

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



Dokumentation

7. Mainzer Medien **Disput**

7 RTL 1 VOX SAT.1 ZDF

Rheinland-Pfalz

LP
R

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

Top Ten der vernachlässigten Themen 2002

Die Initiative Nachrichtenaufklärung und das „netzwerk recherche“ stellen einmal im Jahr die Liste der am meisten vernachlässigten Nachrichten und Themen des vergangenen Jahres vor.

Im Jahr 2002 gab es eine Fülle wichtiger Themen, über die in den Medien unzureichend berichtet wurde. Die Initiative Nachrichtenaufklärung und das „netzwerk recherche“ haben am 15. Februar 2003 die Top Ten der vernachlässigten Themen 2002 vorgelegt. Die Untersuchung und Analyse der Themen wurde von Journalisten, Wissenschaftlern und Studierenden der Journalistik und der Medienwissenschaft vorgenommen. Auf Platz 1 der Liste setzte die Jury das Thema „Vergessene Kriege“. Auch über die Verabreichung von Psychopharmaka an Menschen in Altenheimen wurde nur ungenügend informiert. Nur sporadisch berichteten Medien über lebenslänglich Verurteilte, die hinter Gittern vergessen werden. Die weiteren Themen, die mehr Aufmerksamkeit in den Medien verdienen:

1. Vergessene Kriege
2. Altenheime:
Pflegeleicht durch Psychopharmaka
3. Lebenslänglich vergessen
4. Unmenschliche Abschiebung
5. Expo-Opfer
6. Schrottplatz Irak
7. Blockade der UNO-Menschenrechtskommission durch Mitgliedsstaaten
8. Druckmittel UN-Financen
9. Risiken von Kindern
suchtkranker Eltern
10. Ostdeutsche Kommunen
hochverschuldet



Weitere Informationen:

www.nachrichtenaufklaerung.de

www.netzwerkrecherche.de

Vorschläge sind willkommen: info@netzwerkrecherche.de

Best solutions for best printing

www.colordruck.com

Wir arbeiten mit hochmotivierten Leuten und statten sie mit dem besten Equipment aus, wie zum Beispiel der HEIDELBERG Speedmaster, Druckfarben von BASF Drucksysteme und den besten Papieren von Schneidersöhne. Das Resultat ist Schnelligkeit, Präzision, Brillanz und Qualität – vom Druck bis hin zu den neuesten Medien. Wenn Sie mehr wissen möchten, rufen Sie uns ganz einfach an: 06224-7008-111. Oder klicken Sie unter www.colordruck.com

ColorDruck
Leimen



Erfolgreich recherchieren!

Thomas Leif (Hrsg.)

Mehr Leidenschaft: Recherche

Skandal-Geschichten und Enthüllungs-Berichte. Ein Handbuch zu Recherche und Informationsbeschaffung 2003. ca. 276 Seiten. Broschiert EUR 23,90 ISBN 3-531-14126-0

Nach dem Erfolg des Titels „Leidenschaft Recherche“ folgt nun die Zugabe. **Mehr Leidenschaft Recherche** bietet eine Fülle spannender Recherche-Rekonstruktionen und tiefe Einblicke in die Werkstatt bekannter Rechercheure. Das Buch will zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Einerseits wird eine Skandalgeschichte oder ein Enthüllungs-Bericht hintergründig und unmittelbar von den recherchierenden Autoren präsentiert. Andererseits öffnen die Autoren ihre Recherchewege, ihre Methoden, ihr Erfahrungswissen, das Erfolge und Scheitern einschließt. Ein Ausnahme-Buch im Journalismus, dass den zentralen Wert der Recherche als Qualitäts-Scharnier im Journalismus fördern will.



Netzwerk Recherche
(Hrsg.)

Trainingshandbuch Recherche

Informationsbeschaffung professionell 2003. 222 Seiten. Broschiert EUR 17,90 ISBN 3-531-14058-2

Die Recherche ist das Stiefkind in der Journalistenausbildung. Ein Hauptgrund für dieses Defizit scheint die komplizierte Vermittlung von Recherche-Techniken, praktikablen Recherche-Verfahren und wirk-samen Motivations-Impulsen für vertiefte Nachfragen zu sein. Diese „Wissens- und Vermittlungslücke“ wird nun erst-



mals mit einem Trainingsbuch gefüllt. Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modell-kurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen. Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche in Kooperation mit der Evangelischen Medienakademie, der Zentralen Fortbildung von ARD und ZDF (zfp) und der Deutschen Journalisten Union (dju) herausgegeben.

Änderungen vorbehalten.
Stand: August 2003.
Erhältlich im Buchhandel
oder beim Verlag.

Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden
Tel. 06 11. 78 78 - 124 · Fax 06 11. 78 78 - 420

www.westdeutscher-verlag.de



VERSCHWIEGEN, VERSCHWUNDEN, VERDRÄNGT – WAS NICHT ÖFFENTLICH WIRD

7. Mainzer MedienDisput

Dokumentation 2002 und Vorschau 2003
September 2003



INHALT

- 4** *Thomas Leif* – Vorwort
- 6** *Herbert Riehl-Heyse (†)* – Reise durch die deutsche Medienwelt
- 18** *Lutz Hachmeister* – Eine Nullmessung zur Verfassung der Medienpolitik
- 28** *Matthias Kepplinger / Hans Leyendecker / Bodo Hombach u.a.* – Grammatik der Skandale
- 39** *Peter Ludes / Fritz Goergen / Wilhelm Herlyn / Bettina Warken* – Vergessene Themen und die Macht der Agenturen
- 54** *Walter Schumacher* – Schlusswort 2002
- 55** *Kurt Beck zur aktuellen Medienpolitik* – Interview mit dem rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten
- 60** *Norbert Schneider* – Bürger und Medien
- 71** *Thomas Leif* – Kommunikationseliten und ihre Medienstrategien – Wer füllt das Vakuum, das die Politik hinterlässt?
- 83** *Gerhard Schröder und sein Medienverständnis* – Interview mit dem Bundeskanzler
- 103** *Die Krise der Tageszeitungen* – Gespräch mit Chefredakteuren
- 125** *Arno Balzer* – Laudatio: Verschlossene Auster an ALDI
- 130** *Thomas Leif* – Distanz aus der Nähe – Über das Wechselverhältnis von Politik und Medien
- 142** *Matthias Machnig* – „Es gibt eine Tendenz zur Banalisierung“ – Interview mit dem früheren SPD-Bundesgeschäftsführer
- 157** *Daniel Koch* – Mythos Spin Doctors
- 168** *Dörte Schulte-Derne* – Demoskopie und Wahlen
- 184** *Christian Tretbar* – Wie strategiefähig ist die SPD?
- 199** *Martin G. Woitschell* – Die CDU-Kampagnen im hessischen Wahlkampf 1999 und 2003
- 210** *Ulrich Rauhut* – Analyse der Unternehmer- Die Kampagne „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“
- 224** *Joachim Raschke* – Die Kampagne zum „Bürgerkonvent“
- 227** *Johannes Bentrup* – Die Pflegekampagne der Evangelischen Kirche
- 241** *Programm* – MainzerMedienDisput am 3.11. 2003 und 4.11.2003
- 251** *Video-Wettbewerb*
- 252** *Impressum*

VORWORT

Zur Fusion von Unterhaltung und Information



Jürgen Habermas, der wohl wichtigste Sozialforscher der Gegenwart, hat bereits im Herbst 1961 aufgeschrieben, was uns vierzig Jahre später auf dem 8. MainzerMedienDisput wieder beschäftigen wird. In seinem bedrückend klaren kommunikativen Grundriss „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ hat er auch die „Fusion von Unterhaltung und Information“ ausgeleuchtet. Mit dem Aufstieg der elektronischen Massenmedien, der neuen Relevanz der Werbung sah er auch den Zerfall des liberalen Vereinswesens und „überschaubarer kommunaler Öffentlichkeiten“ voraus.

Das mag heute nach Cassandra klingen – wer aber das 42 Jahre alte Original und das Vorwort zur Neuauflage 1990 nachliest, bekommt einen kristallklaren Blick für die Bedrohung und Begrenzung der demokratischen Öffentlichkeit. Klagen, Bedenken und Zweifel über die Aushöhlung der kommunikativen Grundausstattung gibt es immer wieder; aber damit konnte nicht einmal das rasante Tempo der „Verbohlung“ gebremst werden. Michael Naumann, Chefredakteur der ZEIT, hat jüngst die Grundlinie von Habermas fortgeschrieben: „Die neue Öffentlichkeit droht unser Verständnis von rationaler Politik umzukrempeln. Es ist die Öffentlichkeit vorbeifliegender Bilder und diffuser Impressionen. In ihr ist Platz für die Talkshow-Clownerien eines Oskar Lafontaine oder den Frage-Populismus einer Sabine Christiansen... . Die klassische Rolle der Presse, politische Herrschaft zu kontrollieren, gerät in den Hintergrund.“ Dazu kommt das lauwarne Schaumbad der Boulevardisierung, dem sich kaum ein Medium entzieht. Der Dresdner Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach hat die Tendenzen des Boulevardjournalismus als „Spaßvermittler“ genauer untersucht. Seine Kernthese, bezogen auf den Zeitungsmarkt: „Eine durchschnittliche regionale Abonnementzeitung sieht heute fast so aus, wie Boulevardblätter vor 20 Jahren ausgesehen haben.“ „Der Anteil der Politik geht zurück, es wird stärker personalisiert und emotionalisiert, die Blätter neigen zum Negativismus und zur Skandalisierung.“

Die wesentliche Ursache für diese Entwicklung ist – so Donsbach – auf

die Mediengewohnheiten, die das Fernsehen geprägt hat, zurückzuführen. „Die Zeitung ist zum gedruckten Fernsehen geworden. Informationen werden heute am liebsten über Bilder aufgenommen. Es fehlt der lange Atem. Die Menschen wollen heute keine Dreispalter mehr lesen.“

Über die Logik der Vereinfachung, die Anziehungskraft des Seichten und die Bedeutung des Belanglosen wollen wir – neben anderen wichtigen Themen aus der Welt der Medien – in diesem Jahr am 4. November diskutieren.

Zur Reflexion der Ergebnisse vom vergangenen Jahr und zur Vorbereitung auf den 8. Disput dienen die Texte in dieser Dokumentation. Auch hier gibt es eine wichtige Innovation: neben den Analysen von Praktikern und Theoretikern finden sie die Analysen von sechs Studenten der Politikwissenschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität (Lehrstuhl Prof. Dr. J. W. Falter). Sie haben die Ergebnisse ihrer Hauptseminararbeiten aus dem Feld der politischen Kommunikation zusammengefasst und versuchten den Arbeitsprozessen der Kommunikationsstrategen, Spindoctoren, Demoskopern und Wahlkampfmanager und Kampagnenmacher auf die Spur zu kommen. Wie diese Akteure die Öffentlichkeit beeinflussen, wie sie ihre Kampagnen-Botschaften in unsere Köpfe pflanzen und wie die Macht der nicht selten unsichtbaren Meinungsmacher einzuschätzen ist, belegen diese Praxis-Analysen (von Seite 157-241).

Die Bemühungen, den Strukturwandel der Öffentlichkeit immer wieder unter die Lupe zu nehmen, wurden stets von Herbert Riehl-Heyse von der Süddeutschen Zeitung begleitet und unterstützt. Eine seiner letzten grossen Reden hat er sechs Monate vor seinem viel zu frühen Tod auf dem 7. MainzerMedienDisput gehalten. Man kann seine Ausführungen auch als eine Medien-Agenda der Zukunft lesen.

Die Beschäftigung mit seinen „Arbeiten im vermintem Gelände – Macht und Ohnmacht des Journalismus“ (Pincus Verlag, Wien 2002) ist für uns deshalb der zentrale Orientierungspunkt und Wegweiser.

Herbert Riehl-Heyses journalistisches Vermächtnis bleibt unvergessen.

Thomas Leif

REISE DURCH DIE MEDIENWELT

Herbert Riehl-Heysse (†)



Wenn Sie, meine Damen und Herren, im Programm den ganzen Titel meines Vortrages gelesen haben, dann hat Sie das schon drei Minuten gekostet und Sie werden nicht verwundert sein, wenn ich Sie um einen langen Atem bitte: Unter drei Stunden geht da gar nichts, vielleicht knapp unter der Zeit von Kurt Beck. Zumal es im Untertitel ja auch noch heißt, ich würde mit Ihnen eine Reise durch die deutsche Medienwelt unternehmen - und man weiß ja, wie groß die ist und wie langsam man im Herbst auf deutschen Straßen voran kommt.

Nach längerem Nachdenken hat mir aber speziell gerade dieser Untertitel zu gefallen begonnen, zum Beispiel, weil sich schnell die Frage aufdrängt, mit welchem Verkehrsmitteln ich da eigentlich unterwegs sein will. Man könnte zum Beispiel mit der Geisterbahn fahren – und wäre schnell umringt von lauter unheimlichen Phänomenen: von abgerissen gekleideten Glücksrittern, die aus Ruinen verrotteter Fernsehsender starren, von Steckbriefen, auf denen man untergetauchte Start-Up-Genies sucht, von diesem oder jenen Gefängnis, in dem der versoffene Sheriff einen besonders gefährlichen Bankrotteur aus der großen, weiten Kinowelt bewacht. Irgendwann möchte man schnell wieder weg, aber dummerweise kommt man aus laufenden Geisterbahnen so leicht gar nicht wieder heraus.

Oder wie wäre es, wenn wir mit dem Transrapid durch die Landschaft fahren. Das hätte den Vorteil, dass man nicht so gut erkennen könnte, an welcher imponierender Einrichtung oder Anstalt man gerade vorbeizischt. Das würde aber schon deshalb nichts ausmachen, weil es in diesen Zeiten ja vor allem auf das Tempo ankommt, auf die Geschwindigkeit, die viel zu groß ist, als dass man sich beim Vorbei-

fahren noch darüber Gedanken machen könnte, ob und wann sich gewisse Investitionen eigentlich rentieren oder wann der Gerichtsvollzieher kommt. Vielleicht gehe ich unter diesen Umständen doch besser zu Fuß durch meine Medienlandschaft, schaue mal, ob am Wegesrand vielleicht die 25.000 Leute Spalier stehen, die bei ARD und ZDF in Lohn und Brot stehen - die Zahl habe ich aus der FAZ, da muss sie stimmen.

Ich gehe also zu Fuß und versuche, die Fähnchenschwinger von den Wegelagerern zu unterscheiden, die im Prinzip hier gar nichts verloren haben: Gewisse PR-Strategen zum Beispiel, die uns über den Tisch ziehen oder brisante Recherchen möglichst behindern, noch lieber: verhindern wollen. Die manchmal sogar dafür sorgen, dass Zeitungen, die etwas schreiben, was der Lufthansa nicht so gefällt, mit dem Entzug von Bord-Exemplaren bestraft werden. Solche Wegelagerer möchten uns unsere schönsten Illusionen klauen. Genauso wie die Politiker, die immer massiver darauf bestehen, dass die Rundfunk- und Fernsehprogrammrechte eigentlich ihnen gehören. Oder auch manche Verlagsmanager, denen das Medium gar nichts bedeutet, aber der Profit alles.

Ach, ich höre an dieser Stelle lieber mal mit meinem Fußmarsch auf. Wir kommen auf all die Sehenswürdigkeiten und Persönlichkeiten sowieso im weiteren Verlauf noch zurück. Am besten, ich gehe jetzt einfach mal ein wenig systematisch vor und erzähle Ihnen, was mir beim Nachdenken über die Branche so aufgefallen ist. Die Branche, die mir meinen Lebensunterhalt bis jetzt noch zu garantieren verspricht und Ihnen den Ihren ja auch.

Was einem als erstes auffällt, wenn man diese Reiseeindrücke mit denen längst vergangenen Zeiten, also sagen wir mal: vor einem Jahr um diese Zeit, vergleicht, wäre da die Krise im elektronischen Journalismus. Wobei ich an dieser Stelle schon das erste Mal stocke, weil es ja nur zum Teil mit Journalismus zu tun hat, womit bei RTL II oder PRO 7 Geld verdient wird. Ganz zu schweigen von ganzen Geschäftsfeldern, in denen es darum geht, mit Hilfe des Fernsehens Goldkettchen zu verkaufen oder vollbusige Dominas anzupreisen, die erst an sich herumspielen bevor sie dem Betrachter am Telefon etwas vorstöhnen.

Die Sache scheint sich ja auch zu lohnen. Sie haben sicherlich alle mit Genugtuung gelesen, dass in den ersten neun Monaten des Jahres exakt

495.375 Sex-Spots mit kostenpflichtigen Telefon-Hotlines ausgestrahlt wurden, was den Anbietern – an erster Stelle neun live und DSF – mit 52 Millionen Brutto – Umsatz belohnt wurde.

Da soll noch einer sagen, dass die deutschen Medien in der Krise wären, wo es doch an gewissen feuchten Stellen richtig flutscht. Ich bin mir nur nicht sicher, ob die christlichen Parteien, damals noch unterstützt von kirchlichen Medienexperten, die an der Wiege des Kommerzfernsehens fromme Lieder gesungen haben, dabei genau diese Art von Programmen im Sinne hatten. Das heißt, eigentlich bin ich mir doch sicher: Sonst hätte zum Beispiel Edmund Stoiber bei den Münchner Medientagen nicht gerade dafür gekämpft, dass die Öffentlich-Rechtlichen künftig keine Werbeeinnahmen mehr haben sollen und alles an die Privaten geht, die sonst ihren gesellschaftlich wichtigen Programmauftrag nicht mehr erfüllen können.

Aber egal, die privaten Sender sind ganz unbestreitbar ein wichtiger Teil der Medienindustrie. Ebenso unbestreitbar ist, dass ihr mählicher Niedergang die Landschaft, vor allem auch die Landschaft rings um sie herum, verändern würde. Zufällig fällt mir dazu gerade der Fußball ein, weil man daran die Unterschiede zu vergangenen Zeiten besonders gut erkennen kann. Früher hat der Journalismus über die Ereignisse, wie sie eben waren, berichtet, und wenn eine Mannschaft keine Tore schoss, dann war das schlecht für ihren Tabellenplatz, aber das war es dann auch schon. Heute kann man als Zuschauer immer weniger sicher sein, wer jetzt gerade über die Sendepplätze, über die Gäste im Studio, vielleicht auch über die Ergebnisse entscheidet. Wer will denn schon, dass Bielefeld Deutscher Meister wird? Das wäre doch der absolute Quotientod. Heute sind die Objekte der Berichterstattung und ihre Subjekte, die Clubs und die Sender, die Verbände und die Funktionäre, die Rechte-Inhaber und die Rechte-Bezahler so hoffnungslos ineinander verknäult sind, dass sie eines Tages – wenn alles den Bach heruntergehen sollte – nur noch gemeinsam untergehen können. Wenn irgendwann kein Club mehr die teuren Fußball-Rechte bezahlen kann und anschließend jeder seine Stars in die Arbeitslosigkeit entlassen muss, dann hätten wir mal wieder ein weiteres eindrucksvolles Beispiel dafür, wie sich der Kapitalismus vor lauter Raffsucht und Geldgier selbst in die Luft zu sprengen im Stande ist. Aber das gehört in einen anderen Vortrag, wenn überhaupt, wir sind hier ja alle Freunde der freien Marktwirtschaft.

Übrigens haben die meisten Beteiligten den Zusammenhang zwischen „zuviel Geld ausgeben“ und dem Risiko, dass irgendwann keines mehr da ist, bereits verstanden. Naja, außer vielleicht den Gewaltigen der ARD, die es immer noch für eine tolle Geschäftsidee halten, einem rhetorisch mittelmäßig begabten, begrenzt charismatischen ehemaligen Fußballprofi wie Herrn Netzer – der sowieso schon bei der Vermarktung der Lizenzen seinen Reibach macht – jedes einzelne Mal mehr als fünfzigtausend Euro alleine dafür zu bezahlen, dass er in der Halbzeitpause eines Länderspieles sagt, was ohnehin jeder gesehen hat: Dass die deutsche Mannschaft zu wenig gelaufen ist zum Beispiel. Wahrscheinlich sollte man sich mit derartigen Randerscheinungen bei einer solchen Festrede gar nicht aufhalten. Ich habe es auch nur deshalb getan, weil ich den Sachverhalt für ebenso bezeichnend wie – offengestanden – problematisch halte.

Ich bin ja nun kein Fachmann für den elektronischen Teil der Medienindustrie, aber ich habe ihn natürlich wie Sie, all die Jahre über einigermaßen genau beobachtet. Ich habe gesehen, wie ein großer Gambler namens Leo Kirch von Politikern, Bankern und von den Medienkonzernen, in die er sich eingekauft hatte, verwöhnt und verhätschelt wurde. Selbst dann noch, als selbst die Laien erkannt haben, dass das Spiel irgendwann mit einem großen Knall zu Ende gehen würde. Sofern es sich um Poker gehandelt hat, dann hatte jeder Kibitz die sichere Gewissheit, dass die wichtigsten Mitspieler unter dem Tisch bereits ihre Pistolen aus dem Halfter gezogen hatten, zur alsbaldigen Verwendung. Vielleicht wurde aber auch Monopoly gespielt – und nun müssen sich die Hauptbeteiligten wundern, dass ihnen plötzlich weder die Schlossallee, ja noch nicht einmal die Bahnhofstraße gehört, und dass man, als Bank, nicht einmal mehr Hypotheken-Zinsen bekommt.

Inzwischen sind mit großem Lärm ein paar der schönsten Spieltische samt den Karten darauf umgekippt worden, und wenn jetzt seit Wochen versucht wird, neue Partien zusammen zu stellen, dann möchte man dringend hoffen, dass dieser Versuch ein wenig seriöser ist als der letzte. Aber leider bin ich mir auch diesmal nicht so sicher, wer mit wem spielt. Welche Konstellationen Sinn machen, ist offenbar eine Frage, die täglich neu gestellt und neu beantwortet werden kann. Wenn ich es richtig sehe, ist es ziemlich wurscht, ob sich Ringier bei der Kirchschen Konkursmasse bedient, oder Springer, oder Heinrich Bauer, oder vielleicht die Bayerische Hypo für wieder andere Interessenten. Die Wasser-

stands-Messungen zu diesem Problemkreis haben in den letzten Monaten zu immer neuen Meldungen geführt, vor den Augen eines staunenden Publikums, das von alledem immer weniger versteht, und offengestanden auch zu Recht: Es kann ihm schließlich egal sein, welcher Mehrheitseigentümer Schwester Stefanie an sein virtuelles Krankbett schickt, den Programmverantwortlichen ist es ja auch egal. Ich werde jedenfalls nie vergessen, wie ein paar SZ-Redakteure einmal dem damaligen RTL-Chef Helmut Thoma das beklagenswerte Niveau dieser oder jener Serie vorgehalten haben: „Aber des is doch nicht für mich, mir muss des doch wirklich nicht gefallen“, hat er mit lautem Gelächter angesichts unserer Naivität geantwortet. Früher nannte man so etwas entfremdete Arbeit.

