

# NEW JOURNALISM – VOM KULTURGUT ZUM WIRTSCHAFTSGUT



Dokumentation

6. Mainzer Medien Disput

vom 27. November 2001 in Mainz

vertraulich

## IMPRESSUM

Dokumentation des 6. MainzerMedienDisputs vom 27.11.2001 zum Thema „New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut“, veranstaltet von der Friedrich-Ebert-Stiftung, der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und der Landeszentrale für privaten Rundfunk Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe MainzerMedienDisput:

Dr. Thomas Leif (SWR), Uli Röhm (ZDF), Bertold Runge (SWR), Stefan Engelfried (DGB), Dr. Joachim Kind (LPR), Rolf Mantowski (FES), Dr. Stefan Weiler (Staatskanzlei), Klaus Lotz -bis 2001- (Staatskanzlei)

*Konzeption und Redaktion:* Dr. Thomas Leif (verantw.),

Bertold Runge

*Karikaturen:* Gerhard Mester, Wiesbaden

*Fotos:* ZDF-Bilderdienst, Rico Rossival; Ekkehart Veyhelmann, Mainz

*Titelmotiv:* Stefan Wolf, Nina Faber de.sign, Wiesbaden

*Gestaltung:* Nina Faber de.sign, Wiesbaden

*Korrekturen:* Susanne Kortshagen (s.kortshagen@hamburg.de); Ingmar Cario, Köln

*Druck:* ColorDruck, Leimen

ISBN 3-89892-095-X

August 2002

# NEW JOURNALISM – VOM KULTURGUT ZUM WIRTSCHAFTSGUT

## 6. MainzerMedienDisput

am 27. November 2001 in Mainz

Dokumentation

August 2002



- 6 **Stefan Raue**  
Was können Politik und Politikberatung überhaupt von uns Journalisten lernen ?
- 13 **Ingo Nathusius**  
Manipulation und Journalismus in aktuellen Sendungen
- 26 **Thomas Leif**  
Politikvermittlung im Tal der Unterhaltung
- 41 **Michael Behrent**  
Narziss im Zerrspiegel – Die Grenzen des Marketingparadigmas in der (politischen) Kommunikation
- 54 **Fritz Goergen**  
Kopieren statt Recherchieren
- 58 **Hans Leyendecker**  
Im Biotop für Rechthaber – Journalismus nach dem 11. September
- 65 **Ulrich Kienzle**  
Laudatio anlässlich der Verleihung der „Verschlossenen Auster“ an Otto Schily
- 68 **Otto Schily**  
Gegenrede anlässlich der Verleihung der „Verschlossenen Auster“
- 77 **Klaus Harpprecht**  
Medienwandlung und Demokratie – Entwicklung
- 87 **Leitfragen Wirtschaftsjournalismus**
- 88 **Claudia Mast**  
Wirtschaftsjournalismus zwischen Kunden, Kohle und Kumpane
- 94 **Adolf Theobald**  
Bestechung und Bestechlichkeit gibt es überall
- 95 **Wolfgang Kaden**  
Print-Journalismus verkommt immer mehr zum Nutzwert- Journalismus
- 97 **Rainer Hank**  
Information als Wettbewerbsvorteil
- 99 **Ursula Weidenfeld**  
Versuche der Einflussnahme nehmen zu
- 101 **Leitfragen zur Medienpolitik**
- 102 **Kurt Beck**  
Medienpolitik – am Publikum vorbei?

- 104 **Arno Luik**  
Wer Qualität will, muss die Diktatur der Quote abschaffen
- 106 **Michael Jürgs**  
Blutige Revolution, ständige Evolution oder befreiendes Lachen
- 108 **Thomas Schadt**  
Es gibt keine Medienpolitik
- 110 **Manfred Helmes**  
Der Grundsatz der Staatsferne wird zunehmend durchlöchert
- 113 **Leitfragen Online**
- 114 **Kirsten Haake**  
Nicht das Medium – der Verlag bestimmt die Arbeitsbedingungen
- 116 **Phillip J. Fleischmann**  
Die Kunst der Beschränkung auf das Wesentliche
- 119 **Matthias Müller von Blumencron**  
Wer die Krise meistert, wird eine kaum einholbare Position erreichen
- 121 **Willi Kaczorowski**  
Online-Journalismus zwischen Traffic und Content
- 125 **Klaus Rüter**  
„Rundfunk Online“
- 133 **Leitfragen Ethik**
- 134 **Ilka Brecht**  
Ethik war gestern ... Über journalistische Werte gestern und heute
- 137 **Herlinde Kölbl**  
Ethik wird über Bord geworfen
- 139 **Kristina Läscher**  
Mangelnde Kompetenz – pure Ahnungslosigkeit
- 142 **Gerald Praschl**  
Öffentlich-Rechtliche behindern qualitativ guten Journalismus
- 144 **Walter Schumacher**  
Nachschlag
- 146 **Dokument SZ**  
Peter Müller: Auch ehrliche Empörung muss inszeniert werden

## VORWORT

---

### *Den Diskurs über die Medienpolitik beleben*

Der „6. MainzerMedienDisput“ hatte sich mit dem Thema „NEW JOURNALISM – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut“ beschäftigt und eine grosse Resonanz gefunden. Praktiker, Wissenschaftler und Kritiker hatten sich im November vergangenen Jahres mit bedenklichen Tendenzen im Wirtschaftsjournalismus und im Online-Markt auseinander gesetzt.

Die hintergründigen Analysen wurden mit der kritischen Überprüfung der „ethischen Innenausstattung des Journalismus“ verknüpft. Fast ein Jahr später stehen diese Fragen ganz oben in der Aufmerksamkeits-Skala der Medien.

Nicht nur deshalb folgen wir der guten Tradition, die überarbeiteten und zum Teil aktualisierten Referate und Beiträge zu dokumentieren.

Zur gewachsenen Kontinuität des MainzerMedienDisputs gehört es auch – wie im Jahr 2001 – Themenfelder der „Mediendemokratie“ zur Diskussion zu stellen, die sonst durch das grobe Raster der öffentlichen Wahrnehmung fallen.

In diesem Jahr steht der MainzerMedienDisput am 30. Oktober 2002 unter dem Leitmotiv „Verschwiegen-verschwunden-verdrängt. Was (nicht) öffentlich wird.“

Mehrere Autoren dieser Dokumentation haben das Konferenz-Thema 2002 in ihren Texten bereits aufgegriffen und dabei auch eine (selbst-)kritische Innenansicht des Journalismus vorgenommen. Dass solche Reflektionen alles andere als selbstverständlich sind, muss nicht besonders betont werden.

Nach siebenjähriger Aufbauarbeit des MainzerMedienDisputs durch eine unabhängige, ehrenamtlich arbeitende Projektgruppe wird die Relevanz des Gründungsziels nun öffentlich intensiver wahrgenommen: die Mediendemokratie braucht die ernsthafte Begleitung und konstruktive Kontrolle durch eine vitale Bürgergesellschaft. Dies war stets der Ausgangspunkt und die Leitlinie der Planungen und Konzepte.

In diesem Jahr bleiben wir dieser Grundorientierung treu: wir diskutieren kritisch und kontrovers mit den wichtigsten Fachleuten über die „Grammatik der Skandale“, über „vergessene Themen und die Macht der Agenturen“, über das Thema „Es gibt noch Werte neben dem Dax“ und schließlich über die Gestaltungsmöglichkeiten der Medienpolitik.

Dr. Thomas Leif

# WAS KÖNNEN POLITIK UND POLITIKBERATUNG ÜBERHAUPT VON UNS JOURNALISTEN LERNEN?

**Stefan Raue**

Über Hans-Dietrich Genscher werden zahlreiche Anekdoten verbreitet. Eine, die ich selbst erlebt habe, passt erfreulicherweise in unseren Zusammenhang. Eine Zeit lang spielten sich die Begrüßungsdialoge zwischen dem damaligen Außenminister und den um ein Gespräch bitenden Journalisten wie folgt ab:

Der Redakteur: „Herr Außenminister, mein Name ist Müller vom Buxtehuder Anzeiger, darf ich Ihnen ein paar Fragen stellen?“ Genscher pflegte darauf mit freundlich, -einladender Miene zu sagen: „Aber Herr Müller, ich kenne Sie doch!“

Ein typischer Genscher, eine Unwahrheit und eine Wahrheit einträchtig nebeneinander in einem kurzen Satz. Natürlich hatte er den angstschlotternden Redakteur namens Müller niemals in seinem Leben vorher gesehen, und er hatte auch nicht vor, sich dessen Namen und Bestimmung zu merken. Gleichzeitig sagte Genscher die Wahrheit, besser als viele andere hat er die Medien gekannt: Ein Berufsstand, über den schon Max Weber in „Politik als Beruf“ bemerkt hat: Es handelt sich bei den Journalisten um eine „Pariakaste, die in der Gesellschaft stets nach ihren ethisch tiefstehenden Repräsentanten sozial eingeschätzt wird.“ Ein Berufsstand, der einer vorbildlichen Charta unterworfen ist, dessen Angehörige allerdings ein ganz eigenes charakterliches Profil entwickelt haben, das keine pathologische Verirrung, sondern die notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Ausübung des Berufs darstellt.

Schauen wir uns also die fünf zentralen Eigenschaften der Journalisten an, sie sind ressortübergreifend, gelten für Print, Hörfunk und Fernsehen ähnlich, und formen die mediale Wirklichkeit, mit der die politischen Akteure umzugehen haben.

## 1) Die Eitelkeit

Der alte Fuchs Genscher hat in unserem Beispiel, ganz ohne Kommunikationstrainer, den Nerv getroffen. Unser Beispielredakteur Müller hatte natürlich während des gesamten Interviews seine Gedanken nicht bei NATO, KSZE oder Deutscher Einheit. „Woher kennt mich der Genscher, vielleicht aus dem Pressespiegel, vielleicht durch Empfehlung,

vielleicht auf Hinweis durch den Pressesprecher?“

Die schönsten Gefühle werden Müller in diesen Minuten übermannt haben, und das mit langer Nachwirkung.

Die Methode ist bekanntlich nicht neu: Wahlkämpfer im alten Rom hielten sich sogenannte Nomenklatoren. Das waren Sklaven, die dem Politiker beim Gang über das Forum möglichst schnell und diskret die Namen und persönlichen Verhältnisse der Passanten und möglichen Wähler und Sponsoren zuflüsterten. Es folgten dann Gruß mit Namen und den besten Wünschen für den neugeborenen Sohn oder das jüngst erworbene Landhaus.

Dass es den Angesprochenen dabei scheint, dass der Glanz der Prominenz auch ihre Existenz erleuchtet, das wirkt wie eine Droge, die eine immer größere Dosis fordert. Bei uns politischen Journalisten gibt es ein hoch komplexes System, Prominenz zu schaffen, zu erhalten und zu mehren. Da sind die berühmten Hintergrundkreise, in denen im Vorfeld von Kampagnen und wichtigen Entscheidungen handverlesene Journalisten gebrieft werden. Das meint, die Medienvertreter werden unter dem Siegel der Verschwiegenheit in das eingeweiht, was tatsächliche Absicht und Motivlage genannt wird.

Nüchtern wird jeder halbwegs professionelle Journalist schnell durchschauen, dass diese Annäherung nur dazu dient, ihn für die Kampagne zu instrumentalisieren. Aber Mächtige und Halbmächtige wirken in einem Radius von fünf Metern offensichtlich wie ein angenehmes Narkotikum, das die normalen Wahrnehmungsreflexe auf süße Weise lähmt.

Die emotionale Steigerung bedeutet das Hintergrundgespräch beim Auslandsbesuch. Da gibt es meist keine Parteien mehr, da fühlen sich Politiker und Medienvertreter als Angehörige einer nationalen Mission, die sich in jedem Land der Welt zu Kamingesprächen versammelt.

In der Kohl- und Genscherära war das die Stunde der Strickjacken und offen getragenen Pullunder, man machte es sich bequem und philosophierte über die Welt.

Erfahrene Kollegen sicherten sich frühzeitig die Plätze in Kaminnähe, unabhängig von Jahreszeit und Klimazone: In Augen- und Nickkontakt mit den Mächtigen.

Eine weitere Steigerung bedeutet der sogenannte Chefredakteurstisch der Parteichefs bei den Presseempfängen vor den Parteitagen. In Sichtweite des normalen Fußvolks parliert man da auf Augen- und Sitzhöhe, die Sitzordnung verrät einiges über die aktuellen Prioritäten und

Näheverhältnisse, auch da lösen die Talkmaster so allmählich die gestandenen Chefredakteure ab. Für Beteiligte wie Beobachter unvergessen sind die Tischrunden des Altkanzlers.

Viele Anekdoten aus einem langen, erfüllten Politikerleben, einer spricht, alle hören zu, synchrones Lachen nach dem späten Erreichen der Pointe.

## 2) Die Gier

Journalisten messen sich in ihrem Standesbewusstsein meist an den Erfolgreichsten ihres Studiengangs. Und die sind in der Regel nicht Journalisten geworden. Und weil die von den Gewerkschaften erstrittenen Tarifverträge eine adäquate Besoldung nicht zulassen, ist die ganze Findigkeit der Kollegen gefordert. Der Presseausweis als Paybackkarte ist da eine fast rührende, anachronistische Erscheinung. Umsonst ins Museum, die berühmten Prozente bei Handy, Unterhaltungselektronik und Kraftfahrzeugen, der Journalist ist gierig, aber nicht unbedingt käuflich.

Er nimmt fast alles, das allerdings ohne Gegenleistung. Wo wollte ein Politikredakteur eine Automarke fördern, wo ein Wirtschaftsredakteur eine Kunstausstellung, wo ein Nachrichtenredakteur den günstigen Handytarif.

Der FAZ-Kollege Ulfkotte hat eine Webseite damit gestaltet, dass er alle Kollegen namentlich aufgeführt hat, die ein Besprechungsexemplar seines neuesten Buchs angefordert hatten, ohne es jemals zu rezensieren. Ein hochmoralischer Vorstoß, der an der Reichweite des Delikts mit Wucht vorbeistößt. Es geht nicht um realisierbare Werte, es geht schlicht darum, mit dem inneren Feuer eines Sammlers Dinge umsonst zu bekommen. Ein Berufsstand, dessen Privilegien als „presserabatte.de“ im Internet eine eigene Adresse haben, ist auf unideologische Weise maßlos. Wer jemals Medienvertreter dabei beobachtet hat, wie sie die Parteitageunterlagen nach Verwertbarem durchstöbern, weiß, wovon ich rede. Meine Beute vom kleinen Parteitag der CSU in Fürth im Juni 2002: Ein kleiner klappbarer Taschenspiegel, ein blaues Plastikbehältnis für Pfefferminzplätzchen und ein stählerner Kugelschreiber. Bündnis 90/Die Grünen haben da übrigens viele Jahre bitteres Lehrgeld zahlen müssen. Keine Extras in den Tagungsunterlagen, kein Presseempfang für die hungrigen und durstigen Medienvertreter, keine Tagungslounge mit warmer und kalter Verpflegung. Wer einmal in Magdeburg in der Bördelandhalle mit knurrendem Magen in einer langen Delegiertenschlange vor den teuren Vollkornbrötchen gestanden hat, der hat eine Ahnung davon, wie

anstrengend es für den einen oder anderen Kollegen gewesen sein muss, über den Fünf-Mark-Benzin-Beschluss wohlwollend oder fair zu berichten.

## 3) Der Größenwahn

Wer diese Einschätzungen für eine beliebige Sammlung von Sottisen hält, dem mag der Band 109 der Kritischen Studien zur Geisteswissenschaft im Verlag Vandenhoeck & Ruprecht empfohlen sein. Der Sozialhistoriker Jörg Requate hat die Entstehung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert erforscht.

Anders als in England hat der politische Redakteur in Deutschland als Verlautbarer der politischen Clubs und Parteien begonnen, bei deren Zeitung er meist angestellt war. Informationen wurden nur als linientreu bekannten Schreibern gegeben ohne diesen Vertrauensbeweis gab's nichts zu melden.

Und schon in dieser frühen Professionalisierungsphase galt der Journalismus als „Auffangbecken der Gescheiterten“. Juristen, Schriftsteller, Geisteswissenschaftler verdingten sich als Redakteure, wenn ihre ursprünglich geplante Karriere schlechte Wendungen nahm.

Bezugspunkt bei den Kollegen des 19., 20. und 21. Jahrhunderts bleibt aber das ursprüngliche Karriereziel. Ein Berufsstand, der eigentlich neben der sozialen Schichtung steht, orientiert sich stets nach oben.

Als Mitarbeiter eines Massenmediums sieht man sich im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Zuschauer sehen nicht meinen Beitrag über das Wahlprogramm der Unionsparteien, sie sehen mich. Wer den Kult um die Namenszeichnung und das richtige Namensinsert bei den Printmedien und Fernsehen erlebt hat, weiß, wovon ich spreche. Zu den schönsten Augenblicken gehört im Fernsehen der berühmte Gegenschuss, die Aufnahme vom nickend zuhörenden Interviewer, zu den schlimmsten gehört es, dass zumeist Nachrichtensprecher, Programmansager oder Wetterfrösche auf der Straße eher erkannt und mit richtigem Namen angesprochen werden. Diese narzisstische Orientierung am eigenen Namen, an der eigenen Stimme, am eigenen Bild führt dann zu einer Steigerung, nämlich dem sicheren Gefühl, öffentlich Einfluss zu haben. Ob als Grußwort des Herausgebers eines Wochenendmagazins, als Kommentar, als gut gemeinter Hinweis im Hintergrundgespräch, die letzten, die an die tiefe Wirkung der Medien glauben, sind die Journalisten selbst.

Wissenschaftliche Studien über die Vergeblichkeit ihres Tuns ignorieren sie, die Vergesslichkeit ihrer prominenten Ratnehmer ebenso.

#### 4) Nervosität

---

Die Medien haben sich in den vergangenen Jahren nicht nur rasant gewandelt, sie sind selbst rasant geworden. „Das Tempo dieser Zeit ist keine Kleinigkeit!“, dieses Gefühl einer schwer erträglichen Beschleunigung gab es schon in den 20er Jahren. Doch die Medienarbeiter der Gegenwart arbeiten nicht an der Zeitdiagnose des schnellen Wandels, sie selbst sind die eigentlichen Träger dieser haltlosen Unruhe, dieser großen Zappelerei, die nur zwei Regeln kennt: Nicht nachdenken, nicht zu spät kommen.

So sind häufig kleine Ereignisse der Ursprung wahrer Kettenreaktionen, die die Themen, die Personen und die Kommunikationsformen sprunghaft erhitzten.

Die sogenannte „Skandalisierung“ in den Medien bei allen Formen von politischen Affären, sie ist weniger der Verlust von ethischer und moralischer Substanz oder die Boulevardisierung, ein Reizthema ist wie ein Lauffeuer, das auch das entfernteste Lokalblatt entflammt. Die Journalisten, sie reden gerne miteinander, pokern und putschen sich hoch, ganze Arbeitsstäbe in den Chefredaktionen beobachten die Themenfindungsprozesse und Entscheidungsrituale der Konkurrenz. Den anderen zuvorkommen, das ist das wesentliche Ziel der Medienbranche. Diese Nervosität, die häufig ins Hysterische eskaliert, sie ist unideologisch, erfasst alle Bereiche, besonders die Nachrichtenagenturen und elektronischen Medien. Diese große Aufregung ist das Gegenteil von Wachheit und Neugier, sie begrenzt die Rechercherichtung, sie ist unersättlich und fällt dennoch irgendwann in sich zusammen, um sich nach kurzer Pause wieder aufzublähen. (Beispiele: Sebnitz, Flugaffären, Erfurt, Kriegseinsatz der Bundeswehr.)

#### 5) Einsamkeit

---

Zunächst klingt das alles ja schon gesellig. Und in der Tat ist der Journalist schrecklich gerne unter sich, der Arbeitsmarkt ist überschaubar, Gier, Ehrgeiz und Neid wollen im Kollegen-Klatsch gefüttert werden. Der Medienpressespiegel ist das, was auf jeden Fall täglich und gründlich gelesen wird. Wir über uns.

Aber: Die Zeiten der Redakteursversammlungen, Redaktionsstatute, gewerkschaftlichen Orientierung sind lange vorbei. Der hohe Anteil an freien und befristet beschäftigten Journalisten hat dem eigentlich rein eiteln Kampf um die Zeilen und Minuten eine existentielle Basis gege-

ben. Da aktuelle Berichterstattung körperlicher Leistungssport ist, hat der übliche Generationenkonflikt zwischen Nachwuchs und alter Führungsschicht in den Medien eine härtere Note. Die Altersgruppe der 50- bis 60-Jährigen kann sich eigentlich nur in Toppositionen oder Nischen halten, den Rest drängen die Jungen in den Vorruhestand. Innerhalb von wenigen Jahren tauschen sich so ganze Redaktionen aus, Netze, Beziehungsgeflechte, nichthierarchische Orientierungen sind selten. Dazu kommt, dass die höheren Führungsaufgaben, auch unter dem Druck der ökonomischen Krise, selten mit Kontinuität vergeben werden. Chefredakteure und ähnliche Positionen werden im schnellen Wechsel ausgetauscht, das ist in den letzten Jahren vor allem im Printbereich zu beobachten. Das bedeutet, dass die Politik einen Berufsstand als Gegenüber vorfindet, dessen Hierarchie und dessen Akteure kaum länger zuständig sind als eine Legislaturperiode dauert, ein Berufsstand, dessen „Befehlsstruktur“ durch Fluktuation und Autoritätsverlust der geschassten Chefs kaum vorhanden ist. Auch das ist eine eher unideologische Entwicklung.

#### 6) Schlussfolgerung

---

Was bedeutet dieses Sittenbild nun für die, die mit den Medien umgehen müssen?

Im Wesentlichen sind zwei Handlungsrichtungen der politischen Medienarbeit zu unterscheiden: Die Analyse des Veröffentlichten und die Beeinflussung des künftigen Veröffentlichten.

Ohne Zweifel ist eine gründliche Beobachtung der Medien und ihrer Produkte unumgänglich. Was ist berichtet worden, in welchem Kontext, in welcher Bewertung? Zum einen wird das Medienecho auf eigenes oder fremdes politisches Handeln registriert, zum anderen sind die Themen und Informationen im Gesamtkonzept ein Frühwarnsystem. Probleme bahnen sich in hoher Spontanität ihren Weg in die Schlagzeilen, werden von anderen Medien aufgegriffen, verstärkt, bekämpft, trivialisiert, popularisiert. Eine präzise Beobachtung des Veröffentlichten kann problematische Entwicklungen im Frühstadium entdecken.

Meiner Beobachtung nach hält sich aber die Medienbeobachtung in den politischen Planungsstäben zu häufig und zu intensiv mit den Einordnungen, Kommentaren und politischen Tendenzen der Medien auf, mit dem subjektiven Faktor. Es ist zu viel von Freund und Feind die Rede. Das führt zu fast familiären Dialogen, Lob für positive Berichterstattung, Tadel und Drohung für Kritik, menschlich verständlich, für die

politische Analyse aber ohne Belang. Es sei denn, die politischen Akteure und ihre Stäbe machten sich ernsthaft Illusionen, dass Medien erziehbar wären.

Womit wir beim zweiten Handlungsstrang sind.

Die Beeinflussung der medialen Agenda, die Vorfeldarbeit, die Informationen und die Desinformation, die strategische Kampagnenplanung; in ihrer tatsächlichen Schlagkraft im Wahlkampf sind sie schlichte Legende. Die berühmten spin-doktoren, die als graue Eminenzen das mediale Milieu beeinflussen und sogar steuern können, sie sind nach meiner Beobachtung Selbststilisierung und nachträgliche Konstruktion, die Wahlsiege für Freund und Feind erklärlich machen sollen. Die Parteien haben sich eine Zeit lang berauscht an den Ideen, mit professioneller Planung Wählersympathien organisieren zu können. Diese gutdurchdachten Kampagnen sind aber in den vergangenen fünf Jahren mindestens so häufig schiefgegangen, wie sie erfolgreich waren. Als alle noch mit Flugblättern und Plakaten gearbeitet haben, da konnte man mit Internet und Fernsehinszenierung noch punkten. Da das heute alle betreiben, ist es ein Nullsummenspiel.

Zum anderen treffen die politischen Bemühungen, die Medien in den Griff zu bekommen, auf die eben geschilderte Verfassung der Medienarbeiter. Die Schwächen und Neurosen der Journalisten verheißen ja zunächst ein leichtes Spiel. Meine These lautet aber: Das Gegenteil ist der Fall. Die Medien als giftiges, gärendes Milieu mit fast irrationalen Temperaturschwankungen, schnellen Emotionalisierungen, überraschenden Riesenwellen, Themenerruptionen, Phasen erschöpfter Lethargie, geschwächter Chefs, unideologischer Dauerhysterie gegenüber allem und jedem, dieses Milieu entzieht sich als verachtetes, tiefzerschrittenes soziales System der rationalen Bearbeitung. Politische Ideen und Personen, heute überraschend in den Himmel gehoben, ein paar Tage später ebenso plötzlich fallen gelassen. Die Illusion der persönlichen Nähe von Politik und Medien in der Berliner Republik, sie ist für beide Seiten gefährlich.

Für die Politik und die Politikberatung bedeutet dies: Seien Sie auf alles gefasst, lassen Sie nicht nach in Ihrem Misstrauen, glauben Sie niemals, Sie hätten die veröffentlichte Meinung im Griff, der Landplage Medien mit den vielen eifrigen Müllers ist nicht einmal Genscher entkommen, und der hat doch immer geglaubt, sie zu kennen.

Vorabdruck aus: K.R. Korte / G. Hirscher, Politikberatung von innen, i. E. (2003)

## DAS BILD, DAS FERNSEHBILDER BILDEN

### *Manipulation und Journalismus in aktuellen Sendungen* Ingo Nathusius<sup>1</sup>

Während des Afghanistankrieges war für aufmerksame Fernsehzuschauer noch einigermaßen klar, dass die Berichterstattung äußerst dürftig sein musste: Offensichtlich saßen die Fernsehkorrespondenten mit ihrer großen empfindlichen Technik weitab vom Schuss. Während des laufenden Militäreinsatzes in Israel sind die Korrespondenten näher dran. Die Berichterstattung vermittelt auf den ersten Blick einen ordentlichen Eindruck. Der zweite Blick offenbart hingegen Fragen über Fragen. Afghanistan scheint nicht weit von Israel zu liegen. Für Zuschauer wird diese Mediengeographie freilich nicht klar.

Zu hören ist, dass Israel-Korrespondenten nicht an die Orte des Geschehens vordringen dürfen und können. Gleichzeitig werden im Fernsehen Kampfszenen gezeigt. Wo kommen diese Filme her – so ohne Zugang der Korrespondenten? Es bleibt meist völlig unklar, was das für Bilder sind und wer sie wie gewonnen hat. Der Eindruck entsteht, daß Filmmaterial von irgendwo verwendet wird – als Quellen sind einheimische Producer und freie Kameraleute ebenso denkbar wie arabische Stellen, israelisches Militär oder auch Archive.

Die Fragen, die viele aktuelle Israel-Fernsehberichte aufwerfen, gehen weiter: Welche Zerstörung wird in den Autonomiegebieten angerichtet? Die Getöteten und Vertriebenen bekommen kaum je Namen, Adresse und

Gesicht. Warum können (teils völlig urteilsunfähige) Schriftsteller die Autonomiegebiete mit einem Kamerateam bereisen – nicht aber dortige Korrespondenten? Muss Arafat tatsächlich bei Kerzenschein sitzen – oder ist es Inszenierung?

Organisationen der Palästinenser haben seit Jahren einflussreiche Fachleute für manipulative Inszenierungen<sup>2</sup>. In übler Gewalt-Folklore wurden junge Leute moti-



viert, Steine zu werfen. Fernsehjournalisten sahen derlei gern – oft sind diese halben Kinder im deutschen Fernsehen als „Demonstranten“ präsentiert worden. Darauf folgte der Umschnitt: Israelische Soldaten schießen. „Unterdessen geht die Intifada weiter...“. Hier kämpfte David gegen Goliath. Aufopfernde Intifada lenkte von massenhaften Selbstmord-Attentaten ab, mit denen unschuldige Zivilisten – auch Kinder und Jugendliche – ermordet wurden. Die Wackerstein-Werfer lenkten ab vom Import moderner Kriegswaffen aus dem Iran. Die jungen Helden lenkt ab vom anti-westlichen, pro-terroristischen Jubel, der im Palästinaergebiet nach dem 11. September losgebrochen war – ganz in der Tradition der Unterstützung Arafats für Saddam Hussein.

Auch die Israelis verhalten sich gegenüber der Presse repressiv und manipulativ. Permanenter Krieg seit fünfzig Jahren und starker Militäreinfluss haben in Israel ohnehin zu Zensurmaßnahmen und Einschränkungen der Rechtsstaatlichkeit geführt. Das Militär geht zudem derzeit auch aus eigener Machtvollkommenheit hart gegen unabhängige Journalisten vor.

Andererseits: Israel war und ist stets ein parlamentarisch-demokratischer Staat gewesen – ein unschätzbare zivilisatorischer Vorsprung gegenüber nahezu allen umgebenden Staaten. Ihn sollten gerade deutsche Fernsehjournalisten einschätzen können. Hintergründe und Strukturen darzustellen erfordert freilich mehr, als aktionistische Bilder abzuspielen. So wie Fernsehjournalisten jahrelang plumpen Manipulationen von Palästinensern auf den Leim gingen, so scheinen sie beim aktuellen Militäreinsatz zu Analyse und Erklärung kaum in der Lage zu sein. Die Lage in Israel, soweit sie sich im deutschen Fernsehen spiegelt, ist derzeit schwer einzuschätzen. Sie bietet Anlass, über Möglichkeiten und Auswirkungen von Manipulationen und Journalismus mit Fernsehbildern zu reflektieren. Das betrifft nicht nur Krisenberichte. Es gilt auch für die normale Berichterstattung vom alltäglichen Hier und Da.

### ***Pseudo-Dokumentation***

Fernsehbilder sind distanzlos. Sie haben nicht den Abstand des beschreibenden Wortes, das wohl erwogen in der Zeitung steht oder im Radio gesprochen wird. „Als am 11. September die Macht der Bilder der einstürzenden Türme des World Trade Centers uns buchstäblich die Sprache verschlug, offenbarte sich in dieser Sprachlosigkeit auch die Ohnmacht der Bilder. Im Fernsehen haben wir den Einsturz der Doppeltürme wieder und wieder gesehen; die Eins-zu-eins-Wiedergabe des

Ereignisses sprach am Verstand vorbei unmittelbar zu unseren Gefühlen“, schreibt der erfahrene Fernsehjournalist und heutige Intendant des WDR Fritz Pleitgen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung<sup>3</sup>.

Wenn Fernsehbilder regelmäßig vordergründig und daher anti-intellektuell sind, bilden sie schlechte Voraussetzungen für guten Journalismus. Denn im Journalismus geht es darum, im Dienste der Öffentlichkeit Informationen kompetent, distanziert und nachvollziehbar zu sammeln, zu wichten, zusammenzufassen und zu vermitteln. Es geht nicht darum, vordergründiges Gerede zu vermitteln.

Fernsehbilder suggerieren unmittelbare Authentizität. Sie muss tatsächlich nicht vorhanden sein. Das sollte unter Fernsehjournalisten zu Überlegungen führen, was für Bilder wie verwendet werden. In der Praxis finden solche Überlegungen allzu oft nicht statt. Gern werden irgendwelche Bilder benutzt, die irgendwie zu bekommen sind. Fernsehjournalisten denken an Bilder. Sie denken in Bildern. „Wir brauchen doch die Bilder“ ist ein feststehender Spruch bei den „Aktuellen“ des Fernsehens.

Oft denken Fernsehjournalisten nicht daran, wie hintergründige Erklärungen vermittelt werden können. Jedenfalls darf Tiefsinn nicht auf die beliebten – wie es im Jargon heißt – „starken Bilder“ getextet werden. Sie müssen auf ruhigen Totalen, Symbolbildern oder Grafiken kommen. Denn aktionistische Großaufnahmen ziehen die Aufmerksamkeit des Zuschauers in Bann und verhindern, einem eventuell klugen Gedanken des Off-Kommentars zu folgen.

### ***Inszenierungen von Journalisten***

Fernsehen bildet häufig die Realität nicht ab, sondern es inszeniert Realität. Die Frage muss sein: Wer inszeniert wie? Sind es (bei journalistischen Sendungen) Menschen, deren Beruf es ist, Wirklichkeit im Dienste der Öffentlichkeit kompetent, distanziert und nachvollziehbar zusammenzufassen und zu vermitteln? Oder sind es Menschen, deren Beruf es ist, im Dienste einer Interessengruppe die Öffentlichkeit zu manipulieren?

Wenn Journalisten Wirklichkeit selbst inszenieren, ist dagegen nichts zu sagen – solange es nachvollziehbar und schadlos geschieht. Und nur dann. So ist es üblich, bei Interviewpartnern Arrangements zu bilden. Der Interviewte erscheint schließlich nicht in seiner gesamten Umgebung, wie sie das Kamerateam persönlich erfasst, sondern er oder sie ist nur in einem kleinen Bildausschnitt zu sehen. Man arrangiert den

Ausschnitt so, daß er dem komplexen Gesamtbild am ehesten entspricht. Das muss freilich mit dem Interviewpartner besprochen werden, damit der weiß, was geschieht und damit er sich eventuell wehren kann.

Ein Praxisbeispiel: Der Botschafter sitzt in einem imposanten Büro. Nur hinter seinem Schreibtisch ist die Wand leer. Das ausgeschnittene Fernsehbild des Botschafters vor weißer Wand würde eher an einen Chefarzt erinnern. Also wird Exzellenz an die Schmalseite des Schreibtischs gesetzt, wo die Fahne seines Heimatlandes und ein prächtiges Ölgemälde mit im Fernsehbild ist.

Üblich ist, Menschen zu symbolischen Handlungen anzuhalten. Wenn Arbeit in einem Büro gezeigt werden soll, bitten Kamerateams die Menschen dort, mehrfach exakt die gleichen Bewegungen zu machen. Das wird aus unterschiedlichen Perspektiven aufgenommen und kann hinterher zu einem Bewegungsablauf ineinander geschnitten werden.

Hier beginnt bereits ein Problem der Praxis: Kamerateams sind auf Bilder mit Aktivität geeicht. Wo sich nichts tut, verzweifeln normale Kameraleute schnell: „Jetzt holen Sie mal eine Akte aus dem Schrank; dann kommt die Dame dazu und erklärt was, dann gehen Sie zum Schreibtisch und bearbeiten die Akte!“. Der Tonmann ruft noch: „Und für die Tonaufnahme bitte das Radio ausstellen!“ So geschieht es, dass völlig verschlafene Kommunalbeamte im Fernsehen plötzlich als aktive Klein-Manager erscheinen.

Man denke auch an Portraits von Wirtschaftsbossen, die stets durch Werkshallen laufen und sich leutselig mit Arbeitern unterhalten. Als ob ein Vorstandsvorsitzender etwas am Montageband verloren hätte!

Der in der Praxis kaum gebremste Mut, absurde Arrangements zu bilden, kommt aus zwei Quellen: Zunächst versagen Fernsehjournalisten gern aus eigener Kraft. Ihnen fällt nicht ein, dass man eine verschlafene Behörde besser durch einen epischen Schwenk über Schreibtische voll Kaffeekannen, Aktenordner, Zeitungen und dudelndem Büroradio darstellt als durch arrangierte Aktivität in flotter Schnittfolge. Die Überlegung ist fern, dass der vorsichtig reportagehaft gedrehte Umgang des Unternehmenschefs mit Fahrer, Sekretärin und Mitarbeitern mehr sagt als eine fein ausgeleuchtete gestellte Szene.

Aber auch Kamerateams sind für den journalistischen Teil ihrer Arbeit oft unbrauchbar: Sie wurden dafür nicht ausgebildet. Zudem haben schlechte Journalisten schlechte Sitten einreißen lassen. Und die nächsten Verwandten von Kameraleuten üben zusätzlich üblen Einfluss aus: die

Pressefotografen („Fotojournalisten“). Mit penetranter Selbstverständlichkeit arrangieren sie ohne Rücksicht auf Verluste die Realität nach eigenem (schlechten) Geschmack. Kaum ein Ereignis, an dem nicht abgerissen wirkende Fotografen den Akteuren lautstark Anweisungen geben: „Das Kind auf den Arm nehmen!“ – „Geben Sie sich die Hand“ – „Bitte hierher stellen!“.

Die Verantwortung für schlechten Fernsehjournalismus soll aber nicht auf Kamerateams abgewälzt werden. Es ist ureigene Aufgabe der Journalisten, Teams vorzubereiten, inhaltlich anzuleiten und zu journalistisch-zurückhaltendem, beobachtendem Benehmen anzuhalten. So ist es etwa auch notwendig, Kamerateams klarzumachen, dass die unangemessenen Geschenke, die bei einer Wirtschaftspressekonferenz gereicht werden, nicht angerührt werden.

### **Die geheime EZB**

Eine andere Möglichkeit: Manipulation nicht durch manipulierte Ereignisse, sondern durch Verbot. Beispiel: Die Europäische Zentralbank. Sie verweigert Kamerateams Zutritt – wie ein Privatunternehmen. Vom EZB-Rat existieren keinerlei Fernsehbilder. Dreharbeiten beim Zusammentreten sind verboten; selbst die Ankunft der Ratsmitglieder kann kaum gedreht werden, weil der Beginn der informellen Vorbereitungen geheim gehalten wird. Es wird lediglich Footage angeboten, das sich bei Betrachten als veraltetes, technisch und gestalterisch ungenügendes Werbefilmchen entpuppt.

Zutritt haben Kamerateams regelmäßig nur zu rituellen Pressekonferenzen und neuerdings zu oft lächerlichen repräsentativen Ereignissen: Ein Sicherheitsabkommen wird unterschrieben, Kinder Europas feiern den Euro oder ein Bürgermeister überbringt die Kunde eines Lokalpreises. Selbst Aufnahmen in der Lobby oder in Gängen sind dann ausdrücklich verboten.

Obwohl die EZB in Deutschland sitzt, ist sie kraft Gesetz auch nicht an deutsches Presserecht gebunden. Die Zentralbank ist eine Behörde voll öffentlich Bediensteter. Ihre demokratische Legitimation ist höchst indirekt. Die Entscheidungen der EZB sind wesentlich für die Öffentlichkeit. Damit ist auch die Institution als solche öffentlich interessant. Doch der bei europäischen Institutionen allseits zu beobachtende laxer Umgang mit den Grundlagen westlicher Zivilisation zeigt sich auch hier. Parlamentarismus, Rechtsstaatlichkeit, bürgerliche Freiheiten sind Begriffe, die vom Frankfurter Eurotower betrachtet weit entfernt scheinen.

Dass mit diesen Grundlagen die Kontrolle des Staates durch die Öffentlichkeit untrennbar verbunden ist, wird ignoriert.

Gerade das Gewinnen von Alltagsbildern in einer Behörde ist eine wesentliche Quelle der Erkenntnis für aufmerksame Fernsehjournalisten: Was für Menschen sitzen da? Wie gehen sie miteinander um? Was steht am Schwarzen Brett? Welche Arbeitsbelastungen sind feststellbar?...

## PR-Inszenierungen

Eine andere Möglichkeit: Inszenierungen von PR-Beratern. Das geschieht kaum verdeckt, sondern gerne völlig offen – offen für Journalisten, nicht für die Kunden des Journalismus. Es ist skandalös, wie unverfroren sich Journalisten nicht selten auf die Regeln von PR-Leuten einlassen<sup>4</sup>.

Da lädt etwa ein Autohersteller zur Pressereise in ein exotisches Land. Feine Sache für Journalisten: Interessante Reise, schöne Besichtigungen, Empfänge, gute Hotels, persönliche Kontakte zu Managern, Hintergründe und neue Erkenntnisse – und alles ist kostenlos. Das ist an sich schon problematisch: Die Journalisten werden nach der Reise zu freundlicher Berichterstattung neigen. Man will nächstes Mal wieder mit.

Für Fernsehleute steht im fernen Autowerk ein Kamerateam des einladenden Unternehmens zur Verfügung. Es mag sein, dass das Team auf die Anweisungen des Journalisten zu hören scheint. Aber im Grundsatz ist völlig klar: Wer zahlt, bestimmt. Natürlich steht das Team nur dort zur Verfügung, wo dem Veranstalter Fernsehberichterstattung passt. Das Kamerateam wird nicht aufnehmen, wie Arbeiter mit Gummihämmern rei-

henweise fertige Autos aus ausgeleiteten Produktionsstraßen in Form bringen (kein Scherzbeispiel!).

Hernach läuft in einem deutschen Wirtschaftsprogramm ein Film über das segensreiche Wirken des exotischen Autowerks. Dem Vorschlag aus der Redaktionskonferenz, die verwendeten Fernsehbilder als „Unternehmensvideo“ zu kennzeichnen, wird nicht gefolgt – das würde doch an der Glaubwürdigkeit zweifeln lassen.



## Für die Füße

Im Alltag weit üblicher – weil billiger – ist sogenanntes „Footage“. Unternehmen und Behörden bestellen selbst Kamerateams, die angebliche Standardbilder drehen. Das Ergebnis wird zusammengeschnitten und Fernsehredaktionen kostenlos zur Verfügung gestellt. „Footage“-Kassetten dienen dann als Grund, Drehgenehmigungen für unabhängige Teams zu verweigern.

Auf den ersten Blick ist es plausibel, dass ein Kernkraftwerk nicht alle paar Wochen den hohen Aufwand betreiben will, Kamerateams durchzuschleusen. Es ist auch klar, dass Szenen im Cockpit eines Flugzeuges nur sehr aufwändig gedreht werden können.

Doch wäre eine Pool-Lösung denkbar: Ein öffentlich-rechtlicher und ein privatwirtschaftlicher Sender am Ort werden eingeladen, Standardszenen zu drehen. Sie verpflichten sich, das Material in ihrer jeweiligen „Familie“ kostenlos weiterzugeben – hier die Öffentlich-Rechtlichen, dort die Privatwirtschaftlichen. Das funktioniert natürlich nur, wenn sich Fernsehjournalisten unisono weigern würden, Footage zu verwenden, das nicht journalistisch gedreht worden ist. Doch solche Weigerungen sind mittlerweile so selten, dass Pressestellen mit Verwunderung reagieren: „Wie? Kein Footage? Warum denn nicht? Alle anderen nehmen es doch auch ...“

Es muss jedem Journalisten klar sein, dass nicht-journalistisches Fernsehmaterial manipulativ sein dürfte. Wer die Bilder monopolisiert, der manipuliert. Klar, dass die Autos im Produzenten-Filmmaterial blitzblank und superdynamisch sind. Klar, dass die Stewardess im Lufthansa-Footage besonders nett ist und die Fluggäste sich furchtbar wohl fühlen.

