magazineure. Da viele von ihnen längst um die Kleinwüchsigkeit ihrer Themen wissen, arbeiten sie an ihren Inszenierungs-

künsten. Merke: Im Scheinwerferlicht wirft auch ein Zwerg lange Schatten. Was bietet die Fernsehtechnik nicht alles an: Versteckte Kameras, grafisch verfremdete Schriftstücke mit farblich abgesetzten Paragrafen, mit der Handkamera kunstvoll verwackelte Bilder, Stimmenverzerrung, verpixelte Gesichter. Das eigentlich Authentische wird stilisiert, nachgerade verspottet.

15. „Ohne Phoenix is nix“

Es ist ja nun nicht so, dass die Magazin-Macher sich hinter irgendwelchen Bäumen verstecken und dann ein Berichtsoffer überfallen müssen. Ich weiß es nicht genau, aber ich ahne, dass viele, viele Themen mitsamt den Betroffenen in die Redaktionen gelaufen kommen. Warum das so sein wird?

Eine Aussage, ein Beispiel:

Ein Redakteur von „Galileo“ sagt, die Pro7-Sendung sei für Forscher und Wissenschaftler relevant, weil beide Betroffenengruppen unter aktuellem Kürzungsdruck ihrer Ressourcen ihre Themen zunehmend in den Medien stattfinden lassen müssen. Der aus dem politischen Raum stammende Spruch, „Ohne Phönix is nix“, gilt auch für andere Bereiche.

Das Beispiel: „Exklusiv“ bei RTL: Uschi Glas, die vielgeprüfte Ex-Ehefrau und Schauspielerin, darf ihre Gesichtscreme ausführlich verteidigen. Die Gesichtscreme soll Pusteln verursachen. Uschi Glas sagt, die vielen, vielen Käuferinnen der Uschi-Glas-Produkte können nicht irren. Der Vollständigkeit halber wird auch die Stiftung Warentest befragt, welche die Uschi-Glas-Gesichtscreme getestet hatte. Oder die Wundertüte „Stern TV“, ebenfalls bei RTL. Mitbürger blamieren sich vor der Kamera in Sachen Geografie, eine Frau berichtet über ihre verdrängte Schwangerschaft, Parkplatz-Mieter, Falschparker und die Verkäuferin von Parkkrallen inszenieren den ewigen Konflikt ums falsche Parken in Deutschland. Denn inszeniert wird gerne und viel. Was mich immer noch verblüfft: Die offensichtliche



Bereitschaft so vieler Mitbürgerinnen und Mitbürger, aktiv, freiwillig und offenherzig ihre Person, ihr Anliegen und ihr Thema im Magazinfernsehen auszubreiten. Offensichtlich erscheint vielen im Zeitalter der Befriedigung und Sättigung materieller Bedürfnisse die öffentliche Wirkung als wichtiges, vielleicht sogar als das letzte Gut in unserer Gesellschaft. Jetzt haben Sie, meine Leserinnen und Leser, eine Ahnung davon, warum „Big Brother“ funktioniert.

Wenn sich Mitbürger mit ihren mitmenschlichen Themen offensichtlich so gerne im Magazinfernsehen platzieren lassen, kann es bei den eigentlichen Themen auch nicht anders sein. Natürlich weiß ich nicht, welche Themen abgelehnt wurden und werden, denn ich referiere auf der Grundlage des gesendeten Materials. Und die allfällige Beobachtung, dass die Öffentlich-Rechtlichen mehr über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, über die Trias Mensch/Welt/Natur berichten als Privatsender, dass die Privaten mehr Human-Touch-Themen im Programm haben, dass keiner von beiden den Sport zum Magazin-Thema nimmt, diese Beobachtung habe ich auch gemacht.

16. Können Betroffene ihre Themen in den Magazinen gut platzieren?

Sie können. Ich hatte eingangs davon gesprochen, dass die „Kulturzeit“ bei 3sat sich als Community-Sendung versteht. Vom Fernsehkulturschaffenden für den Theaterschaffenden etc. pp. Umgekehrt speist die Community die Sendung.

Also: Deutscher PEN ruft Moslems auf, sich aktiv gegen Terrorismus auszusprechen; Stiftung Kulturfonds warnt vor Schließung wichtiger Kulturinstitutionen; Harry Rowohlt, Peter Handke und andere Schriftsteller fordern die Leipziger Buchmesse auf, die Bundeswehr nicht mehr zur Messe einzuladen.

Ob die Magazinmacher immer überblicken, welche raffinierten Popularisierungskonzepte oftmals hinter der Platzierung von Themen stecken? Oft ist es doch so: Schon längst bekannte Themen und existente Thesen werden über die massenmediale Rekonstruktion wieder in die öffentliche Kommunikation eingeführt.

Schnitt – „Exklusiv“: Uschi Glas darf ihre Pusteln verursachende Gesichtscrème ausführlich verteidigen. Wir sprachen bereits davon.

Mein Eindruck ist: Die Magazine haben einen unglaublichen Themen-Hunger, den zu stillen nicht leicht ist. Weshalb Mitbürger mit mitmenschlichen Themen herzlich willkommen sind. Aber bitte unter der Prämisse: Jedes Skandalönchen gibt'n Tönchen. Wie sonst auch soll das

Wegzappen verhindert werden? Fernsehen, Magazin-Fernsehen ist immer aufgeregt, damit der Zuschauer angeregt wird.

17. Der gewonnene Reichtum an Themen geht einher mit einer speziellen Armut der Themen

Soll heißen, das Magazin-Fernsehen tritt in den Lebenszyklus eines Themas spät ein. Themen erlangen ihre Relevanz nicht durch das Fernsehen, sondern gelangen erst ins Fernsehen, wenn sie bereits Relevanz besitzen. Das bedeutet auch: Der Mainstream der Themen wird durch den „Wiederkäuferjournalismus“ und die Recherchefaulheit ebenso befördert wie das permanente Recyclen von Themen. Zudem wird der Verfallsprozess eines Themas vom Magazin-Fernsehen enorm beschleunigt.

Aus der „Fit for Fun TV“-Redaktion hört man, die Betroffenen aus der Wellness- und Fitness-Industrie wollten schon sehr gezielt ihre Produkte untergebracht bekommen, da gebe es manchmal Konflikte mit dem journalistischen Handwerk. In der Ausgabe vom 28. März 2004 gibt es einen Geschmackstest folgender Soja-Produkte: „Alpro-Soja“ – der entsprechende TV-Spot wird im Ganzen gezeigt – „Provamel“, „Grüner Hof“, „Taufun“, „Dr. Ritter“ und anderer.

Zusammenfassend muss ich sagen: So sehr ich bei meinem Thema über die Relevanz der Magazine graben und grübeln musste, so einfach war die Aufgabe zu erkennen, wie relevant viele, sehr viele und zu viele Magazine für die Produkthersteller im Lande sind. Sie sind es.

Die Relevanz der Magazine: Gibt es zum guten Schluss so etwa wie einen Relevanzmesser? Für mich gibt es ihn. Er ist ziemlich objektiv. Es ist das „Zitaten-Ranking“ des Medien-Tenors. Was war 2003 das meistzitierte Medium in Deutschland? 1. „Spiegel“. 2. „Bild“. 3. „Focus“. 4. „Bild am Sonntag“. 5. „Welt am Sonntag“. 6. „Berliner Zeitung“. 7. „Der Tagesspiegel“. 8. „Süddeutsche Zeitung“. Und dann auf Rang neun das erste elektronische Medium: Das ZDF. Die Magazine im deutschen Fernsehen sind aus vielerlei Gründen relevant – aber sind sie relevant? Warum gibt es sie nun, die Magazine im deutschen Fernsehen? Eine Studie sagt, dass Zapper nach sechs, sieben Minuten wieder dort ankommen, wo sie mit dem Zappen gestartet haben. Für die Magazine brilliant. Der Zapper landet wieder beim Magazin und sieht doch ein ganz neues Fernsehen. Neue Betroffene, neues Thema, neues Interesse. Für wen ist deswegen das Magazin im deutschen Fernsehen relevant? Für den Zapper. Also für uns alle.

MEDIENPROMINENZ ALS GESELLSCHAFTLICHER SPIEGEL?

*Ein kulturkritischer Diskussionsbeitrag zur
Boulevardisierung der Massenmedien*

Dr. Ulrich F. Schneider

Die Akteure verantwortlichen Handelns

Fordert man in Zusammenhang mit den Medien ethisches und moralisches Verhalten, so trifft dies zunächst auf breiten Zuspruch. Meist heißt es dann, solchen Fragestellungen müsse eine viel stärkere Bedeutung beigemessen werden. Wird es dann konkret, zerrinnt dieser Konsens. Denn das als notwendig erachtete verantwortungsvolle Handeln im Spiel um die Prominenz bezieht sich in der Regel ausschließlich auf die Anderen, obwohl alle daran beteiligt sind: Die *Medienschaffenden* ziehen sich auf ihre Vermittlerrolle mit dem Hinweis zurück, dass die Verantwortung des in den Medien Stattfindenden bei den Rezipienten liege – schließlich könne man nur das anbieten, was die Abnehmer verlangen. Die *Rezipienten* argumentieren hingegen, sie würden das Gesehene nur deshalb sehen, weil die Medien nichts anderes böten. Die *Prominenten* wiederum sehen sich in einer Opferrolle den Medien hilflos ausgeliefert. Resigniert stellte etwa Roy Black 1991 fest: „Ich war eine Marionette. Wer ich wirklich war, hat niemand interessiert“. (ARD-Homepage 2002) Bemerkenswerter Weise werden derartige Stereotypen häufig auch von den Medien selbst bedient, man denke an die Berichterstattung über Lady Diana oder die Behauptung von Angehörigen, die Krebserkrankung und der Tod des Schauspielers Klaus Löwitsch stünden indirekt mit der negativen Medienberichterstattung und ihren Folgen in Zusammenhang. In der Titelgeschichte „Was ihn wirklich umbrachte“ behauptete die Witwe: „...die ganze Wahrheit ist, dass ihn der Prozess umgebracht hat. Der Prozess, in dem eine Frau behauptet hat, er hätte sie sexuell genötigt. Da hat man ihm die Würde, die Ehre und den Stolz geraubt. Der Kummer über die Lügen brachte den Krebs zum Ausbruch.“ (NEUE REVUE 12/2002).

Der Sonderstatus und seine Konsequenzen

Zwangsläufig kommt es bei den Personen des öffentlichen Lebens zu einer Veränderung des Verhältnisses zwischen dem Individuum und der

Gesellschaft: Der Prominente ragt durch seine mediale Existenz aus der Gesellschaft heraus, ist im Vergleich zu allen anderen nicht 'normal' und daher per se ungewöhnlich. Allein dieser Umstand macht ihn bereits interessant und für manchen auch beneidenswert. Die Einbeziehung persönlicher und privater Belange in die öffentliche Erscheinung eines Prominenten – sei diese durch die Medien motiviert oder den Prominenten selbst – bedeutet, dass diese Informationen nicht mehr dessen reine Privatangelegenheit bleiben können. Hier muss der Prominente eine *Sozialbindung seiner Privatheit* akzeptieren: Diese wird mit ihrer Veröffentlichung zu einem Gegenstand, welcher der Öffentlichkeit als Diskussionsstoff dient und vom Einzelnen als Fixpunkt gesellschaftlicher Orientierung genutzt werden kann. Die thematisch nicht begrenzten Einblicke in das Leben von Personen des öffentlichen Lebens können somit als exemplarisches Anschauungsmaterial dienen, an Hand dessen sich Ablehnung oder Zustimmung zu bilden vermag.

Der Prominente wird zu einem Gegenstand der öffentlichen Auseinandersetzung, zu einer modellhaften Person und damit zum Objekt der Gesellschaft. Anschaulich bringt dies der englische Schauspieler Stephen FRY zum Ausdruck: „Prominenz macht angreifbar. Manchmal komme ich mir vor wie öffentliches Eigentum, das ständig von der Außenwelt unter einem Mikroskop betrachtet wird.“ (FR 05/2003)

Prominenz als Instrument sozialer Selbstverwirklichung

Die Widersprüchlichkeit eines öffentlichen Lebens liegt in der paradoxen Sonderstellung inmitten der Gesellschaft: Prominente sind im Mittelpunkt stehende Außenseiter. Waren sie dies nicht bereits zuvor, so werden sie dies spätestens durch ihren Prominentenstatus. Als weiteres Paradoxon kommt hinzu, dass viele Personen des öffentlichen Lebens diese ambivalente Prominenz-Situation nicht nur als Nebeneffekt ihrer Tätigkeit dulden, sondern geradezu als Verwirklichung ihrer selbst anstreben:

„Prominenz ist eine Form gesellschaftlicher Anerkennung oder Schwärmerie – eine Art von Zuwendung, die in der Kindheit zu kurz gekommen ist. (...) Auch wenn ich es mir gern gefallen lasse, umschwärmt und gemocht zu werden, bin ich nicht immun gegen die Reaktion der Menschen, die mich umgeben (...) Gleichzeitig wollte ich auch anders sein, einzigartig und auf Distanz zu den Anderen. Ein Außenseiter, der sich auf niemanden wirklich einlässt. (...) Andererseits ist man stolz auf das, was einen aus der gewöhnlichen Masse hervorhebt und wie ein göttlicher

Schimmer unterscheidet vom gewöhnlichen, durchschnittlichen Menschen. Diese doppelte Energie ist ebenso widersprüchlich wie sie fruchtbar ist.“ (FR 05/2003).

Dies bedeutet im Vergleich zum Nichtprominenten, dass durch die massenhafte Bezugnahme vieler Menschen der Prominente einerseits als hochsozial erscheint, da er in die Gesellschaft wie kein anderer integriert ist, andererseits wiederum asozial, weil er auf seine Umgebung nicht mehr sozialadäquat reagieren kann: Ein nicht abgestuftes Intimitätsverhalten, das weder situativ noch personell differenziert gegenüber Anderen in der sozialen Umgebung geleistet wird, stufen Psychologen bei nichtprominenten Menschen als pathologische Störung ein.

Betrachtet man in den Worten von Paul Sahner „einen intensiven Darstellungsdrang, eine richtige Sucht nach Öffentlichkeit,“ (MAX 12/2002) als mögliche Gemeinsamkeit aller Prominenten so sind mit Prominenten auch hier gleichzeitig sozial negative Eigenschaften verbunden. Über die Selbstbezogenheit von Marlene Dietrich heißt es etwa, ihr Lieblingsthema sei sie selbst gewesen (HEINZELMEIER 2000: Marlene). Im Widerspruch zu diesem als negativ beschriebenen Geltungsdrang handelt es sich aber wiederum um Eigenschaften, die in der heutigen Gesellschaft als Erfolgsfaktoren gelten: Etwa Selbstbezogenheit und die Fähigkeit Ellenbogen zu gebrauchen. In diesem Sinn ist Prominenz ein zweiseitiges Phänomen. UHLENBRUCK konstatiert „Um sich selbst ins richtige Licht setzen zu können, muss man die anderen in den Schatten stellen.“ (Duden 2002: Zitate und Aussprüche).

Umgekehrt kann wiederum das Nach-Außen-Gekehrtsein zum Problem werden, wenn etwa das erfolgreich etablierte Image zur Hypothek wird. Der Fernsehmoderator Robert LEMBKE stellte einmal fest: „Image ist eine maßgeschneiderte Zwangsjacke“. (Duden 2002: Zitate und Aussprüche) Eine besondere Tragik eines verfestigten Images kann auch in einem inneren Zwang des Prominenten liegen. Obwohl Marlene Dietrich es stets verstanden hatte, sich öffentlich zu inszenieren und dabei ein erstaunliches Geschick bewies, ihre Privatheit aus der Öffentlichkeit heraus zu halten, wurde sie zum Opfer der von ihr gepflegten und glorifizierten Schönheit. Sie zahlte für ihre Prominenz einen hohen Preis, indem sie sich – unter der Aufrechterhaltung ihrer selbst geschaffenen öffentlichen Person – nicht mehr aus diesem Korsett befreien konnte und letztlich zur Eremitin im eigenen Image wurde. Nach ihrem Rückzug aus der massenmedialen Öffentlichkeit mied sie bis zu ihrem Tod selbst die begrenzte Öffentlichkeit der Straße.

Das vielfach narzisstisch geprägte Verhältnis des Prominenten zur

Öffentlichkeit ist um so komplizierter, als es auf der Seite der Rezipienten ebenfalls auf narzisstische Bedürfnisse trifft. Im Grunde ist das persönlich massenhaft entgegengebrachte Interesse an der Persönlichkeit eines Prominenten im Ergebnis unpersönlich, denn der Betrachter möchte sich im Spiegel des Prominenten in erster Linie selbst betrachten. Eine professionelle Einstellung eines Prominenten gegenüber seinem Prominentsein muss in den Worten von FRISCH darin bestehen, seine Prominenz nicht mehr so persönlich zu nehmen:

„Der Name, den er bei seiner Geburt bekommen und ein Leben lang als Unterschrift verwendet hat, bezeichnet eine öffentliche Wirkung und hat sich von der Person abgelöst. Das muß er lernen, wenn er es nicht lernt, so verletzt er sich unentwegt. Ruhm bewirkt nicht Einstellung der Kritik, nur wird erwartet, dass Kritik nicht mehr persönlich treffe, und das zu Recht, denn es wird Kritik nicht an einer Person und ihrer Arbeit, sondern am Ruhm. Die Gesellschaft braucht Berühmtheiten; wen sucht sie sich dafür aus? Kritik wird zur Kritik an der Gesellschaft.“ (FRISCH 2002: Montauk). Es ist sicherlich nicht einfach, mit den aufgrund des Prominentendaseins veränderten Mechanismen des sozialen Bezugs zur Umwelt zurecht zu kommen. Insbesondere dann nicht, wenn man wie Alice SCHWARZER feststellt, dass das eigene Verletzbarkeitsempfinden im Laufe der Zeit nicht ab-, sondern weiter zunimmt:

„Ich werde ja immer wieder gefragt, ich müsste das doch eigentlich jetzt gewohnt sein – fast 30 Jahre öffentliche Frau – und das würde mir doch bestimmt nicht mehr so viel ausmachen. In der Tat ist das Gegenteil der Fall: Man versteht immer mehr, man sieht immer mehr und in Wahrheit wird man eben immer dünnhäutiger.“ (ARTE 12/2002).

Prominenz als Spiegel der zeitgenössischen Kultur

Für den gegenwärtig dominierenden Prominenzbegriff reicht das Überschreiten einer bestimmten zahlenmäßigen Bekanntheitsschwelle für das Eintreten in den Prominentenstatus aus, eine weitere Differenzierung findet nicht statt. Prominenz beschränkt sich in dieser Definition auf eine Frage des Dazugehörens, des sich Abgrenzens von den Nicht-Prominenten. Im Unterschied zu den Eliten befindet nicht der Kreis der Prominenten über die Aufnahme oder das Ausscheiden aus dieser Kategorie, sondern sie vollzieht sich alleine dadurch, dass man sich durch das Gekanntwerden von den Normalbürgern abhebt. Bekanntheit ist zudem nicht zwingend an Leistungen gebunden, sie kann im Gegenteil auch auf eigenes Unvermögen oder negativen Empfindungen beruhen.

Demokratiethoretisch gesehen ist es prinzipiell zu begrüßen, dass es für den Prominenzgrad völlig unerheblich ist, wem diese Prominenten bekannt sind, denn jeder Aufmerksame hat ein gleiches Stimmrecht – vom Hilfsarbeiter bis hin zum Gelehrten.



Eine unreflektierte Verherrlichung bestimmter Personen oder des Prominentenstatus im Allgemeinen kann aber zu einer bedenklichen Situation führen. So kann Prominenz unter dem Deckmantel allgemeinwohl-orientierter Belange für die Instrumentalisierung von Partikularinteressen genutzt werden. Ein derart anbetungsvolles und affirmatives Verhältnis der Gesellschaft zur Prominenz wird zudem durch das gegenwärtig herrschende Geltungskriterium der *'Bekanntheitsgrad-Prominenz'* begünstigt: Einer Prominenz, die sich am Ergebnis medialer Präsenz orientiert und kaum noch nach den Gründen ihrer Entstehung fragt. Wenn sich die Legitimation der Prominenz auf die Höhe des Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung beschränkt – dies ist nämlich nur ein mögliches Prominenzkriterium – dann unterscheiden sich die Prominenten nur noch in der Summe ihres zahlenmäßigen Gekanntwerdens in der breiten Öffentlichkeit: Es existieren dann lediglich jene Personen, die weniger prominent sind und diejenigen, die prominenter sind als andere. Wenn das quan-

titative Element zum alleinigen Erfolgskriterium erhoben wird und damit fachliche Erwägungen verdrängt werden, dann wird Prominenz zu einem Erfolgsfaktor, der sich vornehmlich an werblichen Kriterien orientiert. Hinter dem heiklen und oft tabuisierten Thema der professionalisierten Organisation und Darstellung eines Prominenten, mittels darauf spezialisierter Helfershelfer, verbirgt sich die latente Forderung der Gesellschaft, ein öffentlicher Akteur solle aus freien Stücken und aus eigener Kraft öffentlich zu dem werden, was er bereits vor seinem Bekanntwerden sei: ein im Vergleich zu seinen Fachkollegen herausragender und fähiger Mensch, der infolgedessen die Anerkennung und das Vertrauen der breiten Öffentlichkeit verdient. Dieser Glaube an Prominenz wird so lange aufrechterhalten, wie nur möglich. Kann dieser Anschein aufgrund von bekanntwerdenden Informationen nicht mehr gewahrt werden, distanzieren sich meist alle Beteiligten. Dahinter steht die kaum öffentlich diskutierte Frage, inwieweit eine Gesellschaft bei den Personen des öffentlichen Lebens, aufgrund der käuflich erwerblichen Hilfestellung bei der Prominenzierung, einen heute nicht mehr freien Wettbewerb der Köpfe zu akzeptieren bereit ist.

Prominenz als einträglicher Beruf

Der Stellenwert der kommerziellen Dimension der Prominenz hat sich im Zeitverlauf gravierend verändert. Während etwa bei den Werbeaufträgen der prominenten Testimonials ehemals lediglich der Zeitaufwand für die Herstellung des Werbemittels vergütet wurde, zahlen die Unternehmen heute eine Art Lizenzgebühr für die Nutzung einer Prominenzmarke. Berücksichtigt man die entwickelte These, die Werbung mit Prominenten führe aus Sicht dieser Personen zu einer dreifachen Entlohnung – bei der über das gezahlte Honorar hinaus Einnahmen in Form von quantitativen und qualitativen prominenzfördernden Effekten realisiert werden können – dann erscheinen die ohnehin astronomischen Höhen dieser Honorare um so mehr als unangemessen. Angesichts der horrenden Einnahmemöglichkeiten durch die Kommerzialisierung des Prominentenstatus liefert die Rolle der Nebeneinnahmen Prominenter einen Schlüssel zur Erklärung ihres öffentlichen Verhaltens. Die Erhaltung und der Ausbau des Prominentenstatus kann daher aus finanzieller Sicht wichtiger sein als die eigentliche Tätigkeit, deren Folge Prominenz ist.

Die Rolle der Nebentätigkeit, die einst zu einer Nebeneinnahme führte, hat sich in diesem Fall verkehrt: Im Ergebnis wird dann die Haupttätigkeit finanziell zur Nebentätigkeit und umgekehrt die Nebentätigkeit

zur Haupttätigkeit des Wirkens einer Person des öffentlichen Lebens. Dies trägt zu der Situation bei, dass in der gegenwärtigen *Gesellschaft kaum eine Tätigkeit finanziell annähernd so üppig honoriert* wird, wie das Prominentendasein. In Konkurrenz stehen hier allenfalls die in den Augen der Öffentlichkeit als nicht gerechtfertigt geltenden Gehälter und Abfindungen von leitenden Führungskräften der Wirtschaft. Prominenz, die sich in der Vergangenheit aus der Sicht eines öffentlichen Akteurs vielfach als ein Nebenprodukt eines gesellschaftlich relevanten Handelns vollzog, wird heute zunehmend durch ein egozentrisches öffentliches Handeln verdrängt, das viele in der Gesellschaft interessiert beobachten und auf diese Weise nicht nur legitimieren, sondern paradoxerweise erst ermöglichen.

Prominenz und die Boulevardisierung der Qualitätspresse

In den letzten Jahren haben die *Qualitätsmedien ihr Angebot in Richtung Boulevard- und Prominenzthemen ausgeweitet* und dafür institutionelle Plattformen geschaffen. Dass derartige Themen von der Qualitätspresse als relevant erachtet werden, ist keine Selbstverständlichkeit, sondern eine journalistisch getroffene Wertentscheidung. Der Bundestagspräsident Wolfgang THIERSE konstatiert:

„Die Suggestion ist, dass die neue Freundin von Boris Becker oder Oliver Kahn genau so wichtig ist, wie eine vorgezogene Steuersenkung oder der Angriff von Rechtsextremisten gegen einen ihnen fremd erscheinenden Passanten. Dass es um die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig immer seltener geht, erkennt man auch daran, dass in den Redaktionen nicht mehr so häufig wie früher gestritten wird, was in welcher Länge an welcher Stelle der Zeitung stehen soll oder gesendet wird.“ (FR 11/2003).

Der Hintergrund dieser Entwicklung ist in den Worten von KURBJUWEIT in der „Diktatur der Ökonomie“ zu suchen, welche aus dem Wirtschaftssystem in alle Gesellschaftsbereiche diffundiert. (KURBJUWEIT 2003: Unser effizientes Leben) Respektiert man diese Entscheidung, so wiegt dennoch ein weiterer Punkt schwer: Die Erkenntnisse der Studie „Januskopf der Prominenz“ (Schneider 2004) deuten auf ein beträchtliches Defizit der Qualitätspresse im Bereich der Boulevard- und Prominentenberichterstattung hin. Derartige Themen werden mitbedient, ohne dass hierfür die gleichen Qualitätskriterien wie in anderen Ressorts Anwendung finden.

Im krassen Gegensatz zu den eigenen Qualitätsmaßstäben – man denke etwa an die F.A.Z. und ihre realisierten Gütekriterien in ihrem Wirt-

schaftsteil – betätigen sich die Qualitätsmedien im Bereich der Prominentenberichterstattung überwiegend als Resteverwerter der Boulevardmedien: Dies geschieht, indem sie deren Veröffentlichungen lediglich zitierend zweitpräsentieren oder derartige Informationen direkt von Nachrichtenagenturen beziehen. In beiden Fällen unterbleiben in der Regel eigene Recherchen oder das Hinzufügen kritischer Kommentare. Man gibt derartigen Themen einen Raum, bedient sich zum Teil ungeprüft zweifelhafter Quellen und veröffentlicht meist eine abgestandene Informationsware aus zweiter Hand. In diesem journalistischen Genre beanspruchen die Qualitätsmedien im Ergebnis keine Vorreiterrolle, sondern sie bilden hier das qualitative Schlusslicht.

Eine Ursache für diesen Missstand könnte darin liegen, dass es in der Vergangenheit bei der Besetzung dieser neuen Themenschwerpunkte und Ressorts im Bereich des Boulevards und der Prominenz offenkundig versäumt wurde, die vorhandenen Budgets aufzustocken. Will man der gegenwärtig schwierigen Situation auf dem Medienmarkt künftig durch eine Rückbesinnung auf die inhaltliche Qualität mittels der Focussierung auf die Kernkompetenzen begegnen, wie es das ZDF auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik 2003 ankündigte, so können daraus zwei entgegengesetzte Konsequenzen gezogen werden. Entweder muss die erfolgte Angebotsausweitung in den Qualitätsmedien wieder revidiert werden, oder es müssen unter der drastischen Ausweitung der Boulevard-Budgets andere Ressorts für eine Einschränkung erhalten.

Aufgrund der beschriebenen Entwicklungen sollten sich Journalisten in Bezug auf Prominente einerseits mehr in der „Kunst des Wegsehens“ üben (GERHARDT/STEFFEN 2001: Kleiner Knigge des Presserechts).

Schließlich liegt die Definition des Publikationsrelevanten zunächst prinzipiell in ihrer Hand, sie können der vielbeklagten Boulevardisierung und Veröffentlichung des Privaten begegnen. Seriöse Medien sollten es sich daher zum Grundsatz machen, über das Private eines Prominenten im Rahmen einer eigenständigen Meldung etwa nur dann zu berichten, wenn diese Information in einem konkreten Zusammenhang mit dessen öffentlichem Wirken steht, eine stark gesellschaftlich bedeutende Information erhält und sich folglich im Ergebnis nicht im reinen Nachrichtenwert ‘Prominenz’ erschöpft.

Andererseits sollten Journalisten im Bereich des Prominentenjournalismus künftig stärker die ‘Kunst des Hinsehens’ praktizieren. Denn die Kritikfreiheit der Medien muss auch im Rahmen der Berichterstattung über Prominente zur Anwendung kommen. Sonst verfehlen die Medien in diesem journalistischen Genre ihren Informationsauftrag und ihr Wächteramt. An-

denfalls agieren die Journalisten erstens – statt als Lieferanten eines wirklichkeitsgetreuen Abbilds im Sinne einer Vielstimmigkeit der präsentierten Meinungen über eine Person des öffentlichen Lebens und nicht zuletzt ihrer kritischen Kommentierung – als Hofberichterstatter der Prominenz. Noch bedenklichere Gefahren ergeben sich zweitens in Hinblick auf die Public Relations Maßnahmen der Wirtschaft. Denn auch hier eröffnet der ‘Nachrichtenwert Prominenz’ lukrative Beachtungschancen.

Die Schwierigkeit des sich Enthaltens einer sich im Prominenzaspekt erschöpfenden Medienpräsenz liegt in der sogenannten ‘win to win’ Konstellation für drei Beteiligte: (a) Für die Medien kann die durch Prominente generierte Aufmerksamkeit als Selbstzweck in Form von wertvollen Werbeumfeldern weiterverkauft werden, (b) für die Prominenten selbst steigert die Medienpräsenz im Zirkelschluss ihren Prominenzwert und (c) für Unternehmen, die sich kommunikativ an Prominenten koppeln, öffnet sich der begehrte redaktionelle Medienbereich.

Der Prominente kann als eigenes Medium verstanden werden, das als Querschnittsmedium in alle anderen Medien hineinreicht. Wer den Zugang zum Prominenten schafft, der gelangt damit automatisch in zahlreiche Medien. Hier setzen die Bemühungen der PR-Industrie an. Denn auch die Qualitätspresse ist durchaus bereit, einer Unterhosenfirma einen ganzseitigen Artikel mit Farbfotografien zu widmen, wenn es sich angeblich um die Kultunterhosenmarke der Prominenz handelt. Unter der bezeichnenden Überschrift „Erfolg unter der Gürtellinie“ heißt es dann etwa, „Wahrscheinlich sitzt auch Milosevic in Zimmerlis vor seinen Richtern.“ (ZEIT 01/2003) Aus journalistisch-fachlicher Sicht nicht veröffentlichungswürdige Informationen, finden über das Vehikel eines Prominenten doch noch den Weg in die redaktionelle Medienberichterstattung.

Dies wusste auch die PR-Agentur ECC Kothes & Klewes GmbH aus Frankfurt in der BSE-Krise zu nutzen. Für den Gelatine Verband präparierte sie die Leichtathletin Heike Drechsler als Medienthema. In zahlreichen Frauenzeitschriften und Gesellschaftsmagazinen – zum Teil handelte es sich um exklusive Medienkooperationen und Homestories – konnte sich die Öffentlichkeit vom Gesundheitsaspekt der Gelatine und dem angeblich auf Gelatine beruhenden Erfolgsrezept der Sportlerin überzeugen. (Agenturvortrag 4/2003 für DPRG) Das ZDF etwa präsentiert auf seiner Homepage als Rezept „Heike Drechslers Gelatine-Drink Selektion“. Im „ZDF-online-Interview“ betont die Sportlerin im letzten Absatz die Wichtigkeit der körperlichen Fitness und Knochenpflege: „Ich tue dies mit dem hochwertigen Eiweiß Gelatine. Gelatine enthält wichtige Aminosäuren, die eine positive Wirkung auf Knochen, Gelenke, Sehnen und Bänder

haben.“ Die zugehörigen Fotografien stammen allesamt von der Agentur. (ZDF-Homepage 05/2003) Die Wirkung der Kampagne zeigt sich auch in ihrer Anerkennung mit dem Deutschen PR-Preis 2002 in Gold in der Kategorie Kommunikationsmanagement sowie dem Golden World Award der IPRA (International Public Relations Association). Ein anderes Beispiel ist die doppelseitige Promotion der „Jahrhundertgeigerin“ Hilary Hahn in einer Qualitätstageszeitung. Die überdimensionalen Farbfotografien sind deckungsgleich mit dem Cover der neu erschienen CD. (FR 10/2003)

Das Prominentenrecht auf dem Prüfstand

Wer sich in das Licht der Medienöffentlichkeit begibt oder gerät und dort dauerhaft präsent ist, muss per se Einschränkungen seiner Privatheit hinnehmen, die zudem durch unbesonnenes Verhalten eine deutliche Ausweitung erfahren können, ohne dass man sich dagegen auf juristischem Weg wehren kann. Speziell im Hinblick auf Prominente wäre darüber hinaus eine Korrektur der rechtlichen Situation in zweifacher Richtung wünschenswert: Die *Veröffentlichungsregelung in der Sozial-sphäre* könnte erstens vom Grundsatz her zu Gunsten der Prominenten nach französischem Recht angepasst werden. Dies hätte keineswegs zur Folge, dass alltägliche Verrichtungen prominenter Persönlichkeiten nicht mehr bildlich gezeigt werden dürften. Man könnte diese aber den Betroffenen nicht mehr gegen ihren erklärten Willen aufdrängen. Gleichzeitig würde man damit auch ein Signal setzen für die grundsätzliche Verortung des öffentlichen Diskurses jenseits profaner Alltäglichkeiten. Darüber hinaus muss man sich bei einer derartigen Veränderung der gegenwärtigen juristischen Spielregeln im Klaren darüber sein, dass hierdurch spürbare wirtschaftliche Einschnitte im gesamten Yellow-Press Markt zu erwarten wären.

Entscheidet man sich für die im „Januskopf der Prominenz“ (Schneider 2004) als sinnvoll erachtete und vertretene Verschärfung des Privatheitsschutzes Prominenter, sollte dies aber zweitens gleichzeitig in Kombination mit einer *Lockerung der Berichterstattungsfreiheit* der Medien verbunden werden. Denn bei der Veröffentlichung des Privaten von Prominenten sollte man verstärkt die zweite Seite der Medaille mitberücksichtigen: Die veröffentlichte Privatheit Prominenter, diese vielbeklagte Durchdringung des öffentlichen Raums mit höchst persönlichen Belangen, liegt gegenwärtig – anders als vielfach behauptet – verstärkt im Verhalten der Prominenten. Die Urheberschaft einer solchen Entwicklung ist nur zum Teil durch die Medien gegen den Willen der Prominenten initiiert, sie liegt

mindestens gleichwertig, wenn nicht sogar in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle auf Seiten der Prominenten selbst.

Im Ergebnis hieße die hier vorgeschlagene Änderung des 'Prominentenrechts', dass man einerseits den Prominenten mehr Autonomie zugesteht, indem man ihnen grundsätzlich einen Bildberichterstattungsschutz ihrer Alltagshandlungen zugesteht, gleichzeitig aber die bereits heute in der Rechtsprechung vorhandene Entkräftung des Persönlichkeitsschutzes noch stärker anwendet, falls das in die Öffentlichkeit geratene Privatleben Prominenter eine Folge des eigenen Verhaltens darstellt. Bei Medienprominenten, deren Darstellungsfokus breit angelegt ist, sollte dem investigativen Journalismus mehr Handlungsspielraum als gegenwärtig eingeräumt werden.