Die nächste Bemerkung gilt jetzt nicht dem Helmut Thoma, der ja ein cleverer Publizist ist. Ich weiß nicht, ob ich ungerecht bin, aber manchmal habe ich den Eindruck, dass manche Herrscher über die elektronischen Traum- und Alpträumfabriken ihr Handwerk immer weniger beherrschen. Früher habe ich bei Gelegenheiten dieser Art, also bei schwer kulturkritischen Reden über die Lage der Medien, immer gerne den alten CLT-Vorsitzenden Gaston Thorn zitiert, und zwar mit Empörung, weil dieser sagte, „die Medien seien ein Geschäft wie jedes andere und nichts sonst“. Meine Empörung rührt daher, dass wir Träumer und Idealisten doch gehofft hatten, es müsse einen Unterschied gegeben, zwischen der Herstellung von Dachpappe, von der in der Verfassung weniger die Rede ist, und eben der Produktion von Meinungen in Wort, Schrift und Bild, die mit gutem Grund unter dem Schutz des Artikel 5 des Grundgesetzes stehen. Und inzwischen? Inzwischen wäre man froh, wenn mancher Sender mit dem Ernst und dem Sachverstand seriöser Dachpappen-Hersteller geführt würde. Wäre das so, dann wäre eine gewisse Pleite nicht ganz so dramatisch ausgefallen und es stünden jetzt weniger junge Leute auf der Straße, die sich auf das Genie der Kirchs und Hahns dieser Welt verlassen haben. Ich weiß, auch das ist nur ein Teil der Wahrheit und es bringt nichts, allzu sehr und allzu einseitig auf Leute einzuprügeln, die genug damit gestraft sind, ihr Lebenswerk krachend implodieren zu sehen. Aber leid tun dürfen einem in diesem Zusammenhang bitte mindestens so sehr die Jungen, die das alles ausbaden müssen. Diesen Leuten neue Perspektiven zu geben, ist ein Appell, den man gar nicht oft genug an die Medienindustrie richten kann. Besonders an einer so hochmögend besetzten Tagung wie dieser.

Ich will aber, gerade weil ich versuche, gerecht zu sein, auch noch auf einen überraschend erfreulichen Aspekt hinweisen. Während einige Kommerz-Ruinen noch scheinbar trostlos und unnütz in der Landschaft stehen und von anderen Häusern langsam der Putz herunterbröckelt, blüht gleichzeitig auf verblüffende Weise neues Leben aus den Ritzen. Überraschenderweise lassen sich Kreativität und Leidenschaft nicht so einfach ausmerzen, unter dem Diktat des Geldverdienenmüssens. Jedenfalls hat es, glaube ich, Gründe, dass ein intelligenter Quizmaster wie Jauch – der vor allem Journalist mit Allgemeinbildung und Witz ist – seinen großen Erfolg bei RTL hat und nicht bei der ARD, wo auf einem ähnlichen Sendeplatz mit ähnlichem Konzept ein vor allem braver junger Mann nach Sachverhalten fragt, die er selbst nicht kennt. Die ARD sagt indes allen Ernstes, der Herr Pilawa sei eines ihrer Markenzeichen.

Dass sich SAT 1 auf der anderen Seite nun schon so lange den Harald Schmidt leistet und leisten kann, ist nichts Geringeres als eine medienkulturelle Sensation. Wenn man erlebt, wie sich der Mann Abend für Abend über seinen Sender lustig macht, wenn man ihn mit Playmobil-Männchen den Hamlet nachspielen sieht, wenn man ahnt, wie er seine Programmdirektoren zur Verzweiflung bringt, in dem er einen ganzen Abend lang aus Daffke in schlechtem Französisch moderiert, dann glaubt man plötzlich wieder an die kreative Kraft der Anarchie. Bei den Öffentlich-Rechtlichen hat die leider eher selten eine Chance. Da braucht man alle Kraft, um die Sendung Musikantenstadel mit der Musikantenscheune zu konterkarieren, wahlweise auch mit den Lustigen Musikanten.

An dieser Stelle meiner Reise wäre jetzt natürlich die flammende Verteidigungsrede für das öffentlich-rechtliche System im Kampf gegen die Profithaie der Kommerzsender fällig. Ich würde diese auch gerne halten, wenn sie einem nicht zunehmend schwerer gemacht würde. Dabei bin ich Kummer gewöhnt, ich komme schließlich aus Bayern, wo von Anfang an die herrschende Partei gewusst hat, dass der Rundfunk des Landes ihr gehört, samt allen interessanten Posten. Daran hat sich zwar nichts geändert – beim Bayerischen Fernsehen wurde eine junge Dame Hauptabteilungsleiterin für Kultur, deren wichtigste Qualifikationen, wie manche Fachleute sicher böswillig sagen, ihre Eigenschaft als Tochter ist. Den Vater – einen übrigens sehr intelligenten und nicht unsympathischen Konservativen – kennt man hier in Mainz sehr gut: Er hat im Fernsehrat des ZDF viele Jahre dafür gesorgt, dass die Anhänger der Weltrevolution, also der Sozialdemokratie, nicht Intendant werden konnten

und nicht Programmdirektor, aber möglichst auch nichts anderes. Aber so ist es nun mal in der schönen neuen Medienwelt: Die einen stehen der richtigen Partei nahe und werden Hauptabteilungsleiter, die anderen haben vor 33 Jahren einmal eine Wählerinitiative für Willy Brandt unterschrieben, und haben sich damit für den Posten des Programmdirektor beim ZDF selbst disqualifiziert. Da hätte Herr Janke früher darüber nachdenken müssen.

Wie gesagt, an all dies hatten wir uns im Grunde schon gewöhnt und gleichzeitig gedacht, dass auf diesem Felde schon lange nicht mehr die größten Gefahren für das deutsche Mediensystem lauern. Wir haben gedacht, dass die Politiker und die Parteien inzwischen auch schon gemerkt haben, dass sie gewaltig an Bedeutung verloren haben, dass die Zuschauer die politischen Magazine weiträumig umsurfen, wenn es woanders den Bullen von Tölz zu sehen gibt. Die zuständigen Medienpolitiker machen sich Illusionen, wenn sie denken, dass einer ihrer Parteigänger in den Sendern mit einem scharfen Kommentar für oder gegen Stoiber Wahlen würde entscheiden können. Es gibt mittlerweile genug Untersuchungen die zu dem Schluss kommen, dass die Leute die Parteien nicht mehr ernst nehmen, ihnen nichts mehr zutrauen – so ungerecht solche Einschätzungen in Einzelfällen auch sein mögen. Aber die Geringschätzung ist mit Händen zu greifen, und umso grotesker ist es, wenn sich die Geringgeschätzten ihre Wichtigkeit beweisen müssen, in dem sie sich als Personalchefs und Programmverantwortliche gebärden, ohne von dem Metier, in das sie sich dauernd einmischen, mehr zu verstehen, als dass man da verdiente Anhänger gut unterbringen kann und als positive Beigabe hinterher im Parteivorstand gelobt wird, weil man die Wahl eines Nicht-Nahestehenden verhindert hat...

Wenn es auf diesem Gebiet in den letzten zwölf Monaten eine Innovation gegeben hat, dann ist es die, dass die Machtspiele inzwischen noch brutaler und unangenehmer geworden sind. Für das Protokoll möchte ich an dieser Stelle gerne festhalten, dass ein gewisser Herr Söder, im Hauptberuf ausgerechnet Redakteur beim Bayerischen Fernsehen und jetzt Vorsitzender der Jungen Union in Bayern, sowie CSU-Abgeordneter im Landtag, seinen Machtinstinkt dadurch ausleben darf, dass er den mit Abstand fähigsten Kandidaten für das Amt des ZDF-Programmdirektors nach allen Möglichkeiten verhindert hat. Ein solcher Zustand macht mich abwechselnd ratlos und zornig.



Herr Söders Gründe dafür, sind übrigens von sehr übergeordneter Natur. Solche Praktiken verstärken die gefährlichste Entwicklung, die in unserer Branche zu beobachten ist. Es kommt zu einer Verschärfung der Glaubwürdigkeitskrise, unter der wir immer mehr zu leiden haben. Die Leute – das weiß jeder Journalist – glauben der Journaille, den Schreibern, und den „Fernsehfuzzis“ sowieso immer weniger; sie registrieren auch sehr wohl, dass inzwischen die seriösesten Presse- und Fernsehanstalten heftig an der Umkehrung der Wichtigkeiten mitarbeiten. So kann man sich immer

darauf verlassen, dass für einen gräßlichen Kindsmord ein bis drei ZDF-Spezials oder ARD-Extras ins Programm genommen werden, auch wenn es keine neuen Erkenntnisse zu melden gibt. Klar es gibt immer wieder und gerne zu späterer Abendstunde die informativen Hintergrundberichte über die Ursachen des Tschetschenien-Konflikts, aber die Regel ist das nicht.

Die Regel ist, dass – wenn es irgendwie geht – schon die erste Spitzenmeldung der Tagesschau, bevor dann Herr Müntefering und Frau Merkel aufeinander schimpfen dürfen, den 27. Sieg hintereinander von Herrn Schumi dokumentiert, welcher freilich – es ist Sonntag Abend – gerade zuvor im Sportschautelegramm verkündet wurde. Die Regel ist, das gute Quoten das schlechte Gewissen der Fernsehmacher, manchmal auch seriöser Zeitungsmacher angenehm zu besänftigen vermögen.

Die Regel ist, dass Politik gelegentlich Thema ist, aber nicht annähernd so wichtig zu sein scheint, wie ein locker-flockiger Besuch des Steuerhinterziehers Becker bei seinem Freund Beckmann. Ganz zu schweigen von den wiederholten Besuchen von Verona Feldbusch bei Johannes B. Kerner, wo Frau Feldbusch ausführlich über das Buch ihres Ex-Mannes Bohlen reden darf. Gut für die Buchauflage, gut für die Quote. Politik, wie gesagt, gibt es schon noch, und zwar in den dafür vorgesehenen Talkshows mit immer denselben Gästen. Aber nichts ist so wichtig wie das DFB-Pokal-Viertelfinalspiel zwischen Offenbach und



Cottbus, für das sich unsere öffentlich-rechtlichen Sender drei Stunden Zeit nehmen, damit auch ja jeder merkt, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben.

Die Leute sind nicht dumm genug, um nicht zu merken, dass die Oberflächlichkeit zum Programmprinzip gemacht wird, mit dessen Hilfe viel Geld verdient werden kann. Wenn sie jetzt auch noch miterleben müssen, wie sich die Politik erfolgreich bemüht, die freie Presse, die auf die Politik aufpassen und bei Manipulationen und Fehlleistungen laut aufschreien soll, zurecht zu schnitzen, werden die Leute zunehmend ärgerlicher. Sie erkennen nämlich, ohne dass sie das ständig für sich definieren würden, die immer größer werdende Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Die Wirklichkeit sind Kerner, Feldbusch und Bohlen, der Anspruch aber wäre so etwas wie Aufklärung, die – wenn sie mir das harte Wort verzeihen – Suche nach der Wahrheit. Wenn uns Journalisten der Wille dazu eines Tages nicht mehr abgenommen wird, wenn klar wird, wie widerstandslos sich die Medien benutzen lassen, dann werden die Menschen nur noch Horror-Filme gucken, da wissen sie wenigstens genau, dass die Zombies nicht wirklich echt sind. Wer seine eigenen Ansprüche verrät, sägt genau an dem Ast, auf dem wir alle noch lange sitzen wollen. Für schlechten, manipulativen und nur oberflächlichen

„Instant-Journalismus“ gibt es dauerhaft keinen Bedarf – oder es gibt, wenn das Fernsehen erst voll durch digitalisiert ist, so viele Spielarten davon, dass man irgendwann nicht einmal mehr Geld damit verdienen können.

Was bleibt inmitten dieses traurigen Szenarios? Die Qualitätspresse würde ich jetzt gerne sagen. Aber Sie und ich wissen, dass wir nämlich ebenfalls schwer in der Krise sind. Ich muss Ihnen hier nicht allzu lange die Ursachen und die Begleitumstände auseinander klamüsern – aber sicher ist, dass kein Erklärungsversuch ohne ein gutes Stück Selbstkritik auskommen dürfte. Die müsste dann davon handeln, dass wir alle – die Verleger, die Manager, die Journalisten – die letzten Jahre hindurch offenbar blind durch die Landschaft gelaufen sind. Wir alle haben gedacht, es müsse immer so weiter gehen wie bisher. Wir gingen davon aus, dass die Quelle der Anzeigen, mit kleinen konjunkturellen Schwankungen, auf ewig so weiter sprudeln würde wie bisher – nein, dass sie vielleicht noch stärker sprudeln würde, wenn die Personalchefs der großen Unternehmen erst merken, dass die Süddeutsche Zeitung zur Verbesserung des Blattes drei bis fünf Feuilleton-Redakteure von der FAZ abgeworben hat, welche ihrerseits in ihren besten Zeiten alleine im Feuilleton einen Personalbestand hatte, mit dem mittlere Buchverlage im Jahr 365 Bücher auf den Markt werfen könnten.

Es waren eben auch für uns Jahrzehnte der Illusionen: Illusionen darüber, dass man Zeitungen – unter Zuhilfenahme von nur immer noch mehr Geld – immer besser machen könne. Daran ist ja auch viel Wahres, wenn man dabei die Frage nicht aus den Augen verliert, woher dieses viele Geld eigentlich kommen soll. Gerade in Zeiten, in denen sich zeigt, dass man Stellenanzeigen, Angebote für Immobilien oder Autos sehr gut und viel billiger im Internet platzieren kann, statt in den Anzeigenplantagen der guten alten Qualitätszeitungen, deren Boden immer dünner wird. Die Illusion ist tragischerweise gerade in Zeiten geplatzt, in denen Zeitungsmacher wie Zeitungsleser das Gefühl haben konnten, dass vielleicht noch nie in der Geschichte der Republik so viel guter Journalismus gelungen ist, wie gerade jetzt.

Nach dem 11. September des letzten Jahres waren es vor allem die Qualitätszeitungen in aller Welt – von der New York Times über den Manchester Guardian bis hin zu FAZ, Süddeutscher Zeitung, Welt, Spiegel oder Zeit, die uns geholfen haben, die schreckliche neue Welt zu verstehen. Das haben viele von schnell hergestellten Presseerzeugnissen nicht gekannt oder erwartet. Das Erfreuliche daran ist, dass die Leser

diese gestiegene Qualität auch honorieren – die Auflagen guter Zeitungen steigen genauso wie die Reichweiten. Es gibt Hinweise darauf, dass auch viele jüngere Leser mittlerweile gerne zu einem Qualitätsblatt greifen.

Unglücklicherweise stellte sich dann heraus, dass Qualität viel Geld kostet, dass man Aufsätze von Arundathi Roy, Susan Sonntag oder von Moshe Zimmermann nicht umsonst bekommt. Noch müssen wir das Balancieren zwischen Sparen und „Investieren in Qualität“ lernen. Es wäre eine schreckliche Erkenntnis, wenn sich plötzlich zeigen sollte, dass allzu viel Qualität die Qualitätszeitungen in den Ruin treibt. Aber halt jetzt: Erstens glaube ich nicht, dass es so kommen wird, nicht in München, nicht in Frankfurt. Zweitens sollte eine Reise durch die Medienwelt nicht derart trübsinnig beendet werden, wie ich gerade dabei bin, es zu tun: Der Zuhörer wie der Redner haben Anspruch auf Licht am Ende des Tunnels, auf ein wenig Optimismus. Ich werde mich bemühen, zum Abschluss meiner Reise einen Berg hinauf zu steigen, betrachte von dort aus die Landschaft und verkündige die frohe Botschaft, ohne die wir hier nicht auseinander gehen dürfen. Diese Botschaft, halten Sie sich fest, hat ausgerechnet mit den Mechanismen des Marktes zu tun und behauptet Folgendes: Es gibt, je verwirrender die Zeiten sind, je mehr die Welt in ihre Zehntausend Bestandteile auseinander zu drohen fällt, eindeutig einen gesellschaftlichen Bedarf nach seriöser, umfassender Information, nach Medien, die sich im Nebel als Leuchttürme bewähren können. Wenn es aber diesen Bedarf gibt, gibt es auch eine Nachfrage, und auch weiterhin ein breites, vernünftiges und auch bezahlbares Angebot. Ich habe ja schon darauf hingewiesen, dass ich ein unverbrüchlicher Anhänger der Marktwirtschaft bin.

Lassen Sie mich zum Schluss noch ganz kurz persönlich werden. Vor zwei Wochen habe ich aus gegebenem Anlass in der SZ einen kleinen Artikel geschrieben, in dem ich auf die Prophezeiungen des baldigen Endes der Süddeutschen in einigen Blättern und Magazinen reagiert habe. So hiess es in Focus und Spiegel, die Zeitung würde ungebremst an die Wand brettern und hinter deren Mauern herrsche die blanke Panik. Weil das erfreulicherweise so doch nicht stimmte, habe ich ein wenig mehr Seriosität, auch bei der Recherche über das eigene Gewerbe, eingefordert. Natürlich habe ich diesen Appell auch an uns selber gerichtet, was möglicherweise nicht deutlich genug war. Zum Schluss habe ich gemeint, mir vorsichtig wünschen zu dürfen, es solle – bei aller Konkurrenz und aller Kritik untereinander – so etwas wie eine Grund-

solidarität in unserer Branche geben. Eine Solidarität, die sich selbst und anderen klar macht, dass es sich bei der freien Presse um ein Kulturgut handelt, das es gemeinsam zu verteidigen lohnt und dessen Niedergang einen Schaden stiften würde, den wir uns gar nicht vorzustellen vermögen.

Den Wunsch hätte ich aber lieber nicht äussern sollen, dann wäre ich in der Frankfurter Sonntagszeitung nicht so scharf als jemand, der Durchhalteparolen verbreitet und in Wahrheit den kritischen Medienjournalismus abschaffen möchte, angegangen worden. Da habe ich erst einmal geschluckt, vor allem weil mich der Kollege auch noch beleidigt hat. Ich habe seit 30 Jahren mit Büchern und Artikeln sehr viel Medienjournalismus betrieben, und zwar meistens kritischen, was denn sonst. Dann habe ich mich wieder gefasst und ein gutes Gewissen entwickelt und erweitert: Wenn Journalisten solidarisch sind, dann nicht weil sie lahme Kröten sind, nein, sie sollten sich gemeinsam den Sinn ihrer Anstrengungen versichern, und hoffen, dass sie ihren im Prinzip sinnvollen, im Ganzen geliebten aber auch gefährdeten, immer wieder in seinem Ist-Zustand zu kritisierenden Beruf, noch ein paar Jahre ausüben dürfen.

Nur nebenbei: Wenn diese Solidarität in Einzelfällen auch mal im Rahmen einer Zusammenarbeit im Anzeigengeschäft ausgeübt wird, fürchte ich persönlich noch nicht das Ende der unabhängigen freien Presse. Im Gegenteil, man wünscht sich ja Kaufleute mit unternehmerischer Phantasie, der Sie nur bitte auf keinen Fall im Umgang mit redaktionellen Inhalten Leine geben sollen. Oder anders ausgedrückt: Konzentration von Zeitungsverlagen kann im schlimmsten Fall die freie Presse zu Tode würgen; intelligente Zusammenarbeit kann ihr die Luft zum Atmen ermöglichen. Solche Besinnung auf das Wesentliche, samt Gewissensforschung ist, wenn ich es recht sehe, nicht zuletzt die tragende Idee einer Veranstaltung wie dem Mainzer Disput. Es war eine grosse Ehre für mich, hier diese Rede halten zu dürfen und dafür möchte ich mich jetzt genauso bei Ihnen bedanken, wie für Ihre Geduld.

EINE NULLMESSUNG

Zur Verfassung der Medienpolitik in Deutschland **Lutz Hachmeister, Publizist**



„Vorsicht! Medienpolitiker“ – so hat der Tagesspiegel jüngst einen Artikel zu aktuellen rundfunkpolitischen Problemen überschrieben. Nicht etwa, weil es sich bei dieser Spezies um brandgefährliche political animals oder um einflußreiche Top-Spezialisten handelte; Medienpolitik in Deutschland gilt der veröffentlichten Meinung, von links bis rechts, im Gegenteil als tollpatschig, mit ihrem Gegenstand wenig vertraut und personell überdies kaum kenntlich.

Dies sind keine bösen Vorurteile der Branche, die von medienpolitischen Wegweisungen direkt betroffen ist. Denn tatsächlich wird Medienpolitik in den Parteien kaum von politischen Schwergewichten vertreten. In der Exekutive ist sie beiläufige Sache der Ministerpräsidenten, anlässlich von Kaminrunden immer dann heftig thematisiert, wenn parteipolitische Machtaspirationen deutlich berührt werden, das Lobbying der Medienkonzerne zu lästig wird oder – in jüngster Zeit wieder drastisch durch-exerziert – Führungspositionen in öffentlich-rechtlichen Sendern auszukungeln sind. In den einzelnen Staatskanzleien bemühen sich einige Spezialisten durchaus ernsthaft um die Materie, ob sie mit ihren Konzeptionen und Vorschlägen durchdringen, hängt dann aber von Interessenlage und aktueller Laune des jeweiligen Landeschefs ab. Die Fieberkurven der medienpolitischen Dynamik haben sich in den beiden großen Flächenländern Bayern und Nordrhein-Westfalen in der letzten Zeit gut beobachten lassen.

Diese personelle wie konzeptionelle Malaise steht in deutlichem Kontrast zur Komplexität des Gegenstandsfeldes „Medien und Kommunikation“, vor allem zur durchaus politischen Definition der Medien- und Kommunikationsindustrie als Leitbranche des 21. Jahrhunderts. Zwar ist die Begeisterung für die ökonomische Potenz der kommerziellen Medien in den vergangenen Monaten sehr abgekühlt, aber „Standortpolitiker“ und Lenker der taktgebenden deutschen Medienkonzerne Kirch und Bertelsmann hatten jahrelang inbrünstig die heilbringende Kraft der konvergierenden Entertainment-, Telekommunikations-, Internet- und publi-

stischen Gewerbes besungen. Ich habe diese „mentale Ökonomie“ als technologisch-publizistischen Komplex gekennzeichnet (L. Hachmeister/G. Rager: Wer beherrscht die Medien?, 3. Aufl. C.H. Beck 2002), der sich anschickte, die Volkswirtschaften der entwickelten westlichen Länder zu transformieren und zu überrollen. Die Dynamik dieses Suprasystems ist einstweilen von den Marktrealitäten, den ganz herkömmlichen Konjunkturzyklen und dem restriktiven Konsumentenverhalten unterbrochen worden. Fredmund Malik, der Chef des Management-Zentrums in St. Gallen und weltweit renommierter Management-Berater, ist in einem Spiegel-Interview jüngst noch weiter gegangen:

“Das Wirtschaftswunder in den Vereinigten Staaten war lediglich ein Medienereignis, ein Meisterwerk der Desinformation. In der ökonomischen Realität hat es nie stattgefunden.“

Nun hat die Fettschmelze im Mediengewerbe nach der Internet-Hysterie den langjährigen Honeymoon zwischen der Medienindustrie und der ihr nachgeordneten Medienpolitik de facto beendet. Unversehens verfällt man wieder in die alten politischen Schemata der 50er und 60er Jahre, wie man beim verstärkten parteipolitischen Zugriff auf das Führungspersonal öffentlich-rechtlicher Sender oder bei der Debatte um die angebliche „rote Unterwanderung“ der deutschen Presse-Szenerie durch den Essener WAZ-Konzern besichtigen kann. Diese unangenehme Mischung aus ideologischen Residuen und geringer Kenntnis von Markterfordernissen ist in der Neuen Zürcher Zeitung, um noch einmal eine Stimme aus der neutralen Schweiz zu zitieren, jüngst so beschrieben worden:

“Ernst wird man dieses Hauen und Stechen nicht nehmen können. Es ist allerdings ein Zeichen für das Elend deutscher Medienpolitik. Das Ende des Kirch-Konzerns und die gegenwärtige Krise der Presse können zu erheblichen strukturellen Veränderungen der deutschen Medienszene führen. Anstatt darüber nachzudenken, leisten sich Politiker, Verleger und Journalisten den Luxus einer Debatte, die alte ideologische Gespenster zu neuem, wenngleich reichlich welkem Leben erwecken soll.“

Der Kollaps des Kirch-Konzerns (bei seit Jahren bekannter Überschuldung), die Malaise des Pay-TV, der Konkurs von Kabelgesellschaften, das Aussterben des unabhängigen Mittelstands in der Film- und Fernsehproduktion, die nur kasuistisch geführte Reformdebatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Marktposition – das alles

kann wohl kaum mit der „Weltwirtschaftskrise“, den ewigen Rätseln der Medienökonomie oder der Inkompetenz einiger Manager erklärt werden. Zwar ist die dünne Management-Schicht bei den dominierenden kommerziellen Medienkonzernen und TV-Sendern in Zeiten der infiniten Wachstumsprognosen für den Medien- und Entertainment-Sektor sozialisiert worden. Öffentliche Medienpolitik und kommerzielles Management haben sich aber in ihrer Laissez-Faire-Mentalität ergänzt und sind gemeinsam auf die Reise durch eine blinkende und glitzernde Geisterbahn gegangen, an deren Ende dann das grelle Licht der kulturellen und ökonomischen Wirklichkeit stand. Während Medien und Telekommunikation (mit der Bio- und Gentechnologie) jahrelang als die Wachstumsbranchen gehandelt wurden, war und ist der Bereich politisch untersteuert. Die nicht substantiierte Medienpolitik trägt damit zumindest eine Mitverantwortung an der Ausprägung der gegenwärtigen Wirtschaftskrise. Der (jetzt auf einmal wiederentdeckte) öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde als guter, alter, etwas grau gewordener Kumpan in Ruhe gelassen – in der kommerziellen Medienindustrie schien dagegen alles möglich; ständig steigende Produktivität und grenzenloses Wachstum im Zeichen der neuen Medien wurden leichtfertig unterstellt, während die Austarierung der Rahmenbedingungen des publizistischen Sektors, abgesehen von Details des Jugendschutzes oder so spannenden Fragen wie „Regionalfenster in Vollprogrammen“, nicht besonders Ernst genommen wurde. Umso frappierender ist dabei, dass sich gerade einmal eines der fünf führenden deutschen Wirtschaftsinstitute, und dieses auch nur am Rande, mit Medienindustrie und Entertainment befasst. Eine prognosefähige Datenstruktur, mit der man die These des Aufstiegs der Medien- und Telekommunikationsindustrie zur postindustriellen Schlüssel-Branche hätte fundieren können, hat es zu keinem Zeitpunkt gegeben, auch nicht in den „Boom-Ländern“ Bayern und Nordrhein-Westfalen. Vielmehr zeigt sich mittlerweile, dass die Medien- und Kommunikationsindustrie besonders heftig den herkömmlichen Konjunkturzyklen im global-kapitalistischen System ausgesetzt ist.