## Privat-Journalismus

Die Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) hatte bei ihrem letzten Gewerkschaftstag exklusive eigene Kameras vorgesehen, an die sich die Sender stöpseln sollten. Erst der Hinweis, dass die Frankfurter ARD-Aktuell-Redaktion nicht aus der Versammlung berichten werde, wenn sie nicht selbst drehen dürfe, führten zur Änderung. Fernsehbilder von Hauptversammlungen der Deutschen Bank sind generell Unternehmensvideos. Angeboten (und gesendet!) werden bombastische Schwenks und gespreizte Reden des frisch gepuderten Vorstands, aber keine Reaktionen von Aktionären.

Die zahlreichen Medienmanager der Deutschen Bahn AG gehen noch weiter: Dem Fernsehen wird ein fertiges „O-Ton-Statement“ geboten. Bahnchef Mehdorn äußert sich zu einer für die Bahn peinlichen Korruptionsaffäre – aufgezeichnet und geschnitten von der Bahn. Nachfragen sind so selbstverständlich nicht möglich. Zahlreiche Sender – nicht nur privatwirtschaftliche – übernahmen das Unternehmensvideo, ohne es kenntlich zu machen. Ähnliche Angebote kommen neuerdings auch aus dem halbstaatlichen Lufthansa-Konzern.

Zur politisch umstrittenen Trennung der staatlichen Bahn AG vom Schienennetz schaltete sich das bahneigene Berliner TV-Studio mit aufwändig (und trotzdem schlecht) produziertem Footage ein. Bahn-Vorstände agitierten im O-Ton frisch von der Leber: Der Bahn das Schienennetz zu entziehen sei von großem Übel. „Da wir diesen Service themenbezogen ausbauen wollen, sind wir Ihnen für Anregungen und Verbesserungsvorschläge dankbar“ schreibt der Konzernsprecher. Vermutlich fanden sich allerlei Küchensender, die dankbar mitmachten<sup>5</sup>.

### ***Fernsehjournale ohne Journalisten***

Die Europäische Kommission betreibt eine eigene Fernsehagentur, die Sender und Korrespondenten mit Bildern von Sitzungen, Konferenzen und Tagungen versorgt: „Europe by Satellite“ (EbS). Die Firma „People TV“ bietet zudem auf Rechnung der EU kostenlos vorgeblich journalistisches Fernsehmaterial zu allerlei Themen an: Internationaler Terror zum Beispiel. Was im Fernsehen als journalistische Ware erscheint, ist in Wahrheit Manipulation von Beamten.

Der „Redaktionsservice“ des Bundesverbands deutscher Banken wirkt dagegen fast harmlos: „In Absprache mit den Redaktionen werden Fernsehbeiträge produziert, O-Töne eingeholt, Schnittbilder zur Verfügung gestellt...“. Oder „Die TV-Macher Oliver Voss“: Von der Jahrespressekonferenz der Audi AG wird „eine Reportage mit fertigem Sendeton“ angeboten – bezahlt von Audi<sup>6</sup>.

Was treibt Journalisten dazu, sich so manipulieren zu lassen? Zunächst ist es mangelhafte Berufsauffassung: Journalisten werden für die Informationsbeschaffung, -bewertung und -verarbeitung bezahlt und nicht dafür, unreflektiert irgend jemand irgendwas erzählen zu lassen. Zudem ist es Faulheit: So geht es einfach, schnell, anspruchslos und ohne große Gefahr, kritisiert zu werden.

Wenn Fernsehjournalisten sich Fernsehbilder von Interessengruppen fertig präsentieren lassen, geben sie nicht nur manipuliertes Material als jour-

nalistische Leistung aus. Sie vergeben auch einen der wenigen Vorteile ihrer Sparte: Den Vorteil des unmittelbaren Erlebens, des eigenen Augenscheins. Anders als Print- oder Radiojournalisten haben Fernsehleute grundsätzlich immer die Möglichkeit, Zugang zu fordern. Sie müssen an die Orte des Geschehens herankommen, um Bilder zu gewinnen. Dabei können sie sich umsehen, die jeweils herrschende Kultur, den Umgang, das Ethos erspüren und mit Leuten reden. Wenn Fernsehleute auf den Vorteil der Unmittelbarkeit verzichten und manipuliertes Material akzeptieren, vergeben sie einen besonderen Recherchevorteil, den sie gegenüber der Konkurrenz haben.

Das ist umso übler, als Fernsehjournalisten in ihrer Arbeit sonst viele Nachteile gegenüber anderen Sparten haben. Fernsehen dauert lange und ist mühsam, weil Produktionsmittel beschafft werden und zum Ort des Geschehens kommen müssen. In dieser Zeit können Radio- und Zeitungsleute am Telefon sitzen, recherchieren, texten, drucken und senden.

### ***Distanzlosigkeit***

Neben Faulheit und mangelhafter Berufsauffassung spielt soziale Nähe eine Rolle bei der Bereitschaft, sich manipulieren zu lassen. Öffentlichkeitsarbeiter und Medien-Experten gehören der gleichen sozialen Gruppe an. Man trifft sich, man kennt sich, man mag sich. Mancher Journalist vermag nicht zwischen persönlicher Beziehung und Professionalität zu unterscheiden. Paart sich das noch mit mangelhafter Berufsauffassung und Faulheit, sind der Manipulation Tür und Tor geöffnet.

Enge soziale Nähe kann exemplarisch in Parlamenten beobachtet werden: Zwischen Politik und Journalisten herrscht vielfach völlige Distanzlosigkeit. Pressesprecher marschieren ohne anzuklopfen in Korrespondentenbüros. Man trifft sich an der Bar und feiert miteinander. Das „Du“ ist üblich: Das als öffentlich verstandene ernsthafte Gespräch zwischen Politikern und Journalisten wird zusehends zur Ausnahme – üblich ist vielfach die Ausnahme geworden: das vertrauliche Hintergrundgespräch.

Besonders problematisch ist auch hier das Fernsehen: Die ständigen Kamerateams der Korrespondenten werden eingeladen, gern freigehalten und zu Weihnachten beschenkt. Ins allgemeine Duzen sind Kameramann und Toningenieur einbezogen. Sie betrachten die seltsame Nähe zum Objekt der Berichterstattung regelmäßig noch distanzloser als es

Journalisten tun – und das will schon was heißen! Von diesen Teams Bilder zu erwarten, die über Standards hinausgehen, Bilder, die beobachten oder lauern, Bilder, die Peinlichkeiten zeigen, ist völlig aussichtslos. Praxis ist vielmehr, dass Politiker in der Parlamentsberichterstattung Anweisung geben: „Das dreht ihr jetzt aber nicht!“.

## Arbeitsteilung

Fernsehen ist ein besonders arbeitsteiliges Medium. Auf jeder Stufe (Recherche, Dreh, Sichten, Schnitt, Texten, Vertonen) können Mitarbeiter manipulieren. Das geschieht regelmäßig nicht aus bösem Willen, sondern aus mangelndem Verständnis fürs journalistische Endprodukt. Die Tonfrau glaubt, mit dem Interviewpartner interessante Gespräche führen zu müssen, der Kameramann baut den Drehort schön um, der Cutter ästhetisiert den Bilderfluß, in der Synchronisation erträgt der Kollege die Stille nicht und legt Rauschen drunter („Statisch-Innen“).

Vor allem von Auslandskorrespondenten – aber auch im Inland – werden Producer eingesetzt: Das sind halbjournalistische Mehrzweck-Mitarbeiter. Sie recherchieren, drehen – und machen manchmal halbe Filme. Treffen flotte Producer auf faule Journalisten mit mangelhafter Berufsauffassung, entstehen journalistische Desaster.

Recherchemethoden von Producern werden oft nicht überprüft. Was zählt, ist allein ein Ergebnis. Der Journalist denkt sich seinen Teil, erteilt einen Drehauftrag und los geht's. Natürlich wird der Producer alles tun, damit das Drehergebnis den vorherigen Vorstellungen des Herrn Redakteurs, der Frau Redakteurin entspricht.

Der Fall des größtenwahnsinnigen Michael Born ließ Folgen des Producer-Unwesens ausnahmsweise offenbar werden<sup>7</sup> – ohne, dass tiefe Konsequenzen feststellbar wären. Vom Titel des renommierten „Jahrbuchs Fernsehen 2001“ darf exklusiv Günter Jauch lächeln. Jener Jauch, der nicht nur begnadeter Unterhaltungsmoderator ist, sondern der als Chef der laxen „Stern TV“-Redaktion die übelsten Manipulationen von Michael Born zu verantworten hatte<sup>8</sup>.

## Qualifikation

Weil Fernsehen besonders arbeitsteilig ist, erfordert es von Journalisten besondere Qualifikationen. Zeitmanagement wird komplizierter, je mehr Produktionsstufen es gibt. Fernsehjournalisten müssen in der Lage sein, die verschiedenen technisch komplexen Produktionsschritte zu durch-

schauen. Sie müssen neue Techniken fortlaufend erlernen. Sie müssen kostenbewusst sein und große Beträge verantwortungsvoll einsetzen. Sie müssen unter Druck wechselnde Teams anleiten können – zu Beginn oft aus der Rolle des Jüngsten im Team. Anders als Radio- und Print-Kollegen setzen Fernsehjournalisten Informationen zusätzlich in Bilder um – sie sollten also visuell und abstrakt denken können. Ihre Stimme müsste brauchbar sein. Sie sollten adrett auftreten und einigermaßen parkettsicher sein. Sie müssen gut und flott recherchieren und Informationen verarbeiten können. Sonst können sie dem Aktualitätsdruck von Kollegen anderer Medien nicht standhalten, bei denen nicht ein Gutteil der Arbeitszeit für Dispositionen draufgeht. Sie sollen Berufserfahrung, abgeschlossenes Studium, Volontariat und Führerschein haben.

Wo gibt es solche Superfrauen und -männer? Nirgends! Natürlich haben Fernsehleute hier und da und dort Defizite. Mancher und manche ist besser im Beschaffen und Gestalten von Bildern als im Einordnen von Inhalten. Es kommt vor, dass bei den journalistischen Grundlagen, bei der Berufsauffassung und der Reflexionsfähigkeit Mangel herrscht. Wenn sonst alles stimmt, finden auch solche Kollegen und Kolleginnen ihre Plätzchen beim Fernsehen.

Aktuelles Fernsehen ist schnelles Geschäft. Es lockt wenig Dichter und Denker an. Eher mögen vorbehaltlose Einsatzfreude, Flexibilität, ein Hauch Oberflächlichkeit und eine Prise Eitelkeit vorherrschen. In solchen Strukturen ist das Bedürfnis nach Selbstkritik und Reflexion gering.

Hinzu kommt Zeitdruck. Viele Fernsehleute machen sich nicht klar, dass es nicht darum gehen kann, der rasend schnellen Nachrichtenlage aus Presseagenturen möglichst schnell hinterher zu hecheln. Sondern es muss darum gehen, mit den Mitteln des Fernsehens möglichst gute Berichterstattung schnell auf die Beine zu stellen.

Oft brandet auch fremdproduzierter Zeitdruck auf Fernsehjournalisten ein: Planer, Chefs vom Dienst und Redaktionsleiter sind auch nicht immer diejenigen, die Fernsehfilme von vorn bis hinten wohl erwägen. Vielmehr orientieren sich Vorgesetzte auch gern an der Konkurrenz: Wenn im Programm X dies und jenes läuft – „Warum haben wir das nicht?“. Da interessiert nicht besonders, daß die X-Leute manipuliertes Material verwendet haben und selbst nie am Drehort gewesen sein können. „Starke Bilder“ der Konkurrenz drücken auch Interesse an eigenen „starken Inhalten“ weg.

Die Mischung aus Bilderwahn und Zeitdruck trägt zum Phänomen „overnewsed, but not informed“ bei. Fernsehjournalismus hat sich in der Praxis immer weiter von der intellektuell zu verarbeitenden Information

fortentwickelt. Er verkommt zusehends zu pittoresker Oberflächlichkeit. Unreflektierte Jagd nach Bildern verhindert auch ruhiges Nachdenken über die journalistische Aussage des geplanten Filmberichts. Angesichts der zahlreichen beschriebenen Einflüsse und Widrigkeiten mag der Eindruck aufkommen, dass konsequente, verantwortungsvolle redaktionelle Arbeit kaum stattfindet. Das ist nicht so. Hier sind lediglich die üblen Einflüsse aus der Praxis zusammengestellt worden. Woraus sich freilich ergibt: Für gute Fernsehnachrichten sind große Ressourcen nötig – Studios im Inland und Ausland, kompetente, selbstbewusste Journalisten, gute Kamerateams und solide Cutter und Producer. Letztlich ist und bleibt der Autor eines Fernsehfilms allein verantwortlich: Es ist seine ureigene Aufgabe, verantwortlich zu recherchieren, die Ergebnisse kompetent zu wichten und in vernünftige, realistische Bilder umzusetzen. Fernsehjournalisten müssen alle Produktionsschritte redaktionell kontrollieren. Sie müssen es können, sie müssen es wollen und sie müssen es tun.

### **Chance der Öffentlich-Rechtlichen**

Die privatwirtschaftlichen Sender werden aus Kostengründen auch auf Dauer nicht mithalten können und wollen. In kleinen Nachrichten- und Wirtschaftskanälen lesen Sprecher im Wesentlichen Agenturmeldungen vor und hin und wieder läuft (Footage-) Material zur Bebilderung. Das ist noch lange kein Fernsehen, sondern Radio mit Bild. Es kann aber durchaus seriöses Bilder-Radio sein.

Große privatwirtschaftliche Sender präsentieren ihre „News-Shows“ dagegen mit enormem Aufwand an Grafik, elektronischem Trick und Studiodekoration. Viel mehr als flotte Agenturbilder und Agenturmeldungen ist aber auch nicht drin. Zusammengestellt von überforderten, überarbeiteten und oft minder qualifizierten Journalisten – mit allen beschriebenen Manipulationsproblemen. Thematisch sind derlei Sendungen wesentlich auf optische Themen beschränkt: Ereignisse, bei denen es kracht und qualmt, bei denen Totgefahrenes oder Abgestürztes zu sehen ist.

Öffentlich-rechtliche Sender haben dagegen eine öffentlich finanzierte Aufgabe. Zu ihr gehört, auf hohem Niveau mit qualifiziertem Personal und großen Produktionsmitteln aus dem In- und Ausland eigenständig recherchierte und gestaltete Nachrichtenfilme anzubieten. Es ist nicht alles Gold, was glänzt. Mit Blick auf manch schillernde „News-Show“ kann man sagen: im aktuellen Geschäft – ganz im Gegenteil! Natürlich sind öffentlich-rechtliche Redaktionen nicht automatisch stets und

immer Nester, in denen nur edelster Journalismus ausgebrütet wird. Es finden sich hier aber Orte, an denen professionelle Kompetenz und nicht nur hektisches Produzieren gefördert wird; wo inhaltliche und gestalterische Diskussionen stattfinden und wo Redaktionsleiter Brandmauern gegen manipulative Einflüsse errichten. Wenn es sie überhaupt geben soll, dann werden gute aktuelle Sendungen auf Dauer Domäne öffentlich-rechtlicher Sender bleiben.

Gute Fernsehnachrichten leben eben nicht von hektischem Abspielen irgendwelcher Bilder, von flotten Spekulationen, sich überschlagenden Reporterstimmen und dem neuen Wahn, sofort und ständig Satelliten-Übertragungswagen loszujagen. Die benchmark heißt nicht CNN, sondern es ist die alte BBC. Gute Fernsehnachrichten leben von guten Journalisten, vom Vertrauen der Zentralredaktionen in die eigenen Korrespondenten und von kritischer Betrachtung – der Welt und der eigenen Arbeit.

<sup>1</sup> Dr. Ingo Nathusius, geboren 1960, ist Redakteur beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main  
<sup>2</sup> Vergl. Manz, Ulrich: Die CNN-Wahrheit, in: Der Tag, HR 1, 12.10.2000/ Rößler, Hans-Christian: Krieg der Bilder, in: F.A.Z., 28.11.01/ Schapira, Esther: Das rote Quadrat: Gaza – 3 Kugeln und ein totes Kind, in: ARD, 18.3.02

<sup>3</sup> Pleitgen, Fritz: Sache des Volkes, in: F.A.Z., 5.1.02

<sup>4</sup> Die permanente Behauptung, PR-Leute seien „ja auch Journalisten“, die „nur auf der anderen Seite des Schreibtischs“ säßen, mag eine Rolle spielen.

<sup>5</sup> Es ist wesentliche Aufgabe von Presse und Rundfunk, den Staat mit zu kontrollieren. Dabei gibt es keine Sonderregeln für Staatsunternehmen in privatrechtlichem Kleide. Denn es obliegt allein dem Staat, ob er seine Aktivitäten als Eigenbetrieb, Regiebetrieb oder Aktiengesellschaft betreibt. Teil von Rundfunkfreiheit ist es, Fernsehbilder selbst zu gewinnen. In diesem Lichte ist es für ein Staatsunternehmen rechtlich problematisch, der Presse mit „Footage“ manipulativ zu begegnen – auch wenn die es mit sich machen lässt. Das gilt allemal für Entscheidungen, die politisch strittig sind. Zudem ist es im Lichte des Artikels 5 Grundgesetz (Presse- und Rundfunkfreiheit) und der ergänzenden Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes zweifelhaft, ob das Betreiben von Fernsehstudios und Herstellen von Footage überhaupt in staatliche Kompetenz fällt.

<sup>6</sup> Interessant wäre auch rundfunk-aufsichtlich zu untersuchen, inwieweit es den Sendegenehmigungen von Fernsehunternehmen entspricht, wenn Unternehmensvideos ohne Hinweis als journalistische Beiträge gesendet werden.

<sup>7</sup> Vergl. Born, Michael: Wer einmal fälscht... Die Geschichte eines Fernsehjournalisten, Köln 1997

<sup>8</sup> Lilienthal, Volker: Im Zeugenstand: die Ahnungslosen, Nachwort in Born, a.a.O., S. 183 bis 215, hier S. 197 ff.

## POLITIKVERMITTLUNG IM TAL DER UNTERHALTUNG. DIE ENTSCHEIDUNGSSCHWÄCHE DER PARTEIEN BEGÜNSTIGT DIE FLUCHT IN EINE MEDIALE ERSATZWELT

Thomas Leif

### Medienpräsenz – die Währung der Politik

„Die Möglichkeiten der klassischen Kommunikation sind erschöpft“ – so lautete die kühl bilanzierende Botschaft der „World of Events“, die Anfang März 2002 in Wiesbaden die Innovationen der „Event-Branche“ zelebrierte.

Mit Emotionen wolle man künftig Produkte verkaufen und Kunden binden; die unmittelbare Zielgruppenansprache sei angesagt. Die Marketing-Experten haben den Bogen raus, riechen früher als andere die Trends der Spaßgesellschaft. Ihr Motto: „Der Marktplatz der Emotionen – oder Basis für Business.“

Weil Politik schon längst mehr mit Marketing als mit Substanz, Werten, Haltungen oder gar Visionen zu tun hat, kann der Ausflug auf die Wiesbadener Event-Messe durchaus den Horizont erweitern. Denn es gibt ein viel dichteres Verhältnis zwischen Politik und Unterhaltung, als selbst die bildungsbürgerlichen Skeptiker ahnen.

Drei Tendenzen prägen den politischen Betrieb:

(1) Politik ist ein zähes, schwerfälliges, kompliziertes, verschachteltes und meist sehr belastendes Geschäft. Die handelnden Akteure – selbst im Bundestag – kennen ihre Grenzen. Das Ende der Politik und die Dominanz der Ökonomie wird nicht nur auf Akademietagungen thematisiert. Der tägliche Politikbetrieb, die unendli-



che Papierproduktion, die oft unkoordinierten Sitzungen bis tief in die Nacht, das Gefühl der Ohnmacht und der Einflusslosigkeit, der Druck der Überforderung und der Inkompetenz, die Abhängigkeit von Fraktionspitzen oder Ministern – all das lässt sich schlecht vermitteln. Viele relevante Entscheidungen spielen sich im Verborgenen – hinter den Kulissen – unter dem bestimmenden Einfluss von Ministerialbürokratie und mächtigen Lobbygruppen ab. Ein früherer Direktor einer Landeszentrale für politische Bildung hat im Lichte von dreißig Jahren aktiver Politikerfahrung gesagt, es sei durchaus rational, sich nicht politisch zu engagieren.

(2) Die Folge aus diesem Politikbetrieb, in dem die Wirtschafts-Lobby faktisch den Ton angibt und mit ihrem „Ökonomisierungs- und Privatisierungsdiskurs“ schon längst Querschnittspolitik betreibt, ist ein Zuwachs von „Darstellungspolitik“ – gleichsam der Ersatz für die klassische Politikvermittlung. Der DGB-Vorsitzende Sommer hat bei seiner ersten öffentlichen Präsentation die „Meinungsführerschaft“ der Wirtschaftsverbände beklagt. Ihnen sei es gelungen, ihre „ökonomischen Interessen“ in der Öffentlichkeit als „allgemeine Interessen“ darzustellen. Warum dies dem Unternehmerlager gelungen ist – darüber hat der Gewerkschaftsführer nichts gesagt. Nicht nur Minister, Ministerpräsidenten und Oberbürgermeister verlegen sich auf Grund reduzierter Handlungsspielräume zunehmend aufs Repräsentieren, hecheln von Termin zu Termin, haben kaum Zeit zum Denken oder gar die Muße, ein Problem wirklich zu durchdringen. Um gleichzeitig ihre Bedeutung zu unterstreichen, suchen sie das Licht der Öffentlichkeit, die Beachtung der Medien. Denn allein Medienpräsenz bietet heute die Legitimationsgrundlage für den politischen Betrieb. Medienbeachtung ist die Währung, in der politischer Erfolg gemessen wird; sie ist die Orientierungsmarke, in der sich Beliebtheit und Bekanntheit in den wöchentlichen Rankings spiegeln. In unserer „Erfolgsgesellschaft“ werden die Medien folglich auch Fluchtpunkt für Politiker, die mit Medienpräsenz ihre eigene Ohnmacht überspielen.

(3) Die Tendenz zur Medien-Sucht haben die Akteure auf der anderen Seite längst erkannt. Der Medienforscher Horst Röper hat das Abhängigkeitsverhältnis kürzlich ganz nüchtern skizziert und der ARD-Kamera erzählt, dass „die Medienkonzerne einflussreicher sind als die Parlamente.“ Auch der Bundestagspräsident hat wiederholt den Einflussverlust der Parlamente gegenüber den „Talkshows“ beklagt. Dabei haben wir in Deutschland eine auf den ersten Blick paradoxe Situation: Der Medienmarkt ist in den vergangenen Jahren explodiert

und gleichzeitig haben sich zwischen den Print-, Hörfunk- und Fernsehmärkten unbemerkt gewaltige Konzentrationsprozesse vollzogen. Diese kämpfen unter enormem Konkurrenzdruck um die Gunst der Werbekunden und der Zuschauer, Zuhörer und Leser – bevorzugt in der von der Werbewirtschaft ikonisierten jungen, konsumstarken Zielgruppe unter 40 Jahren.

Diese drei Tendenzen in der Bundesrepublik greifen wie ein großes Zahnrad ineinander und bedingen sich wechselseitig. Es gibt eine konsistente Linie, die vom blockierten Politikbetrieb zur Ersatzfunktion der medialen Präsenz und schließlich zur Verkürzung der Realität führt. Zugespitzt lautet die These, dass die Entscheidungsschwäche der Politik die Flucht in die mediale Welt begünstigt und die daraus entstehende Realitätsverkürzung ein verzerrtes Bild von Politik und Gesellschaft bietet. Der Kanzler hat dies anschaulicher ausgedrückt, als er von dem politikbestimmenden Dreieck „BILD, BAMS und GLOTZE“ sprach. Es erscheint also nicht übertrieben, wenn wir heute von der „Medien-Demokratie“ sprechen, in der die parlamentarische Demokratie aufgegangen ist. Dies steht zwar noch nicht in den Sozialkundebüchern und auch nicht in den Schriften der Bundeszentrale für politische Bildung. Ulrich Sarcinelli sieht die Parteiendemokratie nach dem exemplarischen Studium des NRW-Wahlkampfes 2000 lediglich „auf dem Weg zur Mediendemokratie“. Aber – jenseits von Düsseldorf – werden selbst die Akteure im Berliner Reichstag der eindeutigen Tendenz zur medienbestimmten Demokratie nicht widersprechen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, Antje Vollmer, plädiert dafür, dass die Politik ihr Verhältnis zu den Medien neu bestimmt. Und empfiehlt, „die Medien als eigenständige Machtsphäre statt als verlängerten Arm des Politischen“ zu begreifen. Dieser überfällige Diskurs-Prozess würde zumindest die Lage in der Berliner Mitte verklaren.

### ***Aufmerksamkeit – das umkämpfte Gut***

Aber was bedeutet dies für die politische Kompetenz in unserem demokratischen Gemeinwesen? Eigentlich ist dies eine Frage, die sich gar nicht mehr stellt, denn die nüchternen Fakten belegen, dass dies eine Randfrage ist. Seriöse sozialwissenschaftliche Untersuchungen haben übereinstimmend herausgefunden, dass es mit dem politischen Interesse – der Voraussetzung für kompetentes Handeln – nicht so weit her ist: Es gibt nach internen Studien des Instituts polis für den SPD-Parteivorstand ein Prozent an Politik Hochinteressierte, 10 Prozent

Interessierte, 15 Prozent mäßig Interessierte und schließlich 75 Prozent kaum oder gar nicht an Politik Interessierte. Eine diffuse Unzufriedenheit prägt also den Wählermarkt. Die Grundaussage dieser Untersuchungen wird von manchen Wahlforschern bestritten; sie sehen eine florierende politische Landschaft.

Die aktuellen Befunde über die Aktivitäts-Dichte von Parteimitgliedern ergänzt dieses Zahlenraster zur Bestimmung deutscher Realität. Bislang bilanzierte man – optimistisch gerechnet – etwa 9 Prozent Aktive in den Parteien. Insider sprechen maximal von der Hälfte. Der Spruch „Die Talkshow ersetzt den Ortsverein“ erfährt durch die Studie des SPD-Parteivorstands zur Anatomie der Unterbezirke eine eindrucksvolle Bestätigung. Sowohl SPD als auch CDU gehen mittlerweile auf der Grundlage empirischer Studien von einem Stammwählerpotential von um die 10 bis 12 Prozent aus. Damit sind „harte“ Stammwähler gemeint. Dazu kommt ein Sockel von Sympathisanten, die „wahrscheinlich“ ihre Stammpartei wählen, aber bereits bei anderen Wahlen ausgeschert sind. Ein anderer Flügel erfahrener Wahlforscher schätzt das Verhältnis zwischen Stamm- und Wechselwählern anders ein. Hier wird ein Verhältnis von etwa 60 zu 40 angegeben. Folgt man trotzdem den Studien des SPD-Parteivorstands und der Konrad-Adenauer-Stiftung, heißt das zugespitzt: Etwa 80 Prozent der Wähler der Parteien empfinden durch die geleistete Politik keine stabile Bindewirkung. Die wachsende Zahl der daraus resultierenden Wechselwähler irritiert die Politiker und stärkt gleichzeitig den Einfluss und die Auftragslage aller Marketingexperten. Denn mit Marketing – nicht mit wegweisenden Konzepten – sollen die flexiblen Bürger im launigen Wechselklima gewonnen werden. Der Marketing-Koffer der sogenannten Experten ist immer gleich bestückt: Ihnen geht es um die Produktion von geschickt inszenierten Bildern, Stimmungen, Emotionen, die Zustimmung – wenigstens für die gerade anstehende Wahl – produzieren sollen. Der Gefühlseindruck muss stimmen, nicht das Handlungskonzept für eine politische Richtung.

Im Lichte dieses Interessenpegels und eingebettet in eine permanente Reizüberflutung und Aufmerksamkeits-Beanspruchung der Wähler suchen Politiker folglich nach Momenten der Publikumszuwendung zwischen Reklame, Kino, Musik, Konzerten etc. im Konsumparadies Deutschland. Die Folge aus diesem Problemrelief ist, dass Politiker auch auf die Unterhaltungsbühne treten müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Auffällig ist, dass etwa für die Einladung in Talkshows immer noch der Faktor Prominenz entscheidend ist. Mehr als die Hälfte aller Auftritte im Jahr 2000 entfielen auf lediglich 20 Politiker,

ermittelte das Kölner Institut für empirische Medienforschung. Die Zuschauer bemängeln zwar die „Selbstinszenierung“ von Politikern und auffällig auch die mangelnde Kompetenz der „Talkmaster“ – dies scheint aber den Konsum der Shows nicht zu beeinträchtigen. Tissi Bruns von der „Welt“ hat die Lage so zusammengefasst: „Die Medien (reagieren) immer überhitzter, die Politiker immer flacher, das Volk wird immer dümmer, weil alle Politik zur Unterhaltung, zum Schlagabtausch nach Reiz-Reaktions-Schema“ wird. Wir haben es also – zugespitzt – mit einer kleinen Informationselite und einem großen, wahlentscheidenden Unterhaltungs-Proletariat zu tun.

### ***Politikvermittlung – Die Erotik des Oberflächenreizes***

Aber auch die Bürger fliehen zunehmend in ihr visuelles Unterhaltungsparadies. Selbst journalistische Enthüllungen werden in diesem Klima gelegentlich zu einer weiteren Spielart der Unterhaltung. Auch die Nachrichtenproduktion in Deutschland hat sich dem Trend zum Entertainment angepasst. Der Rausch der Nachrichtenbilder aus aller Welt wird nicht selten zu einem Bildercocktail vermengt, der kaum mehr etwas vermittelt, aber das gute Gefühl hinterlässt, man wisse ja, was gerade rund um den Globus passiert. Nicht nur mit „moderierten Nachrichten“ haben sich die Medien auf die Bedürfnislage des Publikums und die gleichzeitige Randlage der Politik eingestellt.

Folgende Trends fügen sich zu einem elektronischen Testbild zusammen:  
\* Es gibt eine Komplexitätsfalle, der man selbst in journalistischen Formaten entgehen will. Politik soll Spaß machen, persönlich nachvollziehbar sein, betroffen machen. Eine Vereinfachungsspirale dreht sich mit beeindruckendem Tempo immer weiter. In Kursen zum Thema Boulevard-Journalismus für Politikjournalisten (in der ARD) wird deshalb auch konsequent die erlösende Losung vermittelt: „Informations-Reduzierung bedeutet Quotensteigerung.“

\* Hier schließt sich eine Personalisierungsfalle an. Themen, die keine durchgehende Personalisierung zulassen, fallen durch das Raster der „Planer“, die formatgerechte Kriterien erfüllen müssen. Die Expansion der Talkshows auf allen Kanälen und Wellen stützt diesen Trend. Auffällig ist hier, dass es eine Korrelation gibt zwischen der Bereitschaft von Politikern, an „weichen Sendungen“ von Kerner bis Christiansen teilzunehmen, und gleichzeitig konventionelle Interviewwünsche politischer Magazine abzulehnen.

\* Im Sog der Service-Orientierung ist eine Nutzwertfalle festzustellen. Die Kriterien, wann ein Thema zur Nachricht oder zum vertiefenden Bericht wird, haben sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Statt der üblichen Relevanzkriterien geht es nun um Gesprächswert, Nutzwert, Unterhaltungswert einer Nachricht. Der Informationswert – im politischen Sinne – gerät in eine Randposition. In seiner fortgeschrittenen Vollkommenheit ist diese Tendenz in den Privatradios an Standorten mit hoher Konkurrenz – wie etwa Berlin – hörbar: die Ergebnisse der geistigen Selbstverdünnung zwischen Quiz, Hits und Clips. Aber auch die populären Wellen der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz bewegen sich mitten in dieser Konkurrenzspirale. Mit wachsendem Publikumserfolg, was die Hörer-Resonanz angeht; dies weist die jüngste Media-Analyse aus. Kein Wunder: Beide Systeme beschäftigen seit Jahren die gleichen Beratungsfirmen, die den Radiomarkt – von den Kultur- und Infowellen abgesehen – normiert haben. Die alte „Konvergenz-These“ – also die erwartete Anpassung der beiden Systeme in Inhalt, Stil und Anmutung – wird heute wohl niemand mehr ernsthaft bestreiten. Alle Medien bedienen sich im Supermarkt der Wirklichkeit und haben dabei einen besonderen Blick auf das Leichte, Seichte, Schräge und natürlich Unterhaltsame.

\* Zu all diesen Tendenzen kommt – sozusagen als verbindendes Glied zwischen Politik und Journalismus – die Kompetenzfalle. Nicht wenige professionelle Beobachter haben bemerkt, dass Politiker in der Regel den Journalisten überlegen sind. Sie haben meist „leichtes Spiel“ mit Journalisten, die froh sind einen „Soundbite“ abzufangen und den dann in der Redaktion abzuliefern. Insgesamt gibt es die Tendenz – vor allem in den elektronischen Medien – hin zum Producer, der Themen nach Vorgabe umsetzt und überhaupt kein Interesse mehr an eigener Einordnung oder gar individueller, aus Erfahrung gespeister Kommentierung hat.

\* Ergänzt wird dieser Werkstattbericht durch zunehmende Bemühungen der Pressestellen und beauftragten PR-Agenturen in den Prozess des Agenda-settings und Agenda-cuttings einzugreifen. Das bedeutet: Das Ausmaß an gesteuerter und blockierter Information wird immer größer. Die Medienprofis verfolgen das Ziel der Erwartungs-Steuerung des Publikums. Kombiniert wird dieser Trend mit dem Bemühen der Themenausblendung und der Themenausstattung mit einem bestimmten, vorher geplanten „wording“. Dass dies funktioniert, beweisen die täglichen, knappen „statements ohne Nachfrage“ der wichtigsten Akteure in den elektronischen Medien.

Die Hektik des Politikbetriebs in Berlin verschärft diesen Trend zur

Oberflächlichkeit. Professionelle Medienstrategen konzentrieren sich bei ihrem Geschäft gerne auf die mächtigen Nachrichtenagenturen und die relevanten Fernsehkanäle und versuchen über sie ihre Botschaften zu platzieren. Gegen die Macht der Agenturen kommt dann selbst ein gutwilliger und kompetenter Hörfunkredakteur nicht mehr an. Die Zentralen stützen sich in der Praxis in der Regel allein auf das Agenturmaterial. Zu dem Spiel auf der Medienbühne gehören auch der rasche Wechsel von Themen, die kaum aufgeworfen – in der Fachsprache heißt das „angeteast“ – sind und schon wieder von der Agenda verschwinden. Es gibt also einen großen Themenverschleiß; die Spirale des aktuellen „News-Durchlaufs“ dreht sich immer schneller. Nur wenige Themen können sich mittel- und langfristig „halten“, meist nur, wenn ihre Sinnstruktur einfach ist und gleichzeitig polarisiert zwischen den politischen Lagern diskutiert wird. Was wichtig und was unwichtig ist, welche Themen interessieren und welche langweilen, geht immer wieder auf die in der „Quote“ gemessene Zuschauer- oder Zuhörer-Resonanz zurück. Im Print-Bereich entscheiden die Auflagenzahlen. Rein quantitative Kriterien bestimmen den Platz im journalistischen Angebot. Wie fragwürdig die Reduzierung allein auf die Quote ist, zeigt das Beispiel des ZDF-Morgenmagazins, das auch in der ARD ausgestrahlt wird. 2001 erreichte es in der ARD einen Marktanteil von 16,2 - im eigenen Kanal nur von 7 Prozent.

Der Trend zur Unterhaltung hat in den elektronischen Medien aber noch einen anderen simplen Grund. Talk-Formate, Call-In- und Service-Sendungen aller Art sind billiger zu produzieren. Da auf Grund teurer Show-Sendungen, explodierender Sport- und Spielfilmrechte etc. die Budgets immer knapper werden, geraten journalistisch aufwändigere Produktionen immer stärker in den Hintergrund. Die immer wieder aufkeimende Diskussion über die Reduzierung der politischen Magazine in der ARD ist ein Sinnbild für diesen Medientrend.

### ***Themensetzung – die feinen Filter der Medien***

Für die politische Kommunikation bedeuten all diese ineinander greifenden Prozesse zunächst einmal eine Vereinheitlichung der Kommunikationsangebote und eine Verzerrung der politischen Realität durch die Betonung einfacher, eingängiger, unkomplizierter Stoffe. Die hintergründige, stimmige, analytisch eingeordnete Information in den Massenmedien wird Mangelware. Dies betrifft vor allem den flüchtigen Massenkonsum; selbstverständlich gibt es ein überragend gutes In-

formationsangebot in den 2. Hörfunkprogrammen, im Fernsehen nach Mitternacht oder aber im Print-Sektor in den Qualitätszeitungen. Im europäischen Vergleich nimmt der Qualitäts-Sektor immer noch eine führende Stellung ein.

Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Medientendenzen ist aber eine andere Tagesordnung der Politik. Die Medienresonanz und die Medienthematisierung werden zur bestimmenden Größe der Politikgestaltung. Die Abbildung in den Medien hat eine Ersatzfunktion, die den engen Gestaltungsspielraum im politischen Geschäft kompensieren soll.

Die Medien geben also mit ihren oben skizzierten Filterprozessen die Richtung im öffentlich beachteten Politikprozess an. Die Medien bestimmen mit ihrer inneren Logik überwiegend die Agenda, nicht die Politik selbst. Nur was in den Medien behandelt wird, ist überhaupt Gegenstand öffentlicher Debatten und damit der Politik.

Dies führt im Umkehrschluss dazu, dass die politischen Akteure zunehmend weniger auf ihre eigenen Wurzeln, Ideen und Konzepte vertrauen, sondern bereits in der ersten Stufe der Entwicklung politischer Überlegungen an den medialen Wirkungshorizont denken. Kommt dieses oder jenes an oder fällt Forderung X und Konzept Y schon durchs (vermutete) Raster des Möglichen?

Natürlich haben die Akteure in der politischen Arena einen erheblichen Einfluss auf die Themensetzung. Über die Ausgestaltung eines Themas im Wechselspiel mit den Medien entscheiden sie aber nicht selbst. In der Studie zur „Mediendemokratie“ im Auftrag der NRW-Landesanstalt für Rundfunk wurde beispielsweise herausgefunden, dass die Wahlkampfmanager verstärkt versucht hatten, fernsehgerechte Ereignisse zu inszenieren. Auffällig war, dass die Journalisten mit den Parteien deutlich kritischer als mit den Kandidaten umgegangen seien. Diese journalistische Akzentuierung schlägt sich dann auch in den besseren Sympathiewerten der Kandidaten gegenüber den Parteien nieder.

Die Medien haben auf Grund ihrer Filterfunktion – wer und was kommt an – folglich auch einen indirekten Einfluss auf die Personal-Rekrutierung der Parteien. Der Faktor „Tele-Charisma“, Inszenierungsfähigkeit, Medien-Vertrautheit etc. wird immer wichtiger. Auch hier entstehen versteckte Verzerrungen, die bislang kaum untersucht wurden. Der Aufstieg Guido Westerwelles zum FDP-Vorsitzenden oder die relativ starke Rolle des liberalen Medien-Experten Jürgen Möllemann illustrieren diese Tendenz. Zugespitzt kann man bilanzieren: Die Schwäche der Parteien, die sich einhegen und gelegentlich einspannen lassen, ist gleichzeitig die Stärke der Medien.

## Inszenierung – das Wechselspiel zwischen Politik und Medien

Wem nützt all das? Auffällig ist, dass sich die Politik nicht über die skizzierte Machtverschiebung beschwert, sondern sich dieser Logik weiter anpasst. Als Anfang Januar 2002 die CSU in Kreuth zusammentraf, eröffnete das „heute-journal“ seine Berichterstattung mit dem skifahrenden CSU-Politiker Peter Ramsauer. Dieser kommentierte seine „Inszenierung“ später noch im Detail. Nach dem Motto: Wäre er nicht mit den Skiern gefahren, hätte man doch sicher nicht berichtet. Auch der CSU-Generalsekretär Thomas Goppel philosophierte vor laufenden Kameras über das Medienpotential, das in der K-Frage angelegt sei.

Man mache sich so interessant und habe da von der SPD gelernt. Der interne Wahlkampf wird selbst Thema im Vor-Wahlkampf. Die Politik, die für die Medien inszeniert, und die Medien, die die Politik auf Inszenierung trimmen: ein funktionierendes Wechselspiel in der Mediendemokratie. Offene Inszenierung gehört also zum Alltagsgeschäft. Ganz gleich ob Cem Özdemir als Mode-Modell in Anzeigen und Spots posiert (wie zuvor Gerhard Schröder, Gunda Röstel oder Wolfgang Schäuble) oder Hinterbänkler im Bundestag rote Laternen überreichen wollen oder Otto Schily sich bei der Übernahme der Berliner Pferdestaffel des Bundesgrenzschutzes als Pferdeflüsterer abbilden lässt. Die symbolische Vermittlung von Politik wird aber auch auf der internationalen Bühne gepflegt: Das demonstrative Händehalten von Ex-Kanzler



Helmut Kohl und dem Französischen Staatspräsidenten François Mitterrand auf dem Soldatenfriedhof von Verdun, der gemeinsame Kneipenbesuch vom ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton und Bundeskanzler Gerhard Schröder, aber auch die in deutsch gehaltene Rede des russischen Präsidenten Wladimir Putin vor dem Deutschen Bundestag belegen dies. Bill Clinton hat bewiesen, wie professionelle Fotos – etwa gemeinsam mit dem damaligen südafrikanischen Präsidenten Nelson Mandela – Botschaften setzen und den eigenen Marktwert heben können.

Die Entdeckung der Kanzler-Verwandtschaft im Osten sollte die Nähe Schröders zu den neuen Bundesländern sinnlich vermitteln. Seine Sommerreisen haben eine ähnliche Funktion wie die von der CDU inszenierten „Regionalkonferenzen“. All diese Elemente der Darstellungskunst gelten als Formen der Politikvermittlung. Die Platzierung von Plakaten, die nur einmal plakatiert, aber millionenfach in den Medien gedruckt werden, sind die Spitze der Inszenierung. Weil sie kostengünstig und wirksam sind, gehören diese „Satelliten-Motive“ mittlerweile zum festen Repertoire der politischen Akteure.