Wie notwendig diese Auseinandersetzung um die Modernisierung des Prominentenrechts ist, und um welch schwieriges Unternehmen es sich dabei handelt, kann man an den jüngsten juristischen Kämpfen um Caroline von Monaco erkennen. Der Europäische Gerichtshof hat im Juni 2004 in einem überraschendem Urteil festgestellt, dass die 1999 durch das Bundesverfassungsgericht für zulässig erklärten Aufnahmen, welche die Prinzessin bei alltäglichen Tätigkeiten auf öffentlichem Grund zeigen, ein Verstoß gegen die „Achtung des Privat- und Familienlebens“ (gemäß Art 8. EMRK) darstellen. Dieses Urteil bedeutet einen radikalen Bruch mit dem bisherigen deutschen Prominentenrecht, dessen Auswirkungen gravierende Folgen für die Machtkonstellation zwischen Prominenten und Medien haben dürften. Im Prinzip stellt dieses Urteil einen Schritt in die richtige Richtung dar. Denn sein Dreh- und Angelpunkt liegt in der Postulierung der inhaltlichen Relevanz des Veröffentlichten. Umso mehr wird es künftig aber auch darauf ankommen, die jeweils individuell unterschiedliche Rolle der Privatheit eines Prominenten im Kontext seiner öffentlichen Darstellung zu bewerten. Denn bei jenen Prominenten, deren Privatleben ein Bestandteil ihres öffentlichen Images bildet, ist damit eine inhaltliche Relevanz durchaus gegeben. Ein Verbot der Berichterstattung über jene Themen würde nämlich bei diesen Prominenten zu Lasten der Pressefreiheit bedeuten, dass man die Presse in die Rolle von Hofberichterstattem zwingt und damit letztlich den Selbstdarstellungsinteressen Prominenter ein Monopol verschafft. Ohne das Gegengewicht einer kritischen Fremddarstellung entstünde paradoxer Weise genau das Gegenteil dessen, was man mit dem neuen Kriterium der inhaltlichen Relevanz zu beabsichtigen behauptet: eine journalistische Berichterstattung, die der objektiven Wahrheit und der kritischen Ausein-

andersetzung mit den in der Öffentlichkeit vorhandenen Themen dient. Nur dann ist letztlich der juristisch erforderlichen „Wahrnehmung eines öffentlichen Informationsinteresses“ gedient.

Die Eigenverantwortung Prominenter als unterschätzte Größe

Öffentliche Anerkennung und Bekanntheit sind für den Betroffenen nicht nur eine Belohnung in Form eines materiellen- und immateriellen Profits, sondern stellen gleichzeitig an ihn auch höhere Anforderungen hinsichtlich seines sozialen Wirkens. Kompromisslos formuliert dies EBNER-ESCHENBACH: „Wer in die Öffentlichkeit tritt, hat keine Nachsicht zu erwarten und keine zu fordern.“ (Duden 2002: Zitate und Aussprüche) Die Rolle des eigenen Verhaltens Prominenter sollte daher sowohl in der Rechtsprechung als auch in der öffentlichen Diskussion künftig eine stärkere Beachtung und Bewertung finden: Denn Prominente tragen durch ihr öffentliches Wirken im Vergleich zum Privatmann eine doppelte Verantwortung: gegenüber der Gesellschaft und gegenüber sich selbst. Insbesondere die in der Studie (Schneider 2004) entwickelten Individualisierungsstufen der ‘Entertainisierung’, ‘Privatisierung’ und ‘Intimisierung’ können der Steigerung von Aufmerksamkeitseinkünften dienen. Sie sind seitens der Prominenten Teil eines rationalen Geschäfts. Wer jedoch bei diesem Kosten-Nutzen-Verhältnis einseitig auf den Nutzenaspekt reflektiert, kann sich unter Umständen schnell verkalkulieren, indem er plötzlich mit Ausgaben konfrontiert wird, die sich in der Bilanz als Verlustgeschäft herausstellen können. In der Tat bedeutet die Popularisierung zur Herstellung und zum Erhalt ihres Prominentenstatus für die Prominenten eine schwierige Gratwanderung. Die Medienprominente Dolly BUSTER stellt zum Spiel mit den Medien fest: „Weder auf die damit verbundenen Vorteile, noch auf die Nachteile kann man sich vorbereiten (...) Dazu gehört auch der Umgang mit der Presse. Sie kann dein Glück wie dein Verderben sein.“ (BUSTER 2000: Alles echt). Prominente, die ihr Privatleben oder gar Intimleben selbst preisgeben, verlieren ihre „informationelle Privatheit“ im Sinne von RÖSSLER, das heißt die Möglichkeit, ein Wissen nicht oder nach Personen abgestuft mitzuteilen. Sie enteignen sich damit ihres Rechts auf eine kontrollierte Selbstöffnung, wie sie prinzipiell jedem Menschen zusteht. Diese Geheimnislosigkeit produziert im Sinn von SIMMEL keine Nähe, sondern Einsamkeit, da für den Prominenten aufgrund dieser Differenz- und Distanzlosigkeit kaum mehr Intimität mit anderen Menschen möglich wird. Sicher liegt hier ein Schlüssel für die vielfach von Prominenten, beklagte Vereinsamung.

Hinzu kommt der Verlust im Sinne der sogenannten „dezisionalen Privatheit“ (RÖSSLER 2001: Der Wert des Privaten), einem Recht auf Nichteinmischung gegenüber öffentlich gezeigten und für andere sichtbaren Handlungen, die ein Ausdruck der eigenen Privatheit darstellen. Bei Prominenten werden diese Alltagshandlungen nicht nur von den Anwesenden kommentiert, sondern durch technische Hilfsmittel in die massenmediale Öffentlichkeit getragen und dort moralisch diskutiert. So muss sich etwa Michael Schumacher, angesichts des Todes seiner Mutter, die private Frage in Bezug auf seine Berufsausübung gefallen lassen: „War es richtig zu starten?“ (Bild 04/2003)

Die zunehmende Medientauglichkeit und -kompetenz der Menschen führt zu einer veränderten Form der Partizipation am öffentlichen Geschehen: Aus den Reihen der Rezipienten heraus findet eine aktive Teilnahme auf der medialen Bühne statt (Talkshows, Reality-Soaps und Castingshows). Insbesondere bei den 'Jedermann-Prominenten' stellt sich daher die Frage, inwieweit diese vor ihrem Geltungsdrang und ihrer Bereitschaft zur Selbstentblößung geschützt werden müssen. Hier ist sicher einerseits ein neues Verantwortungsbewusstsein auf Seiten der Medientreibenden erforderlich, das bislang in nur unzureichendem Maße entwickelt worden ist und noch der Herausarbeitung einer speziellen Ethik bedarf. Andererseits ist zu berücksichtigen, dass die vielfach festgestellte steigende Medienkompetenz der Rezipienten gleichzeitig auch hier eine Verantwortung gegenüber sich selbst nicht ausschließen darf. Dieser schwierigen Anforderung an die Professionalisierung, die allerdings gegenwärtig selbst von den Prominenten vielfach nur unzureichend beherrscht wird, muss künftig mehr Gewicht beigemessen werden.

Keinesfalls darf die allgemein gestiegene Bereitschaft der Selbstentblößung durch die Medien als konventionell definierte Grenze gehandhabt werden: Bei der Veröffentlichung prinzipiell geschützter, aber durch eigenes Verhalten einbeziehbarer Bereiche, dürfen in der Veröffentlichungspraxis die Grenzen nicht eigenmächtig von den Medien angepasst werden, so wie dies etwa der ehemalige Chefredakteur von BUNTE Hans Josef Wagner praktiziert, wenn er behauptet, die Grenze der Zulässigkeit läge dort, wo es weh tue. Denn in Bezug auf eine an diesem Maßstab gemessene legitime Fotoveröffentlichung gelangt er schließlich zu der Einschätzung: „ein schöner Busen tut nicht weh“. (F.A.Z. 1/1994)

Die ausschlaggebende Größe kann hingegen nur der Einzelfall bilden. Eine Verletzung ist immer individueller Natur, jeder muss für sich ent-



scheiden, wie empfindlich er ist und er hat sein Verhalten daraufhin auszurichten. Dies beginnt mit dem Betreten bestimmter 'Bühnen' und 'Börsen' und endet mit der Instrumentalisierung der eigenen 'Individualisierungsgrade'. Auch dann kann es einmal eine Übertretung geben, indem diese selbstgewählte Grenze überschritten wird. Im Regelfall wird das eigene zurückhaltende Verhalten hingegen einen verlässlichen Schutz ermöglichen. Weitaus problematischer ist, dass Prominente sich der mittelfristigen Handlungsspielräume nur unzureichend bewusst sind. Hier besteht Nachholbedarf. Eine besondere Gruppe bilden hier prominente Kinder und Jugendliche, da sie die Folgen ihres Handelns nur schwer überschauen oder von Dritten gemanagt werden.

Prominenz und die ambivalente Bewertung ihres gesellschaftlichen Wertes

Die letztendlich wertende Frage zum gesellschaftlichen Wert der Prominenz lässt sich, ähnlich wie bei der vielbemühten Metapher des halbvollen oder halbleeren Glases, immer aus zwei gegensätzlichen Perspektiven beantworten: So wie etwa MCLUHAN eine optimistische Sicht gegenüber den Medien einnimmt – als Erweiterung des menschlichen Erfahrungsraums und als gemeinschaftsstiftende Kraft – kann man Prominente ebenfalls positiv auffassen: Sie haben eine Thematisierungsfunktion, können durch ihre veröffentlichte Privatheit zeigen, dass in der gegenwärtigen Gesellschaftsform vorgestanzte Rollenbilder obsolet sind

und sie wirken nicht zuletzt integrierend, indem sie als gemeinsamer Gesprächsstoff unterschiedlichste Menschen zusammenführen können. Aus der pessimistischen Perspektive, ähnlich wie BOURDIEU das Fernsehen als Verdrängung der geistigen Auseinandersetzung auffasst, fördert Prominenz eine Oberflächlichkeit und Irrationalität des öffentlichen Diskurses. Durch die Personalisierung werden Sachfragen verdrängt, letzten Endes nutzen die Prominenten aus dieser Perspektive eher die Gesellschaft zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse, als dass sie den Bedürfnissen der Gesellschaft dienen.

Es dürfte wenige Tätigkeiten geben, an welche die Gesellschaft so widersprüchliche Ansprüche stellt: Der Herausgehobene soll anders als andere sein, damit sein Sonderstatus gerechtfertigt ist, gleichzeitig möchte man sich in dieser Person wiedererkennen. Nicht zuletzt werden Menschen, die ein Leben in den Medien führen und somit Personen des öffentlichen Lebens sind, nicht nur bewundert, sondern auch beneidet. Es mischt sich immer auch ein wenig Schadenfreude mit, wenn auf diejenigen, die sonst andere in den Schatten stellen, einmal selbst dunkle Schatten fallen.

Die Zwiespältigkeit der gesellschaftlichen Exponiertheit einzelner Persönlichkeiten lässt sich in das literarische Bild gegensätzlicher Schreckensszenarien der Literatur fassen: Während die Diktatur einiger weniger tonangebender Personen in eine ORWELL'sche Einfalt führen kann („1984“), so ist es umgekehrt die von HUXLEY befürchtete Zerstreuung durch unterhaltsame Vielfalt, in welcher die Gesellschaft zu einem Varieté verkommen kann („Schöne neue Welt“). (vgl. POSTMAN 1985: Wir amüsieren uns zu Tode). Mit anderen Worten: Die Gesellschaft sollte bei der 'Prominenzierung' einzelner Mitglieder eine Balance anstreben, bei der weder zu viele noch zu wenige Personen herausgehoben werden, damit sie durch diese Exponierung einen fruchtbaren Nutzen ziehen kann. Die massenmedial öffentlich sichtbaren Persönlichkeiten sollten im Idealfall einen Pool bilden, der ein ausgewogenes Spektrum abdeckt: zwischen Anpassung und Rebellion, zwischen Vorbildhaftigkeit und abschreckendem Beispiel und nicht zuletzt zwischen Altbewährtem und der visionären Kraft der Veränderung. Ein derart gelungenes Spannungsfeld ist im Stande, die Gesellschaft intellektuell in Bewegung zu halten.

Der vorliegende Text ist die überarbeitete und aktualisierte Version eines Beitrags der folgenden Dissertation: Ulrich F. Schneider: Der Januskopf der Prominenz: zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit; Wiesbaden: Verlag für Sozialwiss.; 2004.



**ETHIK
IM
JOURNALISMUS**

OHNE FURCHT UND ADEL?

Ethische Konfliktfelder im Journalismus

Prof. Dr. Günther Rager, Dortmund

Sich auf ethischen Konfliktfeldern bewegen und bewähren zu müssen, das ist für viele Journalisten ein Problem der anderen. Da fallen einem zunächst die Politiker und Verleger ein. Und natürlich auch das Publikum, weil es sich von der Unterhaltungsindustrie an zunehmend voyeuristische Perspektiven gewöhnen lässt. Schließlich zählen nach landläufiger Journalisten-Sicht auch die folgenden Kollegenkreise zu den ethischen Hoch-Risikogruppen: Reisejournalisten, Boulevardjournalisten oder Politische Korrespondenten.

Reisejournalisten, weil sie sich von Tourismus-Veranstaltern einladen lassen. Und deshalb geneigt sein könnten, die strahlende Urlaubs-Fassade lieber zu beleuchten als die Schattenseiten eines wuchernden Massentourismus. Boulevardjournalisten, weil sie im Privatleben von Prominenten, Unfallfahrern oder Mordopfern wühlen, Skandale inszenieren oder aus Angeklagten lange vor dem Urteil „Verbrecher“ machen. Politische Korrespondenten, weil sie ihre Quellen „pflegen“ und zu Informations-Deals bereit sind. Da fragt man sich: Kann man die Arbeit eines Politikers, den man duzt, wirklich noch unabhängig beurteilen? Die Zwickmühle, in der bundes- wie landespolitische Berichtersteller stecken, ist mittlerweile sprichwörtlich: „Wer Nähe schafft, zensiert sich, wer Distanz hält, erfährt nichts“ (Martin E. Süsskind 1989).

Ethik oder Qualität?

Verantwortung von Journalisten und Medienunternehmen

Abgesehen davon, dass selbst bei dieser Eingrenzung schon ein nicht unerheblicher Teil der Profession in die eine oder andere Risikokategorie fällt: Die landläufige Sicht greift zu kurz. Wer die Frage nach ethischen Konfliktfeldern etwas grundsätzlicher stellt, dem wird klar: Jede Journalistin, jeder Journalist stößt jeden Tag auf ethische Probleme. Sie sind meist eher klein als groß, aber auf die Dauer eines Berufslebens summieren sie sich.

Woran liegt das? Einmal ganz banal daran, dass der Journalist viel mit Menschen zu tun hat, nicht mit Maschinen oder abstrakten Strukturen. Das trifft natürlich auf andere Berufe ebenfalls zu, man denke nur an Medizi-

nerinnen, Altenpfleger oder Sozialarbeiter. Aber dem Journalisten passiert es wahrscheinlich besonders häufig, dass er Menschen für seine Berufsausübung braucht, ohne dass sein Verhältnis zu ihnen genau definiert ist. Das gilt beispielsweise für seine Informanten und für die Informationen, die er von ihnen erhält. Denn wie kann ein Journalist beispielsweise seine Informanten charakterisieren? Sind sie seine Kunden? Seine Klienten? Gar seine Patienten? Und wie möchte man die Menschen bezeichnen, über die Journalisten berichten: Auftraggeber? Subjekte oder Objekte der Berichterstattung? Opfer? Alles zusammen? Nichts davon?

Wenn Kommunikationswissenschaftler das Verhältnis von Politikern und politischen Berichterstattern charakterisieren, dann ist häufig von einem „Geben und Nehmen“ die Rede oder einer „Symbiose“. Machen wir uns keine Illusionen: Solche Verhältnisse pflegen nicht nur die Kollegen in den Hauptstädten der Welt. Nach der reinen Berufsethik, wonach sich der Berichterstatter mit niemandem gemein machen soll, sind sie sicherlich ein Sündenfall, der auch nicht dadurch geheilt wird, dass diese „Symbiose“ im Alltag angeblich oft genug „konfliktreich“ abläuft.

Der Umgang mit Informationen und mit Informanten gehört also auf jeden Fall zu jenen Feldern, denen wir einige Zeilen Aufmerksamkeit schenken sollten. Wie ein Journalist Informationen beschafft und verwendet, und wie er dabei Menschen behandelt, das hängt stark von seiner persönlichen Kompetenz oder Inkompetenz ab. Die Qualität seiner Ausbildung dürfte hier eine Rolle spielen, sein berufliches Selbstverständnis, aber auch so komplexe Größen wie sein Charakter.

Das klingt so, als seien Fragen der journalistischen Ethik vor allem Fragen an die Persönlichkeit von Journalisten. Zum Teil stimmt das, und das verhindert, dass sich alle diese Fragen einfach mit Richt- oder Leitlinien beantworten lassen. Welchen Grad an Konfliktfähigkeit soll der Presserat oder eine andere berufene Instanz beispielsweise einem durchschnittlichen Kollegen ans Herz legen? Und wer wacht dann über Umsetzung und Einhaltung der Direktive?

Aber natürlich ist diese persönliche Verantwortung nur eine Seite der Medaille. Journalisten sind eingebunden in Medienbetriebe, die profitorientiert agieren. Das heißt, dass diese Betriebe zu möglichst geringen Kosten ein möglichst großes zahlendes Publikum ansprechen wollen – und zudem überwiegend von Werbung abhängig sind.

Deshalb gehören die Ökonomisierung der Medienwelt und ihre Folgen selbstverständlich ebenfalls in diesen Aufsatz. Denn genauso falsch wie die Leugnung der persönlichen Komponente ist eine andere Tendenz: Viele Probleme, über die sich Experten für Medienethik den Kopf zer-

brechen, könnten durch bessere Qualitätskontrollen in Medienbetrieben vermieden oder begrenzt werden. Doch selten wird in solche Kontrollen investiert. Stattdessen, so mein Eindruck, werden viele dieser Qualitäts-Probleme heutzutage vorschnell zur „ethischen Frage“ stilisiert. Damit kann man sie dann auf den einzelnen Journalisten abschieben. Im Windschatten an sich begrüßenswerter Debatten über Berufsethik betreiben Medien ein für sie lukratives Outsourcing von Verantwortlichkeiten. Das sollten wir stets im Hinterkopf behalten.

Woher, wohin, wozu? Der Umgang mit Informationen

„Suchst du noch oder schreibst du schon?“ Die Recherche ist eine Problemzone des deutschen Journalismus. Das hat mehrere Gründe. In kaum einem Punkt wirken persönliche und strukturelle Defizite derart stark zusammen. In der Journalistenausbildung spielt die Recherche oft eine eher untergeordnete Rolle. Weit weniger als etwa in Amerika wird hierzulande die Recherche systematisch geübt.

Das hat verschiedene Gründe: An der Hochschule oder im Volontärskurs erfordert die Simulation anspruchsvoller Recherchen einen viel größeren Aufwand als die Vermittlung von Darstellungsformen. Und später – welcher gestandene Journalist mag dann schon zugeben, dass er beispielsweise noch nie im Handelsregister gestöbert hat? Schließlich ist das journalistische Qualitätsverständnis immer noch stark auf Stil, Schreibe und Darstellung ausgerichtet – auch wenn es das schon lange nicht mehr sein sollte. Recherche gilt da manchmal als notwendiges Übel, das man möglichst schnell hinter sich bringen sollte, um einen schönen Bericht zu produzieren.

Zudem fehlt dem Journalisten nicht selten die Motivation zur vertieften Recherche. Er fragt sich: Warum soll ich mir so ein aufwendiges Thema ans Bein binden, das wahrscheinlich eher Ärger bringt als Lorbeeren? Keine ganz falsche Einschätzung. Denn die Notwendigkeit, Informationen möglicherweise auf Umwegen zu recherchieren, legt ja schon nahe, dass da jemand nicht erbaut sein wird, wenn sie an die Öffentlichkeit gelangen. Außerdem kann man sich gerade bei schwierigen Recherchen schnell ungewollte ethische Probleme einhandeln. Muss ich denn immer sagen, dass ich als Journalist hier bin? Kann ich mir nicht einige Informationen leichter dadurch abholen, dass ich so tue, als sei ich als Privatperson hier? Nicht alle Recherchebücher geben dem Suchenden zu solchen Fragen korrekte Auskünfte.

Schließlich bleibt in schrumpfenden Redaktionen schlicht immer weniger Zeit und Geld für die vertiefte Informationsbeschaffung. Dann gilt: „Recherchierst du noch oder sparst du schon?“ Und der Griff in die Kiste mit den praktischen, kostenlosen PR-Artikeln wird wahrscheinlicher.

Doch machen wir es uns nicht zu leicht. Nicht nur die Verlockungen der PR und der Zeitdruck begründen mangelndes Rechercheverhalten. Das Thema, das mit zwei, drei Anrufen vermeintlich ausgerechert und publikationsreif ist, verlockt einfach durch weniger Arbeit. Und für den freien Journalisten heißt das auch, dass er in der gleichen Zeit mehr Artikel produzieren kann und damit mehr Geld verdient.

Der Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit wird mit zunehmender Medienkonkurrenz immer heftiger. Das hat unter anderem zur Folge, dass die Inszenierung der Ereignisse nicht nur vor der Kamera wichtiger wird. Sie wird auch im Journalismus immer wichtiger. Die Spirale der angewandten Inszenierungstechniken dreht sich schneller und schneller. Jeder journalistische Beitrag ist das Ergebnis einer selektiven Neuordnung der Wirklichkeit. Und auch der blendend recherchierte aufklärerische Enthüllungsbeitrag liest, hört oder sieht sich angenehmer an, wenn er gut inszeniert ist. Gekonnte, dem Thema angemessene Inszenierung fördert durchaus die Vermittlung wichtiger Informationen. Aber es gilt auch: Je mehr Inszenierung, desto mehr Interpretation des Ereignisses. Dem Publikum wird eine spezielle, subjektive Perspektive auf das Ereignis vermittelt. Das erfordert nicht nur hohe Qualität der Vermittlungsleistung, sondern auch eine besondere Verantwortung. Eine Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit.

Dieser Verantwortung kommen Journalisten natürlich nicht nach, wenn sie den „schönen Schein“ übernehmen, den Prominente, Wirtschaftsbosse und zunehmend auch Politiker gerne um sich verbreiten. Es gibt in diesem Zusammenhang wohl keine schönere Realsatire als die Berichterstattung des SFB von den ersten Presseballen in der neuen Hauptstadt Berlin. Wunderbar anzuschauen, wie die Live-Interviews unserer publizistischen und politischen Elite abendfüllend mit drei Folgen „Kir Royal“ alternierten.

Aber auch das andere Extrem birgt Tücken: Negativismus und Skandalisierung um jeden Preis sind wichtige Mittel im Kampf um Aufmerksamkeit. Dass die Liebesbeziehungen von Prominenten gewissermaßen in Echtzeit öffentlich verhandelt werden, ist da nur die Spitze des Eisbergs. Wem nützt es eigentlich, wenn jede innerparteilichen Diskussion gleich zur „Zerreißprobe“ hochgejazzt wird, jede zweite Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts als „Super-Gau für die Politik“ daherkommt? Dem

politischen Diskurs wahrlich nicht. Es führt eher dazu, dass nötige Diskussionen unterbleiben. Wer widerspricht, muss ja damit rechnen, sofort zum „Parteirebellen“ gestempelt zu werden. Und irgendwann haben sich sowohl Medienmacher als auch Rezipienten an die schrillen Töne gewöhnt, die oft auch falsche enthalten. Eine Gefahr, um die eigentlich alle wissen. Es gibt aber offensichtlich viele Journalisten – nicht nur bei Boulevardmedien – die diese Entwicklung nicht nur mitmachen, sondern sogar vorantreiben. Wer oder was zwingt sie?

Aktualität und Exklusivität dominieren alle anderen Qualitätsmaßstäbe

Konkurrenz? Konkurrenz belebt doch das Geschäft. Eigentlich. Auch im Journalismus. Auf jeden Fall quantitativ. Untersuchungen zeigen, dass in Konkurrenzgebieten Redaktionen besser besetzt sind und Lokalausgaben dort üppiger ausfallen als in Monopolkreisen. Auch journalistische Qualität kann im Wettbewerb gewinnen. Allerdings nur, wenn klar ist, was Qualität ist – und was beispielsweise die Kunden, die Leser, Hörer und Zuschauer darunter verstehen. Das ist aber nicht klar und diese Unklarheit ein Problem. Denn so beschränken sich viele Medien auf zwei relativ einfache Indikatoren: Aktualität und Exklusivität.



Aktualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium, das journalistische Produkte von anderen Publikationen unterscheiden hilft. In der härter werdenden Medienkonkurrenz um Aufmerksamkeit und damit um Quoten oder Käufer, entfaltet dieses Qualitätskriterium aber auch destruktive Wirkungen. Die zunehmende Beschleunigung der Übermittlung mit dem Wunsch, möglichst zur Ist-Zeit des Ereignisses zu berichten, führt zu abnehmenden Kontrollen und damit zu Fehlleistungen. Zumindest aber dazu, dass neben guter Kenntnis der Hintergründe und Fähigkeit zur Analyse mehr und mehr auch ein Quentchen Glück für eine korrekte Berichterstattung nötig ist. Früher hätte man noch einen Tag gewartet, um weiter zu recherchieren, sagen Korrespondenten in Berlin, „heute schickt man manchmal Geschichten raus, die zu zehn oder zu dreißig Prozent stimmen.“ Aus Angst, die Konkurrenz könnte schneller sein (zitiert nach Jung, *Begegnung vor dem „Staatstheater“* 2003, S. 205). Exklusiv soll es sein. Die Geschichte, die kein anderer hat, ist für Medium und Journalist von besonderem Wert. Sie kann Quoten und Kasse bringen. Sie kann Karrieren und Geldbeutel gut tun, selbst wenn vorher Exklusivität durch Honorar abgesichert wurde. Und gelegentlich wird der Exklusivität auch durch Phantasie nachgeholfen, wie Fakes selbst in seriösen Medien immer wieder belegen. Manche Journalisten machen sich und anderen Kummer, weil sie Geld und Ruhm auf diese Weise erlangen wollen.

Das ist aber nicht nur ein individuelles Problem. Wir müssen uns fragen, ob diese in der redaktionellen Praxis dominierenden Qualitätsmaßstäbe nicht geradezu ethische Probleme provozieren. Zumal es so aussieht, als befänden sie sich in einem Prozess zunehmender Verschärfung, ja Überspitzung.

Denn was ist in einem Mediensystem, in dem alle Beteiligten dem Live-Prinzip huldigen, wirklich aktuell, was exklusiv? Der ideale Journalist ist heute nicht nur ganz nah an den Ereignissen, er ist ihnen einen Schritt voraus. Er denkt nach vorn, er „dreht die Geschichte weiter“. Die Gefahr dabei: Was passiert ist, kann man prinzipiell überprüfen, eine Darstellung des Geschehenen kann richtig sein oder falsch. Für Spekulationen über die Zukunft gilt das nicht, jedenfalls nicht sofort. Die Falschmeldung muss korrigiert werden, die fiktionalen Elemente der Meldung nicht.

So überraschte selbst ein grundseriöses Blatt wie die Rheinische Post aus Düsseldorf im Frühsommer 2003 während der rot-grünen Koalitionskrise in Nordrhein-Westfalen seine Leser mit allerhand Spekulationen über den bevorstehenden Bruch. Dafür gab es durchaus Quellen, Anzeichen, Indizien. Doch bewahrheitet hat es sich letztlich nicht.

Vielleicht auch, weil manche Medien so heftig über das Ende der Regierung spekulierten?

Viel spektakulärer daneben lag das nach wie vor Spekulations- und Kampagnen-freudigste Blatt der deutschen Presselandschaft, die Bild-Zeitung. Sowohl beim vermeintlichen Kindermord von Sebnitz als auch bei dem aus dem Zusammenhang montierten Foto, das Umweltminister Jürgen Trittin neben angeblich bewaffneten Demonstranten zeigte. Die haarsträubenden Fehlleistungen des Boulevard-Blatts änderten indes wenig daran, dass viele politische Journalisten die auflagenstarke Bild-Zeitung zunehmend als relevantes Medium betrachten, wie eine Untersuchung des Mainzer Medienwissenschaftlers Carsten Reinemann zeigt. Wie das kommt? Politiker achten darauf, ihre Botschaften in reichweitenstarken Medien unterzubringen. Stichwort Bild, BamS und TV. Die können seriöse Journalisten dann nicht mehr ignorieren.

Die Konzentration auf Aktualität und Exklusivität wirkt um so schwerer, als Qualitätsdiskussionen zwar in Mode sind, der externe Druck, wirklich auch Qualität zu liefern, aber abnimmt. Der Medienjournalismus als Instanz externer Qualitätskontrolle ist geschwächt. Nach einer Dekade des Aufbaus werden vielerorts die Medienressorts ausgedünnt, Seiten und Sendeplätze gestrichen. Das Fähnlein, das die Erosion überstanden hat, sieht sich oft mit ganz besonderen Problemen konfrontiert: Welcher Medienjournalist schreibt etwa wirklich frei über Probleme oder fragwürdige (Fusions-)Aktivitäten des eigenen Konzerns? Und wer mag schon etwas Böses über die Landesmedienanstalten bringen, die mit ihren Kongressen und Publikationen für Nebenbeschäftigungen sorgen?

Und problematischer noch: Das Publikum scheint spekulative Tendenzen im Journalismus nicht als Qualitätsmanko zu begreifen, sondern vielleicht sogar als Ausweis guter Information. Jedenfalls ist aus der jüngeren Zeit nur ein einziges Aufbegehren der Nutzer bekannt geworden, weil ihnen ein Medium zu viele Halbwahrheiten, Spekulationen oder gar Enten zugemutet hätte. Beim öffentlich-rechtlichen französischen Fernsehsender France-deux musste der Informationsdirektor gehen. Er hatte zugelassen oder gar veranlasst, dass ein Nachrichtensprecher seines Senders den Rückzug von Alain Juppé aus der Politik verkündete – just in dem Moment, als auf dem Konkurrenzkanal TF 1 ein Exklusivinterview mit dem Ex-Premier begann. Drei Minuten später verkündete Juppé, er werde bleiben. (nach: FR, Medien-Seite, 12. Februar 2004). Das Beispiel ist indes so extrem, dass es wohl die Ausnahme darstellt, welche die Regel von der erstaunlichen Toleranz des Publikums gegenüber Übertreibungen und Spekulationen bestätigt.

Die Beispiele zeigen: Solche spekulativen Tendenzen im Journalismus sind durch eine Qualitätsdebatte allein nur sehr schwer zu regulieren. Das hat einen einfachen Grund: Es ist ja nicht jede Spekulation wertlos. Sie darf als qualitativ und salviert gelten, falls sie sich als zutreffend erweist. Leider kann man das erst im Nachhinein entscheiden, und hat dann oft schon vergessen, von wem eine falsche Prophetie kam. Der Umgang mit Spekulationen ist also eine ethische Frage: Darf man's oder darf man's nicht?

Wer missbraucht hier wen? Der Umgang mit Informanten

Journalisten müssen nah dran sein am Geschehen. Dazu brauchen sie Informanten, von denen sie Fakten-Informationen und Einschätzungen bekommen. Jeder Journalist weiß eigentlich, dass seine Informanten das nicht ohne Hintergedanken tun. Der Informant will Publizität gewinnen und sich selbst via Medien positiv darstellen. Er betreibt wirtschaftliche, politische oder persönliche PR. Er will gegnerische Positionen schwächen, indem er offen oder „unter drei“ vorgetragene Kritik an Parteifreunden äußert. Oder der Informant will mutmaßliches Fehlverhalten aufdecken durch – anonyme – Weitergabe von Informationen. Erinnert sei an den tragischen Fall des Waffeninspektors David Kelly.

Für das Verhältnis von Journalisten und Informanten hat der Journalismus durchaus einige Anforderungen parat, die „ethisch“ und „qualitätssichernd“ wirken. Der Journalist muss einschätzen, ob der Informant einer öffentlichen Auseinandersetzung gewachsen ist. Er darf keine Hoffnungen erwecken, seine Position einfach zu übernehmen. Er muss Behauptungen prüfen und der „Gegenseite“ die Möglichkeit zu einem Kommentar geben. Der Journalist muss den Informantenschutz beachten. Wenn Anonymität notwendig ist und es gerechtfertigt erscheint, muss er das Gebot der Quellentransparenz dieser unterzuordnen.

In den meisten Fällen werden Journalist und Informant eine Win-Win-Situation anstreben. Beide sollen etwas von der Beziehung haben. Gelingt das, entsteht längerfristig ein Näheverhältnis, das wiederum problematisch werden kann. Beispiele sind die Duz-Freundschaften zwischen Journalisten, Unterhaltungsstars, Sportlern (unplanmäßig auf die öffentliche Bühne gebracht von Rudi Völlr: „Du trinkst drei Weißbier...“) oder Journalisten und Politikern. Wobei letztere mitten in einem Generationswechsel auf beiden Seiten heutzutage seltener sein dürften, als noch vor zehn Jahren. Doch auch wenn die Verhältnisse insgesamt geschäftsmäßiger geworden sind, hat das Diktum von Stern-Vizechef

Hans-Ulrich Jörges mehr als nur rhetorischen Wert, wonach „Embedded Journalism“ in der deutschen Politikberichterstattung weit verbreitet ist: die Begleitung des Kanzlers auf Staatsbesuchen, der Zugang zu Hintergrundkreisen, die kurzfristige Chance auf ein Interview. Im politischen Geschäft gibt es zahlreiche Privilegien, die ein Journalist erringen – und wieder verlieren – kann.

Oft wird dabei eine merkwürdige Verknüpfung von Exklusivität und Gruppengefühl angestrebt: Weil man die Information schon nicht für sich alleine haben kann, will man sicherstellen, dass sie nur einem kleinen Zirkel zukommt. Dieser Zirkel ist wenigstens exklusiv gegen andere. Statt sich dafür einzusetzen, Informationen frei zugänglich zu machen, mühen sich Journalisten, sie so weit wie möglich zu monopolisieren. Und ziehen noch persönliches Prestige daraus, einem Hintergrundkreis anzugehören, der den Ruf hat, beileibe nicht jeden aufzunehmen.

Die Konfliktfähigkeit von Journalisten

„Wir danken Ihnen für dieses Gespräch“ – bei „Spiegel“-Interviews kann diese freundliche Floskel durchaus einen verbalen Ringkampf beschließen. Häufig sind Journalisten aber nett zu ihrem Gegenüber, oft sogar zu nett. Denn Journalisten sind auch nur Menschen, und die meisten Menschen leben lieber in Harmonie mit ihrer Umgebung. Man streitet sich nicht gern mit Leuten, die einem persönlich nichts getan haben. Erschwerend kommt hinzu, dass zur beruflichen Umgebung von Journalisten mächtige Leute gehören: Der Bürgermeister, die Staatsanwältin, der Unternehmensboss.