Die Gier der Entrepreneure selbst muss vielleicht nicht verwundern. Doch auch der beobachtende und kommentierende Journalismus hat in diesem Prozess dubios agiert. Die mit den Start-Up-Unternehmen häufig eng verflochtene **Wirtschaftspublizistik** intonierte besonders hingebungsvoll die Leitmelodien der Neu-Ökonomie. Auch sie war Teil des Elitenkomplexes, der an seine eigene Desinformations-Kampagne glaubte – Fredmund Malik hat genau das für die USA beschrieben.

In Deutschland hat sich die öffentliche Medienpolitik, die sich mit ihren Protagonisten Edmund Stoiber und Wolfgang Clement als wirtschaftsfördernde „Standort-Politik“ begriffen hat, hauptsächlich darauf beschränkt, den scheinbaren Boom zu subventionieren, Fakten zu schaffen, Technologie- und Studioparks zu forcieren: Wenn wir einen neuen Studiokomplex aufbauen, wird und muss die Branchenentwicklung folgen und die Kapazitäten auslasten, lautetete die schlichte Devise. Eine Medienpolitik, die ihren Namen verdient, hätte sehen können, dass sich eine Sättigung des Marktes bereits Mitte der 90er Jahre abzeichnete. Heute stehen private Akteure und öffentliche Instanzen vor einer ernüchternden Situation, die das Ergebnis langfristiger Fehlplanungen und Unterlassungen ist.

Ist-Zustand:

Insbesondere im Fernsehmarkt ist die Situation prekär – sowohl publizistisch als auch ökonomisch. Zwar steht dem deutschen Zuschauer ein (auch im internationalen Vergleich) **breites Free-TV-Angebot** zur Verfügung. Dieses ist jedoch auf Sand gebaut, ökonomisch defizitär und kaum differenziert: Hochrangige Spartenprogramme sind bislang kaum entwickelt worden, Call-TV, Shopping-Sender und halb-pornographische Angebote haben sich dagegen epidemisch ausgebreitet.

2. Verschärft wird diese publizistische Anämie durch die Tatsache, dass bereits auf der Ebene der TV-Produktion **kaum noch unabhängige Unternehmen** agieren, die langfristig für Vielfalt und ästhetisch-künstlerische Neuerungen im Programm sorgen könnten. Die Folge: Es gibt kaum publizistisch oder künstlerisch herausragende Formate, die auch international reüssieren könnten, populäre wie avantgardistische TV-Spitzenleistungen werden fast ausschliesslich importiert. Generell wäre die Trennung von Programm und Produktion eines der wesentlichen Erfolgsrezepte für eine erfolgreiche audiovisuelle Industrie, da nur so eine lebensfähige Struktur von kleineren und mittelständischen Unternehmen zu erhalten und neu aufzubauen ist.
3. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, im internationalen Vergleich ausgesprochen opulent ausgestattet, profitiert auf sicherem Fundament von der ökonomischen wie mentalen Krise der kommerziellen Medienindustrie. Eine nachhaltige Reformdebatte, über den Abbau bürokratischer Strukturen, über seine Rolle in der Produktionswirtschaft, über die

Modernität seines Programmangebots, wird ihm von der Medienpolitik, Fernseh- und Rundfunkräte eingeschlossen, aber seit Jahren nicht mehr abverlangt.

4. Das Abonnements-Fernsehen ist ein an sich lukratives, zukunftssträchtiges TV-Modell. Der deutsche Anbieter „premiere“ aber kämpft angesichts des breiten Free-TV-Angebots noch immer mit mangelnder Nachfrage – nicht zuletzt auch wegen fehlender inhaltlich-publizistischer Konsistenz. Pay-TV in Deutschland war zu keinem Zeitpunkt ein relevanter medienwirtschaftlicher Faktor – es sei denn, bei dem spektakulären Crash der KirchGruppe.
5. Auch die verwandten Medienmärkte bieten ein betrübliches Bild: So ist nach 40 Jahren Filmförderung **keine profilierte Kinokultur** entstanden, anders als in Frankreich oder Grossbritannien. Der deutsche Film hinkt bei der internationalen Vermarktung, den Zuschauerzahlen und der kulturellen Bedeutung den Angeboten vergleichbarer konkurrierender Länder hoffnungslos hinterher. Selbst das skandinavische Kino ist lebendiger.
6. Die **Radio-Szenerie** ist quantitativ hoffnungslos überbesetzt – auch, weil die Medienpolitik dem öffentlich-rechtlichen Block eine absurde Anzahl von Programmen zugestanden hat. Daneben haben sich kommerzielle Anbieter, wie die FAZ, in unzureichend fundierte Radio-Abenteuer gestürzt. Nur eine drastische Marktreaktion wird dazu führen, dass der Hörfunk eine seinen Möglichkeiten angemessene Rolle im publizistischen System zurückgewinnt.
7. Die ökonomische und publizistische Lage der **Presse** ist völlig aus dem Fokus der Medienpolitik geraten, obwohl der Medienmarkt nur als Ganzes, in seinen Verflechtungen zwischen Print, Rundfunk, Internet und weiteren Distributionskanälen angemessen analysiert werden kann. Erst die bedrohliche finanzielle Situation bei Prestige Papers wie Süddeutsche Zeitung und FAZ, oder die Expansionsbemühungen der WAZ-Gruppe, hat medienpolitisch wieder auf die gesellschaftliche Bedeutung von Tageszeitungen und Wochenblättern aufmerksam gemacht.

Defizite

Weshalb gibt es also trotz der Marktgröße und des beträchtlichen Medienumsatzes in Deutschland nur eine fragile und inkonsistente Angebotsstruktur?

1. Auf der regulativen Ebene mag man die **Zersplitterung der Aufsichtsbehörden** kaum noch thematisieren. Politiker beklagen sich ebenso regelmäßig wie fruchtlos über den Wirrwarr an Institutionen und Zuständigkeiten, die sie auf dem Feld der Medienpolitik selbst geschaffen haben: KEK, KEF und Landesmedienanstalten werkeln einzeln vor sich hin, teils ignoriert, teils in Konkurrenz zu anderen Wettbewerbsbehörden. Die Ineffektivität der jetzigen Reglementierung wird bereits dadurch deutlich, dass selbst grundlegende Daten – wie **aussagekräftige, standardisierte Statistiken zum Medienmarkt** – nicht zu haben sind.
2. Medienpolitik in Deutschland ist von ihren Protagonisten (sofern man davon sprechen mag) zuletzt vorrangig als Moment der Regionen Konkurrenz begriffen worden. „**Standortpolitik**“ ist ein legitimes Konzept lokaler und regionaler Wirtschaftsförderung, und somit seit jeher Bestandteil der ökonomisch-kulturellen Konkurrenz der Städte und Bundesländer. „Standortpolitik“ sollte aber nicht mit einem kommunikationspolitischen Konzept verwechselt werden. Die Konkurrenz um jedes Kleinprojekt, Filmstudio und Multimedia-Unternehmen führt auf nationaler Ebene zu Mehrfach-Subventionierungen, mangelnder Qualitätskontrolle und kurzatmigem project hopping. Dieser **konfrontative Föderalismus** hat ausgedient: Medienpolitik erweist sich als Leitpolitik dann als untauglich, wenn sie sich ohne nachhaltige Wirkungen in allgemeiner Deregulierung und Wirtschaftsförderung auflöst. Die abenteuerlichen Umwidmungen von Sendelizenzen (im Fall von VOX und tm3/NeunLive) sowie die willkürlichen Kabelnetz-Belegungen sind Beispiele für eine blinde Standortkonkurrenz.
3. Die deutsche Medienpolitik war **konzernverliebt**. Dass sich in Deutschland bislang kein starkes Pay-TV mit positiven Folgen für die Produktionslandschaft entwickeln konnte, liegt nicht zuletzt an der mangelnden Management-Kompetenz in den beteiligten Konzernen (Kirch, Bertelsmann) selber. Bei den heftigen Konzentrationstendenzen in jede Richtung war letztlich nur noch eine schwerfällige und arrogante

Deutschland Medien GmbH aus jeweils miteinander verflochtenen Konzernen und Subunternehmen übrig geblieben. Die bedingungslose Unterstützung für den Milliarden-Pleitier Kirch, bei der sämtliche Regeln der Kontrolle und des gesunden Menschenverstandes versagten, ist ein deutlicher Beleg für den blinden Konsens einer formierten Medienpolitik. Diese fast zwanghafte Fixierung auf die Großunternehmen hat verhindert, dass eine unabhängige Produzenten-Szenerie kräftig werden konnte. Nichts gegen größere, auch international handlungsfähige Einheiten, aber dass von den zehn führenden TV-Produktionsunternehmen nur eines als halbwegs unabhängig von den Konzernen und öffentlich-rechtlichen Anstalten gelten kann, zeigt die mangelnde Marktbalance deutlich an.

4. Darüber hat die Medienpolitik nur unzureichend realisiert, dass sie wesentlich **Bildungspolitik** sein muss. Es hat sich gezeigt, dass aus einem föderalen Konkurrenzmodell keine Aus- und Weiterbildungsszenerie entstanden ist, die im internationalen Feld bestehen kann. Es fehlt weithin an **Spitzeninstitutionen** mit ausreichender personeller und finanzieller Ausstattung. Allein die School of Journalism an der Universität von Missouri verfügt über ein Personal von 46 Professoren, eine eigene Tageszeitung, eine Radio- und Fernsehstation – dies nur ein Beispiel für viele US-Universitäten. Zweifellos sind seit den 70er Jahren in Deutschland eine Vielzahl von Journalistik-Instituten, medienwissenschaftlichen Studiengängen und Filmakademien neu etabliert worden – dieser formale Boom wurde mit der Praxissituation in den jeweiligen Teilmärkten, mit einer notwendigen Kultur von Unternehmens-Neugründungen, mit den wirklich relevanten Lehr- und Forschungsinhalten aber nur begrenzt (etwa in Baden-Württemberg) abgeglichen. Jüngere, kreative Talente wird häufig in endlosen Aus- und Weiterbildungsschleifen verschlissen, dagegen mangelt es an Persönlichkeiten, die nach einer fundierten Ausbildung auch in der Lage sind, den Markt zu machen.
5. You can't have the cake and eat it. Die gerade im spätkapitalistischen Wohlstandsmulm verbreitete Politikereigenschaft, zunächst einmal alles zu bewahren und strukturelle Transformationen mit gehöriger Verspätung anzugehen, ist in der Medienpolitik besonders ausgeprägt. Der üppige öffentlich-rechtliche Rundfunk (mit den leichten Möglichkeiten politischen Zugriffs), Pay-TV, Dutzende kommerzieller TV-Kanäle, kostenlose Internet-Angebote in unbegrenzter Zahl – all dies kann und wird nicht zusammen gehen. Ein Abbau des publizistischen Angebots in den entwickelten Medienmärkten, so schmerzlich das für den einzelnen

Journalisten und Medienarbeiter sein mag, ist unvermeidlich und heilsam.

Modellalternativen

1. In einem ersten Schritt wäre über die diversen Medienforen und tagungen hinaus eine unabhängiges, zentrales Kommunikationsforum zu schaffen, mit dem die Beobachtung und Analyse der Medienwirtschaft kontinuierlich betrieben werden kann. Eine neue Medienpolitik wird ohnehin daran zu messen sein, wie schnell sie in einer Bund/Länder-Kommunikation ernstzunehmende öffentliche Instanzen etabliert. Für medienpolitische Angelegenheiten muss es darüber hinaus auch auf Bundesebene kompetente Ansprechpartner geben – ein nur formal zuständiger „Staatsminister für Kultur“ ohne weitere personelle Verstärkung wirkt auf diesem Feld eher kosmetisch. Prinzipiell sollte im Sinne einer **Geopolitik der Medien** die medien-politische Verwaltung auf der Ebene stattfinden, die der gesellschaftlichen Reichweite des jeweiligen Problems entspricht.
2. Will die Medienpolitik die Lage der Autoren und Produzenten verbessern und ein Widerlager zu dem Expansionsdrang der global agierenden Medienkonzerne schaffen, so müssen unabhängige Produzenten direkten Zugang zu Distributionsflächen erhalten. Eine erstes Modell hierfür sind freiwillige Bindungen der Sender im Hinblick auf **unabhängige TV-Produktionen**: Die Fernsehrichtlinie der EU empfiehlt bereits heute 10%; in England und den Niederlanden liegt die Quote sogar bei 25%, Satellitenprogramme ausgenommen. Eine solche Regelung muss über ein paar Programmrisiken für dctp oder Spiegel TV hinausreichen, wenn sie wirkungsvoll Impulse geben will.
3. Eine weitere Alternative ist das in Grossbritannien erprobte Modell eines privatwirtschaftlich organisierten Qualitätsprogramms. Der Gesetzgeber verpflichtete dort die kommerziellen Sender, den Aufbau eines eigenständigen, unabhängigen Kanals für innovative Formate und für die Interessen von Minderheiten zu finanzieren. Bei einem schlanken Verwaltungsapparat, sollte das Programm nur von Auftragsproduzenten geliefert werden. „**Channel 4**“ hat nicht nur viele der aufregendsten britischen TV-Projekte der letzten Jahre hervorgebracht, sondern arbeitet bei einem Marktanteil von konstant 10% profitabel.

4. Schließlich muss Medienpolitik mittelfristig darauf drängen, ein schlüssiges **ökonomisches und publizistisches Modell** für den gesamten audiovisuellen Bereich zu entwickeln und durchzusetzen. Als Beispiel kann hier die französische Medienordnung herangezogen werden. Die restriktiven Rahmenbedingungen für die frei empfangbaren Sender (z.B. bei der Ausstrahlung von Kinofilmen) ermöglichten es dem Pay-TV Sender Canal+, mit der eigenen Fiction- und Dokumentarfilmproduktion auch international zu reüssieren. Er trägt wesentlich zur Finanzierung der gesamten französischen Film- und Fernsehproduktion bei. So ist eine starke Filmwirtschaft in Kontinentaleuropa entstanden – und das ohne die Stützung durch einen starken öffentlich-rechtlichen Senderblock.
5. Zudem wäre zu überlegen, ob etablierte öffentlich-rechtliche Spartensender wie 3sat oder Phoenix nach einer Privatisierung nicht mehr Profil entwickeln würden. Neben dieser großen Lösung können aber auch andere neue **Kooperationsmodelle** von öffentlich-rechtlichen Sendern mit privat-kommerziellen Initiativen, beispielsweise im Bereich von Dokumentationen, History, Bildung/Science die publizistische Vielfalt beleben.
6. Zunächst aber müsste Medienpolitik überhaupt geistes- und kulturhistorisch, wissenssoziologisch wie politikgeschichtlich **begründet** werden. Dieses kann nur im engen Zusammenwirken zwischen politischen Entscheidern und der Branche selbst – öffentlich-rechtlich wie privat-kommerziell – geschehen, denn bei allen unterschiedlichen ökonomischen wie publizistischen Interessenlagen gibt es ein gemeinsames, rationales Handlungsfeld der Medienbranche. Zur Zeit kann, um es in Sprache Carl Schmitts zu sagen, Medienpolitik von denjenigen, die für die Entstehung von publizistischen Produkten verantwortlich sind, nur als prinzipiell sachfremde Intervention in ihr Arbeitsfeld wahrgenommen werden.

LEITFRAGEN ZUM THEMA „GRAMMATIK DER SKANDALE“

1. Wer sind die Produzenten der Skandale?
2. Hat Politik ohne Skandal keinen Newswert mehr?
3. Wird Politikberichterstattung immer mehr zur Seifenoper?
4. Verdrängt Skandalisierung zunehmend die politische Debatte?
5. Werden Fakten künftig durch Boulevardgeschichten ersetzt?
6. Wem nutzen politische Skandale?

Wer sind die Produzenten der Skandale?



Es gibt keine Skandale ohne Medien. Die Medien machen Missstände zu Skandalen, indem sie sie anprangern. Dabei werden die Missstände als Folge des Verhaltens von Personen charakterisiert, die niedere Motiven haben, aus freien Stücken handeln und sich der Unrechtmäßigkeit bzw. der negativen Folgen ihres Tuns bewusst sind. Bei Skandalen gibt es im Journalismus höchstens fünf Wortführer, die einen Missstand intensiv anprangern. Ihr Erfolg hängt davon ab, ob die Mehrheit ihrer Kollegen ihre Darstellung aufgreift und anreichert. Nur wenn das der Fall ist, wird aus einem Skandalierungsversuch ein Skandal.

Greift die Mehrheit der Kollegen die Vorwürfe nicht auf, mündet ein Skandalierungsversuch entweder in einen publizistischen Konflikt oder er versickert ohne erkennbare Folgen. Bei einem publizistischen Konflikt stehen sich nach kurzer Zeit zwei ähnlich starke Lager mit unterschiedlichen Sichtweisen gegenüber. Ein erfolgloser Skandalierungsversuch schließt eine erfolgreiche Re-Thematisierung nicht aus. Deshalb besitzen viele Skandale eine wenig bekannte publizistische Vorgeschichte. Bei fast allen Skandalen gibt es verdeckte Informanten, die die Wortführer im Journalismus auf die Spur setzen und mit Insider-Informationen versorgen. Bei den Informanten handelt es sich oft um Konkurrenten und Mitarbeiter der Skandalisierten, vielfach auch um Staatsanwälte und andere Behördenmitarbeiter. Sie sind in vielen Fällen die ursprünglichen Triebkräfte der Skandalierung, bleiben aber aus Eigeninteresse meist anonym.

Hat Politik ohne Skandal keinen Newswert mehr?

Die Politik hat ihren Nachrichtenwert behalten. Kein Thema besitzt jedoch einen so großen Nachrichtenwert wie ein Skandal. Dies erklärt zwei miteinander verbundene Entwicklungen: Die Skandalierung von politischen Missständen durch die Medien hat erheblich zugenommen, und die Skandalierung des Gegners ist zu einem wichtigen Mittel der politischen Auseinandersetzung geworden. In den frühen fünfziger Jahren gab es pro Jahr etwa zwei politische Skandale mit bundesweiter

Bedeutung. In den späten achziger Jahren waren es gut zehnmal so viel. Seither dürfte sich die Zahl noch einmal nahezu verdoppelt haben. Daraus folgt nicht, dass die Zahl der Missstände in der Politik entsprechend gewachsen ist. Zwischen der Art und Zahl der Missstände sowie der Art und Zahl der Skandale besteht kein Zusammenhang. Man kann deshalb weder von den Skandalen auf die Missstände schließen, noch umgekehrt von den Missständen auf die Skandale.

Wird Politikberichterstattung immer mehr zur Seifenoper?

Das kann man so nicht sagen. Die Politikberichterstattung aller relevanten Medien ist heute umfangreicher und besser als früher. Daneben wuchern jedoch immer mehr Seifenopern, in denen auch zahlreiche Politiker gerne mitspielen.

Verdrängt Skandalierung zunehmend die politische Debatte?

Dies trifft quantitativ und qualitativ zu. Der Anteil der skandalierenden Politikberichte hat sich seit den frühen fünfziger Jahren in den Qualitätszeitungen von 10 auf 20 Prozent verdoppelt. In der Boulevardpresse und in den politischen Magazinen dürfte die Zunahme noch wesentlich stärker gewesen sein. Wichtiger ist jedoch der qualitative Aspekt: Die Skandalierung von Personen und Parteien überlagert zunehmend die Auseinandersetzung über Inhalte. Wesentliche Sach- und Personalfragen sowie Landtags- und Bundestagswahlen werden zunehmend durch die Skandalierung des politischen Gegners beeinflusst oder entschieden. Dabei stehen die Anlässe der Skandale zuweilen in einem gravierenden Missverhältnis zur Bedeutung der Sachfragen.

Werden Fakten künftig durch Boulevardgeschichten ersetzt?

Nicht ersetzt. Noch nie konnte man sich so gut über die politisch relevanten Fakten informieren wie heute. Dies trifft auch auf die Boulevardpresse zu. Die Boulevardgeschichten in allen Medien ersetzen diese Fakten nicht – sie überlagern und verdrängen sie als relevante Entscheidungskriterien.

Wem nutzen politische Skandale?

Nutzníeßer von politischen Skandalen sind zum einen Politiker und Parteien, die ihren eigenen Erfolg der erfolgreichen Skandalisierung des politischen Gegners verdanken. Sie ist zum lucky punch der politischen Auseinandersetzung geworden. Den Nutznießern von Skandalen in der Politik stehen jedoch zahlreiche Verlierer gegenüber. In der Bundesrepublik haben bis 1992 aufgrund von Skandalen 51 Politiker ihr Amt verloren. Von ihnen sind 28 ganz aus der Politik ausgeschieden. Sieben haben später wieder ein politisches Amt eingenommen, das mit ihrer ursprünglichen Tätigkeit vergleichbar ist. Das sind 13 Prozent der Gestürzten. Die Behauptung, „they never come back“ ist falsch, die Wahrscheinlichkeit dazu jedoch kaum größer als im Boxen. Nutznießer von politischen Skandalen sind zum anderen einzelne Journalisten und Medien, die sich durch die erfolgreiche Skandalisierung von Missständen profilieren. Sie haben meist mehr Sachkenntnisse als alle anderen Außenseiter, sind von ihrer Sichtweise überzeugt, glauben an ihre Mission, gehen ein hohes Risiko ein und gelten als Leitfiguren im Journalismus. Von den jüngsten Journalisten sagen vier Fünftel, dass nichts so sehr das Selbstverständnis und die Arbeitsweise der Journalisten geprägt hat, wie die erfolgreiche Skandalisierung von Missständen. Nutznießer von politischen Skandalen sind schließlich die Medien insgesamt, deren Ansehen wellenförmig in dem Maße wächst, indem das Ansehen der Politik als Folge von politischen Skandalen schrumpft.