Zum Wechselspiel zwischen Journalisten und politischen Akteuren gehören aber noch weitere Methoden, um die Verknüpfung von „Thema & Person“ durchzusetzen. Dazu kommt etwa die intensive Kommunikation mit den 12 bis 15 wichtigsten Journalisten (den Meinungsmachern) in Berlin. Fast täglich wird mit ihnen intensiv kommuniziert. Einzelne – wie etwa der begehrte FAZ-Redakteur Michael Inacker – erhalten dann schon einmal „exklusiv“ vor dem SPD-Kongress zu „Mitte in Deutschland“ das vorbereitete Strategiepapier des SPD-Generalsekretärs. Dieser Text wird dann entsprechend in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung gedruckt und kommentiert. In diesem Wechselspiel mit dem ausgewählten konservativen Publizisten haben alle einen Nutzen: Die Medien haben die „Exklusivität“ mit dem Nachhall in den Agenturen; die Informationsvermittler bestimmen Timing und Platzierung.

Dieses Wechselspiel und die erwartete Resonanz in den Medien haben auch Einfluss auf den Terminplan von Kongressen und Parteitag. Nachdem die SPD-Kampa von den CDU-Plänen für eine „Ost-Initiative“ erfuhr, platzierten sie ihren „Ost-Parteitag“ unmittelbar nach den bekannten Terminen, um so den „drive der Konkurrenz“ zu bremsen. Die Ereignisplanung entlang der erwarteten Medienresonanz des Wettbewerbers ist mittlerweile eine feste Größe. Selbst die Grünen begannen ihren Programm-Parteitag Mitte März im grün erleuchteten

Tempodrom mit verfeinerten Medienstrategien. Und sie werden – um Aufmerksamkeit zu produzieren – Themenwochen im Wahlkampf organisieren. Die Verknüpfung von Botschaften (Slogans) mit Personen und Situationen haben nun auch die Grünen auf ihrer Tagesordnung. Doch alle Akteure aus allen Lagern beklagen, dass das Organisations-Lernen im Medienfeld weit hinter den eigentlichen Erfordernissen zurückliegt. Visualisierung – das Tempo des Leitmediums TV „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – diese Volksweisheit begründet den Boom der skizzierten Bilderproduktion zur Vermittlung politischer Botschaften. Eine Untersuchung der University of Columbia belegt, dass über die persönliche Ausstrahlung zu 55 Prozent nonverbale Signale und zu 38 Prozent die Stimme entscheiden. Nur zu 7 Prozent wirkt sich der Inhalt in der Beurteilung der persönlichen Ausstrahlung aus. Diese Ergebnisse korrespondieren mit der Erkenntnis, dass der Mensch seine Umwelt mit etwa 75 Prozent über das Auge und mit etwa 10 Prozent über das Ohr wahrnimmt. Auf diesen Befunden baut die Darstellungspolitik auf. Kein Wunder, dass in diesem Umfeld die Farbe der Haare des Kanzlers zwischen Natur und Grau keine unwesentliche Rolle spielt und sogar die Gerichte beschäftigen soll.

Der medienerfahrene Politikwissenschaftler Jürgen Falter hat den politischen Betrieb immer wieder von innen besichtigt und kommt zu einem Befund, der als Leitsystem für die Entwicklung von Medienstrategien gelten kann: „Politik besteht heute viel stärker als früher aus einer Abfolge von Inszenierungen. Das liegt nicht zuletzt an der Ausbreitung des Fernsehens, das dem Betrachter eine scheinbar direkte Beziehung zwischen Politikern und Bürgern über den Bildschirm vorgaukelt. Scheinbar deshalb, weil das Medium mit seinen Machern, seinen Gesetzmäßigkeiten und Manipulationsmöglichkeiten ja immer dazwischengeschaltet ist. Die Gesetzmäßigkeiten des Mediums Fernsehen wiederum begünstigen bestimmte Inszenierungsformen der Politik: Schnelle Statements vor laufender Kamera, zofach wiederholt, und Talkshows in scheinbar wechselnder und doch längerfristig gesehen immer gleicher Besetzung mit 50 bis max. 75 Gesichtern und bestenfalls 10 verschiedenen Meinungen.“ Damit ist die Größe der politischen Arena vermessen; die politischen Strategen aller Parteien haben sich darauf eingestellt. Beruhigend ist nur, dass wir weit entfernt von amerikanischen Verhältnissen sind und jenseits der Berliner Ebene, in Stadt und Land, eher Hilflosigkeit das mediale Feld bestimmt.

### ***Kampagnenfähigkeit – die Grenzen der Steuerung***

Politische Kommunikation hat sich unter den skizzierten Bedingungen der Produktion von Öffentlichkeit und dem rasant gestiegenen Tempo und Einfluss der elektronischen Medien auf den politischen Prozess zur permanenten Kampagne – auch außerhalb der heißen Wahlkampfphase – entwickelt. Medienstrategen in allen Parteien können Themen setzen, regulieren und akzentuieren. Aber sie können nicht die gesamte „Performance“ – wie es neudeutsch heißt – steuern.

Dem grundsätzlichen Befund von Malte Ristau, der seit Jahren in der politischen Planung der SPD arbeitet, ist zuzustimmen: „Man kann Stimmungen und Trends durch eigenes Verhalten verstärken oder auch abschwächen. Selbstverständlich gibt es Bedingungen, auf die strategische Planung begrenzten bis gar keinen (kommunikativen) Einfluss hat. Dazu gehören harte Trends wie Wachstumsraten, gesellschaftliche Großstimmungen, Anordnung des Konkurrenzumfeldes sowie unvorhersehbare Großereignisse. Es bleiben eine Reihe von Voraussetzungen, auf die so oder so Einfluss genommen werden kann. Dazu gehören in erster Linie Kampagnenfähigkeit mit einer leistungsfähigen Organisation, Markenfähigkeit mit integrativen Botschaften, Kommunikationsfähigkeit mit Geschlossenheit sowie als sine qua non eine personelle Aufstellung, die Autorität, möglichst verbunden mit Popularität, nach außen und nach innen sicherstellt.“

Die von Ristau genannten Faktoren, die die Strategieplanung begrenzen, gelten im Wahljahr 2002 allesamt. Das heißt: Die Steuerungsfähigkeit der politischen Kommunikation ist auf Grund eines Bündels von unabwägbaren Faktoren nur sehr eingeschränkt möglich. Besonders das wirtschaftspolitische Umfeld beeinflusst die Chancenstruktur von Inszenierungen.

### ***Spin-Doctoren – die Mythen der Macher***

Insgesamt scheint es angeraten, bei der Analyse der Reichweite von Medienstrategien eher vorsichtig zu agieren. Immer wieder präsentierte Mythen etwa der Kampa – der SPD-Wahlkampfzentrale – entpuppen sich bei näherem Hinsehen lediglich als „Medien-Hype“. Die Bündelung aller traditionellen Arbeitsfelder für Wahlkampagnen unter einem Dach wurde von den Medien als „Zauberwerkstatt“ samt „war room“ (den es nie gab) interpretiert. Die Tatsache, dass die auf die Bundestagswahl 1998 folgende Europa-Kampa mit ähnlichen Personen (aber geringeren finan-

ziellen Ressourcen) keinen Erfolg erzielte, wird weder von Wissenschaftlern noch von Journalisten wahrgenommen.

Außerdem ist nachweisbar, dass sich die gelungene Kampa-Arbeit 1998 keineswegs auf die SPD insgesamt übertragen lässt. Wer die Auswertungen der Wahlkampf-Szenarien etwa in Nordrhein-Westfalen, aber auch in anderen SPD-geführten Ländern analysiert, kommt zu dem Ergebnis, dass zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine große Lücke klafft. Auf der Ebene der Länder und der Kommunen fehlen zudem die finanziellen Ressourcen, um groß angelegte Kampagnen überhaupt zu finanzieren. Organisations-Lernen scheint ein schwieriger Prozess zu sein.

Trotzdem hat die CDU auf den Kampa-Mythos reagiert und ihrerseits eine Arena installiert. Aber auch hier wird nur mit Wasser gekocht. Der unionsinterne Kulturkonflikt mit der vom Stoiber-Team dominierten CDU-Mannschaft überlagert den eigenen professionellen Anspruch.

Gleichwohl gilt, dass alle Parteien ihre Kommunikations-Instrumente für den Wahlkampf frühzeitig optimiert haben und vor allem über das Internet versuchen, die eigenen Anhänger intensiv zu mobilisieren.

Eng mit dem Kampa-Mythos verbunden ist die Überschätzung der sogenannten „Spin Doctors“, die nach angelsächsischem Vorbild dem kommunikativen Auftritt ihrer Klienten den richtigen „Dreh“ geben sollen. Wie viele solcher „Spin Doctors“ gibt es eigentlich in Deutschland? Diese Frage kann niemand ernsthaft beantworten. Selbst bei großzügiger Definition dieses Berufszweiges dürfte höchstens ein Dutzend solcher „Berater“ in Deutschland von dieser Arbeit existieren können. Insgesamt ist der Professionalisierungs-Grad der politischen Kommunikationsberater zwischen Berlin und Düsseldorf eher gering. Nicht nur in diesem Feld ist der Forschungsstand der politischen Kommunikationsforschung unbefriedigend. Vor allem die innere Logik und die Arbeitsprinzipien der Medien sind kaum erforscht und beruhen meist auf mehr oder weniger gut gemeinten Annahmen.

### ***Corporate Identity – die Suche geht weiter***

Um erfolgreich und diszipliniert kommunizieren zu können, bedarf es eines strategischen Zentrums der Akteure. Dieses zentrale Instrument funktioniert aber nicht bei allen Parteien. Im Gegenteil. Rivalitäten, Eitelkeiten und Konkurrenzkämpfe zwischen Partei, Fraktion und Landesfürsten lähmen die stringente Strategiebildung. Christoph Schwennicke hat diesen Problemzusammenhang im April 2000 anschaulich am

Beispiel der Bundesregierung beschrieben. Ein Beraterstab mit den wichtigsten Köpfen des Kanzleramtes saß in Potsdam zwei Tage zusammen, um eine „Dachmarke“ für die Bundesregierung zu erfinden und zu beschließen. Mit dabei der Münchner Kommunikationsberater Michael Geffken, Michael Kronacher (von der Werbeagentur Odeon Zwo) und Klaus-Peter Schmidt-Deguella (Berater der Minister Eichel und Riester): Eine Corporate Identity aus den vielen Projekten, Gesetzen und Vorhaben heraus zu destillieren, gelang trotzdem nicht. Man schwankte zwischen der Message „Modernisierung von Staat und Gesellschaft“ und der „Mittelstands-Förderung“. Zwei Jahre nach diesem Treffen ist eine konsistente Linie in der Markenbildung der Bundesregierung wohl nur für die Akteure selbst erkennbar. Auch in diesem Feld war die „ruhige Hand“ wohl federführend.

Für die Opposition als „Regierung von morgen“ ist die Suche nach einem strategischen Zentrum auch nach der Nominierung von Edmund Stoiber noch komplizierter. Manfred Zach hat in seinem Roman „Monrepos oder Die Kälte der Macht“ treffsicher beschrieben, warum selbst Spitzenpolitiker sich beharrlich weigern, in einem Team Festlegungen zu treffen und ein strategisches Zentrum auszubilden. Auch die Grünen sind nach mühsamen Versuchen in der Kommunikations-Gesellschaft anzukommen, immer noch im Stadium der Lernenden. Ganz im Gegensatz zur FDP, die sich auf allen Ebenen schon längst als „Marketing-Partei“ definiert. Auftritte, Inszenierungen, Skandalisierungen, Medien-Präsenz um jeden Preis gehört bei den Liberalen zur Kern-Sozialisation. Selbst die PDS verfügt über ein professionelles Instrumentarium zur Kampagnenführung, auch wenn ihr in den Medien eher eine Randstellung zukommt.

### ***Verkürzte Realität – stillgelegter Diskurs***

Die Medienstrategien der Parteien sind folglich nicht abzukoppeln von ihrer inneren Aufstellung und der Eigendynamik des Medienbetriebs. Ein Durchschnitts-Haushalt kann 38 Fernsehkanäle empfangen. Sie beeinflussen die „EEE-Kultur“ – also das Lebensgefühl, das sich aus Erlebnis, Emotion und Event speist – ganz entscheidend. Ernsthafte Politik, die sich mit der Sache beschäftigt, spielt in diesem Setting nur eine Randrolle. Um Aufmerksamkeit zu erwerben, müssen sich die handelnden Akteure in die vorgegebenen Strukturen einbringen und um Aufmerksamkeit kämpfen.

Die Verkürzung der Intervalle der Nachrichten-Produktion und die damit

einhergehende Konzentration auf knappe Soundbites und kontrollierte Statements reduziert die Möglichkeit vertiefender Hintergrundberichterstattung, erhöht aber die Chance der führenden Politiker „ihre“ Botschaften zu setzen. Die zweite große Bühne für Politiker – die Talkshows – dienen überwiegend als Instrument der persönlichen Selbstdarstellung und weniger der Klarstellung politischer Positionen und alternativer Politikkonzepte.

Bestimmender Zug des politischen Marketings ist es, dass die Interessenfelder der unterhaltungsorientierten elektronischen Leitmedien sich hier mit den Interessen der politischen Akteure treffen. Man begegnet sich auf einer Oberfläche, die tief blicken lässt. Die Politik lernt die Grenzen ihrer Gestaltungsfähigkeit immer genauer kennen. Auf der Suche nach dem Wähler wendet sie sich den Medien zu – in der Hoffnung, ihre Botschaften zu adressieren. Um in diesem Filterprozess erfolgreich zu sein, muss sie sich den von den Medien gesetzten Regeln anpassen. Dieses Wechselspiel zwischen Politik und Medien führt zu einer bedenklichen Realitätsverkürzung, die wichtige Themen und Problemlagen ausblendet und den notwendigen demokratischen Diskurs nicht beflügelt.

## NARZISS IM ZERRSPIEGEL – DIE GRENZEN DES MARKETINGPARADIGMAS IN DER (POLITISCHEN) KOMMUNIKATION

*Michael Behrent*

Wenige Wochen vor Fertigstellung dieses Beitrages erschoss ein radikaler Tierschützer den niederländischen Rechtspopulisten Pim Fortuyn, als er nach einem Radiointerview den Sender in Hilversum verließ. „Nichts wird künftig so sein, wie vorher“, waren sich die Kommentatoren in den Niederlanden und anderswo einig. In den Medien wechselten die Bilder der blutüberströmten Leiche mit denen der endlosen Schlangen Betroffener vor den Kondolenzbüchern, unterlegt mit der ratlosen Frage aus dem Off, wie es denn nun werden wird.

Keine zwei Wochen zuvor erschoss ein 19-jähriger Schüler in einem planvollen Amoklauf in Erfurt 16 Menschen und sich selbst. Die ersten TV-Teams trafen am Tatort ein, als der Täter noch lebte. Ihre Berichte produzierten – nicht nur in Deutschland – eine große Erschütterung. Die Unverständlichkeit der Tat warf die professionellen Berichterstatter, Kommentatoren und Deuter auf die Emotion der Betroffenen zurück, die medial vervielfältigt, zu einer Betroffenheit aller Mediennutzer wurde und die politischen Repräsentanten und die Betroffenen selber zu Betroffenheitsdarstellern machten. 100.000 Menschen nahmen an der Trauerfeier teil. „Nichts wird mehr so sein, wie es war“, stellten auch hier die ratlosen Kommentatoren fest. Und wo wirklichkeitsmächtige Deutungen fehlen, sucht sich die mediale Erzählung über die Ereignisse ihren Sinn in der Kolportage. So wurde – um ein Beispiel zu nennen – aus dem Lehrer Heise, der sich dem Mörder in den Weg stellte, von den Medien in wenigen Stunden ein Held gemacht, dem vom Bundesminister das Bundesverdienstkreuz angeboten wurde und danach wurde in wenigen Tagen aus dem Helden ein Aufschneider, dessen soziale Existenz in Erfurt ruiniert war und der öffentlich von Selbstmord sprach.

Die Kommentatoren sind sich einig, dass diese beiden vorgenannten Ereignisse unterschwellig mit einer anderen Schockwelle verbunden sind, nach der „alles anders ist, als es vorher war“ – mit dem Anschlag auf das World-Trade-Center am 11. September 2001, als ein Terroristennetzwerk zwei Verkehrsflugzeuge in die Twin-Towers schickte



und das Publikum in der ganzen Welt mit Hilfe der Kameras von CNN zu Zeugen der Katastrophe ihres Zusammenbruchs machte und damit auch zu Geiseln ihrer Inszenierung – überwältigt von Betroffenheit und Machtlosigkeit.

Was alle drei Ereignisse miteinander verbindet, ist die zentrale Bedeutung der medialen Kommunikation für die unmittelbar Beteiligten und die damit ermöglichte intensive Wirkung auf das Publikum und die Öffentlichkeit. Was sie auch verbindet ist, dass sie nicht von professionellen Akteuren innerhalb des Mediensystems ausgelöst wurden, dass sie Profis und das Publikum überfordern und beide den Mangel an eigener Steuerungsmacht fühlen lassen.

Als im Oktober letzten Jahres das Symposium zur politischen Kommunikation in Landau stattfand, war weder dem Autor noch einem der anderen Beteiligten klar, wie sehr sich mit dem 11. September die Bedeutung des Themas „Machtdarstellung und Darstellungsmacht“ verändert hat. Noch im Oktober diskutierten wir die damit zusammenhängenden Fragen ungebrochen im Kontext der neuesten Trends, technischer Innovation, der Angemessenheit, etc.. Spätestens die darauf folgenden medialen „Geiselnahmen“ von Palästina bis Hilversum setzen aber große Fragezeichen hinter dieses ungetrübte Macher-Selbstbewusstsein. Die vergleichsweise wenig komplexen Aktionen der Attentäter und Akteure zwangen und zwingen der politischen und publizistischen Elite ihr Thema auf und setzen zugleich hinter die Vermarktungssysteme und Konzepte der „Imagemacher“, „Spin-Doctors“, „Markengurus“, etc. ein großes Fragezeichen, mit dem ich mich an dieser Stelle auseinander setzen möchte.

### ***Wahlkampf im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit***

Wahlkämpfe sind, man mag mir den despektierlichen Vergleich verzeihen, so etwas wie Ausscheidungsturniere der politischen Kommunikation. Der Bundestagswahlkampf von 1998 brachte mit unerwarteter Heftigkeit ein neues Thema auf, und das waren die Kampagnen der Parteien selber. Zwar waren schon immer nicht nur die Personen und Programme Thema der Kommentatoren und Medien. Schon immer sprach man auch vom Unterhaltungswert der Wahlkämpfe. Aber noch nie zuvor wurden in Deutschland in der Öffentlichkeit die Mechanismen der Wahlkampfinszenierung derart ausführlich thematisiert wie während und nach der letzten Wahl. Als am 27. September 1998 der Kanzlerkandidat der SPD, Gerhard Schröder, vor das Publikum trat, um sich für den

Wahlsieg zu bedanken, markierte dies in den Augen der Beobachter in zweierlei Hinsicht einen epochalen Wandel: zunächst und vor allem natürlich das Ende der 16-jährigen Amtszeit von Bundeskanzler Helmut Kohl, dann aber auch den Erfolg einer „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes in Deutschland und damit eine grundlegende Veränderung der Kultur der politischen Auseinandersetzung. Was heißen sollte: Ab jetzt ist politische Auseinandersetzung eine Show, in der diejenigen gewinnen, die den größten Unterhaltungswert bieten. So lautete der insgesamt skeptische Tenor der Kommentatoren in den Medien.

Zugleich war eine neue Spezies auf die Bühnen getreten, die sogenannten „Spin-Doctors“. So mancher Wahlkampforganisator sah den Wahlsieg als Erfolg der Kampagne und nicht als politischen Erfolg. Und dies mit einem gewissen Recht: Denn in Anlehnung an die angelsächsischen Vorbilder der erfolgreichen Wahlkämpfe von Bill Clinton und Tony Blair stand die Inszenierung der Medienpräsenz der eigenen Kandidaten und Botschaften im Zentrum des Wahlkampfes und die Partei wurde zum begleitenden Chor. Es scheint so, als ob heute Wahlkämpfe allein in der Medienarena entschieden werden, d.h. übersetzt in die Kategorien des Kampagnenmanagements: die Performance ist wichtiger als der politische Wille.

Es ist nötig, sich an diese Diskussionen zu erinnern, um die Fehlorientierungen in der politischen Kommunikation zu verstehen, die angesichts der medialen Wirkungsmacht terroristischer Aktionen sichtbar werden. Denn der Erfolg der SPD 1998, zu dem ohne Frage die professionell organisierte „Kampa“ und die kreativ gute Kampagne beigetragen hat, wurde zum Auslöser einer breiten Debatte über die „Professionalisierung“ der politischen Kommunikation. Diese Debatte kreiste inhaltlich um das Thema „Politik als Markenprodukt“ und spiegelte mehrere Interessen: Zunächst waren die „Profis“ innerhalb der Parteien an der Etablierung und Akzeptanz einer eigenen Kompetenz mit größerem Gewicht gegenüber den Gremien und Abstimmungsprozessen interessiert. Werbe-, PR- und Internetagenturen priesen die Vorzüge professionellen Marketings, um Aufträge zu erhalten. Und die Medien sahen sich mal irritiert, mal bejahend in der neuen Rolle eines Mitveranstalters des Wahlkampfes.

Dies führte dazu, dass neue Kategorien in die Verständigung über politische Kommunikation eingeführt wurden. So erläuterte im Herbst des Jahres 1999 der Chef einer großen Werbeagentur im Interview mit der ZEIT, wie er die Vermittlungsprobleme der Regierung lösen würde: „Das Vokabular der Politiker muss ersetzt werden durch das Vokabular

geschulter Kommunikatoren“, und: „Werbung darf eben nicht aus Sicht einer Partei oder der Regierung geschrieben werden“. Die ZEIT resümierte: Politik ist wie ein Konsumprodukt.

Auch Vertreter der Politik übernahmen diese Sichtweise. Im Werbefachblatt HORIZONT vom 27.4.2000 wird Herbert Reul, Generalsekretär der CDU in NRW, mit folgender Einsicht zitiert: „Politische Kommunikation unterliegt denselben Prinzipien wie Werbung für Konsumgüter.“ So ermutigt titelte der Redakteur auf der Titelseite: „Die Politik avanciert zum Markenartikel“. Was heißt avanciert? Entflieht der Verbraucher mit „Kinder statt Inder“ der schmutzigen Realität in die schönen Life-Style-Welten der Markenartikler? Ins „Ich-bin-doch-nicht-blöd“-Universum? Dorthin, wo der Strom gelb ist und die Kühe lila?

Mathias Machnig, Bundesgeschäftsführer der SPD äußerte sich in derselben Ausgabe differenzierter: Ziel der SPD-Wahlkampfkampagne sei es, „die Inhalte des Parteiprogramms nicht nur intellektuell, sondern auch emotional zu vermitteln.“ Nun ja, Emotionalität ist zwar ein Prinzip der Markenkommunikation, aber auch „Willi wählen“ war ja nicht gerade eine intellektuelle Kampagne. Aber Machnig macht dann doch den Unterschied zwischen politischer Kommunikation und Markenkommunikation an gleicher Stelle deutlich: „Politische Produkte verändern sich durch aktuelle Ereignisse schneller als Markenartikel. Und Politik ist ohnehin ein öffentliches Ereignis. Dabei muss die Kommunikation auf das Tagesgeschehen und die Parteivertreter abgestimmt werden. Überdies handelt es sich um ein heterogenes Produkt, für das ein einheitliches Profil entwickelt werden muss.“

Wie auch immer, das euphorische Gerede von der Politik als Marke wurde zum Thema der politischen Auseinandersetzung. Die FAZ erkannte in einem Leitartikel mit dem Titel „Marke Schröder“ am 19.4.2000 schon früh den tiefer liegenden Schaden für den erfolgreichen Kandidaten der SPD: „Bis jetzt ist den Kommunikationsspezialisten im Kanzleramt bei der Erneuerung der Marke Schröder noch kein richtiger Durchbruch gelungen. Und auf dem politischen Markt ist mit Frau Merkel eine Konkurrenz erschienen, die zivilgesellschaftliche Erneuerung authentisch verkörpert, ohne einen besonderen Aufwand intellektueller Kosmetik betreiben zu müssen.“ Die brave Frau Merkel ist authentisch und der Kanzler künstlich. Seither spielt die CDU unverdrossen und erfolgreich die Platte vom Blender und Showmaster der Politik.

Im aktuellen Bundestagswahlkampf werden die 1998 begonnen Entwicklungslinien fortgesetzt. Inzwischen haben alle Parteien ihre

„Kampa“, neue und frische Agenturen verpflichtet und der Öffentlichkeit ihre „professionellen“ Kampagnen vorgestellt. Die Kommentatoren in den Medien haben aus dem letzten Wahlkampf gelernt und interessieren sich für die Inszenierung der Inszenierung. Politischer Wahlkampf befindet sich aus der Sicht der Macher und des Publikums und in Abwandlung eines Begriffs von Walter Benjamin im Status seiner technischen Reproduzierbarkeit. Ein guter Grund, einen Blick auf das Handwerkszeug der Beteiligten zu werfen.

### ***Das Credo des Marketing: Der Wurm muss dem Fisch schmecken***

Es ist nicht möglich, eine allgemein gültige Definition für Marketing zu geben. Die umfassendste Definition versteht Marketing als Führungsfunktion des Unternehmens. Dabei wird die gesamte Unternehmung und ihre Prozesse auf den Markt ausgerichtet, d.h. an der Absatzfunktion orientiert. Produktentwicklung, Vertrieb, Kommunikation werden konsequent aus der systematischen Analyse des Marktes, d.h. des Umfeldes der Wettbewerber und der Bedürfnisse und Zugänglichkeit der „Zielgruppen“ abgeleitet. Das Unternehmen sieht sich als Erfüller der Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden, wobei es für sich in Anspruch nimmt, diese Wünsche mitunter besser zu kennen, als die Kunden selber.

Die Identifizierung und Differenzierung von Zielgruppen ist die entscheidende Grundlage von Marketing. Sie basiert fundamental auf dem Wesensmerkmal des Marktes, der Verteilung begrenzter Güter. Marktfähig sind nur Güter, die nicht allgemein zugänglich sind. Exklusivität und Markt sind mithin nicht zu trennen. Marketing produziert Exklusivität und wird besonders in Produktbereichen zur zentralen Funktion, in denen der Markt „eigentlich“ gesättigt ist von gleichwertigen Angeboten – mit der Folge des Preisverfalls, etc. Exklusivität wird hergestellt, indem das Produkt zielgruppenspezifische Eigenschaften erhält. Damit ist klar, dass gerade in gesättigten Märkten die Fähigkeit, Zielgruppen zu differenzieren entscheidend für den Vorsprung im Wettbewerb ist. Die Differenzierungsmerkmale finden sich dabei immer stärker auch im psychologischen, symbolischen und kommunikativen Bereich. Dies ist der Grund, warum insgesamt im Marketing die Markenführung und die Markenkommunikation immer wichtiger geworden sind, während die Vertriebsfunktionen an Bedeutung verloren.

Was ist nun die Funktion der Marke? Der Käufer soll ein spezifisches

Bedürfnis treu und fest an ein bestimmtes Produkt binden. Je fester diese Bindung jenseits eines rein sachlich darstellbaren Produktnutzens bzw. der situativen Produktverwendung ist, desto weniger Aufwand hat der Hersteller der Marke mit dem erneuten Verkauf seines Produktes an den Käufer und mit der Erhöhung seines Preises und damit der Gewinnspanne. Auf der anderen Seite hat der Käufer die Sicherheit, dass der Hersteller nicht nur gute Qualität liefert, sondern auch ein positives Image, mit dem er sein eigenes Selbstwertgefühl steigern kann. Die Marke repräsentiert den Beziehungsvertrag zwischen Hersteller und Kunde. Als symbolische Repräsentation dieser Beziehung macht sie die Beziehung medial kommunizierbar und stellt zugleich symbolisch Exklusivität sicher. Inhaltlich wird die Marke zum Spiegel des Narzissmus der Konsumenten. Erst damit entsteht ein Massenmarkt, der erhöhte Absatzchancen für die einen und Preisvorteile für die anderen hervorbringt.

Je größer die Stammkundschaft einer Marke, desto größer ihr Wert. Denn die Akquisition eines neuen Kunden ist viel teurer, als die Pflege etablierter Kunden. Die Aufgabe der Markenführung besteht darin, die versprochene Exklusivität in der Spannung zwischen Traditionspflege und Innovation richtig zu bestimmen. Dazu nutzt man ein hoch differenziertes analytisches Instrumentarium, dessen Bestandteile hier nur aufgelistet sein sollen:

- Wettbewerbsanalysen
- Analyse der Marktstrukturen
- Analyse des Lebenszyklus einer Produktkategorie
- Analyse von Kundenzufriedenheit, Relevanz für den Kunden, Kundennutzen
- Analyse, Clusterung, Typisierung und Priorisierung möglicher Zielgruppen



- Analyse des „Insight“ der identifizierten Zielgruppe und psychologische Positionierung der Marke

Aufbauend auf diesen Analysen muss nun die Markenkommunikation die Zielgruppen erfolgreich ansprechen. Die Ziele sind Stärkung der Markenbindung und Förderung des Absatzes. Die Kanäle sind Medien, Events, Promotions und Verkaufsförderung. Entscheidend ist die Frage, womit die Zielgruppen angesprochen werden können, also was der Inhalt der Kommunikation ist, der die Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe erneuert bzw. erst herstellt. Diese Frage wird in der Regel von Agenturen beantwortet und ist Kern der kreativen Leistung. Die Aufgabe ist, eine Idee zu finden, die drei Anforderungen gerecht wird:

- Sie muss zur Marke passen und die Zielvorgaben erfüllen.
- Sie muss in die Formate der Kommunikationskanäle passen.
- Die Zielgruppen müssen von ihr involviert werden.

Alle Schritte vorher führen zur Idee einer Kampagne, oder können zu ihr führen, aber die Idee der Kampagne lässt sich nicht aus ihnen ableiten. Eine funktionierende Idee ist immer im Sinne des Wortes unberechenbar. Die Leute, die sich die Ideen ausdenken, setzen sich in einem gedanklichen Rollenspiel in Beziehung zur gedachten Zielgruppe und stellen sich vor, wie sie diese gedachten Menschen beeindrucken und verführen können. Sie sagen etwas, was diesem gedachten Gegenüber gefällt und sie sagen es auf eine für ihn überraschende und beeindruckende Weise.

Auch wenn die Idee nicht ausrechenbar ist und sich über Herstellung guter Kreation nicht wesentlich mehr wissen lässt, als dass sie von guten Kreativen bewerkstelligt wird, so ist doch das Ergebnis der Kreation überprüfbar, bevor es in Form einer Kampagne sichtbar wird. Und so werden Kampagnen in sogenannte Copytests geschickt, um ihre Wirkungen zu überprüfen und mögliche Wirkungsdefizite zu beheben, bevor Millionen für ihre Umsetzung ausgegeben wurden. Das gesamte System hat zum Ziel, kommunikative Wirkung berechenbar zu machen, weil nur so die eigenen Aktivitäten steuerbar und die Investments zu rechtfertigen sind.

Der Werbemarkt in Deutschland hatte im Jahre 2001 ein Volumen von ca. 31Mrd. €. Allein das Volumen macht deutlich, welche entwickelten Strukturen existieren, wenn man von professionellem Marketing spricht. Und was alle Beteiligten eint – vom Werbetreibenden über die Marktforschungsinstitute, die Agenturen bis hin zu den Verlags- und Medienmanagern – ist eine gemeinsame konzeptionelle Perspektive: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Das ist

der Kern der Professionalität und bedeutet in der Praxis ein im besten Fall sachlich-distanziertes, im schlechtesten Fall zynisches Verhältnis zur kommunikativen Instrumentalisierung des Narzissmus der „Zielgruppen“. Das ist der Grund, warum diese Professionalität nur für eine bestimmte politische Programmatik tauglich ist, bzw. nur eingeschränkt in der Lage ist, politische Programmatik zu kommunizieren. Denn ein Politiker kann zwar die narzisstischen Bedürfnisse der Bürger kommunikativ nutzen, aber er wird nie wirklich die Macht haben, sie auch zu befriedigen. Im Unterschied zum normalen Werbetreibenden verzeiht man ihm das nicht.

### **Die Medienarena als Affektraum**

Modernes Marketing ist undenkbar ohne Medien. Dabei ist das Marketingdenken beherrscht vom werblichen Denken, von dem Hervorbringen der zündenden Idee, die schlagartig Aufmerksamkeit und Wirkung erzielt. Im Copytest werden dann, wie gesagt, Anzeigen, TV oder Kino-Spots ausgewählten Personen vorgelegt, die dazu befragt werden. Im wirklichen Leben ist ihr Kontext natürlich ein ganz anderer. Im wirklichen Leben müssen sich die Kampagnen der Werbetreibenden nicht nur gegen die konkurrierenden Anstrengungen anderer Werbetreibenden durchsetzen, im wirklichen Leben müssen sie sich im Kontext aller medialer Themen und Events positionieren und behaupten. Das Bewusstsein, dass sich die „Zielgruppen“ als Teil einer Öffentlichkeit wahrnehmen, ist im Marketing nicht weit verbreitet, für das politische Denken aber konstitutiv.

Mit der Frage nach der Öffentlichkeit begeben wir uns aus dem Feld des Marketing ins Feld der Kommunikationswissenschaften bzw. der PR-Praxis. Dort gibt es wiederum keinen abschließend geklärten Begriff von Öffentlichkeit. Für unser Thema, nämlich der Frage nach dem professionellen Umgang mit Öffentlichkeit, sind die Begriffe bedeutsam, die in der Praxis am meisten genutzt werden. Und dies sind in der Regel systemtheoretische bzw. konstruktivistische Begriffe. Demnach stellt man sich Öffentlichkeit als gemeinsame Anwesenheit bzw. als virtuelle Anwesenheit vor. Entscheidend ist dabei die reflexive Struktur dieser Anwesenheit. Sie ist die Basis eines „Wir“ oder eines „Man“, dessen reflexive Struktur wiederum Images und Meinungen produziert. Jeder öffentliche Akteur versucht daher wiederum, diese Meinungen und Images zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Dazu passt er seine Botschaft an die medialen Formate an.

Aber was heißt heute „Format“? Wenn man sich die Medienhypes der letzten Jahre anschaut, stößt man auf Themen wie Boris, Babs, Bohlen und Big Brother. Das Private wird öffentlich und das Öffentliche privat. Jeder der wirklich will, kann in irgendeiner Talkshow auftreten, sich um die Mitgliedschaft in irgendeiner Boy-Group bewerben oder sonst wie eine Viertelstunde berühmt werden. In einem Doppelpassspiel zwischen Print und TV werden Personen und Themen gehypt und verschwinden oft so schnell, wie sie aufgetaucht sind. An dieser Stelle gibt es eine organische Verbindung zwischen der Spekulation auf den Narzissmus des Publikums durch die Medien und der Spekulation der Werbetreibenden auf den Narzissmus der Zielgruppe. Die Medien schaffen eine mediale Arena als kollektiven Affektraum, in dem ein „Wir“-Gefühl entsteht, eine Betroffenheitsgemeinschaft. Und die politische Kommunikation nutzt diesen medialen Mechanismus, um durch strategische Steuerung von Konflikten die Definitionsmacht über diese virtuellen Kollektive zu gewinnen.

Dieser Mechanismus erfasst somit auch wirklich bedeutsamen Themen, die zunächst nichts mit Narzissmus zu tun haben. Als Beispiele von fatalen Hypes sei hier nur auf Sebnitz und den sogenannten Neuen Markt der Börse verwiesen. Aber jeder Hype bringt Umsatz für die Medien und deswegen konnten wir in den letzten Jahren so viele Themen sehen, die sich wie eine Welle aufbauten und wieder abebbten. Natürlich hat das auch mit Qualitätsproblemen im Journalismus zu tun. Vor allem aber hat das etwas mit einer Veränderung in der Ökonomie der Aufmerksamkeit zu tun. Das genannte Doppelpassspiel zwischen Print und TV funktioniert für alle Themen, die einer Anforderung genügen: Sie müssen den Formaten des Boulevards entsprechen. Das heißt, Konflikte müssen als Beziehungskonflikte darstellbar sein, Argumente müssen mit Emotionen verbunden sein, Positionen müssen von Personen repräsentiert werden. Aktualität, Rasanz, Authentizität sind die zentralen Anforderungen an eine Geschichte, die Beachtung in den Medien finden soll, und vor allem muss sie eines liefern: Bilder. Nur so schafft man Aufmerksamkeit und Involvement des Publikums, d.h. Quote und Auflage.

In Bezug auf die politische Kommunikation kennzeichnen Journalisten die Entwicklung ironisch mit dem Begriff der „Christianisierung der politischen Berichterstattung“. Ich würde sie aber lieber mit dem Schlagwort „Boulevardisierung“ kennzeichnen, weil es um mehr geht, als die bloße Zunahme von Talkshows und der damit einhergehenden Fokussierung der politischen Debatte auf einen kleinen Kreis TV-tauglich diskutierender Personen. Praktisch gewinnen die Leitmedien die Aufmerksamkeit

nur, wenn sie große Gefühle bieten. Dies heißt aber umgekehrt nicht, dass das Publikum den Medien vertrauensvoll folgt. Untersuchungen zeigen vielmehr, dass seit den sechziger Jahren die Glaubwürdigkeit der Medien stetig nachlässt. Zwar badet das Publikum mit Lust in den Emotionen der Hypes – wenn es aber mit einem Kater erwacht und sich selber bei einem unangemessenen Umgang mit einem Thema erappt, fällt dies negativ auf die Veranstalter und Akteure zurück. Daher rührt die recht geringe Wertschätzung von Journalisten, PR-Managern und Selbstdarstellern im Vergleich zu Ärzten, Richtern und Professoren in der Bevölkerung.

Der aktuelle Bundestagswahlkampf bestätigt, dass die Medien eine Rolle jenseits eines journalistischen Selbstverständnisses spielen: Sie werden zu Mitveranstaltern der Ereignisse und in diesem Falle eben der Wahl. Die Debatte um das „Kanzlerduell“ im Fernsehen fand breiten Raum in der Berichterstattung und nach der Einigung auf Termine und Umstände titelte eine Zeitung: „Das TV-Ereignis des Jahres steht fest.“ Wohl wahr, und um so vieles günstiger zu produzieren, als die Fußballweltmeisterschaft in Asien wenige Monate zuvor.

### ***Bundestagswahlkampf 2002: Machen. Machen. Machen.***

Im aktuellen Bundestagswahlkampf orientieren sich alle Parteien und die Medien an den beschriebenen Mechanismen der „professionellen“ Kampagnenführung. Ich verstehe das als die konzeptionelle Fusion des wie oben dargestellten Marketingdenkens mit der mediengerechten Formatierung von Inhalten.

Wie das konkret aussieht, zeigt am besten der Wahlkampf der FDP. Die FDP hat sich entschieden, konsequent die Lehren aus dem erfolgreichen letzten Wahlkampf der SPD zu ziehen. Sie setzt auf ein medienkompetentes Publikum und pflegt den Gestus: „Ich weiß, dass ihr wisst, dass ich tue, was ich tue, um euch zu beeindrucken. Aber das mach ich doch gut, oder?“ Bestätigt wurde die FDP durch ihr sehr gutes Abschneiden bei den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt: Bei einer zwar historisch geringen Wahlbeteiligung von ca. 55 % konnte sie mit einer ähnlich gestrickten Kampagne absolut und relativ stark hinzugewinnen.

So ermutigt rief die FDP einen Kanzlerkandidaten aus, um ein Thema zu setzen und die Debatte über die Fragwürdigkeit dieser Aktion nutzte sie, um ihre Kernbotschaft der Modernität rüberzubringen. Ihr Kernthema ist die 18 und dieses Thema schien derartig unangreifbar von allen jenen Realitäten, von denen Herr Machnig sein politisches Produkt immer noch

affiziert sieht (s.o.), dass es auf der Klaviatur der Marketingkommunikation perfekt durchdekliniert werden kann. Mit der „18“ ist der FDP-Wahlkampf „gebrandet“, wie es auf Agenturdeutsch heute heißt. „18“ ist das Thema des Wahlkampfauftaktes der FDP, „18“ ziert Fähnchen, Ballons, Hemdchen und was sonst noch alles zu einer modernen Fan-Ausstattung gehört, „18“ malt sich der Kanzlerkandidat sogar auf die Schuhsohle, wo sie wie das Loch im Schuh des Camel-Manns zur Botschaft für die Kameras wird. (Für die Jüngerer: „Ich geh meilenweit für meine Camel“ war eine weltweite Kampagne, als Camel noch eine ernsthafte Konkurrenz zu Marlboro darstellte und ihr Markenwert durch eine „ironische“ Kampagne verrückter Kamele nicht vollends zugrunde gerichtet wurde. Übrigens kann man auch für unser Thema etwas daraus lernen, warum Marlboro erfolgreich ist, und Camel nicht: Der Marlborocowboy ist ein in der Natur verwurzelter beständiger Typ, der Camelmann dagegen ein unberechenbarer Abenteurer.)

Wenn man die Medienresonanz sieht, muss man klar feststellen: Technisch hat diese Kampagne bisher ganz sicher hervorragend funktioniert. Die FDP hat sicherlich überproportional zu ihrem Wähleranteil Aufmerksamkeit gebunden, hat Kommentatoren und Publikum in ihre Überlegungen verwickelt und in der Art und Weise des Auftretens eine sympathische Unbekümmertheit und Tatkraft dargestellt. „Machen. Machen. Machen.“ ist ihr Slogan, und ihre Darstellungsmacht reichte bislang immerhin so weit, dass dieser Anspruch deutlich wurde. Das Prinzip dieser Darstellungsmacht hat sie ihrem stellvertretenden Parteivorsitzenden Jürgen W. Möllemann zu verdanken, dessen Aufstieg als Medienpolitiker von Torben Lütjen und Franz Walter kürzlich hervorragend analysiert wurde.