Von Journalisten wird erwartet, dass sie nachhaken, aufdecken, kritisieren. Dazu müssen sie die Kunst des kontrollierten Konflikts und der gesteuerten Eskalation beherrschen. Top-Leute in Wirtschaft und Politik sind gewohnt, ihre Ellenbogen einzusetzen – oder sie belegen dafür Kurse. Wo lernen es die Journalisten? In der Ausbildung? Am Arbeitsplatz? Hier herrscht ein echtes Defizit, dessen Konsequenzen für die praktische Berufsausübung niemand unterschätzen sollte.

Mancher Streitpunkt um die Autorisierung von Interviews betrifft aus dieser Perspektive nicht nur die Interviewten. Denn häufig gibt der Journalist zwar korrekt wieder, was diese gesagt haben. Aber die Formulierung der eigenen Fragen ändert sich bisweilen noch. So lange der Interviewpartner gegenüber saß, waren sie sehr verbindlich. Erst im geschützten Redaktionsraum werden sie glasklar und knochenhart umgetextet.

Zugestanden: Es gibt mutige Journalistinnen und Journalisten, die vor Autoritäten keine Angst haben. Aber es gibt auch genug, die unter dem Vorwand sachlicher Kritik persönliche Konflikte austragen. Und wenn ein Mächtiger strauchelt oder fällt, trauen sich plötzlich ganz viele ganz nah an ihn heran. Möglicherweise sogar so nah, dass sie ein paar Umstehende übersehen, auf die sie lieber auch ein Auge haben sollten. Sie ahnen es, es kommt der „Fall Gerster“. Der war wahrlich kein Ruhmesblatt des deutschen Journalismus. Man muss kein Freund von Florian Gerster sein, um zu erkennen, dass der Mann für Dinge in die Wüste geschickt wurde, die bei vielen anderen toleriert wurden. Und dass einige Personen im Hintergrund ein bisschen gut weggekommen sind. Betrachten wir doch noch einmal die verschiedenen Phasen dieses „Skandals“: Die sachliche Auseinandersetzung dreht sich um einen nicht korrekt vergebenen Berater-Vertrag. Zunächst läuft alles nach den üblichen Standards der Berichterstattung. Der Bundesrechnungshof prüft. Gutachten werden veröffentlicht, Politiker kritisieren Gerster, Gerster verteidigt sich. Der Berater-Vertrag wird aufgelöst. Dann kommen Gerüchte auf über weitere nicht korrekt vergabene Verträge. Die Innenrevision prüft, es werden widersprüchliche Informationen über Art und Umfang von Beanstandungen publik. Dann zeichnet sich ab: Der Verwaltungsrat wird sich von Gerster distanzieren. Die Medien spekulieren: Fällt Gerster? Der Verwaltungsrat lässt Gerster fallen. Begründung: Das Vertrauensverhältnis sei zerstört. Die Auftragsvergabe, bisher zentrales Argument für einen möglichen Rauswurf Gersters, rückt in den Hintergrund.

In den meisten aktuellen Medien irritiert dieser argumentative Schwenk zunächst nur wenige. Gerster war arrogant und unbeliebt, das wird als Erklärung für den Sturz akzeptiert. Denn Hochmut kommt vor dem Fall. Teile der Presse geben sich als moralische Anstalt. Mancher übersieht sogar, dass der Verwaltungsrat der Bundesagentur für Arbeit für Gerster einen Nachfolger bestellt, der als Finanzvorstand noch direkter als der gestrauchelte Chef für die Auftragsvergabe zuständig war. Es geht aber auch anders. Einige Medien haben den Mut und die Kompetenz, sich kritisch mit den Mitgliedern des Verwaltungsrats auseinander zu setzen. Sie bemühen sich um Hintergründe und fragen: Welche Interessen haben Gewerkschafter und Industrie-Lobbyisten? Welche politischen Allianzen bestehen? Ergebnis: Vermutungen. Doch die legen nahe, dass man den „Fall Gerster“ auch ganz anders erzählen kann. Als politische Intrige, in der sowohl die zweifelhaften Aufträge als auch die Kritik am Charakter des BA-Chefs Mittel zum Zweck sind.

Der „Fall Gerster“ deutet noch auf einen anderen problematischen Trend hin: Die Ferndiagnose als Methode des Journalismus. Die hat es immer gegeben, man denke nur an die „Kreml-Astrologie“ des Kalten Krieges. Doch je stärker der Journalismus, auch der aktuelle und der politische, den Anspruch erhebt, nicht nur dürre Nachrichten weiterzuverbreiten, sondern „Geschichten über Menschen“ zu erzählen, desto eher berühren diese Ferndiagnosen Psychologie und Persönlichkeit von Menschen. Journalisten haben zunehmend den Anspruch, den Objekten ihrer Berichterstattung nahe gekommen zu sein. Doch wer kennt schon Florian Gerster? Sicher nur ein Teil derer, die den BA-Chef so gekonnt analysierten.

Kaufen, sponsern, schenken.

Wie sich PR, Journalisten und Medienbetriebe einander annähern

Angeblich gibt es in Amerika eine Anekdote – Typus moderner Mythos – die man sich jenseits des Atlantiks erzählen soll, um Selbstherrlichkeit und Machtmissbrauch von FBI-Beamten zu illustrieren. Die „Frankfurter Rundschau“ hat sie vor kurzem in einem Artikel nacherzählt: Ein FBI-Agent kommt in ein Café und bestellt ein Sandwich. Er hat gehört, dass Mitarbeiter der Bundespolizei dort bevorzugt bedient würden und erwartet eine besonders große Portion Roastbeef. Der Wirt kredenzt ihm aber ein ganz normales Stück. Darauf zückt der Beamte seinen Dienstausweis und ruft: „FBI. Mehr Roastbeef.“ (nach: FR plus Politik, 11. Februar 2004) So mancher Journalist müsste bei dieser Geschichte ins Grübeln kommen. Schließlich hat sich der Presseausweis längst zu einer Payback-Karte der Extraklasse entwickelt. Verbilligte Flüge, Prozente beim Autokauf, freier Eintritt ins Museum. Viele Kollegen nehmen das als selbstverständlich hin. Das Internet-Portal www.journalismus.com wirbt mit hunderten Rabatt-Tipps. Doch selbst hartnäckige Schnäppchenjäger sind der Auffassung, dass all die Rabattangebote ihre Berichterstattung nicht beeinflussen. Chapeau – wenn’s stimmt.

Aber ist denn schon hoffnungslos gekauft, wer sich die Grundgebühr fürs Handy spart? Wohl kaum. Problematischer erscheint es, wenn Journalisten nebenher für Mitarbeiter- oder Kundenmagazine von Firmen schreiben, die dann teilweise sogar aus der firmeninternen Öffentlichkeit an den Kiosk drängen („Business Traveller“). Oder wenn Presseleute gar parallel zu ihrer journalistischen Tätigkeit Politikberatung betreiben. Dieser Art von individueller Rabatt-und-Zubrot-Hatz könnte man mit Verhaltensregeln vielleicht sogar einen Riegel vorschieben. Manche Verlage, etwa Springer, haben auch schon „Leitlinien zur Sicherung der journali-

stischen Unabhängigkeit“ erlassen. Deren Überzeugungskraft leidet allerdings darunter, dass Springer-Gewaltige wie Vorstand Andreas Wiele andererseits kein Problem damit haben, die „intelligente Zusammenarbeit“ zwischen Redaktionen und Werbeindustrie zu verteidigen. O-Ton Wiele: „In Frauen- und Jugendzeitschriften ist kaum die redaktionelle Unabhängigkeit gefährdet, wenn Kosmetikfirmen und Redaktionen enger kooperieren.“ Wahrlich ein gutes Vorbild für die eigenen Mitarbeiter. Die Verlage müssen oder wollen sparen. Ein schönes Sparschwein bietet ihnen die PR, die im Gefolge der aktuellen Medienkrise ungeahnte Eintrittschancen erhält. Oft erhalten Journalisten von der Redaktion die Ansage, nur kostenloses Bildmaterial zu verwenden. Also nehmen sie Unternehmens-Fotos. Als Quelle der Bilder muss natürlich die jeweilige Firma genannt werden. Der Foto-Verweis ist zwar klein, aber für die PR-



Abteilungen eine feine Sache, schauen die meisten Leser doch zuerst aufs Foto und damit auch auf den Quellenvermerk. Ähnliche Hilfestellungen werden auch bei Grafiken oder Berechnungsdienstleistungen gern akzeptiert. Da lässt sich dann das Magazin „Geldidee“ schon mal von der LBS berechnen, für wen sich ein Bausparvertrag lohnt. PR hat nach einer aktuellen Umfrage gute Chancen, redaktionell verwertet zu werden. 80 Prozent der Befragten wünschten sich kostenloses Bildmaterial. Und auch Texte segeln glatt ins Blatt wenn sie nur gut, also journalistisch, gemacht sind. In den ausgedünnten Redaktionen hat kaum noch jemand Zeit und Lust, selbst Hand an eine Pressemeldung anzulegen.

Ob daran die Glaubwürdigkeit der Medien und ihre Qualität leidet, ist die eine Frage. Die andere ist: Wie lange wird in journalistischen Debatten noch die Fiktion am Leben erhalten – und sogar als Maßstab ausgegeben –, das journalistische System könne alle notwendigen Informationen selbst beschaffen. Sie führt zwangsläufig dazu, dass z.B. exklusive Meldungen, dass selbst induzierte Themen per se als höher-rangig gelten als solche, die durch PR in die Redaktion flattern. Führen wir diese Diskussion mit der angemessenen Gründlichkeit und Redlichkeit? Längst nicht immer. Um wirklich aus eigener Kraft den Überblick über alle Entwicklungen zu halten, bräuchten die Medien einen Apparat von Stasi-Ausmaßen. Den haben sie, zum Glück, nicht. Indem Journalisten aber an dieser Lebenslüge festhalten und „PR-Themen“ gering schätzen, überfordern sie sich selbst. Welche Folgen das haben kann, dafür gibt es gerade aus dem Wissenschaftsbetrieb drastische Beispiele wie die öffentliche Wahrnehmung von AIDS. (Hingst, Weber, Rager: Seismograph statt Sirene, Münster 1995)

Sind Allianzen mit der Wirtschaft und Umstieg auf neue Geschäftsfelder bedenklich? Sicher. Noch bedenklicher wird es aber, wenn die Grenze zwischen PR, Werbung und Journalismus quasi institutionell verwischt wird. Was der kleine freie Mitarbeiter im stillen Kämmerlein tut – nebenher mal einen PR-Text verfassen – das machen viele Medienunternehmen im großen Maßstab. Attraktive Angebote, die Firmen im Netz betreiben, werden von Medien gerne aufgegriffen – auch auf die Gefahr hin, damit Geschäftsanbahnung zu betreiben. „Capital“ bot etwa online einen Vergleichsrechner für Baukredite an – der Internet-Laie erkannte nicht, dass die Berechnung auf den Seiten eines Finanzdienstleisters stattfindet, der beim Vergleich gut abschneidet. „Bild“ führte ihre „Teuro“-genervten Leser an die Kassen großer Einzelhandelsunternehmen. Bei Vorlage der Zeitung bekamen sie dort Rabatt. Für „Bild“ übrigens eine ganz normale redaktionelle Idee im Rahmen der Berichterstattung. Ob's der Glaub-

würdigkeit der Zeitung nutzt? Selbst Nachrichtenagenturen sind längst im PR-Geschäft aktiv. Etwa die dpa, die über ihre Tochter news aktuell PR-Material von Firmen über den Ticker schickt.

Gerade diese neuen Geschäftsfelder, die sich Medienunternehmen langsam erschließen, eröffnen ethische Problemzonen. Dabei geht es allerdings kaum noch um journalistische Ethik im engeren Sinne, sondern um allgemeine Unternehmensethik. Wenn nämlich nicht ganz klar ist, ob die Kundschaft gerade von einem Medium informiert oder einer getarnten Werbeagentur gleichen Namens penetriert wird. Manche Medien reizen ihren Glaubwürdigkeitsbonus beim Publikum derzeit stark aus. Ohne Dinge, die in ihrem Maßstab nicht vergleichbar sind, allzu nah zusammen zu rücken, sei dazu noch eines bemerkt: Niemand von uns kann die Grauzonen zwischen Medien und PR ganz vermeiden. Jeder Buchverweis, den ein Medium unter einen Gastbeitrag setzt, führt in diese Grauzone. Es verwundert natürlich nicht, dass die PR bei Untersuchungen immer wieder als versteckter Riese erscheint. Beispielsweise waren satte 67 Prozent der journalistischen Beiträge zur Expo 2000 PR-induziert. Das heißt natürlich nicht, dass alle diese Beiträge verzerrt oder gar überflüssig gewesen wären. Ein Großprojekt wie die Expo würde auch ohne PR-Aktivitäten breite mediale Beachtung finden. Gleichwohl hat die vorbereitete Information natürlich eine steuernde Wirkung. Vor allem, wenn sie sich, wie im Fall der Expo, auf engagierte Politiker und Wirtschaftsleute als Fürsprecher des Projekts stützen kann. Auf längere Sicht dürfte die Bedeutung der PR sogar noch wachsen. Während Medienbetriebe Personal und Rechercheressourcen kappen, wächst die PR-Branche, und sie professionalisiert sich (so z.B. Ruß-Mohl in: „Spinning, Spoonfeeding, Whistleblowing“, 1999).

Wie reagieren Journalisten darauf? Zum einen mit Gewöhnung. Sie nutzen PR-Angebote, was auch vernünftig sein kann, wenn die schnelle Information mehr Raum für eigene Recherchen eröffnet. Erstaunlicher Weise neigen Presseleute aber gleichzeitig dazu, PR immer noch zu unterschätzen. Es gibt in vielen Redaktionen noch recht wenig Wissen über moderne PR-Strategien. Das kann ungewollte Übernahmen von PR-Inhalten begünstigen. Denn längst ist nicht mehr nur die Pressemitteilung und das, was vom Pressesprecher kommt, PR-geprägt. Große Unternehmen und politische Organisationen verfügen über Kommunikationskonzepte, in die Mitarbeiter und die Chefetage eingebunden sind. Wer sich also der „offiziellen“ PR verweigert, „graue“, vermeintlich vertrauliche Informationen aber nutzt, kann keineswegs sicher sein, PR-frei zu berichten.

Journalisten müssen sich berufsethische Standards stets vor Augen führen und in Leit- und Richtlinien festzurren. Damit ist es aber nicht getan. Persönliche Faktoren wie die Konfliktunfähigkeit einzelner Journalisten und Rahmenbedingungen des Mediensystems wie der Sparkurs, das Ausgreifen auf andere Geschäftsfelder oder die Betriebsblindheit im Verhältnis zur PR wirken zusammen. Sie bergen die Gefahr, die Standards der Berufsethik zu untergraben. Nur wer diese schwierige Gemengelage im Blick hat, kann verhindern, dass die Maßstäbe der Branche noch weiter verrutschen.

Der Zusammenhang mit der Ökonomisierung macht besonders deutlich, wie eng Konfliktfelder von Ethik und Journalismus mit allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden sind. Insofern darf es nicht wundern, wenn bisherige Selbstverständlichkeiten plötzlich in Frage gestellt werden. Wir haben uns jahrelang dafür eingesetzt, alte Zöpfe abzuschneiden. Wir haben aufgezeigt, dass das Bewährte nicht immer das Bewährte ist. Wir dürfen uns jetzt nicht wundern, wenn nicht allen gemeinsam klar ist, was nun das Bewährte sein soll, das sich in Zukunft zu bewahren lohnt.

Der Vorrat an gemeinsam geteilten Werten und Normen scheint in unserer Gesellschaft kleiner zu werden. Die Debatte über Ethik und Qualität ist daher um so dringlicher. Sie muss dazu dienen, das herauszuarbeiten, was grundlegend für die Rolle des Journalismus innerhalb unserer Gesellschaft ist. Wünschenswert wäre, wenn sich dabei die subjektive Wahrhaftigkeit als zentraler Wert herausstellen würde. Er böte eine Basis, um nach Antworten zu suchen, mit denen Journalisten sich in der Praxis konfrontiert sehen.

Orientieren wir uns alle am gleichen Qualitätsmaßstab? Können und müssen wir das überhaupt? Falls nein: Können wir wenigstens gut begründen, warum wir Unterschiede machen? Welcher Maßstab soll in unserer ethischen Diskussion gelten? Und bleibt es überhaupt dabei, dass die Ethik nach wie vor jeder Qualitätsdiskussion gewissermaßen die Leitplanken vorgibt? Als eine Art Grundgesetz, das die sich wandelnde einfache Gesetzgebung der Qualitätsdiskussionen unterfüttert und notfalls korrigiert?

Es gibt noch keine Antworten. Stellen wir erst mal die richtigen Fragen.

Überarbeiteter Vortrag in der Evangelischen Akademie Arnoldshain am 20. Februar 2004

MASSTÄBE GEGEN MASSLOSIGKEIT

Ethische Standards zur Verbesserung der Medienqualität – Thesen und Fakten zur journalistischen Kultur

Prof. Dr. Barbara Thomaß, Universität Duisburg

1. Für die publizistische Funktion von Medien

Eine anspruchsvollere journalistische Kultur in Zeiten der Krise zu fordern, heißt, im Rahmen des Primats des Ökonomischen eine Lanze zu brechen für die publizistische Funktion von Medien – und Mitstreiter dafür zu werben. Das ist nicht einfach. Wer bessere Standards fordert, darf von Ökonomie nicht schweigen. Dennoch tue ich das hier. Denn auch allein bei den Standards gilt es, das Denken weiterzuentwickeln.

Gerade in der Medienkrise ist es ein wichtiges Argument geworden, Rezipientenwünsche zu beachten und die Ausrichtung an ihnen als wichtiges Element für publizistischen Erfolg zu werten. Dies verweist aber auch auf die grundsätzliche Frage: Ist Journalismus ein Nachfrageprodukt: Gedruckt wird, was der Leser zu lesen wünscht? Oder ein Angebotsprodukt, das sich nach einer ihm zugeschriebenen Aufgabe ausrichtet? Letzteres spielt noch eine Rolle, solange Medien die Aufgabe zugeschrieben wird, die ihnen in einer Demokratie zukommen: Anzustreben ist eine sinnvolle Verbindung von beidem.

Wenn wir von Missständen innerhalb des Journalismus sprechen, müssen wir zuvorderst die Veränderungen im Mediensystem im Blick haben, die mit ursächlich für Fehlentwicklungen innerhalb der journalistischen Produkte heranzuziehen sind: Zwei wesentliche Grundtendenzen lassen sich international beobachten:

- Der Journalismus wird zunehmend durch eine Universalisierung der Marktmechanismen beherrscht. Das bedeutet, dass seine Grenzen sich auflösen, dass durch die damit einhergehende Kommerzialisierung und Entertainisierung der Gehalt von Journalismus für demokratische Willensbildung gefährdet wird. Ein daraus folgendes Gebot für die Organisation in Medienunternehmen ist die klare Trennung von Redaktion und Marketing, damit eine innere Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten gewahrt werden kann.
- Die Dominanz des Unterhaltungsangebotes und der sie fördernden Medienstrukturen lässt das Bewusstsein von Journalismus als dem

Fundament von Demokratie und Partizipation schwinden. Damit geht eine Abnahme der Verbindlichkeit eines in Auflösung befindlichen Wertekonsenses einher.

Sichtbar werden diese Grundtendenzen vor allem in veränderten Standards der Darstellung von Inhalten – und hier gilt es Maßstäbe zu finden, welche die Grenze zwischen journalismusspezifischen Formen und ihren Auflösungen markieren:

Geht es um Komplexitätsreduktion oder um schlichte Simplifizierung?

Liegt eine unterhaltende Informationsgebung vor oder lediglich eine Banalisierung?

Leistet ein Artikel die Zuspitzung einer Kontroverse oder liefert er nur eine sinnentstellende Polarisierung im Sinne eines Schwarz-Weiß-Denkens?

Nutzt eine Darstellung veranschaulichende Personalisierungen oder bedient sie einen Reduktionismus, der zum Beispiel die komplexen Zusammenhänge von Sparpolitik auf den Namen Eichel reduziert?

In einem Seminar an der Ruhruniversität Bochum haben Studierenden eine Inhaltsanalyse zum Weltgipfel zur Informationsgesellschaft vorgenommen, und mussten zu dem Schluss kommen, dass das Ereignis in der kommerziellen Fernsehsendern nicht stattfand, weil eine Personalisierung nicht möglich war.

2. Schwarz-Weiß-Schemata dominieren

Wir hantieren in den Gesellschaftswissenschaften mit Systemtheorien, komplexen Modellen, Chaostheorien, die einfachen Ursache-Wirkungs-Schemata haushoch überlegen sind, und sehen zu, wie die mediale Darstellung von Realität simplifiziert, personalisiert, banalisiert wird – weit über ein mediennotwendiges Maß hinaus; einfache Schwarz-Weiß-Schemata und Wenn-Dann-Muster werden als ausreichend für das Verständnis komplexer Zusammenhänge betrachtet. Diese Art von Vereinfachung ist ein zentraler Angriff auf die Standards von Fairness und Sorgfaltspflicht, die kaum als beschwerderelevant für den Presserat zu händeln sind. Dennoch muss man sie, wenn es um Fakten zur journalistischen Kultur geht, benennen.

Es hat sich verbreitet, die zunehmende Bedeutung von Wissen für die Konstitution von Produktion und Gesellschaft in dem Begriff von der Wissensgesellschaft zusammenzufassen, und ich habe an anderer Stelle die Rolle der Medien in der Wissensgesellschaft als die von Distribu-

toren für popularisiertes Wissen dargestellt. Allerdings laufen wir Gefahr, durch die skizzierte Art von Journalismus ein noch weiteres Auseinanderdriften von Experten und Alltagswissen zu erhalten, am Ende dieses Prozesse stünde der diametrale Gegensatz von dem, was unter Experten und was innerhalb der Bevölkerung zu relevanten Themen unseres Zusammenlebens für gültig gehalten wird, statt dass das Verhältnis zwischen diesen beiden Wissensformen nur als enger und weiter zu fassen wäre.

Notwendig ist also die Suche nach Ressourcen, die Inhalte und Strukturen von Ethik im Journalismus fördern können. Ethische Standards zur Verbesserung der Medienqualität müssen – so lautet die Hauptthese dieses Beitrages – beim gegenwärtigen Stand der Diskussion kommunikative Standards der Verständigung über Medienqualität sein.

Der Ehrenkodex des Deutschen Presserates ist solch eine Ressource, und der Presserat, der ihm zur Durchsetzung verhelfen soll, eine entsprechende Struktur. Damit dachten wir lange, wir hätten das in einer Demokratie Mögliche zur Verfügung. Aber nicht nur die wiederkehrenden Medienskandale, sondern auch das tägliche Angebot lehren uns eines Besseren, in diesem Fall Schlechteren. Im Rahmen der Kritik an bestehenden Medienleistungen ist eine Verschiebung des Diskurses vom Begriff der Ethik hin zu dem der Qualität erfolgt. Das ist von Vorteil, weil es andere Akteure als jene, die bislang in der medienethischen Diskussion aktiv sind, für das Nachdenken über Standards im Journalismus sensibilisiert hat. Und das ist gut so.

Qualität und Ethik sind gewiss nicht das gleiche. Aber eine lebendige journalistische Ethik mündet in einer Verbesserung der Qualität, ohne dass ich mich hier auf das Glatteis begeben will, diesen Begriff zu definieren. Also benutze hier vorläufig weiter den Begriff der Ethik. Dabei halte ich die Unterscheidung zwischen prozeduraler und materieller Ethik für notwendig. Was steht im Vordergrund: Bessere Normen und Standards *oder* Normen über den Prozess der Verständigung über Standards der Medienqualität? Ich will hier ein Plädoyer für eine prozedurale Ethik halten, d.h. den Focus auf den Teil der journalistischen Kultur legen, der den Arbeitsprozess in Augenschein nimmt bzw. das *Procedere* darin.

3. Plädoyer für prozedurale Ethik

Warum dieser Schwerpunkt? Normenkataloge, die sowohl Qualitätskriterien als auch ethische Standards ausdrücken, gibt es zur Genüge, und wir kennen sie hier alle. Da ist natürlich der Pressekodex, dann

können wir auf systematischere und grundsätzlichere Normenkataloge zurückgreifen, z.B. den von Günther Rager, der Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Vermittlung und Ethik als Grundnormen benennt. Andere Normenkataloge enthalten die Begriffe Transparenz, Sachlichkeit und Ausgewogenheit, Vielfalt, Seriosität, Glaubwürdigkeit, Professionalität, Rechtmäßigkeit, Informativität und Verständlichkeit; oder Maßstabsgerechtigkeit, Vollständigkeit, Wichtigkeit, Neutralität, Trennung von Nach-



richt und Meinung usw.. Die präzise Fassung dieser Begriffe ist im einzelnen sicherlich schwierig. Aber jeder Journalist, jede Journalistin, weiß etwas mit diesen Begriffen anzufangen, auch wenn nicht alle das gleiche darunter verstehen, auch wenn sie nicht alle kompatibel sind, oder in einem Spannungsverhältnis untereinander stehen. Das sind letztlich nachgeordnete Probleme. Es gibt Normen, wir kennen sie, wir wissen, dass sie umgesetzt werden sollten, aber es geschieht nicht oder nicht ausreichend.

Warum nicht? Hier setzt der Unterschied von materieller Ethik, also den

Normen selbst, und prozeduraler Ethik ein. Und auch hier kann ich eine Unterscheidung treffen: Geht es um den Prozess der Normenfindung oder den der Normenanwendung? Und sind beide sogar miteinander verquickt? Antworten darauf würden wir in dem Konzept der Diskursethik finden, das sich anbietet, weil es ja angetreten ist mit dem Anspruch, genuin eine Kommunikationsethik zu sein. Und tatsächlich könnte die zentrale Forderung der Diskursethik auch wegweisend für die Findung und Durchsetzung von Normen sein, wenn man sie nur anwenden würde oder könnte. Genau dies scheint aber problematisch zu sein. Aber zunächst diese zentrale Forderung (im Originalzitat bei Jürgen Habermas):

„Der Diskursethik zufolge darf eine Norm nur dann Geltung beanspruchen, wenn alle von ihr möglicherweise Betroffenen als Teilnehmer eines praktischen Diskurses Einverständnis darüber erzielen (bzw. erzielen würden), daß diese Norm gilt“ (Habermas 1983: 76).

Das ist graue Theorie. Nicht wahr? Der Vorwurf lautet, dass diese Vision welt- und dem Journalismus wesensfremd sei, zumindest dass sie nicht praktikabel sei, solange es keine Institutionen und Orte gebe, in denen solcher Art anspruchsvolle Diskurse gepflegt werden können. Diese Orte gibt es jedoch bereits: Die hier stattfindende Tagung kann als solch ein Ort gelten. Aber lassen wir uns einmal darauf ein:

4. Wer sind die von journalistischen Normen Betroffenen?

Da sind die Informanten der Journalisten; dann die Menschen, über die er berichtet; weiter seine Kollegen; sein unmittelbares Publikum; aber auch eine weiter zu verstehende Öffentlichkeit, die sich ihr Bild von Zustand des Journalismus, von seinen Standards jenseits der einzelnen Produkte und Produktionen macht. Für einige dieser Beziehungen bestehen klare Normen, um deren Einhaltung zwar immer wieder gerungen wird, im Prinzip sind sie jedoch klar:

- der Informantenschutz, für jene, die als Quellen dienen;
- der Persönlichkeitsschutz für die, über die berichtet wird;
- Fairness und Sorgfaltspflicht sollen den Rezipienten ermöglichen, die Arbeit der Journalisten für glaubwürdig zu halten.
- Das Bild, welches in der Öffentlichkeit von den Journalisten herrscht, hängt u.a. davon ab, ob und inwieweit sie sich in ihrer Arbeit an moralische Gepflogenheiten halten, die auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen gelten. Hierzu gehört die Art und Weise, wie sie sich ihre Informationen beschaffen und ihre Unabhängigkeit wahren.
- Letztlich sind auch die Beziehungen zu den Kolleginnen und Kollegen

nur von einer gewissen Gedeihlichkeit, wenn Journalisten sich gegenüber ihnen keine unlauteren Vorteile erschleichen und den Beruf als nicht in Misskredit bringen.

Über all das herrschen verschiedene Vorstellungen, und über diese lässt sich reden. Im Falle des Informantenschutzes geht das meistens klar, es sei denn, man muss vor Gericht die Idee der Unabhängigkeit der Presse verteidigen und das Zeugnisverweigerungsrecht einklagen. Auch über den Persönlichkeitsschutz findet die Debatte oft vor Gericht statt. Ob jedoch Fairness und Sorgfaltspflicht eingehalten werden, wie sich Journalisten ihre Informationen beschaffen und ihre Unabhängigkeit wahren – darüber wird vielleicht in der Öffentlichkeit debattiert, wenig jedoch zwischen Journalisten und Vertretern der Öffentlichkeit. Dieser Dialog ist einer, den es zu stärken gilt, wenn wir die Hebung von ethischen Standards in der Medienqualität anstreben.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass sich Journalisten ihrerseits in einem ständigen Gespräch darüber befinden, wie sie ihren Beruf, wie ihre öffentliche Aufgabe ausüben. Dafür ist es notwendig, diese Diskurse in die Redaktionen hineinverlagern. Und dies wiederum erfordert die Stärkung der Unabhängigkeit der Redaktionen von Marketingabteilungen.

5. Stärkung der redaktionellen Unabhängigkeit von Marketingzwängen

Alles Weitere soll sich um diese Fragen drehen. Ich will den Blick auf die Kommunikation über Normen und ihre Einhaltung in der journalistischen Praxis richten, und ich behaupte: diese finden nicht statt. Diese Behauptung will ich durch einige Thesen, untermauern:

- Journalismus ist ein Beruf der Teamarbeit, wird aber als einsamer verstanden.
- Kritik ist das Geschäft der Journalisten, aber nicht Selbstkritik.
- Journalisten sind begabt in Einbahnstraßenkommunikation, nicht aber in dialogischer Kommunikation.
- Journalisten stehen in Konkurrenz mit ihren Einzelprodukten untereinander, und sind deshalb wenig gewillt, sich auf eine gemeinsame Suche nach verbesserter Anwendung der als richtig erkannten Normen zu bewegen.
- Die Ausnahme gilt immer für den, der gerade gute Gründe dafür hat. Also muss er auch die Ausnahmegründe für Normenverstöße des anderen gelten lassen. Somit bewegen wir uns in einem Dickicht von Ausnahmen.

- Das Hineintragen von Interessen des Marketing in die Redaktionen macht ihnen dessen Diskurs zunehmend zueigen.
- Darüber wird versäumt, über die eigenen Aufgaben eine vorwärtstreibende Verständigung zu erreichen.

Dagegen gilt: Dialog muss Teil einer Redaktionskultur sein, die Medienqualität fördern will. Dies ist auch das Ergebnis der jüngsten Bemühungen, Erkenntnisse des Qualitätsmanagements aus anderen Industriesektoren für den Journalismus fruchtbar zu machen. Der kardinale Einwand gegen diese Bemühungen lautet – deshalb nehme ich ihn hier gleich vorweg –: Das journalistische Produkt ist immer ein Unikat (im Unterschied zu den massenhaft und standardisiert erzeugten Produkten der Industrie). Es lässt sich also nicht mit aus der Industrie gewonnenen Rezepten qualitativ verbessern. Dies gilt es also zu entkräften.

Bitte bedenken Sie: Es gibt auch viele andere Berufe und Tätigkeitsbereiche, die nicht standardisiert vorgehen (können), die nicht industriell bestimmt sind, z.B. weil sie es mit Menschen, mit Beratung, mit Prozessen etc. zu tun haben, die dennoch einen kontinuierlichen Qualitätssicherungsprozess eingebaut haben. Wir können also festhalten: Qualitätssicherung hat etwas mit Kommunikation zu tun.

6. Qualitätssicherung und Kommunikation

Kommunikation im Journalismus tut not über Arbeitsabläufe, Auswahlkriterien, Zielvorstellungen, Zielpublika und die Aufgaben des Journalismus. Notwendig ist dabei, das Bewusstsein von Normen zu *stärken*, dies geschieht durch Kommunikation über Normen. Sie sind nicht etwas, was dem Intellekt und dem Individuum eigen ist, sondern das in tätiger Auseinandersetzung aktiviert und vitalisiert wird.

Damit dies kein frommer Wunsch bleibt, muss es Angebote und Strukturen geben innerhalb dieser Kommunikation, damit eine Verständigung über Werte und Normen, angewandt auf praktische Gegenstände, stattfindet. Alles, was es zur Routine macht, Normen zu thematisieren und die Thematisierung von Normen nicht als ein Sonntagsgeschäft abtut, ist nützlich.

Ich komme auf den Begriff der Qualität zurück – wobei auch hier nicht analytisch sauber zwischen Ethik und Qualität unterschieden wird – und mache Anleihen bei Qualitätssicherungskonzepten anderer Industriezweige. Total Quality Management hat sich hier als Begriff durchgesetzt, mit dem auch viel Schindluder getrieben wird. Dennoch: Die grundlegende Idee, einen Prozess ständiger Verbesserung einzuleiten, ist vielversprechend.

7. Prozess ständiger Qualitätsverbesserung

Was passiert im Rahmen dieses Prozesses? Problembestände werden analysiert, Ursachen und Wirkungsbeziehungen aufgezeigt, Ziele präzise bestimmt, Arbeitsabläufe darauf hin evaluiert, ob sie zur Zielerreichung beitragen, und dabei Leitlinien und Wertsetzungen beachten (und die sind dank der Normenkataloge ja vielfältig vorhanden). Der Prozess ständiger Qualitätsverbesserung bezieht sich also auf Input, Arbeitsabläufe, Strukturen, Produkte und Ergebnisse, und dies lässt sich journalistisch übersetzen. Dann handelt es sich um Themenfindung, Themenauswahl, Recherche, Materialauswahl, Verarbeitung, Darstellung und die aktuelle Vermittlung. Für all diese Schritte ist es möglich, ethische Leitlinien zu formulieren, und dann ist in all diesen Schritten auch eine Rückkoppelung möglich und notwendig. Und das ist der übliche Weg bei Qualitätssicherung: Man legt Leitlinien dessen fest, man zu erreichen gewillt ist, und überprüft ex post, inwieweit die Zielerreichung geglückt ist.

Bei der Verfertigung des journalistischen Produktes, also während dieser Schritte, ist es darüber hinaus möglich, im Dialog die Einhaltung der als richtig erkannten Leitlinien zu überprüfen – was im Zweifelsfalle dann auch heißen kann, auf ein Thema – vorerst vielleicht – zu verzichten, bestimmte Rechenschritte nicht zu gehen oder bei der Darstellung – Stichworte sind hier zum Beispiel Gewaltdarstellungen, Tabuverletzungen – Zurückhaltung walten zu lassen.

Üblich sind diese Klärungen ex post in der Redaktionskonferenz und der Blattkritik – aber jeder frage sich ehrlich, wie substanzreich eine Kritik im Hinblick auf ethische Leitlinien erfolgt. Und sie erfolgen während der Produktion natürlich während der Gespräche zwischen Tür und Angel. Die sind notwendig. Aber sind sie ausreichend? Es fehlen die Kommunikationsformen, innerhalb derer eine solche prozessorientierte Bewertung von Qualitäten, besser noch von ethischen Qualitäten vorgenommen werden kann. In anderen Berufen als dem journalistischen, liegt da bereits ein breiterer Erfahrungsschatz vor, den es zu heben gilt. Beispiele für Dialogformen in anderen Berufen sind Coaches, Supervision, Teambesprechungen, Mitarbeiterbesprechungen, Feedbackschleifen nach beendetem Prozess oder Vorgesetzten-Mitarbeiter-Gespräche.