Literaturhinweise:

Hans Mathias Kepplinger: Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog Verlag 2001

Hans Mathias Kepplinger, Simone Christine Ehmig, Uwe Hartung: Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2002

Hans Leyendecker, Süddeutsche Zeitung



Politik ist unter anderem ein Spiel um Macht. Zu diesem Spiel gehört auch die Skandalisierung, das heißt der Versuch, ein Ereignis als nicht normenkonform zu definieren. Skandale sind in der Regel Affären, die bestimmte Gruppierungen besonders interessieren. Das bedeutet: Was dem einen ein Skandal, kann aus Sicht des anderen eine Bagatelle oder auch korrektes Handeln sein. Angesichts der heute inflationären Verwendung des Begriffs trägt zumeist das Etikett „politischer Skandal“ nicht zur Klärung.

Die Schwierigkeit für den Skandalierer besteht im wesentlichen darin, ein Publikum zu finden, das sich für den Skandal interessiert. Auf dauerhaftes Interesse kann er bei seinen Nachforschungen ohnehin nicht hoffen. In der Regel ist das Publikum – egal ob Fernsehen, Rundfunk oder Zeitungen – nach einer Weile gelangweilt und verlangt nach frischen Themen. Das war auch einer der Gründe, warum die Aufklärung der Kohl-Affäre plötzlich abbrach.

Politiker gebärden sich immer mehr als Stars von Polit-Shows. Sie wollen eine Rolle auf einer Bühne spielen und versuchen deshalb, Politik zu inszenieren. Auftritte bei Ereignissen wie Flutkatastrophe etc. werden geplant. Die Politik bewegt sich nach den Regeln der Regie. Das Publikum hält dies in der Regel nicht für fragwürdig – ansonsten würden die vielen Talkshows nicht so hohe Quoten haben. Politiker, die Erfolg haben wollen, verhalten sich mittlerweile markt- und mediengerecht und die Medien entwickeln eine Dramaturgie, um das Bühnenspiel besser ins Bild zu bringen. Die Verwandlung der Politik in eine Theatrokratie hat auch die Aufführung von Seifenopern zur Folge. Der Fall Scharping war aus Sicht der SPD auch deshalb gefährlich, weil das Muster der Seifenopfer entlarvt werden konnte.

Eigentlich hat sich an der Beschreibung Max Webers nichts geändert: Politik ist im wesentlichen ein „Interessenbetrieb“. Pfründe werden gesichert, es gibt Ämterpatronage und Eitelkeitsprämien.

Skandalisierung verdrängt immer mehr die politische Debatte, weil

Journalisten, Politiker und auch das Publikum Inszenierungen schätzen. Der politische Skandal zerstört nicht notwendigerweise die Karriere eines Politikers, sondern kann sogar noch seine Chancen im Spiel um die Macht erhöhen, wenn er den Skandal ohne große Blessuren übersteht. (Beispiel Roland Koch).

Wenn wirklich Skandale aufgedeckt werden, kann das für die Demokratie einen reinigenden Effekt haben. Zu oft allerdings gibt es keine Katharsis. Politiker, Wirtschaftsführer geloben Besserung und sudeln weiter.

*„Lesen Sie sechs
Wochen lang
keine Bild-Zeitung
und keine Umfragen,
dann ist alles vorbei
und wieder in
Ordnung.“*

*Schäubles Rat
an Angela Merkel
in der Irak-Frage*

Bodo Hombach, Geschäftsführer, Westdeutsche Allgemeine Zeitung



Ein Sachverhalt wird dadurch zum Skandal, dass er bekannt gemacht und erfolgreich als Skandal definiert wird. Dazu gehört die Skandalisierung.

Der Skandal ist nichts Neues. Die Nutzung des Skandals zur Erreichung eigener Ziele auch nicht. (Ein Bundespolitiker, der noch heute Bedeutung hat, sagt einem parteipolitischen Gegner offen ins Gesicht: „Glauben Sie nicht, dass wir Ihnen den Gefallen tun, uns mit Ihnen politisch oder inhaltlich auseinander zu setzen. Wir werden Sie in kleinliche Skandale verwickeln.“ Dieser Herr wurde tatsächlich zum Täter, aber

auch in fast bemitleidenswerter Weise in anderem Zusammenhang später zum Opfer.) Die Skandalisierung ist in der Politik längst Methode bei der Bekämpfung des politischen Gegners. Die Einschaltung von Detektivbüros und die Erstellung angeblich vertraulicher Dossiers, die dann Medien zugespielt werden, ist Teil des Geschäftes. Wenn derart Fehlverhalten „aufgedeckt“ würde, wäre das kein Grund zur Klage. Aber wenn das Konstruieren von Vorwürfen (von dem der Konstrukteur weiss, dass sie keinen Bestand haben werden) mit dem Ziel erfolgt, „irgendwas bleibt hängen“ oder „die Öffentlichkeit interessiert sich für den Skandal und niemals für dessen Widerlegung“ oder „es gibt keine Reinigung, die eine weiße Weste, die mit Schmutz beworfen wurde, wirklich sauber bekommt“, wird die Skandalisierungstechnik zur Herausforderung an die Medien, diese kritisch zu bewerten, um nicht Instrument politischen Kampfes zu werden.

Es gibt eine Reihe guter Gründe, über neue Entwicklungen der Skandalisierung nachzudenken und das Selbstverständnis der Medien zu überprüfen, um zukünftige Glaub- und Wirksamkeit der sogenannten vierten Gewalt zu erhalten.

Das ist aber mehr ein individueller Auftrag. Eine Art Gewissensprüfung des einzelnen Journalisten. Der gesellschaftliche Auftrag könnte darin bestehen, für diese Gewissensprüfung Regeln und Maßstäbe anzubieten. In diesem Sinne ist das Thema „Die Grammatik der Skandale“ beim Mainzer Dialog sehr hilfreich.

Ich habe die Skandalierung aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln, den unterschiedlichsten Interessen und Betroffenheiten erlebt. Ich habe keine Theorie der Skandalierung. Die Rolle der Medien als notwendige vierte Gewalt ist durch Ausartung und Fehlentwicklung der Skandalierung nicht relativiert. Der Gesetzgeber ist nicht gefordert. Die kritische Selbstprüfung aber ganz gewiss. Auch die selbstkritische Reflexion über Motivation und Auswirkung der Skandalierung muss befördert werden. Der „inszenierte Skandal“, der als politisches Kampfinstrument eingesetzt und über die Medien ausgetragen wird, sollte sehr viel stärker in den Medien als solcher definiert und entlarvt werden, damit an die Stelle der politischen Auseinandersetzungen nicht tatsächlich der systematische Versuch tritt, das politische Personal der jeweils anderen Seite nach dem Motto, „irgendetwas bleibt schon hängen“, nachhaltig zu beschädigen.

Es gibt keine Gründe, Politikerinnen und Politikern tatsächliches Fehlverhalten durchgehen zu lassen. Aber wenn Vorwürfe sich als haltlos herausstellen, muss es eine neue Kultur bei der Korrektur geben. Es gibt zu viele Beispiele dafür, dass Vorwürfe, die sich als falsch herausgestellt haben, ein langes Leben haben. Sie werden weiter kolportiert und gepflegt. Das Internet und seine Archive spielen dabei eine bemerkenswerte Rolle. Trotz größter Vielfältigkeit der Medien ist eine gewisse Uniformität bei der Stigmatisierung zu erkennen.

Es fehlt an kritischer Berichterstattung in den Medien über mediale oder individuelle journalistische Fehlleistungen. Die sogenannte „Medienberichterstattung“ wird zunehmend zu einer nicht einmal besonders zutreffenden „Medienunternehmensberichterstattung“. Medienberichterstatter lassen sich von den wirtschaftlichen Interessen ihrer jeweiligen Häuser inspirieren. Unternehmensberichterstattung, auch die über Medien, ist dem Wirtschaftsteil zugeordnet. Am Beginn der Medienberichterstattung hat die Überlegung, einen Ort für die selbstkritische Reflexion über die sogenannte vierte Gewalt selbst zu schaffen, durchaus eine Rolle gespielt. Tatsächlich beobachtet werden kann das kaum. Die Öffentlichkeit wäre daran sicher stärker interessiert als an medialer Nabelschau.

Marktwirtschaftlich gesehen gibt es gegenwärtig ein Überangebot an Skandalen oder vermeintlichen Skandalen. Die Skandalierung ist also nicht lebensnotwendig für das wirtschaftliche Überleben der Medien. Gut

gemachter Enthüllungsjournalismus, der ohne jede Rücksichtnahme auf Parteien und den Status von Personen Fehlverhalten enthüllt, wird geschätzt. „Jeden Tag eine neue Sau im Dorf“ führt zu Abstumpfung und Überdruß.

Das Gerücht und der Skandal haben eine symbiotische Beziehung. Hier ist mangelnde Recherche besonders gefährlich. So wie das Gerücht unterscheidet der Skandal oft nicht zwischen Gerechten und Ungerechten. Dass es auch Unschuldige treffen kann, wird als Kollateralschaden empfunden. Einen solchen Schaden muss man wohl hinnehmen, die Enthüllung des Skandals ist vornehme Aufgabe der Presse. Daran darf sie nicht gehindert werden. Es gilt, ihre Enthüllungsfähigkeit zu schützen und zu stärken. Die Kontrolle der Mächtigen, der Kampf gegen Machtmissbrauch und Korruption ist wesentliche Legitimation der Presse als sogenannte vierte Gewalt. Aber auch hier bleibt aus meiner Sicht als offene Wunde die Frage: Wieso ist es zu oft nicht gelungen, den unschuldig Belasteten auch wirksam zu entlasten?

Im Bereich der Justiz führt nicht jede Anklage zur Verurteilung. Der Freispruch oder die Einstellung des Verfahrens haben ein hohes Maß an gesellschaftlicher Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Der zu Unrecht Beschuldigte ist, so hoffen wir zumindest, nicht mehr belastet. Wer in die Mühlen der medialen Skandalierung gerät, erlebt etwas anderes. Selbst Vorermittlungen, die nicht einmal zu einer Anklage führen, reichen zur Skandalierung, deren negative Folgen nicht wegzuwaschen sind.

Über den „Opferschutz“ als journalistisches Selbstverständnis muss neu nachgedacht werden. Denn die Medien dürfen nicht den „Glaubwürdigkeitsast, auf dem sie sitzen, selber absägen“. Natürlich ist die Skandalisierung in einigen Fällen auch mediale Verkaufstechnik. Natürlich spielt zynische Leichtfertigkeit manchmal eine Rolle, die auch nicht dadurch relativiert werden kann, dass die Mehrheit derer, die beschuldigt wird, tatsächlich „was am Stecken“ hat.

Wer die Täter sichtbar machen will, darf nicht nach der Melodie, „Wir sind alle kleine Sünderlein“, Schuld und Unschuld als belanglose Frage betrachten, wenn die erste Welle des publizistischen Interesses verlaufen ist und die Wahrheit stärker ans Licht kommt. Die abschließende Geschichte (was ist daraus geworden?) bleibt in der journalistischen Verantwortung.

Es gibt erste Erscheinungen der Relativierung. „Mein Skandal“ wird gegen „Deinen Skandal“ abgewogen. Abstumpfungen nach dem Motto: „sie sind doch alle gleich“, gefährden das Bewusstsein für Recht und Unrecht. Die Skandalisierungsinflation und die Unverhältnismäßigkeit der jeweiligen Vorwürfe schwächt eher die notwendige reinigende Kraft der medialen Enthüllung.

Der Dialog über diese Probleme muss von Journalisten geführt werden – das sind sie sich und uns schuldig. Vielleicht ist es etwas antiquiert und naiv, aber die Ausbildung unserer Journalistinnen und Journalisten legt Wert auf die Erkenntnis, dass es „**die Wahrheit**“ nicht gibt. Aber dennoch muss das Selbstverständnis, der Schlachtruf der Medien meines Erachtens wieder lauter und verstärkt hörbar werden: „Wir wollen Wahrheit, Wahrheit, Wahrheit“.

„VERSCHWIEGEN, VERSCHWUNDEN, VERDRÄNGT – VERGESSENE THEMEN UND DIE MACHT DER AGENTUREN“

Leitfragen zum Thema „Nachrichtenagenturen“

1. Welche publizistische Macht haben nach ihrer Einschätzung die Nachrichtenagenturen heute?
2. Welche Wirkung haben Nachrichtenagenturen auf die Medienlandschaft in Deutschland (bei Regionalzeitungen, nationalen Zeitungen, Hörfunk und TV)?
3. Welche Kriterien bestimmen die Auswahl der Nachrichten und Berichte heute?
4. Welche Rolle spielen die so genannten Boulevard-Kriterien?
5. Wie bewerten Sie die Konkurrenzsituation der Agenturen in Deutschland (publizistisch und ökonomisch)?
6. Wie qualifizieren Sie den Arbeitsprozess und die Arbeitsbelastung im klassischen Agenturgeschäft?
7. Welchen Einfluss hat die wachsende Verbreitung des Internet auf die Entwicklung der Nachrichtenagenturen?

„VERSCHWIEGEN, VERSCHWUNDEN, VERDRÄNGT – VERGESSENE THEMEN UND DIE MACHT DER AGENTUREN“

Leitfragen zum Thema „PR-Agenturen“

1. Welchen Einfluss haben nach Ihrer Einschätzung PR-Agenturen auf die Meinungsbildung von Journalisten (Tageszeitung, Wirtschaftsmedien, Nachrichtenagenturen, Hörfunk, TV)?
2. Wird der Einfluss von PR-Agenturen auf die Meinungsbildung in den Redaktionen durch den ökonomischen Umbau der Medien weiter wachsen?
3. Hat sich das Image von PR-Beratung in den vergangenen Jahren verändert/qualifiziert? Wie verändert sich das Image – und damit der Einfluss auf die öffentliche Meinung – in der kommenden Zeit?
4. Welchen Einfluss hat PR- und Öffentlichkeitsarbeit über das Internet auf die öffentliche Meinung (via Multiplikatoren der Medien bzw. direkt auf den „Informations-Endverbraucher“)?

Prof. Dr. Peter Ludes International University Bremen



Erfahrungen aus 160 Interviews, Nachrichtenanalysen in den USA und der BRD und aus fünf Jahren Initiative Nachrichtenaufklärung.

In welche Richtung entwickeln sich Politik, Wirtschaft, Fußballvereine und Promis? Darüber kann man in Tageszeitungen, Radio und Fernsehen viel erfahren: für die eigene Region oder „unser Land“. Demgegenüber betonen Leitartikel oder Kommentare, zeigen Handels-, Umweltschutz- und Terrorismusstatistiken, dass internationale Verflechtungen und Abhängigkeiten eine immer größere Rolle spielen.

Aber selbst die Berichterstattung über die EU erreichte in der Zeit vom 01.07.01 bis zum 30.06.02 – also in der historischen Phase um die Einführung des Euro – bei der Tagesschau nur 1,3, bei heute und erst recht den privat-kommerziellen Fernsehsendern unter einem Prozent – in Tages oder Wochenzeitungen ca. 5 % (Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 124, vom 15. September 2002, S. 61).

Der durchgehende Nationalismus deutscher Nachrichten, meist über 50 Prozent der gebrachten Meldungen oder der Sendezeit – und das kaum verändert seit einem halben Jahrhundert – gefährdet unseren Orientierungssinn: Für diejenigen, die sich nur von deutscher Nahrung ernähren, mag das genügen – aber das dürfte eine Minderheit sein: Selbst Lokalreporter würden ein solches Buffet meiden: Wieso darf unsere geistige Nahrung, das neuzeitliche Äquivalent für Morgen- oder Abendgebet, nationaler sein als Essen, Autos oder Medikamente? Liegt das an unreflektierter Tradition, zwanghaft weitergegeben an jede Volontärin? Und wann wird die Mehrheit der Nachrichten in den wichtigsten Magazinen und Sendungen international sein? Ich fürchte, diese Frage wird auch in einigen Jahren noch gestellt werden müssen. Tagesschau und heute, diese Titel machen bereits deutlich, woran die MacherInnen sich orientieren: am Kreislauf der Natur, an unseren biologischen Zeiteinteilungen. Aber sind Sie wirklich überzeugt – und wie oft wird dies in Redaktionskonferenzen diskutiert – dass wirtschaftliche, politische, ökologische, militärische Prozesse sich am besten mit dieser Zeiteinheit erfassen lassen? Das ist zwar eine weltweit verbreitete Maßeinheit, die

aber wiederum mehr durch unreflektierte Alltagstraditionen als durch professionelle Bewertungen begründet ist. Tagesaktualität sollte immer wieder hinterfragt werden und selbst die Tagesschau kann – außer in der Wettervorhersage – über den Tag, ja selbst das Jahrzehnt, hinaus weisen.

Denn sonst kommt es fast zwangsläufig zu Nebensächlichkeiten: Selbst im Alltagsleben, viel mehr aber in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft kann das, was unter Tagesgesichtspunkten berichtenswert erscheint, nur selten über den Tag hinaus wirken.

Unbekümmert um diese Grundkategorien der Nachrichtenauswahl, ihre räumliche und zeitliche Varianz, reproduzieren Nachrichtenagenturen, PR-Agenturen und Redaktionen gemeinsam, Tag für Tag (oder Woche für Woche, wenn uns der Spiegel vorgehalten wird), räumliche und zeitliche Vorstellungen, die eher für Ackerbau und Viehzucht als Informations-technologie und Gentechnik vorbereiten. Und zugleich reproduzieren sie die Unbekümmertheit, diese Orientierungen seien selbstverständlich.

Demgegenüber sollte der schwarze Peter nicht von den Redaktionen an die Nachrichten- oder PR-Agenturen weitergegeben werden – und auf anderen „Tagungen“ wieder zurück. Denn gerade die aktuelle Krise der dpa zeigt auch dort den Kosten- und Zeitdruck, die Entlassung von MitarbeiterInnen als Beitrag zum Qualitätsverlust, den Trend zum billigeren, da weniger rechercheintensiven Infotainment. Die Chancen für Rückfragen und Nachdenken ebenso wie Reserven für Großereignisse werden abgeschnitten – auch bei anderen Nachrichtenagenturen, die sich bereits früher – wie Reuters – auf das lukrativere Geschäft mit exklusiven Finanz- und Wirtschaftsmeldungen konzentriert haben. Der Einfluß der Nachrichten und der PR-Agenturen gegenüber den Redaktionen wird noch mehr steigen, weil sie von den Konzentrationsprozessen profitieren – selbst CNN und ABC entlassen weitere Mitarbeiter; in Deutschland gibt es bereits 2000 arbeitslose JournalistInnen. Diese bilden wiederum ein großes Potential für die PR-Agenturen, die aufgrund anderer Finanzierungen nun noch stärker ehemals journalistische Kompetenz nutzen und transformieren werden. Die teilweise Verdrängung journalistischer Professionalität, Themenauswahl und Präsentation durch Information Broker im Internet wird (neben den Zusatzinformationen, die hierdurch angeboten werden) auch negative Auswirkungen der ausschließlichen Verpflichtung gegenüber Shareholders und Informations-Abstürze mit sich bringen.

Eines der vernachlässigten Themen in diesen Jahren ist die schleichende Abschaffung des für eine allgemeine Öffentlichkeit wirkenden Journalismus und dessen Verdrängung durch Marketing: Kosten- und Profitorientierung als entscheidendes Kriterium der Nachrichtenauswahl, dieser Trend aus den USA (Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 124, 15. September 2002, S. 74-77, hier S. 75) setzt sich auch in Europa durch. Profit Centers statt Redaktionen, Märkte statt Öffentlichkeiten, Betriebswirte statt Journalisten: diese Alternativen sind ähnlich wichtig wie Stoiber statt Schröder. Interviews mit Journalisten hierzu, eigene Serien zu dieser Bildungskatastrophe wären nötig, um PISA 2 für Erwachsene zu verhindern. Die Besonderheit, daß JournalistInnen hierbei als Vertreter eigener Interessen erscheinen könnten, sollte problematisiert werden, darf aber nicht dazu führen, daß die gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus in der allgemeinen Medienberichterstattung vernachlässigt werden. In einer Zeit schlechter Werbeeinnahmen und dem daraus resultierenden Sparzwang für Zeitungen, Fernsehsender und andere Medien (so hieß es vor kurzem in epd Medien) geraten JournalistInnen, die noch selbst recherchieren wollen, in den „Zielbereich einer betriebswirtschaftlich orientierten Streichliste“. Die „Verlockungen zur Mixtur“ von PR und Journalismus seien „nicht zu unterschätzen“, fügte Wolfgang Thaenert, Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Werbung, Recht, Europa und Verwaltung der Landesmedienanstalten, hinzu. Nach Angaben von Manfred Auer, dem Inhaber einer Agentur für „Entertainment Marketing“, suchten viele TV-Produktionsfirmen inzwischen regelmäßig in der Wirtschaft nach Geldgebern für neue Sendungen. Das Image der PR-Agenturen ist zwiespältig: die unstrittig erfolgte Professionalisierung ihrer SpezialistInnen, ihre Kooperation mit den Redaktionen wird weiterhin ergänzt durch Öffentlichkeitsbearbeitung im Hintergrund und Spin Doctors, die ähnlich viel Aufmerksamkeit erfordern wie die aktuelle Gesundheitsdebatte. Die zunehmende Möglichkeit für aktive InternetnutzerInnen mit einem hohen Zeitbudget zu eigenen Recherchen, diese Zusammenhänge selbst zu hinterfragen, darf nicht von der allgemeinen journalistischen Aufgabe ablenken. Hier sollten weder Ausreden für PR-Leute noch für den Journalismus vorfabriziert werden. Den Trends zur Untergrabung des Journalismus müssten drei Orientierungsmuster entgegen wirken: Globalisierung: Diese bedeutet nicht, dass alle Länder, Kulturkreise oder Erdteile gleich bedeutend füreinander sind. Aber dass über die überwiegende Mehrheit der Menschheit, außerhalb der „Ersten Welt“ der OECD-Staaten, fast durchgehend der Mantel des Schweigens ausgebreitet wird, bereitet sicher

nicht auf wechselseitige Abhängigkeiten mit Produzenten und Konsumenten, politischen Führern oder terroristischen Extremisten in der zweiten bis vierten Welt vor. Bei dem Gedankenexperiment, dass in den wichtigsten Medien in Deutschland einige Wochen lang die wichtigsten (in den Sozialwissenschaften unterschiedenen) Weltkulturkreise gleichmäßig berücksichtigt würden, mag es Ihnen den Appetit verschlagen: Afrika, arabische Länder, China, Indien, Japan, Lateinamerika, Osteuropa und (alphabetisch zuletzt) der Westen (bestehend aus Westeuropa, Nordamerika, Australien und Neuseeland) würden jede Redaktion überfordern. Sicher auch jede Universität bzw. ihre Historiker, Geistes- oder Sozialwissenschaftler, egal ob männlich oder weiblich.