Mit Möllemann begann die Kampagne der FDP, aber von ihm wurde sie auch gleich nach ihrem Start massiv beschädigt. Die Debatte um die antisemitischen Äußerungen des Landtagsabgeordneten Karsli zeigt die politischen Grenzen dieses Konzeptes auf: bestimmte Probleme und Themen sprengen die Formate der Kampagnen. Mit Karsli und seiner Verteidigung durch Möllemann wurde unklar, wie die 18 % eigentlich zustande kommen sollten. Durch Wechselwähler von PDS und Republikanern? Plötzlich trübte sich das einfache Identifikationsangebot an den Narzissmus der Zielgruppen – „sei bei den Gewinnern“ – bräunlich ein und wurde damit fragwürdig.

Und damit sind wir wieder bei Osama bin Laden und der Frage nach der Darstellungsmacht. Die FDP-Kampagne hält eine Karsli-Debatte nicht

unbeschadet aus. Noch weniger hält sie einen neuen Anschlag aus. Sie ist eine Spekulation à la hausse.

### ***Narziss im Zerrspiegel***

Meine These ist, dass die Kampagnenstrategien der politischen Parteien zunehmend selbstreferentiell im politisch-publizistischen System entwickelt und abgefahren werden. Dies wird verstärkt durch die sogenannte Professionalisierung im Sinne eines politischen Marketings. Daraus folgt ein rasender Vertrauensverlust im Publikum und Glaubwürdigkeitsverlust der Akteure, d.h. der Medien und der Politik. Das Publikum seinerseits verfängt sich immer wieder emotional in den neuesten Ungeheuerlichkeiten und erlebt dabei, wie Politik und Medien sich vampirhaft von den öffentlichen Emotionen nähren. Aufgrund seiner zunehmenden Medienkompetenz erkennt es aber, mit welchen Methoden gearbeitet wird. Daher erkennt es auch den Grad der Selbstreferentialität.

Der Narziss blickt in einen Zerrspiegel und ihm gefällt nicht, was er dort sieht, denn er sieht sich entwertet. Einerseits sieht er sich gefährdet durch mediale Geiselnahmen à la Osama bin Laden, und niemand kann ihm wirksamen Schutz versprechen. Andererseits sieht er sich unter Wert erkannt und missverstanden durch eine Politik, die den Machtkampf nicht als Kampf um den besten Weg versteht, sondern als bloßen Kampf um die Macht. Es geht um seine Stimme, und er fragt sich, was sie wert ist. Und er relativiert seine narzisstischen Motive, die Ansatzpunkt der Kampagnen und der medialen Identifikationsangebote sind.

Mir ist bewusst, dass meine Überlegungen an dieser Stelle ins Spekulative geraten. Denn wie soll man die aufgeworfene Fragestellung empirisch untersuchen? Es gibt nur verstreute Symptome, die sich zitieren lassen, und die ein Bild ergeben. Eines dieser Symptome ist eine schrumpfende Wahlbeteiligung. Sie weist auf das zunehmende Versagen des politisch-publizistischen Systems bei dem Versuch, das Publikum zu mobilisieren. So entsteht, um es in der Marketingsprache zu formulieren, ein Wettbewerb in einem schrumpfenden Markt mit allen negativen Begleiterscheinungen: Sonderangebote, Preisaktionen, Herabsetzen des Wettbewerbs, etc.

A propos negative campaigning: Auch wenn die Erfahrungen im angelsächsischen Raum zeigen, dass sich negative campaigning für den Angreifer lohnt, verstärkt diese Strategie zugleich die Selbstreferentialität. Und verringert nach meiner Überzeugung die Wahlbeteiligung. Natürlich ist in diesem Sinne auch eine Spekulation à la baisse

legitim. Aber die Unberechenbarkeit einer solchen Spekulation nimmt zu, wie etwa der Verlauf der Präsidentschaftswahlen in Frankreich zeigt. Und wer kann diese Risiken noch eingehen?

Die vielbeschworene professionelle Kommunikation ist jedenfalls gut beraten, ihre Grenzen klar zu definieren und auf die Substanz des politischen Produktes zu reflektieren. Das Publikum will die Macht an Problemlöser delegieren, die Orientierung geben und glaubwürdig eine gewisse Sicherheit versprechen können. Um dieses Image zu erzeugen, ist es mitunter erforderlich, sich nicht den Formaten der Medien zu beugen und nicht auf die Kampagne der anderen Seite einzusteigen. Politik muss sich um die realen und zentralen Themen der Gesellschaft organisieren, anstatt sie zu verschweigen. Diese Themen muss sie mit allen Mitteln moderner Kommunikation bearbeiten. Das Marketingparadigma hilft ihr dabei nur bedingt. Wenn es zu stark in die Kernkonzeption einfließt, ist es sogar schädlich.

Anfang Juni 2002, zu dem Zeitpunkt, zu dem dieser Beitrag fertig gestellt wurde, gibt es wenig überzeugte Auffassungen bzgl. des Ausgangs der Wahl im Herbst. Die groß angekündigten Kampagnen der Parteien laufen bislang eher verhalten. Der Wahlkampf hat sein Thema noch nicht gefunden. Möglicherweise wird es uns erneut von außen aufgezwungen. Wenn nicht, rechne ich mit einer geringen Wahlbeteiligung und einem uneindeutigen Mandat.

#### Literatur:

- Marco Althaus (Hrsg.): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*; LIT-Verlag 2001
- Michael Behrent, Peter Mentner: *Campaigning – Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*; LIT-Verlag 2001
- Torben Lütjen, Franz Walter: *Der wahre Mülleemann*; in *Berliner Republik* 1/2002
- Naomi Klein: *No Logo*; Bertelsmann 2001
- Klaus Merten: *Das Handwörterbuch der PR*; FAZ-Institut 2000
- Markus Retich, Roland Schatz: *Amerikanisierung oder die Macht der Themen*; InnoVatio Verlag 1998
- Die Zeit vom 16.9.1999; darin Interview mit Bernd Michael
- FAZ vom 19.4.2000; darin Leitartikel von Eckehard Fuhr
- Horizont vom 27.4.2000; darin Interviews mit Herbert Reul und Mathias Machnig

Michael Behrent, geboren 1957, Kommunikationsberater mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation und politische Kommunikation, bis 2001 geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Ahrens & Behrent, davor tätig als PR-Berater bei Leipziger & Partner und als Dramaturg am Schauspiel Frankfurt. Studium der Philosophie, Germanistik und Soziologie.

## KOPIEREN STATT RECHERCHIEREN

Dr. Fritz Goergen\*

**Schnell statt gut, kopieren statt recherchieren, parteiisch und konflikt-scheu zugleich** – das ist mein Befund zu den Medien im Allgemeinen wie zur gefährlichen Liebschaft zwischen Medien und Politik im Besonderen.

In seinem brandneuen Buch zur Lokalpresse kommt Manfred Hintze zu einem Urteil, das in Leserbefragungen nach Land, Kreisstädten und Großstädten nur graduell abweicht:

„Aus der Untersuchung des Jahres 2000 geht hervor, dass die fehlende Kommentier- und Meinungsfreudigkeit der deutschen Lokalpresse auf der gleichen Linie liegt wie die unkritische Grundhaltung. Und diese ist wiederum in ländlichen Wohngebieten (dort wohnen 50 Mio.) deutlich ausgeprägter als in der Stadt. In den überregionalen Mantelteilen wird 12- bis 13-mal so viel kommentiert oder sonst als persönliche Meinungsäußerung dargestellt wie auf dem Lande. Nicht zuletzt deswegen nimmt sich der Lokalteil oft wie ein Selbstdarstellungsmechanismus aus, der lokale Größen in ein gutes Licht rückt.“

Auf den Punkt: Der Mut zur Kritik nimmt mit der Entfernung vom eigenen sozialen Umfeld zu.

Um eines klar zu machen: Mir geht es um keine eilfertige Schuldzuweisung an Journalisten.

An den wirtschaftlichen Nöten, in die jeden Tag neue Teile der Medienwirtschaft kommen, liegt der Befund allerdings auch nicht. Denn Hintze zeigt in seinem Buch eine Entwicklung, die seit bald 30 Jahren andauert.

Kommen wir zu den überregionalen Medien. Sie sind die eine Seite der Medaille Medien, deren andere die Lokalpresse ist. Die überregionalen sind bei der scharfen Kritik an lokalen Personen und Ereignissen ganz vorn. Die Wichtigen in Berlin und den Landeshauptstädten dürfen sich wohlwollender Berichterstattung der zugewandten Medien bis knapp vor dem offenkundigen Skandal sicher sein. „Kommentier- und Meinungsfreudigkeit“ nehmen mit der sozialen Nähe zu den politisch „eigenen“ deutlich ab.

Journalistische Unvoreingenommenheit braucht wohl noch einen Klimawechsel in den Medien.

Die WELT vom 7. Mai zitierte Klaus-Peter Schöppner von Emnid: „Für 76 Prozent der Bürger sind politische Inhalte entscheidend“. Der Medientenor sagt: „Die Berichterstattung in den tonangebenden Medien geht allerdings in eine völlig andere Richtung.“ Warum?

Seit 5 Jahren haben die Medien im Durchschnitt ein Drittel der Auflagen und Quoten verloren. Man schreibt rote Zahlen. Gleichzeitig explodiert die Zahl der Formate und Titel. Man kämpft um das knappe Gut Aufmerksamkeit.

Aber nur wenige Profis sind professionell.

Im Fernsehen findet eine perverse Angleichung statt: Die öffentlich-rechtlichen übernehmen die seichte Unterhaltung der privaten, jene die langweilige politische Hofberichterstattung der öffentlich-rechtlichen.

Politische Magazine und Talkshows verzichten – je länger, je mehr – auf Informationen und Hintergrund; sie wandeln sich zu Verhör und Propaganda. Ihre regelmäßigen Zuschauer sind bald nur noch Kernwähler, die von anderen Magazinen und Talkshows, nachschreibende Journalisten sowie professionelle Beobachter.

Haben die Medien-Regisseure nur noch eine einzige Zielgruppe – die anderen Regisseure? Und haben sie das möglicherweise noch gar nicht bemerkt? Wissen sie nicht, dass Mehrfach-Spots zuerst die Zuschauer verjagen und dann die Werbekunden? Was haben die Menschen davon, dass sie im 1. die Hochrechnungen am Wahlabend oder die Nachricht über neue Tote früher kriegen als im 2.? Halten die von ihrer Wichtigkeit

so eingenommenen Medienleute nie inne, reden nie mit richtigen Menschen?

Unter den Überregionalen gibt es aber auch jene, die an Auflage wenig eingebüßt haben:

Der SPIEGEL, die FAZ, die Süddeutsche und PM samt seinen Spinoffs. Peter Moosleitners Technikmagazin ist einfach gut. Technisch Neugierige erfahren korrekt



und verständlich, was sie sonst nur noch in dritten TV-Programmen, da aber nur zu festen Zeiten, geboten kriegen.

Auch SPIEGEL, FAZ und Süddeutsche geben solchen hin und wieder Raum, die Politik statt Journalismus machen; ich komme darauf gleich zurück. Aber das prägt den Charakter dieser Blätter nicht. Ihre Qualität überzeugt. Deshalb werden sie gut bestehen – bei allem, was auch sie wirtschaftlich zu verkraften haben werden.

Wo bleibt die am meisten zitierte BILD-Zeitung, fragen Sie sich vielleicht an dieser Stelle. BILD wurde zwar auch 2001 am häufigsten zitiert und bestimmte die Themen der Wochenpresse, nur bei TV-Journalisten wurde BILD vom SPIEGEL knapp geschlagen. Aber: BILD wurde 2001 weniger oft zitiert als 2000 und hat nun die niedrigste Auflage seit langem.

Drei andere Fakten: Die Marketinger gaben vor 25 Jahren 80-85 % ihrer Etats für Mediawerbung aus und 20-15 „below the line“. Heute ist das umgekehrt. Die Wirtschaft macht ihre eigenen Medien. In 10 Jahren haben sich Kundenmedien verzwanzigfacht.

Tritt heute ein Minister auf, tummeln sich 85 TV-Teams. Davon sind fast alle freie Teams, darauf aus, um jeden Preis etwas zu ergattern, was die anderen nicht haben. Oder zu inszenieren.

Dem folgen auch immer mehr Printmedien. Ungeprüft Beiträge Freier kaufen, einfach von anderen abschreiben senkt die Recherchekosten und die persönliche Verantwortung zugleich auf Null. Und bei jeder Station erfindet man wie beim Nachbartratsch noch etwas dazu.

Was ich in wenig Zeit nur unvollständig skizzieren kann, will ich in dreizehn Punkte fassen:

1. Das Tempo der Medien nimmt zu, aber immer mehr Menschen verweigern sich und wenden sich ab. Die Parallele zur Politik: Die Partei der Nichtwähler wächst.
2. Zu viele Medien opfern ihre Qualität dem Tempo. Die Parallele zur Politik: Hektische Gesetzgebung statt Vernunft.
3. Das Paparazziprinzip ist Trumpf geworden. Die Unterhaltungsfuzzis dominieren alles. Das fördert in Medien wie Politik die Falschen. Roger de Weck schrieb in der FAZ vom 15. Juni: „Unter den Journalisten finden sich mehr Populisten als unter den Politikern.“
4. Es gibt keine Verleger mehr, sondern nur noch Medien-Inhaber. Sie sehen sehr kurz. Die Parallele zur Politik: Der Berufspolitiker sieht

in der Regel nur bis zur nächsten Wahl durch Mitglieder und Delegierte nicht durch die Wahlberechtigten.

5. Und dann haben wir noch „...die Mitläufer und Nachzügler von 68, die haben die Macht ... am Kiosk, am Bildschirm, im Kanzler- und Außenamt“; so Detlef Gürtler am 14. Juni 2002 in der taz. Gürtler hätte hinzufügen können: sowie in den Parteien.
6. Für Politiker geht es in diesen Monaten oft um weniger als für jene Medienleute, die gegen den Verlust der Meinungshoheit und den ihres Interpretationsmonopols ein letztes Mal kämpfen.
7. Jeder, der sich auskennt, weiß, der Kampf geht quer durch die Redaktionen. Es muss besorgt machen, dass guter Nachwuchs dort fehlt wie in der Politik.
8. Die Meinungshoheitler machen Politik. Sie schonen „ihre Leute“. Gegen die Fremden schicken sie gnadenlos die Paparazdis aus.
9. Jeder, der sich auskennt, weiß, dass man die Meinungshoheitler mit den Paparazdis schlagen kann. Man machte Bilder für die Bildermacher. Das funktioniert? Nicht immer, aber immer öfter.
10. Die Regeln, denen Politiker sich mehr als andere öffentliche Personen unterziehen müssen, machen die Medien.
11. Doch Qualität setzt sich immer durch, mal langsam, mal schnell. Auch in der Politik.
12. „Morgen“ wird es wieder Verleger geben, die Journalisten fürs Recherchieren bezahlen. Weil ihnen sonst auch noch die letzten Inserenten, Leser und Zuschauer davonlaufen.
13. Es gibt den Qualitäts-Journalismus nach wie vor: Wir finden ihn mit zunehmender Entfernung vom Thema Politik. Sehr oft im Radio, das die Politik leicht vergisst.

Monopole sind immer schlecht, Meinungs-Monopole und Interpretationsmonopole verheerend.

Seit vielen Jahren gefällt mir in einem politischen Text dieser Teil besonders:

„Ohne Freiheit ermüdet der menschliche Geist, verfallen Kultur und Wissenschaften, stagniert die Wirtschaft. Geistiges Leben braucht Freiheit genauso wie der Körper die Luft zum Atmen.“

Die gefährliche Liebschaft, von der wir hier reden, die zwischen Medien und Politik, braucht dringend frische Luft.

\* Vortrag: Cologne Conference 21.06.2002

## IM BIOTOP FÜR RECHTHABER – JOURNALISMUS NACH DEM 11. SEPTEMBER

*Hans Leyendecker\**

Journalismus ist, ein paar Langweiler ausgenommen, ein Biotop für Rechthaber. Am häufigsten haben die Leitartikler Recht. Besonders in Kriegszeiten.

Dann tragen sie ihre alten Schlachten mit besonderer Verve aus und tun, als ginge es um wirklich alles oder nichts. Schon aus Friedenszeiten all zu gut bekannte Argumente werden recycelt, frisch angestrichen und mit großer Geste als neu ausgegeben.

Selbst die Drohung eines Großpublizisten vom Format eines Karl Kraus – „Mein Herr, wenn Sie nicht schweigen, werde ich Sie zitieren“, könnte diese Streithähne nicht stoppen.

Polemiken der kommentierenden Klasse sind besonders erquickend, weil sie mit besonderer Bosheit ausgetragen werden. In einem „Leitfaden für Polemiken“ hat ein anderer Wiener Großpublizist mal beschrieben, um was es bei den Kampfspielen dieser Branche geht. „Um den Kampf“ gehe es, „nicht um den Sieg“, welcher ohnehin von beiden Parteien in Anspruch genommen werde. Die Gemeinde des A sage bei solchen Gelegenheiten: „Du hast den B in der Luft zerrissen“. Die Gemeinde des B sage: „Soll uns wundern, wenn sich der A überhaupt noch unter die Leute traut.“ Wenn Sie wollen, können Sie bei dem gegebenen Anlass A durch den Namen Roger Willemsen und B durch den Namen Henryk M. Broder ersetzen.

Beide haben die Gabe des inszenierten Pathos und tun so, als würde der rechtschaffene Zorn sie übermannen, wenn sie losschlagen. Willemsen nennt Broder einen „Kriegsapologeten“, Broder schimpft Willemsen einen Friedensfreund, der wahrscheinlich aus der Rippe eines Gartenzwerge erschaffen wurde.

Zum Team A gehörten noch: Der Verschwörungsjunkie Andreas von Bülow, der taz-Humorist Wiglaf Droste, Gregor Gysi, Günter Gaus, sowie Peter Sloterdijk, der, die Katastrophenlandschaft des 20. Jahrhunderts überblickend, den 11. September unter der Bezeichnung „schwer wahrnehmbare Kleinzwischenfälle“ abtat.

Die Gruppe A stellte früh Überlegungen an, ob es sich bei den Anschlägen um eine kriegerische Aktion oder ein Verbrechen handelte

und wollte auf keinen Fall Vergeltung, sondern forderte, die Ursachen des Terrorismus wie Armut und Unterdrückung abzuschaffen und die Israelis zu bremsen. Interkulturelle Dialoge als Antwort auf den Massenmord. „Terror ist die Waffe der Ohnmächtigen“ erklärte der Moraltheologe Eugen Drewermann, auch einer aus dem A-Team gleich am Abend des 11. September im Rundfunk.

Auch wurde ernsthaft darüber diskutiert, ob Hochhäuser die Arroganz der Macht verkörpern und ob folglich irgendwie die Anschläge von den Hochhausbauern und vielleicht sogar von den Hochhausbewohnern provoziert worden seien. Terrorismus sei die Waffe der Schwachen.

Broders B-Team bestritt heftig, dass die menschliche Armut oder die globale Ungerechtigkeit die wirklichen Gründe für den Terror sind. Terrorismus sei nicht der letzte Ausweg, sondern die erste Wahl. Dieses Team, das für einen Krieg zur Prävention, manchmal auch zur Vergeltung plädierte, war den A-Leuten zahlenmäßig zumindest überlegen. Vorneweg die Springer-Journalisten, die das Bekenntnis zur Solidarität mit den USA in ihre Verträge aufnahmen und auch die FAZ-Mannschaft war, bis aufs Feuilleton, gut vertreten. Tapfer verteidigten sie die freie Welt gegen ein paar „mittelalterliche Fundamentalisten“ und machten den Marschbefehl zur Losung des Tages. Immer feste druff. Die Amerikatreue B. Z. mit dem Journalisten-Darsteller Georg Gafron an der Spitze, äußerte, Ausgabe 8. Dezember 2001, auf der Titelseite den schlimmen Verdacht, dass Bin Laden möglicherweise Lady Di ermordet hat. Das war keine Parodie, vielleicht aber eine Antwort auf Droste, der in der taz über den Amerika-Freund Peter Struck räsonierte, der sich aufführe, „als sei die Friseurin Diana Spencer in Paris ein zweites Mal getunnelt worden“.

Weder A noch B hielten es später für nötig, sich in irgendeinem Punkt zu korrigieren. Dabei hatten die von A gleich in langen Kommentaren davor gewarnt, die US-Regierung werde Weltpolizist spielen und allerorten wild zuschlagen. „Die Schläge gegen das World Trade Center, das Pentagon und das Weiße Haus verhelfen Bush zur Gelegenheit seines Lebens“ schrieb Droste, der bei der taz die Abteilung „finaler Humor“ betreut. B zeigte einen Osama bin Laden, der mindestens 3,40 Meter groß war und erklärte den Terroristenchef zum Feind des Arbeitsamtes in Neumünster, das er mit Anthrax vernichten wollte. Bei den Berichten über mögliche Verstecke des Oberterroristen und seiner Glaubenskämpfer wurde verschwiegen, dass viele dieser Angaben auf falschen Informationen von korrupten Warlords beruhten, die nur an Geld

interessiert sind. „Es ist ein Spiel, die Afghanen spielen es blendend“, hat Ahmed Rashid diese Woche in einem Interview mit der „Weltwoche“ gesagt.

Wenn alles Frieden ist, ist nichts Frieden. Wenn alles Terror ist, ist nichts Terror.

In der Bilanz der Toten standen 3000 pulverisierte Amerikaner gegen 2000 bis 8000 tote Afghanen, die nach dem Exitus zumindest noch identifizierbar waren. Ich erinnere mich, dass Sonia Mikich auf einer Veranstaltung in Berlin erklärte, Monitor wolle herausfinden, wie viele Zivilisten in Afghanistan ums Leben gekommen seien und die Nachricht werde Furore machen. Bei Monitor vielleicht. Dabei wissen doch wir übrigen Journalisten, dass manche Tote anders zählen als andere Tote. Oder interessiert es Sie wirklich ernsthaft, wenn in Ruanda hunderttausende Tutsi umgebracht werden?

A gegen B – ein altes Spiel. „Fünfundneunzig Prozent aller solcher Händel sind persönlicher Natur“, hat Alfred Polgar mal geschrieben. „Die übrigen fünf Prozent hingegen sind es auch“, hat er hinzugefügt. Wir wollen uns aber aus dem Geistesgemenge, das all zu oft nur ein Handgemenge ist, für einen Augenblick abwenden und uns mehr um empirische Erkenntnisse bemühen.

Denn wenn die Kriegstrommeln dröhnen, sind auch die Spezialisten für das tägliche Allerlei gefragt, die dann prompt, mit der Schere bewaffnet, unerhört Neues zu Papier oder auf den Sender bringen. Wer fix ist, schreibt mit Hilfe des Archivs auch noch rasch bis zum Ende des Krieges ein Büchlein über die Bösen und die Guten. Hilfreich kann es in jedem Fall sein, den Begriff Netzwerke im Titel vorkommen zu lassen. In der Regel müssen die alten Erkenntnisse, die man früher irgendwie (mit der Schere vielleicht?) gewonnen hat, nicht noch einmal überprüft werden. Man macht sich doch keine Geschichte kaputt.

In jedem Fall empfiehlt es sich, auch aus belanglosen Papieren zu zitieren, vorausgesetzt, sie sind von irgendjemand für vertraulich erklärt worden. Mit dem Etikett vertraulich lässt sich übrigens zu allen Zeiten alles verkaufen.

Wenn eine Geschichte wenig Neues zu bieten hat, kann einer Nachrichtenagentur eine Meldung über das „Exklusive Nichts“ angeboten werden. Die übliche Standardformel lautet dann, dass sich die Geschichte ausweitete. Immer weitet sich alles aus, bis es dann wieder platzt. Das

Wunderbare ist das Wahre und sogar der Zufall wird zur Erscheinungsweise des Sinnvollen, heißt es dazu in Grimms Märchen.

In Kriegszeiten sind im Fernsehen vorzugsweise vielgereiste Männer mit verwitterten Gesichtszügen zu bestaunen, die zu allem was Wichtiges zu sagen haben. Ihre Berufsbezeichnung lautet zumeist Experte und in der Regel werden sie Peter Scholl-Latour gerufen. Manchmal, wenn die Scholl-Latours angeblich verhindert sind, werden sie Udo Steinbach genannt, aber das kann auch ein Tarnname sein. Unsereins wundert sich ja schon, wenn die Bäume jenseits der Grenze genauso aussehen wie diesseits der Grenze.

Ende des Exkurses.

Ich soll heute ein paar Worte über den Krieg in Afghanistan und die entsprechenden Kollateralschäden sagen, aber eigentlich war es so wie immer. Diejenigen, die nur Fragen und keine Antworten kennen, stritten mit denjenigen, die auf alles eine Antwort haben. Warum soll man sich die alten Schlachtordnungen und Gewohnheiten durch einen Krieg kaputt machen lassen.

Am Dienstag voriger Woche begann in Frankfurt der erste angebliche Al-Kaida-Prozess. Fünf mutmaßliche Terroristen aus Algerien sollen geplant haben, zur Jahreswende 2000/2001 eine Bombe in Straßburg hochgehen zu lassen. Den Männern wird Mitgliedschaft in einer terroristischen Vereinigung vorgeworfen. Laut Anklageschrift gehörten sie einer „abgeschotteten, konspirativ arbeitenden Organisationseinheit“ an. Es soll sich um so genannte Schläfer gehandelt haben.

Der Begriff stammt eigentlich aus der Geheimdienstwelt und er trifft auf die Terroristen dieses Schlages überhaupt nicht zu, doch darauf kommt es manchem Beobachter längst nicht mehr an.

An dieser Stelle zunächst ein paar Worte über die Schläfer-Theorien der vergangenen Monate. Minister, die bekannten, über die Zellen der mutmaßlichen Terroristen nichts zu wissen, wussten plötzlich ganz genau, dass mindestens einhundert Schläfer hierzulande auf den Weckruf warteten. Dabei beriefen sie sich auf Berichte von Medien, die auch nichts wussten.

Im Niemandsland zwischen Wahrheit und Dichtung gedieh eine neue Form des Borderline-Journalismus mit Falschmeldungen und Wichtigtuerei. Die gleich am Anfang, im September 2001 kolportierte Geschichte über einen anonymen Geheimdienst, der einen anonymen

libanesischen Autohändler in Frankfurt verdächtigte, Spinne im deutschen Netz des bin Laden zu sein, war eine Geschichte aus Absurdistan, auf die eigentlich niemand hätte hereinfallen dürfen. Gleichwohl wurde der Beitrag zur besten Fernsehzeit in den Tagesthemen gesendet. Oder ist Ihnen noch die Frankfurter Kiosk-Besitzerin (B.K.) erinnerlich, die angeblich einen der Todespiloten wiedererkannt haben will, als dieser Mudschaheddin-Freunde in der Mainstadt besuchte? Ganz sicher hat sie Moammed al Schahi erkannt, ganz genau. Ein Fernsehmann hatte ihr ja Fotos vorgelegt. Auch das wurde in der ARD gesendet.

Interessanterweise wurde zu allen Zeiten in den Medien vor den Medien gewarnt. Dass „die Wahrheit das erste Opfer des Krieges ist“, dieser Klassiker des Schriftstellers Rudyard Kipling wurde so häufig zitiert, als handele es sich um einen unerhört mutigen Spruch. Gern bemüht wurde von diversen Berichterstattern der Satz des früheren britischen Premiers Winston Churchill, dass die Wahrheit im Krieg „immer von einer Leibwache der Lüge umgeben sein sollte“. Lügen für den Sieg?

In Afghanistan war das Fernsehen zunächst eine Weile himmelweit weg von der Schlacht. Und das war eigentlich gar nicht so schlecht. Fast alle deutschen Reporter, die im Lager der Nordallianz oder sonst wo waren, konnten dem Publikum erklären, dass sie den Wahrheitsgehalt irgendwelcher Nachrichten nicht überprüfen könnten und sie versuchten später, auch die hässlichen Seiten des Krieges zu zeigen. Offenkundig hatten die Akteure aus den Erfahrungen des Golfkrieges und des Waffengangs im Kosovo gelernt.

Der Golfkrieg, nur noch einmal zur Erinnerung, ist ein Videokrieg gewesen. Lasergesteuerte Bomben schienen die Ziele immer punktgenau zu treffen. Verstümmelte Menschen passten nicht in die Bilderwelt. Das Militär zensierte und fast 1800 Journalisten rangelten um knapp zweihundert so genannte Pool-Plätze.

Wer nicht spurte, konnte seine Akkreditierung verlieren. Wer die falschen Fragen stellte, war draußen. Erst nach dem Krieg wurde bekannt, dass die Amerikaner knapp 90 000 Tonnen Bomben abgeworfen hatten, von denen mehr als 60 000 Tonnen andere Ziele trafen als beabsichtigt.

Für amerikanische Medien allerdings ging der Golfkrieg in Afghanistan weiter. Die Macher von CNN nannten es „pervers, sich zu sehr auf die Opfer und Härtefälle in Afghanistan zu konzentrieren“. Auf den Effekt der

Bilder komme es an. Ans Ende der Nachrichten gehöre ein „proamerikanisches Siegel“.

Ich hatte immer einen Kinderglauben in die Unabhängigkeit und die Tüchtigkeit der amerikanischen Kollegen. Der Glauben ist erschüttert worden.

Heute weiß ich, dass selbst journalistische Heroen wie Bob Woodward oder Seymour Hersh nur mit Wasser kochen. Woodward hing am Rockzipfel der Geheimdienste und konnte den Nachrichtendienstlern hier und da über die Schulter schauen. Hersh kam zu dem überraschenden Befund, dass die Attentäter die vier Anschläge entweder perfekt vorbereitet oder nur großes Glück gehabt hätten. Also, da war nicht viel – wie man auch bei Besuchen durch amerikanische Kollegen erfahren konnte.

Vorher habe ich gedacht, dass der amerikanische Journalismus, wenn es darauf ankommt, in Teilen kritisch ist. Heute weiß ich, dass amerikanische Journalisten in solchen Lagen schon mal die Nationalflagge am Revers tragen. Wer es wagte, gegen den Strom zu schwimmen, musste mit Konsequenzen rechnen. Journalisten, die zu kritisch waren, wurden gefeuert. Die Fernsehsender predigten Patriotismus. Ein Ex-Senator fragte allen Ernstes die Journalisten, ob sie zuerst Amerikaner oder zuerst Journalisten seien.

Nun kommen wir wieder zurück nach Deutschland. Wo die Öffentlichkeit aufhöre, hat Hannah Arendt mal geschrieben, werde Macht gefährlich. Wie soll aber eine Öffentlichkeit funktionieren, wenn es längst eine zweite Öffentlichkeit gibt, wenn vor allem das Konspirative den Ton angibt?

Die meisten Berichte über das Netzwerk des Terrors stammten von amerikanischen oder sonstigen Geheimdiensten. Was aber die Kanalarbeiter im Reich des Bösen an Erkenntnissen liefern, das kann sehr schmutzig sein. Die Spielregeln des Metiers sind kompliziert.

Es gibt Amtswahrheiten, private Ansichten und auch Schwindeleien für die Kundschaft. Geheimdienstberichte müssen nicht falsch sein, aber sie sind auf keinen Fall das Orakel von Delphi. Desinformation ist Teil des Geschäfts.

Was ist wahr, was ist unwahr? Was kann man glauben, was nicht? Besonders im Krieg sind der Manipulation Tür und Tor geöffnet und journalistische Distanz sowie Skepsis sind noch wichtiger als ohnehin schon.

Dennoch wurden Leser und Zuschauer mit angeblichen Enthüllungen bombardiert. Es gab ein Rennen um die Platzierung exklusiver Nichtigkeiten mit Hilfe der Nachrichtenagenturen.

Schreckensszenarien sollten Aufmerksamkeit erzeugen: Angst vor der Angst verkauft sich gut.

Beobachtern der Szene war das vertraut. Immer häufiger beziehen sich Medien auf Medien, die auch nichts wissen. Es wird etwas als Tatsache präsentiert, was allenfalls eine Vermutung sein könnte. Längst gibt es den Mainstream, den Kommunikationswissenschaftler gern Selbstreferenz nennen. Medien beziehen sich immer stärker auf Medien und daraus wird dann wieder eine Nachricht.

Wir leben heute in einer aufgeregten Zeit, in einer permanenten Gegenwart, ohne Vergangenheit, ohne Zukunft. Ständig wird eine neue Sau durchs Dorf getrieben, es sind ganze Herden von Schweinen unterwegs und es gibt immer mehr.

Der 11. September und der Krieg in Afghanistan war nicht die ganz große Zeit der Enthüller. Kein Blatt in Europa und Übersee konnte Fakten präsentieren, die einen neuen Blick auf die Ereignisse ermöglicht hätten. Die wichtigsten Fragen sind noch unbeantwortet: Wer war der Mastermind, der die Anschlagsvorbereitungen in Europa koordinierte oder gab es gar keinen solchen Mastermind? Wer hatte ursprünglich die Idee zum Massenmord? In einigen Blättern kursierten umgeschriebene Zwischenberichte der westlichen Geheimdienste, aber solche Erkenntnisse sind nur schwer zu überprüfen.

Wie war es also? Ein großes Ja mit einem kleinen Nein oder umgekehrt? Alles in allem, so ist mein Eindruck, haben die Medien nicht versagt und auch nicht triumphiert. Es gab exzellente Reportagen wie die zwischen Buchdeckel gebrachte Spiegel-Serie über den 11. September und die Folgen, es gab Passables, es gab Durchschnittliches und es gab den üblichen Krawall.

A gegen B - Sie wissen schon.

\* Vortrag: Jahrestagung des Netzwerk Recherche am 26.04.02 im NDR-Konferenzzentrum Hamburg

## LAUDATIO ANLÄSSLICH DER VERLEIHUNG DER „VERSCHLOSSENEN AUSTER“ AN OTTO SCHILY

Ulrich Kienzle

Nur Dummköpfe ändern ihre Meinung nicht.

Mit diesem wunderbaren Goethesatz habe ich immer ihre politischen Häutungen gegenüber meinem Kollegen Hauser verteidigt.

Der war natürlich sauer, weil Sie den Konservativen ein wahlwirksames Thema geklaut haben. Sie haben rechtzeitig die Bedeutung des Themas begriffen. Jedenfalls vor den Hamburger Sozialdemokraten und vor den Französischen Sozialisten. Deshalb ist es kein Wunder, dass man heute Innere Sicherheit so steigert: Beckstein-Schill-Schily.

Sie waren jedenfalls häufig schneller als Beckstein und sie haben Ihre Postulate auch immer besser formuliert. Das meine ich durchaus als Kompliment. Zum ersten Mal nachdenklich geworden bin ich, als Sie „Frontal“ ein Interview verweigerten. Das ist schon lange her. Es ging um Ihre umstrittene Äußerung „das Boot ist voll“. Dazu hätten wir gerne ein bisschen mehr von Ihnen gehört. Ihr Pressesprecher hat uns damals den Rat gegeben, doch einfach die „ZEIT“ zu lesen.

Das war eine ungewöhnlich freche Antwort. Aber: sie war wenigstens ehrlich. Kein Drumherumgerede, keine Ausflüchte. Eminenz wollten einfach nicht. Bis zu diesem Zeitpunkt glaubte ich noch an einen Zufall. Aber denkste!

Es sprach sich unter Kollegen herum, unter Linken und Rechten, im Bundesinnenministerium sitzt ein großer Schweiger. Er schwieg „Frontal“ gegenüber, „Report Mainz“, „Panorama“ und „Monitor“. Journalisten fragten und Magazinjournalisten wunderten sich.



Die meisten Minister leiden ja an Logorrhoe. Sie halten ihren Wortdurchfall schon für Information. Die Cleveren haben einen Spin-Doctor, der sie verkauft. Statt eines Spin-Doctors hat Otto Schily seinen Pressesprecher Lingenthal, der versucht seinen Minister zu verstecken.

Ein irritierender Vorgang, zumal sich auch andere Minister der Methode bedienen. Scharping zum Beispiel. Und Frau Däubler-Gmelin. Ausgerechnet Sozialdemokraten verweigerten sich kritischen Medien. Und Sie ließen das angekündigte Informations-Freiheitsgesetz in den Schubladen. Bald wurde klar: dahinter steckt Methode. Dieses Verhalten, das übrigens nicht unbedingt von Selbstbewusstsein strotzt, markiert das Ende einer jahrzehntelangen Informationskultur. Die Vorgänger haben noch Rede und Antwort gestanden, wenn häufig auch widerwillig, aber sie haben geantwortet.

Es ist übrigens mal wieder eine Medienmanipulationsmethode, die aus den USA kommt. Bill Clinton war der Erste, der seinen Wahlkampf ausschließlich über Talkshows geführt hat. Kritische Journalisten hat er links und rechts liegen lassen. Leider hat er damit Erfolg gehabt. Bei uns ist das Phänomen unter dem Begriff „Christiansenierung“ der Politikberichterstattung bekannt geworden. Ich sage das übrigens ohne jeden polemischen Unterton gegenüber der Kollegin. Die Politiker gehen verständlicherweise lieber in eine Talkshow als sich kritischem Journalismus zu stellen. Es ist auf jeden Fall angenehmer, sich mit der geretteten Berliner Reiterstaffel ablichten zu lassen, als kritische Fragen von „Monitor“ zur friierten Polizeistatistik zu beantworten. Die Medienexperten haben dafür einen Fachausschuss: Agenda-setting-Politik und Agenda-cutting-Politik.

Das ist noch lange nicht das Ende der Pressefreiheit wie einige Kollegen fast weinerlich beklagen. Es ist aber das Ende einer jahrzehntlang gepflegten Informationskultur. Dass ausgerechnet Sozialdemokraten das exekutieren, gehört zur Ironie der Geschichte. Die Zersplitterung der Medien erlaubt wieder eine fast höfische Günstlingswirtschaft und Gefälligkeitsjournalismus.

Wer nett ist, bekommt ein Interview, wer nicht nett ist, wird bestraft. Das ist nicht der Untergang des Magazinjournalismus und des Recherchejournalismus. Er befindet sich heute zwar in einer Notwehrsituation, aber Krisen haben auch ihr Gutes. Und ein erster

selbstbewusster Schritt wäre der Verzicht auf Interviews mit bestimmten Ministern und eine Verschärfung der Tonart in den Stücken. Das dient eher der Klarheit der Beiträge.

Von Ihnen, Herr Schily, kein Interview zu bekommen, gilt inzwischen als journalistisches Statussymbol. Es ist schon fast eine Frage der Ehre, von Ihnen als Interviewer abgelehnt worden zu sein. Sie haben sich also ganz unfreiwillig um den Recherchejournalismus verdient gemacht.

Das müsste Sie eigentlich stutzig machen. Dass Sie die Chuzpe hatten hierher zu kommen, spricht für Sie. Vielleicht fühlen Sie sich in der Rolle doch nicht ganz so wohl, wie es gelegentlich scheint. Wie sagte doch Goethe: Nur Dummköpfe ändern Ihre Meinung nicht.



\* Vortrag: Jahrestagung des Netzwerk Recherche am 26.04.02 im NDR-Konferenzzentrum Hamburg

## GEGENREDE VON BUNDESINNENMINISTER OTTO SCHILY ANLÄSSLICH DER VERLEIHUNG DER „VERSCHLOSSENEN AUSTER“\*

Guten Tag meine Damen und Herren, ich bedanke mich selbstverständlich sehr herzlich für diesen Preis, der nun ein wirkliches Musterexemplar Hamburger Heimatkunst ist, und natürlich auch für die Lobrede.

Dieser Dank ist umso umfassender, als nach meinem Amtsverständnis ein verschwiegener Innenminister, der Diskretion zu wahren weiß, vermutlich in der Bevölkerung mehr Vertrauen genießt, als ein allzu redseliger, um nicht zu sagen, ein geschwätziger.

Aber so sehr ich mich durch die Lobesworte von Herrn Kienzle geehrt fühle, in meiner schon sprichwörtlichen Bescheidenheit muss ich doch Zweifel anmelden, ob ich den Preis wirklich verdient habe. Die Opposition lamentiert tagaus, tagein, dass bei mir die Journalisten ein und aus gehen, tagtäglich, ich muss leider sagen, manchmal sogar ohne mein Wissen.

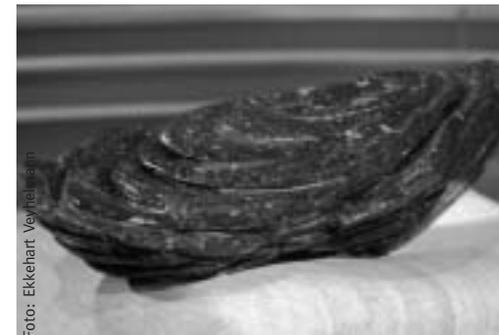
Sie haben, lieber Herr Kienzle, als einen der Gründe, das habe ich ja auch schon in den Vorinformationen gelesen, genannt, dass ich das Informationsgesetz in irgendwelchen Schubladen verschwinden lasse. Das ist ein wenig zuviel der Ehre, muss ich sagen.

Dieses Gesetz ist noch in keiner Schublade. Im Übrigen habe ich mir sagen lassen, dass die Jury, und ich sehe ja auch einige Exponenten hier in erster Reihe, dass die Jury, die über die Vergabe dieses Medienpreises entscheidet, sich vornehmlich aus herausragenden Vertretern des investigativen Journalismus zusammensetzt. Ich muss Ihnen leider sagen, bei der Suche nach der Begründung für meinen Medienpreis hat Ihr investigativer Journalismus nicht eine Sternstunde gehabt, denn wenn ich Sie einfach mal mit den nüchternen Tatsachen bekannt machen darf, dann ist in meinem Hause ein ganz passabler Entwurf des Informationsfreiheitsgesetzes entstanden. Aber ich will Ihnen hier offen darlegen, diejenigen, die das hier offenbar interessiert, dass es bei anderen Ressorts Bedenken gibt. Das hat allerdings einen sachlichen Hintergrund, auf den ich vielleicht nachher noch mal zurückkommen werde. Dass es nämlich einen Grundkonflikt gibt zwischen Informationsinteresse und Informationsfreiheit auf der einen Seite und Datenschutz auf der anderen Seite. Und wenn Sie mir die Anmerkung

gestatten, dann sind häufig es die selben, die mangelnden Datenschutz durch den Staat beklagen, aber auf der anderen Seite die volle Informationsfreiheit verlangen. Das ist ein etwas seltsames Spannungsverhältnis, mit dem man sich aber auch mal auseinander setzen muss.