Nun wird vermutlich kritisiert, dass viele dieser Formen nicht eins zu eins auf den Journalismus zu übertragen sind. Recht so. Aber heißt das, dass der Journalismus in seinen tagtäglichen Abläufen keinerlei solcher Abstimmungsprozesse in Hinblick auf ein (ethisch motiviertes) Qualitäts-

ziel bedarf? Dass die gute alte Blattkritik der Weisheit letzter Schluss ist? Hier haben ethische Standards zur Verbesserung von Medienqualität einzusetzen, als Standards zur Verbesserung der Kommunikation über Medienqualität.

8. Das Beispiel der Ethik Coaches

Die oben genannten Formen ließen sich – so man es will – auf den Journalismus übertragen. Aus den USA stammt das Beispiel, dass *ethic coaches* Kollegen bei der Klärung schwieriger journalismusethischer Dilemmata beistehen. Supervision, als Einzel- oder als Gruppenvision, dient der Klärung komplexer beruflicher Situationen, die sich insbesondere auf Kooperationsformen und -konflikte beziehen, ließe sich aber auch denken, wenn es um die Umsetzung von Leitlinien oder die Probleme dabei dreht. Teambesprechungen finden sich – siehe Redaktionskonferenz – noch am ehesten im Journalismus, aber auch ihre Qualität ließe sich verbessern. Und Mitarbeiterbesprechungen, Feedbackschleifen nach erfolgtem Prozess oder Vorgesetzten-Mitarbeiter-Gespräche machen dann im Hinblick auf die gewünschte Verbesserung ethischer Standards Sinn und sensibilisieren für sie, wenn es in den Redaktionen das angesprochene Leitbild gibt. Beim Schweizerischen Tages-Anzeiger, wo es ein solches gibt, heißt es dazu: „Über Qualität schreiben wir, damit wir darüber reden; die Grundsätze halten wir fest, um sie weiterzudrehen.“

9. Das Konzept des Media Accountability Systems

Ich will im Abschluss einige Beispiele aus einem Konzept eines französischen Kollegen aufzeigen, die als Media Accountability Systems in die Literatur eingegangen sind, hier aber wenig rezipiert worden sind. Claude-Jean Bertrand hat über lange Jahre Beispiele aus der Redaktionspraxis weltweit gesammelt, wo und wie dieser Dialog und die Rückkoppelung mit der Öffentlichkeit erfolgt sind.

Einige davon sind vertraut und erscheinen hier nur in einem anderen Licht – wie zum Beispiel Leserbriefe – andere mögen als Anregung dienen, wie sich die Kommunikation über ethische Standards in den Redaktionen und zwischen Redaktionen und Lesern, Hörerinnen und Zuschauerinnen verbessern ließe.

Für alle Beispiele gibt es eine reale Entsprechung irgendwo in der Welt:

- der Medien-Kodex als Bestandteil des Arbeits- und/oder Tarifvertrages,

- spezifische Ethik-Leitbilder in den Redaktionen,
- die Bestellung von Ombudslauten in den Redaktionen,
- Newsletter an Leser zum Transparentmachen redaktioneller Entscheidungen,
- der Abdruck von Leserbriefen, die auch Kritik an der jeweiligen Redaktion beinhalten,
- die Selbstverpflichtung zu einsichtigen Korrekturen,
- die Selbstverpflichtung zu transparenter nachvollziehbarer Veröffentlichung von Rügen,
- Umfragen zur Umsetzung des Sorgfalts- und Fairnessgebotes bei Betroffenen der Berichterstattung,
- die Inhouse-Kritik gemäß spezifischem Ethik-Leitbild,
- Kommissionen zur Inhaltsevaluierung,
- ein Ethik-Komitee innerhalb der Redaktion, rotierend zusammengesetzt, zur Diskussion aktueller ethischer Entscheidungen,
- Ethik-Coaches in den Redaktionen,
- Bürger im Herausgebergremium oder in einzelnen Redaktionssitzungen,
- ein regelmäßig zur Einhaltung von Standards befragtes Leserpanel,
- Telefonaktionen zu Standards der Zeitung,
- ein Ethik-Audit, durchgeführt durch externe Experten,
- und ein Vorschlag von Studierenden aus einem meiner Seminare: „Preise“ für die Publikationen mit den meisten und/oder den wenigsten durch den Presserat ausgesprochenen Rügen.

Unter Supervisoren gibt es – nachempfunden dem Jargon von Psychologen – den Spruch: Gut, dass wir darüber geredet haben. Das gilt auch für die Kommunikation über journalistische Ethik. Ein Fortschritt wäre es, sagen zu können: Gut dass wir so gehandelt, wie wir geredet haben. In diesem Sinne bin ich neugierig auf die Diskussion, die jetzt folgt.

Top Ten der vernachlässigten Themen 2003

2003 gab es wieder eine Fülle wichtiger Themen, die entweder die Schreibtische der Journalisten nicht erreicht oder von dort aus nicht den Weg in die Medien gefunden haben. Das Netzwerk Recherche hat daher Anfang Februar zusammen mit der Initiative Nachrichtenaufklärung die Top Ten der vernachlässigten Themen 2003 herausgegeben:

1. Korruption: Deutsche Unternehmen schmieren im Ausland

Deutsche Unternehmen bestechen Auftraggeber im Ausland. Deutsche Medien interessiert das in der Regel wenig – zu wenig.

2. Europa entscheidet – Machtverschiebung nach Brüssel

Mehr als die Hälfte der Gesetzgebung in deutschen Parlamenten wird inzwischen auf EU-Ebene vorbestimmt. Diese Entscheidungsstrukturen sind wenig transparent und bleiben es, da die Medien kaum über sie informieren.

3. Mangelnde Hochwassersicherheit von Chemieanlagen

Deutsche Chemieanlagen sind Experten zufolge nur unzureichend gegen Hochwasser gesichert. Die Medien berichten über Hochwasser, nicht aber über mögliche Gefahren.

4. Greenwash: Unternehmen und ihr ökologischer Deckmantel

Große Unternehmen betreiben „grüne PR“ über imagefördernde Organisationen und infiltrieren Aktivistengruppen. Tatsächlich sorgen sie mit Lobby-Arbeit dafür, dass klimaschützende politische Entscheidungen aufgeschoben oder verwässert werden.

5. Auslandsgeschäfte mit Giften und Pestiziden: die Doppelstandards der Industrie

Beim Geschäft mit Pestiziden wird mit zweierlei Maß gemessen: Die Industrie verdient mit giftigen Stoffen, die in Deutschland verboten sind, im Ausland auf legalem Weg viel Geld – weitgehend unbeachtet von den Medien.

6. Abgestufte UN-Resolutionen

Die Resolutionen der Vereinten Nationen ziehen unterschiedliche Konsequenzen nach sich. Die Medien differenzieren in der Berichterstattung jedoch meistens nicht.

7. Sozialhilfeempfänger: Unbekannte Chancen für Selbstständigkeit

Sozialhilfeempfänger können von ihrer Kommune Darlehen zur Existenzgründung erhalten. Die Medien informieren kaum darüber, während über politische Fördermaßnahmen für Arbeitslose (Ich-AG) intensiv berichtet wird.

8. Das verschwundene Stasi-Vermögen

Auch 14 Jahre nach dem Zusammenbruch der DDR-Staatssicherheit ist der Verbleib des Stasi-Vermögens noch nicht geklärt. Die Medien haben die Spurensuche anscheinend aufgegeben.

9. Leistungen für Asylbewerber weit unter Sozialhilfeniveau

Bei der Berichterstattung über Asylbewerber wird vernachlässigt, dass ihre Leistungen oft gekürzt werden und sie weit unter dem Sozialhilfeniveau leben müssen.

10. Fehlende Rechte von US-Besatzungskindern

Besatzungskinder aus deutsch-amerikanischen Verbindungen können Rechte, die sich aus der Verwandtschaft mit ihren Vätern ergeben, nicht durchsetzen. Grund: Es existiert kein diesbezügliches deutsch-amerikanisches Abkommen.

Auch im Jahr 2004 sind das Netzwerk Recherche und die Initiative Nachrichtenaufklärung wieder auf der Suche nach relevanten Themen, über die in den Medien nicht oder noch nicht ausreichend berichtet wird.

Bitte schicken Sie Ihre Vorschläge per Mail an info@netzwerkrecherche.de.



**RECHERCHE
IM
JOURNALISMUS**

REDE VON BUNDESPRÄSIDENT JOHANNES RAU BEIM JAHRESTREFFEN DES „NETZWERK RECHERCHE“

„Medien zwischen Anspruch und Realität“

1. Journalisten verzichten gern auf Lob



Sie haben mich eingeladen, über die Entwicklung der Medien in Deutschland zu sprechen. Ich habe spontan zugesagt – und will die Gelegenheit gerne nutzen, Ihnen einmal ausführlich darzustellen, welche Artikel mich in den vergangenen 46 Jahren, so lange habe ich jetzt politische Mandate inne, geärgert haben. Ich hoffe, Sie haben genug Zeit mitgebracht (...).

Nein, im Ernst: Ich habe zum einen zugesagt, weil mich dieses Thema seit langem bewegt, und weil es eine ganze Reihe von Entwicklungen gibt, die mir Sorgen machen. Zum anderen, weil ich viele Journalisten seit langem kenne und schätze, die hier im Netzwerk Recherche zusammengeschlossen sind.

Damit bin ich aber auch schon beim ersten Problem angekommen. Normalerweise freuen sich Menschen ja über Lob. Wenn aber Politiker Journalisten loben, dann fürchten die Gelobten nicht selten eine besonders perfide Form von Rufmord. Das liegt daran, dass Journalisten generell völlig uneitel sind und deshalb gut auf Lob verzichten können – da gleichen sie ja den Politikern.

Der andere Grund für dies Misstrauen liegt in der professionellen Distanz zwischen Politik und Journalismus. Erst diese Distanz macht ein unabhängiges und objektives Urteil möglich. Nichts belegt diese Distanz an-

geblich eindrucksvoller als harte Kritik. Wer also gelobt wird, war möglicherweise nicht kritisch und damit auch nicht distanziert genug. Wer will sich das schon – selbst in ein Lob verpackt – vorwerfen lassen? Damit bin ich beim zweiten Problem. Wenn Politiker über Journalisten sprechen, werden sie schnell verdächtigt, Beschwerdeführer in eigener Sache zu sein. Politiker fühlen sich falsch verstanden, fehlinterpretiert oder – schlimmer noch – ignoriert. Schnell ist heute von Kampagnen die Rede. Auch die Debatte um die Autorisierung von Interviews hat gezeigt, wie aufgeladen die Atmosphäre ist. Ich kenne solche gegenseitigen Schuldzuweisungen seit vielen Jahren und auch ich selber hatte in fast fünf Jahrzehnten politischer Arbeit Anlass zu mancher Beschwerde. Damit wären wir aber wieder in der klassischen Gesprächssituation: Journalisten schimpfen über Politiker, Politiker schimpfen über Journalisten. Das ist manchmal vielleicht ganz unterhaltsam, aber in der Sache bringt uns das nicht weiter.

2. Eine ehrliche Bestandsaufnahme

Ich sehe reichlich Anlass zu einer ehrlichen Bestandsaufnahme. Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert und mit ihr auch der Journalismus. Die Politik hat sich verändert, und das hat auch mit den Medien zu tun. Und schließlich hat sich unsere Gesellschaft verändert und das politische Klima in unserem Land. Das wiederum hat mit beidem zu tun.

Ich will hier also nicht lamentieren über die Frage, ob der Journalismus zu schlecht ist, um eine gute Politik zu vermitteln oder ob die Politik so schlecht ist, dass sie den hohen Anforderungen der Journalisten nicht genügt. Ich verzichte heute auch darauf, über manche Klischees und Etiketten zu sprechen, die mir Journalisten in all den Jahren so angehängt haben – und ich hoffe, dass Sie mir diesen Akt der Selbstzensur zugute halten!

Ich möchte Ihnen vielmehr sagen, was ich für guten Journalismus halte. Das mag ein wenig schlicht klingen, aber mir scheint es dringend notwendig zu sein, an das vermeintlich Selbstverständliche zu erinnern, bevor wir in der Diskussion nachher zu intellektuellen Höhenflügen aufbrechen. Um diese Diskussion zu erleichtern, habe ich einige Sätze formuliert, die ich näher erläutern will. Ich wollte nicht von „Thesen“ sprechen, weil das doch sehr gewaltig klingt, und ich mir nicht anmaße, den Journalismus neu erfinden zu wollen. Zehn Sätze sind es aber trotzdem geworden.

3. Gute Journalisten brauchen eine gute Ausbildung

Mein erster Satz lautet: Gute Journalisten brauchen eine gute Ausbildung. Im vergangenen November habe ich in Marbach die so genannte „Schiller-Rede“ gehalten. Darin ging es unter anderem um die Entstehung von Kultfiguren und um die Wechselbeziehung von Medienwirkung und Wirklichkeit. „Bildung,“ so habe ich damals gesagt „hat in dieser von den visuellen Medien geprägten Gesellschaft eine besondere, nämlich eine kritische Funktion. Und ich bin fest davon überzeugt, dass zu einem solchen Begriff von Bildung die Bildung des sprachlichen Vermögens und die literarische Bildung unverzichtbar sind.“ So weit mein eigenes Zitat. Nach dieser Rede kam eine junge Reporterin auf mich zu, hielt mir das Mikrofon hin und fragt unvermittelt: „Herr Rau, was war das Wichtigste in Ihrer Rede?“ Ich habe ihr geantwortet: „Die Einleitung, der Hauptteil und der Schluss.“

Man mag über die junge Frau schmunzeln. Sie ist aber leider kein Einzelfall. Sie kennen alle die Geschichte von dem jungen Kollegen, der ein kritisches Interview in der Bundestagslobby führt und sich anschließend nach dem Namen des befragten Politikers erkundigt. Selbst wenn sie nicht stimmt, ist sie zumindest gut erfunden und sie illustriert ein durchaus verbreitetes Problem. Ich halte es jedenfalls noch nicht für einen Ausdruck von emanzipiertem Journalismus, wenn das Selbstbewusstsein eines Journalisten seiner Kompetenz weit voraus ist. Auch Unhöflichkeit kann nur vorübergehend verbergen, dass man von einer Sache möglicherweise keine Ahnung hat. Forschheit und Kritikfähigkeit sind noch lange nicht dasselbe.

Deshalb plädiere ich für eine solide und umfassende Ausbildung von Journalisten. Dazu gehört zum einen das Handwerk: Das beginnt mit der Sprache und endet noch nicht mit der Kenntnis journalistischer Darstellungsformen. Es gibt eben einen Unterschied zwischen Nachricht und Kommentar, und nicht alles, was mit einem Witz endet, ist deshalb schon ein Feature.

Der Journalismus lebt – wie die Politik – von der Glaubwürdigkeit. Darum muss eine Information, die glaubwürdig sein will, auch einen sauberen handwerklichen Rahmen haben. Da mag man noch so modische Fachbegriffe benutzen: Wer Objektivität verspricht und die Fakten der Meinung unterordnet, der manipuliert. Und wer ein Interview erfindet, betreibt keinen *Borderline-Journalismus*, wie das neudeutsch heißt, sondern hat ein Interview erfunden. Das ist das eine: Junge Journalisten müssen ihr Handwerk beherrschen.



Das andere ist: Journalisten brauchen auch Bildung, jenseits der Berufsausbildung. Ich erwarte von politischen Journalisten, dass sie die Grundlagen unseres politischen Systems und die in ihm handelnden Hauptpersonen kennen. Der Bundespräsident heißt eben nicht Johannes Rau – SPD, weil der Bundespräsident nun

mal keiner Partei angehört. Ich kann das verschmerzen. Blamabel wird es aber, wenn die Berichterstattung über zentrale politische Themen eklatante Wissensmängel über das Gesetzgebungsverfahren oder über die Zuständigkeit von Verfassungsorganen offenbart. Wie wollen Journalisten ihre Leser informieren, wenn sie selbst nicht verstehen, was passiert? Ich sage das aus Erfahrung: Als Leser, als Zuhörer und Zuschauer habe ich den Eindruck, dass sich die Kompetenz der Berichterstattung vielerorts deutlich verschlechtert hat.

4. Guter Journalismus kostet Geld

Damit bin ich bei meinem zweiten Satz: Guter Journalismus kostet Geld. Wir wissen alle, wie sehr die schlechte Wirtschaftslage viele Verlage und Sender getroffen hat. Die Anzeigen- und Werbeerlöse sind erheblich zurückgegangen, die hohe Arbeitslosigkeit führt in vielen Städten zu sinkenden Auflagen. Zugleich ist mit dem Internet eine starke Konkurrenz vor allem im traditionellen Geschäft der Rubrikenmärkte entstanden. Die Folgen sind unübersehbar. In den Redaktionen wurden in den vergangenen Jahren massiv Stellen abgebaut, der Umfang von Zeitungen und Zeitschriften wurde reduziert, und wo es geht, arbeiten Verlage zusammen – mit gemeinsamen Korrespondenten oder mit gemeinsamen Beilagen.

Natürlich sind auch Medienunternehmen in erster Linie Unternehmen und müssen auf eine solide Ertragslage achten. Aber wir müssen uns klarmachen, wohin diese Entwicklung führt. Wenn immer weniger Journalisten immer mehr Themen bearbeiten müssen, nimmt das Fachwissen zwangsläufig ab. Flexibilität allein macht aber noch keinen guten Journalismus.

In einer globalisierten Welt werden auch die Sachverhalte immer komplexer. Wer im Lokalteil über Umweltschutz berichtet, wird sich zwangsläufig auch mit dem EU-Recht beschäftigen müssen. Wer über Gesundheits- oder Rentenreformen schreibt, hat mit einer hochkomplizierten Gesetzesmaterie zu tun. Journalisten brauchen Zeit, um sich solches Wissen anzueignen, und sie brauchen Platz, um ihre Erkenntnisse darstellen zu können. Wenn beides fehlt, sind Journalisten in einer schwachen Position – gegenüber ihren Gesprächspartnern, gegenüber den Einflüsterungen einer immer mächtiger werdenden PR-Industrie und damit letztlich auch gegenüber ihren Zuschauern und Lesern.

5. Journalisten müssen unabhängig von ökonomischen Interessen sein

Das führt mich zu meinem dritten Satz: Journalisten müssen unabhängig von ökonomischen Interessen sein. Ich spreche jetzt gar nicht von kriminellen Insider-Tipps oder davon, dass Journalisten unbestechlich sein sollten – diesen Anspruch halte ich immer noch für selbstverständlich. Schwieriger wird es schon, wenn Motor- oder Reisejournalisten ihre Arbeit nur noch tun können, wenn sie von den Unternehmen dazu eingeladen werden. Es gibt heute aber andere Anfechtungen, die für das Publikum viel schwerer zu durchschauen sind.



Wenn Medien über neue Trends berichten, beeinflussen sie damit natürlich auch das Kaufverhalten ihrer Leser oder Zuschauer. Ich frage mich inzwischen immer öfter, an welchen Kriterien sich eine solche Berichterstattung orientiert. Ist ein Trend wirklich ein Trend? Oder stellt sich die Publizistik in den

Dienst einer umfassenden Verwertungskette der beteiligten Medienkonzerne? Ist ein Superstar wirklich ein Talent? Oder werden Menschen aus ökonomischem Interesse mit journalistischen Mitteln zum Medienereignis gemacht?

Wie entstehen eigentlich Themen, die uns wochen-, manchmal auch monatelang beschäftigen? Natürlich durch aktuelle Ereignisse. Immer öfter

aber stellt sich doch die Frage, was der eigentliche Anlass großer Debatten in unserem Land ist. Auch das hat mit Unabhängigkeit zu tun, allerdings nicht mit ökonomischer, sondern mit geistiger Unabhängigkeit.

6. Gute Journalisten brauchen einen eigenen Kopf

Mein vierter Satz lautet deshalb: Gute Journalisten brauchen einen eigenen Kopf. Das sagt sich leicht dahin, und selbstverständlich ließe sich kein Journalist vorwerfen, er sei leicht zu beeinflussen. Aber wie kommt es dann, dass manche Themen wie aus dem Nichts auftauchen und nach einer Phase hektischer Betriebsamkeit ebenso plötzlich wieder im Nichts verschwinden? Hat das vielleicht nicht doch etwas zu tun mit dem neu entstandenen Berufsbild des *Spin-Doctors*, dessen Aufgabe ja darin besteht, im Sinne seines Auftraggebers Themen zu setzen und Meinung zu beeinflussen? Wenn spekulative Exklusivmeldungen zu harten Nachrichten gemacht werden – hat das vielleicht auch etwas mit fehlender Recherche zu tun?

Ich höre gelegentlich von Chefredakteuren, dass man an diesem oder jenem Thema nicht vorbeigekommen sei, obwohl es nicht wirklich relevant war oder gar den Tatsachen widersprach. Warum eigentlich? Weil eine große Zeitung es zu ihrem Thema gemacht hat? Natürlich gab es immer Medien, die Meinungsführer waren. Aber es ist schon bemerkenswert, wenn der „journalist“, die Zeitschrift des Deutschen Journalistenverbandes, schreibt: „Bild‘ gilt der erstaunten Branche inzwischen als ‚Leitmedium‘.“ Ich habe nichts gegen den Boulevard. Aber kann es wirklich sein, dass ein Boulevardblatt zum „Leitmedium“ der deutschen Presse wird?

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Thema zu betrachten – unter politischen, weltanschaulichen oder auch nur unter regionalen Aspekten. Ich wünsche mir, dass Journalisten sich ihren eigenen Kopf darüber machen, dass sie Themen setzen, weil sie dies aus eigener Erkenntnis, geprüft durch eigene Recherche, für sinnvoll halten. Sie kennen die berühmte Antwort des Bergsteigers auf die Frage, warum er einen Berg besteigen will: „Weil er da ist“. Das gilt nach meiner Auffassung nicht zwangsläufig auch für Journalisten. Man muss nicht jeder Ente hinterherjagen, nur weil sie jemand in die Welt gesetzt hat. Ich wünsche mir da manches Mal auch in den Chefredaktionen größeres Vertrauen in die eigene Urteilsfähigkeit. Dabei sein ist nicht immer alles, und von Zeitungen, von Radio- und Fernsehprogrammen erwarte ich mehr als hohen Unterhaltungswert.

7. Journalisten müssen Zusammenhänge erkennen

Das ist der Kern meines fünften Satzes: Journalisten müssen Zusammenhänge erkennen. Jürgen Leinemann hat das vor einigen Jahren einmal ziemlich polemisch formuliert. Er hat vorausgesagt, dass die ärgerliche Neigung der Journalisten abnehmen werde, Dinge aus dem Zusammenhang zu reißen – „denn Zusammenhänge, aus denen man etwas reißen könnte, sind den wenigsten Journalisten bekannt“. So weit will ich nun nicht gehen. Aber haben Sie nicht auch manchmal, in stillen Momenten, das Gefühl, dass es in der Politik eigentlich nicht nur und nicht ausschließlich um die Frage geht, ob nun Gerhard Schröder, Angela Merkel oder Edmund Stoiber im Politbarometer oben stehen?

Ich lese es doch auch regelmäßig in Leitartikeln und höre es in Kommentaren: Politik müsse sich den Sachproblemen zuwenden, der dauernde Streit verstelle den Blick aufs Wesentliche und die Bürger wollten konkrete Antworten und keine Wahlkampf-Slogans. Wenn ich dann aber weiterblättere oder weiterhöre, erfahre ich oft genug ausschließlich das: Wer streitet mit wem, und wer liegt vorn? Manchmal erfährt man auch noch, worüber gestritten wird. Aber den Kern der Auseinandersetzung erreicht die Berichterstattung immer seltener.

Ich räume sofort ein, dass die Politik selber einen großen Anteil an dieser Entwicklung hat. Medien erwarten ja zu Recht, dass Politiker in verständlichen Worten erklären, was sie tun. Aber Politiker sind dabei auf die Vermittlung durch Medien angewiesen. Man kann die Probleme der Sozialversicherung nicht sinnvoll in einem Statement von einer Minute erklären. Und es ist inzwischen eher die Regel als die Ausnahme, wenn bei der Kürzung von Interviews in den Sachaussagen gestrichen wird und nicht bei den Aussagen über Personen.

Ich halte es für eine der wichtigsten Aufgaben von Journalismus, den Menschen komplexe Zusammenhänge verständlich zu vermitteln. Es mag zwar bequemer sein, Konflikte zu personalisieren und sie damit auf die Frage „Wer-gegen-wen?“ zu reduzieren. Das Ergebnis ist aber auf Dauer verheerend für unsere Demokratie. Wenn Menschen Zusammenhänge nicht begreifen, wenn Transparenz fehlt, dann wird es umso schwieriger, Zustimmung für politische Lösungsvorschläge zu gewinnen. Das ist eines der Probleme, vor denen wir derzeit im Zusammenhang mit der Reformdebatte stehen. Ich habe gelegentlich den Eindruck, dass durch diesen Hang zur Boulevardisierung die Medien selbst zu der Reformblockade beitragen, die sie selber häufig in ihren Kommentaren beklagen.

8. Journalisten sollen einen Standpunkt haben



Deshalb ist mein sechster Satz: Journalisten sollten einen Standpunkt haben. Ich meine das wahrlich nicht im parteipolitischen Sinne. Natürlich haben auch Journalisten ihre politischen Präferenzen und solange sie das nicht daran hindert, die Dinge nüchtern und unvoreingenommen einzuschätzen, ist dagegen nichts einzuwenden. Ich meine das vielmehr ganz wörtlich: Es wäre hilfreich, wenn mehr Journalisten in ihrer eigenen Arbeit so standfest wären, wie sie das von Politikern häufig fordern.

Ich glaube, es gibt einen Zusammenhang zwischen dem vielfach beklagten Populismus in der Politik und dem Populismus in manchen Medien. Beides wiederum hat gewiss mit zu der Situation ge-

führt, die seit Jahren unter der Überschrift „Reformstau“ beschrieben wird. Es gehört fast schon zur Standardforderung in Leitartikeln und Kommentaren, dass die Politik angesichts der Haushaltsnöte sparen müsse. Werden aber konkrete Sparvorschläge vorgelegt, rollt eine publizistische „Wut-Welle“ durchs Land. Überall ist vom notwendigen Subventionsabbau die Rede – darüber, was Subventionen sind, ließe sich übrigens trefflich streiten. Werden aber Subventionen gestrichen, erhebt sich auch in vielen Redaktionen genau darüber vielfach großes Klagen.

Ich höre und lese ständig, dass die Steuern sinken müssen, aber in der gleichen Sendung oder in der gleichen Zeitung wird mehr Geld vom Staat für dieses oder jenes gefordert. Neuerdings verteilt die „Bild“-Zeitung sogar Aufkleber, mit denen gegen den hohen Benzinpreis und die Ökosteuer protestiert werden soll. Nun will ich mich nicht zur Ökosteuer äußern. Aber wissen die Menschen, die solche Aufkleber tragen, dass ihre Ökosteuer in die Rentenkasse fließt? Und kommt dann auch konsequenterweise die nächste Aktion – Aufkleber für höhere Rentenbeiträge oder gar für Rentenkürzungen?

Jeder kennt die Wechselwirkung von Medienberichterstattung und Wahlentscheidungen. Wenn Journalisten also von Politikern unpopuläre Maßnahmen verlangen, können sie nicht am nächsten Tag die gleichen

Politiker dafür kritisieren, dass sie Unpopuläres tun. Das ist zumindest gedankenlos. Meistens ist es populistisch. Beides schafft weder Glaubwürdigkeit noch Vertrauen.

9. Journalisten sind Beobachter, nicht Handelnde

Mein siebter Satz hängt damit eng zusammen: Journalisten sind Beobachter, nicht Handelnde. Ich habe diese Aufkleber-Aktion gerade erwähnt. Man mag das für eine Spielart des Boulevard halten und nicht weiter wichtig nehmen. Aber



ich stelle doch fest, dass Medien und Journalisten immer häufiger selbst zu Handelnden werden wollen. Täuscht mein Eindruck, dass selbst in großen Magazinen die modische Trendgeschichte heute mehr gilt als die profunde Analyse? Dabei werden Fakten, die der Überschrift entgegenstünden, ganz bewusst ignoriert,

um den Effekt der These zu verstärken und immer öfter kann man auch den Eindruck gewinnen, der Weltuntergang stehe unmittelbar bevor.

Ich spreche hier nicht über kritische Berichterstattung, die Missstände enthüllt und Skandale aufdeckt und damit natürlich auch Einfluss nimmt auf politische Entwicklungen. Das ist eine geradezu klassische Aufgabe des Journalismus und deshalb empfinden sich die Medien zu Recht auch als Kontrollinstanz im demokratischen System. Gefährlich wird es da, wo Journalisten politische Prozesse oder gar Wahlentscheidungen durch aktives, von anderen Interessen geleitetes Handeln beeinflussen. Gefährlich wird es da, wo durch Zuspitzung oder Halbwahrheiten Stimmungen absichtlich verstärkt oder sogar erst gemacht werden. In einem demokratischen System unterwerfen sich die gewählten Repräsentanten der Kontrolle durch den Bürger – sie übernehmen für eine begrenzte Zeit Verantwortung und sie können bei Wahlen abgewählt werden. Medien und Journalisten unterliegen einer solchen demokratischen Kontrolle nicht. Warum auch? Sie machen ja keine Gesetze, sie wählen keine Regierungen, sie berufen keine Minister. Was aber geschieht, wenn sie doch Einfluss nehmen? Wer kontrolliert, ob und auf welchem Wege sie das tun?

Wer prüft, welche ökonomischen Interessen die beteiligten Medienunternehmen dabei möglicherweise haben? Wo verläuft die Grenze zwischen Aufklärung, Meinung und Manipulation?

Vor diesem Hintergrund muss man sehr vorsichtig umgehen mit Begriffen wie „Kampagne“. Wird dieser Vorwurf aber erhoben, dann muss man ihn umso ernster nehmen. Es geht dabei um mehr als nur um die Auseinandersetzung zwischen Politikern und Journalisten. Es geht letztlich um die Transparenz von politischen Entscheidungsprozessen und diese Transparenz ist ein Grundpfeiler unseres demokratischen Systems. Manipulation kann auf unterschiedliche Weise stattfinden. Eine halbe Wahrheit ist oft schlimmer als eine ganze Lüge, habe ich in meiner letzten „Berliner Rede“ gesagt.

10. Journalisten sollen die Wirklichkeit abbilden

Deshalb ist mir der nächste Satz so wichtig: Journalisten sollen die Wirklichkeit abbilden. Über die in Deutschland verbreitete Lust zur Schwarzmalerei habe ich ja vor einigen Wochen gesprochen. Es gibt aber noch ein anderes Phänomen, das mich beunruhigt. Es gehört ja inzwischen zum guten Ton, dass Medien ständig Exklusives melden und damit in eigener Sache werben. Daran ist nichts auszusetzen, wenn die Meldung denn auch stimmt. Inzwischen hat sich aber ein verhängnisvoller Medien-Mechanismus entwickelt, der die Politik und das Land in einen atemlosen Zustand Art permanenter Dauererregung versetzt.

Ich will versuchen, diesen Mechanismus an einem Beispiel ganz plastisch zu erläutern. Vor drei Wochen erklärte der Bundesverkehrsminister in einem Interview mit einer Sonntagszeitung, was seit Jahren die Rechtslage in Deutschland ist: Privatunternehmen, die ein neues Verkehrsprojekt privat finanzieren und betreiben, können eine Mautgebühr für dieses Projekt erheben. „Allerdings“, so sagte Manfred Stolpe, „ist diese Variante auf Grund europäischer Rahmenbedingungen beschränkt auf Tunnel, Brücken oder Gebirgspässe und einige wenige Bundesstrassen und Autobahnen.“ So weit der Originalton.

Die Zeitung macht daraus die Überschrift „Stolpe will Maut für Pkw“ und gibt eine Vorabmeldung an die Nachrichtenagenturen. Am Samstag meldet die erste Agentur: „Stolpe – Maut auch für Pkw denkbar“. Die nächste spitzt schon weiter zu: „Stolpe plant Maut auch für Pkw“. Am Abend, das Interview ist noch immer nicht erschienen, beliefert eine andere Zeitung die Agenturen vorab mit einer exklusiven Stellungnahme des ADAC, der „mit allen Mitteln gegen die Pkw-Maut kämpfen“ wolle. Am

Sonntag, das Interview ist endlich erschienen, stellt das Ministerium klar, dass keine Maut geplant sei. Wenige Stunden später weist ein Grüner die Pläne Stolpes zurück, der CSU-Generalsekretär spricht von „hemmungsloser Abzockerei“, die CDU kritisiert die „neue Schröpfkur“. Am Montag ist die offenbar unmittelbar bevorstehende Einführung einer Pkw-Maut in Deutschland das Thema aller Kommentare, es gibt Sonderberichte im Fernsehen, Experten werden befragt, die Opposition beschimpft die Regierung und umgekehrt.

So geht das noch drei, vier Tage. Danach kehrt langsam wieder Ruhe ein. Der Nebel lichtet sich. Es gibt keine allgemeine Pkw-Maut, das hat auch niemand geplant. Der Verkehrsminister sei „lädiert“, schreibt eine Zeitung, und nicht nur die Bürger sind verunsichert und fragen sich: „Sind denn alle verrückt geworden?“ Es gibt inzwischen leider viele Beispiele dieser Art. Virtuelle Debatten, deren Ursprung keinerlei Aufregung rechtfertigen würde, beschäftigen Journalisten und Politiker tagelang, manchmal wochenlang. Aus Referentenentwürfen werden in den Nachrichten Gesetzesvorhaben, aus Interviewäußerungen werden in der flotten Moderation gleich Pläne. Das Ergebnis ist immer dasselbe: Die Bürger verstehen immer weniger, was wirklich und was wirklich wichtig ist. Sie wenden sich ab und beschließen, vorsichtshalber gar nichts mehr zu glauben. Dafür tragen Journalisten eine erhebliche Mitverantwortung.

11. Journalisten tragen Verantwortung für das, was sie tun

Das führt mich zu meinen beiden letzten Sätzen. Der eine lautet: Journalisten tragen Verantwortung für das, was sie tun. Es ist in den vergangenen Wochen viel von Ethik in Politik und Wirtschaft die Rede gewesen. Auch ich habe mich dazu ja häufig geäußert. Die Medien weisen gern darauf, dass es solche Richtlinien dort längst gibt und auch Kontrollinstanzen wie den Presserat. Aber sind Sie sicher, dass das, was sich in Jahren bewährt hat, auch heute noch zuverlässig wirkt? Im Kampf um Quoten, und damit um den lukrativen Werbemarkt, geht es heute um viel Geld. Ich fürchte, dass immer mehr Verantwortliche in der Medienbranche bereit sind, dafür auch einen hohen Preis zu zahlen.

Ich finde es nicht akzeptabel, wenn Fotos von toten deutschen Polizeibeamten im Irak veröffentlicht werden. Ich finde es abstoßend, wenn Menschen zur Belustigung anderer im Dschungel oder in heimischen Talkshows in demütigenden Situationen vorgeführt werden. Auch der Einwand, dass dies doch freiwillig geschehe, überzeugt mich nicht. Ich bezweifle, dass die Betroffenen immer richtig einzuschätzen können,

was mit ihnen geschieht. Die Würde des Menschen ist unantastbar, steht im Grundgesetz. Und dennoch wird die Menschenwürde in Medien immer öfter angetastet – nicht selten unter dem Vorwand journalistischer Kritik. Persönliche Angriffe auf Menschen sind aber etwas anderes als sachliche Kritik. Ich weiß, dass der Grat zwischen beidem manchmal schmal ist. Aber kein journalistisches Interesse kann die gezielte Verletzung von Menschen rechtfertigen. Übrigens: auch Politiker sind Menschen. Und eine Schlagzeile wie „Frau Minister, Sie machen uns krank“, ist kein Kommentar zur Gesundheitspolitik. Das ist schlicht und einfach eine Entgleisung.