Unabhängigkeit: von direktem und indirektem politischem Einfluß, von Sponsoren und Werbekunden, das wäre schon was. Aber dazu noch unabhängig von der Nachrichtenhierarchie wie sie von Agenturen vorgegeben wird, vom Zeitaufwand, den Umformulierungen und Nachrecherchen erfordern, von der Anstrengung, die neue Themen abverlangt: Diese Unabhängigkeit wird wohl nur in großen Redaktionen und sehr selten erlaubt: Investigativer Journalismus ist weder ein eigenes Studienfach (im Unterschied zu Public Relations) noch ein eigenes Ressort Zivilcourage ist nicht gerade erforderlich, um diese Unabhängigkeit (womöglich nur langsam und in Netzwerken zur Recherche) einzuüben. Aber als eigene Herausforderung, die traditionellen Nachrichtenkriterien in den je eigenen Agenturen, Redaktionen und Ausbildungsstätten zu reflektieren und gegen Marktzwänge zu einem großen öffentlichen Thema zu machen, sind Globalisierung, Unabhängigkeit und Zivilcourage Orientierungsmuster, die über Nationalismus, Aktualitätszwang, Nebensächlichkeiten und Unbekümmertheit hinausführen. Sie zeigen auch, dass der „Neue Journalismus“, der sich entwickelt, an unreflektierte Traditionen der Nachrichtenauswahl anknüpft – aufgrund verfestigter Ressorts, Vorlieben und Kompetenzen. Zugleich werden traditionelle Chancen zur eigenständigen Recherche in den Redaktionen ersetzt durch Umformulierungen von Agenturmeldungen. (Auch hierfür wären übrigens eigene journalistische Erfahrungen in Nachrichtenagenturen im Laufe der Ausbildung oder des Berufslebens nützlich.) Diese Entwicklung sollte nicht mit einem Etikett wie „New Journalism“ (6. Mainzer Mediendisput 2001) verdrängt werden. Sonst findet der Mainzer Mediendisput in zehn Jahren nur noch mit Kollegen aus den Agenturen statt.

Dr. Fritz Goergen, Kommunikationsberater



It's content stupid!

Thesen zum Einfluss von Nachrichtenagenturen und PR

Wo ein Medium nach dem anderen um seine wirtschaftliche Existenz bangt, zählen nur noch Auflagen und Quoten.

Wie man Auflagen und Quoten steigert, weiss in Wahrheit niemand auf wirklich gesicherter Grundlage. Trotzdem setzen quer durch die meisten Formate mehr auf Lärm als auf Qualität – oder: auf Lärm als scheinbar überlegene Qualität. Verflachung ist auf breiter

Front die Folge – ohne dass Auflagen und Quoten stiegen. BILD fuhr noch nie solche Auflagenverluste ein wie in den letzten zwei Jahren.

Beim Sparen sparen Verwaltungen nicht bei sich selbst, auch nicht in den Medien. Sie sparen Journalisten. Personell ausgedünnte Redaktionen brauchen Agenturen noch mehr als schon bisher. Die Zahl der freien Journalisten steigt. Der Trend geht zur Renaissance der „Bauchläden“, zu Pools von Freien. Sie mausern sich zur Konkurrenz der Nachrichtenagenturen. Ihre niedrigen Preise hindern die Agenturen daran, ihrerseits höhere zu verlangen.

Die Jagd nach der Nachricht steigert sich so immer noch weiter – auch die Versuchung, Nachrichten zu erfinden – oder ohne viel Federlesen so anzureichern, dass sie nicht stimmen. So kommt es, dass Medienrechtler wie Matthias Prinz oder Tanja Irion Nachtschichten fahren.

Der Einfluss von Nachrichtenagenturen war noch nie so groß wie heute. DPA dominiert hierzulande – spart jetzt auch Journalisten, von 40 ist die Rede. Andere Agenturen machen da und dort Fortschritte – eine, der man nachsagt, rotgrün zu sein, durch Tempo und Witz – so etwas hat Zukunft.

Medien und Formate werden immer verwechselbarer. Auch regionale Vielfalt schwindet. Und selbst die Unterschiede zwischen Tages-, Wochenzeitungen und Zeitschriften verschwimmen.

Höchstens ein Drittel der PR-Agenturen sind Medienprofis. Die anderen

sind so eine Art Werbeagentur – und einige Beziehungsmakler. Die Szene differenziert sich schnell. Die lautesten PR-Agenturen sind nicht die erfolgreichsten. Diese finden sich unter den leisen. Ihr Einfluss ist erschreckend groß und steigt ebenso lautlos wie steil. Es ist schon beeindruckend, wie viele PR-Kunden sich von ihren lauten PR-Agenturen öffentlich sagen lassen, wie prächtig sie diese gerade wieder zum Erfolg manipuliert hätten. Die PR-Abteilungen der großen Unternehmen und Verbände spielen ein eigenes – großes - Spiel. Sie haben das qualifizierte Fachpersonal, das den meisten Medien inzwischen fehlt. Ein Konzern wie Daimler-Chrysler beschäftigt nur in Deutschland 350 bis 400 Öffentlichkeitsarbeiter, eine regionale Monopolzeitung um die 100 redaktionelle Mitarbeiter insgesamt – inklusive Kopfblätter. Fast nur noch beim SPIEGEL sitzen diesem geballten Wissen qualifizierte Journalisten in ausreichender Zahl gegenüber.

Diese PR-Abteilungen und -Agenturen haben das Geld und die Zeit, das Medieninhaber ihren viel zu wenigen Journalisten für die gute Recherche nicht mehr geben.

Die Formatgruppe Internet ist Nachrichtenagenturen und PR-Gewerbe keine Konkurrenz, solange Medieninhaber und ihre Manager auf dieses neue Mediensegment weiter nur technisch blicken und nicht inhaltlich. It's content, stupid! Da braucht es erst noch den medien-kulturellen Generationenwechsel – also 20 Jahre.

Dr. Wim Herlyn
Chefredakteur, dpa

Thesen zum Thema „Nachrichtenagenturen“



Deutschland ist der am härtesten umkämpfte Nachrichtenagenturmarkt der Welt. Im Wettbewerb stehen neben dpa AP, AFP, Reuters und ddp. Dazu kommen Spezialagenturen wie sid, epd und KNA. Dabei hält die dpa als einzige Agentur mit 12 Landesdiensten, Basisdienst, Bilder- und Grafikdienst die Marktführerschaft. Ihre einzigartige Stärke ist ihre Kompetenz in der Fläche. Der Wettbewerb wird sowohl im Qualitäts-Journalismus als auch über den Preis geführt.

Das klassische Agenturgeschäft ist nicht nur aus Konkurrenzgründen, sondern auch wegen der Anforderungen der Kunden wesentlich härter geworden. Die Kunden erwarten von der dpa das „Grundrauschen“ mit der erklärenden Nachricht und Korrespondentenberichten. Sie wünschen aber immer eindringlicher alle Side Bars, d.h. den zur Nachricht gehörenden Hintergrund, die Analyse, die Dokumentation, das Stichwort und das Feature. Das schlägt sich auch nieder in den dichterem Arbeitsprozessen und den wachsenden Arbeitsbelastungen der Nachrichtenagentur-Redakteure. Immer wichtiger wird der Dispositionsapparat, der die Kunden in den Stand setzt, Blatt oder Programm zu machen und die eigenen redaktionellen Kräfte gezielter einzusetzen.

Nachrichtenagenturen sind Dienstleister, d.h. sie erfüllen die Wünsche und Forderungen der Kunden. Dieser erwarten seit einiger Zeit eine tiefere Struktur der Wirtschaftsberichterstattung, mehr Service- und Verbrauchermeldungen und eine intensivere und seriöse Berichterstattung aus dem Vermischten. Wichtigste Auswahlkriterien sind die News und das Interesse der Kunden mit ihren Lesern, Hörern und Zuschauern.

Agenturen sind nicht nur Lieferanten von Nachrichten, sondern auch „Steinbruch“ für die Medien. Die Vielfältigkeit des Angebots unterstützt die Arbeit der Redakteure und Korrespondenten als Navigator im dichten Nachrichtengeschehen und Ideengeber.

Agenturen setzen Themenschwerpunkte und üben somit einen indirekten Einfluss aus. Aber auch dabei gelten als oberste Gebote das Streben nach Objektivität, Fairness, Unabhängigkeit und „audiatur est altera pars“.

In der ungeheuren Flut von Nachrichten im weltumspannenden Internet hebt sich das Agenturangebot dadurch hervor, dass es verlässliche und geprüfte Nachrichten ins Internet stellt. In dieser Flut sind die Nachrichtenagenturen auch Wegweiser und „Leuchttürme“. Mit Spezialangeboten, zugeschnitten auf den Internet-Nutzer, tragen die Agenturen der wachsenden Bedeutung dieses Mediums Rechnung.

Schlussthese:

Die Bedeutung der Nachrichtenagenturen wächst angesichts des krisenhaften Umbruchs in der Medienlandschaft. Als verlässlicher Nachrichtenlieferant schaffen sie jedem Medium den Freiraum, den dieses mit immer weniger Redakteuren für das individuelle Profil braucht.

Bettina Warken Leiterin der Nachrichtenredaktion, ZDF

Vorbemerkung



Nachrichtensmacher sind für das verantwortlich, was Sie berichten, aber auch für das, was Sie verschweigen. Die Auswahl, Aufbereitung und Darstellung von Informationen ist unser tägliches Handwerk. Ein Handwerk, das sich jeden Tag wieder neu definiert, aber sich auch jeden Tag an den gleichen Kriterien orientiert. „Abbildung von Wirklichkeit“ lautet unser Auftrag, eine Wirklichkeit, die Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport im In- und Ausland umfasst. Nur ein kleiner Teil dieser „Wirklichkeit“ findet den Eingang in die Hauptnachrichten. Jener, der neue Ereignisse und Entwicklungen betrifft. Der

bekannte Alltag der Menschen und Zuschauer ist nicht Gegenstand der Berichterstattung.

Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten

Die Nachrichten-Agenturen liefern am Tag weit mehr als 2.500 Meldungen. Rund 2-3 Stunden Bildmaterial läuft täglich bei uns ein – von weltweiten Agenturen und eigenen Reportern und Korrespondenten. Doch wir senden in der Hauptausgabe um 19 Uhr ganze 18 Minuten, rund 15 Themen haben in der Sendung Platz, auf 15 Punkte in der ganzen Welt können wir blicken, für mehr reicht die Sendezeit nicht. Jede Zeitung ist uns dabei überlegen, 15 Themen finden sogar Platz auf der Seite 1. Mein Vorgänger Ekkehard Gahntz hat es mal so formuliert: Es passiert immer nur soviel, wie in die Sendung passt. Doch es gibt immer mehr Konkurrenz, der Zuschauer kann überall neue Bilder, neue Themen sehen. Im Kampf um Marktanteile und Erfolg zählt neben Qualität auch Schnelligkeit. In einer Zeit, in der „neue Bilder“ innerhalb von einer Stunde zu „alten Bildern“ werden ist Aktualität das Auswahlkriterium einer Nachrichtensendung.

Die „Kür“: Präsentation und Nachrichtenauswahl

Angesichts der Fülle von Informationen, die heute täglich zur Verfügung

stehen, muss natürlich eine rigorose Nachrichten-Auswahl getroffen werden. Unterschiedliche Teams arbeiten an den verschiedenen Sendungen des Tages. In regelmäßigen Abständen vor den Sendungen beraten alle Redakteure über die Nachrichtenlage und entwerfen einen Sendeplan. An der Spitze eines jeden Teams steht der Schlussredakteur, bei heute häufig eine Schlussredakteurin. Ihm oder ihr obliegt letztlich die Entscheidung, welche Nachricht „Aufmacher“ wird, und welche weiteren Inhalte eine Ausgabe der heute ausmachen. Es ist auch unsere Aufgabe, den Zusammenhang herzustellen, der hinter den Bildern steht und dabei Wesentliches von Belanglosem zu unterscheiden. Aus immer mehr Informationen, in immer kürzerer Zeit, die herauszufiltern, die wichtig und interessant sind.

Aktualität bedeutet aber auch, sensibel für aktuelle Diskussionen zu sein. Jeder weiss von sich selbst: Nachrichten, die einen unmittelbar angehen, sind besonders interessant. Jeder horcht auf, wenn das Neue in seine Lebensumstände, seinen Lebensraum hineinwirkt. Das Publikumsinteresse orientiert sich an räumlicher und sozialer Nähe. Fünf Tote bei einem Wohnungsbrand in Deutschland erwecken größeres Interesse als 20 Tote bei Überschwemmungen in Bangladesch – so zynisch das klingen mag. Die Nachrichtenauswahl hat sich geändert, weil sich die Lebensumstände der Menschen geändert haben. Wir haben darauf reagiert. Statt vorwiegend Äußerungen von Politikern abzubilden, fragen wir nach: Was bedeutet das für uns? Wann wird was getan? Oder handelt es wieder nur um eine bloße Ankündigung? Was interessiert den Zuschauer, was bedeutet ein Ereignis für ihn?

Wie viele Menschen werden direkt oder indirekt von einem Ereignis berührt. Deswegen zeigen wir die Auswirkungen von BSE auch vor Ort beim Bauern, beim Metzger, beim Verbraucher. Und bei der Ökosteuern kommt neben den Politikern auch der Rentenexperte und der Autofahrer an der Tankstelle zu Wort.

Wegen dieser anderen Interessenlage, auch unter dem Druck der Konkurrenz, aber auch, weil die Macher der „heute“ heute andere sind, finden jetzt Themen Eingang in die Sendung, die es früher nicht gegeben hätte. Entscheidend sind dabei auch menschlich-emotionale Aspekte, oft auch „human interest“ genannt. Ein weiteres zentrales Kriterium dabei ist der Bekanntheitsgrad einer Person. So war die Scheidung von Boris und Barbara Becker eine Top-Meldung in fast allen Medien. RTL hat damit aufgemacht, die ARD hat es ignoriert und wir

haben einen Beitrag am Ende der Sendung dazu im Programm gehabt. Trotzdem ist und bleibt das wichtigste Kriterium: Wesentliches vor Unwesentlichem. Relevantes vor vermeintlichem Sensationellem. Diese „human interest“-Themen kommen bei „heute“ vor, aber fast immer am Ende der Sendung.

Das Prinzip „Inland vor Ausland“ darf freilich nicht zu einer Nabelschau führen. Die Globalisierung macht die Welt zum Dorf und sorgt dafür, dass immer häufiger Ereignisse im Ausland direkte Auswirkungen auf unseren Alltag haben. Genau das wollen wir zeigen. Auch die Verfügbarkeit von Material spielt dabei eine Rolle. Mittlerweile haben wir die Möglichkeit, zeitnah aus fast allen Teilen der Erde Bilder und Informationen zu beziehen.

Die „Pflicht“: umfangreiche Quellen/ Die Macht der Nachrichtenagenturen

Nur wer viele, gute und zuverlässige Quellen hat, der kann gute Nachrichten machen. Im Fernsehen zählen aber nicht nur Fakten, wichtige Informationsträger sind auch Bilder. Daher hat „heute“ ein umfangreiches Netz an Quellen aufgebaut. Hauptquellen sind eigene Recherche, Nachrichten und Filmagenturen und der Bildaustausch der Europäischen Rundfunkunion (EBU). Nachrichtenagenturen sind für die „heute“-Redaktion, wie für die meisten Medien, eine wichtige Informationsquelle.

Wir beziehen die amerikanische Associated Press (AP), die britische Reuters (rtr) und Agence France Press (AFP) aus Frankreich. Wir haben Zugriff auf alle Dienste der Deutschen Presse Agentur (dpa). Zusätzlich bezieht „heute“ vier weitere Agenturen:

Den Sportinformationsdienst (sid), den Vereinigten Wirtschaftsdienst (vwd) und die beiden kirchlichen Agenturen Evangelischer Pressedienst (epd) und Katholische Nachrichtenagentur (KNA). Ohne die Nachrichtenagenturen würden wichtige Informationen die Redaktionen zu spät erreichen. Sie sind es, die erste Hinweise auf ein Ereignis liefern, sie sind es, die uns das Startsignal geben, um die eigenen Reporter loszuschicken. Die wesentlichen, bekannten Termine besetzen die Redaktionen mit eigenen Kollegen und Kolleginnen. Wenn etwas wichtiges passiert ist, sind wir schnell vor Ort. Ein Beispiel aus der Praxis: Die Terroranschläge von Bali vermeldeten die Agenturen bereits am Samstag Abend um 18.30 Uhr. Bilder der Anschläge liefen bereits am frühen

Morgen in den Redaktionen ein, seit dem senden wir sie. Ein Leistung der Agenturen, die mit ihrem umfangreichen Netz Fernsehsender in aller Welt versorgen. Seit Sonntag sind zwei Kollegen des ZDF mit Teams in Bali, liefern eigene Bilder und Berichte. Berichte von einem Ereignis, über das zuerst die Agentur informiert hat. Als Bildquellen kommen der Programmaustausch mit anderen Fernsehsendern (Eurovision), Archivmaterial und Nachrichtenagenturen für Ton und Bild hinzu. Das ZDF ist Mitglied der Europäischen Rundfunkunion (EBU), die ihre Zentrale in Genf hat. Mehr als 60 Sender aus 50 Staaten sind der EBU angeschlossen. 1998 verbreitete die Eurovision rund 25.000 Nachrichtenfilme, also etwa 68 pro Tag. „heute“ bezieht außerdem auch Film-Material von den zwei großen internationalen Nachrichtenfilm-Agenturen: Reuters Television und APTN. Beide Agenturen verfügen über ein dichtes Mitarbeiternetz weltweit.

Dabei wird es immer wichtiger, die Flut von Informationen und Bildern zu bewerten, zu gewichten und zu hinterfragen. Denn entscheidend für die Qualität einer Nachrichtensendung ist letztlich ihre Glaubwürdigkeit.

In einer Welt, die immer komplexer wird, wird es immer wichtiger, „Gewährsleute“ zu haben, die in der Lage sind, Bilder und Informationen einzuordnen und zu prüfen. Eine Informationsquelle zu haben, ist kein Wert an sich. Sondern zu wissen, ob man ihr vertrauen kann, ist die neue und alte Aufgabe für den Journalisten. Deshalb brauchen wir die Information aus erster Hand durch erfahrene Korrespondenten.

„heute“ kann auf Informationen aus erster Hand von den ZDF-Korrespondenten im In- und Ausland zurückgreifen. In allen 16 Bundesländern hat das ZDF Landesstudios. Zusätzlich gibt es in Berlin noch ein Hauptstadtstudio. Rund um die Welt arbeiten erfahrene ZDF-Journalisten in 20 Auslandsstudios und -büros.

Die Technik versetzt uns dabei in die Lage, immer schneller Bildmaterial aus allen Teilen der Welt in die Nachrichten-Zentralen zu überspielen und direkt auf Sendung zu bringen.

Die schnelle Verfügbarkeit der Bilder ist ein Vorteil und wie schon gesagt ein Risiko zugleich. Reportagekameras liefern via Satellit Bilder, die blitzschnell per PC bearbeitet werden und dann zur Sendung bereit sind. Zwischen Ereignis und Berichterstattung liegt immer weniger Zeit. Bei

immer mehr Ereignissen sind wir live dabei. Mit dem Tempo der Übertragungsrate steigt auch die Wahrscheinlichkeit, Fehler zu machen. Denn Bilder allein erzählen keine Geschichte, im schlechtesten Falle erzählen sie eine falsche Geschichte. Sie sind kein Garant für Wirklichkeit. Bilder zeigten uns nur einen Ausschnitt aus der Wirklichkeit, gegebenenfalls gesteuert von Interessen. Der Nahost-Konflikt liefert fast täglich Beispiele, der Golfkrieg und der Kosovo-Krieg waren die Mutter aller Bildmanipulationen.

Einfluss des Internet – Information für Jedermann

Der Alltag der Kollegen und Kolleginnen in der Nachrichtenredaktion hat sich in den letzten Jahre so rasant verändert, wie in kaum einer anderen Redaktion.

Was aber gleich geblieben ist: ist ihre Verantwortung für die Nachrichten, die sie mitten in die Wohnzimmer bringen. In einer Welt, die enger zusammenwächst und dadurch komplizierter wird, findet sich der Einzelne immer schwerer zurecht.

Natürlich wird die Zahl derer wachsen, die in der Lage sind, sich diese Informationen selbst aktiv aus den digitalen Netzen zu beschaffen, sofern sie die Zeit dafür haben und aufbringen wollen. Aber die meisten wünschen sich doch den Journalisten, der ihnen das Weltgeschehen sortiert und darauf hinweist, was wichtig sein könnte – auch über diesen Tag hinaus.

Gleichzeitig bietet das Internet aber auch ein Forum zur Überprüfung eigener Informationen und verschafft Ansprechpartner in der ganzen Welt. Wer hat wo schon einmal etwas zu einem bestimmten Thema veröffentlicht? Wer ist wo erreichbar?

Kontaktaufnahme mit Experten über das Netz ist heute ein unverzichtbarer Bestandteil für die redaktionelle Arbeit. Nachrichtenagenturen müssen sich bei der Verbreitung von Informationen mit der Schnelligkeit und der Vielfalt im Netz messen.

Konkurrenzsituation der Agenturen in Deutschland

Jedes Monopol ist für den Verbraucher schlecht. Hans Joachim Höhne schreibt in seinem Aufsatz „Wenig Spielraum“: „Das Nachrichtengeschäft

in Deutschland ist ein hartes Geschäft. In kaum einem anderen Land konkurrieren so viele Agenturen um die Kundschaft in der Medienbranche wie hierzulande.“ Die einzelnen Agenturen charakterisiert Jürgen Wilke in seinem Buch: Nachrichtenagenturen im Wettbewerb so: „Dpa als Basisagentur mit zentraler Marktposition liefert das umfangreichste, thematisch vielfältigste Angebot.“ „Gegenüber dpa verfolgen AP, Reuters und AFP jeweils eine Komplementärstrategie.“ Sie ergänzen also das Angebot der dpa. Verzichten möchten wir als Redaktion auf keine Agentur, weil nur ein umfassendes Quellenangebot auch die Qualität der Berichterstattung sichert.

PR-Agenturen

In den vergangenen Jahren ist das Angebot der PR-Agenturen immer professioneller geworden und richtet sich stärker auf die Bedürfnisse der Redaktionen aus. Journalisten tendieren dazu, den Einfluss von PR-Agenturen zu unterschätzen. Einerseits wandern Angebote von PR-Agenturen sofort in den Papierkorb, aber wer kann schon immer ausmachen, was genau ein Angebot einer PR-Agentur ist. Studien haben gezeigt, dass fast zwei Drittel der redaktionellen Inhalte von Zeitungen und anderen Medien auf PR-Quellen, also die Selbstdarstellung von Unternehmen, Politik, Behörden und anderen Organisationen, zurückzuführen sind. Informationen beziehen Redaktionen auch vom Gegenstand ihrer Berichterstattung, zum Beispiel von Behörden. Doch diese Selbstdarstellung ist auf Anhieb nicht immer überprüfbar. Nur wer sich darüber bewusst ist, welche Information von wem stammt, kann sie auch richtig einordnen oder bewerten. Die Budgets der meisten Redaktionen werden kleiner und nicht größer. Firmen bieten gutes, vorgefertigtes „footage“-Material an, das so preiswert kaum von Fernsehsendern selbst erstellt werden kann. Je leerer die Kassen, desto größer die Versuchung, auf bereitgestelltes Material zuzugreifen. Wir in der Aktualität des ZDF können es uns leisten, oft zugunsten der Objektivität auf PR-Material zu verzichten und es durch eigenes zu ersetzen.