Nun ist meine Erfahrung die, das will ich Ihnen ja auch nicht vorenthalten, dass es bei der Beurteilung des Bundesministers des Inneren und meines Hauses meist sowieso nicht auf irgendwelche Tatsachen ankommt. Von Hegel wissen wir ja, dass er den Konflikt zwischen Theorie und Wirklichkeit auf seine eigentümliche Weise gelöst hat, in dem Sinne um so schlimmer für die Tatsachen.

Ob das eine gute journalistische Methode ist, weiß ich nicht so recht. Aber natürlich kann man auch sagen, es kommt auf den Erfindungsreichtum an. Ein Kompliment ist das immer, ein nettes Kompliment, [...] warum denn nicht? Sie sind Künstler in der virtuellen Welt, da mag das ein oder andere Ornament dann auch nicht schaden.



Skulptur:  
Verschlossene Auster des Künstlers Ulrich Behner

Weil ich ja der erste Preisträger dieses wunderbaren Geschenkes bin, werden Sie mir sicherlich

auch einen Kommentar zu der Symbolwahl gestatten, eine gelungene Symbolwahl: Ich bin darüber erfreut, denn Sie hätten mir genauso gut eine goldene Miesmuschel verleihen können, und das wäre nicht so schön gewesen.

Es handelt sich bei der Miesmuschel, wie ich in Brehms Tierleben nachgelesen habe, um eine nahe Verwandte der Auster, aber bei weitem nicht so schmackhaft, also lieber die Auster.

Bei Brehms Tierleben findet man relativ wenig Informationen über das Seelenleben der Austern, es soll sich um eine Tierart handeln, die jede Beweglichkeit eingebüßt hat. Das ist nun nicht so besonders schmeichelhaft, und sie soll auch ziemlich schweigsam sein, insofern stimmt das wohl. Aber es ist durchaus, wie gesagt, ein Produkt, das man auch in Hamburg hoch zu schätzen weiß, in den entsprechenden Stuben, und ich kann mich mindestens jetzt mit dieser Auszeichnung dagegen zur

Wehr setzten, was ja auch so ein bisschen eine Schablone in der journalistischen Beurteilung des Innenministers ist, ich sei eigentlich ein Einsiedlerkrebs. Aber gut, jetzt bin ich eine Auster, die sich durch besondere Geselligkeit auszeichnet.

Herr Kienzle, wenn ich Ihnen richtig zugehört habe, dann hat den eigentlichen Preis mein Pressesprecher verdient.

*Einwurf Kienzle: „Da ist was dran...“*

Aber das wäre nun auch nicht fair. Denn Herr Lingenthal ist wahrlich ein hervorragender Mitarbeiter, von dem ich wirklich sagen kann, dass er mir die Möglichkeiten zum Medienzugang immer wieder verschafft hat, und dass er frech ist, hab ich eigentlich auch noch nicht erlebt.

*Einwurf Kienzle: „Ja Ihnen gegenüber nicht.“*

Aber dass nun ein Pressesprecher sich durch besondere Demut den Journalisten gegenüber auszeichnen soll, weiß ich auch nicht so recht, ich würde es nicht zu seinen besonders guten Eigenschaften rechnen.

Aber es ist ja ganz interessant, wie Sie Ihre Argumentation aufgebaut haben, bei einer, wie Sie sagen, Informationsverweigerung oder Interviewverweigerung. Sie haben das nämlich mit einem Satz begonnen oder „belegt“, der durch die gesamte Berichterstattung der Journalisten immer wieder fortgesetzt wird. Ich hab es inzwischen aufgegeben, mich dagegen zur Wehr zu setzen.

Mir wird nämlich der Satz zugeschrieben: „Das Boot ist voll.“ Ich bitte Sie einmal, da Sie ja hier ja auf dem investigativen Journalismus verpflichtet sind, irgendwo ein Interview auszugraben, sei es mit einem Magazin, sei es mit einem Fernsehjournalisten, einem Hörfunkjournalisten oder einem schreibenden Journalisten, in dem dieser Satz von mir vorkommt – den gibt es nicht.

*Einwurf Kienzle: „Aber das hätten wir vor zweieinhalb Jahren korrigieren können.“*

Ja gut, lieber Herr Kienzle. Also, da sag ich Ihnen, sehen Sie, was da passiert. Als Schweiger in der Medienlandschaft, um ein wenig ernsthafter zu werden, kann ich mich wahrlich nicht verstehen. Aber, wenn Sie mir jetzt einige ernstgemeinte weitere Ausführungen gestatten:

Sehen Sie, ich habe manchmal den Eindruck, Sie betrachten die Politik eher als ein Objekt. Und nicht als Subjekt. Also zum Beispiel werfen Sie uns vor: „Agenda-setting“.

Das tun wir, in der Tat, das ist auch unsere Verantwortung, wir lassen

nun nicht so mit uns umgehen, dass wir sagen, die Tagesordnung bestimmen die Journalisten. Das tun sie zwar im weiten Maße, weil sie in der Tat ja das öffentliche Bewusstsein viel stärker beherrschen, als es Politiker, die ja auf die Vermittlung durch die Medien angewiesen sind, können.

Sehen Sie, da ich hier ein Mitglied der Redaktion der Süddeutschen Zeitung vor mir sehe. Ich fand es überhaupt nicht komisch, dass, wenn die Regierungspartei ihr Wahlprogramm vorstellt, an dem Tage seltsamerweise auf der ersten Seite nicht das Regierungsprogramm der größten Regierungspartei irgendwie beschrieben, meinetwegen verrissen wird – das ist ja in Ordnung. Aber es wird berichtet über das Regierungsprogramm der Opposition. Gut, das ist Agenda-setting. Ja gut, das kann man ja so machen – ob das fairer Journalismus ist, weiß ich nicht. Ist vielleicht Agenda-setting. Vielleicht war es auch der Coup, dass man als Erster das Papier in der Hand hat, das mag ja sein. Und deshalb sagt man, da verkauf ich eher, die anderen hatten's noch nicht.

Aber da ich nun schon mal bei der Zeitung bin, die zu meiner täglichen Lektüre gehört und die ich sehr zu schätzen weiß, scheue ich mich deshalb nicht, damit auch kritisch umzugehen.

Ich war entsetzt, als ich auf der ersten Seite in dieser Zeitung las, in Schlagzeilen:

Der israelische Ministerpräsident Sharon, der wahrlich auch durchaus kritisch zu sehen ist, das würde ich auch nie als Antisemitismus kritisieren, und der wird zitiert mit dem Satz: „Sharon fordert den totalen Krieg.“ Dieser Satz ist mir schwer in die Glieder gefahren, wie jeder verstehen kann, der weiß, aus welcher Generation ich stamme.

Später, einige Ausgaben später, habe ich auf einer der hinteren Seiten ganz unten eine kleine Notiz gesehen, da stand die Überschrift: „Korrektur“. Und da stand dann: Ja, es ist uns leider ein Übersetzungsfehler unterlaufen, dieser Satz ist eher anders zu verstehen gewesen.

Ja, meine Damen und Herren, was ist jetzt? Agenda-setting oder wie ist das?

Ich lese heute in der Zeitung, aber da kommen wir auf ein viel schwierigeres Thema, meine Damen und Herren, das sag ich ihnen jetzt in allem Ernst, jetzt bin ich ganz weg von allen komischen Aspekten, die wir heute vielleicht auch gerne wahrnehmen. Heute lese ich in einer anderen großen Tageszeitung über einen Bericht, der dem BKA zuge-

geschrieben wird, es stehen in den nächsten 20 Tagen Selbstmordanschläge in Deutschland bevor, was verständlicherweise zu Unruhen in der Bevölkerung führen könnte.

Ich kenne diesen Bericht. Der enthält eine solche Aussage nicht, der ist einem Hinweis nachgegangen, der durchaus der sehr sorgfältigen Überprüfung bedurfte, der aber eine Aussage, wie sie in der Zeitung steht, überhaupt nicht trägt. Das ist ein Bericht des BKA, der ist an alle Landeskriminalämter gegangen, wie sich das auch gehört, weil wir ja unter den Sicherheitsinstitutionen solche Informationen verteilen wollen. Und nun kommen wir auf das eigentlich Problem – ich könnte das jetzt auch wieder ironisieren – dass wir nämlich Tatsachen geheim halten, vertraulich halten. Wenn wir das nicht täten, dann wäre der Markt für diese Art von Wettbewerb, journalistischen Wettbewerb, natürlich schon kaputt.

Weil ja offenbar der ganze Ehrgeiz darin besteht, als Zeitung ein Dokument zu veröffentlichen, was von der staatlichen Institution als geheim oder vorerst vertraulich eingestuft worden ist. Ich weiß nicht, ob das eigentlich in seinen Dimensionen erkannt wird, was da geschieht, vom Einzelfall mal abgesehen.

Wenn zum Beispiel ein Ermittlungsverfahren in Gefahr gebracht werden kann, wenn Entscheidungen in einem Ermittlungsverfahren deshalb getroffen werden müssen, zu einem bestimmten Zeitpunkt, weil man befürchten muss, es gerät sonst vorher etwas in die Öffentlichkeit.

In einer Lage, in der wir uns als Deutschland befinden und viele Länder, wir nicht allein, in der die Bedrohung wahrlich nicht mehr eine Spielerei ist, sind solche Geheimhaltungs- und Vertraulichkeitsvorschriften nicht irgendwie „just for fun“, sondern sie dienen der Sicherheit unserer Bürgerinnen und Bürger.

Ganz leise dazwischen gesagt: Diejenigen, die dafür verantwortlich sind, dass solche Informationen in die Öffentlichkeit verbracht werden, machen sich in der Regel strafbar, das Mindeste ist, dass sie eine Dienstvergehen begehen. Und das sich so etwas auf die Institutionen zerstörerisch auswirken kann, dass sollte jeder vielleicht auch einmal im stillen Kämmerlein bedenken.

Ich will verzichten auf weitere Beispiele, es gibt derer genug und leider zu viele. Damit sage ich nicht, dass an der ein oder anderen Stelle auch der Staat einmal falsch handeln kann, wenn er Dinge versucht, im Verborgenen zu halten, unter den Teppich zu kehren. Und dass es dann auch ein Verdienst ist, wenn Dinge in die Öffentlichkeit gebracht

werden – das ist ein Spannungsverhältnis, wie ich ja gar nicht bestreite. Aber: Ich finde, jeder muss seine Verantwortung kennen, und ich lasse es mir nicht zum Vorwurf machen, dass ich darauf achte, dass wir im staatlichen Handeln auch diese Art von Diskretion brauchen. Übrigens gilt das auch für Entscheidungsvorbereitungen. Ich wüsste ja nicht, dass Sie Ihre Redaktionssitzungen alle öffentlich machen. Oder Ihre Planungen über journalistische Vorhaben alle öffentlich machen.

Es ist für einen ordentlichen demokratischen Willensbildungsprozess wichtig, auch gerade innerhalb der Regierung, dass wir mal das Für und Wider argumentativ erwägen können, ohne dass uns schon jeder über die Schulter schaut. Das ist notwendig, zumal ja dann die Fehlinterpretation auch zustande kommt, in dem Sinne, dass man nur Streitereien in der Regierung wiedergibt. Aber es muss möglich sein, dass mal ein Ressort sagt, so muss es gehen, das andere Ressort macht Bedenken dagegen geltend, ohne dass es gleich in die Öffentlichkeit kommt, das muss möglich sein.

Das ist so ähnlich wie mit einer Pflanze, der es nicht gut tut, wenn man das Samenkorn in die Erde gelegt hat und dann immer schon im Erdboden rumsucht, was ist denn nun mit dem Samenkorn? Es darf ein bisschen wachsen, bis es über die Erdoberfläche kommt, und dann können Sie es sich ja wirklich anschauen, im Sonnenlicht Ihrer Presseöffentlichkeit.

So und nun ist mir das Lob zuteil geworden, dass ich mich den politischen Magazinen verweigere und überhaupt kritischen Journalisten.

Und zu meiner großen Verwunderung, lieber Herr Kienzle, ich weiß ja, dass die Staatsanwaltschaften längst den Ruf abgegeben haben an die Journalisten, bisher waren immer die Staatsanwälte die objektivste Behörde der Welt, inzwischen weiß ich, der Journalismus ist die objektivste Institution unserer Öffentlichkeit.

Also, ich war natürlich überrascht, weil Sie ja gesagt haben, Sie haben Goethe zitiert, übrigens stammt das auch vom „Pompidou“. Goethe und Pompidou, passt ja auch nicht schlecht zusammen. Sie haben gesagt: „Früher war alles viel besser“, also das ist ja...

*Einwurf Kienzle: „Es war anders.“*

Anders? Viel besser, nein, nein, Sie haben gesagt: „Eine Informationskultur ist zu Ende gegangen.“

*Einwurf Kienzle: „Ja!“*

Ja, das hab ich ja noch gar nicht gewusst. Helmut Kohl als Symbol der

Informationskultur, das ist mir wirklich entgangen, meine Damen und Herren, das ist mir wirklich entgangen. Und mein Vorgänger, dessen Namen die Opposition gar nicht mehr auszusprechen wagt, und deshalb bin ich höflich und tue es auch nicht. Der ist ja nun ständig in diesen, wie Sie es genannt haben, kritischen Magazinen zu sehen gewesen, ständig. Aber ich führe keine Gespräche mit kritischen Journalisten...

Also demnächst habe ich ja wieder ein Gespräch mit Ihnen, ein großes Interview werden wir vereinbaren mit „Ritter Heribert“ [Heribert Prantl, SZ, die Red.]. Der ist ja nun bekannt, dass er mir grundsätzlich nur wohl gesonnen ist. Grundsätzlich...

Mit dem hab ich noch kein einziges Interview gemacht, weil der einfach... na ja, also, ich meine...

Nun kommen wir aber auf einen Punkt, der ist ernst. Mit den Magazinen: Ich nehme mal Monitor. Das liegt einige Zeit zurück, deshalb ist das leichter zu verschmerzen, die Kritik an dieser Stelle. Da hat mich Monitor eingeladen zu einem Streitgespräch mit meinem Freund Rupert von Plottnitz, das war ein schönes Gespräch, die Moderatorin war total einseitig, gut das kann ja sein, die war eben grün eingefärbt, warum soll das nicht sein, da hätt ich nicht so furchtbar viel damit zu tun.

Das ging ganz flott, Rupert hatte ein paar gute Argumente, ich hatte aber auch ein paar ganz gute. So, das haben wir da abgedreht, und dann hab ich mir das später angesehen und dann hab ich festgestellt, die Passagen, in denen ich ein bisschen besser war in der Argumentation, waren alle draußen. Waren alle rausgeschnitten. Dann hab ich einen Brief geschrieben an Herrn Bednarz und gesagt: „Das find ich aber nicht so ganz fair“. Da sagte er: „Jetzt seien Sie aber mal nicht so empfindlich!“.

Aber da bin ich empfindlich, das sag ich Ihnen. Das ist dann nämlich kein Journalismus, sondern das ist Manipulation. Also das ist das Mindeste, was man einem dann vorher sagt: „Also gucken Sie mal, dass ist kein Live-Mitschnitt, sondern das werden wir dann hinterher schneiden“. Und ich kann Ihnen das jetzt nicht in allen Beispielen darlegen, ich hab jetzt auch nicht so furchtbar viel Zeit, aber wir haben Erfahrungen dieser Art gemacht.

Und deshalb sage ich Ihnen, bevorzuge ich in aller Regel Sendungen, in denen eben nicht geschnitten wird, sondern live. Und das ist der Vorzug von Talkshows.

Ich geh gar nicht so oft in Talkshows, aber der Vorteil einer Talkshow ist, und ich finde, das hat Frau Christiansen nicht verdient, nun zu sagen, das sei kein kritischer Journalismus, das mag ja dem ein oder anderen nicht ganz so gefallen, wie sie das macht oder nicht, vielleicht kann man da auch Kritik daran üben, da bin ich frei davon, das beurteilen zu wollen. Herr Stoiber hat 'ne ganz andere Erfahrung gemacht...

Also, meine Damen und Herren, da sag ich im Übrigen: Es gibt nicht nur die freie Arztwahl... Es gibt auch keinen Zwang, einem bestimmten Journalisten ein Interview zu geben. Das entscheide noch immer ich. Da kann er gekränkt sein, dass ich ihn also... Aber er sollte es nicht immer unbedingt als Auszeichnung verstehen, Herr Kienzle, da muss ich Ihnen schon widersprechen. Diejenigen sollten nicht in den Ruf gebracht werden, die zu mir zugelassen werden zum Interview, so ist

es ja doch nicht. Also die sollten nicht in den Ruf kommen, sie seien betuliche Journalisten.



Also, ich hab in meinem Leben 'ne ganze Menge an harten Fragen über mich ergehen lassen müssen, übrigens in den unterschiedlichsten Funktionen, ein bisschen abgehärtet bin ich auch, so dass ich meine, dass wir ganz gut miteinander auskommen. Denn heute, Sie haben Goethe zitiert, ich zitiere

Pompidou, verspreche ich jetzt allen Panorama- und Monitor-Sendungen, dass ich demnächst Ihnen zu Interviews zur Verfügung stehe, damit Sie also geröstet auch von dannen gehen.

Zumal die jüngste – ich hab sie leider nicht gesehen, ich bin ja Fernsehuffel, weil ich gerne ein bisschen ja noch mal zu mir kommen muss, und dann doch lieber ein Buch bevorzuge. Also, ich habe sie selber nicht gesehen, hab es mir aber berichten lassen – die jüngste Monitor-Sendung. Interessant ist, was kritische Nachfrage zur Kriminalstatistik angeht, ich wüsste übrigens nicht, dass wir dazu eingeladen worden sind, es sei denn, Herr Lingenthal hätte mir das verschwiegen.

Aber er hätte dann auch einen Grund gehabt: Dass wir über die Kriminalstatistik erst dann reden, wenn wir sie veröffentlicht haben. Aber sonst finde ich das einen interessanten Beitrag, das trifft sich mit unserer Einschätzung, dass die Kriminalstatistik sehr zu Fehlschlüssen verführen kann, und deshalb haben wir ja als Bundesregierung neben der Kriminalstatistik auch einen periodischen Sicherheitsbericht gestellt. Ja, und die Reiterstaffel, das ist doch was Gutes, ich weiß gar nicht, was dagegen einzuwenden ist.

Also ich meine, dass wir damit gut miteinander auskommen. Vielleicht weckt das ja auch mal das Interesse an positiver Nachricht. Denn eines – da brauch ich keinen Geheimhaltungsstempel drauf zu setzen oder vorerst vertraulich, das bleibt tief geheim: Wenn wir positive Nachrichten zu bringen haben. Dafür interessiert sich überhaupt niemand, und da steh ich Ihnen für jedes Interview Tag und Nacht zur Verfügung, meine Damen und Herren, Tag und Nacht.

Und da ich nun zwischendurch auch Hegel zitiert habe, will ich einen positiven Satz von Hegel zitieren zum Schluss, der lautet: „Das Wahre ist das Ganze“, und das ist ein gutes Leitmotiv für Journalismus, aber auch für die Politik.

\* Bandabschrift vom 27.04.2002

## MEDIENWANDLUNG UND DEMOKRATIE-ENTWICKLUNG

*Klaus Harpprecht*

Der Bundespräsident, der vor einigen Wochen im Berliner Schloss Bellevue die publizistische Prominenz zu einem Gespräch gebeten hat, erinnerte in seiner kleinen Eingangsrede daran, dass seit der Französischen Revolution, genauer: seit dem Aufbruch des angelsächsischen Bürgertums zu beiden Seiten des Atlantiks Demokratie und Medien zusammengehörten. Der Hinweis auf diese Grundwahrheit ist verdienstvoll, aber sie bedarf einer Ergänzung: auch die Feinde der Demokratie haben es gelernt, sich mit oft beklemmender Virtuosität der Medien zu bedienen. In den Anfängen des Fernsehens wurde gern behauptet, der Aufstieg Hitlers und seiner Stoßtrupps wäre unter den wachsamen Augen der Kameras nicht möglich gewesen. Das ist, fürchte ich, eine schöne Täuschung. Der Volkstribun bediente sich des Massenmediums jener Zeit, nämlich des Radios, mit frappantem Erfolg. Wir können heute seine belfernde Stimme, wenn sie uns in den historischen Chroniken begegnet, nur noch ertragen, wenn wir uns vorher mit einem Anti-Brechmittel immunisiert haben – und die Jungen, so weit sie nicht ihren Verstand so glatt rasierten wie ihre Köpfe, reagieren mit ungläubigem Lachen. Hitlers trommelnde Rhetorik entsprach dem Stil und der Unart jener Epoche, wenn auch nicht auf dem gesamten Erdkreis – nur an Franklin Roosevelt oder an Winston Churchill zu denken. Doch es gibt keinen Zweifel, dass er seine Propaganda-Technik den Gesetzen des Fernsehens angepasst hätte. Nahezu alle Diktatoren sind auf ihre Weise geniale Propagandisten.

Was die Macht der Bilder, der offiziellen Propaganda entgegen, zum Besseren auszurichten vermag, das hat der Vietnam-Krieg gezeigt, als das Elend verreckender Soldaten von den Kamera-Leuten des Fernsehens in jedes amerikanische Bürgerhaus transportiert wurde. Sie nährten damit die Ängste und den Zorn der Wähler, vor allem aber den Widerstand der jungen Protestgeneration. Sie waren es – und nicht nur die staatsmännische Einsicht von Doktor Kissinger – die das Eingeständnis der Niederlage und den Rückzug erzwangen. Man fragt sich, ob die Bilder des Grauens am 11. September unsere Wirklichkeit mit einer noch böseren Radikalität verändert haben. Die

Vernichtungsschläge der Terroristen, die so viele Tausend Menschenleben kosteten, waren zuerst und zuletzt eine gewaltige Propaganda-Aktion der islamistischen Fanatiker, die das amerikanische Volk mit Furcht und Schrecken überziehen sollte. Das ist partiell gelungen. Aber der Effekt war nicht der kalkulierte: vielmehr wurde der Terrorismus zum Weltfeind und Widersacher der Menschheit erklärt, und zwei Monate später hoben die Vereinigten Staaten die wichtigste seiner Bastionen aus. Die Medien, die der Autorität des tapferen Bürgermeister Giuliani sofort nach der Katastrophe den Weg zu den Bürgern öffneten, erwiesen damit ihre Fähigkeit zu einer ordnenden Funktion im Dienst der Vernunft. Das also können sie auch.

Unsere Existenz ist, obwohl Amerika den Mythos der Unverletzbarkeit eingebüßt hat, durch den 11. September keine andere geworden. (In Wirklichkeit bewies der inneramerikanische Terrorismus durch seine mörderischen Anschläge lange zuvor, dass die völlige Sicherung des täglichen Daseins auch einer Supermacht nichts als die schiere Utopie ist.) Der Terror und die lähmende Furcht, die vom Terror ausgeht, war stets das wirksamste Instrument totalitärer Propaganda, ohne die keine Diktatur allzu lange überleben könnte.

Umgekehrt: die konkurrierende Vielzahl der Stimmen und Bilder bietet der Freiheit, der Demokratie, dem Recht einen gewissen Schutz. Man sollte sich freilich nicht allzu naiv auf ihn verlassen. Die Konzentration der Medienmacht unter der Kontrolle autoritärer Geister bleibt eine latente Gefahr: siehe den Versuch unseres Nachbarn Berlusconi, die Instrumente des öffentlichen Fernsehens in Italien, die sich bisher seiner Aufsicht entzogen, Schritt für Schritt zur Gleichschaltung zu zwingen oder ihren Einfluss auf eine verschwindende Minderheit zu reduzieren: eine Entwicklung, die längst Anlass zu einem schmetterndem Nein der Europäischen Kommission in Brüssel, zu einem Protest des Ministerrates der Union oder zu einer Klage vor dem Europäischen Gerichtshof hätte geben sollen. Leider blieben die Institutionen der Europäischen Union bis heute still und stumm.

Eine zweite Gefahr: die schleichende Machtergreifung einer sogenannten Mediokratie, die – wie ich fürchte – dem Ursprung des Wortes nach mehr mit Mediokrität als mit einer Meritokratie zu tun hat. Die Dirigenten der Medien, ihre Reporter, Redakteure, ihre Moderatoren, ihre Stars geraten ohne Zweifel von Zeit zu Zeit in Versuchung, sich als die eigentlichen Lenker des Volkswillens zu betrachten, das heißt aber: als die Grundquelle der Macht. Das Selbstgefühl prominenter Kollegen ist nicht immer

gegen diese Verführung gewappnet, obwohl sie sich einer Illusion hingeben, denn noch sind die Entscheidungen der legitim Verantwortlichen, der Parlamente und der Regierungen nicht völlig dem Diktat der artifiziell produzierten Stimmungen und der Meinungsumfragen unterworfen – obschon sie immer mehr zu einem der wichtigsten Kriterien werden, an denen die Parteien und ihre Strategen ihre Programme, aber auch konkrete Regierungsbeschlüsse messen. Hier kann man nur warnen und immer nur warnen: uns selbst und die Regenten der politischen Klasse, mehr und mehr aber auch die Kommandeure der Wirtschafts-, der Finanz- und der Gewerkschaftseliten, deren sogenannte Strategien immer kurzatmiger zu werden drohen, auf den täglichen taktischen Vorteil bedacht, selten mehr einer weitsichtigen Planung unterworfen.

Eine zweite, nur virtuelle Realität droht der Wirklichkeit davonzulaufen, unsägliche Konfusionen produzierend. Doch schließlich: die wuchernde Medienmacht könnte an sich selbst ersticken. Hustenanfälle gibt es genug. Wir haben uns allesamt daran gewöhnt, hier und jenseits des Atlantiks, links und rechts des Rheines, von unablässig schäumenden Wort und Bildkaskaden überschüttet zu werden, ja wir drohen in den Fluten der inflationär gewordenen Worte und Bilder unterzugehen. Aber fügen sich – in den abertausend Radio- und Fernsehprogrammen, in der Schwemme der Talkshows, in den Geröllmassen der Zeitungen, der Magazine, der Bücher, auf den Strömen des Internet – die Worte noch zu Sprachen, die den Namen verdienen und zu Bildern, die sich sinnvoll zusammenfügen? Haben wir nicht längst vor dem Terror der Ersatzsprachen kapituliert: dem Sozio-, dem Psycho-, dem Kathederpathos der Universitäten, dem Techno-, dem Werbe-, dem Polit-, dem Militär-, dem Behördenjargon, dem Müll, der aus dem marxistischen Standard-Vokabular und aus den nazistischen Vulgär-Phrasen in den düsteren Ecken unserer Häuser herumlügt? Überdeckt das babylonische Gewirr der Stimmen nicht in Wirklichkeit einen Zustand der Sprachlosigkeit, den auch die Literatur nur noch in Glücksfällen zu überwinden vermag? Sind wir nicht längst allesamt – ob als Stars oder bloßes Fußvolk – zu armseligen Geschöpfen der „Chattering Class“, der Schwätzer-Gesellschaft geworden?

Sind die Worte, ist nicht das Wort selbst – das nach dem Evangelium des Johannes „im Anfang“ war – vor allem in dem reißenden Chaos der Bilder versackt? Und werden die Bilder nicht immer stereotyper, in millionenfacher Wiederholung verschlissen? Ein fast beliebiges Beispiel: die

BSE-Krise, die in Deutschland Anlass zu einem hysterischen Veitstanz (vor allem der Medien) wurde, verbannte sämtliche Kamerateams der öffentlichen und privaten Fernsehanstalten für lange Wochen in die Ställe Bayerns und Schleswig-Holsteins, und es gab kaum eine Kuh, ob wahnsinnig oder normal, die nicht von den immer hungrigen Linsen portraitiert worden wäre: jedes Rindvieh erlebte so die prophetische Wahrheit Andy Warhols, dass uns die modernen Medien allesamt für drei oder fünf oder fünfzehn Minuten berühmt machen würden. Unverzüglich folgte die Urankrise. Nun sehen wir, aus wichtigerem Grund, nur noch Turbane, und das Gefuchtel mit Maschinenpistolen, Kampfmaschinen, die von den Decks der Flugzeugträger Bin Laden entgegen geschleudert werden. Darüber hinaus: soviel Islam war nie. Morgen wird er wieder von den Bildschirmen und aus den Schlagzeilen verdrängt sein.

Man hat uns versprochen, durch die „globale Vernetzung“ werde unser tägliches Leben mit schöner Zwangsläufigkeit internationalisiert. Aber ist das wahr? Wer die Gelegenheit wahrnehmen kann, mit einiger Regelmäßigkeit die Fernseh-Nachrichten in den Vereinigten Staaten, in Frankreich und in Deutschland zu vergleichen, wird rasch zu der Einsicht gelangen, dass dieses modernste aller Medien, das uns in Sekundenschnelle zu vermitteln vermag, was sich in Feuerland, in Vancouver, in Novosibirsk, in Port Madeleine oder in Nürtingen am Neckar zuträgt, in allen drei Ländern von Jahr zu Jahr provinzieller geworden ist, es sei denn, wir würden von einer Krise à la Manhattan und Afghanistan heimgesucht.

Der Anteil der internationalen Berichte an den prominenten Nachrichtenprogrammen des amerikanischen Fernsehens beträgt etwa acht Prozent. Die französischen und die deutschen Sendungen bieten eine nicht ganz so beschämende Auskunft, aber auch bei uns ist der Blick der Redakteure und der Moderatoren für gewöhnlich starr auf die Ereignisse und Persönlichkeiten der nationalen Politik gerichtet. Die TV-Journalisten der Vereinigten Staaten können entschuldigend darauf hinweisen, dass ihr Land ein Kontinent in sich selber sei.

Wir aber können nicht behaupten, dass unser Journalismus, gleichviel ob in Frankreich oder Deutschland, dem europäischen Fortschritt entschlossen nachgeeilt sei. Brüssel und erst recht das Europäische Parlament in Straßburg fristen eine Schattenexistenz in den Nachrichtensendungen, obschon selbst ein ausgewiesener Euro-Skeptiker wie der bayrische Regierungschef Edmund Stoiber mit bemerkenswertem Realismus fest-

stellte, dass an die siebzig Prozent der politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen, die unsere Bürger angehen, nicht in der Nationalversammlung, im Hotel Matignon oder im Palais d'Elysée, nicht im Bundestag, nicht im Berliner Kanzleramt, schon gar nicht in den Länder- oder Regional-Parlamenten getroffen werden, sondern in Brüssel und in Straßburg.

Die Erklärung für die frappante Diskrepanz zwischen der Medien-Realität und der politisch-sozialen Wirklichkeit ist beunruhigend. Sie könnte zu einem Teil von der provinziellen Beengtheit der Medien-Operateure bedingt sein, aber auch von den Rücksichten auf die nationale Klientel in den Parteien, den Regierungen, den Verwaltungen, den Parlamenten,

den Gewerkschaften, den Berufsverbänden, die – hier wie dort – über die Machtverhältnisse und über die Karrieren in den Funkhäusern ein Wort mitzureden haben. Sie wollen gesehen und gehört werden. Ein bretonischer Fischer hat, wir wissen es wohl, in einem deutschen Fernseh- und Rundfunkrat keine Stimme, und die Meinung eines niedersächsischen Volkswagen-Technikers zählt in den audiovisuellen Gremien Frankreichs nicht viel.



In den Vereinigten Staaten brauchen die Medien-Gewaltigen auf die Regierung, die Parteien, die Institutionen keine Rücksicht zu nehmen: es entscheidet der kommerzielle Erfolg und, bis zu einem gewissen Grade, das öffentliche Interesse. Die klassischen networks – NBC, CBS und ABC – schlugen bei der Wahl zwischen Qualität und unterhaltsamer Quantität den Weg des geringsten Widerstandes ein. Doch sie erreichen, so sehr sie ihr Niveau nach unten schraubten, heute nur noch eine Minderheit der landesweiten Zuschauerschaft, wenngleich eine starke.

Es ist kaum mehr vorstellbar, dass in meinen amerikanischen Anfangsjahren, von 1958 an, die NBC an jedem Sonntagnachmittag, den Gott gab, eine Shakespeare Hour ausstrahlte: glanzvolle Aufführungen, die aus Großbritannien übernommen oder in eigener Regie produziert

wurden. Knapp zwei Jahrzehnte später, als sich fast über Nacht die ewige dritte der Konkurrentinnen, die ABC, an die Spitze der Konkurrenz durchboxte, erklärte einer der Vizepräsidenten des Unternehmens, der Aufstieg verdanke sich keineswegs dem Triumph einiger besonders erfolgreicher Serien: Nein, das Geheimnis ist, rief er ohne eine Spur der Scham, dass wir den Intelligenz-Anspruch der Durchschnittsprogramme, der zuvor auf die Gehirne der Elf- bis Zwölfjährigen zugeschnitten war, auf das Fassungsvermögen von Neunjährigen herabgesetzt haben. Nicht in den Kinderprogrammen, wohlverstanden. Ist es bei uns sehr viel anders?

Zwischen dem sechsten und dem achtzehnten Lebensjahr hocken die jungen Amerikaner etwa dreißig Stunden pro Woche vor der Glotze: das sind 1500 Stunden pro Jahr, 15 000 Stunden in einem Jahrzehnt – video ergo sum. Das Format der Programme kommt dem Mangel an Konzentrationsfähigkeit der jungen (und alten) Menschen immer weiter entgegen: der Schnittrhythmus entspricht längst nicht mehr der sogenannten Aufmerksamkeitsspanne von acht bis zehn Sekunden, sondern wurde auf drei oder vier Sekunden gesenkt: ein circulus vitiosus. Ich wage nicht, mir auszudenken, welchen Intelligenz-Quotienten die heutigen Programme der amerikanischen TV-Industrie voraussetzen. Vielleicht werden sie erst zufrieden sein, wenn sich sabbernde Säuglinge, die vor der Scheibe in ihren Windeln strampeln, als die ideale Zielgruppe der Werbung erweisen, deren Unterbewusstsein nach Belieben formbar ist, wie es die Psyche der Erwachsenen und der Heranwachsenden schon heute zu sein scheint: durch die sogenannten Talkshows primitivsten Zuschnitts, die an die miserabelsten Instinkte unserer Mitmenschheit appellieren, oft genug in Keif- und Prügelszenen ausartend, unter dem johlenden Vergnügen der Zuschauer, durch die stereotypen Gewaltszenen, die selbstverständlich infektiös wirken, was immer man uns über die angebliche Ableitungsfunktion einreden will, durch die bizarren Horrormovies, die ganz gewiss nicht geeignet sind, die Denkfähigkeit zu trainieren, durch die chronische Banalisierung der Sexualität, die junge Leute um die schönsten und kostbarsten Erfahrungen unseres menschlichen Daseins betrügt.

Nur gibt es das alles bei uns auch. Spätestens mit dem Einbruch des privat-kommerziellen Fernsehens in unsere europäische Welt sank der Widerstand gegen das Diktat der Zuschauerquote auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland und den regierungskontrollier-

ten Kanälen in Frankreich ruhmlos in sich zusammen. Die Teilfinanzierung durch die Werbung gibt keine hinreichende Auskunft für die weitgehende und beschämende Preisgabe des sogenannten Kultur- und Informationsauftrags, der nur noch spät in der Nacht, wenn die Mehrheit des Publikums längst in den Federn liegt, noch eine begrenzte Geltung genießt: Selbst Unterhaltungsprogramme von der Qualität und dem Witz der Klein-Mafia Serie „Die Sopranos“, in Amerika mit Preisen überhäuft, werden bei uns nur als Nachtschattengewächs geduldet.

Um das Schlimmste nicht zu verschweigen: auch die Nachrichtensendungen gaben in Deutschland wie in Frankreich der amerikanischen Versuchung des Infotainment ohne erkennbaren Zwang immer weiter nach. Nicht nur die Kommentare der Korrespondenten werden knapper und knapper – neunzig Sekunden gelten in der Branche schon als eine Ewigkeit – nicht nur die zitierten Äußerungen der Zeitzeugen und der Politiker werden mit taktloser Brutalität zu immer kürzeren Stummelsätzen zerhackt: auch die Aufmachung und der Inhalt gleichen sich in wachsendem Maße den Boulevard-Blättern. Der Prozess der Deformation setzt sich durch die Kleinteiligkeit, die Kurzatmigkeit, die Disko-Illuminierung der historischen Programme fort, bei denen die Aufklärung oft genug im Wirbel der Unterhaltungs-Technik zugrunde geht. Die Gretchenfrage: kann die Presse den Schaden auch nur halbwegs ausgleichen oder gar wieder gut machen? Zweifel sind angebracht. In der Vereinigten Staaten sanken manche der Provinz-Zeitungen, die einst einen großen Ruf genossen – die Times Picayune in New Orleans oder die Atlanta Constitution – zu Unterhaltungs- und Lokalblättern unterschiedlichen Niveaus ab. Zeitungen, die das Verlangen nach umfassender Information, nach Bildung, nach Qualität erfüllen, lassen sich an einer Hand aufzählen: die New York Times natürlich, die Washington Post, die Los Angeles Times, das Wallstreet Journal: alle in ihrem Bereich konkurrenzlos, was den Redaktionen nicht immer zuträglich ist – am wenigsten der „Washington Post“, die von der Regierung und vom Kongress so sehr hofiert wird wie die „New York Times“ und überdies seit Watergate gefürchtet: dieser epochalen Glanztat des „investigativen Journalismus“, der seitdem zu viele Jung-Reporter dazu anstachelte, es den Helden Woodward und Bernstein gleichzutun, indem sie in weißer Himmel welchen Keller gelassen nach klappernden Skeletten oder nach wohlgepolsterten Monicas suchen.

Redakteure, Reporter und vor allem die Leser jener Blätter betrachten sich als Mitglieder einer Elite (was sie vermutlich auch sind). Zu ihnen

gesellen sich die Hörer des public radio-networks, das brillante Informationsprogramme, klassische Musik-, Jazz- und Folklore-Sendungen, gelegentlich auch Literatur-Debatten oder Lesungen produziert. Schließlich: das public TV, das sich – wie das öffentliche Radio – durch Spenden, durch Sponsoring und bescheidene Zuwendungen der Städte oder der Staaten finanziert.

Die lokal verankerten Sender liefern trotz ihrer dürftigen Mittel – oder gerade deswegen? – Programme, die den Vergleich mit Arte oder 3Sat nicht zu scheuen brauchen. Sie erreichen nicht mehr als – im Höchstfall – drei Prozent der Zuschauer (aber das sind insgesamt immer noch mehr als sieben Millionen Menschen). Es ist just jenes Publikum, das auch die großen Zeitungen, Magazine wie den „New Yorker“ (mit einer Auflage von mehr als 600.000), das anspruchsvolle Bücher liest, ins Theater, ins Konzert, gelegentlich in die Oper geht (und jene Institutionen durch kleine und große Stiftungen am Leben hält). Wir Europäer japsen und tapsen den gesellschaftlichen Entwicklungen in Amerika stets im Abstand von fünf oder zehn Jahren hinterher. Parallelen indes sind sichtbar. Le Monde und Figaro, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung sind bei uns, gottlob, nicht nur einsame Inseln der Qualität, während die „Welt“ immer aufs Neue gegen die Tendenz der „Verwamsung“ zu kämpfen hat. Noch behauptet sich – diesseits und jenseits des Rheines – eine Regionalpresse, die ein beträchtliches Niveau hält. Indes, die Zahl der Zeitungen und die Auflagen sind in der Regel geringer geworden – nicht wesentlich, noch nicht –, und sie geraten zunehmend unter den Druck der Billigkonkurrenz.

Dazu die großen Wochen-Magazine, die der Pflicht zur intellektuellen und kulturellen Stimulanz nicht aus dem Wege gehen. Wirtschaftsmagazine, die über diesen zentralen Bereich im Dasein informieren, arbeiten mit unterschiedlichem Glück. Die Spezialisierung auf enge Themen schuf neue Märkte. Dafür vegetieren unsere politischen und literarischen Zeitschriften in kümmerlichen Auflagen dahin. Nichts, das sich mit der sonntäglichen Book Review der „New York Times“ (mit gut einer Million Auflage), nichts was sich mit der „New York Review of Books“ vergleichen ließe, ein Blatt hohen Anspruchs, das weit mehr als 100 000 Exemplare verkauft – zweimal im Monat.

Die Anzeigenflaute als Konsequenz der schleppenden Konjunktur, die womöglich zu einer formidablen Rezession wird, lässt uns nichts Gutes ahnen. Manche hochgemute Investition der vergangenen Jahre und

Monate könnte in einem Marasmus versacken. Es wäre die blanke Narrheit, dass der partielle Rückzug der Werbung auch aus dem kommerziellen Fernsehen – die amerikanischen Networks entließen viele tausend Mitarbeiter – unsere ohnedies blassen Hoffnungen beflügeln zu lassen, dass am Ende das gedruckte Wort davon profitiere. Die Jagd auf die Quote wird immer nur härter, aggressiver, vulgärer und idiotischer werden.

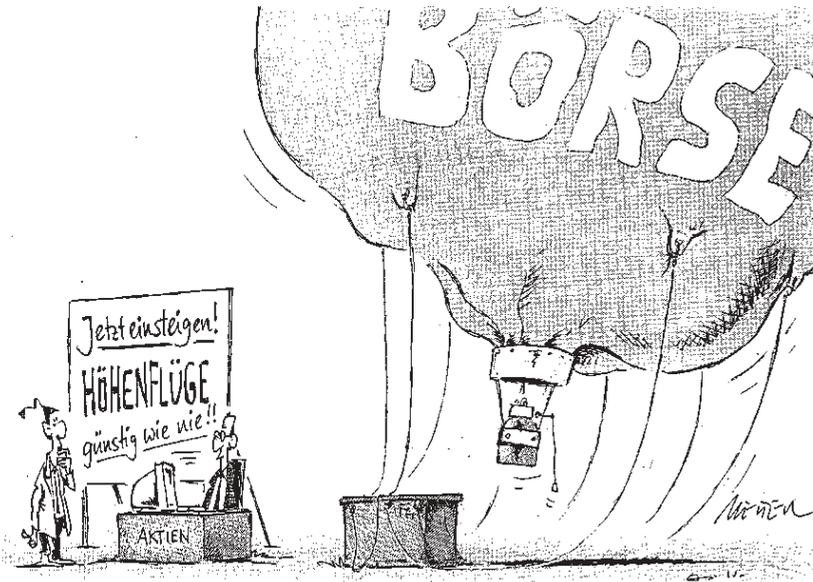
Man kann nicht vorgeben, dass sich unser Fernsehen – ob privat oder öffentlich – dem fatalen Sog des ratings entzöge. Wir haben es, zumal in Deutschland, mit monströsen Produkten ordinärer Langeweile wie den „live soaps“ nach Art des „Big Brother“ ziemlich weit gebracht. Doch wir dürfen uns ein wenig trösten: noch bietet die Vielzahl der „Dritten Programme“ mit der klassischen Dokumentation, dem Fernsehrama, den besseren Filmen eine Chance, noch gibt es Arte, das in Frankreich übrigens viermal so viele Zuschauer findet wie in Deutschland. Allerdings existiert drüben kein Phoenix-Programm, das sich bei uns freilich nicht nur um Berlin, sondern intensiv um Brüssel und Straßburg kümmern sollte. Es gibt auch die zweiten, die dritten, die vierten und fünften Programme der Radio-Stationen, die gegen wachsenden Druck in Richtung „Klassik light“ und Hip-hop-Magazine tapfer und vermutlich auf verlorenem Posten einen gewissen Kultur-Standard verteidigen.