Wer im Privatleben anderer Menschen wühlt, kann sich nicht einfach auf ein öffentliches Interesse berufen und die Tragödien ignorieren, die sich aus solchen Berichten nicht selten ergeben. Wer einem Menschen, der den Bundeskanzler tötlich angreift, über mehrere Seiten Raum zur unreflektierten Selbstdarstellung gibt, muss sich der Folgen einer solchen Berichterstattung bewusst sein. Wer grausame Gewaltverbrechen oder Kriegsgräuere um des Schockeffektes willen detailreich ausbreitet, muss wissen, was er damit anrichtet. Das häufigste Argument zur Verteidigung solcher journalistischen Grenzverletzungen ist für mich zugleich das armseligste: Die Zuschauer oder die Leser, so heißt es, wollten das so. Selbst wenn es so wäre – was ich in vielen Fällen bezweifle: Ist es nicht ein Armutzeugnis, wenn sich Blattmacher oder Programmplaner damit aus der eigenen Verantwortung für ihr Blatt oder ihr Programm stehlen?

12. Journalisten tragen Verantwortung für unser Gemeinwesen

Mein letzter Satz ist letztlich nur eine Erweiterung dieses Themas: Journalisten tragen Verantwortung für unser Gemeinwesen. Ich weiß, dass da mancher zusammensuckt, denn Journalisten wollen ja gerade nicht staatstragend daherkommen. Aber sollten Sie das nicht gelegentlich doch? Bei aller gebotenen Distanz: Es ist auch Ihr Staat, über den Sie berichten, dessen Bild Sie durch Ihre Arbeit prägen. Es kann Ihnen eigentlich nicht gleichgültig sein, wie es um diesen Staat bestellt ist.

Wenn Sie erlauben, will ich mich ein zweites mal selber zitieren: „Vieles in unserer Gesellschaft, vieles in Politik und Wirtschaft gibt wahrlich Anlass zu Kritik. Die kritische Auseinandersetzung mit Fehlern und Mängeln kann das Vertrauen stärken. Es gibt aber auch in den Medien eine fatale Lust an Schwarzmalerei und klischeehafter Übertreibung. Diese Lust fördert die Entfremdung der Bürger von Politik und Staat.“ Das habe ich vor wenigen Wochen in der „Berliner Rede“ gesagt.

Noch einmal: Natürlich tragen Politiker eine erhebliche Verantwortung dafür, wenn durch Missmanagement oder das Fehlverhalten einzelner die Politik insgesamt in Misskredit gerät. Das habe ich ja vor kurzem nochmals sehr deutlich kritisiert. Die häufig zu beobachtende Politikverdrossenheit wird aber auch durch ein undifferenziertes Bild gefördert,



das Medien von Politik vermitteln. Häme und Zynismus können ein Gemeinwesen ebenfalls in Gefahr bringen. Kritik an Politik darf sein, ja sie muss sein. Die Grenze verläuft aber da, wo Politik und Politiker insgesamt verächtlich gemacht werden. Das Bild vom Parlament als „Quasselbude“ hat eine traurige Tradition in Deutschland. Wer Politiker unter Pauschalverdacht stellt, zerstört ebenso Vertrauen wie jene Politiker, die den Verdacht im einzelnen Fall bestätigen. Übrigens: Auch Journalisten können gelegentlich irren. Allerdings erfahren die Leser und Zuschauer davon bemerkenswert selten. Dabei könnte die Glaubwürdigkeit der Medien sogar zunehmen, wenn sie falsche Meldungen bei besserem Wissen revidierten. Allzu häufig bleibt es aber bestenfalls bei einer

verschämten Kurzmeldung, wenn sich ein zunächst groß aufgemachter Vorwurf hernach als falsch erweist.

Ich will hier gar nicht von eigenen Erfahrungen sprechen. Ich nenne Ihnen als Beispiel den früheren Bundeskanzler Helmut Kohl. Über lange Zeit hinweg wurde der ungeheuerliche Verdacht erhoben und immer wieder publiziert, er und seine Bundesregierung seien im Zusammenhang mit dem Thema Leuna bestochen worden. Dieser Verdacht hat sich als haltlos erwiesen. Ich habe nicht wahrgenommen, dass Helmut Kohl in dieser Frage mit großen Aufmachern rehabilitiert worden wäre – von wenigen Ausnahmen abgesehen. Dafür ist beispielsweise Hans Leyendecker zu danken. Die Mehrheit ist dagegen irgendwann zur Tagesordnung übergegangen und die alte Weisheit könnte sich einmal mehr bestätigen: Irgendwas bleibt immer hängen.

Was da hängen bleibt, beschädigt nicht nur den Ruf von Personen. Es beschädigt den Ruf und die Glaubwürdigkeit von Institutionen und zerstört so Vertrauen. Wir brauchen aber dringend neues Vertrauen, gerade in schwierigen Zeiten. Wir brauchen aktive Bürger, die sich in ihre eigenen Angelegenheiten einmischen und Verantwortung übernehmen. Die Demokratie lebt nicht von Gesetzen, sondern von leidenschaftlichen Demokraten.

13. Wir brauchen leidenschaftliche Journalisten

Wir brauchen in dieser Demokratie auch leidenschaftliche Journalisten, die sich einmischen und Verantwortung übernehmen. Ich habe manche Sorge geäußert, aber ich sehe auch viel Positives. Wir haben noch immer eine bemerkenswert vielfältige Medienlandschaft. Es gibt viele Journalisten, bekannte und unbekannt, die in ihrem Beruf weit mehr leisten, als der Tarifvertrag von ihnen fordert. Sie leisten einen unverzichtbaren Beitrag zu unserem Gemeinwesen, auch indem sie Missstände aufdecken und Fehlentwicklungen aufzeigen. Viele von ihnen sind heute hier, und ich freue mich darüber, dass Sie bei dieser Jahrestagung des Netzwerks Recherche Ihre eigene Arbeit so kritisch hinterfragen.

Politiker, und seien sie Bundespräsidenten, sind nur bedingt als Medienkritiker geeignet – ich habe das am Anfang erwähnt. Unsere Gesellschaft braucht eine selbstkritische Debatte innerhalb der Medien. Wir brauchen eine Diskussion über die Rolle und über das Verhalten von Medien aber nicht nur bei Treffen wie diesem, bei Gewerkschaftsversammlungen, auf Medientagen oder im Rundfunkrat. Ich wünsche mir, dass im Alltag, in Redaktionskonferenzen, aber auch bei Vorstandstreffen, kritisch über die eigene Arbeit und ihre Folgen und Wirkungen gesprochen wird. Deutschlands Presse hat noch immer einen guten Ruf. Aber das ist keine Selbstverständlichkeit, und das ist auch nicht für immer gesichert. Die Medien vermitteln ein Bild der Wirklichkeit, aber sie vermitteln damit gleichzeitig auch ein Bild von sich selbst. Beides erscheint mir reformbedürftig.

Rede am 12. Juni 2004 im NDR Hamburg

„VERSCHLOSSENEN AUSTER“

AN ALBRECHT SCHMIDT

Verleihung von Netzwerk Recherche

Christoph Arnowski, Laudator



Stellen Sie sich vor, Sie werden als Fernseh- oder Hörfunk-Journalist zu einer Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft eingeladen, und erfahren dann, dass Sie nur das aufnehmen dürfen, was die Firma will, die Rede des Chefs, nicht aber die Aussprache mit den Aktionären. Sie sagen unvorstellbar? Ich muss Ihnen leider sagen, dass ist bundesdeutscher Alltag. Was Schrempf und Co. an Kritik zu hören bekommen,

kann so nur noch sehr indirekt berichtet werden. Das Drehverbot in der Halle, ein einfaches, aber wirksames Mittel. Deutsche Aktiengesellschaften verhalten sich wie Staatskombinate im Ostblock.

Freie Berichterstattung ist für Unternehmen oft ein Fremdwort, das man allenfalls in Sonntagsreden schreibt. Werktags gilt Zensur. Manager, die für zehntausende Arbeitsplätze Verantwortung tragen, die mit ihren Standortentscheidungen mehr Politik machen als Wirtschafts- und Finanzminister zusammen, mögen es noch weniger als die Minister, wenn sie von uns kritisch begleitet werden. Und deshalb tun sie, was sie können, um unsere Arbeit zu beeinflussen.

Auch bei Hauptversammlungen.

Und dafür gehört Herrn Dr. Albrecht Schmidt, dem Aufsichtsratsvorsitzenden der HypoVereinsbank, die verschlossene Auster. Netzwerk Recherche zeichnet Sie stellvertretend für alle Informationsverhinderer aus. Sie befinden sich – ich muss leider sagen – in schlechter Gesellschaft. Von 30 deutschen DAX-Unternehmen handeln 29 wie das Ihre. Nur Adidas-Salomon nicht. Bei der Hauptversammlung des Sportartiklers darf alles aufgenommen werden. Und die AG ist außerordentlich erfolgreich.



„Transparenz durch Vertrauen“ schreibt die Münchner Rück, der Großaktionär der HVB, auf seine Homepage, predigt das hohe Lied der Corporate Governance. Wenn aber Frauke Ancker, die Geschäftsführerin des Bayerischen Journalisten-Verbandes auf der Hauptversammlung mit einer Aktie in der Hand per Geschäftsordnungsantrag unbehinderte Berichterstattung einfordert, verweist sie Aufsichtsratschef Ulrich Hartmann vom Rednerpult, läßt sie nichteinmal ausreden. Sie sagen unvorstellbar, ich muss Ihnen, liebe Kolleginnen und Kollegen, sagen, das ist letztes Jahr leider passiert.

Die bayerischen Journalisten, und das darf ich jetzt hier im hohen Norden einmal mit einem gewissen Stolz sagen, wir lassen uns von dieser Pressefeindlichkeit nicht beeindrucken. Wir haben uns was einfallen lassen. Wir sind unter die Kleinaktionäre gegangen, haben uns damit das Rederecht erkaufte und fordern jetzt auf jeder Hauptversammlung eigentlich nur Eines: Lasst uns bitte ganz normal arbeiten, wie auf Parteitaggen beispielsweise.

Und dann treffen wir auf Herren wie Herrn Schmidt. Und was machen die? Mit unhaltbaren Argumenten versuchen sie uns weis zu machen, dass die Berichterstattung rechtlich nur so möglich ist, wie Sie das wollen. Sagen, dass so ein Treffen mit mehreren tausend Besuchern eine private Veranstaltung sei. Ich frage Herrn Schmidt und seine Kollegen nochmal: Ja warum laden Sie uns dann überhaupt ein? Und warum fragen Sie nicht einmal ihre Aktionäre, was die davon halten? Stattdessen bevormunden sie die Besitzer der Unternehmen, und geben dabei vor, deren Persönlichkeitsrechte zu schützen.

Das Motiv ist durchsichtig: Gerade in Zeiten, in denen die Gehälter mit Optionsprogrammen in Höhen gepusht werden, die selbst dem Bayerischen Ministerpräsidenten suspekt sind, in diesen Zeiten, wo gleichzeitig jeden Tag die Arbeitsplätze zu tausenden gestrichen werden, sind Hauptversammlungen für die Unternehmensführungen der vermutlich unangenehmste Arbeitstag des Jahres. Stundenlang bekommen Sie meist sehr fundiert entgegeng gehalten, was Sie alles falsch gemacht haben. Klar dass Sie das am Abend nicht auch noch in der Tagesschau sehen wollen.

Da wollen Sie lieber ihre salbungsvollen Prognosen hören, dass zum Beispiel – ich will mal den HypoVereinsbankvorstand zitieren – die Bank im Rahmen ihrer ambitionierten Erwartungen liege. Die Börse hat es an jenem Vormittag nach Veröffentlichung der Quartalszahlen anders gesehen, die HVB-Aktie ist innerhalb von vier Stunden um zehn Prozent abgeschmiert, ein unvorstellbarer Crash für ein solches Börsenschwergewicht. Den Aktionären hat man das in der Halle übrigens gar nicht gesagt, das nenne ich doch eine Informationspolitik, so wie sie Ihrem Großaktionär, der Münchner Rück, vorschwebt: Vertrauen durch Transparenz.

Im Ernst, ich bin überzeugt, mehr Transparenz täte der Börse wirklich gut. Wenn Sie den Leuten endlich vermitteln, dass Sie nichts zu verbergen haben, dann wird das Vertrauen in die Wirtschaft wachsen. Und das brauchen wir ganz dringend.



Doch statt mit einer offenen Informationspolitik versuchen Sie ihre Aktionäre lieber mit Bockwürsten und Leberkäsemmeln zu ködern. Uns Journalisten speisen Sie auf der Hauptversammlung anders ab. Trotz gestrichener Dividende, das Essen im Pressezentrum ist nach wie vor erstklassig, nach dem Motto, wenn die Reporter schon nicht richtig berichten dürfen, sollen sie wenigstens gut essen. So hält man uns bei Laune. Nicht alle von uns, aber doch manche.

Und an dieser Stelle komme ich nicht umhin, einige kritische Anmerkungen an die eigene Zunft zu richten. Und ich bleibe beispielhaft wieder beim Preisträger, der HypoVereinsbank. Dass man sich ab und zu trifft, im lockeren Rahmen, beim Neujahrsempfang oder beim Sommerpressefest, das gehört zu unserem Job. Aber muss ein solches Fest über zwei Tage gehen mit Golf-Schnupperkurs oder Bootsausflug, kostenlosem Limousinen-Service ins Hotel, in dem dann die Zimmer für auswärtige Kollegen, wie man so hört, auch noch von der Bank bezahlt werden.

Wundert das dann einen noch, das die kritische Distanz irgendwann verloren geht, wenn man so herzlich umsorgt wird? Wundert man sich noch, – ich will ein letztes Mal ein konkretes Beispiel unserer Preis-

trägers nennen –, wundert man sich also, wenn diese Bank vom Bundesgerichtshof erstmals in einem Streit um sogenannte Schrottimmobilien zur vollständigen Rückabwicklung verurteilt wird, und in dieser Auseinandersetzung geht es um zehntausende von Fällen, wundert man sich, dass dann renommierte Agenturen und Zeitungen dieses Landes völlig einseitig berichten. Ausführlich schreiben, wie die Bank dieses Urteil bewertet, aber kein Wort davon zu lesen ist, was Verbrauchieranwälte oder auch unabhängige Juristen dazu sagen?

Wenn ich so etwas lese, muss ich sagen, diese Kollegen haben ihren Beruf verfehlt. Wir dürfen uns nicht als wohlwollende Begleiter der Unternehmen sehen, wir sind nicht die heimlichen Pressesprecher, deren Aufgabe es ist, Managementfehler oder Innovationschwäche mit blumigen Formulierungen herunterzuspielen. Wir müssen kritische Distanz wahren, auch und gerade in der Wirtschaftsberichterstattung. Verluste sollten wieder Verluste genannt werden und nicht, wie es Pressestellen schönfärberisch verbreiten: negative Ergebnisbeiträge oder negative Gewinne.

Ich appelliere an alle Kollegen, auch wenn ich weiß, dass ich hier beim Netzwerk Recherche eigentlich die Falschen vor mir habe: Zeigen Sie wieder mehr Distanz, ereifern Sie sich nicht nur völlig zu Recht über die Weltecke-Sause, sondern lassen Sie sich selbst ein bißchen weniger einladen!



So jetzt hätte ich fast unseren Info-Blocker vergessen. Gegenüber einem Preisträger wäre das natürlich unhöflich. Mein Appell an Herrn Schmidt und alle anderen Schmidt's in der deutschen Wirtschaft, und davon gibt es in den Vorständen und Aufsichtsräten leider viel zu viele: Sparen Sie sich so manchen Euro für Sachen, die wir gar nicht brauchen. Wir kommen auch so zu Pressekonferenzen, ohne Geschenke. Viel wichtiger aber: Lassen Sie uns vernünftig arbeiten, behindern Sie uns nicht dabei. Auf Hauptversammlungen genauso wie auch sonst in ihren Unternehmen.”

DER STRUKTURELLE ZWANG

Warum es Recherche so schwer hat

Sven Preger

Es ist eine schöne Illusion: Journalisten durchforsten Archive, lesen Akten, telefonieren, interviewen Betroffene vor Ort, tragen ihre Erkenntnisse systematisch zusammen und verfassen ein journalistisches Produkt. Sie wollen die Bürger informieren, auf Missstände hinweisen, an der Willens- und Meinungsbildung mitwirken, um so den gesellschaftlichen Diskurs anzuregen. Ihr wichtigstes Mittel bei der Erfüllung dieser gesellschaftlichen Aufgabe: die Recherche. Gemessen an der Realität in deutschen Redaktionen entspricht dieses Szenario allenfalls einem frommen Wunsch.

Doch trotz einer verstärkten Kritik an diesem ganz besonderen Missstand hat sich in den vergangenen Jahren kaum etwas verbessert. Warum? Natürlich, Zeit und Geld als wichtigste Recherche-Ressourcen sind in Zeiten der Werbekrise und Diskussion um Rundfunkgebühren knapp. Dies jedoch als alleiniges Argument für den Recherchemangel anzuführen, greift zu kurz. Nicht allein die äußeren Zwänge prägen das journalistische Handeln. In letzter Instanz sind es die Journalisten selbst, die Entscheidungen treffen, eine Recherche beginnen oder sie gar nicht erst anfangen. Insgesamt lassen sich drei verschiedene Dimensionen ausmachen, die zusammen die journalistische Informationsbeschaffung beeinflussen. *Erstens* die politische Kultur Deutschlands, *zweitens* der Aufbau des deutschen Mediensystems und *drittens* der journalistische Alltag. Alle drei Ebenen sind umgeben von den rechtlichen Rahmenbedingungen.

Kontinuität der Brüche

Bis heute hat sich in Deutschland ein kritischer, aufklärender und recherchierender Journalismus kaum etabliert. Maßgeblich mit dafür verantwortlich ist die deutsche Geschichte: Die radikalen Brüche in der politischen Entwicklung Deutschlands haben sich direkt auf den Journalismus und das Verhältnis der Journalisten zur jeweils herrschenden Klasse ausgewirkt. Als Grundkonstellation zeigt sich dabei eine Kontinuität von Brüchen in den vergangenen 150 Jahren von der ersten zaghaften Revolution 1848 zur Gründung des ersten Nationalstaates in der Zeit

Bismarcks über den Ersten Weltkrieg, die Weimarer Republik, das NS-Regime bis hin zur Teilung Deutschlands in zwei Staaten, die schließlich wiedervereinigt wurden. Diese Entwicklung beeinflusst grundlegend die deutschen Medien, die oftmals als politisches Instrument der Herrschenden eingesetzt wurden. Immer wieder kämpften Journalisten gegen die Zensur oder andere Einschränkungen wie die Karlsbader Beschlüsse 1819, die Sozialistengesetze 1878 und schließlich die Gleichschaltung durch die Nationalsozialisten. Diese wussten vor allem die jungen Medien Hörfunk und Film für ihre Propaganda zu nutzen. Über diese Brüche hinweg blieb in der deutschen Gesellschaft das Ideal einer verklärenden Harmonie fest verankert – eine freie, kritisch-recherchierende und in diesem Sinne demokratische Medienlandschaft war nicht erwünscht. Dabei ist nicht einmal sicher, dass alle Journalisten diese wirklich wollten – waren sie doch auch Kinder ihrer Zeit und insofern an das obrigkeitstgläubige Dasein gewöhnt. Die Instrumentalisierung der Medien ließ keine kritische Tradition wachsen.

Pressefreiheit von außen

Das änderte sich auch nach dem Zweiten Weltkrieg nicht. Deutschland war nicht nur wirtschaftlich und materiell am Ende, sondern auch ideologisch. Viele Menschen hatten ihre Hoffnungen und Ideale mit einem Regime verbunden, das mit seinen Werten zu Massenmord und Untertanen-Kultur beigetragen hatte. Für irgendeine „Ersatzideologie“ konnte sich die Bevölkerung zunächst kaum begeistern. Moralische Werte wurden aus Prinzip abgelehnt. Diese Umstände boten keine optimalen Voraussetzungen für kritische Medien. Denn diese wurden zunächst noch von den Alliierten kontrolliert, bevor sie zurück in deutsche Verantwortung gelangten. In drei Phasen sollten die Medien zur Demokratie erzogen werden. Zuerst wurden alle – insbesondere galt dies für Zeitungen – deutschen Informationsdienste ausgeschaltet, dann neue, alliierte Medien installiert, die schließlich auf Deutsche zurück übertragen wurden. Auf dem Pressemarkt wurden entsprechende Lizenzen verteilt. Optimal für eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit war dieses Verfahren jedoch nicht. So ging die Aufsicht der Alliierten so weit, dass unkonforme Meinungsbeiträge nicht gedruckt wurden. Dies änderte sich erst 1949. Von nun an konnte jeder ohne vorherige Genehmigung ein Blatt herauszubringen. Damit drängten die Altverleger zurück auf den Markt. Eine ideologische und wirtschaftliche Konzentration der Presse war die Folge. Aktiv konnte sich keine Kritikfunktion der Medien etablieren.

Die deutsche Pressefreiheit entstand also zunächst durch die Alliierten und dann durch das Grundgesetz als ein Wert von außen, jedoch nicht aus der Mitte der Gesellschaft.

Um die Unabhängigkeit der Medien auch in anderen Bereichen zu sichern, wurde der Rundfunk schließlich öffentlich-rechtlich organisiert; 1950 schlossen sich die Landesanstalten zur ARD zusammen. Zu einer kritischen Aufarbeitung der jüngsten Ereignisse trug das jedoch nicht bei. Dass sich die Bevölkerung mit der jungen Demokratie vor allem über die boomende Wirtschaft identifizierte, spiegelte sich auch in den Medien wider. Recherchierender Journalismus, der sich kritisch mit Politik und Wirtschaft auseinandersetzte, blieb selten. Die Folgen dieser Entwicklung sind bis heute im deutschen Journalismus in zweifacher Weise spür- und sichtbar: Zum einen hat sich keine Recherchekultur im deutschen Journalismus gebildet. Kritik und Kontrolle wurden und werden kaum als eine primäre Aufgabe der Medien verstanden, wichtiger sind Chronistenpflicht, journalistische Edelfelder – wie die Seite-Drei-Geschichte der SZ oder die große Spiegel-Reportage und der Meinungsjournalismus. Der Leitartikel ist direkter Ausdruck der selbsternannten Leitmedien. Dabei stellt sich unweigerlich die Frage, wie Sachverhalte und Missstände kommentiert werden können, die gar nicht recherchiert worden sind. Zwei Antworten sind denkbar: Gar nicht oder beliebig. Bereits 1980 hat der damalige ZDF-Redakteur und heutige Intendant des Deutschlandradios Ernst Elitz den Recherche-Zustand im deutschen Journalismus passend beschrieben: „Journalisten, die lieber gleich ihre Meinungen, anstatt zu recherchieren, Kommentatoren, die über die Köpfe des Publikums hinweg argumentieren – das ist der Alltag der Medien in der Bundesrepublik.“ Daran scheint sich bis heute nichts geändert zu haben, wie Hans Leyendecker kritisiert: „Die Deutschen sind Meister im Meinungsjournalismus. Wer den Leitartikel schreiben darf, im Presseclub sitzt, hat den Ausweis höchster Kompetenz erreicht.“ Ob die Medien tatsächlich als Vierte Gewalt im Staat gelten können, muss folglich nicht nur aus presserechtlicher, sondern auch aus journalistischer Sicht angezweifelt werden. Wichtiger als Kritik und Kontrolle ist die Nähe zur Macht. So überrascht es kaum, dass die Berufe des Politikers und des Journalisten im Ansehen der Bevölkerung in trauter Zweisamkeit auf den hinteren Plätzen rangieren. In der Prestigeskala des Allensbacher Instituts für Demoskopie vom Jahr 2003 liegt der Journalist im Ansehen auf Platz 14, der Politiker auf Platz 16 – von immerhin 18. Tendenz fallend.

Zum anderen ist eine Spezialisierung zum Recherche-Profi ausgeblieben. Deutsche Journalisten sind Generalisten. Zeitungsseiten planen, mit der Digital-Kamera Fernsehbeiträge filmen, Hörfunkreportagen produzieren und gleichzeitig auf den Inhalt achten. Die Recherche bleibt dabei auf der Strecke. In diesem Umfeld werden auch Nachwuchs-Journalisten sozialisiert, die größtenteils volontieren, ohne auch nur ein Recherche-Seminar zu absolvieren. Ähnliches gilt für die Journalistenausbildung an den Hochschulen. Immer noch fehlt das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Recherche. Das zeigt sich auch an den Reaktionen der Kollegen im Redaktionsalltag. Wer recherchiert, fällt für die aktuelle Produktion aus und hat nicht selten den Rechtfertigungsdruck gegenüber der eigenen Redaktion im Nacken. Hinzu kommen die Probleme der eigentlichen Recherche.

Erkennt die eigene Profession schon nicht den Sinn und Zweck des investigativen Journalismus an, so kann kaum auf Verständnis in der Bevölkerung gehofft werden – im Gegenteil: Der Überbringer schlechter Nachrichten muss in Deutschland regelmäßig damit rechnen, als Nestbeschmutzer oder Schnüffler zu gelten. Recherche muss sich also immer wieder neu behaupten: Gegenüber dem Publikum, der eigenen Redaktion und sich selbst. Denn auch die Rechercheure müssen sich immer wieder dazu motivieren, trotz aller Widerstände Akten zu durchforsten und unbequeme Fragen zu stellen. Bemerkenswert ist, dass sich die meisten Journalisten dieses Mangels überhaupt nicht bewusst sind. Im Vergleich zu amerikanischen Journalisten glauben sie viel eher, ihre Funktion in der Demokratie angemessen zu erfüllen, wie Wolfgang Donsbach gezeigt hat. Zu diesen Aufgaben gehört durchaus auch das Aufzeigen von Missständen. Donsbach ist sich jedoch nicht sicher, ob diese Selbsteinschätzung „eher Ausdruck eines stärkeren Selbstwertgefühls oder einer unterentwickelten Fähigkeit zur Selbstkritik ist.“ Das wirft auch die Frage auf, was in deutschen Redaktionen überhaupt unter Recherche verstanden wird. Das Heraussuchen von Telefonnummern, Googlen oder der Anruf beim bereits x-mal zitierten Experten? Recherche ergibt nur dann Sinn, wenn sie eine demokratietheoretische Funktion erfüllt, oder anders gedrückt: Anliegen und Ziel der Recherche sind entscheidend. Dabei geht es grundsätzlich darum, gesellschaftliche Missstände aufzudecken. Insofern grenzt sich Recherche immer vom Boulevardjournalismus ab, der teilweise zwar die gleichen Methoden benutzt,

jedoch kaum politisch relevante oder komplexe Themen aufgreift. Entscheidend ist darüber hinaus, dass der Journalist selbst aktiv wird und nicht aus Pressekonferenzen oder -mitteilungen die Nachrichtenminute oder den Artikel schreibt.

Vergebliche Suche nach Vielfalt

Der Rechercheur braucht Neugier, Misstrauen, ein wenig Respektlosigkeit und viel Phantasie als grundlegende Eigenschaften. Das reicht jedoch nicht aus, denn immer wieder ergeben sich Einschränkungen institutioneller Art. Die privatwirtschaftliche Struktur der deutschen Presse wirkt sich negativ auf die Recherchebedingungen aus. Wenige Zeitungskonzerne haben den deutschen Markt unter sich aufgeteilt, in vielen Städten steht den Lesern nur eine Lokalzeitung zur Verfügung. Vielfalt ist hier vergebens gesucht. Auch die Wiedervereinigung wurde nicht dazu genutzt, den publizistischen Markt zu erweitern. Im Gegenteil: Das Westsystem wurde auf den Osten übertragen, und Unternehmen wie der WAZ-Konzern haben ihre Vormachtstellung weiter ausgebaut. Vor allem die lokale Recherche hat mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen, was eigentlich paradox ist, schließlich sind die Leser vor allem an Informationen über ihr eigenes Umfeld interessiert. Insofern würden erhellende Recherchen aus diesem Bereich besonders geschätzt werden. Doch oftmals ist die Abhängigkeit der Zeitungen von lokalen Unternehmen zu groß. Wenn der Verlust von Anzeigen droht, wird auf eine kritische Berichterstattung schon mal verzichtet. Dabei ist eigentlich die Meinungskraft der einzigen Zeitung am Ort nicht zu unterschätzen. Denn weder kritisierte Politiker noch Unternehmer haben die Möglichkeit, ihre Sicht der Dinge in einem anderen Medium zu platzieren. Doch oftmals haben Lokaljournalisten überhaupt nicht die Möglichkeit, Zeit in Recherche zu investieren. Stellen werden gestrichen und die Arbeitsbelastung steigt. So wird der eigentliche Inhalt immer mehr von freien Mitarbeitern gestaltet. Das führt zum nächsten Problem: Die Honorierung. Finanziell gesehen lohnt sich Recherche nicht. Bezahlt wird nicht nach Aufwand oder Dauer der Recherche, sondern nach produzierter Zeile. Ergebnislose Recherchen werden gar nicht bezahlt. Alle Journalisten, denen Recherche wichtig ist, werden so zu einer Mischkalkulation gezwungen: Durch das aktuelle Geschäft werden genügend Freiräume geschaffen, um von Zeit zu Zeit auch aufwändige Geschichten zu recherchieren. Auch dadurch wird eine Spezialisierung der Recherche-Tätigkeit verhindert.

Nur für wenige Medien ist Recherche als fester Bestandteil des journalistischen Images wirtschaftlich lukrativ. Es stellt sich die Frage, ob nicht auch lokale Medien dem Vorbild der bundesweiten Blätter wie *Spiegel*, *Zeit* und *Süddeutsche* folgen sollten. Das scheint aus unternehmerischer Sicht zurzeit allerdings unwahrscheinlich. Zu gut verkauft sich der Boulevard.

Zu wenig Dualität der Recherche

Der Erfolg des Boulevard lässt sich im Printsektor genauso wie im Rundfunk feststellen. Zwar kann mit einigen öffentlich-rechtlichen Sendern über Recherchezulagen verhandelt werden, doch richtet sich das Honorar in der Regel nach der Länge der Beiträge. Die Dualität des Rundfunksystems scheint keine Dualität der Recherche mit sich zu bringen, die sich an dem Muster orientiert: Hier der öffentlich-rechtliche Investigativjournalismus, dort der private Boulevard. Die Öffentlich-Rechtlichen haben es nach der Einführung der Privaten versäumt, sich bewusst von der kommerziellen Konkurrenz abzugrenzen. Stattdessen haben sie kopiert und das Programm boulevardisiert. Die Folgen sind bekannt: Vor allem die Debatte um die Rundfunkgebühren wird regelmäßig zur Farce, in der es eher um politische Profilierung denn um inhaltliche Entscheidungen geht. Dass das Bundesverfassungsgericht bereits 1992 die Gebührenfinanzierung eindeutig bestätigt hat, wird oft und gerne vergessen.

Durch verpackte Werbesendungen wie „Wellness TV“ oder „Praxis – Das Gesundheitsmagazin“ machen sich die öffentlich-rechtlichen Programme allerdings selbst angreifbar. Thomas Assheuer hat es im Januar 2004 im Zeit-Dossier klar herausgestellt: „Der eigentliche Skandal ist der Banalisierungsschub, von dem ARD und ZDF heimgesucht werden, ihre tief empfundene Neigung und Schamlosigkeit.“ Die Lösung des Problems? „Warum machen sie sich die Reform so schwer, obwohl sie doch ganz einfach wäre? ARD und ZDF müssten sich nur wieder an ihren ursprünglichen Auftrag erinnern.“ Dabei ist jedoch auch zu betonen: „Panorama“, „Monitor“ und „Phoenix“ sind allesamt öffentlich-rechtliche Produkte. Ebenso sind die ersten Recherchedaktionen beim MDR und ZDF entstanden. Ersten Untersuchungen zufolge lohnt sich die Arbeit der neu geschaffenen Einheiten. Inwieweit sie Vorbild sein können, muss sich noch zeigen. Finden sich genug Nachahmer, könnte Recherche nach und nach in der deutschen Medienlandschaft institutionalisiert werden. Zurzeit ist das nicht der Fall.

Pseudo-Vielfalt statt Kontinuität

Solange sich nichts ändert, fehlt eine wichtige Bedingung der Recherche: Kontinuität. Immer wieder sorgen Quoten- bzw. Auflagen- und Aktualitätsdruck dafür, dass komplexe Themen warten müssen. Sowohl freien als auch festangestellten Journalisten ist es kaum möglich, über Wochen oder Monate an einem Thema dran zu bleiben. Nur eine sehr hohe Eigeninitiative ermöglicht diesen Einzelkämpfern ihre Arbeit. Dabei hat sich gezeigt, dass wichtige Recherchen über einen längeren Zeitraum verfolgt werden müssen, sei es im Watergate-, im Flick-Skandal oder bei



der CDU-Spendenaffäre. Der journalistische Alltag ist jedoch auf Schnelligkeit und Exklusivität angelegt. In immer knapperer Zeit müssen Informationen gesammelt, gesichtet, ausgewertet und in ein journalistisches Format umgesetzt werden, um sie danach laufend zu aktualisieren. Unter diesem Druck greifen Journalisten auf bereits vertraute Muster zurück. Dies gilt besonders für die Nutzung von Quellen. Je einfacher Informationen verfügbar sind, desto eher werden sie Bestandteil des journalistischen Produkts. Neben den Nachrichtenagenturen gewinnen damit PR und Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung. Ist es ökonomisch noch geboten,

auf die abonnierten Agenturen zurück zu greifen, so leidet gleichzeitig allerdings die Vielfalt darunter, dass die meisten Medien dieselben Quellen nutzen. Pseudo-Vielfalt ist die Folge, die sich dadurch auszeichnet, dass in unterschiedlichen Zeitungen oder Sendern exakt dieselben Nachrichten oder Berichte publiziert werden.

Medien als Wirtstier der PR

Bedenklich ist darüber hinaus die weiter zunehmende Bedeutung der PR. Hat Barbara Baerns schon 1985 den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus hervorgehoben, so bestätigt eine Untersuchung der Düsseldorfer DIKOM-Agentur aus dem Jahr 2002 diesen Trend. Analysiert wurden die Auswirkungen der aktuellen Einsparungen auf den redaktionellen Alltag. Demnach geben fast die Hälfte der befragten Journalisten an, für eigene Recherche keine Zeit mehr zu haben. Eindeutig ist ebenfalls die Schlussempfehlung der Agentur: „Wer Journalisten durch qualitativ hochwertige Zulieferungen Arbeit abnimmt und damit den Verlagen Kosten erspart, dringt mit seinem Anliegen wesentlich leichter durch als derjenige, der nicht in die Aufbereitung von Informationen investiert.“ Da ebenfalls die Menge an Pressemitteilungen immer weiter wächst, haben gut formulierte PR-Mitteilungen steigende Chancen, unredigiert publiziert zu werden. Dabei ist auch klar, dass die Öffentlichkeitsarbeit selbst ein hohes Interesse daran hat, die Seriosität der Medien aufrecht zu erhalten. Nur so überträgt sich die Glaubwürdigkeit der Medien auf die veröffentlichten PR-Mitteilungen. In einer geradezu aufreizenden Deutlichkeit diesen Gedanken der PR-Manager Klaus Kocks in einem Gastbeitrag in der Frankfurter Rundschau anlässlich ihres Relaunchs auf: „Daraus sollten PR-Manager die Überzeugung gewinnen, dass es gilt, für die Grundfesten der Publizistik einzutreten – auch und gerade als „spin doctor“. Der Parasit hat nämlich das allergrößte eigene Interesse an der Gesundheit seines Wirtstieres, von dem er (gut) lebt.“ Diese Offenheit sollte ein Appell an den kritischen Geist der Journalisten sein.