Image der PR-Agenturen

Im letzten Wahlkampf konnten wir beobachten, dass auch die großen Köpfe der Politik auf Medienberater nicht verzichten möchten. Es gehört bei Managern oder Schauspielern schon zum guten Ton sich „Kamera fit“ machen zu lassen. Die PR-Agentur, die nur die Werbetrommel rührt,

wird zunehmend abgelöst von Strategien, die die Befindlichkeiten im Journalismus berücksichtigen. Die Deutsche Bahn AG war gut beraten, als Sie sich zu Korruptionsskandalen bekannte und selbst für Aufklärung sorgen wollte. Unternehmen, die sich bei Skandalen nicht um Aufklärung bemühen, sondern mit Hilfe ihrer Pressestellen von Skandalen ablenken wollen, erreichen meist das Gegenteil.

Gleichzeitig ist jede Information, die über eine PR-Agentur verbreitet wird, von einem Interesse gesteuert. Der Kunde will ein bestimmtes Bild über sich oder sein Produkt verkaufen. Deshalb kann eine PR-Agentur nie ein Ersatz sein für unabhängige Informationen und Quellen. Als Ergänzung und Ausgangspunkt für Recherchen scheint sie im Journalismus schon fest verankert. Wenn man den Studien von Prof. Günter Bentle (Universität Leipzig) glaubt, unterliegen Journalisten, die diesen Einfluss leugnen, einer „Selbsttäuschung.“ Doch wer sich bewusst macht, woher Informationen kommen, kann sie auch einschätzen und beurteilen. Der Macht der Agenturen steht immer die Kompetenz des Journalisten gegenüber. ZDF Reporter und Reporterinnen sind überall in Deutschland und der Welt unterwegs, auf der Suche nach den Themen, die „verschwunden sind“ oder „verdrängt werden“ und jeden Tag werden sie fündig.

Das war der 7. Mainzer Mediendisput – neun Stunden und eine Minute, die ich spreche, zum Schluss, als Sprecher der Landesregierung.

„Wir brauchen einen langen Atem“, hat Herbert Riehl-Heyse im Eröffnungsvortrag gesagt – und Qualitätsjournalismus gemeint, aber es gilt auch für Sie, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Hier melden wir heute wieder einen Rekord: Die Zahl 1000 steht im Raum, und es sitzen am Abend immer noch Hunderte im Konferenzzentrum des ZDF, der heute morgen überfüllt war.

Wenn das so weiter geht und weiter so gut läuft, sind wir nächstes Jahr im Fernsehgarten oder in der Rheingoldhalle, die aber um diese Jahreszeit schon für die Fassenacht geschmückt wird. Publikums-Rekord! Journalistinnen und Journalisten, Freie, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Die BBC und „Der Mainzer“, Rundfunk, öffentlich-rechtlich, privat, Agenturen, Online, Politiker, Abgeordnete, Leute von Staatskanzleien und Anwaltskanzleien, Medienanstalten und Forschungsanstalten, Akademien und Universitäten, Schulen, Journalistenschulen, Konzernen und Firmen, Banken, Verwaltungen, Verlagen, Gewerkschaften, Industrie, Filmwirtschaft. Und von Stiftungen. Übrigens: Eine „Stiftung Medientest“ surrt immer noch als Idee durch die Medienkongresse. Meine Damen und Herren,

es ist schön, dass Sie alle Jahr für Jahr den Mainzer Mediendisput buchen, auch wenn wir's nicht glitzern und glimmern lassen; aber unsere Gulaschsuppe und unser Riesling sind bezahlt!

Nach den grandiosen Gigs von Robert Gernhardt – der erste literarische Satiriker, von dem's ein Reclam-Bändchen gibt, und das schon zu Lebzeiten! – und nach dem Kabarettisten Urban Priol, der nicht zu toppen ist – mir würde es nicht nur an den Gags mangeln, sondern schon am Dreiwertertafel für die Frisur – also danach und nach 9 Stunden nur noch ein Dank:

An die Projektgruppe, die ehrenamtlich und unabhängig („ehrenamtlich und unabhängig“, das ist höher als das nächste Honorar wäre), das Programm konzipiert hat. Ich danke vor allem Dr. Thomas Leif, Uli Röhm und Bertold Runge; und auch Stephan Engelfried, Dr. Joachim Kind, Klaus Lotz, Rolf Mantowski, Dr. Stefan Weiler.

Veranstalter – mit der Landesregierung Rheinland-Pfalz – sind die Friedrich-Ebert-Stiftung, die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. Und ich danke für Unterstützung auch der Landesbank Rheinland-Pfalz. (Die heißt Landesbank, gehört aber nicht dem Land, hat aber auch bei Kirch keine Milliarden verloren, weil sie Kirch keine Milliardenkredite gegeben hat). „Wir müssen ständig beweisen, dass es uns gibt“, hat Hans Leyendecker heute mittag gesagt und die Medien gemeint. Gilt auch für die Länder und die Landesregierungen und die Medienpolitik.

Dem Mainzer Medien-Disput ist es dabei immer um Inhalte zu tun. Bleibt so. Ministerpräsident Kurt Beck hat den 8. Mainzer Mediendisput angekündigt. Der Titel 2002 war „Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt“ – und wer nicht dabei war, hat was versäumt, verpasst, verrätzt.

Interview von

Dr. Thomas Leif mit Ministerpräsident Kurt Beck



Herr Beck, Sie kennen den MedienDisput von der Geburtsstunde – damals noch im Frankfurter Hof – bis heute und haben keine Konferenz versäumt. Welchen Wert messen Sie dem ‘öffentlichen Gespräch’ über Fragen der Medienpolitik bei?

Einen sehr hohen Wert, denn Medienpolitik bzw. ihre Auswirkungen betreffen unmittelbar alle Bürgerinnen und Bürger. Ich denke da an Regelungen im Bereich des Fernsehens, die Rundfunkstaatsverträge oder auch den ganzen Bereich Jugendmedienschutz, die doch unmittelbar nahezu alle Altersgruppen in der Bevölkerung berühren. Im Übrigen komme ich sehr gern zum MainzerMedien-

Disput, jetzt in das ZDF-Konferenzzentrum. Der MainzerMedienDisput ist inzwischen zu einer Marke geworden, die weit über die Landesgrenzen ausstrahlt.

Aber – Medienpolitik ist doch ein sperriges Thema. Warum interessieren sich so wenige Menschen für dieses Politikfeld? Die Medien spielen doch in der Informations- und Wissensgesellschaft eine zentrale Rolle.

Die Medienpolitik selbst wird weniger von der Öffentlichkeit verfolgt, dafür umso mehr ihre Auswirkungen, d.h. das was Medienpolitik bewirkt. Der reine Streit um Rechtsnormen ist uninteressant, aber wenn es darum geht, Pressefreiheit zu gewährleisten oder Kinder und Jugendliche vor gefährlichen Inhalten in den Medien zu schützen oder Senioren mit bestimmten Maßnahmen an neue Medien heranzuführen, betreffen Sie direkt die Bürgerinnen und Bürger und sind somit auch für die Öffentlichkeit interessant.

Herbert Riehl-Heyse hat in einer seiner letzten grossen Reden vergangenes Jahr in Mainz für ein stärkeres Gewicht ethisch begründeter Werte im Journalismus plädiert. Erhebt der Politiker Kurt Beck da Widerspruch?

Das eindrucksvolle Plädoyer von Herbert Riehl-Heyse teile ich ausdrücklich und hoffe, dass diese Überlegung ungeteilte Zustimmung in der Politik und den Medien findet. In der heutigen Zeit arbeiten Journalisten unter großem Druck. Ohne an dieser Stelle pauschale Medienkritik zu betreiben, führt dieser Druck dazu, dass oftmals Themen und Inhalte verkürzt werden und dadurch zu kurz kommen. Auch die Freiheit der Journalisten ist nicht grenzenlos. Insofern wünsche ich mir von Chefredaktionen und Verlagsleitungen für die Journalisten auch in schwierigen Zeiten mehr Freiheiten für sorgfältige Recherchen.



Wie sehen Sie die ethische Grundausstattung der Medien? Geht es am Ende nicht doch nur ums Geschäft, um ein Wirtschaftsgut?

Medien sind immer beides, zum Einen Kultur- und zum Anderen Wirtschaftsgut. Im dualen Rundfunksystem führt der Auftrag bzw. die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Bereichs dazu, dass Information und Bildung etwas stärker als die Unterhaltung im Vordergrund stehen. Diese Gewichtung ist bei den

Privaten umgekehrt. Gerade weil diese Unterscheidung eine der Stärken des Mediensystems in Deutschland ausmacht, sollten Kultur- und Wirtschaftsgut auch nicht gegeneinander ausgespielt werden.

Die EU-Kommission hat ja offenbar auch eine starke Neigung die Medienproduktion als eine rein wirtschaftlich motivierte Tätigkeit zu bewerten. Was ändert sich -im Rahmen der Gats-Verhandlungen – für Deutschland?

Wir haben im Rahmen des EU-Konventes erreicht, dass das Einstimmigkeitsprinzip bleibt. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die Gats-Verhandlungen. Im Übrigen verhält es sich auch so, dass so sehr die EU im Innenverhältnis die wirtschaftlichen Komponenten in den Vordergrund bringt, sie im Außenverhältnis die kulturellen Aspekte hervorhebt.

Zur medienpolitischen Landschaft in Rheinland-Pfalz. Sie haben ein aufwendiges Gutachten in Auftrag gegeben, um das Medienland auszuloten. Was sind ihre wichtigsten Erkenntnisse für die praktische Politik?

Das Mediengutachten Rheinland-Pfalz wurde europaweit ausgeschrieben und durch die Unternehmensberatung Accenture unabhängig erstellt. Accenture hatte das preisgünstigste und leistungsstärksten Angebot abgegeben. Eine der wichtigen Erkenntnisse des Gutachtens zeigt sich schon im Titel. Es geht um Beschäftigung und Wachstum in der Informationsgesellschaft. Medien und IT bieten Möglichkeiten, neue Arbeitsplätze zu schaffen und Deutschland bzw. den Standort Rheinland-Pfalz noch besser für die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten. Dazu müssen Impulse für die und aus den Regionen kommen. Insbesondere sind Kooperationen, Netzwerke und eine enge Zusammenarbeit aller Beteiligten von Hochschulen über Unternehmen bis zur Politik auf Landesebene und in den Kommunen wichtig. Um den Prozess anzustoßen, haben wir einige Maßnahmen auf den Weg gebracht, um uns den Herausforderungen der Informationsgesellschaft zu stellen, zum Beispiel mit der Ausschreibung zum Multimediapreis Rheinland-Pfalz, der mit 500.000.- Euro dotiert ist.

Zu ihren praktischen Erfahrungen mit den Medien: welche Veränderungen im Binnenverhältnis zwischen Politik und Medien haben Sie in den vergangenen Jahren geortet?

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik ist noch enger geworden. Politiker, weniger die Politik, stehen noch mehr im Mittelpunkt der Berichterstattung und werden zum Gegenstand manchmal auch überzogener Kritik und überzogener Moralvorstellungen. Natürlich haben zu dieser Entwicklung auch Politiker beigetragen. Die Tabu- oder Schmerzgrenzen wurden eindeutig verschoben und Medienberichterstattung zunehmend aggressiver. Dazu kommt, dass Journalisten häufig unter enormem Druck stehen und ihre Arbeit, d.h. Recherchen, nicht mehr in dem Umfang leisten können, wie dies eigentlich im Anbetracht der oft komplexen Sachthemen und ihrer publikumsgerechten Aufbereitung notwendig wäre. Ich würde mir manchmal eine bessere Recherche und inhaltliche Vorbereitung wünschen. Ich hatte da schon die kuriosesten Erlebnisse bei Interviews. Deshalb nochmals mein Wunsch für mehr journalistische Freiheit an diejenigen, die die Rahmenbedingungen setzen.



Gelegentlich flattern ihnen ja auch fertig formulierte Statements auf den Tisch, die Sie – etwa für Boulevardzeitungen – nur noch absegnen sollen. Ist das der Trend der Zukunft?

Ich hoffe doch nicht und mache da auch nicht mit. Kritischer Journalismus, solide Recherchen sind wichtig und haben eine Aufgabe zu erfüllen, die bedeutsam für unser Zusammenleben ist. Kritischer Journalismus deckt Missstände, Fehlentwicklungen und Probleme, auch in der Politik, auf. Übrigens

zu selten in der Wirtschaft. Ich würde auch den Wert von Hintergrundgesprächen nicht unterschätzen.

Thomas Schadt und Herlinde Kölbl kommen übereinstimmend zu der Erkenntnis, dass Politiker in Interviewsituationen den Journalisten weit überlegen sind. Deckt sich diese Analyse mit ihren Erfahrungen?

„Hochmut kommt vor dem Fall“ ist ein Sprichwort, dem ich mich anschließen möchte. Dies ist aber generell nicht mein Eindruck und auch nicht mein Bestreben. Ich wünsche mir Journalisten, die sachlich und gut informiert berichten und entsprechend vorbereitet in Interviews auftreten. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist die Kommunikationssituation nicht asynchron, sondern auf gleicher Augenhöhe.

Zur Medienpolitik: nicht erst seit der komplizierten „Geburt“ eines neuen ZDF-Intendanten, heisst es immer häufiger: „Die Politik soll sich aus den

Gremien zurückziehen.“ Sie stehen dieser Haltung nicht ganz ablehnend gegenüber ...

Schon aus Rechtsgründen darf Politik in den Gremien der öffentlich-rechtlichen Anstalten nur in der Minderheit bleiben. Dies ist auch überall gewährleistet. Auf der anderen Seite verfügt aus meiner Sicht Politik über eine ausgezeichnete Legitimation. Während Verbandsvertreter vom Vorstand – höchstens noch von einer Mitgliederversammlung gewählt wurden, haben Parlamentarier oder Regierungsvertreter immerhin ein Wählermandat. Da die gesamte Gesellschaft in den Gremien repräsentiert werden soll, kann daher die Politik nicht außen vor bleiben. Im Übrigen sind auch zumeist die Verbandsvertreterinnen und Verbandsvertreter parteipolitisch zugeordnet.

Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein haben sich aus dem ZDF-Verwaltungsrat zurückgezogen. Ein Signal ohne Folgen. Ist dies auch ein Zeichen von Politikunfähigkeit?

Zum Ersten war aufgrund der veränderten politischen Machtverhältnisse eine Neuordnung des ZDF-Verwaltungsrates und das Ausscheiden eines Verwaltungsratsmitglieds aus den A-Ländern notwendig geworden. Die B-Seite verzichtete nicht auf „ihren“ Sitz. Zum Zweiten ist es im Ermessen jedes Landes, ob es denn weiterhin im Verwaltungsrat mitarbeiten möchte oder ausscheiden will. Ein Ausscheiden habe ich nicht für notwendig gehalten.

Noble Zurückhaltung der Sozialdemokraten – Kirch-Berater aus dem Unionslager als Verantwortliche in den ZDF-Gremien. Ist das die Arbeitsteilung zwischen den politischen Lagern?

Hier lag aus meiner Sicht ein schwerwiegender Verstoß gegen das Transparenzgebot des ZDF-Staatsvertrages vor, denn diese Beratertätigkeit hätte dem Fernsehrat offengelegt werden müssen. Insoweit handelt es sich aber nicht um eine Regelungs- sondern um ein Vollzugsdefizit. Unbeschadet dessen, sollen auf meine Anregungen hin Verhaltensrichtlinien für Gremienmitglieder entwickelt werden, die vergleichbar mit denen sein sollen, wie sie für Abgeordnete gelten. Es ist schon eine unfassbare Geschichte, dass fast das halbe Kabinett Kohl – einschließlich des ehemaligen Kanzlers – von Kirch Geld erhielt.

Das Gleichgewicht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern soll ja – nach dem Wunsch zahlreicher Interessenvertreter – immer wieder zu Gunsten der Privaten verschoben werden. Werden sich diese Interessen mittelfristig durchsetzen?

Ich glaube nicht, denn das duale Rundfunksystem lebt von der Gesundheit und Wettbewerbsfähigkeit aller Beteiligten und trägt dazu bei, dass wir das wahrscheinlich beste Rundfunksystem mit der größtmöglichen Vielfalt im freien Rundfunkbereich weltweit haben. Diese Einschätzung wird vermutlich von allen Beteiligten geteilt, und eine Störung der Balance in welche



Richtung auch immer würde zu einer Verschlechterung führen. Dies will niemand.

Abschliessend: welche wesentlichen Trends in der Medienpolitik werden die kommenden Jahre prägen?

Dies ist eine sehr schwierige Frage, mit der sich viele Berater, Institute und Universitäten beschäftigen. Ich hoffe nicht, dass der Trend zur Trivialisierung und Boulevardisierung von Informationen anhält und so manche Fehlentwicklungen wieder verschwinden. Anzeichen dafür gibt es. So haben die Menschen weitaus weniger Interesse an Krawall-Talk-Shows oder den neuen Big Brother-Staffeln und dafür mehr an Informationen.

Die Herausforderungen der Medienpolitik liegen darin, den Veränderungen der Informationsgesellschaft zu begegnen. Ich meine damit die zunehmende Konvergenz der Medien, die größeren Möglichkeiten im Bereich der Telekommunikation, das Zusammenwachsen von diversen Branchen und die Ausweitung der Bedeutung von Medien und IT in andere Branchen. Die Herausforderungen liegen auch darin, Bürgerinnen und Bürger vor Fehlentwicklungen zu schützen und ihre Informationsfreiheit zu wahren.

Wird die Politik in diesen Fragen noch eine gestaltende Rolle spielen können, oder prägen Technik und Wirtschaft die Tendenzen, die dann von den Medienpolitikern nachvollzogen werden?

Das Machbare wird häufig durch Technik und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vorgegeben. Aber im Gegensatz zu Technik und Wirtschaft hat die Politik einen Verfassungsauftrag für die Bürgerinnen und Bürger und damit die Aufgabe, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Darauf habe ich einen Eid geschworen. Ich habe vor, dieses Versprechen zu erfüllen.

BÜRGER UND MEDIEN

Komplexitätsfalle, Informationsflut und Qualitätssicherung in den Medien

Dr. Norbert Schneider, Landesanstalt für Medien NRW



1. Der Vergleich schafft Erkenntnis. Auch wenn der Medienpraktiker nichts lieber auslöst als den Blick in die eigene Geschichte – es könnte sich ja um ein von der Theorie kontaminiertes Thema handeln und Theorie ist ihm in aller Regel höchst suspekt –, es ist nun einmal so: Für eine Bewertung von Zustand und Funktion der Medien heute und in nächster Zukunft lohnt ein Blick in die Mediengeschichte. Das Neue zeigt sich im Vergleich. In diesem Sinne will ich zum Einstieg auf einige Besonderheiten der menschlichen Kommunikationsgeschichte hinweisen, welche die Phasen der *Oralität*, der *Literalität*, des *Buchdrucks* und der *Elektronik* im Vergleich kennzeichnen. Dabei orientiere ich mich ganz allgemein an Manuel Castells drei Bänden über Das *Informationszeitalter* (2001) und speziell an *Aleida* und *Jan Assmanns* Aufsatz über *Medien* und soziales *Gedächtnis* (1994).
2. Der Mensch, der in einer Stammesgesellschaft gelebt hat, die nur die Mündlichkeit kannte, wusste nur das, was er brauchte. Er hat zwischen einem „Speichergedächtnis“ und einem „Funktionsgedächtnis“, also zwischen dem, was er jetzt wissen musste und dem, was er irgendwann einmal vielleicht wissen musste, keinen Unterschied gemacht. Beides, Wissensbewahrung und Wissensnutzung, „fielen für ihn zusammen“ (Assmann, 131). Vergangenheit ist so gesehen nichts ganz Bestimmtes, sondern immer etwas Absolutes, stets gleich weit weg. Alles eben, was nicht da ist, nicht mehr da ist, was weg ist. Und Zukunft nicht das vorher Berechenbare. Wissen ist wortwörtlich gegenwärtig.
Es gibt in diesen „kalten Gesellschaften“ wie sie *Levi-Strauss* genannt hat, „Gedächtnisspezialisten“, die das als Menschen verkörpern, was später in literalen Gesellschaften in Bibliotheken zusammengestellt wird. Noch fehlt, was man „externe“ Speicherungstechniken nennen kann. Bote und Botschaft sind noch eins. Noch hängt das Wissen an „*lebendigen* Trägern“ und nicht an „*materiellen* Trägern“, an Menschen, die

mit ihrer Stimme, ihrem Gestus, ihrer Bewegung agieren. Das Visuelle spielt eine große Rolle. Die Gedächtnisspezialisten, die Ältesten sind es, die etwas wissen. Ihr Erfahrungswissen ist „eine wichtige Quelle der Macht.“ (134).

Für unseren Zusammenhang ist der Hinweis wichtig: Diese Ältesten waren erkennbar für jeden, sie waren adressierbar. Ihr Wissen stand außer Zweifel, was den Träger anging so gut wie außer Zweifel, was den Inhalt anging. Ein Einbruch von außen wurde immer auch als eine Irritation der Informationslage empfunden, die ja nur durch die Ältesten gewährleistet werden konnte. Und: Abweichungen konnte es nicht geben. Alles Wissen war und kam aus einer Hand. Daher ist Information auch noch nicht, was sie später werden wird, eine Ware.

In der Phase der *Literalität* – Schrift gibt es ab etwa 900 v.Chr.; der griechische Politiker Archinos setzt 403 v.Chr. das ionisch-attische Alphabet mit 24 Buchstaben durch – verändert sich mit Blick auf die Quellen und die Herrschaft von und über Information fast alles. Die Schrift sprengt zum Beispiel den Horizont des sozialen Konsenses, „indem sie der einzelnen Stimme eine Chance gibt“ (Assmann, 132). Einbrüche von außen werden nicht mehr als Bedrohung schlechthin angesehen, sondern nach und nach als etwas Interessantes empfunden. *Ti neon?* fragen später einmal die Athener den Paulus, als er auf dem Areopag reden möchte, wie denn die Griechen überhaupt ein besonders neugieriges Volk waren.

Dreierlei, so Platon im Phaidros, macht die Schrift (im negativen Sinne) aus: der Adressat geht verloren, die Interaktivität desgleichen, und Totes nur wird überliefert. Das kann freilich auch ins Positive gewendet werden. Mit der Schrift kann vor allem aufbewahrt und abstrahiert werden. Das sinnliche Spektrum, die Bedeutung des Visuellen, des Bildes, tritt stark zurück. Jetzt gibt es einen *materiellen* Träger des Wissens, das Gedächtnis kann – vielleicht der erste große Fall von *outsourcing* – ausgelagert werden. Was früher im Ritus vergewissert wurde, etwa in der Darstellung der Kultlegende eines Festes, die jeder Wort für Wort kannte, wird nun im *Text* zugänglich. Er ist jederzeit wiederholbar, jederzeit aktualisierbar, er ist auch jederzeit interpretierbar, womit die Deuter und Sinnstifter auf den Plan treten – viel später Kommentatoren genannt – und das Erbe der Ältesten antreten, immer in der Absicht, sich das Monopol über die Deutung und Verbreitung der Schrift zu sichern.

So macht Wissen, schon der neuen Speicher wegen, auch der Fähigkeit zu lesen und schreiben wegen, noch mächtiger als zu Zeiten der Oralität. Doch diese Macht bleibt streng konzentriert. Man muss lesen und schrei-

ben können. Und wer kann sich das schon leisten? Und noch etwas Konzentriertes bleibt. Die Schrift führt nicht etwa zur Unübersichtlichkeit. Die Quellen des Wissens, die für die Information Verantwortlichen können jederzeit benannt werden. Auf dem Höhepunkt dieser Entwicklung sind es, ziemlich übersichtlich, die Kirche, der Palast/Hof und später auch die Universität. Der Kanon dessen, was man wissen muss, ist, je nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse, definiert. Lehrbücher kommen ins Spiel.