Wir wissen es wohl: die Zuschauerzahlen der Qualitätsprogramme sind auch bei uns eng begrenzt. Nicht anders als in Amerika entsteht, wenn ich mich nicht täusche, in Europa eine neue Klassengesellschaft: eine schmale Bildungselite, die bedeutende Felder der Macht kontrolliert, neben ihr eine breitere technische Elite, die über seine Managementfunktion in der Wirtschaft, später wohl auch in der Politik, die gesellschaftlichen Entwicklungen in wesentlichen Zügen bestimmt; darunter die breite Mittelschicht, die sich außerhalb ihrer professionellen Pflichten auf sinkendem Niveau fast nur noch unterhalten lässt; schließlich ein Bodensatz von Analphabeten, deren Zahl in Deutschland wie in Frankreich eher zu wachsen scheint.

Ich fürchte, die neue Klassengesellschaft könnte in vieler Hinsicht grausamer und härter sein als die alte, die sich auf Besitz, auf Geld oder Titel gründete, weil sie nicht nur die materielle, sondern die geistige und psychische Lebensqualität bestimmt.

Es ist kein Trost, dass selbst inmitten der Eliten, den sogenannten, eine Schicht Halbanalphabeten gedeiht. Eine Beobachtung nicht am Rande: in einem der beiden zweisprachigen Gymnasien einer stolzen

Hansestadt wurde kürzlich festgestellt, dass 40 Prozent der sechzehnjährigen Schüler keinen Schimmer hatten, wer Willy Brandt gewesen sein könnte. Es scheint, dass die Medien insgesamt ihre Informationspflicht entgegen aller Schwüre nicht erfüllen – von den Elternhäusern zu schweigen.



## LEITFRAGEN ZUM WIRTSCHAFTSJOURNALISMUS

### Wirtschaftsjournalismus zwischen Kunden, Kohle und Kumpanei

- Wie unabhängig und glaubwürdig ist der Online-Journalismus heute?
- Welche Rolle spielen Sponsoring und Kooperationen?
- Welche Auswirkungen haben Vergünstigungen und Rabatte von Unternehmen auf die Berichterstattung?
- Welchen Einfluss hat Public Relations auf die journalistische Recherche? Sind die Redaktionen auf diese Quelle angewiesen?
- Ist Wirtschaftsjournalismus generell aufgrund der Nähe zu den Unternehmen zu unkritisch?
- Welche Vorschläge haben Sie, um die Qualität im Wirtschaftsjournalismus zu verbessern?

# WIRTSCHAFTSJOURNALISMUS ZWISCHEN KUNDEN, KOHLE UND KUMPANEI

*Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim, Stuttgart*

## **Thesen**

1. Der Boom der Wirtschaftsmedien war vor allem ein Boom der Anlegermedien. Durch die übermäßige Konzentration auf Börsenthemen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Probleme, die die Bevölkerung ebenfalls bewegen (z. B. Arbeitslosigkeit, Renten, Umstrukturierung in der Wirtschaft, Globalisierung) hat der Wirtschaftsjournalismus nicht nur eine harte Landung zu verkraften, sondern sich selbst in eine Glaubwürdigkeitskrise hineinmanövriert.
2. Wenn Journalisten sich lediglich als Lieferanten von mediengerecht aufgemachtem Content für Zielgruppen verstehen, werden sie den Glaubwürdigkeitskampf nicht gewinnen. Die entscheidende Frage wird sein, welche Rolle künftig in der redaktionellen Praxis die kritische Information und Kommentierung wirtschaftlicher Entwicklungen spielen wird.
3. Die Doppelfalle für den Wirtschaftsjournalismus ist bereits aufgestellt. Es geht sowohl um seine Unabhängigkeit (Stichwort: Werbekunden, Insider-Regelungen) und fachlich-kritische Kompetenz, verlässliche Nachrichten und Bewertungen zu liefern. Die Unabhängigkeits- und die Kompetenzfalle sind gleichermaßen gefährlich für das Image des Wirtschaftsjournalismus.

## **Gefährliche Doppelfalle**

### **Wohin steuert der Wirtschaftsjournalismus nach der harten Börsenlandung?**

Es wird nichts mehr so sein, wie es einmal war. Diese Aussage trifft für die Wirtschaftsmedien nicht erst seit den Terroranschlägen in den USA zu. Schon etwa eineinhalb Jahre vorher war der Höhenflug dieser Medienbranche zu Ende, die mit dem Anstieg der Börsen einen wahren Boom erlebte. Neue Titel wie Focus Money oder Die Telebörse wurden auf den Markt gebracht, Anlegermagazine wie Börse online verzeichneten gigantische Auflagensteigerungen und in Presse und Rundfunk

wurde die Wirtschaftsberichterstattung enorm ausgebaut. Selbst ARD und ZDF garnierten ihre Hauptnachrichtensendungen nicht nur mit dem Wetterbericht, sondern auch aktuellen Börsennachrichten.

Deutschland – ein Land mit vergleichsweise gering entwickelter Aktienkultur – wurde vom Börsenfieber erfasst. Verlage und Redaktionen auch? Untersuchungen des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) haben ergeben, dass die Presse zwar über die Pflichtstoffe der klassischen Wirtschaftsberichterstattung (wie Jahresbilanzen, Konjunkturberichte, Änderungen von Unternehmensstrukturen, Marktanalysen) hinausgehend eine Reihe neuer Themen präsentierte. Als dominanter Schwerpunkt fungierten jedoch Geldfragen und Börseninformationen in den meisten Medien. Nur wenige Redaktionen konzentrieren sich auf andere Themenbereiche wie Arbeitsmarkt, Job und Karriere, Altersvorsorge und Rente, Recht und Steuern, Immobilien bzw. Telekommunikation, Internet und Medien.

Der Themenbereich Internationale Entwicklungen wird erst nach den Terroranschlägen stärker beachtet. Er umfasst nicht nur die wirtschaftlichen Auswirkungen nach den Ereignissen in New York und Washington, sondern auch die Berichterstattung über den Weg der Unternehmen in die Globalisierung. Die Herausforderung für Wirtschaftsjournalisten liegt darin, dem Publikum zu Hause zu erklären, welche Folgen diese Entwicklungen für die Leser haben.

Angesichts der schwindelerregenden Kurssteigerungen dominierte lange Zeit die Börsenberichterstattung als ein Thema aus der breiten Palette des Wirtschaftsgeschehens. Der Boom der Wirtschaftsmedien verengte sich daher auf einen Boom der Anlegermedien. Sie surften auf dem Kamm einer gigantischen Börsenwelle, die mit den Aktienkursen jäh zusammenbrach. Wolfgang Kaden, Chefredakteur des Manager Magazins, staunt über die „Orgie an Phantasielosigkeit von Seiten der Verlage“. Sie sind ohne große Gedanken an das Danach auf den Börsenzug aufgesprungen mit dem Ergebnis, dass sie nun mit roten Zahlen kämpfen müssen.

Langzeituntersuchungen der Forschungsgruppe Wahlen über die wichtigsten Probleme, die die Bevölkerung bewegen, widersprechen dieser Schwerpunktsetzung. Die steigende Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen bezieht sich keineswegs vorrangig nur auf Geld- und Börsenthemen. Schließlich macht sich der Bürger nicht nur Sorgen als Aktienbesitzer oder Spekulant, sondern will auch in anderen Rollen

angesprochen werden – als Angestellter oder Selbstständiger, Auszubildender oder Rentner, Mieter oder Eigentümer. Wirtschaftliche Probleme (Arbeitslosigkeit, Renten) stehen daher auf den ersten Plätzen dessen, was die Bevölkerung bewegt. Sie haben im öffentlichen Interesse inzwischen nahezu eine Alleinstellung und sind eng vernetzt mit politischen Entscheidungen.

Viele Bürger wenden sich Wirtschaftsthemen in den Medien zu – weniger weil sie einem Bildungsideal nachstreben und Lücken in ihrem Wissen schließen wollen, sondern weil sie glauben, dass es für ihre Zukunft entscheidend ist. Wirtschaft war früher weit weg und betrifft angesichts der Unsicherheit auf den Arbeitsmärkten heute jeden. Die Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen lebt von der persönlichen Betroffenheit, wodurch das Defizit an Wissen stärker als früher spürbar wird.

Nach den Kursstürzen an den Börsen ist nun die Phase der Marktberuhigung gekommen. Reine Anlegermagazine, die bislang ihre Leser mit Titelüberschriften wie „So werden Sie durch Aktien reich“ lockten, verlieren an Auflage und Lesergunst. Schließlich wollen die meisten Leser nach dem Blick auf ihre Depotauszüge nicht an die Verluste erinnert werden, sondern erfahren, wie sie es besser hätten machen sollen. Flugs werden Redaktionskonzepte umgestrickt. So wurde AktienResearch in Aktien & Co. umgestellt. Mit dem neuen Markt kamen auch Zeitschriften über New Business in Bedrängnis oder wurden eingestellt (z.B. Net-Business).

Durch die übermäßige Konzentration auf Börsenthemen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Probleme, die die Bevölkerung ebenfalls bewegen, hat der Wirtschaftsjournalismus nicht nur eine harte Landung zu verkraften, sondern sich selbst in eine Krise hineinmanövriert. Viele Anleger sind nach den Erfahrungen der letzten Jahre durch das kritiklose Hochjubeln von Aktien und Branchen schockiert und wollen am riskanten Spiel an den Börsen nicht mehr mitmachen. Das Geld ist verloren und damit auch das Interesse an den Börsenthemen. Den Wirtschaftsmedien schwimmen die Felle weg. Nicht nur das Anzeigengeschäft bricht weg, sondern auch die Lesernachfrage.

Die Allensbacher Werbeträger-Analyse spricht von einem Verlust einer halben Million Leser. Ähnlich wie diese nehmen auch die Führungskräfte wieder mehr Abstand von den reinen Wirtschaftsblättern (Leseranalyse Entscheider LAE) und orientieren sich an allgemeineren Titeln wie Focus (69%), Spiegel (59%), Stern (49%), Handelsblatt (47%) und Frankfurter

Allgemeine Zeitung (41%), deren Reichweite leicht zunimmt. Anlegertitel allerdings spielen nach dieser Studie mit Reichweiten zwischen 1,5 % (Die Telebörse) und 4,5 % (Börse online) eine verschwindende Rolle. Dementsprechend düster ist die Stimmung bei Anlegertiteln, die im 1. bis dritten Quartal 2001 im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 17,7% Anzeigenseiten einbüßten (ZAS/PZ-Online). Börse online verlor sogar 38,9 %, Die Telebörse 30,5 % und Euro am Sonntag 23,1 %.

Ist die Talsohle nun erreicht? Die Konsolidierung der Wirtschaftsmedien muss über eine inhaltliche Überprüfung der redaktionellen Schwerpunktthemen hinausgehen, um die Krise nicht zu verschärfen. Schließlich haben die Anlegermedien das neue Image des Wirtschaftsjournalismus nachdrücklich geprägt. Inhaltsanalysen des Instituts Medien Tenor (Bonn) ergaben, dass auch noch im Jahr 2000 in überregionalen Preetiteln und nationalen Rundfunksendungen der Erfolg von Fusionen fast ausschließlich positiv bewertet wurde, obwohl alle gängigen wirtschaftswissenschaftlichen Analysen Erfolgsquoten von unter 30 % ausweisen.

Trotz massiven Börseneinbrüchen stiegen in ausgewählten Titeln der Wirtschaftspresse zwischen Februar 2000 und Mai 2001 die Verkaufsaufforderungen kaum – weder für DAX, MDAX, EUROSTOXX50 oder den Neuen Markt. Selbst im September 2000, als der NEMAX50 bereits auf ein Drittel seines Frühjahrshochs gefallen war, wurden nach Angaben des Medien Tenor noch überwiegend Kaufempfehlungen ausgesprochen.

Mit dem Einbruch an den Börsen, der vielen Anlegern wohl nach den Terroranschlägen unauslöschbar bewusst bleibt, hat der Wirtschaftsjournalismus ein ernst zu nehmendes Glaubwürdigkeitsproblem bekommen. Der Vertrauensvorschuss ist aufgebraucht. Die Mediennutzer sind verunsichert und irritiert. Die Illusion einer risikoarmen Form der Geldvermehrung wurde abgelöst durch ein nüchtern-ernstes Abwägen von Gefahren, Hintergründen und eine Rückbesinnung auf klassische Grundwahrheiten.

Hans Leyendecker sagt, der Journalismus werde durch Gegensätze wie „Kumpanei und Distanz, Hysterie und Ratio“ (Süddeutsche Zeitung 23.10.2001) geprägt: „Wirklichkeit wird inszeniert und dann ‚objektiv‘ beschrieben.“ Wenn Journalisten sich lediglich als Lieferanten von mediengerecht aufgemachtem Inhalt für Zielgruppen verstehen, werden sie den Glaubwürdigkeitskampf nicht gewinnen.

Im Gegenteil: Der schleichende Erosionsprozess wird fortschreiten, wenn sie das Ziel der Aufklärung, der kritisch-fachlichen Prüfung von Inhalten

aus einer Position der Unabhängigkeit aufgeben. Wirtschaftsredaktionen stehen – nicht erst seit dem 11. September – vor der entscheidenden Frage, welche Rolle sie künftig (noch) spielen wollen und welche Möglichkeiten ihnen dazu von den Medienunternehmen zugestanden werden. Werden sie zu Produzenten von Content degradiert, der nur als billiges Werbeumfeld dient und in Online-Medien auch als „Lockvogel“ für E-Commerce-Geschäfte benutzt wird, und geben sie ihren Auftrag einer unabhängigen und kritischen Information und Kommentierung wirtschaftlicher Entwicklungen auf?

Der Höhenflug und die harte Landung haben die Sensibilität für die Gefahren geschärft. Die Doppelfälle für den Wirtschaftsjournalismus ist bereits aufgestellt. Es geht um seine Unabhängigkeit und seine fachlich-kritische Kompetenz, verlässliche Nachrichten und Bewertungen zu liefern.

In der Kompetenzfalle verstricken sich Redaktionen, die kritiklos Waschzettel z.B. auf Immobilienseiten abdrucken, Artikel und Beiträge nur durch eine einzige Quelle abstützen oder ungeprüft z.B. Analystenmeinungen transportieren – wohl wissend, dass diese Stimmen durchaus einzelne Interessen verfolgen. Roland Berger stuft Analysten in das Spannungsfeld zwischen „blasierten Richtern und Henkern oder versierten Strategen und Denkern“ ein. Wie glaubwürdig sind regionale und leider auch überregionale Zeitungen, die in ihren Geldteilen Vertreter von Banken und Sparkassen unkritisch über Anlagethemen schreiben, also Verkäufer von Produkten im redaktionellen Teil ungefiltert zu Wort kommen lassen?

Der Mediennutzer ist mit dem Wirrwarr unterschiedlicher, durchaus partiischer Einschätzungen allein gelassen, zumal er die Verlässlichkeit dieser Quellen oft fachlich nicht mehr einschätzen kann. Wenn Redaktionen dazu übergehen, Quellen nicht mehr offen zu deklarieren, übernehmen sie selbst ein hohes Risiko. „Wenn Medien falsch informieren, ist das peinlich. Wenn Wirtschaftsjournalisten falsch informieren, dann kann das viel Geld kosten“ (Helmut Brandstätter, Programmgeschäftsführer von n-tv). Und der Verlust an Glaubwürdigkeit ist nicht mit Geld zu bezahlen.

Die Unabhängigkeitsfalle ist gleichermaßen gefährlich für das Image des Wirtschaftsjournalismus. Auf den Münchner Medientagen hat Capital-Herausgeber Werner Funk darauf hingewiesen, dass der Druck einiger Anzeigenkunden auf die Verlage in der Konjunkturkrise noch zugenommen habe. Wer kritisiert, werde bestraft. Doch nicht nur der Druck der

Werbekunden bedroht die Glaubwürdigkeit der Wirtschaftsjournalisten, sondern auch die sichtbar gewordenen Einzelfälle unter Journalisten, die Insider-Wissen in der Börsenberichterstattung zum eigenen Interesse nutzen. „Wer spekuliert, kann nicht beraten“ (Thomas Löffelholz). Die Insider-Regelungen einiger Verlage sind nur ein erster Schritt, um weiteren Schaden zu vermeiden.

Glaubwürdigkeit ist ein äußerst fragiles Gut, das aus dem Vertrauen der Mediennutzer gespeist wird, dass die Redaktionen unabhängig von singulären Interessen und mit hoher Fachkompetenz die wirtschaftlichen Entwicklungen beschreiben und beurteilen. Mit ihrer Fokussierung auf Anlegertemen in der Vergangenheit haben viele Redaktionen ein glattes Parkett betreten, auf dem unkalkulierbare Risiken lauern und besondere Regeln gelten, um die Glaubwürdigkeit zu wahren. Wenn die Berichterstattung sich zu einem reinen Ratgeberjournalismus verengt, können Leser im Übrigen den Nutzwert solcher Aktien-Kauftipps – wie in der Vergangenheit auch – auf ihrem Konto unmittelbar überprüfen.

Glaubwürdiger Wirtschaftsjournalismus kostet Zeit und Geld. Beides wird in den Verlagen und Sendern knapp. Je härter der Zeit- und Spardruck in den Redaktionen wird, desto höher wird das Risiko für Fehlentwicklungen. Die Warnung lautet: Wenn Wirtschaftsjournalisten zu reinen Produzenten von Werbeumfeldern verkommen, verlieren sie auch für die Werbekunden an Wert.

Zur Person:  
Prof. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und Herausgeberin des „ABC des Journalismus“.

Buchtipp:  
Claudia Mast: Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999, 304 S.

Claudia Mast: ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Medien 2002 (9. Aufl.)

## BESTECHUNG UND BESTECHLICHKEIT GIBT ES ÜBERALL

*Thesen von Adolf Theobald (Gründer Capital)*



**1.** Bestechung und Bestechlichkeit gibt es überall: An Universitäten, Akademien, Stiftungen und auch im Wirtschaftsjournalismus. Das ist eine allgemein moralische, amoralische Frage.

**2.** Erst kommt das Wissen, dann die Moral. Um informieren zu können, muss sich der Journalist erst einmal selber informieren. Das kann auch auf gewundenen Pfaden geschehen. Den Leser der Wirtschaftsspalten interessiert nur: Nutzt mir die Information oder

schadet sie mir? Das Urteil darüber fällt er selber. Sein Risiko: Dass er reinfällt. Davor schützen können ihn nur ordentliche Gerichte, ein wenig wohlmeinende Standesregeln, überhaupt nicht: applausträchtige Empörungsgesten, sie taugen nur als Wort zum Sonntag.

**3.** Zeitungen, Zeitschriften, die als verkaufsträchtige Produkte konzipiert werden, also nicht journalistisch, können sich auf Dauer im Markt nicht halten. Der „Boom der Anlegermagazine“ ist schon wieder vorbei. Was bleibt, sind die Seiten der seriösen Zeitungen und die Oldtimer unter den Wirtschaftsmagazinen.

**4.** Was oft als Spielart eines bestochenen Wirtschaftsjournalismus übersehen wird: Kollegen, die sich dafür bezahlen lassen, wenn sie etwas nicht schreiben. Das ist – weil unerkannt – schlimmer als eine offene, nachprüfbare Schweinerei.

## PRINT-JOURNALISMUS VERKOMMT IMMER MEHR ZUM NUTZWERT-JOURNALISMUS

*Thesen von Dr. Wolfgang Kaden*

**1.** Wirtschaftsmedien standen schon immer in dem Konflikt, dass die Unternehmen, die mit ihren Werbegeldern diese Medien ermöglichen, gleichzeitig Gegenstand kritischer Darstellung sein sollen. Dieser Konflikt verschärft sich natürlich in wirtschaftlich schwachen Zeiten wie diesen: Unternehmen können leichter Druck ausüben. Und ich vermute, dass sie dies auch tun.

**2.** Gleichzeitig werden die Verlage zunehmend nach kaufmännischen Kriterien geführt. Der klassische Verleger, der zunächst an einem journalistisch attraktiven Produkt interessiert ist, stirbt aus. Die Verlagsmanager sind im Vormarsch. Und die messen ihren Erfolg allein an der Rendite.

**3.** Das Renditedenken in den Verlagen sorgt für extrem schlank geschnittene Redaktionen. Das heißt: Es bleibt zu wenig Zeit für eigenständige Recherche; eine Spezialisierung, die eine kompetente Berichterstattung ermöglicht, findet nicht statt.

**4.** Das Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Redaktionen wird immer größer. Unternehmen haben erkannt, welche Bedeutung Öffentlichkeitsarbeit für das Image und damit für den Erfolg hat. Sie stecken immer mehr Geld in diesen Bereich; viele Medien hingegen rüsten personell ab.

**5.** Der Print-Journalismus verkommt immer mehr zum Nutzwert-Journalismus. Viele Zeitgenossen unterziehen sich nur noch der Mühe des Lesens, wenn aus dieser Anstrengung ein persönlicher Gewinn resultiert: bessere Aufstiegschancen, schnelle Börsengewinne, schöne Steuervorteile. Die Bereitschaft, sich unabhängig von diesem Nutzen mit komplexeren Sachverhalten zu beschäftigen, nimmt hingegen ab.

**6.** Allenthalben verstärkt sich im Wirtschaftsjournalismus die Neigung, auf kurzfristigen Modewellen zu reiten. Alle stürzen sich auf die gleichen Themen – und springen schnell wieder ab (typisches Beispiel: Lipobay).

Dieser Trend wird von der Schnellebigkeit des Fernsehens verschärft.

**7.** Ein besonderer Problembereich ist das Online-Angebot. Da die Nutzer bis heute nicht für dieses Angebot zahlen, müssen sich die Verlage durch Kooperationen oder Content-Verkäufer refinanzieren.

Unternehmen, die auf einer solchen Ebene Geschäftspartner sind, werden bei der Berichterstattung möglicherweise mit besonderem Wohlwollen bedacht.

**8.** Im Bereich der Unternehmensberichterstattung wie im übrigen Journalismus verschärft sich ein schon seit längerem zu beobachtender Trend: die Trennung des Medienangebots in Qualitätsmedien einerseits und Wegwerfware andererseits. Dieser Trend wird sich noch verstärken.

**9.** Gerade im Bereich der Wirtschaftsmagazine besteht derzeit ein Überangebot. Ich kann nicht erkennen, dass dieses Angebot zu einer Verbesserung der journalistischen Qualität geführt hat. Womöglich sorgt die anhaltende Schwäche des Anzeigenmarkts für eine Bereinigung.

**10.** Trotz aller kritischen Anmerkungen: zu Kulturpressimismus besteht kein Anlass. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Wirtschaftsjournalismus ist groß; wir haben in allen Bereichen leistungsfähige Redaktionen, die sich durchaus kritisch mit den Unternehmen auseinandersetzen. Erfolg wird auf Dauer nur haben, wer bei seiner Kundschaft glaubwürdig bleibt, und das dauerhaft. Soll heißen: guter Wirtschaftsjournalismus behält seine Chance.

## INFORMATION ALS WETTBEWERBS-VORTEIL

### *Thesen von Rainer Hank (Financial Times Deutschland)*

**1.** Wettbewerb belebt das Geschäft. Und verbessert die Qualität. Sagt die Theorie. Wettbewerb drückt die Preise. Und verdirbt die Qualität. Sagt der Volksmund. Wie immer im Leben hat die Theorie Recht. Und nicht der Volksmund.

**2.** Der Beweis ist einfach: Kaufen Sie sich an einem beliebigen Wochentag FAZ, Handelsblatt, FTD und Tagesspiegel. Und versuchen Sie, sich auch nur grob an deren Wirtschaftsteile von früher zu erinnern. Oder lassen Sie sich von Ihrem Archiv die entsprechenden Zeitungen vor 10 und 20 Jahren heraus suchen. Das Ergebnis: Die Wirtschaftsberichterstattung heute ist näher am Kunden, kritischer und quellenvielfältiger. Was will man mehr?

**3.** Natürlich gibt es Scalping, Front-running, Pooling oder Ticker-supporting. Die englischen Begriffe zeigen: Die Amis wissen das schon lange und haben uns Spätgeborenen beigebracht, damit umzugehen. Natürlich gibt es die Marian von Korffs und Egbert Priors dieser Welt. Publizistische Kursmanipulation nennt man das. Es wäre verniedlichend, von Schwarzen Schafen zu sprechen. Wir haben es mit einer hoch riskanten Spielart zu tun, aus Informationsprivilegien Profit zu ziehen. Aber es kann auffliegen. Siehe Marian von Korff, Egbert Prior e tutti quanti. Das bringt dann auch diese Magazine in Verruf. Zu Recht.

**4.** Die Debatte über Ehrenkodizes etc. ist im Prinzip okay. Wenn man es mit der Regulierungswut nicht übertreibt. Wozu die Deutschen neigen. Denn der „unbeeinflusste Kapitalmarkt“ ist eine Illusion. Und die Vorstellung, alle verfügten im Wettbewerb über dieselben Informationen verkennt gerade die Eigenart des Wettbewerbs: Aus den Informationen, die ich (und nur ich) habe, kann ich einen Wettbewerbsvorteil machen.

**5.** Das ist, wohlgemerkt, kein Plädoyer für Betrug und Kumpanei. Aber was soll der Vorwurf, die Wirtschaftsjournalisten hätten die Spekulationsblase mit ausgelöst? Sie wussten es eben auch nicht

besser – als Händler, Analysten und Ökonomen. Und sind mit allen anderen jetzt angeschnitten. So ist das mit den begrenzten Informationen. Alle haben wir dazu gelernt. Das ist ein Prozess der Reife.

## VERSUCHE DER EINFLUSSNAHME NEHMEN ZU

### Thesen von Dr. Ursula Weidenfeld (*Der Tagesspiegel*)

1. Es hat wohl selten Zeiten gegeben, in denen Wirtschaftsjournalisten besser ausgebildet und besser bezahlt wurden als heute. Das schützt die Journalisten nicht vor allen Versuchungen, aber vor vielen. Deshalb hat es nie einen unabhängigeren Wirtschaftsjournalismus gegeben als jetzt.

2. Bis vor wenigen Jahren hatten Wirtschaftsmagazine, -redaktionen und -blätter in Deutschland nur in den seltensten Fällen Vereinbarungen über Insiderwissen und -handel. Heute haben selbst Wirtschaftsredaktionen von Regionalzeitungen solche Übereinkünfte. Auch das ist ein Indiz dafür, dass der Wirtschaftsjournalismus insgesamt unabhängiger geworden ist.

3. Natürlich nehmen auch die Versuche der Einflussnahme zu. Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen arbeiten immer professioneller, sie versuchen immer stärker, die Inhalte zu beeinflussen, das Anzeigenumfeld zu verbessern. In Branchensegmenten oder Regionen, in denen es keinen Wettbewerb gibt, besteht in der Tat die Gefahr, dass dieser Einfluss tatsächlich auch ausgeübt werden kann. In kompetitiven Bereichen dagegen ist dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeiter eine natürliche Grenze gesetzt.

4. Der Druck der Anzeigenabteilungen: Immer wieder wird berichtet, dass der Druck und der Einfluss der Anzeigenabteilungen auf die Redaktionen und die Inhalte zunimmt. Ich kann das nicht bestätigen. Diesen Druck hat es immer gegeben. In wirtschaftlich schwachen Zeiten war er immer größer als in konjunkturell guten Phasen. Aber insgesamt schlägt sich die wachsende journalistische Unabhängigkeit auch im Verhältnis zwischen Anzeigenabteilungen und Redaktionen nieder: Und auch die Anzeigenabteilungen haben begriffen, dass das beste Anzeigenumfeld ein unabhängiges ist. Das schließt natürlich nicht aus, dass es in Einzelfällen immer wieder Versuche gibt, die Redaktion über Anzeigenschaltungen massiv zu beeinflussen.

5. Je mehr Angebote es gibt, desto stärker differenziert sich auch die Qualität aus: In einem Markt, der bis vor einem Jahr mit ständig neuen



Produkten gesegnet war, haben sich neben hochwertigen Produkten auch schlechte oder sehr schlechte etabliert. Im Augenblick findet eine Marktberreinigung statt: Doch niemand sollte annehmen, dass es nur die guten und sehr guten Produkte sind, die überleben werden. Im Wirtschaftsjournalismus wird es immer eine Mischung geben, die auch miserable und stark von Anzeigenkunden beeinflusste Produkte beinhaltet. Das gilt aber für jeden anderen journalistischen Bereich auch.



## LEITFRAGEN ZUR MEDIENPOLITIK

### Medienpolitik – am Publikum vorbei?

- Welche Entwicklungen wird es in den nächsten Jahren in der Medienlandschaft geben?
- Gleichen sich öffentlich-rechtliche und private Sender immer stärker an?
- Sollten öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten künftig eigenständige Onlineangebote als vierte Programmsäule repräsentieren?
- Welche Gestaltungsspielräume hat Medienpolitik überhaupt heute noch?
- Blutet das öffentlich-rechtliche System durch Lizenzen und teure Unterhaltung aus?
- Sollen die politischen Kontrollgremien künftig politikfern besetzt werden (Forderung Heide Simonis, Ministerpräsidentin Schleswig Holstein)
- Welche Reformperspektiven sehen Sie generell für die Medienlandschaft?

## MEDIENPOLITIK – AM PUBLIKUM VORBEI?

### Thesen von Kurt Beck, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz

1. Im publizistischen Wettbewerb kommt es zwangsläufig bei den Marktteilnehmern im Rundfunkbereich (öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter) zu Überschneidungen und gegenseitigen Angleichungen bei Programmformaten und Inhalten. Grenze der gegenseitigen Angleichung muss jedoch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Wahrung seiner Kernfunktionen sein.



2. Ein Programm ohne jegliche Berücksichtigung der Quote ist auch bei den Öffentlich-Rechtlichen letztendlich nicht sinnvoll, da Programme, die nicht auf entsprechendes Interesse stoßen, niemandem dienen. Im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist Gebührenakzeptanz immer auch eine Frage der Zuschauerakzeptanz.

3. Programme, die auf den „Kick der Reize“ setzen, haben sich in der Vergangenheit oftmals als kurzlebige Modetrends gezeigt, die im Gegenzug beim Zuschauer wieder Appetit auf mehr Qualität machen.

4. Öffentlich-rechtliche Online-Angebote sind aus dem Selbstverständnis sowie dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks heraus gerechtfertigt und notwendig.

5. Das Werbe- bzw. Sponsoringverbot sollte vor dem Hintergrund der dramatischen Einbrüche im elektronischen Werbemarkt und dem Schutz der Finanzierung privater Anbieter beibehalten werden. Deshalb muss die Finanzierung über Rundfunkgebühren im Interesse eines medialen Gesamtangebotes an die Bürgerinnen und Bürger gesichert sein.

6. Begrenzt wird das Online-Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hierbei durch die rechtlichen Rahmenbedingungen des Rundfunkstaatsvertrages, in dem nur vorwiegend programmbezogene Dienste zugelassen sind.

7. Eine weitere Begrenzung erscheint im Rahmen einer künftigen Ausformung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Form von Selbstverpflichtungen – ähnlich dem BBC-Modell – des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sinnvoll.

8. Alle gesellschaftlichen Gruppen sind in der Praxis irgendwie zugeordnet! Deshalb macht es auch keinen Sinn, eine Ausgrenzung politischer Vertreter von Regierungen und Parlamenten vorzunehmen. Regierungsvertreter wie auch Parlamentarier in Rundfunkgremien haben eine hohe demokratische Legitimation, die der von Verbands- und Gruppenvertretern in den Rundfunkräten in nichts nachsteht.

9. Die Interessenvertretung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beruht letztlich auch darauf, dass sich Politik gerade mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seiner Finanzierung durch Gebühren identifiziert.

10. Die Gefahr, dass künftig zwar die Anzahl der Kanäle hoch ist, jedoch keine inhaltliche Vielfalt geboten wird, zeigt, dass die Diskussion über Qualitätssicherung der Programme und die Akzeptanz von Programmen durch das Publikum stärker in den Mittelpunkt zu rücken ist.

11. In der Angebotsvielfalt muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein klar strukturiertes und umfassendes Angebot den Zuschauerinnen und Zuschauer unterbreiten. Dies geschieht durch die Vollprogramme, die Orientierung bieten, aber auch ergänzend durch Spartenprogramme wie Phoenix, Kinderkanal und Arte.

12. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht in einen Wettlauf in der Quantität der Angebote mit den Privaten verfallen. Dies ist weder finanzierbar noch zielführend. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sein Angebotspaket letztlich definieren, um seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassend und vollständig zu erfüllen.

# WER QUALITÄT WILL, MUSS DIE DIKTATUR DER QUOTE ABSCHAFFEN

## Thesen von Arno Luik (Stern)

1. Brutales, Banales, Bizarres – das Schlechte setzt sich durch. Auf der Jagd nach der Quote verkommt das Programm. Die Öffentlich-Rechtlichen unterscheiden sich kaum mehr von den Privaten. Die Devise heißt: Was gefällt, ist erlaubt; nichts, rein gar nichts, ist peinlich – wenn nur die Quote stimmt.



2. Fetisch Quote: Wer Qualität will, muss die Diktatur der Quote abschaffen.

3. Die Zahl der Print- und TV-Medien nimmt ständig zu – und die Informiertheit der Bürger? Die Vielfalt verstärkt die Einfalt. Verstärkt durch Konkurrenzdruck und Gerangel um Marktanteile – gerade auch bei sensiblen Themen: „Müssen die

Networks“, klagt etwa der Christian Science Monitor über die Kriegsberichterstattung, „wirklich auf Übertreibungen und Platitüden zurückgreifen, um eine fast identische Berichterstattung zu differenzieren, so als verkauften sie Kartoffelchips?“

4. Medienpolitik ist mehr als Standortpolitik: Es ist kein Naturgesetz, dass es immer mehr TV-Stationen, immer mehr Programme gibt. Jeder zusätzliche TV-Kanal, jeder zusätzliche Spartensender atomisiert die Gesellschaft, untergräbt den sozialen Zusammenhalt, die Forderung für die Zukunft muss heißen: Wir brauchen nicht noch mehr, wir brauchen weniger TV-Programme!

5. Politiker wollen gewählt werden, Politiker sind Populisten. Deshalb: Politiker sind aus den Rundfunkräten zu verbannen.

6. Der 11. September hat in den USA direkte Auswirkungen auf die Medien: Sie stehen stramm, sie überbieten sich in patriotischem Eifer, die Fahne weht: Wer versucht objektiv zu berichten, gerät unter Verdacht. Die Regierung weist die Medien an, gibt Sprachregelungen

aus, bittet, Videos von bin Laden nur noch nach „sorgfältiger Bearbeitung“ zu senden. Was heißt das für Deutschland, das stets imitiert, was in den USA vorgemacht wird? Sollen Journalisten – aus Staatsräson (aber wer definiert die?) – sich beschränken, sich selbst zensieren?

7. Mit Schilys Sicherheitsgesetzen kündigt sich in Deutschland ein Schnüffelstaat orwellscher Dimension an: Medienmitarbeiter sollen auf ihre Zuverlässigkeit überprüft werden: Uniformität des Denkens greift um sich.



## BLUTIGE REVOLUTION, STÄNDIGE EVOLUTION ODER BEFREIENDES LACHEN

*Michael Jürgs*

Man darf schreiben rechts, man darf schreiben links, man darf schreiben in der Mitte. Nur nicht voll daneben.

Der Reihe nach.

Ein Mann wollte unlängst zeigen, dass er auf Mallorca und nicht nur in Lokstedt herumstehen kann. Es ging dabei um eines der beliebten sog. „Segen oder Fluch“-Themen, diesmal war es so etwas ähnliches wie Massentourismus – gestern, heute, morgen. Da tastete sich Volker Herres zart schwitzend durch den Abend, hatte eine vage Ahnung von den Problemen der Ferieninsel, aber das sichere Gefühl, auf jeden Fall mehr Zuschauer zu haben als bei seinen Kommentaren in den „Tagesthemen“. Dort hören ihm und den Kollegen Chefredakteuren Gottlieb, Kennemich usw. nur nahe Verwandte zu. Fragen nach der Zukunft Mallorcas dagegen locken Massen.

Funktionsträger wie Herres müssten außer dem Tagesmenü in der NDR-Kantine eigentlich nichts mehr kommentieren, um zu beweisen, dass sie ihr Gehalt wert sind. Der Job von Chefredakteuren ist es, Programme zu gestalten, Blätter zu machen, Ideen zu haben (Namen von denen, die das praktizieren, nur auf Anfrage) und daran werden sie gemessen. Sollten sie außerdem noch mit Sprache umgehen können, statt sie zu umgehen, umso besser. Zur Meinung drängt es leider solche, die zwar keine eigene haben, geschweige denn eine originelle, diese aber um keinen Preis verschweigen wollen.

Der Reihe nach.

Georg Gafron, der Heinrich Lummer des deutschen Journalismus, hat klammheimlich die Grenzen seines Laubenpieper-Biotops überwunden. Wie ihm dieser einmalige Anschlag auf Subjekt, Prädikat, Objekt gelingen konnte, und warum sich kein missbrauchtes Verb wehrte, wird vom Bund Gegen Sprachverschnitt (BGS) noch untersucht. Es kann nicht mit Hilfe eigener Gedanken geschehen sein, so viel weiß man schon. Er muss andere Helfer im Verlag gehabt haben. Wer ließ ihn überregional in der „Welt am Sonntag“ von der Kette? Es wird höchste Zeit, dass die „FAZ“ versucht, den Sonntag wieder zum Tag der Herren der veröffentlichten Meinung zu machen. Die Spezies der stillen Spießler, oft verwechselt mit anständigen Proleten, nimmt überhand.

Der Reihe nach.

Fliegt Lufthansa-Chef Jürgen Weber eigenhändig einen Airbus? Lötet Daimler-Chrysler-Chef Jürgen Schrempp persönlich die S-Klasse zusammen? Müssen Chefredakteure schreiben können? Nein. Es reicht, wenn sie gute Texte von schlechten unterscheiden können. Was macht man mit denen, die nicht müssen, nicht können, doch wie Kaninchen immer wollen? Wie wehret man ihren Anfängen?

Erstens: Man zitiere wörtlich aus ihren Kommentaren, was gemein gegenüber einem unvorbereiteten Leser ist, und deshalb hier unterbleibt.

Zweitens: Man biete, per neuem Rabattgesetz erlaubt, im direkten Gespräch – Stichwort Leser-Blatt-Bindung – gnadenlos feilschend, die Verlängerung eines Abos oder die Anmeldung eines schwarz benutzten TV-Gerätes gegen die Zusage, dass XY künftig schweigend seiner Arbeit nachgeht.

Drittens: Man schreibt sie persönlich an, in scheinheiliger Sorge um den eh ramponierten Ruf des Berufsstandes, gibt „Welt“-Weimer, „BZ“-Gafron... nein, dem nicht, da ist nichts mehr zu retten... „stern“-Petzoldt, „WamS“-Garms, um einige typische Vertreter namhaft zu machen, kollegiale Ratschläge. Zum Beispiel, sich eine Redakteurin ihres Vertrauens zu suchen, die selbst dann sie am Schreiben hindert, wenn sie auf Knien ums eigene Wort bitten. Falls sie es dennoch tun, dürfen sie wegen Vergewaltigung der deutschen Sprache bestraft werden.

Der Reihe nach.

Veränderung entsteht durch blutige Revolution oder durch stetige Evolution – oder durch befreiendes Lachen. Wer öffentlich verlacht wird, vergisst das nie. Die Tugend Enthaltbarkeit ist nicht nur für nationale Idole eine Alternative, die einst fieberhaft in Besenkammern nach dem Sinn des Lebens suchten, sondern auch für alle, die ums Wort ringen und stets verlieren.

Und wer dennoch nicht schweigt?

Der bekommt, als Appendix zum Grimme-Preis, der jährlich aus Marl vergeben wird, den „Marl-Graus-Preis“. Der schlechteste Kommentar des Jahres, egal ob versendet oder verschrieben, eine Zitrone des Journalismus, muss außerdem als So-Nicht-Beispiel für die nächste Generation in den Lehrplan aller Journalistenschulen aufgenommen werden. Die bereits Genannten sind zwar eindeutige Favoriten auf einen der ersten drei Plätze, doch, Achtung!, Konkurrenz schläft nicht, sondern schreibt.

Vielleicht aber ist diese Kolumne nicht 4431 Anschläge wert. Also voll daneben.



# ES GIBT KEINE MEDIENPOLITIK

## Thesen von Prof. Thomas Schadt

1. Inwieweit sind politische Inhalte, Sachverhalte und Abläufe überhaupt mit den Mitteln des (Fernseh-)Journalismus für das Volk transparent darzustellen?

Nur sehr bedingt, da politische Sachverhalte äußerst kompliziert sind und deshalb nicht in 90 Sekunden-Statements zu fassen sind. Vermittelt werden in der Regel keine Inhalte, sondern (strategische) Botschaften.

2. Welches „Bild“ wird dem Volk durch die Medien a) von den Politikern, b) von den Journalisten vermittelt?

Ein Bild, das deutlich macht, dass Politiker und „ihre“ Journalisten viel gemeinsam haben, sie in großer gegenseitiger (auch existentieller) Abhängigkeit agieren und mit Informationen ein gnadenloses Geschäft betreiben. Wie ein Raumschiff schwebt dieses Szenario hoch über dem Volk, um auf dieses täglich ein buntes Feuerwerk von Bild- und Sprechblasen herabrieseln zu lassen.