Medien-Mainstream durch Selbstreferenz

Neben der PR und den Agenturen nutzen die Medien darüber hinaus sich selbst besonders gerne als Quelle. Einerseits ergibt sich dadurch die Möglichkeit, dass mehrere Medien offensiv auf Missstände hinweisen und so eine größere Öffentlichkeit herstellen, andererseits besteht die

Gefahr der Selbstreferenz ohne Neuigkeitswert, im schlimmsten Fall sogar die Weiterverbreitung von falschen Tatsachen. Sebnitz mag da als abschreckendes Beispiel dienen. Entscheidend beim Aufgreifen von Themen sind zwei Aspekte: Die Journalisten müssen eigenständig (weiter-) recherchieren und dürfen nicht nur kopieren; außerdem muss das Thema gesellschaftlich relevant sein. So kann das Profil des eigenen Produkts geschärft werden. Wird nur wahllos kopiert, so bleiben die Themen jenseits des Medien-Mainstreams auf der Strecke.

Entscheidend beim „Weiterdrehen“ einer Geschichte erscheint somit die Frage, woher die bereits vorhandenen Informationen bezogen werden. Einer Analyse von Michael Haller zufolge fehlt etlichen Redaktionen der Zugriff auf ein eigenes Archiv. Das journalistische Produkt muss somit immer wieder neu gestaltet werden – systematisches Anknüpfen an bereits erledigte Recherchen ist kaum möglich. Das Ergebnis: Arbeiten werden doppelt erledigt und für die wirklich spannenden Fragen bleibt mal wieder keine Zeit. Wissensmanagement scheint in deutschen Redaktionen meist noch ein Fremdwort, schlecht geführte Adressverzeichnisse gehören dafür eher zum Alltag. Insbesondere für Nachwuchs-Journalisten erweist es sich so als schwierig, in redaktionellen Abläufen neue Recherchewege zu gehen.

Das Internet wird schließlich zu einer der wichtigsten Quellen. Neben dem E-Mail-Verkehr dienen vor allem Datenbanken als Hilfe bei der Informationssuche. Einer Umfrage unter 500 IT- und Wirtschaftsjournalisten aus dem Jahr 2004 zufolge wird die redaktionelle Arbeit durch das Internet unabhängiger und eigenständiger als früher. Vor allem Basisrecherchen werden online erledigt – also das Suchen nach Telefonnummern, Ansprechpartnern und Adressen. Darüber hinaus können über den Anhang von E-Mails problemlos Dokumente ausgetauscht werden. Elektronische Quellen verdrängen zunehmend andere Informationsträger. Dies bedeutet aber auch, dass die Journalisten verantwortungsvoll mit der Technologie umgehen müssen. Ein effektiver Informantenschutz erweist sich beispielsweise als außerordentlich schwierig, wenn der Kontakt via E-Mail besteht. Schließlich können die Botschaften auf verschiedenen Ebenen mitgelesen und kopiert werden.

Während in deutschen Redaktionen eher der Grundsatz „learning by doing“ im Umgang mit neuer Technologie gilt, wird in den USA gleich ein neues Berufsfeld etabliert: Unter der Bezeichnung Computer Assisted Reporting (CAR) führen vor allem Zeitungen selbst statistische Analysen durch und bilden hierfür extra Mitarbeiter aus. Darüber hinaus ist die Evaluation der genutzten Online-Quelle maßgeblich. Wird unsauber

recherchiert, so fällt dies in der Regel allerdings nicht unmittelbar auf. Denn ein systematisches Überprüfen der Fakten findet in der Regel – Ausnahme ist die Dokumentation beim Spiegel – nur selten statt.

Selbstbeschränkung der Recherche

Manchmal sind es gar nicht die Kollegen, die das journalistische Produkt gelesen oder überprüfen, sondern vielmehr diejenigen, über die berichtet wird. Das Autorisieren von Interviews ist im angelsächsischen Raum unüblich. In Deutschland dagegen geht die Macht des Gesprächspartners teilweise so weit, dass einzelne Zitate in Artikeln zur Veröffentlichung freigegeben werden müssen. Im November des vergangenen Jahres sind deshalb Berliner Zeitung, SZ, Kölner Stadt-Anzeiger, Tagesspiegel, FAZ, FTD, Die Welt, FR und taz in einer gemeinsamen Aktion der Frage nachgegangen, wie sinnvoll diese gängige Praxis ist. Die taz machte sogar auf der Titelseite mit dem Thema auf. Ursprünglich war hier die Veröffentlichung eines Interviews mit dem damaligen SPD-Generalsekretär Olaf Scholz geplant. Dieser korrigierte jedoch so viel an dem Interview, dass die taz schließlich die autorisierte Fassung nicht veröffentlichte. Stattdessen erschien auf dem Titelblatt das Interview in der Originalfassung; alle Stellen, die Scholz korrigiert hatte oder hatte korrigieren lassen, waren geschwärzt. Das Resultat: Nur die Fragen waren noch zu lesen. Dieser Konflikt weist auf gegenseitiges Misstrauen hin. Nicht nur die Politiker ändern Passagen an den transkribierten Interviews, sondern auch die Journalisten halten sich möglicherweise nicht immer exakt oder sinngemäß an das gesprochene Wort und dessen Kontext. Die Hoheit über das journalistische Produkt wird bewusst aus der Hand gegeben. Taz-Chefredakteurin Bascha Mika beschreibt das Problem treffend: „So bleibt die Frage, ob eine seriöse Presse an einer journalistischen Form festhalten kann, die derartigen Manipulationen ausgesetzt ist.“ Die Kraft des Interviews, dem Gesprächspartner Aussagen zu entlocken, die dieser eigentlich nicht preisgeben will, geht verloren. Eine journalistische Darstellungsform wird so ihrer Stärken beraubt. Ein Ausweg aus der Misere kann nur wie folgt aussehen: Das gesprochene Wort wird gedruckt, alles andere nicht.

Dass auch gefälschte Interviews sehr großen Erfolg haben können, hat die Vergangenheit gezeigt: Der selbsternannte Borderlinejournalist Tom Kummer hat jahrelang im SZ-Magazin Interviews mit Hollywood-Stars platzieren können, die nie stattgefunden haben. Damit befindet er sich international in guter Gesellschaft. Ob Stephen Glass im Magazin New Republic, Patricia Smith in der Boston Globe oder Jayson Blair und Judith

Miller in der New York Times. Im letztgenannten Fall ging es allerdings nicht um direkte Fälschungen, sondern um die sehr einseitige Berichterstattung der Times vor dem Irak-Krieg. Die Konsequenz: Die Zeitung entschuldigte sich jüngst für die tendenziösen Artikel.

Keine Recherche ohne Problembewusstsein

Zusammenfassend zeigt sich: Recherche ist im deutschen Journalismus kaum verankert. Weder auf organisatorischer Ebene der Verlage, Redaktionen und Sender, noch in den Köpfen der Journalisten und Ausbilder. Das gilt, obwohl die rechtlichen Rahmenbedingungen gut sind. Immer wieder hat das Bundesverfassungsgericht die Bedeutung der Medien und damit auch der Recherche betont. Verbesserungen sind allerdings auch hier möglich – etwa durch die Einführung eines Informationsfreiheitsgesetzes (IFG), wie es vom Netzwerk Recherche, den Gewerkschaften sowie humanitären Organisationen gefordert und als Gesetzesvorlage an den Bundestag überreicht wurde. Bereits im vergangenen Jahr hat die Bertelsmann Stiftung hierzu eine Analyse vorgelegt, die Sinn und Zweck eines IFG einschätzen sollte – das Fazit: „Möglicherweise könnte ein Informationsfreiheitsgesetz sogar ein Signal für eine neue Recherchekultur und eine Stärkung des investigativen Journalismus setzen.“ Dass diese Prognose eintrifft, dafür müssen die Journalisten selbst sorgen. Das weist auf einen entscheidenden Aspekt hin. Die Journalisten müssen sich darüber bewusst werden, dass Recherche die originär journalistische Tätigkeit schlechthin ist. In den vergangenen Jahren scheint sich eine solche Haltung langsam auszubreiten. Wie beschrieben, haben sich die ersten Recherche-Redaktionen gebildet. Es wäre wünschenswert, wenn damit auch eine Professionalisierung der Informationsbeschaffung einherginge. Nur dann kann auch der journalistische Nachwuchs entsprechend ausgebildet werden.

Wirft man einen Blick zurück in die 70er Jahre, in denen die Diskussion um den investigativen Journalismus in Deutschland zum ersten Mal aktiv geführt wurde, so zeigt sich die volle Relevanz der Diskussion. Ausgangspunkt für die damalige Auseinandersetzung war die Berichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976, der im Nachhinein als besonders unkritisch galt (Wolfgang Langenbucher: Selbstabdankung eines eigenständigen Informationsjournalismus“). Unter investigativem Journalismus wurde damals nicht nur die journalistische Tätigkeit, sondern auch die kritische Selbstreflexion über eben diese verstanden. Ein wenig Rückbesinnung kann nicht schaden!



**DIE
NEUEN
SPIN DOCTOREN**

BOULEVARD SCHRÖDER, BOULEVARD BLAIR WARUM SPIN DOCTORS NICHT TOT ZU KRIEGEN SIND

Stefan Marx

Die Produkteinführung ist geglückt. Gleich nach seiner Nominierung zum Unionskandidaten für das Amt des Bundespräsidenten tritt Horst Köhler bei „Kerner“ auf. Daneben sitzt Ehefrau Eva, man parliert über die schwäbische Heimat und Köhlers Kinder. Noch mehr Privates zu den Köhlers findet sich bei „Bild“. Schon kurz vor seiner Wahl kommt ein Buch auf den Markt, in dem Köhler in Interviewform seine Ansichten zum besten gibt – ein alter Koautor Angela Merkels darf die Stichworte geben. In seiner ersten Rede nach der Wahl führt Köhler den Slogan vom „Land der Ideen“ ein, den er seitdem beständig wiederholt. Mit FDP-Partei-kommunikator Martin Kothé holt er sich einen bei Hauptstadtjournalisten angesehenen Pressesprecher ins Bundespräsidialamt.

Nichts ist mehr zu hören vom Notkandidaten, von „Horst Wer?“, wie „Bild“ noch im März 2004 schlagzeilte. Aus dem unbekanntem Produkt „Ökonom mit internationaler Erfahrung“ ist die gut eingeführte Politik-Marke „Präsident für alle“ geworden. Soweit hat Köhler all das bedient, was die Berliner (Medien-)Republik heute verlangt: Nettes privates Geplauder macht sympathisch, „Bild“ ist König, und für den politischen Inhalt reichen ein paar häufig zu wiederholende Textbausteine – der Rest lässt sich im Buch nachlesen. Köhler scheint seine Zeit in den USA nicht nur dafür genutzt zu haben, den Internationalen Währungsfonds zu leiten, sondern auch etwas über Spin Doctoring zu lernen.

Spin Doctor – ein Wesen gerät in Verruf

Das Spin Doctoring, die gezielte Einflussnahme auf Journalisten, um eine Meldung in eine bestimmte Interpretationsrichtung zu drehen, ihr einen Drall („spin“) zu geben – das versucht die Politik eigentlich schon immer. Der Begriff soll aber beschreiben, dass dies nun ressourcenreicher und mit sorgfältigerer Planung geschieht. Der „Spin Doctor“ ist nicht wissenschaftlich definiert, er ist ein Wesen der Medienwelt. Er hat etwas von der Aura des finsternen Medien-Manipulators, des Einflüsterers hinter den Kulissen. Im Allgemeinen werden jene politischen Berater als „Spin Doctor“ bezeichnet, die freien Zugang zum Denken ihres Chefs haben,

sie beraten und daher Journalisten kompetent Auskunft geben können – meist off the record. Sie sind auch in den Medien eine Art Spürhund für ihren Chef – sie erfüllen, welches Image ihr Dienstherr bei der Journalisten-Meute hat. Der „Spin Doctor“ ist also in den Medien ein Wesen der Dunkelheit, ein Politikberater, dessen Ziel vor allen Dingen ist, die Medien in seinem Sinne zu manipulieren.

Ein Grund für den Bedarf an mehr Kommunikationsberatung in der Politik ist das gewachsene Medienangebot. In den USA wirkt die offizielle Politik schon seit Jahrzehnten gezielt auf die Journalisten ein, um sich selbst ins beste Licht zu rücken. So bildete Präsident Richard Nixon 1969 im Weißen Haus das „Office of Communications“, das sich in bewusster Abgrenzung vom „Press Office“ um die langfristige Kommunikations-Strategie kümmert. Heutzutage hat sich in Washington eine Berater-Industrie aus „Spin Masters“ formiert, die begierig Aufträge von Regierenden, Abgeordneten und Kandidaten aufsaugt. Die Techniken der Spin Doctors haben deutsche Wahlkämpfer schnell gelernt, während es im Regierungsalltag daran noch mangelt. Die zentralen Ideen sind aber auch deutschen Politikern und ihren Sprechern geläufig: Es braucht eine Zentralisierung der Kommunikation, damit eine klare Linie und keine Kakophonie nach außen kommuniziert wird. Angriffe des politischen Gegners und Falschmeldungen müssen sofort beantwortet werden, sonst bleiben sie im 24-Stunden-Nachrichtenzyklus ohne Widerspruch stehen und schlagen Wellen. Journalisten muss man gezielt mit Exklusivem füttern, um die eigene Botschaft ständig im Gespräch zu halten.

Das sind die Weisheiten aus dem Handbuch des Spin Doctors. Nur ist der Begriff in Verruf geraten: Wollte vor ein paar Jahren noch jeder Pressestellen-Praktikant in Berlin gern mal ein großer „Spin Doctor“ sein, so löst das Wort jetzt bei deutschen Politikberatern Naserümpfen aus: „Wer für sich reklamiert, Spin Doctor zu sein, der wirkt auf jeden Fall unseriös“, sagt etwa der deutsche Regierungssprecher Bela Anda. Das Unseriöse war nicht immer da: Tony Blair stellte die Medienarbeit von dem Moment an ins Zentrum, an dem er 1994 den Labour-Vorsitz in London übernahm. Aus der zerstrittenen, altlinken, von der Boulevardpresse gehassten Labour Party machte er eine nach außen geeinte, gut geölte Kampagnenmaschinerie. Gerhard Schröder und die SPD machten sich Blair zum Vorbild. Legionen von SPD-Kampagnenmanagern pilgerten über den Ärmelkanal, um von New Labour zu lernen. Doch schon mit dem Wahlsieg 1997 wurde Blairs Ansatz, immer die Schlagzeilen des nächsten Tages positiv beherrschen zu wollen, unter Beschuss – bis die Glaubwürdigkeit ernsthaft litt. Das beobachteten auch Schröders Berater aufmerksam.

Der Ärger, den New Labour in Großbritannien mit „Spin“ hatte, ist in Deutschland insgesamt nicht unbeachtet geblieben: Blairs Regierung musste sich den Vorwurf gefallen lassen, statt klarer Politikentwürfe nur Inszenierung zu bieten. Die guten Verkäufe von New Labour haben sich gegen die Regierung gewendet. Jahrelang versprach Blair neben stabilem



Wirtschaftswachstum bessere Schulen, Krankenhäuser und Eisenbahnen. Jetzt zeigen sich erste Erfolge, doch Labour profitiert davon kaum – stattdessen dominiert das „I was lucky“-Syndrom: Viele Wähler sehen Verbesserungen, glauben aber, das sei nur ein individuelles Erlebnis, das sich nicht verallgemeinern lässt. Als Sargnagel für den „Spin Doctor“ wirkte schließlich die unklare Rolle von Blairs Spinmaster-in-chief Alastair Campbell bei der propagandistischen Vorbereitung des Irak-Kriegs.

Die Medien-Hydra will gefüttert werden

Der Vergleich Blair – Schröder lohnt sich: Ein Zuviel an Marketing scheint ein Anfängerfehler beider Regierungschefs zu sein. Auch in Deutschland wurde wohl überinszeniert: 1998 winkten Schröder und Lafontaine fröhlich zu pathetischer Musik und Lichteffekten auf dem Leipziger Wahlparteitag – nicht einmal ein Jahr später wechselten sie kein Wort mehr miteinander. Schröder ließ sich mit Cohiba im Brioni-Anzug ablichten und zierte Gott-

schalks Couch bei „Wetten dass“. Der Spaß am Regieren ist aber schon lange vorbei, und das Wort vom „Medienkanzler“ folgt nun meist den Worten „Schröder galt einst als“. Also bye, bye, Spin Doctor?

Ja, es stimmt: Der „Spin Doctor“ ist ein Abwehrbegriff der Medien gegen politische Öffentlichkeitsarbeit. Er soll den Lesern suggerieren: „Ich, der unabhängige Journalist, lasse mich nicht von der Gaukelei der Politik täuschen“. Im Extremfall soll er sogar die politische Medienarbeit per se diskreditieren – egal ob sie als professionelle Inszenierung oder als unschuldig-langweiliger Waldschadensbericht daherkommt. Aber eines lässt sich nicht wegdiskutieren: Die Medien haben sich gewandelt, sind schneller, hektischer, wettbewerbsorientierter als früher – und die Politik muss darauf reagieren, ob sie will oder nicht. Ob man das nun als „Spin Doctoring“ bezeichnen will, ist wohl eher Geschmackssache.

Tausende akkreditierte Journalisten lauern in Berlin auf Storys. Vor Ort sitzen neben einem opulenten „Bild“-Büro zwei weitere Boulevardzeitungen. Auch die seriöse Presse lässt sich trotz Medienkrise nicht lumpen und ist in großer Besetzung präsent. Das öffentlich-rechtliche Ereignisfernsehen Phoenix braucht Live-Bilder und aktuelle Statements, ebenso wie die beiden Nachrichtensender n-tv und N24.

In Großbritannien ist die Atmosphäre im „Westminster Village“ sogar noch heißer: Ein Dutzend nationale Zeitungen, drei Nachrichtensender und die Politiker und Beamten hocken auf engstem Raum aufeinander. Die deutschen Institutionen sind traditionell dezentraler und föderalistischer angelegt. In Deutschland und England gilt so oder so: Alle diese Medien wollen neue Nachrichten haben und müssen gefüttert werden. Weil die Chefredaktion ihr Medium gern in den Nachrichtenagenturen zitiert sieht, sind Exklusivstorys zum Fetisch geworden – ob das die Leser interessiert oder nicht, ob der Werbeeffekt, als Quelle in den Morgen- und Nachrichten genannt zu werden, wirklich hilft oder nicht. Am klarsten hat es die 2000 neugegründete „Financial Times Deutschland“ ihren Redakteuren eingeschärft: „Wir sind immer auf der Suche nach exklusiven Geschichten. Wir wollen Scoops – relevante Informationen, die andere Blätter nicht haben.“ Damit sollte die britische Tradition des investigativen Journalismus in Deutschland zum Blühen gebracht werden.

Jede politische Organisation – ob Partei oder Behörde – sieht sich in Berlin einer hungrigen Medien-Meute gegenüber. Die einen müssen um Aufmerksamkeit kämpfen, die anderen bekommen sie mehr, als ihnen zuweilen lieb sein kann. Die Rede ist von Bundesregierung und den Koalitionsparteien. Sie müssen den Medien Stoff bieten. Tun sie das nicht, findet sich für Journalisten immer etwas: Da wird aus einer kleinen Ab-

stimmungsschwierigkeiten zwischen Ressorts ein Riesen-Streit. Referententwürfe landen als Plan der Bundesregierung in der Zeitung. Und sieht ein Minister mal müde aus, kommen sofort die Spekulationen über seine baldige Demission.

Ohne politische Strategie misslingt jede Medien-Taktik

Die Regierung muss zumindest versuchen, dem etwas entgegenzusetzen. Das ist nicht nur in ihrem eigenen Interesse, sondern auch ein Dienst an der Demokratie. Denn endlose Spekulationen verunsichern die Bürger und tragen zum Verdross bei. Man nehme zum Beispiel die ständige Saga um mögliche Kabinettsumbildungen oder den Rücktritt des Kanzlers: Für Journalisten und politisch Interessierte ist das eine interessante Daily Soap – für die restlichen zwei Drittel der Bevölkerung kommt der Eindruck auf, in der Politik gehe es überhaupt nicht mehr um Lösungen, sondern nur noch um Pöstchen, Ämter und Egos. Zur Verunsicherung tragen dann noch unausgelegene Vorschläge und Profilierungsversuche bei: Wenn es beispielsweise das gesamte Wochenende über heißt, der Sparkurs im Bundeshaushalt werde aufgegeben, ohne dass schnell ein klares Dementi des Bundeskanzlers kommt, muss der Eindruck entstehen, die Regierung beabsichtige, einen Testballon steigen zu lassen. Wenn Ideen wie Wegfall des Sparerfreibetrags, Streichung von Urlaubstagen oder mögliche Steuererhöhung durch die Medien geistern – teilweise von Bundesministern angestoßen –, ist es umso nötiger, dass die Zentrale, sprich das Bundeskanzleramt, eine klare Linie vorgibt und kommuniziert.

Womit schon eine Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation – oder erfolgreiches Spin Doctoring – angesprochen ist: Nötig ist eine vorausgedachte, klar abgestimmte politische Strategie. Wer kein Konzept hat, kann auch keines kommunizieren. Reagiert die Regierung nur auf Ereignisse, ist sie im Amt, aber nicht an der Macht (wie der frühere britische Finanzminister Nigel Lawson sagte). Und so befindet sich die SPD schon seit den 90er Jahren in einer Identitätskrise. Sie hat sich nicht programmatisch auf die Realitäten des Regierens eingestellt, wie es New Labour tat. Deswegen hat die zentrale Botschaft von Rot-Grün in den vergangenen Jahren häufig gewechselt, es fehlte die Überschrift. Der damalige Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye wollte den Journalisten gar weismachen, die Essenz von Rot-Grün bestehe in „trial and error“ – wohl das Letzte, was ein Spin Doctor sagen kann, wenn nichts zum Drehen da ist. Erst seit Anfang 2003 versucht Bundeskanzler Schröder, sich mit der Agenda 2010 ein neues Gesamtkonzept zu geben. Dabei kam die Bot-

schaft des Modernisierers relativ unvorbereitet und konzentrierte sich schon in der ersten Regierungserklärung zu sehr auf die technischen Details der sozialen Einschnitte, statt die Ausgangslage und das eigentliche Ziel der Reformen zu schildern. Zumindest ist nun aber eine klare Linie erkennbar, die der Kanzler offenbar auch gegen Widerstände durchhalten will. Das könnte sich langfristig auszahlen, auch wenn die SPD kurzfristig durch ein Tal der Tränen gehen muss.

„Bild“ sitzt am Kabinettstisch

Dafür scheint das Tischtuch mit der „Bild“-Zeitung zerschnitten zu sein. Kein Interview mehr, das ist die Ansage Gerhard Schröders, was es seinen Sprechern nicht gerade leichter macht: Wo nur eine nationale Boulevardzeitung existiert, kann man nicht mehrere gegeneinander ausspielen, so wie es Blairs Spin Doctors gern taten. Und die auflagenstärkste Tageszeitung zum erklärten Feind zu haben erschwert das Regieren. Dabei verlässt sich Schröder doch so gern auf Stimmungen in großen Buchstaben: Aus den Koalitionsverhandlungen 1998 ist überliefert, Schröder habe mehrfach die Grünen aufgefordert, daran zu denken, was die „Bild“-Zeitung zu ihren Forderungen sagen würde. So saß „Bild“ gleich von Anfang an mit am Regierungstisch. Der Fall „Florida-Rolf“ war 2003 ein Musterbeispiel für die „Politik im System Schröder“, wie die „Süddeutsche Zeitung“ am 3. September 2003 unter der Überschrift „Boulevard Schröder“ feststellte. „Entschieden wird oft ad hoc, und die Gesetze haben ihren Ursprung nicht selten in den Medien, besonders jenen mit den dicken Schlagzeilen.“ Der Fall eines Sozialhilfeempfängers in Florida reichte aus, um mal eben das Bundessozialhilfegesetz zu ändern, um solche Fälle zu unterbinden. Tagelang hatte „Bild“ über den Fall berichtet, und die Bundesregierung reagierte prompt. Einspareffekt: rund vier Millionen Euro. Auch Schröders Kollege Tony Blair musste 2004 Stimmungen am Boulevard nachgeben: Nachdem die Presse tagelang kurz vor der EU-Osterweiterung vor Sozialschmarotzern aus Osteuropa gewarnt hatte, berief er in Downing Street einen „Einwanderergipfel“ ein, um Masseneinwanderung zu verhindern. Die Ergebnisse des Treffens waren minimal, und am ersten Tag der neuen EU wurden noch nicht einmal 30 arbeitswillige Neu-EU-Bürger an Englands Küste gesichtet. Symbolpolitik, die der Presse und den Bürgern suggerieren soll: Die Politik kümmert sich. Dabei kann sie in Wahrheit gar nichts tun: Die EU-Osterweiterung war schon lange beschlossene Sache. Und die Änderung des Sozialhilfegesetzes könnte sogar den Staat teurer gekommen sein als der Status quo.

Die Politiker müssen also aufpassen, nicht zu Getriebenen der Krawall-Medien zu werden. Längst gilt „Bild“ bei den deutschen Journalisten als Leitmedium, ein stolzer Titel, den vorher allenfalls „Spiegel“ und „FAZ“ für sich beanspruchen konnten. Dabei geriert sich „Bild“ geradezu verantwortungslos: Die Zeitung warb zum Beispiel mit einer kräftigen Kampagne für eine Streichung der Ökosteuer, damit die Spritpreise fallen – wie die Lücke bei den Rentenbeiträgen gefüllt werden soll, verriet das Blatt den Lesern aber nicht. Trotzdem: Personalspekulationen, Skandale und Polit-Kampagnen interessieren nun auch die Kollegen von der seriösen Presse. Die Skandalisierung öffentlicher Vorgänge wird weitergehen. Der Fall Welteke zeigt, dass heute schon der Anschein einer Beeinflussung ausreicht, um das Amt zu verlieren – wenn noch eine falsche Reaktion wie bei der ersten Pressekonferenz Weltekes dazukommt, ist das Fallbeil kaum noch aufzuhalten. Wie die Politik hier gegensteuern kann? Dafür gibt es keine Patentrezepte, am ehesten hilft es noch, erfahrene Sprecher oder Spin Doctors zu haben – Profis, die wissen, wie die Medienmeute tickt und die die Routinen ihrer Kollegen kennen. Ohne diese Profis geht es nicht mehr. Sie müssen auch als enge Berater dabei sitzen, wenn politische Konzepte ausgearbeitet werden, allein schon um zu verstehen, was sie da später an die Öffentlichkeit verkaufen sollen. Zu oft herrscht noch in deutschen Amtsstuben die Denke, erst müsse das fertige Politikkonzept vorliegen, bevor man sich Gedanken über die Vermittlung macht. Gute Präsentation, das schärfte Blairs Spin Doctor Campbell gleich zu Amtsantritt allen Kollegen ein, ist kein Zusatz, sondern Kernbestandteil einer guten Politik. Das muss keine Luftnummern ohne Substanz produzieren – das erkennen die Medien schnell, wie auch Campbell bald zu spüren bekam. Es heißt, dass kluge Denker bei der konzeptionellen Arbeit auch darauf achten müssen, was daraus später für Schlagzeilen (gewollte und ungewollte) werden können. Nun kann man einwenden, dass Spin Doctoring in Deutschland ohnehin nicht geht: Zu viele Machtzentren lassen eine zentrale Kommunikation nicht zu – Parteiflügel, Bundesrat und Länderfürsten seien schnell mit Widerspruch, die Bundesminister pochten auf ihre Ressortkompetenz, während in London eine Machtzentrale schaltet und waltet. Aber genau das sollte eher Ansporn sein, wenigstens jene Kakophonie im eigenen Kabinett und in der eigenen Partei klein zu halten, auf die man Einfluss hat. Spin Doctoring muss dann Schadensbegrenzung leisten. Mit den Regeln der Bundespressekonferenz („unter Drei“) und den traditionellen Hinter-



grundkreisen von Journalisten mit Politikern hat sich seit Jahrzehnten ohnehin gezeigt, dass die Politik sanften Einfluss auf die Presse nehmen kann. Dass die Journalisten heute weniger unterwürfig sind als früher, ist eine positive Entwicklung. Problematisch wird es nur, wenn Skandalisierung und Spekulationen eine vernünftige politische Debatte unmöglich machen – und dieser Punkt ist oft erreicht.

Kanzler allein zu Haus

Schröder lässt sich gern von Medienexperten beraten. Waschechte Spin Doctoren fehlen aber im Kanzleramt: Hausmeister Frank-Walter Steinmeier kommuniziert auch gern in Hintergrundkreisen, aber er kommt eher von der administrativen Seite. Da hatte sich Schröders Vorgänger Helmut Kohl mit den beiden Medienberatern Eduard Ackermann und Andreas Fritzenkötter schon eher auf die neuen Zeiten eingestellt. Sie waren sich nicht zu schade, hinter den Kulissen für ihren Chef die Fäden zu ziehen. Die Regierungssprecher können das schon aus rechtlichen Gründen nicht leisten. Hans Eichel hat sich mit Klaus-Peter Schmidt-Deguelle schon seit Amtsantritt als Bundesfinanzminister 1999 einen Medienprofi an die Seite geholt. Schmidt-Deguelle, der sich selbst auch gern als Spin Doctor bezeichnete, war lange erfolgreich. Aus dem langweiligen Hessen wurde für ein paar Jahre der Star der Regierung. Schmidt-Deguelle hatte gut erkannt, dass es heute in der Politik menscheln muss. Auch das muss ein politischer Sprecher oder Spin Doctor wissen: Die Boulevard-Medien und zunehmend auch die Qualitätspresse wollen etwas Privates vom Politiker erhaschen. Die Berater müssen geschickt von Fall zu Fall entscheiden, wie hoch die Dosis sein kann. Ohne etwas Menscherei steht der Politiker schnell als kalt, uninteressant und langweilig dar, wer aber zu viel preisgibt, endet als Kaspar. Eichels Sparschweine auf dem Schreibtisch, seine Ikea-Möbel zu Hause, sein angeblicher Hexenschuss, weil er zu Hause noch selber putzt (was sich als nett erfundene

Geschichte erwies) – all das kam gut an und unterstrich die Kernaussage Sparen auf unterhaltsame Weise. 2002 wurde Eichels Sparpolitik hinweggeschwemmt, seitdem geht es mit seinem Image wieder bergab. Was sich daran zeigt? Dass auch die beste Pressearbeit schlimmstenfalls zum Bumerang wird, wenn die klare Strategie fehlt.

Ohne Medienexperten als Berater wird es heute für die Politik gar nicht mehr gehen – vom Bundespräsidenten bis herunter zum Ministerpräsidenten. Horst Köhler hat sich mit einem sanften Image, aber klaren Positionen erfolgreich eingeführt. Für einen Bundespräsidenten ist das auch nicht so schwer wie für die Verantwortlichen des Tagesgeschäfts. Gerade weil Politiker nicht zum Jagdobjekt der Journalisten werden sollen, gerade weil eine klare Botschaft bei den Bürgern Vertrauen statt Verunsicherung auslöst, ist der Einsatz von Medienprofis als Berater nötig – oder zumindest das ständige Denken an die Vermittlung der eigenen Konzepte. Wer das als Politiker ignoriert, wird von den Medien gefressen werden, spätestens bei der ersten ernsthaften Krise. Aber noch schlimmer: Wer die konzeptionelle Arbeit schleifen lässt und täglich improvisiert statt langfristig führt, sollte besser auch kein gutes Medienmanagement walten lassen. Das folgt aus einer alten Weisheit der US-Werbeindustrie: Nichts tötet ein schlechtes Produkt so nachhaltig wie eine gute Verkaufer.

Tony Blairs Presse-Manager haben ihr Spin Doctoring inzwischen zurück-gefahren. Kein aggressives Einwirken mehr auf Journalisten, kein Aufhypen bescheidener Zahlen. Die Grundkonstruktion seiner Medienmaschine und der Policy-Makers ist jedoch weiter intakt. Jeder Nachfolger wird darauf aufbauen. Die deutsche Politik wird das nicht völlig kopieren können, aber auch hier ist klar: Inszenierung ohne Inhalt geht nicht mehr. Inhalt ohne Inszenierung funktioniert genau so wenig.

Zur Person

Stefan Marx ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im britischen Unterhaus und freier Journalist in London. Am Geschwister-Scholl-Institut für Politische Wissenschaft der Universität München schreibt er gerade eine Doktorarbeit über Regierungskommunikation in Deutschland und Großbritannien und das Phänomen „Spin Doctoring“.

INSM UND BÜRGERKONVENT – SEGENSREICHE NEUERUNG ODER „PROTEST IN LACKSCHUHEN“¹

Dr. Rudolf Speth, Dörte Schulte-Derne

1. Neue Ideen gegen den Abstieg Deutschlands

„Ist Deutschland noch zu retten?“ Der Abstieg Deutschlands und seiner Wirtschaft ist zur Zeit in aller Munde, sind doch Diskussionen über Arbeitszeitverlängerungen, Einschnitte ins Sozialsystem und sogar die Verringerung von Managergehältern aktueller denn je. Gabor Steingart sieht als Ursache für den Abstieg die „müde gewordene Gesellschaft“, welche sich von den Errungenschaften der marktwirtschaftlichen Ursprünge zu weit entfernt habe². Diese Aussage würden wohl nicht nur einzelne Bürger unterschreiben, sondern sie würde wohl auch von Vertretern der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) und des BürgerKonvents als stimmig betrachtet. Hiernach müsse etwas geschehen, denn immer weniger gehörten zum produktiven Kern eines Landes, dessen Erträge von immer mehr unproduktiven Menschen verzehrt würden. Daher haben es sich viele Unternehmen und Multiplikatoren auf die Fahne geschrieben, der Marktwirtschaft und dem Leistungsdenken in Deutschland zu einer Renaissance zu verhelfen. Zu diesen gehören auch die INSM und der BürgerKonvent.

Ideen allein helfen jedoch nicht, einen Ruck durch Deutschland gehen zu lassen, wie es der ehemalige Bundespräsident Herzog 1997 forderte, denn in der Mediengesellschaft herrschen die Gesetze der Public Relations und der Werbeindustrie. Es genügt daher nicht, Ideen von Intellektuellen produzieren zu lassen, vielmehr müssen Ideen kommunikativ so aufbereitet werden, dass sie wahrgenommen und auf die Agenden gesetzt werden. Dies scheint ein guter Ansatz, doch bleibt erstens zu hinterfragen, wer sich hinter der INSM und dem BürgerKonvent genau verbirgt und welche Ziele verfolgt werden. Zweitens soll untersucht werden, in welche Richtung die beiden Initiativen das Land verändern wollen und drittens welche Strukturen sich die Initiativen zur Zielerreichung gegeben haben. Viertens scheint es von Interesse auszuleuchten, in welchem Verhältnis die beiden Initiativen zu den Parteien stehen und letztlich soll überprüft werden, welchen Herausforderungen sich die beiden Initiativen künftig stellen müssen, um weiterhin bestehen zu können.

2. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) wurde im Jahr 2000 von den 16 regionalen Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie ins Leben gerufen. Die Initiative versucht, für die Ordnung der Sozialen Marktwirtschaft zu werben und für deren Reform und Anpassung an die veränderten Bedingungen zu kämpfen. Ausgestattet mit einem Jahresbudget von 10,25 Mio. Euro betreibt die Initiative professionelle Kampagnenpolitik, die von der eigens dafür gegründeten PR-Agentur berolina.pr, unter der Leitung von Dieter Rath und Tasso Enzweiler, entworfen und koordiniert wird. Die Initiative beschäftigt bei berolina.pr 7 Mitarbeiter, verfügt aber noch über ein breites Netzwerk von zuarbeitenden Agenturen, die Hauptarbeit der Kampagnenführung tragen.³

Die INSM versteht sich auch als ein Think Tank.⁴ Die wissenschaftliche Fundierung liefert das Institut der Deutschen Wirtschaft Köln (IW). Prof. Dr. Hans Tietmeyer, von 1993 bis 1999 Präsident der Deutschen Bundesbank, konnte für den Vorsitz des Kuratoriums der Initiative NSM gewonnen werden, dem weitere Prominente angehören. Charakteristisch ist, dass sich die INSM im Unterschied zum BürgerKonvent an Politiker wendet. So waren beispielsweise im Kuratorium der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement sowie der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber vertreten. Edmund Stoiber ist nach der Plakataktion der Initiative gegen die Subventionen für die Landwirtschaft im Frühjahr 2004 von seinem Botschafteramt zurückgetreten. Auch bei den Botschaftern der Initiative, welche die Aufgabe haben, die Ziele der Initiative öffentlichkeitswirksam zu vertreten, finden sich auffällig viele Politiker. Dies ist Ausdruck der Zielrichtung der Initiative, nicht nur in der breiten Bevölkerung für marktwirtschaftliche Reformen zu werben, sondern auch gezielt auf die Politik einzuwirken.

Ähnlich wie beim BürgerKonvent ging es in der Anfangsphase erst einmal darum, bekannt zu werden und die Medienaufmerksamkeit zu gewinnen. Dazu wurden in der Startphase innerhalb von drei Monaten 9 Mio. Euro für klassische Werbemaßnahmen ausgegeben. Die INSM konnte so auch eine Blaupause für die weitere Strategie des BürgerKonvents liefern. Zeitungsanzeigen mit dem Slogan „Chancen für alle“ und mit den Gesichtern von Prominenten wurden in den Medien Stern, Spiegel, FAZ und Handelsblatt geschaltet. Eigene Broschüren und Themenhefte wurden produziert und kostenlos verteilt. Der Präsident des Verbandes der bayerischen Metall- und Elektroindustrie, Randolf

Rodenstock, veröffentlichte ein Buch „Chancen für alle. Die Neue Soziale Marktwirtschaft“, das durch die Initiative kostenlos vertrieben wird und mit einer Auflage von 23.000 Stück erschien. Regelmäßige Pressemeldungen, mehrere TV-Spots und sechs Fernsehbeiträge in Kooperation mit n-tv brachten der Öffentlichkeit die Themen der INSM näher. In der ARD lief zur Prime time eine dreiteilige Fernsehserie zum den Themen Steuern, Rente und Arbeitsmarkt von TV-Autor Günter Ederer, die jetzt von der INSM vertrieben wird – eine rechtlich fragwürdige Form des Programmsponsorings. Journalistenwettbewerbe und andere Aktionen (Reformbarometer, Professorenpanel und eine Zeugnisaktion, bei der die Leser der Bild am Sonntag die Arbeit der Bundesregierung und der Opposition benoteten) halten die zentralen Themen der Initiative in der Diskussion.

Bei der Internetpräsenz wird eine Besonderheit der Strategie der INSM deutlich. Die Initiative tritt nicht unter eigenem Namen an, sondern betreibt drei unterschiedliche Websites: www.wassollwerden.de für Jungendliche und Studierende, www.wirtschaftundschule.de zielt auf die Lehrer und www.chancenfueralle.de bietet als Hauptseite einen Überblick über die Themen der Initiative und Stellungnahmen zu aktuellen Themen. Die letztgenannte Website verzeichnete 2002 nach eigenen Angaben knapp 600.000 Besucher.

Ziel der INSM ist, die öffentliche Diskussion über marktwirtschaftliche Reformen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Im Kern geht es ihr um mehr Eigenverantwortung und um weniger Staat. Im Einzelnen sind es folgende Themen: Liberalisierung des Arbeitsmarktes, Reform der sozialen Sicherungssysteme (Renten- Kranken-, Arbeitslosenversicherung sowie Sozialhilfe), Beschränkung des Staates auf Kernkompetenzen, Subventionsabbau, Förderung der Selbstständigkeit, Reform von Schulen und Universitäten. Sie unterstützt dabei zum Teil den Reformkurs von Gerhard Schröder, geht aber in vielen Punkten entschieden weiter in Richtung eines neoliberalen Programms. Durch die einzelnen Maßnahmen soll die Reformstimmung in der Bevölkerung gefördert und die Bereitschaft der Politik, Reformen auch durchzusetzen, unterstützt werden.

Wenngleich der Erfolg dieser Initiative von Arbeitgeberverbänden nicht exakt angegeben werden kann, so ist doch die Mischung aus professioneller Kampagnenpolitik, vergleichsweise hohem Budget und längerfristiger Kampagnenführung so abgestimmt, dass die Botschaften auch von der Öffentlichkeit aufgenommen werden.

3. Der Bürgerkonvent

Der BürgerKonvent ist im Mai 2003 mit mächtigen PR-Aktionen an die Öffentlichkeit getreten. Mit 6 Mio. Euro von bis heute nicht bekannten Finanziers ausgestattet, schaffte der Bürgerkonvent innerhalb der ersten Monate eine breite Bekanntheit in der Bevölkerung. Der BürgerKonvent vertrat Prof. Dr. Meinhard Miegel, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Institutes für Wirtschaft und Gesellschaft (IWG) in Bonn und als Sprecher fungierte Prof. Dr. Gerd Langguth. Dieser war in vielen Funktionen für die CDU aktiv und gilt als intimer Kenner der CDU. Der Bürgerkonvent arbeitet mit einer anderen Strategie als die INSM. Er pflegt eine aggressivere Anti-Parteienrhetorik und verfolgt das Ziel, die Politiker unter Druck zu setzen. Inzwischen haben sich 14 lokale Bürgerkonvente gegründet und die Zahl der Mitglieder ist auf 2.500 gestiegen. In der Selbstbeschreibung wird der Bewegungscharakter der Initiative betont. Der Bürgerkonvent sei eine NGO des Bürgertums, der bürgerlichen Mittelschichten. Der Bürgerkonvent möchte mit der Macht der Mitglieder Druck „von unten“ erzeugen. Deutlich wird dabei ein Politikverständnis, das emphatisch den Bürgerbegriff hochhält und mit bürgerlichen Tugenden rechnet. Die Politik dürfe man nicht, wie es beispielsweise bei der INSM geschehe, den Werbe-Agenturen überlassen, heißt es aus dem Bürgerkonvent. Dieser steht gegenwärtig vor dem Problem, dass er mit einer breiten und finanzkräftigen Kampagne sich wieder bemerkbar machen müsste, mangels finanzieller Möglichkeiten dazu aber sich kaum in der Lage sieht.

4. Andere Initiativen

Der BürgerKonvent ist in der Landschaft bürgerlicher Initiativen und bürgerlichen Protestes keine singuläre Erscheinung. Es gibt nach Angaben von Meinhard Miegel inzwischen rund 25 Initiativen mit einem ähnlichen Charakter und einer vergleichbaren Zielrichtung.⁵ Ein ähnliche Zielrichtung verfolgt auch die Initiative „Deutschland packt's an“. Von der jüngeren Generation kommt die Initiative „Marke D“, die zudem stärker von PR-Agenturen und Beratungsbüros unterstützt wird. Die Initiative „D 21“ hat die Förderung der neuen Technologien in den Mittelpunkt ihrer Kampagne gestellt. 10 der Initiativen haben sich im Mai 2004 auf Drängen der Wirtschaftsverbände unter dem Dach „Aktionsgemeinschaft Deutschland“ zusammengeschlossen und versuchen nun ihre Aktionen zu koordinieren.

5. *Wie soll das neue Deutschland aussehen?*

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die INSM hat versucht, den Mythos Soziale Marktwirtschaft aus den 50er Jahren neu zu beleben. Sie vermied es aber, in ihrem Werben für den Marktliberalismus die dahinter stehenden theoretischen Debatten (Freiburger Schule des Ordoliberalismus) wieder aufzugreifen. Der INSM kommt hier vielmehr der Zeitgeist der 80er und 90er Jahre entgegen, der das Mischungsverhältnis von Markt und Staat zugunsten des Marktes zu verändern trachtet.

Gerhard Schröder hat zu Beginn seiner ersten Legislaturperiode das „Schröder-Blair-Papier“ von Bodo Hombach verfassen lassen. Es sollte die Richtung für eine erneuerte Sozialdemokratie vorgeben, die dem Umverteilungs- und Staatsgedanken abgeschworen hat. Das zentrale Thema des Papiers war die Programmatik des „Dritten Weges“ wie sie – von Anthony Giddens entwickelt – Tony Blair schon lange in Großbritannien als Reformperspektive vertreten hat. Ein zentraler Satz darin lautet: „Die Steuerungsfunktion von Märkten muss durch die Politik ergänzt und verbessert, nicht aber behindert werden.“⁶ Flexible Märkte, auch im Bereich des Arbeitsmarktes, werden dort als modernes sozialdemokratisches Ziel ausgegeben. Das Papier, von vielen wegen der neoliberalen Stoßrichtung gegeißelt, atmet ordoliberalen Geist. Denn das Werben für einen wettbewerbsfähigen marktwirtschaftlichen Rahmen, für mehr Selbstständigkeit und mehr Unternehmensgründungen will das alte sozialdemokratische Programm des Ausgleichs und der Korrektur von Marktergebnissen nicht fortsetzen. Das Papier bekennt sich ausdrücklich zur Chancen- und nicht zur Ergebnisgleichheit. Immerhin ist es gelungen, – wenn auch sicherlich nicht ausschließlich durch Verdienste der INSM – die Debatte über neue Leitbilder der ökonomischen und sozialen Entwicklung in Medien der politischen Bildung auf die Agenda zu bringen.

Den Kuratoren der INSM sind die Kernanliegen des „Dritten Wegs“ wichtig. Die Idee eines einfachen Steuersystems wird ebenso vertreten wie die Befürwortung einer deutlicheren Lohnspreizung. Auch ein Rentenversicherungssystem mit einer Kapitaldeckung wird befürwortet. Sozialstaatliche Sicherungssysteme sollen nach Auffassung der INSM-Vertreter nur in Notfällen einspringen und nicht der allgemeinen Absicherung der Lebensführung breiter Bevölkerungskreise dienen.

BürgerKonvent

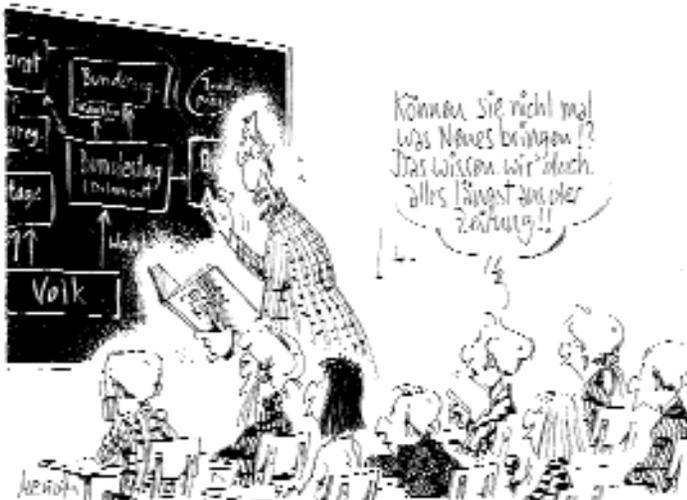
Die plakative Gegenüberstellung von handlungs- und verantwortungs-

bereiten Bürgern und unfähiger Parteipolitik und die inhaltliche Ausrichtung des BürgerKonvents lassen den Schluss zu, dass wir es hier mit einer marktliberalen Auffassung von Bürgergesellschaft zu tun haben. Mehr Subsidiarität und mehr Selbstvorsorge – im Gesundheitsbereich und in der Altersicherung durch private Vermögensbildung – sind die beiden Eckpunkte. Die Betonung von Verantwortung, Bürger- und Gemeinsinn nutzen die semantisch-symbolischen Gehalte der Bürger gesellschaftsdis-kussion. Im Kern geht aber um weniger Staat und mehr Eigenverant-wortung im Sinne höherer Beteiligung des Einzelnen an den Kosten der sozialen Sicherung bei diesem Gegenentwurf zur herrschenden Politik.

6. Welche Strukturen wählten INSM und BürgerKonvent zur Umsetzung ihrer Ziele?

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Zum Medien- und Öffentlichkeitskonzept der INSM gehört ein Kreis prominenter Personen, die die inhaltlichen Ziele wirksam auf die öffentliche Agenda setzen. Die Reigen der Köpfe teilt sich auf in Kuratoren und Botschafter, die alle – mit einigen Ausnahmen – ehrenamtlich tätig sind. Im Vergleich zu anderen Initiativen sind hochrangige Politiker gerne gesehen. Von den insgesamt rund 36 Personen sind die Kuratoren die wichtigsten und die Aktivsten. Dort finden sich Martin Kannegeßer, Präsident von Gesamtmetall, Prof. Dr. Hans Tietmeyer, Ex-Bundesbank-



präsident und Vorsitzender des Kuratoriums, Oswald Metzger, Finanzexperte der Grünen und Ex-MdB, Randolf Rodenstock, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Rodenstock AG sowie die beiden Führungsfiguren des Instituts der deutschen Wirtschaft, Dr. Hans-Dietrich Winkhaus und Prof. Dr. Gerhard Fels.

Aus dem Kreis der Botschafter ragen heraus: Roland Berger, Dr. Nikolaus Schweikart, Vorsitzender der Altana AG, Christine Scheel, Vorsitzende des Finanzausschusses des Deutschen Bundestags, Erwin Staudt, Ex-Vorsitzender der Geschäftsführung von IBM Deutschland, Prof. Dr. Ing. Dagmar Schipanski, Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Thüringen, Dr. Silvana Koch-Mehrin, Mitglied des Europarlamentes, FDP. Die Wissenschaftler, vorzugsweise Ökonomen, bilden eine weitere wichtige Gruppe bei den Kuratoren und Botschaftern der Initiative. Zum Wissenschaftlerkreis zählt nicht nur Prof. Dr. Paul Kirchhof, sondern auch Prof. Dr. Gerhard Fels, Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, Prof. Dr. Juergen Donges, Professor für Wirtschaftliche Staatswissenschaften an der Universität zu Köln und Direktor des Instituts für Wirtschaftspolitik, Prof. Dr. Rolf Peffekoven, Direktor des Instituts für Finanzwissenschaft Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Prof. Dr. Ulrich van Suntum, Geschäftsführender Direktor des Centrums für angewandte Wirtschaftsforschung Münster (CAWM), Universität Münster, Prof. Dr. Karl-Heinz Paqué, Wirtschaftswissenschaftler an der Universität Magdeburg. Paqué ist auch Minister der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt und stellvertretender Landesvorsitzender der FDP Sachsen-Anhalt.

Die Riege der Wirtschaftswissenschaftler verschafft der Initiative das notwendige backing in der scientific community und sie liefern den Anschluss an ökonomische Konzepte, die gemeinhin unter dem Zeichen Neoliberalismus laufen. Dieser starke Einbezug von Wirtschaftswissenschaftlern ist für die INSM ein wesentlicher Stützpfiler, auf dem das strategische Kalkül ihrer Öffentlichkeitsarbeit ruht. Denn nur so wird sie auch in Fachkreisen ernst genommen und nur so sind weitere Kollegen bereit, die Ideen der Initiative weiter zu tragen.

BürgerKonvent

Ein wesentlicher Kritikpunkt während der ersten Phase des Bürgerkonvents bezog sich auf die fehlende Transparenz der Strukturen und der Herkunft der Finanzmittel. Meinhard Miegel hat bis heute zur Herkunft der 6 Mio. geschwiegen, die als Startkapital dienten. Rechtlich als Verein organisiert, unternimmt der BürgerKonvent kaum etwas, um seine Strukturen transparenter zu gestalten. Vielmehr ist die Satzung minimalistisch an-

gelegt, um die Mindestanforderungen des deutschen Vereinsrechts einzuhalten. Der BürgerKovent verfügt heute über mehr als ein Dutzend lokaler Gruppen und auch überregionale Themengruppen. Von den 2.700 Mitgliedern sind 600 aktiv, der andere Teil unterstützt den Verein durch Mitgliedsbeiträge. In diesen Regionalgruppen und in den Themengruppen organisiert sich das bürgerliche Lager, Mittelständler, Handwerker, Selbständige und Manager. Durch diese Struktur läuft viel Energie ins Leere, weil sie dadurch Querulanten und Aktivisten für allerlei Ideen angezogen werden.

Prof. Dr. Gerd Langguth ist inzwischen als Geschäftsführer ausgeschieden, seine Aufgaben hat Thomas Grundmann übernommen. Sprecher des BürgerKovents sind gegenwärtig, Prof. Dr. Meinhard Miegel, und neu berufen, Wolf-Dieter Hasenclever, seit April 2002: Bildungspolitischer Referent und Berater der FDP-Bundestagsfraktion. Hasenclever war der erste Landesvorsitzende der Grünen in Baden-Württemberg ist heute für die Umweltstiftung aktiv.

Der BürgerKonvent ist als Verein organisiert. Der Bonner Verleger Thomas Grundmann fungiert als Sprecher. Zum Vorstand gehören weiter die Journalistin Gabriele Jahn, der Unternehmer Hans-Günther Lind, der Rechtsanwalt Claus Dieter Müller-Hengstenberg sowie die Sozialwissenschaftlerin Stefanie Wahl. Sich selbst sieht der BürgerKonvent gerne als NGO des Bürgertums oder der Mittelschichten. Diese Usurpation linker Bewegungs- und Politikformen kann aber nicht über das Grunddilemma hinwegtäuschen, dass es staatstragende Charaktere und Gruppen sind, die gerne ihre bereits bestehenden Einflusskanäle durch neue Formen erweitern möchten.

7. In welchem Verhältnis stehen INSM und BürgerKonvent zu den Parteien?

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Getragen wird die INSM von einem tiefen Unbehagen gegenüber der etablierten Politik, das aber nicht artikuliert wird, weil das strategische Interesse an der Zusammenarbeit überwiegt. Dennoch wird versucht, die Parteien von außen – also durch die INSM – mit externen Impulsen zu versorgen. Trotzdem besteht ein grundsätzliches Misstrauen gegen über den Parteien und dem politischen Apparat. Da die Parteien es nicht mehr verstünden, Themen zu setzen und Mehrheiten für die notwendige Renovierung des Landes zu organisieren, sei es gut eine neue Kontrollinstanz zu bieten. Hier wird auch die CDU – welcher die INSM relativ nahe

steht – nicht geschont. Die Initiative hält insgesamt zu den Parteien – nicht zu einzelnen Politikern – sehr große Distanz. Auch und gerade zur FDP, die den Machern viel zu elitär und klientelistisch ist. Wenig besser kommt dabei die Regierung Kohl weg, die den Anstieg der Staatsverschuldung und die Arbeitslosigkeit tatenlos zugelassen hat. Gefordert werden durchgreifende Reformen und ein handlungsfähiges politisches System.

Es wird das Bild einer blockierten Republik gezeichnet, das inzwischen Eingang in die Talkshows und Feuilletons gefunden hat. Das Gegenbild – ein schlanker und effizienter Staat, der Spielraum für Eigeninitiative lässt – hat seine Wurzeln im Liberalismus, aber nicht im politischen, sondern im Wirtschaftsliberalismus. Faktisch ist die INSM auch Ausdruck davon, dass bestimmten Gruppen in der Gesellschaft, das sozialstaatliche Solidarsystem zu teuer ist und sozialstaatliche Leistungen auf Armenfürsorge zurückgeschnitten gehören.

BürgerKonvent

Der BürgerKonvent ist einerseits eine Gründung aus dem bürgerlichen Lager mit einer beträchtlichen Nähe zur CDU, andererseits gibt er sich nach außen überparteilich und schwimmt auf der Welle der pauschalen und undifferenzierten Parteienkritik. Kritisiert werden insbesondere die Parteipolitiker, die auch nicht Mitglied im BürgerKonvent werden können. Denn alle diejenigen sind ausgeschlossen, die politische Ämter innehaben oder anstreben und die von der Politik leben.⁸ Die Abgeordneten sind auch gleichzeitig die Zielgruppe der Aktivitäten des BürgerKonvents. Sie sollen mit den Reformthemen konfrontiert werden, direkt in den Wahlkreisen, u. a. mit vorbereiteten Musterbriefen.

Der BürgerKonvent gehört von der Zielgruppe, der Herkunft der Akteure und der ideologischen Ausrichtung her zum bürgerlichen Lager. Interessant dürfte daher die Entwicklung des Verhältnisses zur CDU sein. In gewisse Weise saugt der BürgerKonvent den frustrierten und richtungslosen Protest im bürgerlichen Lager auf, der sich nach der schon sicher geglaubten Bundestagswahl 2002 gebildet hat. Der Bürgerkonvent verfolgt eine Parallelkampagne zur CDU. Er kann eigenständiger agieren und muss nicht, wie eine Volkspartei, auf eine heterogene Mitgliedschaft Rücksicht nehmen. Vielen in den Parteien ist diese Art der Themensetzung willkommen, weil auch sie nicht mehr glauben, dass die Parteien aus sich heraus noch fähig sind, innovative Themen zu setzen.

Im Gegensatz zu vielen anderen vergleichbaren Initiativen wendet sich der BürgerKonvent aggressiv gegen Parteien und Parteipolitik. In einem

gewissen Sinne formiert sich hier bürgerlicher Protest im populistischen Gewand. Man versucht in das politische Vakuum des konservativen Spektrums einzudringen und auf Chaos der Meinungsbildung zu den anstehenden Reformen ordnend zu reagieren. Gestärkt werden soll der CDU-Wirtschaftsflügel. Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass sich das frustrierte Bürgertum eine neue politische Heimat schafft, auch wenn die Gründer des BürgerKonvents eine Parteigründung erst einmal ausgeschlossen haben. Die Gründer des BürgerKonvents haben immer wieder hervorgehoben, dass es im Sympathisantenumfeld starke Erwartungen in Richtung einer Parteigründung gab.

8. Welchen Herausforderungen werden sich INSM und BürgerKonvent stellen müssen?

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die Themen der Initiative sind einerseits Dauerthemen, andererseits benötigen die Maßnahmen der Initiative Zeit, bis sie wirken. Der Arbeitgeberverband Gesamtmetall unterscheidet hier klar zwischen dem kurzfristigen taktischen Politikgeschäft und den längerfristigen Wirkungen der Arbeit der Initiative. Gesamtmetall begründet dieses langfristige Engagement damit, dass viele Themen „Dauerthemen“ sind und es Zeit braucht, bis Sichtweisen und Überzeugungen angekommen. Einen Wandel im Bewusstsein und in den Einstellungen der Bevölkerung lässt sich nur langfristig erreichen, indem bestimmte Themen immer wieder auf die politische Agenda gesetzt werden und langfristig in den Medien präsent bleiben.

Gesamtmetall und die anderen Verbände sind hier zwar ein Stück weit vorangekommen, doch müssen sie eine hartnäckige Reformresistenz in der Bevölkerung feststellen. Hier wurde ein weiteres Aufgabenfeld für die INSM entdeckt, positive Perspektiven aufzuzeigen. Erkennbar wird dies jetzt schon, wenn die Initiative Neuseeland als Beispiel dafür angeführt wird, wie erfolgreiche Wirtschafts- und Sozialreformen durchgeführt werden können. Weitere Elemente sind Beispiele, die zeigen wie Menschen sich erfolgreich selbständig machen.

Zum langen Atem gehört auch die lange Leine. Denn die politische Strategie des gesamten Unternehmens geht nur auf, wenn die INSM nicht als Anhängsel des Verbandes oder als Erfüllungsgehilfe des BDI in der Öffentlichkeit agiert. Die Initiative kann nur erfolgreich agieren, wenn ihr Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.

BürgerKonvent

Um den BürgerKonvent ist es heute ruhig geworden. Es gibt kaum Aktionen, mit denen er an die Öffentlichkeit tritt.⁹ Dies liegt zum Teil an den fehlenden Finanzmitteln, zum Teil aber auch an der Struktur der lokalen Konvente und Themengruppen. Sie verbrauchen die Energie der Aktiven für interne Zwecke, für Abstimmungen, Grundsatzdiskussion und – bei solchen Gruppen immer üblich – für Profilierung und Abgrenzung. Der BürgerKonvent hat sich zwar die Formen der sozialen Bewegungen angeeignet, die Mitgliederschaft kann diese aber nicht füllen. Sie ist ungeübt, diese Protestformen zu nutzen.

Die fehlenden Handlungsoptionen des BürgerKonvents wächst sich auf der gegenwärtigen Stufe der Kampagne, bei der lokale Bürgergruppen gebildet werden, zu einem realen Problem aus. Der Aufruf, sich zusammenzufinden und zu diskutieren, hat Alibi-Charakter, weil konkrete Handlungsoptionen der Mitglieder nicht erkennbar sind.

9. Eine kritische Bewertung

Die verfolgten Ziele und ihre Legitimität

Die INSM erfüllt einen konkreten Auftrag für Gesamtmetall, der darin besteht, Themen auf der Agenda zu halten und für einen politischen Klimawechsel in der Gesellschaft zu sorgen. Dabei wird nicht die direkte Auseinandersetzung mit den Gewerkschaften und der SPD gesucht, sondern vielmehr der „überparteiliche Charakter“ der Initiative unterstrichen. Die INSM zielt auf marktliberale Reformen, auf den Rückzug des Staates und auf eine größere Verantwortung des Einzelnen. Konkrete bedeutet dies, den Rückbau des Wohlfahrtsstaates zum Sozialstaat, der nur noch denjenigen Unterstützung gewährt, die in Armut gefallen sind.

Diesen Inhalten ist auch der BürgerKonvent verpflichtet, der allerdings die etablierte Politik und die Parteien scharf ins Visier nimmt. Hier betreiben erfahrene Politiker Parteienscheitel und nutzen die bestehende Politikverdrossenheit, das Politikmonopol der Parteien zu brechen, um Raum für andere Interessenvertreter zu schaffen. Die INSM wie auch der BürgerKonvent sind PR-gesteuerte Öffentlichkeitskampagnen, wobei der BürgerKonvent – wegen der unbekanntenen Geldgeber und – besonders fragwürdig scheint, während INSM klar die Interessen der Arbeitgeberverbände Gesamtmetall vertritt. Im Gegensatz zum BürgerKonvent entwickelt sich die INSM zu einem Think Tank, der mit ständig neuen Thesenpapieren und Expertisen medientaugliche Statements produziert und durch seine Botschafter massenmedientaugliche Personifikationen und Multiplikatoren für seine Ziele hat.

Die Organisationsstruktur und ihre Effektivität

Die INSM verfügt über eine professionelle und effektive Organisationsstruktur, bestehend aus der Geschäftsstelle in Köln, welche die Zusammenarbeit mit PR- und Event-Agenturen koordiniert. Insgesamt hat die Initiative einen Netzwerk-Charakter und kann daher als sehr flexibel gelten. Anders verhält es sich beim BürgerKonvent, der in sich als gemeinnütziger Verein mit Sitz der Geschäftsstelle in Bonn organisiert hat. Er nutzt die Bewegungsform, kann sie aber nicht adäquat füllen. Moderner dagegen ist die INSM aufgestellt. Sie agiert auf Höhen der Mediengesellschaft und beherrscht souverän das Politik-Marketing. Der BürgerKonvent ist zwar stolz darauf, dass er – im Gegensatz zur INSM – nicht PR-getrieben sei, doch auch in seinen Reihen macht sich die Einschätzung breit, dass ohne eine professionalisierte „Politikmaschine“ kaum etwas erreicht werden kann. Die mitglieder-basierte NGO-Struktur würde zwar Vertrauen bei den Bürgern schaffen, doch kann sie nicht gefüllt werden, weil den Mitgliedern die Aktionsorientierung fremd ist.

Die Handlungsmöglichkeiten und ihre Einschätzung

Die INSM ist über viele prominente Kuratoren und Botschafter in den Medien präsent. Die Prominenz und Parteimitgliedschaft der INSM-Vertreter führt dazu, dass die Ideen der INSM schneller in Gesellschaft bekannt und diskutiert werden. Dieses Potential wird durch eine professionelle PR-Agentur bereitgestellt. ‚Die Agentur Scholz’ & Friends entwickelt die Kampagnen und sorgt auch für deren Durchführung. Von hier aus erfolgt auch die tagesaktuelle redaktionelle Betreuung der Website. Ganz anders der BürgerKonvent. Er kaufte während seiner Startphase eine professionell gestaltete Kampagnenpolitik ein, welche „Protest in Lackschuhen¹⁰“ gegen Parteien und Politik betrieb. Dem BürgerKonvent stehen heute nur wenige prominentere Mitglieder zur Verfügung, was den Mangel an Handlungsmöglichkeiten noch weiter verstärkt. Ein gutes Jahr nach seinem ersten öffentlichen Auftreten ist es still um ihn geworden. Das Hervortreten dieser beiden und ähnlicher „Reforminitiativen“ während der Regierungszeit von rot-grün verdeutlichen zum einen die Versäumnisse des bürgerlichen Lagers während der lagen Kohl-Ära. Lange Jahre an die klientelistische Kohlsche Politik gewöhnt, sollte nun Rot-Grün unter Druck gesetzt werden. Wenn bei Initiativen das Bürgertum repräsentieren, so ist es doch etwas verwunderlich, dass es das Bürgertum plötzlich – nach 1998 – eilig hatte mit Reformen.

Diese beiden und die zahlreichen anderen „Reforminitiativen“ verdeutlichen aber auch noch einen anderen Trend: Politik wird immer stärker

von Werbeagenturen und Marketingkonzepten bestimmt. Unter der Hand verändert sich dadurch das Politikverständnis. Eingebettet und vorangetrieben wird diese Veränderung durch die Trends der Mediengesellschaft. Darüber hinaus eignen sich diese beiden und die anderen „Reforminitiativen“ Formen der linken Protestkultur und Politik an und pflegen die sympathische Rhetorik der Bürgergesellschaft, die nun plötzlich wirtschaftsliberale Züge trägt.

Fußnoten

- ¹ Der Artikel basiert auf der Studie von Rudolf Speth zum BürgerKonvent: Der BürgerKonvent – Kampagnenprotest von oben ohne Transparenz und Bürgerbeteiligung, Düsseldorf 2003, Hans Böckler Stiftung, (www.boeckler.de). Rudolf Speth arbeitet gegenwärtig im Auftrag der Hans Böckler Stiftung an einer weiteren Studie zu den politischen und kommunikativen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.
- ² Garbor Steingart, Deutschland. Der Abstieg eines Superstars, München, Zürich 2004.
- ³ Zu den Zahlen: Der Spiegel 22/2003, 26. Mai 2003. www.spiegel.de/spiegel/o,1518,250934,0ohtml.
- ⁴ Bei der INSM handelt es sich jedoch nicht um einen klassischen Think Tank der Politikberatung, bei welchen es sich um praxisorientierte sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute handelt, welche versuchen, auf die Politik einzuwirken. Die INSM ist nach Martin Thunert (vgl. Think Tanks in Deutschland – Berater der Politik? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 51/2003. S. 32) als „advokatorischer Think Tank“ zu bezeichnen, welche sich nicht durch eigenständige wissenschaftliche Analyse auszeichnen. Sie lassen sich Analysen durch Netzwerke und externe Experten erstellen und betreiben Anwaltschaft für bestimmte Themen.
- ⁵ „Wir haben 25 Institutionen gezählt, die eine ähnliche Ausrichtung haben wie wir“, erklärt Meinhard Miegel in einem Interview, Die Welt, „Gewaltiger Zulauf“, 22. Mai 2003.
- ⁶ www.blaetter.de, „Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten“, S. 2.
- ⁷ Vgl. Kap. 6.
- ⁸ Interessant ist, dass die extreme Politiknähe der beiden Hauptakteure hier nicht bedacht zu werden scheint.
- ⁹ Im Juni hat der BürgerKonvent einen Brief an alle Abgeordneten des Deutschen Bundestages geschrieben. Darin wird dazu aufgerufen, die Agenda 2010 zu verabschieden und umzusetzen. Der „ausgeuferte Wohlfahrtsstaat“ müsse begrenzt werden und Politiker dürfen nicht nur den nächsten Wahltermin im Auge haben.
- ¹⁰ Vgl. Fußnote 1.



netzwerk recherche
unterstützt
junge, talentierte
Journalisten dabei,
einer Geschichte

auf den Grund zu gehen.
Die Recherche relevanter,
unveröffentlicher Themen
wird mit einem Stipendium
in Höhe von bis zu
5.000 Euro gefördert.
Interesse?

Mehr Information unter:
www.netzwerkrecherche.de
oder Rückfragen unter:
info@netzwerkrecherche.de

Nichts als die

Wahrheit

INFORMATIONSGESELLSCHAFT OHNE INFORMATIONSZUGANG?

Das Ringen um ein Akteneinsichtsrecht für jedermann

Manfred Redelfs



„Da könnte ja jeder kommen“, ist ein beliebter Satz der Informations-Verhinderer in deutschen Amtsstuben. Für alle, die sich hinter dieser abwehrenden Formulierung verschanzen, muss das sogenannte Informationsfreiheitsgesetz, kurz IFG, eine echte Bedrohung ihres Herrschaftswissens sein: Das Gesetz würde es tatsächlich jedem erlauben, die bei öffentlichen Stellen vorhandenen Akten einzusehen oder Kopien zu erhalten. Eine eigene Betroffenheit muss dafür nicht nachgewiesen werden, und auch eine Antragsbegründung ist nicht erforderlich. Das in der deutschen Verwaltung noch immer vorherrschende Prinzip des „Amtsgeheimnisses“, nach dem Behördenunterlagen im Regelfall internen Charakter haben, wird somit genau um-

gekehrt und vom Grundsatz der Öffentlichkeit abgelöst. Nach dem IFG muss nicht mehr der Antragsteller ein berechtigtes Interesse nachweisen, sondern die Behörde ist in der Begründungspflicht, wenn sie Unterlagen nicht herausgeben will. Ausnahmen vom Transparenzgebot greifen in genau definierten Fällen, z.B. wenn der Schutz personenbezogener Daten vorgeht, wenn polizeiliche Ermittlungsarbeit gefährdet würde oder wenn Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse privater Firmen berührt sind.