Neu ist auch, dass nun die Information eine Ware wird, mit der man Handel treiben kann. Judas nimmt dreißig Silberlinge für einen Tipp, wie man das heute nennen würde. Neu ist damit auch im Kontext von Information die *cui bono*-Frage, die sich bis heute im Sinne dessen stellt, was man wissen muss um zu wissen, was Wissen wert ist und wem es etwas wert ist. Ein Bau wie die Bibliothek von Alexandria ist ein Zeichen für den Umstand dass und die Art wie Wissen nun gespeichert und wem es zugänglich gemacht wird.

Der nächste Paradigmenwechsel – man spricht von der Gutenberg Galaxis – kommt mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert in Europa. Damit beginnt, anders als im 7. Jahrhundert, als die Chinesen das Drucken schon einmal erfunden hatten, aber der Hof sich alles vorbehalten – damit beginnt der Markt sein Spiel und entfaltet seine regulierende Bedeutung, bis heute.

Der Buchdruck treibt es mit der Schrift gewissermaßen auf die Spitze. Mit ihm steigern sich sämtliche Potentiale der Literalität. Acht Millionen Bücher gibt es im ersten halben Jahrhundert, so viele wie zuvor nicht in elf Jahrhunderten Manuskriptkultur erreicht wurden. Verglichen mit der Zeit zuvor kann man sagen: Das Wissen explodiert. Die Bändiger von einst sind zunehmend überfordert. Die Privilegien schmelzen. Die Zugänge – ich nannte Kirche, Palast, Universitäten – öffnen sich. Und weil Wissen nun neues Wissen erzeugt, entstehen neue Wissenschaften. Die Kommunikationsformen ändern sich drastisch. Der Typus der privaten, der einsamen Lektüre entsteht ebenso die literarische Öffentlichkeit.

Das kulturelle Gedächtnis verliert seine genauen Konturen und wird erstmals diffus. Es erweist sich als notwendig, die Dinge vor einer entstehenden Unübersichtlichkeit zu bewahren. So entstehen erstmals die Enzyklopädien, später die großen, vielbändigen Lexika, die auch dem immer von den Großen so genannten kleinen Mann erlauben sollen, am gigantischen Zuwachs an Wissen teilzuhaben. Lehrpläne werden erstellt und penibel eingehalten. In Prüfungen wird Wissen geprüft. Verlage werden als Adressen wichtig. Sie haben einen Namen, den sie nicht verlie-

ren wollen, aus Gründen der Ehre so wenig wie aus Gründen des Geschäfts, was damals noch nicht getrennt werden musste.

Die erste Phase der Globalisierung, besser bekannter unter dem Namen Kolonialisierung, treibt nicht nur das Quantum des Wissens in die Höhe. Es entstehen auch erste Orte und Transportwege für Mitteilungen über Neues aus aller Welt. Diese Wege werden gestärkt durch die Vorboten des gänzlich Neuen, des Elektronischen: die Übermittlung von Information und Wissen durch Kabel und Telefon. Es wäre interessant, die Karriere des Präfix *tele-* zu verfolgen, das anzeigt, dass die Ferne vernichtet werden kann. Dass Fernes näher und nahe kommen kann, was einst unsichtbar und ungehört geblieben ist. Das Aufkommen von ersten Nachrichtenagenturen und den ersten großen Blättern rundet die Entwicklung ab.

Die Nadelöhre dieser Print-Gesellschaft, ihre Türsteher, sind die Herausgeber und Verleger. Und die großen wissenschaftlichen Gesellschaften. Sie bestimmen Maß und Relevanz des Wissens, ebenso wie die Lektoren und die Chefredakteure. Sie haben meistens einen Namen, den man kennt. Die Stühle sind meist mit Personen besetzt, die Persönlichkeiten sind, von Cotta bis Rowolth, von Wolff bis Sethe, Nannen, Augstein.

Sie waren und sind es in der druckenden Welt bis heute, die die Quellen der Information identifizierbar machen, ebenfalls ihre Relevanz und die Richtung, die ein Blatt, ein Verlag vertritt; die sich verantwortlich fühlen, die man haftbar machen kann und die man notfalls auch in U-Haft nimmt.

Und von Gutenberg bis heute steht ihnen zur Seite, nicht identifizierbar, aber wirksam, der Markt, der Wettbewerb als scharfes Instrument für Transparenz.

Das elektronische Zeitalter unterscheidet sich – Übergänge inklusive wie den vom Verleger zum Produzenten nach der Art von Selznick und zum Intendanten nach Art von Greene – es unterscheidet sich von allem, was es bisher mit Blick auf mögliches und tatsächliches Wissen und den Zugang dazu gab, durch Transportgeschwindigkeit und Speicherkapazität seiner Medien und deren zunehmende Verknüpfung – bis hin zum Auftreten dessen, was man heute das *world wide web* nennt. Das ist beim Film am wenigsten der Fall, steigert sich dann aber mit dem Radio, explodiert erstmals sichtbar nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Fernsehen und wechselt bereits wieder in eine neue Qualität, also auch eine neue Epoche in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts mit dem Internet.

Die Materialität des Mediums, einst der Mensch, dann der ausgelagerte Informationsspeicher nach Art von Bibliotheken und Archiven – diese Materialität ändert sich mit den elektronischen Medien ein weiteres Mal. Die Schrift war bis dahin etwas Bleibendes – noch heute gilt der Spruch: „Wer schreibt, bleibt“; Zimmer sagt, die Schrift sei das „im Material erstarrte Gedachte“ (zit. bei Assmann, 132). Am Bildschirm und auf den Monitoren weicht das Bleibende jedoch nun der „Dynamisierung“ des Textes (Assmann 138). Jede Arbeit am PC dokumentiert diesen Sprung. Das Geschriebene von ehemals, in Stein gemeißelt, in Bronze gegossen, wenn es fraglos wurde, oder auch nur aufs Koppelschloss geschrieben, wird ein potentiell endloser Prozess, nach oben offen, jenseits von Original und Kopie, immer irgendwie dazwischen – und damit geschieht, nach dem Buchdruck, nach der Gutenberg Galaxis, eine weitere Explosion des Wissens.

Verbunden mit technisch immer raffinierteren Verbindungen und Verknüpfungen von Information und ihren Trägern verschiebt sich der Umfang ins Unendliche und damit ins Unvorstellbare. Dies wiederum hat dazu geführt, sich bei der Beschreibung des Tatsächlichen im Sinne des Überflusses schlechthin auf Naturmetaphern zu stützen. Flut, Überschwemmung, negativ konnotierte Beschreibungen, in denen sich zunächst eher ein generelles Unbehagen ausdrückt.

Die Oralkultur stützte sich auf das Gedächtnis und sonst nichts. Die Buchkultur stützte sich auf die Schrift und den Markt. All dies existiert weiter, verliert aber – nicht zuletzt der Markt, wie man an Kleinigkeiten wie dem Urheberrecht sehen kann – in der elektronischen Kommunikation an Relevanz.

Vor allem Medien, an der Spitze nach wie vor das Fernsehen und in einer bestimmten Hinsicht die Zeitungen als Platzhalter Gutenbergs, besorgen die Zirkulation von Information und gewinnen dadurch eine immense Macht. Sie sind jetzt die Gatekeeper und steuern das Wissen. Sie sind die neuen Adressen, die Warenhäuser, die sich Slogans ausdenken, um die Kundschaft anzulocken, „proud as a peacock“ oder „Vox macht an“. Oder auch „Bild dir deine Meinung“. Gelegentlich erscheinen sie, wie in Gestalt der nicht zufällig so genannten anchor men in den US-amerikanischen Networks, als die Inkarnation des guten, hilfreichen, die Welt ordnenden Menschen.

Doch auch Walter Conkrite oder Hanns Joachim Friedrichs können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der für die Information belangbare und behaftbare Mensch eigentlich aus dem Spiel ist. Die Personalisierung als

ein Grundzug medialer Präsentationen, solcher von Wissen wie solcher von Trash, ist immer auch der verzweifelte Versuch, weiter behaupten zu dürfen, dass die Medien unserer Information ein menschliches Zuhause bieten. Ein jederzeit lokalisierbares Zuhause, dessen Geographie feststeht und dessen Mitbewohner man kennt. Mit der guten Stube und dem Hausvater, mit allem, was das Gefühl vermittelt, es sei für alles gesorgt.

Dabei ist die Realität weit weg davon und geht längst andere Wege. Hinter der Kamera steht niemand mehr.

Die Phase der Oralität dauerte Jahrtausende, die der Literalität setzt ein im 9. Jahrhundert v. Chr., bis zum Buchdruck in Europa dauert es noch einmal knapp 1500 Jahre. Die Menschen hatten also Zeit, sich auf den Zuwachs an Wissen einzustellen, Rituale des Wissenserwerbs zu entwickeln, Systeme der Verifikation und der Falsifikation auszubilden, Zugangsregeln zu etablieren und zu verändern, einen Wissenskanon auszubilden, der eine gewisse Verbindlichkeit hatte und jenseits dessen es kein Wissen gab. Keines geben musste.

Das alles gilt nicht mehr seit der Ausbildung der elektronischen Medien. Ihre Entwicklung geschieht unter einer vergleichsweise wahnsinnigen Beschleunigung. Castells weist darauf hin, wenn er sagt: „Das Internet hat die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien in der Geschichte zu verzeichnen. In den Vereinigten Staaten brauchte das Radio 30 Jahre, um 60 Millionen Menschen zu erreichen; das Fernsehen erreichte dieses Verbreitungsniveau innerhalb von 15 Jahren. Das Internet schaffte es in gerade drei Jahren nach der Entwicklung des world wide web“ (Castells I 398).

3. Im elektronischen Zeitalter sind vor allem zwei Sachverhalte prekär geworden: Erstens verlieren die Menschen immer mehr den Überblick über das, was sie wissen könnten, wenn sie es wissen wollten, aber auch über das, was sie wissen müssen. Schon im Fernsehen, mit dreißig Programmen in einer Kabelanlage und 100 über die Schüssel. Erst recht im Internet. Sie werden bedroht von dem, was man die Komplexitätsfalle nennt. Je mehr jemand weiß, desto schmerzlicher wächst die Erkenntnis darüber, wie wenig man tatsächlich weiß. Es ist das sokratische oida ouk eidenai auf einem neuen Niveau. Je schwieriger die Lage aufgrund der Fülle der Informationen wird, desto notwendiger wird es, die

damit verbundene Komplexität zu reduzieren.

Zweitens bleibt den Menschen zunehmend weniger Zeit, sich auf die Situation, wie sie durch ein neues Medium entsteht, und die Folgen für ihr Wissen einzurichten.

Die Menschen leben heute in einer von einer doppelten Explosion geprägten Wissensgesellschaft, aber sie leben darin nicht etwa prinzipiell lustvoll, selig in Information und Wissen schwimmend und nach neuem Wissen jederzeit Ausschau haltend. Sie leben vergleichsweise unsicher, viel unsicherer jedenfalls als ein Mitglied eines Stammes zu Zeiten der Oralität. Der Mensch könnte, wenn er wüsste wie, viel komfortabler leben, viel freier, oder, um es etwas emphatisch zu sagen: viel erfüllter. Stattdessen leidet er eher unter der Komplexität des elektronischen Zeitalters und sehnt sich in besonderen Momenten nach der Einfachheit des oralen Zeitalters, obwohl er davon noch nie gehört hat. Auch er hätte gerne das, was er braucht und nicht mehr. Aber er hat nicht mehr die Unschuld der Oralen und auch nicht das geordnete, vorbereitete Wissensmanagement der Literalen. Da er weiß, was es alles gibt, wenn auch nicht wie und wo, hätte er auch gerne gewusst, was er noch haben könnte, um es zu brauchen, wenn er es brauchen würde. Aber sein Grundgefühl geht zugleich auf das Einfache. Castells verweist in der Analyse dessen, was er das informationelle Paradigma nennt, auf eine besonders attraktive Möglichkeit in Zeiten der unsicheren Identität, die nicht mehr durch den Stamm oder die Nation gesichert wird: „Der religiöse Fundamentalismus....ist wahrscheinlich die mächtigste Kraft, die in diesen wirren Zeiten persönliche Sicherheit vermittelt....In einer Welt der globalen Ströme von Reichtum, Macht und Bildern wird die Suche nach Identität...zur grundlegenden Quelle gesellschaftlicher Sinnstiftung.“ (Castells I 3).

Die Sehnsucht nach klaren Zeiten, ziemlich menschlich, und medial wie religiös leicht zu bedienen – Moral und Boulevard sind hier näher zusammen als manchem lieb sein möchte –, diese Zeiten, in denen einem gesagt wurde, was zu tun ist – es ist dir gesagt, Mensch! – ist das eine, das rückwärts gewandte Szenario mit Chancen auf Realisierung. Aber es gibt ein zweites Szenario: dieselbe Sehnsucht, aber in produktiver Spannung mit der Neugier nach einem nicht erfahrenen, aber auch nicht verbotenen Wissen.

4. Beachtet man die Weite dieses Spektrums zwischen oral und elektronisch – und elektronisch heißt immer auch noch: digital – dann liegt es auf der Hand, dass den Agenturen dieses elektronisch verbreiteten und

gespeicherten Wissens inmitten eines solchen nicht permanenten, aber doch unübersehbaren Unbehagens, einer solchen Spannung eine Schlüsselrolle zukommt, wenn es darum geht, die Kluft zwischen der Komplexität und dem Einfachen, ich könnte auch sagen: dem Unbekannten und dem Bekannten, zu schließen. Sie sind es im Wesentlichen – ob sie es gut machen oder nicht, sei dabei zunächst dahingestellt –, die die Verantwortung dafür tragen, ob sie dies wollen oder nicht, dass die Menschen das, was sie wissen müssen, auch wirklich wissen können.

Sie haben die Funktionen der Stammesältesten, später von Kardinal und Kaiser, übernommen. Aber sie haben diese Rolle noch erheblich ausgebaut. Sie vermitteln nicht nur, sie sind mittlerweile auch die Produzenten des Wissens, das sie verbreiten. So viel Macht war nie, allerdings nicht einfach eine Macht von einzelnen Personen, auch wenn sie Murdoch oder Sumner oder Mohn heißen. Sondern eine Macht des Netzwerks, eine Macht mit vielen Knoten, die sich ins Unübersichtliche verliert, wenn man sie greifen möchte, die auch in vielen Fällen Grenzen nicht mehr kennt, auch nicht solche, die das Recht setzt.

Was hätte diese Medien, diese Gatekeeper auszuzeichnen, damit man ihnen und den Kriterien ihrer Steuerung trauen kann? Ich sage nichts zu den gedruckten Medien. Für sie gibt es noch am ehesten Regeln mit Reichweite. Ich beziehe mich erst einmal vor allem auf das Fernsehen. Zunächst kommt es darauf an, ob die Veranstalter identifizierbar sind, ob sie neben ihren Gesichtern ein Gesicht haben. Eine Adresse. Als Zweites wird wichtig, ob sie haben, was man Glaubwürdigkeit oder Seriosität nennt. Wobei ich nur hier sage, dass man auch fragen könnte, ob man Glaubwürdigkeit wirklich noch braucht, ob es nicht ohne viel besser geht – und diesen Gedanken alsbald wieder vergesse. Und es ist schließlich das Angebot selbst, dessen Bewertung aber mit den beiden genannten Voraussetzungen aufs engste verwoben ist.

Die Identifizierbarkeit scheint auf den ersten Blick das kleinste Problem zu sein. Jeder TV-Kanal hat ein Logo, jeder Film seinen Vor- und Abspann, jedes Blatt ein Impressum und jede Website ebenfalls eine Adresse. Doch darin folgen die verschiedenen Medien zuerst einmal nur einem formalen Erfordernis. Der Zuschauer von RTL zum Beispiel weiss vielleicht gerade noch, wenn es ihn überhaupt interessiert, dass RTL irgendwie zu einer Familie gehört. Schon die Frage, ob dies die Familie Bertelsmann ist, würde er nicht so recht beantworten können, übrigens schon allein deshalb, weil er einen Herrn Bertelsmann noch nie auf dem Schirm gesehen hat. Und beim Spiegel würde er womöglich sogar

sagen, dass der einem kürzlich verstorbenen Herrn Augstein gehört. Aber dass er auch den Redakteuren gehört, die also mit ihrer Arbeit unmittelbar das Geschäftsergebnis befinden, das ihnen zugute kommt, das ist schon unter den besser Informierten nicht mehr so richtig bekannt. Dass aber der Spiegel etwa bei Gruner und Jahr...und Gruner und Jahr bei Bertelsmann, also der Spiegel irgendwie auch bei RTL, aber irgendwie auch nicht – das muss man dann schon bei Horst Röver nachschauen, dessen Kästchen, was Medien betrifft, die deutsche Eigentümerlage abbilden. Aber auch das derart Geschaute sagt noch nichts über das Leben selbst aus, in dem schon 10 Prozent an einem Besitztum wie etwa einem Kirchspiel manchmal reichen, um einen bestimmenden Einfluss auszuüben. Notfalls bis zum Grabe.

Identifizierbar im Sinne der Frage: wer sendet das, im Sinne also von Transparenz ist die letzte Adresse, RTL, Köln, Aachener Straße. Alles weitere verdämmert in der Nacht, in der endgültig alle Medienkühe schwarz werden. Aber was hat man von dieser Transparenz?

Man kann diesen Sachverhalt auf zweierlei Weise bewerten. Man kann ihn problematisieren und darauf verweisen, dass der Neugierige hier vor den Bock getan wird, dass alles nur schein-transparent sei, Formalismus eben. Das Erfüllen einer Vorschrift. Und dass es so nicht weitergehen darf, weil der Nutzer wissen muss, wer da etwas für ihn produziert und wie der heisst und wo der wohnt.

Oder man kann sagen: Was, bitte sehr, würde das ändern? Es reicht doch völlig aus, wenn die paar Fachleute und die, die es von Amts wegen wissen müssen, im Bilde sind, die Landesmedienanstalten und die KEF, die Kanzleien wegen der Klagen und die EU-Kommission. Der Nutzer will es ja gar nicht so genau wissen. Ihm reicht es, so ein beliebtes und vorerst überzeugendes Argument, wenn die Ware in Ordnung ist, egal woher sie kommt.

Diese letztere Einschätzung ist freilich alles andere als harmlos. Denn woher will der Nutzer eigentlich wissen, dass das Angebot tatsächlich in Ordnung ist, dass etwa bei den Informationen alles stimmt? Es gibt keinen Beipackzettel, der ihn über Risiken und Nebenwirkungen aufklärt. Er ist dem Produzenten der Ware in der Einschätzung dessen, was geboten wird, doch hoffnungslos ausgeliefert, also ziemlich unterlegen. Auch dort übrigens, wo er scheinbar leicht mitreden kann, bei Sport und Spiel. Es macht sehr wohl einen Unterschied, ob man sich bei A oder bei B versorgt. Es ist der Unterschied, der dadurch entsteht, dass A und B ein verschiedenes Image haben.

Das Image aber entsteht nicht nur durch die Ware als solche, durch das

Angebot an Information etwa. Es entsteht auch durch Faktoren, die jenseits des Produkts im Bereich der Einschätzungen liegen, die ihrerseits nicht vom Himmel fallen. Sie entstehen zum Beispiel durch längeres Verweilen bei einem Produzenten, Veranstalter etc., ohne dass es zu Enttäuschungen gekommen ist. Oder durch den Ruf, den der Veranstalter bei andern aus dem Umfeld des Nutzers hat. Oder durch jemanden, den man kennt, der dort arbeitet. Ein Image hat viele Quellen und besteht aus vielen Faktoren. Für das Image, das die Seriosität einer Information, ihre Glaubwürdigkeit also betrifft, sorgt erst einmal das Ausbleiben von Skandalen, wie sie kürzlich zum Beispiel die New York Times ereilt haben. Oder einst den Stern. Ich weiß nicht, wie lange der Stern unter Kujaus Fälschungen gelitten hat. Vielleicht tut er es noch heute.

Was diese Glaubwürdigkeit angeht, so hat sie – hier schließt sich ein Kreis – auch zu tun mit der Identifizierbarkeit des Produzenten und Anbieters oder des Händlers der Ware Information. Mit dem, was man ihm zutraut. Was man von ihm erwartet. Also mit dem Ansehen etwa des Moderators. Deshalb hatte Stern-TV ein ziemliches Problem, als es einem Fälscher mit Namen Born aufgesessen war. Denn nichts ist verheerender als ein Fake im Bereich des bisher und ansonsten Ehrlichen. Der Name ist nicht Schall und Rauch. Es muss im Interesse der Anbieter liegen, sich auf eine Weise identifizierbar zu machen, die jenseits der Bedienung von Formalien liegt. So gesehen hat das Impressum seine Karriere erst noch vor sich. Jeder Anbieter wäre gut beraten, sich hier nicht auf einen restriktiven Standpunkt zu stellen, sondern die Brust soweit als möglich aufzuknüpfen. Schaden würde das nur ganz wenigen, nützen würde es vielen.

Ein weiteres Moment von Bedeutung ist das Angebot an Übersicht im Überfluss, das ein Veranstalter leistet. Der EPG, der electronic program guide gehört zu den sensiblen Stellen im elektronischen Zeitalter, weil er sehr konkret steuert, weil er Relevanzentscheidungen für das Publikum trifft, die als solche kaum sichtbar werden. Ähnliches gilt die MHP, die multimedia home platform, noch mehr in Rede als in Realität, aber ein Schlüsselbegriff für Zugangsfragen, die ihrerseits über Wissen oder Nichtwissen entscheiden.

Die Qualität des Produkts ist am Ende sicher das stärkste Moment in der Beziehung von Anbieter und Nutzer. Jedenfalls auf Dauer gesehen. Was das konkret bedeuten kann, zeigt sich, wenn man nicht etwa eine

Schikane der Regulierung, sondern ein Basiselement der Transparenz betrachtet: das Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Der Nutzer muss zu jedem Zeitpunkt absolut sicher sein, dass er ein Programm des Veranstalters sieht, für das der Veranstalter die Kosten aufbringt, nicht aber ein anderswie finanziertes Stück. Unter allen Selbstbeschädigungsmodellen das wirksamste ist das Zudrücken aller Augen bei der Schleichwerbung. Product placement beschädigt nicht nur die Werbung eines Senders. Sie beschädigt das Vertrauen in die Seriosität des Veranstalters. Es ist ein Imageschaden auf Taubenfüßen. Ein besonderes Problem im Zusammenhang mit Fälschungen ist der Umstand, dass Bilder elektronisch auf eine Weise herstellbar sind, die sich dem bloßen Auge des Betrachters nicht mehr als „künstlich“ zu erkennen gibt. Hier stehen wir noch ganz am Anfang einer größeren Transparenzdebatte, in der es um die Beglaubigung von Realität hinter den Bildern gehen wird. In Kriegszeiten zumal erweist sich dieses Problem als eine tickende Bombe, die aus dem Arsenal der Digitalisierung gefallen ist.

Im Internet ist man auf Suchmaschinen angewiesen. Also stellt sich die Frage: Wem gehören und wie funktionieren Suchmaschinen?

Die Suchmaschine ist real und zugleich eine Metapher für das Kernproblem der elektronischen Gesellschaft. Sie füllt die Rolle der Ältesten aus, rasch, geräuschlos und völlig unkontrolliert. Sie ist für viele wie der Magnet für die Nadel im Heuhaufen. Ich kenne derzeit keine mächtigere Macht als Google. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung aus diesen Tagen verrät Näheres.