3. Wer besitzt mehr Macht: Medien oder Politik?

Je länger ich darüber nachdenke, desto mehr komme ich zu der Ansicht, dass die Medien die größere Macht besitzen und zwar nicht in Form von direkter Gesetzgebung, sondern weil sie über atmosphärische Beeinflussung und Stimmungsmache massiv auf politische Entscheidungen einwirken können.

4. Gibt es eine unabhängige Berichterstattung?

Nein, genauso wenig wie einen objektiven oder neutralen Standpunkt.

5. Wie verläuft die Grenze zwischen Information, Interpretation und Manipulation?

Fließend und für den Konsumenten wenig sichtbar. Hier stellt sich die Frage der Ethik und der Verantwortung von Politikern und Journalisten gegenüber der Realität.

6. Warum verliert die journalistische Kultur in Deutschland an Qualität?

Weil im Überbedarf des Fernsehens zu viele Journalisten benötigt werden und viele von ihnen im Konkurrenzkampf des Geschäftes aufgegeben werden. Weil gegenseitige Achtung und Respekt zwischen Politikern und

Journalisten immer mehr schwinden. Weil viele Journalisten schlecht auf ihre Arbeit vorbereitet sind, dem Druck nicht standhalten und von der Kunst des Fragens nur wenig zu wissen scheinen.

7. Wie viel erfährt das Volk im Wechselspiel zwischen Politik und Medien von der tatsächlich stattfindenden politischen Realität in diesem Lande? Was wird von ihr öffentlich, was bleibt nicht-öffentlich?

Das Volk erfährt davon nicht viel. Und das, was öffentlich wird, ist nahezu ausschließlich taktisches Kalkül der Politik oder der Medien, oder eine Absprache von beiden. Wirkliche Politik findet mehr denn je hinter verschlossenen Türen im nicht-öffentlichen Raum statt.

## Provozierende Schlussthese:

Gerhard Schröder ist kein Medienkanzler.

Es gibt keine Berliner Republik.

Es gibt keine Mediendemokratie (höchstens die „Diktatur des Fernsehens“).

Es gibt keine Medienpolitik.

Es gibt Politik und Medien oder Medien und Politik, und es gibt Politiker und Journalisten, die Politik machen oder darüber berichten.

Der einzig wahre Unterschied zwischen Politiker und Journalisten besteht darin, dass viele Journalisten Politiker werden wollen, Politiker aber nie Journalisten.



Silberschiff am Horizont: einzelne Frühindikatoren lassen Konjunkturvorzeichen erwarten !!!

# DER GRUNDSATZ DER STAATSFERNE WIRD ZUNEHMEND DURCHLÖCHERT

**Thesen von Manfred Helmes**  
(Direktor der Landeszentrale für privaten Rundfunk Rheinland-Pfalz)

## 1. Welche Funktionen haben die Medien in Staat und Gesellschaft?

Elektronische Medien sind keine Privatveranstaltungen, die der individuellen Meinungsäußerung oder dem persönlichen Gewinnstreben dienen. Dem gesetzlichen Freiraum für eine medienwirtschaftliche Betätigung steht somit die Aufgabe des Staates gegenüber, die strukturellen Voraussetzungen für die Funktionserfüllung der Medien im Sinne des Artikels 5 GG zu schaffen.

Diese sind:

- Staatsferne
- Sicherung der Meinungsvielfalt
- Verhinderung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht.

Dabei unterscheiden sich öffentlich-rechtlicher Rundfunk und kommerzieller Rundfunk in der Erfüllung ihres Funktionsauftrages.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt seinen Auftrag in gesellschaftlicher Verantwortung.

Der kommerzielle Rundfunk in privater Verantwortung ist diesem Ziel in der Bandbreite nicht verpflichtet.

## 2. Wird Medienpolitik diesen strukturellen Voraussetzungen gerecht?

Der Grundsatz der Staatsferne wird zunehmend durchlöchert. Das Gerangel um die Intendantenwahl beim ZDF spricht Bände. Die Einflussuche des Bundes und der obersten Jugendbehörden in der neuen Kommission Jugendschutz signalisiert nichts Gutes. Die Forderung nach einer politikfremden Besetzung der Aufsichtsgremien ist dennoch nur opportunistisch. Die Konflikte werden dann auf einer anderen Ebene ausgetragen und dazu weniger offen.

Die Stärkung der politikfernen Gremienmitglieder wäre ein geeignetes Gegengewicht.

## 3. Die Sicherung der Meinungsvielfalt gilt für den einzelnen Veranstalter wie für das Programmpaket.

Sie verändert sich in ihrer Qualität beim Wechsel von analog zu digital. Es ist der Wandel von der Verwaltung des Mangels hin zur Missbrauchsaufsicht.

## 4. Liberty Media ante portas! Hat die Politik bei der Deregulierung der Telekom versagt?

Ist das Versäumnis im Kartellverfahren oder durch ergänzende Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag überhaupt noch zu korrigieren?

Greifen die Instrumente der Landesmedienanstalten, um die Versäumnisse der Politik zu überlagern oder scheitern sie erneut an dem Postulat: Standortpolitik überlagert Regulierung?

Führt die Aufgabe des Grundsatzes der Trennung von Netz und Nutzung zu vorherrschender Meinungsmacht?

## 5. Bleibt der Grundversorgungsauftrag eine Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Anlässlich einer zunehmenden Programmervielfältigung im digitalen Zeitalter?

Anlässlich einer nicht zu bremsenden Kostenexplosion beim Rechteerwerb?

Anlässlich einer veränderten Struktur bei der Rundfunkgebühr?

## 6. Welche Entwicklung soll die Medienaufsicht in Deutschland nehmen? Von der Koregulierung/Selbstkontrolle zur Aufsicht aus einer Hand?





## LEITFRAGEN ONLINE

### Online-Journalismus zwischen Traffic und Content

- Hat sich der Online-Journalismus bereits als Medium durchgesetzt oder ist es nur eine Plattform für ökonomisches Handeln?
- Wie hoch ist die Gefahr, den Journalismus ökonomischen Zielen unterzuordnen?
- Welche Auswirkungen hat die Gratwanderung zwischen Public-Service-Verpflichtung und kommerziellen Zielen?
- Die Internet-Nutzer sind es gewohnt, für Inhalte aus dem Web kein Geld bezahlen. Wirkt sich das auf die Qualität der Informationen aus? Und ist das der Grund, warum in zunehmendem Maße auf Money-Making gesetzt wird?
- Welche Unterschiede gibt es überhaupt noch zwischen Online-Journalismus und E-Commerce?
- Wie sind die Arbeitsbedingungen von Online-Journalisten? Bleibt Zeit zum Recherchieren oder müssen sie gezwungenermaßen Pressemitteilungen eins zu eins übernehmen?
- Was ist die neue spezifische journalistische Qualität von Onlinejournalismus (Sprache, Visualisierung)?
- Glauben Sie, dass die Nutzer künftig für unabhängige journalistische Beiträge im Internet zahlen müssen?
- Wie bewerten Sie es, wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eigene Online-Säulen aufbauen?

## **NICHT DAS MEDIUM – DER VERLAG BESTIMMT DIE ARBEITSBEDINGUNGEN**

***Thesen von Kirsten Haake  
(Redaktionsleiterin Online, Financial Times Deutschland)***

Und sie leben noch!  
Zweifellos sind die Zeiten für Online-Journalisten nicht gerade rosig, sondern gräulich. Der Gattung aber den schleichenden Tod vorauszusagen, ist voreilig.

Die Lage ist schlecht, aber nicht hoffnungslos – ähnlich, wahrscheinlich sogar stärker als Printmedien und viele Fernsehsender, verbuchen die Online-Medien derzeit starke Werbeeinbrüche. Was es den Onlinern noch etwas schwerer macht, ist die Tatsache, dass sie im Gegensatz zu den etablierten Medien noch nicht bewiesen haben, dass sie Gewinn erwirtschaften können. Das erhöht sowohl den Druck auf die Redaktionen, Kosten zu senken, als auch die Begehrlichkeiten der Werbekunden. Das aber trifft alle Redaktionen gleichermaßen. Es wäre also falsch zu sagen, die journalistische Unabhängigkeit ist in Online-Medien stärker gefährdet als in anderen, sie ist genauso stark gefährdet. Ich setze damit voraus, dass es diese Unabhängigkeit gibt – und das aus Erfahrung.

Dass das Internet längst auch ein journalistisches Medium ist, hat es spätestens am 11. September bewiesen. Nur wenige Minuten nachdem das erste Flugzeug in das World Trade Center gestürzt war, stiegen weltweit die Zugriffszahlen im Internet – insbesondere auf den Nachrichtenseiten.

Ein Bildschirm ist keine Zeitung – anders gesagt, ein Online-Journalist muss seine Geschichte anders erzählen als der Kollege von Fernsehen oder Zeitung. Eine knackig formulierte Schlagzeile zahlt sich sofort messbar in Klicks aus, reicht aber nicht. Der User soll ja bei der Stange gehalten werden, obwohl das Lesen am Bildschirm mühsamer ist als auf Papier. Dazu nur einige Stichworte: Das Zerschlagen eines großen Themas in verschiedene Aspekte und vor allem Formen: als kleinere Texte, Audio-Bericht, Fotostrecke, Link-Sammlung oder Online-Umfrage. In der Summe bedeutet das nicht weniger Information, sondern unter

Umständen sogar mehr als in anderen Medien.

Alles hat seinen Preis – auch Online-Inhalte – den seriösen Online-Medien muss es bald gelingen, Erlöse aus dem Verkauf von Content und nicht nur durch Werbung zu erzielen. Nur diese Mischung – in welchem Verhältnis auch immer – garantiert auf Dauer journalistische Leistung und Qualität. Dass es anders nicht funktioniert, beweisen die Anzeigenblätter: Gratis gibt es keine Qualität. Die Zeitungsläser wissen es schon, die User werden es lernen.

Das Ansinnen, endlich für Online-Inhalte Geld zu verlangen, beweist außerdem gewachsenes Selbstbewusstsein: Das Produkt ist Geld wert!

Ein Journalist ist ein Journalist, ist ein Journalist, ist ein Journalist ...  
– Egal ob er für eine Nachrichtenagentur, eine Wochenzeitung oder eine Webseite arbeitet. Nicht das Medium bestimmt die Arbeitsbedingungen, sondern – verkürzt gesagt – der Verlag.

# DIE KUNST DER BESCHRÄNKUNG AUF DAS WESENTLICHE

*Philipp J. Fleischmann*

## **1. Hat sich der Online-Journalismus bereits als Medium durchgesetzt oder ist er nur eine Plattform für ökonomisches Handeln?**

These: Die traurigen Ereignisse am 11. September haben bewiesen, dass sich das Internet als eigenständiges Medium sowohl im Journalismus als auch bei den Nutzern durchgesetzt hat. Im Übrigen basiert guter Journalismus immer auf erfolgreichen Geschäftsmodellen. Im Netz entstehen dabei aufgrund der gemeinsamen digitalen Basis neue Angebotsformen auf einer Bandbreite von reinen Informationsangeboten bis zu E-Commerce-Plattformen. Es geht also nicht um ein „entweder oder“.

## **2. Wie hoch ist die Gefahr, den Journalismus ökonomischen Zielen unterzuordnen?**

These: Diese „Gefahr“ existiert in erfolgreichen Verlagshäusern mit Qualitätstiteln nicht, da die ökonomischen Ziele am besten mit gutem Journalismus erreicht werden können. Durch die exakte Zurechenbarkeit des Traffics zu Rubriken oder Werbeformen kann es aber im Online-Bereich zu einem stärkeren, indirekten Einfluss der Werbekunden auf die Steuerung der Redaktionsressourcen kommen, als beispielsweise bei der klassischen Beilagenplanung von Printtiteln. Das muss sorgsam beobachtet werden.

## **3. Welche Auswirkungen hat die Gratwanderung zwischen Public-Service-Verpflichtung und kommerziellen Zielen?**

These: Eine Public-Service-Verpflichtung können nur Inhaltsanbieter haben, die für diese Verpflichtung einen Auftrag erhalten und in entsprechender Weise alimentiert werden. Ansonsten gelten für den Online-Journalismus dieselben Regeln wie für andere Mediengattungen: Nur ein gutes Produkt findet seine Käufer und kann durch die dadurch mögliche Reichweitenvermarktung den kommerziellen Zielen des Verlages dienen, die wiederum im Sinne der Leser sind. Ein Ergebnis sind zum Beispiel die Standesregeln der Verlagsgruppe Handelsblatt, die sich ein Verlagshaus auch „leisten“ können muss.

## **4. Die Internet-Nutzer sind es gewohnt, für Inhalte aus dem Web kein Geld zu bezahlen. Wirkt sich das auf die Qualität der Information aus? Und ist das der Grund, warum in zunehmendem Maße auf Money-Making gesetzt wird?**

These: Informationen – nicht Neuigkeiten – waren noch nie ein freies Gut. Das Internet wird auch nicht den Gegenbeweis antreten. In absehbarer Zeit werden Inhalte, die in den Augen der Nutzer einen Wert haben, Geld kosten. Das kann nur im Interesse der Journalisten sein, da dadurch die Abhängigkeit des Geschäftsmodells von der Werbekundschaft reduziert wird.

## **5. Welche Unterschiede gibt es überhaupt noch zwischen Online-Journalismus und E-Commerce?**

These: Wenn der Unterschied zwischen Online-Journalismus und E-Commerce in Sinne von Produktwerbung und -vertrieb in diesem Lande nicht mehr klar ist, steht es schlecht um die Zukunft des Journalismus.

## **6. Wie sind die Arbeitsbedingungen von Online-Journalisten? Bleibt Zeit zum Recherchieren oder müssen sie gezwungenermaßen Pressemitteilungen eins zu eins übernehmen?**

These: In dem Maße, in dem das Internet andere Medien als Informationsquelle ergänzt oder ersetzt, müssen klassische journalistische Grundsätze mit den Anforderungen des Mediums gepaart werden. Derzeit wird das Medium noch sehr stark zur gezielten Informationssuche in datenbankbasierten Applikationen genutzt. Nicht zuletzt die Pflege dieser Angebote führt dazu, dass oft ungenügend Zeit zum Recherchieren bleibt. Das kann aber durch eine effiziente Arbeitsorganisation verbessert werden.

## **7. Was ist die neue spezifische journalistische Qualität von Online-Journalismus (Sprache, Visualisierung)?**

These: Die spezifische Qualität von Online-Journalismus ist die Kunst der Beschränkung aufs Wesentliche. Typische Merkmale sind außerdem Aktualität, Interaktivität, Multimedialität, Speicherkapazität, Hypertextprinzip und weltweite Distribution.

## **8. Glauben Sie, dass die Nutzer künftig für unabhängige journalistische Beiträge im Internet zahlen müssen?**

These: Zur Formulierung einer These müsste der Begriff der Unabhängigkeit definiert werden. Sind z.B. die redaktionellen Berichte in

kostenlosen Anzeigenblättern unabhängig oder nicht? Meines Erachtens wird es unabhängige Berichterstattung auch im Netz immer kostenpflichtig und kostenfrei geben. Kostenpflichtige Angebote müssen aber qualitativ – entweder inhaltlich oder z.B. bzgl. der Aufbereitung der Informationen – höherwertiger als kostenfreie Angebote sein. Da die Markteintrittsbarrieren des klassischen Verlagsgeschäfts im Internet weitgehend wegfallen, stehen die Verlagshäuser somit vor einer sehr großen Herausforderung.

**9. Wie bewerten Sie es, wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine eigene Online-Säule aufbauen?**

These: Ich möchte nicht beurteilen, inwiefern ein Medium wie das Internet Angebote benötigt, die einen Versorgungsauftrag erfüllen sollen. Die Meinungsvielfalt ist ohnehin eine der media-immanenten Eigenschaften des Internet.

## WER DIE KRISE MEISTERT, WIRD EINE KAUM EINHOLBARE POSITION ERREICHEN

*Thesen von Mathias Müller von Blumencron  
(Chefredakteur Spiegel-Online)*

1. Die führenden US-News-Sites wie cnn.com, wsj.com oder nyt.com sind längst ernsthafte journalistische Produkte, die es qualitätsmäßig mit jeder Print-Zeitung aufnehmen können. In Deutschland ist die Entwicklung verzögert, geht aber in die gleiche Richtung.
2. Im letzten Jahr hat sich die Qualität der besten deutschen News-Seiten durch hohe Investitionen der Verlage sprunghaft verbessert. Sie sind zum Massenmedium geworden und für Hunderttausende täglich eine unentbehrliche Info-Quelle. Ihr Erfolg ist allerdings wegen der weggebrochenen Konjunktur gefährdet.
3. Eine gute Online-News-Site ist eine hochkomplexe redaktionelle Veranstaltung mit hohen Anforderungen an die Redakteure. Sie müssen schnell sein, geübt in der Nachrichtenauswahl, rasch recherchieren und stilsicher schreiben können. Den Erfolg einer News-Site bestimmt nicht nur ihre Aktualität und ihre Tiefe, sondern auch ihr charakteristischer Sound (im Sinne von Mischung, nicht akustisch gemeint).
4. Wer sich als News-Seite auf das Kopieren von Agentur-Meldungen beschränkt oder gar PR-Mitteilungen verbreitet, hat heute keine Chance mehr. Die Leser erwarten Aktualität, aber auch Hintergrund, Analyse, Meinung. Und gute Unterhaltung.
5. Fernsehen und Internet werden sich annähern, aber vorerst nicht verschmelzen, wie in der Internet-Euphorie prophezeit. Internet erfordert weiterhin einen aktiven Nutzer, eher am Schreibtisch, TV bleibt passive Unterhaltung auf der Couch.
6. Es werden sich kaum mehr als drei bis fünf News-Seiten als führende Produkte in Deutschland etablieren. Wer die derzeitige Krise erfolgreich meistert, wird bei anziehender Werbekonjunktur eine kaum einholbare Position erreichen.

7. Es liegt in der Verantwortung jeder Redaktion: Wer als Info-Seite seine redaktionelle Glaubwürdigkeit durch Vermischung von Inhalt und Kommerz gefährdet, setzt seinen Ruf und damit seinen langfristigen Erfolg aufs Spiel.

8. Die Glaubwürdigkeit jeder News-Site bestimmt sich in der sauberen Trennung von Redaktion und Anzeigen.

9. Das Problem E-Commerce hat sich entschärft. Mit E-Commerce Gewinne zu machen, gelingt noch nicht einmal Spezialisten wie Amazon. Erst recht wird es nicht den Verlagen und anderen Betreibern von News-Seiten gelingen.

10. Wenn die Online-Leser Geld zahlen, würde die Qualität der Angebote viel schneller wachsen. Bezahlmodelle lassen sich aber nicht so ohne weiteres durchsetzen – nicht zuletzt wegen der Konkurrenz der Öffentlich-Rechtlichen. Dennoch werden immer mehr Inhalte im Netz einen Preis haben.

11. Die Öffentlich-Rechtlichen überschreiten ihren verfassungsgemäßen Auftrag, wenn sie sich massiv im Netz ausbreiten. Sendebegleitung ja, eigenständige Info-Produkte nein.

12. In naher Zukunft werden sich auch die deutschen Online-News-Sites eine eigenständige Position in der Medien-Welt erkämpft haben, aktueller als Tageszeitungen, hintergründiger als Fernsehen, vielseitiger als Radio.

## ONLINE-JOURNALISMUS ZWISCHEN TRAFFIC UND CONTENT

### *Thesen von Willi Kaczorowski*

Entwicklungen und Tendenzen im online-Markt

- Internetnutzung in Deutschland
- E-Business
- E-Journalism
- E-Government
- E-Democracy

### *Internetnutzung in Deutschland*

Facts & Figures

- 39% der Erwachsenen in Deutschland verfügen über Internet-Zugänge; Versechsfachung innerhalb der letzten vier Jahre
- größte Verbreitung findet das Internet nach wie vor bei jungen Männern mit formal hoher Schulbildung
- der Anteil der Frauen steigt deutlich und liegt inzwischen bei 41 %
- unter den 14 bis 29-Jährigen sind 2/3 online, bei den über 60-Jährigen nur 8 %

Trends

- weitere Zunahme der Internetnutzung, jedoch „nur“ noch zwischen 15 und 20 % p.a.
- Internetkompetenz wird zentrale Kulturtechnik
- umfassende Sicherheitsinfrastruktur wird aufgebaut
- kein Durchbruch der Internetnutzung in allen Bevölkerungsschichten, nach wie vor eine nennenswerte Zahl von Skeptikern und Verweigerern
- der Internetzugang wird durch Wireless- und Broadband-Lösungen nahezu flächendeckend

### *E-Business in Deutschland*

Facts & Figures

- 1999 wurden mit E-Business weltweit Umsätze in Höhe von 180 Mrd. Euro getätigt
- Wachstum gegenüber dem Vorjahr: 143 %
- 90% der Unternehmen sind online, 61 % verfügen über eine Webpage

- im Vordergrund stehen dabei jedoch Produkt- und Dienstleistungs-information und die Kommunikation via E-Mail
- dem E-Business wird in den Unternehmen höchste Priorität eingeräumt

#### Trends

- deutlicher Ausbau der Online-Aktivitäten in den nächsten drei Jahren
- besonders Beschaffung und Einkauf, Marktplätze und elektronischer Zahlungsverkehr werden dabei an Bedeutung gewinnen
- Unternehmen erwarten in drei Jahren zwischen 10 und 20 % ihres Umsatzes mit E-Commerce zu erwirtschaften
- Deutschland und Großbritannien gelten als der Zukunftsmarkt im E-Business
- Internet-Hype wird durch realistische Betrachtung abgelöst

### ***E-Journalism***

#### Facts & Figures

- 88 % der User gehen ins Internet, da sie dort gezielt für sie interessante Informationen abrufen können
- in Deutschland sind ca. 260 Tages- oder Wochenzeitungen bzw. Magazine im Internet präsent, zudem 46 Nur-Onlineanbieter
- Entwicklung von bloßem „Nachrichtenrecycling“ hin zu mediengerechten Angeboten
- die online-Medien haben Fernsehen, Hörfunk und Print-Medien nicht verdrängt, sie dienen der Ergänzung

#### Trends

- Substitutionseffekte befürchtet: Presse & Rundfunk versuchen ihr Kerngeschäft zu schützen
- die Content-Nutzung im Internet wird zunehmend kostenpflichtig
- Gestaltung von Kundenauftritten und E-Commerce werden wichtige neue Einnahmequellen für die Medien
- zunehmende Mobilität (M-Business) und „on-demand“- Zugriffe führen zu neuen Entwicklungen und neuem Potential

### ***E-Government***

#### Facts & Figures

- Webpräsenz der deutschen Verwaltungen im Wesentlichen auf Information und Kommunikation angelegt, nur 17 % der Behörden praktizieren ganzheitlich E-Government
- in einzelnen Kommunen können jedoch vermehrt Dienstleistungen online abgewickelt werden, z.B. Ummeldungen oder Einschreibungen
- mit BundOnline 2005 hat sich die Bundesregierung verpflichtet, alle internetfähigen Dienstleistungen bis 2005 online anzubieten, z.Zt. sind 21 von 376 geplanten Anwendungen via Internet abzuwickeln
- Know-How-Defizite, Kosten- und Sicherheitsbedenken stellen wesentliches Hindernis dar

#### Trends

- der Zugang zum Front-Office geschieht über spezifisch zugeschnittene Portale
- Arbeit der Behörden wird interkommunal und ämterübergreifend; Geschäftsprozesse werden neu organisiert
- das Internet wird Teil der strategischen Behördensteuerung
- Know-How-Transfer zwischen Wirtschaft und Verwaltung wird systematischer
- Parallelität von Online- und Offline-Verwaltung in den nächsten Jahren

### ***E-Democracy***

#### Facts & Figures

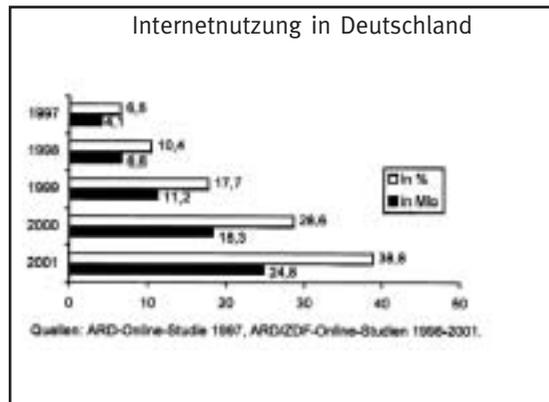
- in ersten Projekten nutzen die Parteien erfolgreich Chancen des Internets (SPD-Online)
- Ansätze direkter Demokratie via Internet ([www.vote.de](http://www.vote.de))
- es finden online-Diskussions-Foren zu Gesetzentwürfen statt, beispielsweise auf der Seite des Bundesinnenministeriums
- Internet wird zunehmend im Wahlkampf eingesetzt:
- Parteitag im Internet
- Fundraising
- E-Mail-Versand
- Online-campaigning
- Materialbeschaffung

#### Trends

- virtuelle Parteiorganisation ergänzt traditionelle Strukturen; es

kommt langfristig zur Auflösung der dezentralen hierarchischen Parteiorganisation

- Partizipation und Entscheidungsfindung werden leichter, transparenter und schneller
- laut Dick Morris wird die intermediäre Ebene in der Kommunikation zwischen Wähler und polit. Repräsentanten ebenso wie enormes Kapital überflüssig
- Gefahr einer „non-content-Organisation“ oder Chancen einer „lernenden Organisation“
- professionelle Medienkompetenz wird noch mehr zur Bedingung erfolgreichen politischen Engagements



## „RUNDFUNK-ONLINE“

**Klaus Rüter\***

Wenn von medienrechtlichen und politischen Aspekten, von Rundfunk-Online die Rede ist, so ist natürlich zuerst der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemeint; denn dass Online zum normalen kommerziellen Geschäft von privaten Rundfunkanstalten gehört, ist ohnehin unstrittig und bedarf keiner Begründung und Legitimation.



Die rechtlichen Grundlagen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich aus den Staatsverträgen, wonach die Anstalten berechtigt sind, im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung „Mediendienste im Sinne von § 2 Mediendienste-Staatsvertrag (Abrufdienste) mit vorwiegend programmbezogenem Inhalt anzubieten“. Werbung und Sponsoring dürfen in diesen Mediendiensten nicht stattfinden.

Soweit der Gesetzgeber, der zu diesem Kompromiss nach langem Fingerhakeln zwischen den 16 Ländern gekommen war. Übrigens halte ich diesen Kompromiss für durchaus sinnvoll. Darauf komme ich noch!

Ein weiterer Ausgangspunkt ist für mich ebenfalls klar: Es besteht eine Notwendigkeit für öffentlich-rechtliche Angebote im Internet. Dabei müssen wir uns zunächst an dem Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks orientieren. Dieser verfassungsrechtlich formulierte Auftrag des Rundfunks war in den Anfangsjahren geprägt vom Verständnis einer umfassenden vollständigen Versorgung der Bevölkerung mit Rundfunk vor dem Hintergrund bestehender Frequenzknappheit.

Ogleich sich die Dinge durch das Hinzutreten insbesondere des privaten Rundfunks, wie auch der Erschließung neuer Übertragungswege und Techniken fortentwickelt haben, bedeutet dies nicht zwangsläufig die Erledigung des Auftrags.

Im Gegenteil: Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewin-

nen angesichts solcher neuer technischer Möglichkeiten, die etwa das Internet bietet, vor dem Hintergrund von Artikel 5 GG zusätzlich an Bedeutung.

Der verfassungsrechtliche Grundsatz, dass jedermann sich aus frei zugänglichen Informationsquellen unterrichten kann, schließt auch ein, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemäß ihrem Auftrag, die Bevölkerung mit Beiträgen aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu versorgen, auch in diesem zeitgemäßen Medium erreichbar sein müssen.

Es ist auch meine persönliche Überzeugung, dass entsprechend gestaltete öffentlich-rechtliche Angebote ihre medienpolitische Berechtigung in der heute verfügbaren Angebotspalette der neuen Medien haben.

Ein Ausschluss des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von diesen Möglichkeiten, Brücken zu den Rundfunkteilnehmern auch über dieses moderne Medium zu schlagen, würde zwangsläufig eine Abkopplung von einer technischen Weiterentwicklung bedeuten, an deren Anfang wir erst stehen. Das wird inzwischen, wie ich vor kurzem wieder einmal erfahren durfte, nicht einmal mehr vom VPRT bestritten.

Wenn ich von Angeboten spreche, so meine ich Angebote, die in der Tradition der guten journalistischen Arbeit stehen. Angebote, die eine Konzentration und Besinnung insbesondere auf die Stärken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Bereichen Bildung und Information zeigen.

Die Mediennutzer sehen sich einer Informationsflut ausgesetzt, die oft in keinem Verhältnis zu dem für sie persönlich wichtigen Informationswert steht. Deshalb ist hier vor allem auch die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Orientierung in der Informationsflut zu bieten. Das gilt ganz besonders auch im Online-Bereich.

Bei diesen Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht es allerdings nicht nur um Informationsangebote. Erfasst werden muss auch der Bereich der Unterhaltung. Unterhaltung ist notwendig, um die Nutzer zu erreichen. Dabei sind die Kategorien Unterhaltung/Information nicht streng abgrenzbar. Als Beispiel sei hier nur der Sport genannt.

Meine Betonung der qualitätsvollen, öffentlich-rechtlichen Unterhaltung ist von dem ein oder anderen Presseorgan etwas ironisch kommentiert worden, ich bleibe aber dabei, dass insoweit eine besondere Verpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht, die man meinetwegen mit Thoma auch schlicht und einfach mit der Differenzierung zwischen guter und schlechter Unterhaltung qualifizieren kann, bei der eben Einschaltquoten nicht alleine maßgeblich sind.

Auch ein differenziertes Angebot über verschiedene Gruppen hinweg ist erforderlich. Gerade zum Beispiel die Gruppe der jungen Menschen und technisch multimedial orientierte Kreise können so angesprochen und an die Programme der öffentlich-rechtlichen Anstalten herangeführt werden. Auch dies gehört zum Auftrag.

Aber, und dies kann nicht deutlich genug betont werden: Nicht alles, was denkbar und auch technisch machbar ist, sollte auch umgesetzt werden. Angesichts der Vielzahl auch negativer Beispiele gerade im Bereich der Medien- und Teledienste kann es hier nicht um eine reine Kopie privater Angebote gehen. Und pars pro toto füge ich hinzu: Die Herausnahme der inzwischen schon legendären Bratpfanne aus dem Marketingangebot von WDR-Online hat zumindest als symbolhafte Handlung durchaus ihre Bedeutung.

Angesichts des öffentlich-rechtlichen Auftrags und der Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen die Anstalten darüber hinaus mit ihren Angeboten ein eigenes Profil entwickeln, mit den von mir genannten journalistischen Schwerpunkten.

Diese verschiedenen Facetten, auf die ich nur hinweisen konnte, zeigen, dass sich nach meiner festen Überzeugung öffentlich-rechtlicher Rundfunk angesichts der technischen Entwicklung auf seiner gesetzlichen Grundlage hin zu einem medialen Gesamtangebot entwickeln können muss. Dies muss auch ein entsprechendes Online-Engagement umfassen. Insoweit folge ich auch Ministerpräsident Gabriel, der dazu vor kurzem sehr engagierte Ausführungen bei einem Referat in Berlin gemacht hat.

Nun komme ich zu dem zentralen Punkt, den die KEF in ihrem Bericht angesprochen hat und der im Zentrum der heutigen Veranstaltung steht:

Ist dieses Angebot, das wir wollen und für richtig halten, angesichts des umfassenden Auftrags der Anstalten für die Berichterstattung über das tägliche Leben sowie ihrer Ermächtigung zur Unterhaltung grenzenlos bzw. wenn nicht, welche Grenzen sind zu ziehen?

Die KEF hat hier in ihrem jüngsten Bericht die Länder in die Verantwortung genommen. Sie hat deutlich gemacht, dass durch dieses neue Betätigungsfeld des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Kosten entstehen, die in erheblichem Maße gebührenrelevant sind. Und die Analyse ist sicherlich richtig, dass ein grenzenloses Angebot auch grenzenlose Gebührenhöhen nach sich ziehen würde. Dies kann niemand, der gesamtverantwortlich in dieser Gesellschaft entscheiden muss, wollen.

Steht doch die Akzeptanz der Rundfunkgebühr in der Bevölkerung im Zuge der Informationsgesellschaft zunehmend insgesamt auf dem Prüfstand.

Damit ist die Frage der Grenzziehung der Online-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Sender aufgeworfen. Die KEF hat hier – meines Erachtens durchaus zutreffend – ebenfalls darauf hingewiesen, dass ihre Instrumentarien allein nicht geeignet sind, diese Grenzziehung im Rahmen eines weiten öffentlich-rechtlichen Auftrags vorzunehmen. Sie kann nur eklatante Überschreitungen des Auftrags gebührensmäßig nicht honorieren. Eine schlichte Verweigerung der Finanzmittel steht ihr jedoch grundsätzlich nicht zu.

Damit ergeben sich aus Sicht der Länder drei Handlungsvarianten:

- a) Einengung der gesetzlichen bzw. staatsvertraglichen Ermächtigungsnormen durch spezifischere Kriterien
- b) Ausweisung eines Finanzierungsrahmens für Online-Aktivitäten (Deckelung)
- c) Nachkontrollierbare Selbstverpflichtung der Anstalten mit Vorlage von Konzeptionen für die zukünftige Gestaltung der Online-Aktivitäten, die von den Ländern und der KEF geprüft werden.

#### **Zu a): der rechtlichen Eingrenzung:**

Die Präzisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich Online erscheint zunächst der naheliegende Ansatz zu sein. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner ständigen Rechtsprechung betont, dass der Gesetzgeber diesen Rahmen vorzugeben hat. Angesichts der vielfältigen Darstellungsmöglichkeiten im Online-Bereich sind die schon für den Rundfunk vorhandenen Probleme bei der Präzisierung von Ermächtigungsgrundlagen hier noch ungleich schwieriger. Dies haben wir erlebt mit der Diskussion, die aufgrund der einengenden Ermächtigung für ARD und ZDF mit den Begriffen „vorwiegend programmbegleitend und -ergänzend“ einsetzten. Je nach Blickwinkel lassen diese Begriffe entweder alles oder fast gar nichts zu. Ich will hier nicht eine Exegese dieser Bestimmungen vornehmen. Wir werden sie uns nochmals genau ansehen müssen. Ich meine jedoch, man wird hier an dieser Stelle nicht viel weiter kommen. Dies ist wie bei der Definition des Begriffes „Grundversorgung“.

#### **Zu b): der finanziellen Begrenzung:**

Wenn die Analyse zur ersten Handlungsvariante richtig ist, dann liegt Variante b) sehr nahe: Die Ausweisung eines Finanzvolumens für Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Begrenzung würde dann auf der Finanzierungsseite vorgenommen. Die Anstalten hätten sich zu überlegen, wie sie das Geld möglichst sinnvoll im Rahmen ihrer Programmermächtigung ausgeben. Sie müssten entsprechende Konzepte entwickeln, was sie am sinnvollsten mit dem vorhandenen Geld anfangen. Diese Variante hat den Vorteil der Klarheit und Überprüfbarkeit durch die KEF. Sie wird zum Teil sogar von Seiten der ARD, Herrn Intendant Raff, ins Spiel gebracht.

Sie hat allerdings für die Handlungsmöglichkeiten des Gesetzgebers einen entscheidenden Nachteil: Sie steht im Widerspruch zur bisherigen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, wonach die Programmautonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht im Wege einer finanziellen Deckelung eingeschränkt werden darf.

Aufgabe der Länder ist es nach dieser Rechtsprechung eindeutig, den für den Bestand und die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlichen Finanzbedarf zur Verfügung zu stellen.

Eine Entwicklungsperspektive wäre hier nicht oder nur unter schwierigen Bedingungen gegeben.

Dies gilt für sämtliche Varianten, gleich, ob man einen festen Betrag ausweist oder einen prozentualen Anteil an der Rundfunkgebühr festlegt. Auch wenn man die Verfassungsrechtsprechung grundsätzlich dynamisch sieht und sie als fortentwickelbar betrachtet, bezweifle ich, ob solche Grundsätze der Medienrechtsprechung vom Bundesverfassungsgericht einfach über Bord geworfen werden würden.

Es wäre ein Paradigmenwechsel, weil das Prinzip verlassen wird, dass die Stellschraube für den Gesetzgeber der Auftrag und nicht die Finanzzuweisung ist.

#### **Zu c): der Möglichkeit der Selbstverpflichtung:**

Damit komme ich zur dritten Handlungsvariante: Die nachkontrollierbare Selbstverpflichtung der Anstalten.

Wir als Rundfunkkommission haben diese Variante gegenüber den Rundfunkanstalten nochmals nachdrücklich ins Spiel gebracht.

Sie stellt unseres Erachtens die schonendste Lösung für alle Beteiligten dar. Eine stark spezifizierte einengende Ermächtigung gibt Grundlage für

sehr viel Streit. Wenn sie hinreichend präzise formuliert ist, engt sie gerade die Entwicklungsmöglichkeiten und das Eingehen auf neue Strömungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein.

Dagegen ist eine Selbstverpflichtung, die nicht nur im Online-Bereich aber eben gerade auch dort gelten soll, zum einen mit der Programmautonomie der Sender, zum anderen aber auch mit der Rechtsprechung des Verfassungsgerichts uneingeschränkt vereinbar. Sie würde zudem die europäischen Anforderungen erfüllen.

Die Selbstverpflichtung ist auch nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts als Aufgabe der Anstalten systemimmanent. Solche Überlegungen müssen heute schon angestellt werden und werden auch schon angestellt, ohne dass es eine gesetzliche finanzielle Deckelung gibt.

Wie wir alle wissen, liegen die Konzeptionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den Online-Bereich längst in den Schubladen. Zum Teil sind sie auch bekannt. Ich frage ARD und ZDF deshalb, warum es nicht möglich ist, diese mittelfristigen Konzepte, nach entsprechender Diskussion und Beschlussfassung in den Gremien im Wege einer Selbstverpflichtung und Selbstbeschränkung in einer einerseits genügend abstrakten, andererseits aber auch nachvollziehbaren und nachprüfbarer Erklärung zu präsentieren.

Dies wäre die Spiegelung der Programmautonomie der Anstalten im Online-Bereich bei gleichzeitiger Wahrung von Entwicklungsperspektiven. Damit wäre auch ein finanzieller Rahmen absteckbar, der nicht in absoluten Zahlen abgrenzt, gleichzeitig aber eben die Entwicklung ins Uferlose verhindert.

Zu Recht wird darauf hingewiesen, dass es auf der Basis der vorhandenen Unterlagen sehr schnell möglich wäre, zu solchen Festlegungen zu kommen. Die Frage ist nur, ob dies gewollt ist. Bisher ist die Bereitschaft nicht übermäßig ausgeprägt, weil man sich einfach nicht binden will. Die Frage ist aber, ob dies nicht letztlich die beste und einfachste Möglichkeit ist, die europarechtlichen und auch wirtschaftspolitischen Unwägbarkeiten zu beseitigen.

Ich fände es gut, wenn die Rundfunkanstalten in den nächsten Wochen dazu konsensfähige Lösungsvorschläge unterbreiten könnten. Spätestens aus Brüssel droht uns sonst allseits bekanntes Ungemach.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich noch kurz auf das Thema Werbung und Sponsoring im Umfeld solcher Mediendienste eingehen.

Hierzu haben die Länder mit dem Fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der zum 1. April 2000 in Kraft getreten ist, eine klare Vorgabe gemacht:

Werbung und Sponsoring dürfen in Online-Angeboten von ARD und ZDF nicht enthalten sein.

Damit wird natürlich auch ein wichtiger Schritt zur Sicherung der immer brüchiger werdenden finanziellen Grundlagen der übrigen Anbieter gemacht. Auch dies ist durchaus Auftrag des Rundfunkgesetzgebers.

Nach den gravierenden Einbrüchen in dem elektronischen Werbemarkt werden die Ressourcen auch für die anderen Marktteilnehmer knapper.

Ich sagte schon, dass man an diesem politischen Kompromiss nicht rütteln sollte, und zwar weder nach der einen Seite, in dem der Programmbezug wegfällt, noch nach der anderen Seite, dass Werbung und Sponsoring wieder eingeführt werden. Für beides wird es nicht nur keine Mehrheiten geben, für beides gibt es auch keine ausreichenden Gründe.

Klar ist natürlich, dass beim Verbot von Werbung und Sponsoring die entsprechenden Gebührengelder aufgebracht werden müssen. Das ist die zwingende Folge und dies kann von Kritikern ernsthaft auch nicht in Frage gestellt werden, denn der Ausschluss der einen Finanzierungsalternative bedingt die Garantie der anderen.

Ich habe schon mehrfach darauf hingewiesen, dass man auch über ein rein werbefinanziertes Online-Angebot ohne Gebührengelder diskutieren könnte. Aber dies will offensichtlich weder bei der ARD noch dem ZDF jemand ernsthaft ins Auge fassen; es ist wohl auch nur schwer umsetzbar.

Abschließend noch ein paar kurze Anmerkungen zur europäischen Ebene:

Auch dort sehen sich die Länder seitens der EU-Kommission mit Vorbehalten konfrontiert. In Brüssel herrscht in vielen Bereichen immer noch das Denken vor, öffentlich-rechtlicher Rundfunk dürfe nur das veranstalten und verbreiten, was andere nicht senden wollen, weil es keine oder kaum Zuschauer findet.

Gleichzeitig sollen ihm die neuen technischen Möglichkeiten weitgehend versperrt werden, da nur dadurch der private Sektor aufblühen könne. Das ist die Philosophie. In der Konkretisierung klingt das in der Tat öfter

durchaus anders und liberaler.

Der Grundgedanke ist eindeutig falsch: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk war schon immer auch Motor für Innovation und insbesondere auch für neue Techniken.

Als Beispiel möchte ich unter anderem die Digitalisierung des Rundfunks und insbesondere DVB-t, das digitale terrestrische Fernsehen nennen, bei denen sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk sehr stark engagiert und diese Techniken fördert.

Das Fazit: Wir sehen bei der Online-Tätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten keinen Wettbewerbsverstoß. Die notwendige Verwendung öffentlich-rechtlicher Gebührenmittel im Rahmen des Funktionsauftrags (sofern Rundfunkgebühren überhaupt Beihilfen sind) ist kein Verstoß gegen Beihilfebestimmungen. Deswegen werden wir auch die sich in den staatsvertraglichen Grenzen haltenden Online-Aktivitäten von ARD und ZDF gegen die EU-Kommission vehement verteidigen.