Gerade die Beispiele aus dem zurückliegenden Jahr – vom Maut-Desaster bis zum Streit um Beraterverträge bei der Bundesagentur für Arbeit und bei verschiedenen Ministerien – zeigen deutlich, wie wichtig mehr Transparenz ist. Geheimhaltung schafft Gelegenheiten für Machtmissbrauch, und ein abweisender bürokratischer Apparat heizt die Politikverdrossenheit an. Wer von vornherein weiß, dass ein Vertragswerk der öffentlichen Prüfung unterliegt, wird sich schwerer tun mit Klauseln, die auf Kosten der Allgemeinheit gehen, wie beim Mautvertrag geschehen. Trotz dieser Erfahrungen kommt das in der Öffentlichkeit weitgehend unbekanntes Reformprojekt IFG nur langsam voran: Zwar ist es auf Druck der Grünen Bestandteil der Koalitionsverträge von 1998 und von 2002. Aber eine desinteressierte Ministerialbürokratie und eine ablehnende Wirtschaftslobby haben die gesetzliche Verankerung von mehr Transparenz in der deutschen Verwaltung bisher verhindert. Erst aufgrund des Drucks mehrerer Journalistenverbände und Bürgerrechtsgruppen ist im Sommer 2004 neue Bewegung in die Angelegenheit gekommen, so dass seit kurzem wieder Aussicht besteht, dass in dieser Legislaturperiode doch noch ein Gesetz verabschiedet wird.



Dabei haben vier Bundesländer, die die Informationsfreiheit bereits eingeführt haben, damit rundum positive Erfahrungen gesammelt. Auch international ist ein solches Gesetz längst Standard: Rund 50 Staaten haben das Prinzip der Informationsfreiheit bereits gesetzlich verankert. Innerhalb der EU ist Deutschland zusammen mit Luxemburg mittlerweile das letzte Land, das seinen Bürgern ein solches Recht auf Bundesebene vorenthält und stattdessen das obrigkeitsstaatliche Erbe der „Amtsverschwie-

genheit“ verteidigt. Während den Bürgern einerseits abverlangt wird, in immer mehr Bereichen zusätzliche Verantwortung zu übernehmen und eigene Initiative zu entwickeln, sich selbst um die Absicherung im Krankheitsfall oder im Alter zu kümmern, ist die Behördentransparenz auf der Stufe des 19. Jahrhunderts stehen geblieben: Der Bürger muss den Ämtern als Bittsteller gegenüber treten.

Gegner der Informationsfreiheit

Dass ein IFG auf Bundesebene noch immer auf sich warten lässt, ist schlüssig aus der Interessenkonstellation zu erklären, mit der ein solches Reformprojekt konfrontiert ist. Der erste Versuch, einen Gesetzentwurf zu erarbeiten, ging von der Ministerialbürokratie aus. Das federführende Innenministerium legte im Dezember 2000 einen sehr halbherzigen Entwurf vor. Die Vorlage enthielt keinerlei Fristen für die Antragsbearbeitung, zahlreiche schwammige Formulierungen, die von kooperationsunwilligen Behörden zur Informationsblockade benutzt werden konnten und weitreichende Ausnahmeklauseln, mit denen der Grundsatz der Öffentlichkeit wieder unterlaufen wurde. Dieser unzureichende Entwurf wurde in der anschließenden Ressortabstimmung weiter verwässert. Das Verteidigungsministerium wollte ganz ausgeklammert werden, einschließlich seines zivilen Bereichs, das Finanzministerium verlangte kostendeckende Gebühren und das Wirtschaftsministerium machte sich zum Sprachrohr des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) und fürchtete um die Weitergabe von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen. Ein Teilnehmer der Verhandlungsrunden beschrieb den Prozess mit dem Hinweis, dass natürlich jeder für mehr Offenheit sei – nur eben bei den anderen und nicht im eigenen Zuständigkeitsbereich, für den immer ganz besondere Geheimhaltungsgründe reklamiert würden. Der Versuch, dass die Ministerialbürokratie sich aus eigenem Antrieb mehr Transparenz verordnet, war somit zum Scheitern verurteilt. Im Sommer 2002 ergriffen deshalb die Fraktionen von Bündnis 90/Die Grünen und SPD die Initiative, konnten sich vor der Wahl allerdings nicht auf einen gemeinsamen Text verständigen, zumal das Reformprojekt auf Seiten der SPD nur wenige Fürsprecher hat.

In der neuen Legislaturperiode wurde der mühselige Prozess der Ressortabstimmung wieder aufgenommen. Da sich an der Grundkonstellation nichts geändert hatte, war der Stillstand vorprogrammiert. Der Ministerialbürokratie kam dabei zugute, dass es an öffentlichem Druck für das Re-

formprojekt weitgehend fehlte: In einem politischen Umfeld, in dem die öffentliche Debatte vom Streit um Sozialleistungen geprägt wird, genießt die Stärkung der Bürgerrechte keine Priorität. Die Blockadehaltung des BDI, der nach eigenem Bekunden mehr Bürokratie und das Bekanntwerden von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen fürchtet, wurde in Zeiten konjunktureller Flaute im Wirtschaftsministerium besonders aufmerksam registriert. Eine „Nachfrage“ nach dem IFG wird ferner schon dadurch behindert, dass das Rechtsprinzip für die Öffentlichkeit völlig neu ist und auch die bestehenden Landesgesetze wenig bekannt sind. So scheiterte in Nordrhein-Westfalen eine geplante Werbekampagne für das Landes-IFG an einer Haushaltssperre. Wie aber soll ein Bürger Rechte nutzen, die ihm gar nicht bekannt sind? Schon der Begriff „Informationsfreiheit“ stößt in Deutschland weitgehend auf Unverständnis und erschwert jegliche Kampagne für ein solches Gesetz.

Initiative aus der Zivilgesellschaft

In dieser Situation hat die Journalistenorganisation Netzwerk Recherche die Initiative ergriffen und im Bündnis mit weiteren Journalistenverbänden und Bürgerrechtsgruppen, die am IFG ein Interesse haben, einen eigenen Gesetzentwurf samt Begründung ausgearbeitet (dokumentiert unter www.netzwerkrecherche.de). Anfang April 2004 wurde der Gesetzesvorschlag von Netzwerk Recherche, Deutschem Journalisten-Verband (DJV), Deutscher Journalisten-Union (dju in ver.di), Transparency International und Humanistischer Union an Bundestagspräsident Wolfgang Thierse übergeben und im Rahmen der Bundespressekonferenz in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt. Gleichzeitig wurde der Gesetzentwurf an alle Bundestagsabgeordneten geschickt, an alle Landtagsfraktionen sowie an die Landespressekonferenzen. Die Initiatoren betrachten diesen Vorstoß aus der Zivilgesellschaft heraus als einen Akt demokratischer Notwehr: Nachdem Politik und Verwaltung es nicht geschafft haben, das Thema voranzubringen, soll es nunmehr aus der Mitte der Gesellschaft heraus auf die politische Agenda gesetzt werden. Im Juni 2004 startete zur Unterstützung eine Internet-Kampagne, mit der Unterschriften für die Einführung eines solchen Gesetzes gesammelt werden. Diese Initiative unter der Adresse „www.pro-information.de“ wird von prominenten Erstunterzeichner wie Gesine Schwan, Hans Leyendecker, Klaus Staack, Frank Bsirske und Gerd Schulte-Hillen unterstützt. Zeitgleich warb das Aktionsbündnis mit Großplakaten in Berlin für das überfällige Transparenzgesetz.

Die Politik hat bereits auf die veränderte Konstellation reagiert: Die medienpolitischen Sprecher von Bündnis 90/Die Grünen und der SPD begrüßten die Initiative und intensivierten ihre Bemühungen, doch noch ein IFG zustande zu bringen. Offensichtlich war der Druck von außen notwendig, um das Thema wieder auf die Agenda zu setzen, wie Beteiligte einräumen. Die Ausarbeitung eines Gesetzentwurfs wurde aufgrund der Blockadehaltung der Ministerialbürokratie im Frühjahr 2004 erneut von den Fraktionen übernommen, die nun gleich nach der Sommerpause einen Gesetzentwurf in den Bundestag einbringen wollen.

Informationsfreiheit als Verhandlungsmasse

Das mühselige Ringen um die Informationsfreiheit auf Bundesebene wirft die Frage auf, unter welchen Rahmenbedingungen es eigentlich zu den bisher vier Landesgesetzen zur Informationsfreiheit gekommen ist. In der Tat zeigt deren Gesetzgebungsgeschichte, dass die Informationsfreiheit in Deutschland eher als Verhandlungsmasse benutzt wurde, denn als Bürgerrecht, das um seiner selbst willen eingeführt worden ist.

Vorreiter war 1998 Brandenburg. Dort ist die Informationsfreiheit als wichtiges Anliegen der Bürgerrechtsbewegung sogar in der Landesverfassung von 1992 verankert, genießt also einen besonders herausgehobenen Stellenwert. Diese Pionierrolle Brandenburgs ist damit zu erklären, dass das Bündnis 90 – noch vor dem Zusammenschluss mit den Grünen – in dem Bundesland an der ersten Regierung von Ministerpräsident Stolpe beteiligt war und so ein Projekt durchsetzen konnte, das in der Tradition der Transparenzforderungen der DDR-Opposition steht. Mit der Aufnahme in die Landesverfassung hatte sich Brandenburg frühzeitig festgelegt, auch wenn es angesichts vieler Bedenken in der Verwaltung sechs Jahre dauerte, bis das Akteneinsichtsrecht schließlich Gesetz wurde. Auch auf Bundesebene waren es Bündnis90/Die Grünen, die bereits 1997 unter der Regierung Kohl vergeblich einen IFG-Entwurf im Bundestag eingebracht hatten.

1999 folgte schließlich das Bundesland Berlin mit einem eigenen Landesgesetz. Beschlossen wurde es zu Zeiten der großen Koalition in der letzten Sitzung der alten Legislaturperiode. Weil allgemein mit einem Ende der CDU/SPD-Koalition und einer rot-grünen Regierung nach den Wahlen zum Abgeordnetenhaus gerechnet wurde, fand ein IFG-Antrag der Grünen aus dem Jahr 1997 eine Mehrheit – mit den Stimmen von SPD, Grünen und PDS, aber gegen die des Regierungspartners CDU. Die Wahlen

brachten dann überraschend eine Fortsetzung der großen Koalition unter Eberhard Diepgen.

Anfang 2000 kam in Schleswig-Holstein ein Landes-IFG zustande, das seine Entstehung ebenfalls einer ungewöhnlichen Wahlarithmetik verdankt: Die SPD unter Ministerpräsidentin Heide Simonis musste fürchten, nach der nächsten Landtagswahl auf die Stimmen des Südschleswigschen Wählerverbandes (SSW) angewiesen zu sein, der Vertretung der dänischen Minderheit im Parlament. Um gute Beziehungen bemüht, prüfte die SPD deshalb, welche inhaltlichen Forderungen des potenziellen Partners denn problemlos aufgegriffen werden konnten. Dabei besann sie sich auf den IFG-Entwurf, den der SSW ganz im Sinne der aus Skandinavien bekannten Transparenzverpflichtungen eingebracht hatte. Vor diesem Hintergrund wurde das Landesgesetz dann noch in der alten Legislaturperiode schnell und unaufgeregt verabschiedet.

In Nordrhein-Westfalen als viertem Bundesland trat das IFG im Januar 2002 in Kraft. Vorausgegangen war eine entsprechende Vereinbarung im Koalitionsvertrag der rot-grünen Landesregierung. Handlungsdruck für die Koalitionspartner entstand allerdings erst dadurch, dass die CDU-Opposition wenig später einen ersten Gesetzentwurf präsentiert hatte und damit die Regierung auf ihrem eigenen Terrain vorzuführen drohte. Nach einem Expertenhearing, das eine breite Unterstützung für ein solches Vorhaben aufzeigte, legten die Fraktionen von SPD und Grünen schließlich einen eigenen Entwurf vor, der im Landtag verabschiedet wurde.

Das IFG verdankt seine Existenz in Deutschland somit vor allem dem taktischen Kalkül der Parteien. Ein wahres politisches Anliegen ist es der SPD bisher nicht gewesen. Diese Schlussfolgerung gilt ungeachtet der Tatsache, dass die Erfahrungen mit dem IFG auch aus der Perspektive der Sozialdemokraten überaus positiv sind. So bilanzierte der Innenminister von Nordrhein-Westfalen, Fritz Behrens, im April 2003 auf der Tagung der Bertelsmann Stiftung „Informationsfreiheit und der transparente Staat“ im Rückblick auf ein Jahr Anwendungspraxis in NRW, „dass das Mehr an Demokratie und Transparenz mit dem IFG günstig eingekauft ist“.

Erfahrungen aus den Bundesländern und dem Ausland

Tatsächlich zeigt eine genauere Betrachtung der Befürchtungen, die von IFG-Kritikern geäußert werden, dass diese Argumente nicht von den bisher

vorliegenden Erfahrungswerten gestützt werden. Die zentralen Vorbehalte gegen das IFG beziehen sich auf eine Überlastung der Ämter und damit verbunden einen unverhältnismäßigen Verwaltungsaufwand sowie auf das Bekanntwerden von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen.

Die Arbeitsüberlastung, mit der aufgrund einer unterstellten Antragsflut immer wieder argumentiert wird, ist nirgendwo eingetreten. In Berlin wurden von Oktober 1999 bis November 2000 lediglich 164 Anträge gestellt, darunter elf von Pressevertretern, so eine Erhebung des Innensektors. Für das Land Brandenburg erfasst nur die Stadt Potsdam regelmäßig die Zahl der Anträge – und kommt dabei auf 303 Anfragen im gesamten Zeitraum vom März 1998 bis September 2002. In Nordrhein-Westfalen, dem bevölkerungsreichsten Bundesland, wurden im Jahr 2002 insgesamt 1.152 Anträge gezählt.



Für Schleswig-Holstein hat eine landesweite statistische Auswertung ergeben, dass während der ersten zwei Jahre die meisten der 2.000 Anträge von Bürgern kamen, die völlig plausible Fragen zu Bau- und Planungsvorhaben in ihren Gemeinden hatten. Außerdem ging es z.B. um die Vergabe von Kindergartenplätzen, die Wirtschaftlichkeit der Kurverwaltung oder die Arbeitsbelastung der Richter am Oberlandesgericht. Die Daten zeigen, dass von einer Überlastung der Ämter oder einer erheblichen Kostensteigerung auch im nördlichsten Bundesland keine Rede sein kann: Die Hälfte der Ämter im Land Schleswig-Holstein erhielt keinen einzigen IFG-Antrag, und bei denen, die Anfragen bekamen, lag die durchschnittliche Antragszahl bei fünf

innerhalb von zwei Jahren. Wer angesichts dieser Werte von einer unzumutbaren Überlastung der Ämter spricht, muss ein äußerst geringes Zutrauen in die Leistungsfähigkeit der deutschen Verwaltung haben.

Die deutschen Erfahrungen sind deckungsgleich mit den internationalen, denn in fast allen Industrieländern gibt es mittlerweile Informationsfreiheitsgesetze, ohne dass bekannt geworden ist, dass deswegen irgendwo der Staatsbankrott droht oder die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft gefährdet wird. Kanada beziffert seine Ausgaben für die Bearbeitung der jährlich rund 20.000 Informationsanträge zwar auf rund 25 Millionen Kanadische Dollar. Doch weist der dafür zuständige Regierungsbeauftragte gleichzeitig darauf hin, dass dies nur 2,5 Prozent der Summe sind, die der Staat Kanada allein für PR-Maßnahmen ausgibt. In ganz Skandinavien ist die Behördentransparenz seit Jahrzehnten verankert, darunter in Schweden sogar seit 1766. Niemand befürchtet dort auf Seiten der Industrie, dass es zu Geheimnisverrat kommen könnte, weil die offene Verwaltungskultur längst selbstverständlich geworden ist. In den USA gilt der *Freedom of Information Act* seit 1966 und wurde fortlaufend aktualisiert.

Als Totschlagargument gegen das IFG wird mitunter auch ins Feld geführt, wenn es denn keine Antragsflut geben würde, spräche doch gerade die moderate Nachfrage dafür, dass die Bürger ein solches Gesetz gar nicht vermissen würden. Hierzu ist anzumerken, dass ein Bürgerrecht sich grundsätzlich nicht aus seiner quantitativen Inanspruchnahme heraus rechtfertigt, sondern einen Wert an sich darstellt. Die prinzipielle Möglichkeit, Akten einzusehen, ist also der entscheidende Fortschritt. Auch das Petitions- oder Demonstrationsrecht wird bekanntlich nur von wenigen genutzt, ohne dass deswegen aus Politik oder Verwaltung Stimmen laut werden, eine Kosten-Nutzen-Analyse vorzunehmen. Richtig ist allerdings, dass die IFG-Landesgesetze bisher unzureichend bekannt sind. In Nordrhein-Westfalen fiel z.B. die geplante Öffentlichkeitskampagne, die auf das neue Bürgerrecht hinweisen sollte, einer Haushaltssperre zum Opfer. Dieses Paradox, dass ausgerechnet ein Transparenzgesetz öffentlich kaum wahrgenommen wird, hat leider erhebliche Folgen für den Gesetzgebungsprozess in weiteren Ländern und auf Bundesebene, denn ohne Druck der Öffentlichkeit verspüren Verwaltung und Politik auch keine Notwendigkeit, die Aktenschranke zu öffnen.

Die Vorbehalte der Wirtschaft und dabei insbesondere des BDI, es könnten Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse öffentlich werden, lassen sich gleichfalls nicht durch Erfahrungswerte untermauern. Trotz jahrelanger Praxis in den vier Bundesländern mit IFG kann der BDI nicht ein Beispiel dafür nennen, dass ein Schaden eingetreten ist. Auch aus der Anwendung des Umweltinformationsgesetzes (UIG), mit dem in Deutschland aufgrund einer EU-Richtlinie bereits 1994 das Öffentlichkeitsprinzip für alle umweltrelevanten Informationen bei Ämtern und Behörden eingeführt wurde, ist nicht ein Beispiel bekannt. Dabei geht es beim UIG im Laufe von mittlerweile zehn Jahren um etliche Tausend Praxisfälle, so dass der BDI sich nicht mit dem Standardargument herausreden kann, die Erfahrungen seien noch nicht ausreichend für eine Bewertung. Da Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse sowohl nach dem UIG als auch nach dem IFG ausdrücklich geschützt werden und eine langjährige Spruchpraxis der Gerichte vorliegt, was als Betriebs- und Geschäftsgeheimnis gelten muss, drängt sich ohnehin der Verdacht auf, dass es dem BDI nicht um ein reales Risiko geht, sondern dass ihm letztlich die ganze Richtung hin zu mehr Transparenz nicht passt. Diese Haltung ist umso unverständlicher, wenn man bedenkt, dass in anderen Ländern ein besserer Informationszugang als positiver Standortfaktor gesehen wird. In den USA zählt die Wirtschaft mit rund 80 Prozent aller Anträge sogar zu den Hauptnutzern des *Freedom of Information Act*. Eine ausgeprägte Wirtschaftsfeindlichkeit wird auch der BDI der amerikanischen Politik schwerlich vorwerfen können.

Vorteile des IFG – nicht nur für Journalisten

Die Argumente der IFG-Kritiker hatten bisher auch deswegen eine große Wirkung, weil das Prinzip der Informationsfreiheit in Deutschland bis vor kurzem zu wenige Fürsprecher gefunden hat. Auch die Journalisten haben bisher wenig dazu beigetragen, das IFG bekannt zu machen. Das liegt zum einen daran, dass kompliziert klingende Gesetze nicht im Mittelpunkt des Medieninteresses stehen, zum anderen aber auch daran, dass viele Journalisten selbst noch nicht mitbekommen haben, wie sie das IFG für ihre eigene Arbeit nutzen könnten. Aus journalistischer Sicht ist das Informationsfreiheitsgesetz wichtig, weil es die deutsche Tradition der Amtsverschwiegenheit von der Regel zur begründungsbedürftigen Ausnahme macht und damit zu einem generellen Klima der Offenheit beiträgt. Diese Umkehrung ist überfällig, weil Journalisten immer wieder durch zugeknöpfte Behördenvertreter in der Recherche behindert

werden. Pressesprecher deutscher Behörden erteilen Auskünfte nicht selten nach Gutsherrenart, Informationsblockaden sind an der Tagesordnung. Während der Auskunftsanspruch der Medienvertreter nach den Landespressegesetzen bereits erfüllt ist, wenn die Pressestelle eher vage mündliche Auskünfte gibt, wird mit dem IFG ein Anspruch auf Einsicht in Originaldokumente etabliert. Und da das IFG ein Jedermannsrecht ist, braucht ein Journalist, der einer für die Behörde brisanten Angelegenheit auf der Spur ist, auch sein berufliches Interesse nicht gleich zu offenbaren. Es ist problemlos möglich, den IFG-Antrag als Privatperson zu stellen. Damit wird es für Behörden schwieriger, heikle Anfragen über die Pressestelle abzublocken. Weil vom IFG eine Verbesserung der Recherchemöglichkeiten in Deutschland zu erwarten ist, setzt sich das Netzwerk Recherche für diese Reform ein.

Wie wichtig die Einführung eines Informationsfreiheitsgesetzes wäre, zeigt sich beim Blick auf das Korruptionsranking der Anti-Korruptionsorganisation Transparency International (TI). Im vergangenen Jahr belegte Deutschland hier lediglich den 18. Platz. Aus diesem Grund fordert auch TI die rasche Einführung eines Informationsfreiheitsgesetzes. Staaten wie die skandinavischen Länder, die bereits über ein IFG verfügen und Transparenz im staatlichen Handeln zeigen, schneiden im Vergleich deutlich besser ab, verfügen also über signifikant weniger Korruption.

Aber auch für die Verwaltung selbst ließe sich das IFG zu einem Modernisierungsschub nutzen: Je besser ein Amt organisiert ist, desto leichter kann es Auskunftsbegehren nachkommen. Die Nutzung des Internet, so wie sie in den USA mit der Veröffentlichung von häufig angefragten Behördenunterlagen in *electronic reading rooms* sogar gesetzlich vorgeschrieben ist, eröffnet die Chance, Transparenz bürgerfreundlich und kostengünstig einzuführen. Letztlich würde die neue Offenheit auch die Akzeptanz von Verwaltungshandeln erhöhen und auf diese Weise den Behörden nutzen.

Unter den politischen Parteien steckt vor allem die SPD in einer Zwickmühle: Wer den „aktivierenden Staat“ will, wie es die Sozialdemokratien gerne verkünden, sollte den Bürgern dann auch die Informationen zugänglich machen, die für ein erfolgreiches politisches Engagement die Grundvoraussetzung sind. Das demokratietheoretische Potenzial, das in der Informationsfreiheit steckt, wird bisher vor allem von den Grünen betont, aber nur von einzelnen Sozialdemokraten, vor allem dem medien-

politischen Sprecher, Jörg Tauss. Der Druck von der Wirtschaftsseite wog für die SPD lange Zeit offenbar schwerer als die im Koalitionsvertrag eingegangene Verpflichtung, mit dem IFG auf der Ebene der Bürgerrechte eine Reform durchzusetzen.

Die Tatsache, dass Deutschland im internationalen Vergleich zum Schlusslicht bei der Informationsfreiheit geworden ist, sollte keineswegs Anlass zur Resignation geben, sondern als Chance begriffen werden. Da aus praktisch allen westlichen Ländern Erfahrungen mit Informationsfreiheitsrechten vorliegen, bietet sich die Möglichkeit, darauf aufzubauen und die bewährten Regeln zu übernehmen, um ein modernes, weitreichendes und bürgerorientiertes Gesetz zu schaffen. Mit dem Entwurf der Journalistenverbände und Bürgerrechtsgruppen, der Anfang April 2004 präsentiert wurde, ist dieser Schritt unternommen worden. Nunmehr liegt ein ausgearbeiteter Gesetzesvorschlag auf dem Tisch, an dem sich der angekündigte Fraktionsentwurf messen lassen muss. Die andere Rechts- und Verwaltungskultur der Vorreiterstaaten kann schwerlich als Begründung für eine deutsche Abstinenz bei der Informationsfreiheit herangezogen werden, da auch in vier Bundesländern reichhaltige und positive Erfahrungen gesammelt wurden, die in den Bundesentwurf einfließen können. Den Bedenkenträgern in den Ministerien sei die Bilanz nach einem Jahr Informationsfreiheit in Nordrhein-Westfalen zur Lektüre empfohlen. Innenminister Behrens stellt dort unumwunden fest: „Das neue Gesetz entwickelt sich eindeutig positiv. Die NRW-Verwaltung ist offener geworden und anfängliche Vorbehalte gegen dieses Gesetz haben sich als unberechtigt erwiesen.“

Weitere Informationen zum IFG, vor allem der Text des Gesetzentwurfs der Journalistenorganisationen und Bürgerrechtsgruppen, sind zu finden unter www.netzwerkrecherche.de und unter www.pro-information.de.

ANGEFRAGT 02. April 2004
BEARBEITET 03. April 2004
GENEHMIGT 04. April 2004

➔ ENTWURF FÜR EIN INFORMATIONSFREIHEITSGESETZ DES BUNDES

Jeder hat das Recht auf Akteneinsicht. Ein Gesetz für Informationsfreiheit
Ist der erste Schritt zu einer transparenten und bürgernahen Verwaltung.

Öffentliche Vorabendveranstaltung zum MainzerMedienDisput 2004

3. November 2004, 19.00 Uhr,
Foyer Landesfunkhaus SWR
Am Fort Gonsenheim 139, 55122 Mainz

Podiumsdiskussion: „Zwischen Enthüllungs-Druck und Quotenfieber – über die schleichende Veränderung der politische Fernsehmagazine“



Musikalische Umrahmung: Anne Bärenz & Frank Wolff

Impulsreferat: Rainer Braun, Funkkorrespondenz

Thomas Fuhrmann, Frontal 21 (ZDF) Cassian von Salomon, Spiegel TV
Sonia Mikich, Monitor (WDR) Petra Lidschreiber, Kontraste (RBB)
Andreas Bönte, Report München (BR) Wolfgang Fandrich, Fakt (MDR)
Birgitta Weber, Report Mainz (SWR)

Moderation: Kuno Haberbusch, Zapp Medienmagazin (NDR)

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 sie 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 publikumsträchtigen „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?

Eine Veranstaltung von:



9. Mainzer Medien Disput



9. MainzerMedienDisput 4. November 2004
KOMMERZ, KARTELLE, KUMPANEI –
Medien und Politik zwischen Populismus und Verantwortung

PROGRAMM

ab 9.00 Uhr *Kaffee & Kommunikation*

9.20 Uhr Auftakt

Georg Schramm Mainzer Medien Agent

9.30 Uhr Einstieg und Begrüßung

Kurt Beck Ministerpräsident Rheinland-Pfalz und
Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder
Manfred Helmes Landeszentrale für private
Rundfunkveranstalter (LPR), Direktor
Markus Schächter ZDF, Intendant

Eröffnungsrede zum Kongressthema

Edgar Reitz Regisseur, Filmemacher

anschließend Podiumsdiskussion

Kommerz, Kartelle, Kumpanei – Macht und Medien in Europa

11.00 Uhr Thesen und Positionen:

Jürgen Krönig Die Zeit, Korrespondent
José Comas El País, Deutschlandkorrespondent
Daniel Vernet Le Monde, International Director

11.15 Uhr Anschließend eine Diskussion mit:

Freimut Duve ehem. Medienbeauftragter der OSZE
Roger Köppel Die Welt, Chefredakteur
Daniel Cohn-Bendit Fraktion der Grünen/Freie europ. Allianz
im EU-Parlament, Vorsitzender
MdB
Dr. Hermann Scheer Ministerpräsident Rheinland-Pfalz und
Kurt Beck Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder
Alexandra Förderl-Schmid Der Standard, Korrespondentin,
Vorsitzende der Auslands-Pressekonferenz
Moderation: Lilli Gruber, Fernsehjournalistin,
Mitglied des europäischen Parlaments

12.45 Uhr *Mittagspause*

Das organisierte Versagen: die „Meute“ trifft die „Bande“

- 14.00 Uhr** Georg Schramm Mainzer Medien Agent
- 14.15 Uhr** Kurzanalyse
Hans Ulrich Jörges Stern, Stv. Chefredakteur
- 14.25 Uhr** Eine Diskussion mit:
Peter Merseburger Journalist und Autor
Prof. Dr. Jürgen E. Zöllner Kultusminister Rheinland-Pfalz
Gerhart-Rudolf Baum Bundesinnenminister a.D.
Mathias Machnig Politik- und Unternehmensberater
Bettina Gaus taz - die tageszeitung
Dr. Thomas Steg Stv. Regierungssprecher
Christoph Keese Chefredakteur, Welt am Sonntag
- Moderation: Michael Jürgs, Publizist
- 16.15 Uhr** Preisverleihung „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ –
Medienpreis des „netzwerk recherche“
- „Sind die noch zu retten?“ –
der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Krise**
- 16.30 Uhr** Streitgespräch:
Michael Hanfeld vs. Ernst Elitz
FAZ, Medienredakteur Deutschlandfunk, Intendant
- 16.50 Uhr** Anschließend eine Diskussion mit:
Dr. Ekkehard Wienholtz Vorsitzender des Medienrates (ULR)
Regina Ziegler Film- und Fernsehproduzentin
Nikolaus Brender ZDF, Chefredakteur
Andrea Nahles Mitglied des ZDF-Fernsehrates
Antje Karin Pieper MABB, Medienrätin
Gernot Lehr Rechtsanwalt,
Medienberater Deutsche Bischofskonferenz
- Moderation: Diemut Roether, epd medien, Redakteurin
- 18.30 Uhr** Nachschlag
Walter Schumacher Sprecher der Landesregierung Rheinland-Pfalz
- 18.45 Uhr** **Mainzer Medientreff**
Empfang der Landesregierung Rheinland-Pfalz



KOMMERZ, KARTELLE, KUMPANEI –

Medien und Politik zwischen Populismus und Verantwortung

Der 9. MainzerMedienDisput wird sich mit der Zukunft der Presse- und Informationsfreiheit angesichts massiver Angriffe auf die demokratische Öffentlichkeit beschäftigen. Wie kann es gelingen, längst erreichte Standards der journalistischen Arbeit in einem zunehmend deregulierten und marktradikalen Europa zu verteidigen? Wie kann der Dialog zwischen Medien und Politik noch funktionieren? Und welche Rolle spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk zukünftig in der sich verändernden Medienlandschaft?

In drei großen Panels soll über diese Themen lösungsorientiert diskutiert werden:

- Konzentration, Kommerz und Kungelei in Europas Medien gefährden die Demokratie. Weitgehend unkontrollierte Machteliten sind dabei, neue Meinungsmonopole zu schaffen. Was können Journalisten, Medien und Politiker tun, damit der Weg in das neue Europa nicht zur Geisterbahn des Kommerzes verkommt?
- Das Verhältnis von Politik und kritischem Journalismus wirkt zunehmend gespannt. Politiker bevorzugen die große Plattform ohne Rückfragen; Journalisten setzen zu oft auf Personalisierung ohne Hintergrund. Am Beispiel der grundlegenden Veränderungen in der Tarif-, Sozial- und Wirtschaftspolitik wollen wir die Grenzen der Politikvermittlung der aktuellen „Reformpolitik“ diskutieren.

Welche Verantwortung haben Politik und Medien in dieser Umbruchsituation bei der Vermittlung einer kontroversen Debatte zur Zukunft der Republik? Welche Folgen hat es, wenn Politiker Getriebene von Kampagnen und Schlagzeilen werden? Wie können sich die Medien dem süßen Gift der populistischen Vereinfachung verweigern?

- Ein Gral der Unabhängigkeit und die Stütze der Demokratie sollte er nach dem Willen der Verfassungsväter und -mütter einst werden: der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Heute scheint er sich – im Quotenschatten des volljährigen Privatfunks – nur noch über den Tag zu retten. Die Quote ist zum Viagra journalistischen Denkens geworden. Was wird aus einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der seine Programm-

farben, seine Anmutung, seine Planung und seine Programmakzente zunehmend dem unterhaltsamen Profil der kommerziellen Konkurrenz anpasst?

Während des 9. MainzerMedienDisputes wollen wir eine Reise durch die Medienwelt unseres schönen neuen Europas unternehmen. Unsere Reiseführer werden in vielen Referaten, Statements und Diskussionsrunden neue und alte Meinungsmonopole und Konzentrationstendenzen kritisch beleuchten. Praktiker, Wissenschaftler und Kritiker berichten von vielen europäischen Fronten, vom Kampf gegen Kommerz, Kartelle und Kumpanei...

Wir würden uns freuen, wenn Sie beim 9. MainzerMedienDisput mit uns die Medienentwicklung in unserem schönen neuen Europa aufmerksam beobachten und kritisch begleiten würden.

Veranstalter

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
in Zusammenarbeit mit der
Landeszentrale für Private
Rundfunkveranstalter (LPR)

Projektgruppe

Dr. Thomas Leif
Uli Röhm
Bertold Runge
Christoph Schmidt-Lunau
Diemut Roether

Beirat

Stephan Engelfried, DGB
Dr. Joachim Kind, LPR
Manfred Helmes, LPR
Walter Schumacher, Staatskanzlei
Dr. Stefan Weiler, Staatskanzlei

Wir danken für die Unterstützung



Anmeldung und Organisation

MainzerMedienDisput
c/o MGS Marketing GmbH
Tel. 02634/9688-12/13/14
Fax 02634/968819
Mittelstraße 5
56579 Hardert
Email: info@mediendisput.de

Anmeldeformular und weitere Informationen

info@mediendisput.de

DOKUMENTATIONEN

Folgende Dokumentationen können bei der MGS, Mittelstr. 5, 56579 Handert bestellt werden:

Wahre Nachrichten – Berichterstattung
zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit
MainzerMedienDisput vom 26. November 1998

Markt, Macht und Macher – Wohin treibt das Programm
MainzerMedienDisput vom 4. November 1999

Im Seichten kann man nicht ertrinken...
... Medien zwischen Sinn und Sensation
MainzerMedienDisput vom 9. November 2000

New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut
MainzerMedienDisput vom 27. November 2001

Verschwiegen, verschwunden, verdrängt –
was (nicht) öffentlich wird
MainzerMedienDisput vom 30. Oktober 2002

Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit –
was kostet uns die Meinungsfreiheit
MainzerMedienDisput vom November 2003

Die Dokumentationen der Jahre 2000, 2001, 2002 und 2003 erhalten Sie außerdem als PDF-Download unter www.mainzermediendisput.de

IMPRESSUM

DER BOULEVARD DER ÖFFENTLICHKEIT – WAS KOSTET UNS DIE MEINUNGSFREIHEIT?
8. MainzerMedienDisput vom 4. November 2003

<i>Veranstalter:</i>	Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Landeszentrale für private Rundfunkanbieter Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe MainzerMedienDisput: Dr. Thomas Leif, Uli Röhm, Berthold Runge; Christoph Schmidt-Lunau; Diemut Roether
<i>Beirat:</i>	Stefan Engelfried (DGB), Dr. Joachim Kind (LPR), Manfred Helmes (LPR), Dr. Stefan Weiler, Walter Schumacher (Staatskanzlei)
<i>Organisation:</i>	Günter Schreiber (MGS, Hardert) www.info@MedienDisput.de
<i>Konzeption und Redaktion:</i>	Dr. Thomas Leif (verantw.)
<i>Redaktionelle Mitarbeit:</i>	Johannes Bentrup, Dörte Schulte-Derne
<i>Layout & Artwork:</i>	Nina Faber de.sign, Wiesbaden
<i>Illustration Titel:</i>	Gerhard Mester, Wiesbaden
<i>Fotos:</i>	Rico Rosival (ZDF), Pressestelle, NDR
<i>Karikaturen:</i>	Gerhard Mester, Wiesbaden
<i>Korrekturen:</i>	Albrecht Ude, Dörte Schulte-Derne
<i>Druck:</i>	ColorDruck, Leimen
ISBN 3-89892-293-6	Oktober 2004