Ich weiß nicht, ob private Rundfunkveranstalter oder auch Presseunternehmen gut beraten sind, diesen nationalen Streit der Begrenzung der Online-Aktivitäten nach Brüssel zu tragen. Ich denke, wir sollten ihn hier in Deutschland lösen. Ansatzpunkte dazu habe ich Ihnen präsentiert.

\* Rede von Staatssekretär Klaus Rüter, Chef der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz beim 4. Symposium der KEF am Donnerstag, den 7. März 2002, 10.00 Uhr beim ZDF in Mainz.

## LEITFRAGEN ETHIK

**Ethik war gestern ...**

**Über journalistische Werte gestern und heute**

- Wie stehen Journalisten zu gesellschaftlicher Verantwortung, Objektivität der Berichterstattung und Beziehung zu einflussreichen Interessengruppen? Hat sich das in letzter Zeit geändert?
- Wie haben sich Rollenselbstverständnis und Haltung der Journalisten gewandelt?
- Welchen Einfluss hat die zunehmende Kommerzialisierung der Gesellschaft auf die journalistische Qualität?
- Orientieren sich Journalisten immer mehr an ökonomischen Zielsetzungen? Werden die eigentlichen Ziele des Journalismus – Information, Aufklärung, Beitrag zur Meinungsbildung – schon heute überlagert?
- Hat sich die journalistische Moral gewandelt? Werden sie immer skrupelloser? Wo ist die Grenze?
- Wie hat die Orientierung an der Quote und an der Auflage das Berufsbild des Journalisten verändert?
- Wie haben sich Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte geändert (Boulevardisierung)?

## ETHIK WAR GESTERN ... ÜBER JOURNALISTISCHE WERTE GESTERN UND HEUTE

*Thesen von Ilka Brecht (NDR/Panorama)*

*Kommerzielle Denkweise im Journalismus: Na, und?*

„Kommerziell“ wird im Diskurs um Medienethik oft so abfällig bewertet wie „Quote“. Machern, die sich an der Quote orientieren, wird häufig mangelndes Interesse an Qualität unterstellt. Dabei hat der Konkurrenzdruck der öffentlich-rechtlichen Systeme durch die kommerziellen Sender auch nachweislich positive Effekte gezeitigt. Stärker als die kommerziellen Sender wollen/müssen die öffentlich-rechtlichen aber auf eine Balance zwischen Quote und Qualität achten, wobei beides sowieso nicht im Gegensatz zueinander stehen muss.

Unbestritten sind die Nachteile der Kommerzialisierung im Journalismus: Die Story – sogar die Nachricht – wird immer mehr zur Ware auf dem Medienmarkt. Auch Themen, die langfristig und kontinuierlich bearbeitet werden müssten, haben nur zu bestimmten Zeiten Konjunktur und später lediglich in Nischen eine Chance auf Veröffentlichung. Eine häufig nicht näher definierte Nachfrage bestimmt das Angebot: Das Schielen nach dem Zuschauer, sprich: dem Konsumenten, führt zu einer spezifischen Auswahl eines Themas, ohne Rücksicht darauf, ob es wirklich relevant ist (Stichwort: „Nicht zuviel Ausland, ohne deutschen Bezug interessiert das keinen!“). Eine weitere negative Begleiterscheinung des Quoten- und Konkurrenzdrucks ist die Strukturierung und Formatierung von Sendungen: Sie werden nicht mehr für sich durchgestaltet, sondern nach Umschaltzeitpunkten gebaut. So dominiert das Interesse der Zapper die möglicherweise immer kleiner werdende Schar der treuen, konzentrierten Zuschauer.

Die Frage ist aber, ob früher alles besser war. Sicher, beim Fernsehen zum Beispiel kannten die öffentlich-rechtlichen Sender keinen Quotendruck. Sie hatten das Monopol und konnten faktisch ohne Rücksicht auf den Zuschauer senden, was sie wollten. Das führte aber mitunter zu einem „Meinungsabsolutismus“, bei dem Redakteure ohne kritische Recherche nur ihre Meinung bebilderten, und – in den dritten Programmen – zu einem trockenen Belehrungsfernsehen mit erhobenem Zeigefinger. Dessen Macher schienen mitunter mit der elitären Devise zu produzieren: „Uns sollen bloß nicht zu viele sehen!“. Vor Jahren hatte

Friedrich Nowotny den öffentlich-rechtlichen Sendern einmal vorgehalten: „Ihr habt Euer Publikum nicht lieb!“

Mit dem Aufkommen der privaten Sender haben die öffentlich-rechtlichen viel dazu gelernt. Gelungene Beispiele von Massenakzeptanz und Qualität sind Reportagen in der Reihe „ARD-exklusiv“ oder ZDF-Dokumentationsreihen von Guido Knopp. Eine vorbildliche Wandlung im Ausland hat die BBC durchgemacht, deren Hochglanzprodukte heute sogar von kommerziellen Sendern gekauft werden. Dass qualitativ hochwertiger Journalismus nach wie vor seine Marktchancen hat, zeigten und zeigen die hohen Einschaltquoten bei Sendungen („Brennpunkte“) zur Spendenaffäre und dem Krieg in Afghanistan, die Dauererfolge der politischen Magazine in ARD und ZDF sowie die Entwicklung des wichtigsten Kommerzsenders in Deutschland, RTL. Anfangs als bloßer „Skandal- und Tittensender“ positioniert, flossen immer mehr Elemente in das Programm ein, die auch jedem öffentlich-rechtlichen System gut zu Gesicht stehen würden (z.B. Nachrichten, SPIEGEL-TV, „Wer wird Millionär?“).

Für die entscheidende Balance zwischen Quote und Qualität – sowohl in einzelnen Sendungen als auch im Gesamtprogramm – gibt es meines Erachtens keine objektiven Kriterien. Hier sind – altmodisch gesagt – Erfahrung, Gefühl und Geschmackssicherheit gefragt. Sowie der Respekt eines jeden Journalisten vor seiner Aufgabe.

### *Schnelligkeit schlägt Seriosität*

Drei Dinge haben sich aber im Zuge der Vergrößerung des Medienmarktes verändert: 1) die Beiträge sind kürzer geworden, 2) bei echten oder eben auch vermeintlichen Skandalen und Sensationen geht man viel schneller – und manchmal leider auch voreilig – auf Sendung und 3) gibt es eine Explosion von Formaten (Stichwort: Talkshows), die die Funktion des Journalisten unpräziser werden lassen. „Ist Rot-Grün am Ende?“ und „Wie wird mein Busen größer?“ – Beide Fragen werden von Moderatoren in Talkshows abgehandelt, gleichwohl haben Sendeplätze und Akteure journalistisch nichts mehr miteinander gemein.

Vor allem das Streben nach Schnelligkeit hat den Nachrichten-Journalismus nicht nur im Fernsehen gravierend verändert. Rangiert Schnelligkeit vor Qualität, kann es zu schlimmen Fehlleistungen kommen. In vielen Redaktionen wurde nach der ersten Sebnitz-Schlagzeile gefragt: „Warum hatten wir das nicht?“. Hinterher – als sich die

Schnelligkeit von BILD als fahrlässige Voreiligkeit entpuppte – hörte man in den gleichen Redaktionen: „Uns wäre das nie passiert!“. Schließlich der Gipfel an Schnelligkeit am 11. September: Die erste Katastrophe „live“ im TV. In den nächsten Tagen wurden dauernd dicht bevorstehende amerikanische Gegenschläge prophezeit, die dann aber ausblieben. Und im Nachhinein haben Korrespondenten zugegeben: „Wir haben Bilder kommentiert, ohne sie einordnen zu können“.

### **Wider die Kurzatmigkeit**

Wir können das Rad natürlich nicht mehr zurückdrehen: Die Rezipienten erwarten heute Schnelligkeit und honorieren sie als Leistung, indem sie gucken, kaufen, lesen. Aber sie sollten noch mehr erwarten: Schnelligkeit muss immer ergänzt werden durch Programmangebote, die tiefgründige Recherche und Hintergründe nachliefern. Deshalb müssen Verleger und Sender in Zukunft mehr Zeit und Geld investieren, um sich Journalisten zu leisten, die diesen längeren Atem haben. Die mühsam Geschichten ausbuddeln. Und auch nicht gefeuert werden, selbst wenn nach Monaten immer noch nichts dabei herausgekommen ist. Das muss es auch geben im pluralistischen Medienmarkt, sonst ist sein breites Angebot nichts wert.

Eine generelle Fehlentwicklung unserer immer schnelleren und kurzatmigen Mediengesellschaft: Die Nachhaltigkeit bleibt auf der Strecke. Das ist der bittere Nachgeschmack der nachrichtlich verschluckten, aber längst noch nicht verdauten Spendenaffäre. Da haben Journalisten vieles geleistet, eigentlich alles, was Aufklärung und Information anbelangt, denn von den anderen Gewalten im Staate (außer eben der sogenannten vierten) war nicht viel zu sehen. Aber jetzt hakt kaum jemand mehr nach, nervt mit der Frage: „Wo sind die Konsequenzen, was passiert jetzt?“. Die Spendenaffäre? Schnee von gestern! Wir laufen Gefahr, aus dem Skandal wieder herauszukommen, wie wir hineingegangen sind – und daran wären dann auch wir Journalisten schuld.

## **ETHIK WIRD ÜBER BORD GEWORFEN**

### **Thesen von Herlinde Kölbl**

Nach meinen Recherchen sind die jüngeren Journalisten „unbekümmert, respektloser“. Sie sehen ihren Beruf pragmatischer und sie sind „politisch nicht so anfällig“ wie die 68er Generation und jetzt etablierten Kollegen. Der marktwirtschaftliche Aspekt ist prägender als der ideologische. Sie denken nicht mehr in den starren Kategorien von links und rechts. Sie sehen ihren Beruf mehr unter dem Gesichtspunkt: „Wie bestehe ich im Wettbewerb?“

Der Einfluss der Konzerne/Verlage ist größer geworden, deren Zeitungen und Magazine werden immer mehr unter dem Aspekt von Wirtschaftlichkeit gesehen. Die Zahlen müssen stimmen und besonders in Berlin stimmen diese Zahlen im vorhandenen Zeitungskampf oft nicht. In der Hauptstadt macht es sich auch dadurch bemerkbar, dass Chefredakteure laufend ausgewechselt werden. Man erhofft sich dadurch höhere Auflagen und bessere Umsätze.

Man spricht vom Journalismus als vierte Gewalt im Staat, nichtsdestotrotz sagt z.B. Roger de Weck, ehemaliger Chefredakteur der Zeit, dass die vierte Gewalt die Wirtschaft sei und nicht der Journalismus. Auch Ludger Reuber, ehemaliger langjähriger Pressesprecher von Norbert Blüm, betont den großen Einfluss der Wirtschaft auf die Politik, der von den Journalisten kaum thematisiert, jedenfalls nicht so kritisch gesehen, wie die Politik oder vielleicht gar nicht wahrgenommen wird.

Eine weitere einflussreiche Gruppe sind die PR-Agenturen. Sie nehmen immer mehr auf die Medien Einfluss und versorgen sie mit journalistischen Artikeln, die kaum mehr als PR-Material wahrgenommen werden. Unterschwellig tragen sie damit die Interessen ihrer Auftraggeber in die Öffentlichkeit.

Durch die Orientierung an der Quote und die Schnelligkeit des Berufes hat sich die Moral verändert. Für Recherche und die Überprüfung von Fakten bleibt oft keine Zeit mehr, weil das Thema in die Medien muss. „Man ist ein Stück weit gezwungen, wenn man die Fakten beieinander hat, es zu veröffentlichen, sonst bin ich vielleicht nur der zweite Sieger.“ Der erste zu sein, exklusiv zu sein mit einem Thema oder einer Meldung,

ist fast schon das Wichtigste.

Obwohl sich die Journalisten bereits kritisch mit den eigenen Fehlern auseinandersetzen, um die Glaubwürdigkeit zu erhalten, sehe ich trotzdem eine große Gefahr, dass Ethik und Moral unter dem Druck der Profilierung zu Gunsten von Schlagzeilen und Exklusivität über Bord geworfen werden.

## MANGELNDE KOMPETENZ – PURE AHNUNGSLOSIGKEIT

*Thesen von Kristina Läsker (Bertelsmann Stiftung)*

### **Wirtschaftsjournalismus ... auf der Suche nach dem eigenen Anspruch**

Auf Boom, Krise und Konsolidierung folgt zeitverzögert die Diskussion um Unabhängigkeit, Objektivität und Sorgfalt. Die Wirtschaftsberichterstattung, als die in den letzten Jahren am stärksten gewachsene journalistische Disziplin zeigt exemplarisch, wie derzeit mit journalistischer Verantwortung umgegangen wird. Die Eigenreflexion der Medien über die Inhalte deutscher Wirtschaftsberichterstattung hat spärlich und spät begonnen, wozu das oszillierende Selbstverständnis des Wirtschaftsjournalisten, er mutierte bisweilen vom Reporter zum Ratgeber und vom Aufklärer zum Entertainer, ebenfalls beigetragen hat.

Die folgenden Phänomene mangelhafter Wirtschaftsberichterstattung verdeutlichen, warum es wichtig ist, professionelle Standards zu formulieren und zu leben.

### **Mangelnde Kompetenz – Pure Ahnungslosigkeit**

Gestern noch Germanist, heute Aktienexperte – der Boom der Wirtschaftsberichterstattung hat die Suche nach qualifizierten Redakteuren verschärft. So mancher Quereinsteiger darf on-the-job auf Kosten des Lesers seine Erfahrungen sammeln.

### **Mangelnde Unabhängigkeit - Gurutum**

Ob in der TV-Berichterstattung oder in Anlegermagazinen; schwarze Schafe unter den Ratgebern missbrauchen ihre Medienpräsenz, um für eigene Wertpapiere zu werben.

### **Trader unter sich**

„Um Wertpapiere beurteilen zu können, muss der Redakteur welche handeln“, heißt es sogar in einigen Chefredaktionen. Ob ein Wirtschaftsjournalist überhaupt Aktien handeln sollte, und wenn ja, aus welcher Branche und wer das eigentlich kontrollieren soll, auf diese Fragen gibt es hierzulande kaum konkrete Antworten.

### **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**

Auch hier gibt es noch keine einheitlichen Regeln; Reisen, Hotelrechnungen, Testgeräte; wo hört die Pflege der Geschäftskontakte auf, wo fängt die Korruption an?

### **PRler und Wirtschaftsjournalist: Duo Infernale**

In dieser Zweier-Beziehung wird das Geben und Nehmen gepflegt – doch der produktive Grat zwischen Distanz und Nähe ist schmal und abgedruckte PR-Mitteilungen sind für den Leser nicht immer von Nutzen.

### **Verletzung der Sorgfaltspflicht**

#### **Quellen I: Der Analyst weiß es besser als der Unternehmer**

Die Anzahl der Analystenstimmen unter allen Zitaten ist in den letzten fünf Jahren von 2% auf 10% geschnellt. Oftmals erscheint der Analyst glaubwürdiger als der Unternehmer, obwohl beide eine eigene Geschäftsmotivation haben. Denkt da der Journalist wohl noch selbst und inwieweit lässt er den Analysten seine eigene Meinung ausdrücken?

#### **Quellen II: Mr. Anonymous**

„Wie ein dem Haus bekannter Analyst berichtet...“; laut Medien Tenor-Untersuchung in 1/2001 variiert bei führenden Wirtschaftsmedien die Anzahl der anonymen Analytenszitate zwischen 8 und 31%. Hier handelt es sich wohl eher um unsaubere Recherche als um Quellenschutz.

#### **Quellen III: Der Analyst von der Volksbank nebenan**

Oftmals finden die unbekanntesten Bankhäuser Gehör in den renommierten Medien, so sie zumindest räumlich der Redaktion nahe sind. Dabei wäre es ein Leichtes, vor allem Institute zu zitieren, deren Prognosequalität erwiesenermaßen solide und treffsicher ist.

### **Fehlende Kontrollmechanismen**

Der Deutsche Presserat – ein zahnloser Papiertiger

Die von ihm aufgestellten Regeln sind einwandfrei, doch werden sie auch angewendet? Der Presserat äußert sich selten bis nie über die Wirtschaftsberichterstattung und seine Sanktionen sind nicht sehr gefürchtet.

Jammern hilft nicht. Es ist der Sache dienlich, auf Panels wie diesem journalistische Werte zu diskutieren. Das Thema Verantwortung in der Wirtschaftsberichterstattung rückt seit mehreren Monaten langsam aber

stetig in den Aufmerksamkeitsfokus der Öffentlichkeit. Ebenso sind Qualitäts-Initiativen wie die vom DJV ins Leben gerufene „Initiative Qualität im Journalismus“ sinnvoll, um gemeinsam ein neues Selbstverständnis zu bilden. Während des DJV Forums am 8. Oktober wurden dazu interessante Ansätze diskutiert.

Vor allem aber wird der Versachlichung des „hätte“, „könnte“ und „sollte“ in Form einheitlicher Standards und Verhaltens-Kodices und ihrer verbindlichen Einführung in den Medienhäusern große Bedeutung zukommen. Die für das Handelsblatt formulierte „Regelung zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit...“ ist hier sicherlich vorbildlich. Sie regelt explizit moralische Grenzfälle wie den Wertpapierhandel von Redakteuren, den Umgang mit vertraulichen Informationen und die Annahme von Annehmlichkeiten. Nun muss die gesamte Redaktion die formulierten Ideen leben und klären, wer hier kontrollieren darf und soll. Letztes Endes ist es richtig, die Verantwortung zurück an die einzelnen Ressorts zu geben, die diese Chance nutzen sollten, eine interne Kritikkultur zu etablieren und sich in Qualität von der Konkurrenz abzugrenzen.

Es sei die These gewagt, dass mit dem Grad der Professionalität eines Journalisten dessen unmoralisches Verhalten abnimmt. Sachkompetenz und Beherrschung des Handwerkzeugs sind Voraussetzungen für Qualität. Der Redakteur kann und weiß es dann schlicht und ergreifend besser. Verbesserte, praxisorientierte Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und ihre Inanspruchnahme trotz knapper Zeit und Mittel sind wegweisend für die Zukunft.

## ÖFFENTLICH-RECHTLICHE BEHINDERN QUALITATIV GUTEN JOURNALISMUS

### *Thesen von Gerald Praschl (Super Illu)*

Auch eine völlig privatwirtschaftlich organisierte Medienlandschaft hat genügend Regulative, um qualitativ guten Journalismus sicherzustellen. Bestes Beispiel dafür sind die Print-Medien, die rein privatwirtschaftlich arbeiten.

### *Die Regulative des „Freien Marktes“:*

1) Die Werbewirtschaft: Werbebetats finanzkräftiger Markenhersteller werden vorzugsweise im Umfeld von qualitativ gutem Journalismus platziert. Philosophie der Werbe-Strategen: Werbung im Umfeld von schlechtem Journalismus, Schmuddel-Talkshows, Gewalt- und Sex-Themen färbt negativ auf die Marke ab.

2) Der Konsument: Solange es eine Nachfrage nach gut gemachtem Journalismus gibt, wird es auch ein qualitativ entsprechendes Angebot geben.

3) Die Konkurrenz: Berichterstattung von Medien über andere Medien rückt immer mehr in den Vordergrund. Journalisten sind selbst zum Mittelpunkt von Medien-Berichterstattung geworden. Wer heute schlampig und voreingenommen berichtet, läuft Gefahr, schnell selbst Gegenstand kritischer Berichterstattung zu werden. Nicht nur übergeordneten journalistische Institutionen wie der Presserat, sondern auch die Journalisten selbst kontrollieren sich gegenseitig auf korrekte Recherchen, objektive Darstellung.

Viel mehr als Gebote oder Verbote halten bereits heute diese Regulative den Print-Journalismus in den Bahnen gesellschaftlicher Verhaltensnormen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind ein Anachronismus und behindern die Existenz und Weiterentwicklung von qualitativ gutem Journalismus.

4) Heute Kiosk-Situation, damals Versorgungs-Gedanke. Der Gründungsgedanke der öffentlich-rechtlichen Anstalten stammt aus der Frühgeschichte elektronischer Medien. Bedingt durch die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren damals nur ganz wenige

Rundfunk- und Fernsehsender möglich, die praktisch alle Konsumenten „versorgen“ mussten. Deshalb war es natürlich besonders wichtig, mit strengen Statuten „politische Ausgewogenheit“ zu gewährleisten und Inhalte in der knappen Sendezeit streng nach Relevanz abzuwägen. Die Konstruktion ist völlig überholt. Bei mehr als 30 Fernsehkanälen und unzähligen Rundfunksendern ist es weder wichtig, ob ein Sender „eher links“ oder „eher rechts“ berichtet, noch ob jeder besonders geistig wertvolle Programminhalte transportiert. Die freie Auswahl für den Konsumenten, die Kiosk-Situation auch auf dem TV-Markt macht staatliche Eingriffe überflüssig.

5) Heute Meinungs-Vielfalt, damals Parteien-Proporz. Der Versuch, insbesondere durch Personalpolitik „politische Vielfalt“ in den öffentlich-rechtlichen Programmen zu gewährleisten, ist unzureichend. „Proporz-Verteilung“ der Entscheider-Funktionen kann eine durch einen Freien Markt entstandene Meinungs-Vielfalt nicht ersetzen. Echter Pluralismus ist keine Theaterveranstaltung und braucht deshalb auch keinen Regisseur.

6) Heute Freier Markt, damals Staats-Wirtschaft. Wichtigstes Regulativ unseres Gesellschaftssystems ist das Vertrauen in den Freien Markt und der Freiheit des Individuums. Die Existenz der de facto vom Staat initiierten und getragenen „öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten“ und ihre Finanzierung durch eine De-facto-Sondersteuer („Gebühren“) mag in der von einem Mangel an finanziell potenten Unternehmen gekennzeichneten Staats-Wirtschaft der Nachkriegszeit gerechtfertigt gewesen sein. Heute behindert sie den Freien Medien-Markt in seiner Entfaltung. Sie führt eben nicht zu einer „von Staats wegen“ garantierten Grundversorgung mit qualitativ gutem Journalismus, sondern verhindert deren breite Entfaltung im Bereich der privaten Sendeanstalten. Qualitativ gutes Privat-Programm kann angesichts der „öffentlich-rechtlichen“ Konkurrenz wirtschaftlich kaum bestehen.

Schwarzmalerei, die von einer „Verdummung“ der Konsumenten durch wahllosen Konsum qualitativ schlechter Medien spricht, basiert auf einer Wahrnehmungsstörung. Der politische Bildungsgrad der Bevölkerung und die politische Kompetenz der Bürger hat in den letzten Jahrzehnten, in denen immer mehr Print- und TV-Medien auf den Markt kamen, nicht ab- sondern stark zugenommen.

## MAINZER MEDIEN-DISPUT 27.11.2001

**Walter Schumacher**  
(*Sprecher der rheinland-pfälzischen Landesregierung*)

Der Bildhauer Harald Kllingelhöller baut in einem neuen Kunstpark sprechende Rednerpulte auf.

Eine Innovation! Sprechende Rednerpulte!

Werden installiert zwischen Milbertshofen und Schwabing, im Petuelpark in München, und bei den Münchner Medientagen sind sprechende Rednerpulte längst gängig.

Der Mainzer Medien-Disput setzt auf anderes, und drum sind Sie ja da. Eine größere Teilnehmerzahl als die Zahl im Jahr 2000. Rekord! hätte man in Nordrhein-Westfalen sofort gerufen, gesponsert von der Stadtparkasse Köln, die ersten drei Teilnehmer gewinnen je ein Bonmot von Helmut Thoma und werden für eine Comedy-Show gecasted. Sie haben gesehen, wieder in Mainz, dass ein Medien-Disput ohne Helmut Thoma und ohne Helmut Markwort möglich ist. Wir haben ja auch das Wort „Kulturgut“ im Titel.

Der Künstler Thomas Baumgärtel – by the way – ist als Bananensprayer berühmt. Seine Banane ist zum globalen Qualitäts-Logo geworden. Und er hat nun die Periode des „vielfarbigen Bananenpointillismus“ begonnen, in seinem Atelier, nicht im Fernseh-Studio.

Das weiß ich nicht aus dem Feuilleton der FAZ, wo es vom Feuilleton zum Wirtschaftsteil nicht so weit ist wie „vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut“.

„New Journalism“ in neuen und alten Medien in einem 8-Stunden-Tag wurde disputiert.

Und ich darf – stolz – für die Organisatoren – die Friedrich-Ebert Stiftung, die Landesanstalt für privaten Rundfunk und die Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz – sagen, dass wir uns über die Kompetenz und Prominenz des Disputs freuen. Wir danken dafür auch der Projektgruppe. „Wer besitzt die Macht: Medien oder Politik?“ fragte Thomas Schadt, der große Dokumentarfilmer, und antwortete:

Zitat: „Je länger ich darüber nachdenke, desto mehr komme ich zu der Ansicht, dass die Medien die größere Macht besitzen ...“

Weil die Landesregierung Rheinland-Pfalz das ahnte, hat sie zum Schluss zum Empfang eingeladen. Hier ins ZDF – aber es werden keine Gebühren verzehrt, sondern Steuern.

Gestern Abend um 20 Uhr 30 hat dpa die „Vorausmeldung“ getickert: „Medien-Disput soll Medienpolitik stärker in Öffentlichkeit rücken.“

So schön kann ich's nicht sagen, nur bitten: „Medien-Disput soll stärker in Öffentlichkeit gerückt werden.“

Heute, morgen, in den nächsten Tagen und nächstes Jahr. Von Ihnen allen.

Schönen Abend im ZDF – und auf Wiedersehen beim Mainzer Medien-Disput 2002.

Folgende Dokumentationen können bei der Friedrich-Ebert-Stiftung, Büro Mainz kostenlos bestellt werden:  
Große Bleiche 18-20, 55116 Mainz

### **Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit**

Mainzer Medien Disput vom 26. November 1998

### **Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm**

Mainzer Medien Disput vom 4. November 1999

### **Im Seichten kann man nicht ertrinken ...**

... Medien zwischen Sinn und Sensation

Mainzer Medien Disput vom 9. November 2000

### **New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut**

Mainzer Medien Disput vom 27. November 2001

# Auch ehrliche Empörung muss inszeniert werden

Die Kommunikationsgesellschaft bestimmt die Regeln des politischen Theaters und setzt ihm die Grenzen / Von Peter Müller

Die Politik steht heute vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits will sie die Wirklichkeit nach den eigenen Überzeugungen gestalten, andererseits braucht sie, um diese Gestaltung durchführen zu können, Mehrheiten. Beide Herausforderungen korrelieren nicht zwingend. Sie können auch einander widersprechen.

*Am Sonntag, 24. März, sprach der saarländische Ministerpräsident Peter Müller im Staatstheater Saarbrücken zum Thema „Politik und Theater – Darstellungskunst auf der politischen Bühne“. Wir dokumentieren diese Rede, die eine gewaltige Debatte ausgelöst hat, in einer gekürzten Fassung.*

Es kann ein Spannungsverhältnis entstehen zwischen subjektiver Wahrheit und Mehrheit. Politik hat deshalb das Ziel der Versöhnung von Wahrheit und Mehrheit. Um dies zu erreichen, braucht sie Aufmerksamkeit, und Aufmerksamkeit wird auch durch theatralische Darstellung erreicht. Sind Politiker deshalb Schauspieler? Natürlich sind sie es, und diese Feststellung beinhaltet kein Werturteil.

Die Tatsache, dass Politiker Schauspieler sind, kann sowohl positiv als auch negativ sein. Sie ist positiv, wenn es dem Politiker wie einem Schauspieler darum geht, Kontakt aufzunehmen zu seinem Publikum, den Wählerinnen und Wählern, um deren Wünsche zu erkennen und sich mit ihnen auseinander zu setzen. Politik hat die Aufgabe, wie Mar-

tin Luther es gesagt hat, dem „Volk aufs Maul“ zu schauen. Negativ wird diese Forderung, sich auf das Publikum einzulassen, in dem Moment, in dem der Politiker schauspielerische Elemente einsetzt, um von seinen Inhalten abzulenken. Negativ ist die schauspielerische Tätigkeit des Politikers, wenn er jedem zum Gefallen sein will, ohne deutlich zu machen, wofür er wirklich einsteht.

Natürlich kennt der Politiker die Erwartungshaltung des Publikums. Und natürlich weiß er, dass die Chance auf eine positive Resonanz am höchsten ist, wenn er sagt, was die Menschen vor ihm hören wollen. Deshalb ist die Versuchung relativ hoch, zu sagen, was gehört werden will. Es macht einen Unterschied, ob der Politiker vor den Arbeitgebern oder vor den Arbeitnehmern spricht.

Ich glaube aber, dass der Verzicht auf die Markierung dessen, was man als wahr erkannt zu haben glaubt, ein wesentlicher Quell für den Glaubwürdigkeitsverlust der Politik und die Entstehung von Politikerverdrossenheit ist. Vielleicht unterscheidet sich ja gute und schlechte Politik an der Frage der Authentizität.

Politiker dürfen nicht selbstgerecht und unnahbar werden. Sie müssen aber auch die Tendenz zum zynischen Populismus unterdrücken, die sehr schnell entstehen kann und die möglicherweise kurzfristig zu Wahlerfolgen führt. Deshalb glaube ich, dass es nicht generell negativ ist, wenn Politik wie gutes Schauspiel sich auf das Publikum einlässt. Nur

wenn das Schauspiel zum Selbstzweck oder zum Ablenkungsmanöver wird, ist der schauspielernde Politiker ein Beitrag zum Niedergang der politischen Kultur.

Ist Politik also Theater? Ja, Politik ist Theater. Aber auch dieser Umstand ist weder gut noch schlecht. So lange das politische Theater einen Beitrag dazu leistet, Aufmerksamkeit zu erreichen für die vertretenen Inhalte, ist das politische Theater gut. Es ist schlecht, wenn dadurch von den Inhalten abgelenkt werden soll. Ohne Theater kann in dieser Gesellschaft keine erfolgreiche Politik gestaltet werden. Wir leben in einer Kommunikationsgesellschaft, und diese Kommunikationsgesellschaft folgt klaren Kategorien. Ich will sie zitieren, so wie sie der Kommunikationsphilosoph Vilém Flusser definiert hat. Erste Kategorie, erster Hauptsatz: „Was nicht kommuniziert wird, ist nicht, und je mehr es kommuniziert wird, desto mehr ist es.“ Zweiter Hauptsatz: „Alles, was kommuniziert wird, ist etwas wert, und je mehr es kommuniziert wird, desto wertvoller ist es.“

Wenn dem so ist, dann müssen die Politiker auf Mittel zurückgreifen, die zur Kommunikation führen. Dann müssen sie Nachrichten produzieren – und je mehr Theater, um so größer ist die Chance, dass eine Nachricht entsteht. Dazu kommt: Je negativer eine Nachricht ist, um so wahrscheinlicher erreicht sie Aufmerksamkeit. Deshalb ist es klar, dass Politik auch Elemente der Inszenierung entwickelt und dass deshalb mit Blick auf bestimmte Ereignisse Drohbücher geschrieben werden.

Natürlich haben wir, die meiner Partei angehörigen Ministerpräsidenten, in der Nacht vor der Bundesratssitzung vom Freitag zusammen gesessen. Und natürlich haben wir auch über die Frage geredet, was passiert, wenn bei einem bestimmten Abstimmungsverhalten eine bestimmte Reaktion des Bundestagspräsidenten eintritt. Als vor dem Hintergrund einer unterschiedlichen Stimmabgabe eines einzelnen Bundeslandes der Bundestagspräsident nach mehrfachem Nachfragen erklärte, die Stimmen seien als ja zu werten, gab es ein Maß an Aufregtheit, das in den ehrwürdigen Gremium des Bundesrates ungewöhnlich war. Das war kein Zufall. Die dort geäußerte Empörung hinsichtlich der Feststellung des Bundestagspräsidenten entstand nicht spontan. Die Empörung haben wir verabredet. Und ich sage, das war Theater, aber es war legitimes Theater. Warum war es legitim? Weil die dort zum Ausdruck gebrachte Empörung einen ehrlichen Hintergrund hatte.

Als wir in der Nacht vor der Sitzung hörten, dass die Absicht besteht, eine Entscheidung für gültig zu erklären, obwohl derjenige, der dies zu tun hatte, damit gegen den Wortlaut der Verfassung verstößt und obwohl seine eigene Verwaltung ihm in einem Rechtsgutachten dargelegt hatte, dass die Stimmen ungültig sind; als wir hörten, dass er trotzdem aus bekannten Gründen die Stimmen als gültige Stimmen werten will, gab es Empörung, ehrliche Empörung. Diese Empörung muss mitgeteilt werden. Sie fand in einem kleinen Zimmerchen statt in einer

großen Parteizentrale, ohne einen Journalisten in der Nähe. Also musste diese Empörung dokumentiert werden. Natürlich kann man nun sagen, das sei Theater gewesen. Aber es ist ein Theater, das in einer Kommunikationsgesellschaft unverzichtbar ist, um die Aufmerksamkeit für diese Sachverhalte zu erreichen.

Deshalb wird Politik auch in Zukunft etwas mit Theater zu tun haben, und solange dieses Theater getragen ist durch dahinter stehende Inhalte, kann es auch nicht beanstandet werden. Zu beanstanden ist es, wenn es zur Abwicklungsmaschinerie wird; wenn Inszenierungen durchgeführt werden, um von anderen oder von fehlenden Inhalten abzulenken. Dann muss zurück gefragt werden, ob hier nicht der Versuch der Manipulation gemacht wird.

Möglicherweise kann diese Rückfrage die Politik selber nicht leisten. Da sind dann möglicherweise andere Institutionen, andere Einrichtungen gefordert: gesellschaftliche Gruppierungen, Medien und am Ende die wichtigsten Rezensenten der Politik, die Wählerinnen und Wähler. Das mag nicht immer und das mag nicht immer optimal funktionieren, aber ich bin einigermaßen optimistisch, dass selbst optimal inszeniertes politisches Theater auf die Dauer vernünftige Inhalte nicht wird ersetzen können. Dessen sollte sich die Politik bewusst sein. In der Politik gilt – und daran sollte man denken, wenn die Politik Theater veranstaltet: auf Dauer kann man eine Schlaf-tablette nicht als Vitamintablette verkaufen.

## Autorenliste

### **Kurt Beck**

Ministerpräsident Rheinland - Pfalz,  
Vorsitzender der Rundfunkkommission  
der Länder

### **Michael Behrent**

Kommunikationsberater

### **Ilka Brecht**

Redakteurin NDR/Panorama

### **Phillip J. Fleischmann**

Verlagsgruppe Handelsblatt

### **Dr. Fritz Goergen**

Kommunikationsberater u. a. für die  
FDP

### **Kirsten Haake**

Redaktionsleiterin Online,  
Financial Times Deutschland

### **Rainer Hank**

Financial Times Deutschland

### **Klaus Harpprecht**

Publizist

### **Manfred Helmes**

Direktor der Landeszentrale für priva-  
ten Rundfunk Rheinland- Pfalz

### **Michael Jürgs**

Publizist

### **Willi Kaczorowski**

Unternehmensberater

### **Dr. Wolfgang Kaden**

Chefredakteur Capital

### **Ulrich Kienzle**

Journalist

### **Herlinde Kölbl**

Fotografin und Filmautorin

### **Kristina Läsker**

Bertelsmann- Stiftung

### **Dr. Thomas Leif**

Chefreporter Fernsehen SWR,  
Landessender Mainz

### **Hans Leyendecker**

leitender Redakteur Süddeutsche Zeitung

### **Arno Luik**

Stern

### **Prof. Dr. Claudia Mast**

Universität Hohenheim

### **Matthias Müller von Blumencron**

Chefredakteur Spiegel-Online

### **Dr. Ingo Nathusius**

Redakteur HR

### **Gerald Praschl**

Super Illu

### **Stefan Raue**

Redakteur ZDF

### **Klaus Rüter**

Chef der Staatskanzlei

Rheinland-Pfalz

### **Prof. Thomas Schadt**

Dokumentarfilmer

### **Otto Schily**

Bundesminister des Innern

### **Walter Schumacher**

Sprecher der Landesregierung  
Rheinland- Pfalz

### **Adolf Theobald**

Gründer Capital

### **Dr. Ursula Weidenfeld**

Der Tagesspiegel

## Programm MainzerMedienDisput am 30. Oktober 2002, Mainz (ZDF-Konferenzzentrum):

*Verschwiegen, verschwunden, verdrängt*

*Was (nicht) öffentlich wird*

**ab 9.00 Uhr**

Kaffee & Kommunikation

**10.00 Uhr**

Begrüßung

**Klaus Rüter**, Staatssekretär

Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

Auftakt

**Bestellte Wahrheiten, blockierte Informationen und  
beschränkte Öffentlichkeiten**

Eine Reise durch deutsche Medienwelten

**Herbert Riehl-Heyse**, Süddeutsche Zeitung

**11.00 Uhr**

Zwischenruf

**Urban Priol**, Kabarettist

*Es gibt noch Werte neben dem Dax*

Diskussion

**Dr. hc. Klaus G. Adam**

Vorstandsvorsitzender, Landesbank Rheinland-Pfalz

**Peter Christ**,

Chefredakteur, Stuttgarter Zeitung

**Präses Manfred Kock**,

Ratsvorsitzender,  
Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)

**Dagmar Reim**,

Direktorin, Landesfunkhaus Hamburg, NDR

**Michael Sommer**,

Vorsitzender, Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

Moderation

**Michaela Maxwell**

WDR, Kulturreport

**14.00 Uhr** *Verschwiegen, verschwunden, verdrängt*  
*Vergessene Themen und die Macht der Agenturen*

---

Impuls

**Prof. Dr. Dr. Peter Ludes**, International University Bremen

Diskussion

**Dr. Fritz Goergen**, Kommunikationsberater, Köln

**Dr. Wim Herlyn**, Chefredakteur, dpa

**Jürgen Leinemann**, Autor, Der Spiegel

**Herbert Riehl-Heyse**, Süddeutsche Zeitung

**Bettina Warken**, Leiterin der Nachrichtenredaktion, ZDF

Moderation

**Sonia Mikich**,  
WDR, Monitor

**15.30 Uhr** *Grammatik der Skandale*

---

Impuls

**Robert Gernhardt**

Diskussion

**Thomas Borer-Fielding, Berlin** (angefragt)

**Bodo Hombach**,  
Geschäftsführer, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen

**Prof. Dr. H. M. Kepplinger**, Uni Mainz

**Hans Leyendecker**, Süddeutsche Zeitung

**Paul Sahner**, Chefreporter, BUNTE

Moderation

**Stephanie Radke**  
SWR

**17.30 Uhr** *Was kann Medienpolitik gestalten?*

---

Rede

**Prof. Dr. Lutz Hachmeister**,  
Gesellschaft für Medienberatung, Köln

Gegenrede

**Kurt Beck**, Ministerpräsident, Rheinland-Pfalz

Diskussion

**Günther H. Oettinger**,  
Landtag Baden-Württemberg, Vorsitzender der CDU-Fraktion

**Markus Schächter**,  
Intendant, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

**Norbert Schneider**,  
Direktor, Landesanstalt für Rundfunk (LfR), Düsseldorf

Moderation

**Luzia Braun**,  
ZDF Aspekte

Nachschlag

**Walter Schumacher**  
Sprecher der Landesregierung Rheinland-Pfalz

**17.30 Uhr** *Mainzer Medientreff*

---

Empfang des Ministerpräsidenten von Rheinland-Pfalz,  
**Kurt Beck**

Verleihung des Medienpreises

**Anmeldung:**

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Große Bleiche 18-20, 55116 Mainz  
Telefax: (0 22 23) 44 44  
eMail: [Anmeldung@MainzerMedienDisput.org](mailto:Anmeldung@MainzerMedienDisput.org)

## MITMACHEN: INITIATIVE NACHRICHTENAUFKLÄRUNG

Auch im Jahr 2002 ist die Initiative Nachrichtenaufklärung, die in Kooperation mit dem Netzwerk-Recherche arbeitet, wieder auf der Suche nach Themen, über die in den Medien noch nicht ausreichend berichtet wird.

Wir wenden uns an engagierte Bürgerinnen und Bürger, Medienschaffende und andere, an einer „aufgeklärten“ Gesellschaft Interessierte. Wir möchten Sie bitten, Ihren wichtigen Beitrag zur Aufklärung der Gesellschaft zu leisten und uns Ihre Vorschläge per E-Mail, Fax oder per Post einzureichen, damit wir sie mit Ihnen aufbereiten und veröffentlichen können.

Nominiert werden Themen, die

- der Bevölkerung in Deutschland (und Europa) bekannt sein sollten, zu denen sie aber nur eingeschränkten oder gar keinen Zugang hat
- für einen Großteil der Bevölkerung relevant sind
- eindeutig konzipiert sind und auf zuverlässigen, überprüfbaren Quellen basieren
- trotz ihrer Bedeutung noch nicht von den Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenbriefe, Rundfunk, Fernsehen, Internet u.a.) aufgegriffen, bzw. recherchiert und veröffentlicht wurden
- die in deutscher oder in einer anderen europäischen Sprache verfasst sind.

### Kontakt:

Dr. Peter Ludes, Ph.D. (USA)  
apl. Prof. Kultur- und Medienwissenschaft  
Culture and Media Studies

Universität Siegen, D-57068 Siegen  
Tel.: 0271-740-4936, Fax: 0271-740-4943  
E-Mail: ludes@sfb240.uni-siegen.de  
St.-Johann-Str. 18, D-57074 Siegen  
<http://www.nachrichtenaufklaerung.de>

netzwerk recherche  
Dr. Thomas Leif  
Tel. 0611-495151  
Fax. 061 -495152  
E-Mail: [info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)  
<http://www.netzwerkrecherche.de>

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

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

Das „netzwerk recherche“ bietet dazu eine Alternative:



**netzwerk  
recherche**

### Die Idee

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

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

**Die Themen** -Es gibt drei Typen von Stipendien-

„Umwelt-Stipendien“, „Wirtschafts-Stipendien“ und „Stipendien Ost“, mit denen ausschließlich Themen aus den neuen Bundesländern gefördert werden.

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

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

### Wie bewerbe ich mich?

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

### Bewerbungen an:

Dr. Thomas Leif „netzwerk recherche“  
Marcobrunnerstr 6 • 65197 Wiesbaden

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