Wie kommt der Mensch mit der wahnsinnigen Geschwindigkeit der Entwicklung zu recht – verglichen mit seinen Vorgängern aus der oralen und literalen Phase?

Ich antworte mit einem der am meisten abgewetzten Begriffe: es geht nur auf dem Weg über Medienkompetenz.

**„Selbst der intelligenteste, selbst der gerissenste Boß
umgibt sich oft mit Mitarbeitern, die ihm gegenüber
allmählich ihren Widerspruchsgeist
und ihre Eigenständigkeit verlieren können. (...)
Die halten geflissentlich den Mund, auch wenn sie
genau wissen, dass sich der Boß völlig verrennt,
weil sie nicht den Mut finden,
es ihm zu sagen.“**

*Bernard Tapie in seiner Autobiographie
„Gewinnen auf der ganzen Linie“*

KOMMUNIKATIONSELITEN UND IHRE STRATEGIEN –

Wer füllt das Vakuum, das die Politik hinterlässt?

Dr. Thomas Leif

Anfang Juni gab es im Ersten Fernsehprogramm kurz vor Mitternacht ein seltenes Lehrstück für das filigrane Wechselspiel zwischen Wirtschaft und Journalismus. Helmut Mehdorn, der Konzernchef der Deutschen Bundesbahn öffnete sein Unternehmerherz gegenüber Reinhard Beckmann. Der Sportreporter, sonst bekannt für überraschungsfreie Kommunikation, forderte den Manager heraus, fragte nach, präziserte und trieb Mehdorn zur intellektuellen Hochgeschwindigkeit. Der verschlossene Manager, der sein Unternehmen bevorzugt mit gekaufter Kommunikation in Bewegung bringen will, und Kamarateams gerne von den Bahnhöfen vertreiben lässt, wuchs plötzlich über sich hinaus. Mehdorn argumentierte, brachte Fakten, überzeugte mit klugen Einwüfen und stellte damit (kostenfrei) mehr Transparenz her, als seine Werbeagentur mit millionenschweren Euro-Etat und hochpolierter Bahn-Poesie erreichen könnte.

Was können wir aus dieser seltenen Begegnung zwischen Macht und Geist lernen? Erstens: Manager und Politiker profitieren von fragenden, qualifizierten und gut vorbereiteten Journalisten, für die ein Interview mehr ist als das Ablesen der Stichworte, die von der externen Redaktion

vorbereitet wurden. Zweitens: Manche Manager und manche Journalisten verfügen über ein höheres Potenzial, als sie sich selbst zutrauen oder ihnen vom ihren hochgerüsteten Stabsabteilungen zugetraut wird. Drittens: Das Publikum kann mehr vertragen, als ihm allgemein zuge-
traut wird. Die Zuschauer konnten sich mit einem lebhaften Gespräch auseinandersetzen, sie begriffen die Hintergründe der Bahnkrise, bekamen eine Informationsdichte präsentiert, die in den elektronischen Massen-
medien nicht sehr häufig geboten wird.

Der Talk in „Beckmanns“ – auf der Höhe der Bahnkrise und kurz nach der von den Verbrauchern erzwungenen Korrektur des intransparenten Preissystems, war natürlich eine Ausnahmeerscheinung. Mehdorns PR-Manager, früher beim STERN für die Wirtschaft zuständig, haben ihren Chef in die Arena geschickt, weil sie offenbar nichts mehr zu verlieren hatten. Der Auftritt des Bahn-Managers lief wohl unter der Kategorie „Risiko-Kommunikation.“ Vielleicht könnte aus der Ausnahme aber eine Regel werden.

Bilanzierend – und mit Blick auf den Zuschauer- war diese Beckmanns-Ausgabe eine klassische ‘Win-win’-Situation, aus der alle Beteiligten lernen könnten. Aber auch diese Annahme gehört wohl zu den ‘necessary illusions’, die man braucht, will man das Ziel einer gut informierten und handlungsfähigen Bürgergesellschaft nicht aus den Augen verlieren.

Ausgehend von diesem „Fallbeispiel gelungener politischer Kommunikation“ soll in diesem Beitrag das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und politischen Kommunikationseliten mit den Medien untersucht werden. Dabei gehe ich von der Überlegung aus, dass vor allem die Medien und PR-starken Unternehmen bzw. Organisationen von dem Vakuum profitieren, das die oft konzept- und konturlose Politik hinterlässt.

Wenn die Politik nicht mehr in der Lage ist, klare Vorgaben zu machen, treten die Medien zunehmend als Akteure auf und intervenieren mit eigenen politischen Positionen, Ideen und Forderungen auf der politischen Bühne. Die Medien betreiben mit ihren Agenda Setting und Agenda-Cutting-Prozessen faktisch Politik und lavieren damit im Sinn-Vakuum, das von den demokratisch legitimierten Akteuren hinterlassen wird.

Regiehinweis hinter dem Vorhang:

Öffentlichkeit *ist* die zentrale Ressource für Politiker und Wirtschaftsführer. Wer in der Mediendemokratie *nicht* kommunizieren kann, hat ein gravierendes Handicap.

Politisch oder wirtschaftlich relevant ist oft nur das, was auf der Agenda

der Medien ganz vorn steht. Was nicht in den Medien vorkommt, ist nicht geschehen oder beschäftigt nur politische Randgruppen. Diese Grunderkenntnis hat kürzlich auch CDU-Generalsekretär Meyer betont und beklagt, dass Politiker ihre Position nur noch selten in den elektronischen Medien ausführlich darlegen können und folglich nicht vorkommen. Oswald Metzger hat mit Abstand vom Parlament eine Profilierungssuche von Politikern ausgemacht und festgestellt, dass seine Kollegen sogar intensive Gespräche abrupt abbrechen, wenn sie die Chance eines Medienkontaktes am Rande der Fraktionssitzungen auf der dritten Etage des Reichstages wittern. „Es gibt ein Herumtänzeln um den Moloch Medienresonanz. Das verfremdet die Leute und macht sie zu emotionalen Krücken.“ Metzger ist offenbar auf Grund eigenen Erfahrungen zu dieser Einsicht gelangt.

Auch Andrea Nahles gab in der WDR-Sendung „Kanzlerbungalow“ freimütig zu, dass Medienauftritte für sie „ein Lusterlebnis“ waren und sich sogar so etwas wie eine Mediensucht entwickeln könne.

Leicht resigniert berichtete dagegen ein früherer FDP-Wirtschaftsminister, dass ihn das chronische politische Desinteresse der Berliner Journalisten zur Verzweiflung bringe:

„Die fragen immer nur – hast Du ein Papier? An Hintergrundgesprächen haben sie kein Interesse mehr.“ Solche funktional geprägten Kommunikationsbeziehungen haben durchaus Folgen für den politischen Betrieb. Ein Politiker, der dagegen vorzügliche Facharbeit in Ausschüssen und im Parlament leistet, seine Leistungen aber nicht oder nur unzureichend vermitteln kann, wird irgendwann für seine stillen Leistungen jenseits der Öffentlichkeit bestraft.

Ein Wirtschaftsführer, der seine Innovationsfähigkeit nicht (mit seiner Person) vermitteln kann, findet weniger Resonanz und am Ende weniger Zustimmung für seine Produkte und Dienstleistungen. Aufmerksamkeit wird zum höchsten Gut in der Kommunikationsgesellschaft; wer sich dieser Schlüssel-Kategorie entzieht, gefährdet mittelfristig seinen Handlungsradius in Politik und Wirtschaft.

Regie – Hinweise auf der politischen Bühne – Ein Lehr-Stück in zehn Akten

- 1) Zwischen Journalisten und politischen oder ökonomischen Eliten herrscht ein Nicht-Verhältnis, geprägt von wechselseitiger Distanz und unterschwelligen Annahmen jeweiliger Inkompetenz. Wenn man sich begegnet,

dann überwiegend im ungeklärten Feindesland. Grundsätzlich ähnlich ist der Umgangsstil von Politikern und Wirtschaftseliten. Auch hier hält sich der wechselseitige Respekt in engen Grenzen, weil beide Gruppen in verschiedenen Welten mit eigenen Handlungslogiken leben. Ein weiterer Aspekt, den Stefan Raue in einem Aufsatz beschrieben hat, illustriert mögliche Konflikte: die meisten Journalisten wollen heimlich Politiker sein, die meisten Politiker aber keine Journalisten, bilanziert der ZDF-Journalist Wilhelm Schmidt, 1. Parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion, eröffnet seinen „Hintergrund-Kreis“ mit dem Hinweis: „Wenn Sie mich nicht aufs Kreuz legen, lege ich Sie auch nicht aufs Kreuz.“ Das heisst: die Verständigung auf seriöse Umgangsregeln wird im Idealfall mit einem Mehrwert an Information verbunden.

Daraus folgt, dass der Kommunikationsrahmen von Journalisten und Politikern sowie Wirtschaftsführern *funktional* bestimmt ist.

Die eine Seite will der anderen etwas „verkaufen“ und hat ein Interesse daran, dass die gewünschte Botschaft möglichst „eins-zu-eins“ vermittelt wird. Dazu wird das klassische Instrumentarium genutzt: Presseinformationen, Pressekonferenzen, Kongresse und andere „events“, als Ausgangspunkt der Berichterstattung.

Eine gewachsene Misstrauenskultur und eine rein instrumentell bestimmte Kooperation bestimmt das professionelle Arbeitsverhältnis. Ein geschütztes Klima, das Vertrauen und Nähe befördert, ist für die deutsche Medienkultur nicht bestimmend.

- 2) Vertraulichkeit entsteht nur selten, weil im Medienbetrieb „Vertrauen“ eine schnell verbrauchte Kategorie ist. Die Verwertungslogik in den hart konkurrierenden Medien strapaziert Vertrauen, weil zunehmend eine „Sensations-Spirale“ die Arbeit prägt und der Grundsatz „Schnelligkeit vor Wahrheit“ immer häufiger gilt. Wettbewerb geht vor Verbindlichkeit und Verlässlichkeit. Nicht nur die ökonomische Krise der Tageszeitungen hat bestehende Trendlinien noch verschärft. Die Schlüsselfragen im alltäglichen, wettbewerbs-getriebenen Redaktionsbetrieb lauten:
 - Wie können News zugespitzt und personalisiert werden?
 - Wie erzeugt man Exklusivität mit dem spezifischen Zugang zu den Agenturen?
 - Wie grenze ich mich von der Konkurrenz ab?
 - Wie können Vorab-Meldungen generiert werden?

Es gibt also eine Kollision der Interessenlagen: hier die auch instrumentell verstandene Informationsvermittlung in der Hoffnung, dass die ‘gesetzte’ Information möglichst ungefiltert vermittelt wird. Dort Verwertungslogiken der beschafften Information, die möglichst viel Resonanz und damit einen Konkurrenzvorteil bringen soll.

- 3) Trotz dieser nüchternen Analyse gibt es natürlich vertrauliche Informationsvermittlung; diese Austausch-Beziehungen haben aber (fast) immer *instrumentellen* Charakter. Vertrauliche Informationsübergaben basieren meist auf einer konkreten Interessenlage:
 - Der Stoff soll in ein bestimmtes Medium mit erwünschten und erwarteten Spill-over Effekten; Agenturmeldungen sollen das Thema für den öffentlichen Diskurs anheizen.
 - Das bereitgestellte Material ist komplex und erfordert Fachkenntnisse bei der Vermittlung.
 - Die Gegenseite, die von dem jeweiligen Thema betroffen ist, soll „nervös“ gemacht und aus der Reserve gelockt werden.
 - Die Geschichte soll einen „enthüllenden“ Dreh bekommen, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen.
 - Die story kann so nicht – etwa Pressekonferenzen – vermittelt werden, weil der Sinnzusammenhang zu kompliziert ist und den üblichen Standards der Vereinfachung nicht entspricht. Auf die Basis-Berichterstattung sollen andere Veröffentlichungen folgen, die das gewünschte „Wording“ aufgreifen.
 - Ein Themenfeld soll „getestet“ werden, wie Hans Eichels Berater Peter Schmidt-Deguelle etwa am Beispiel neuer Steuern illustrierte. Durch einen in der BILD Zeitung gesetzten Beitrag sollte das Ausmaß des (potenziellen) Unmuts nach der Einführung einer neuen Steuer vorab getestet werden.
 - Der Informant muss sich auf absoluten Quellenschutz verlassen, der nur im Rahmen einer vertraulichen Arbeitsbeziehung möglich ist.
- 4) Motive: Ein zentrales Motiv, um gegenseitig ins Geschäft zu kommen, ist die Eitelkeit der Beteiligten. Das persönliche Interesse, in der Öffentlichkeit „gut dazustehen“, eine „bella figura“ zu machen, überhaupt öffentlich wahrgenommen zu werden, ist von entscheidender Bedeutung. Eitelkeit von „Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens“ ist also ein wichtiger Motor, um überhaupt ins Gespräch zu kommen. Eine wichtige Ressource, die nicht (allein) mit Geld erkaufte werden

kann, ist die öffentliche Aufmerksamkeit. Dafür sind viele bereit, sich stark zu engagieren. Sogar eine Münchner Illustrierte wirbt mit diesen Begriff und versteht sich redaktionell als „Aufmerksamkeits-Makler“ – mit zunehmenden Erfolg, wenn man die Auflagenentwicklung betrachtet.

- 5) Eine weitere wichtige Kategorie, die in keinem journalistischen Lehrbuch steht, die aber das Leben lehrt, heißt Sympathie. Menschen können miteinander – oder eben auch nicht. Da sich im Zuge der Inflationierung und Deprofessionalisierung des journalistischen Berufes Umgangston und Stil nachhaltig verschlechtert haben, gewinnt dieser Faktor zunehmend an Bedeutung.

Politiker wissen, dass sie im Grunde – trotz aller Abhängigkeiten – Journalisten (oft) überlegen sind. Dies ist auch das Fazit des Dokumentarfilmers Thomas Schadt und der Fotografin Herlinde Kölbl, die beide das „Berliner Medien Milieu“ intensiv besucht haben.

Auffallend ist auch, dass viele Journalisten ihre Fragen in Interviews nicht besonders interessant finden. Immer häufiger werden die Fragen nicht mehr aufgenommen und das Mikrophon wechselt nicht mehr zwischen Journalist und Interviewpartner.

- 6) Ein wichtiges Fundament zur Herstellung von Vertraulichkeit ist *Kompetenz* und *Verlässlichkeit*. Wenn beides zusammenkommt und über Jahre – getragen von guten Erfahrungen gewachsen ist – können sich fruchtbare Informationsbeziehungen entwickeln. Dies ist der beste Rohstoff für einen professionellen Informationsaustausch.

- 7) Vorteile im Beziehungsmanagement zwischen Eitelkeit und Wichtigkeit genießen diejenigen, die eine hohe mediale Präsenz, eine nachvollziehbare Spezialisierung aufweisen und diese Ressource mit einem relevanten Medium verknüpfen können.

Das heisst: der Absender einer wichtigen Information sucht sich selbst die Adressaten, die er für seine Vermittlung für geeignet hält. Bestandteil der alltäglichen „Deals“ ist, dass beide Seiten die unausgesprochenen Spielregeln akzeptieren und ‘does und don’t’s’ einhalten.

– Wenn Michael Inacker (FAZ Sonntagszeitung) von der SPD Wahlkampfzentrale KAMPA exklusive Strategiepapiere zugespielt bekommt, dann geschieht dies, weil der Generalsekretär und der Bundesgeschäftsführer diese Information gerne in einer Sonntagszeitung sehen wollen, samt Agentur-Vorabmeldung; auf diese Weise kann die

„bürgerliche Mitte“ publizistisch gezielt angesprochen werden.

- Wenn 10 ausgewählte Berliner Journalisten nahezu täglich von der Kampa und anderen Parteizentralen angerufen werden, dann haben sie später auch eher individuellen Zugang zu vertraulichen Informationen.
- Wenn eine SZ-Autorin, das von der CDU zugespielte Wahlprogramm am Tag der SPD- Pressekonferenz zu deren Wahlprogramm auf Seite 1 der SZ veröffentlicht, dann steckt dahinter natürlich Kalkül. Die Vermittler exklusiver Ware wollen die Situationen berechnen, kalkulieren und bis ins Detail prägen. Die Vermittlung „spezieller“ Informationen dient dann schon mal der Verunsicherung des politischen Gegners. Journalisten können also als taktischer Mitspieler der Gegenseite instrumentalisiert werden.
- Wenn der Chef der Brandenburger Staatskanzlei – einen Tag vor dem Stolpe-Rücktritt – ausgewählte Journalisten einlädt, will er über den „Hintergrund“ seine Diktion der Dinge vorab so vermitteln, dass damit die Berichterstattung am nächsten Tag in seinem Sinne geprägt wird.
- Dies gilt auch für den Hintergrundkreis der SPD vor dem Berliner Parteitag wenige Wochen vor der Bundestagswahl. Hier ist – im Mantel der Vertraulichkeit – ‚Wording‘ angesagt, um bestimmte Botschaften zu vermitteln und einzelne Argumente zu stärken, andere in der Wahrnehmung zu schwächen. Journalisten nutzen diese Möglichkeiten gerne, weil sie die Arbeit erleichtern und die Komplexität der Berichterstattung reduzieren.
- Offiziell als „Hintergrundgespräche“ deklarierte Treffen sind heute oft nur noch „alternative“ Pressekonferenzen mit kalkuliertem Verlauf. Wirklich Vertrauliches wird in den Berliner Hintergrundkreisen mit gelegentlich 25 Journalisten nicht mehr vermittelt.
- Wenn der frühere rheinland-pfälzische Staatssekretär und heutige Berliner Finanzminister Thilo Sarrazin vor den Haushaltsberatungen Journalisten in das Finanz-ABC vertraulich einführt, verfolgt er damit zwei Ziele: er vermittelt Politik wie ein geduldiger Sozialkundeführer und stellt gleichzeitig eine Loyalitätsbeziehung zwischen Medien und Politik her. Dieses Arbeitsprinzip ist ein bisher einen unterbelichteter Faktor in der Kommunikationswissenschaft. Man könnte – allerdings ohne harten empirischen Beweis – zu der Trendaussage kommen, dass Politiker und Wirtschaftseliten einen Kommunikationsvorteil in den Medien genießen, wenn sie selbst mit den Journalisten ein kommunikatives, sachbezogenes Verhältnis pflegen. Wer sich „zugänglich“ gibt, baut Wahrnehmungsschranken ab und erleichtert den Medien praktisch die Arbeit.

– Freitags nachmittags kommen die wichtigsten Berliner Journalisten und Hauptstadtstudio-Leiter zur Audienz bei Kanzleramtschef Walter Steinmeier. Hier erhalten sie Informationen zu den Hintergründen der Bundespolitik in den kommenden Tagen und Wochen; gleichzeitig wird ihnen eine gewisse Diktion aus der Sicht des Kanzleramtes vermittelt;

Zwischenfazit: Im Verhältnis zwischen Meinungsmachern und wirtschaftlichen bzw. politischen Kommunikationseliten handelt es sich immer um Austauschbeziehungen. Die Arbeitsgrundlagen werden unausgesprochen akzeptiert: Basis der Kommunikations-Beziehung sind der Marktwert der Autoren und die Relevanz des Mediums, das der jeweilige Autor oder die Autorin vertritt.

Politik und Wirtschaft sitzen in der PR-Falle

8) Das Misstrauen in Wirtschaft und Politik – auch unter dem Druck der extremen Vereinfachungs-Spirale in den Medien – führt dazu, dass direkte Medienkontakte reduziert werden und es nur selten zu vertraulichen Begegnungen kommt. Auch Hartmut Mehdorn suchte erst die Kameras als die Krise seines Unternehmens nicht mehr mit Anzeigen übertüncht werden konnte. Die Wirtschaft nutzt die PR als Scharnier für ihre Medienarbeit, denkt aber mehr an Investor-Relationship, als an konkrete Informationsvermittlung. Damit sitzt die Wirtschaft aber nicht selten in einer PR-Falle, die den Einflussradius von gesetzter Information nie überschreitet.

So schreibt etwa die Fraport AG in einem internen Strategiepapier zu ihrer Kampagne „Zukunft ausbauen“: „Unser primäres Kommunikationsziel ist eine möglichst breite Akzeptanz für den Ausbau des Flughafens in der Bevölkerung der Region Rhein-Main zu erreichen, sowie die tatsächlichen Mehrheitsverhältnisse in der Bevölkerung zum Ausbau, die wir aus Umfragen kennen, zu verdeutlichen.“ Dieses Kommunikationsziel soll auf allen Kanälen „werblich“ vermittelt werden. Das heisst: Unternehmen vertrauen in einer modernen Demokratie nicht auf die Kraft der Argumente und der Überzeugbarkeit der politisch Verantwortlichen im Diskurs. Dieser Weg ist für sie zu unberechenbar, deshalb wenden sie sich vertrauensvoll den PR-Agenturen zu; deren Marktnische besteht vor allem darin, dass ihre Leistungen nicht oder kaum überprüfbar sind. Auch für die Agenturen gilt der auf den Journalismus bezogene Lehrsatz, dass der „Zusammenhang vor Markterfolg und Qualität völlig ungeklärt ist,“ so die Erkenntnis des Dortmunder

Kommunikationswissenschaftlers Günther Rager aus dem Jahr 1994.

PR wiederum wirkt gegenüber den Medien – so die Bilanz von Hans Ulrich Jörges, dem Berliner Büroleiter der Illustrierten Stern, zunehmend massiver: „Sie ist in einer gelassenen Selbstverständlichkeit unverschämter geworden.“ Die Medien wiederum sind gegenüber dem Einfluß der PR-Agenturen „ergebener geworden.“ „Politische Journalisten sind leider nicht kritischer als Motorjournalisten, da sie ihnen auch charakterlich nicht übeleigen sind.“ Das Wechselspiel zwischen Medien und Kommunikationseliten etwa aus der Wirtschaft hat sich in den vergangenen Jahren grundsätzlich verändert. „Das Lobbying ist breiter und alltäglicher geworden. Es wuchert aus allen Ritzen der Berliner Republik,“ fasst Jörges zusammen. Für die Kommunikationsbeziehungen zwischen Wirtschaft und Politik und den Vermittlern in den Medien sind diese Analysen wichtige Markierungen, die in der Branche selbst kaum diskutiert werden.

Stattdessen fallen nahezu alle Schranken in den Medien: Rudolf Matter, Abteilungsleiter Wirtschaft bei n-tv, sieht ebenfalls eine andere Herangehensweise der PR-Industrie gegenüber den Medien: „PR ist professioneller geworden, d.h. der qualifizierte PR-Mensch realisiert, dass er zwei ‘Kunden’ hat: einen Auftraggeber und einen Redakteur.“

Matter hat noch einen weiteren Trend festgestellt, der am Ende auf eine Verschmelzung von Journalismus und PR hinausläuft: „Ebenso wie Redaktionen auf PR reagieren, passt sich PR den Redaktionen an.“ Im Nachrichtenkanal n-tv ist dies schon längst Praxis. Beiträge werden – über Produktionsfirmen vermittelt oder hergestellt – von Firmen oder Interessengruppen (mit)-finanziert, ohne dass dies den Zuschauern – etwa mit einem Insert (Werbesendung) mitgeteilt würde. Doch die Verschränkung von PR und Journalismus ist nicht nur eine Spielwiese der Privatsender. Auch der Hessische Rundfunk kooperiert mit der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ und arbeitet beim Vertrieb von Filmen mit der unternehmernahen Initiative zusammen.

Show, Unterhaltung, Serie – auch in fiktionalen Programmen ist Product Placement nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Manfred Auer, Autor des Standardwerkes zum zunehmenden Product Placement hat die „neue Kunst der geheimen Verführung“ intensiv analysiert. Schleichwerbung, so seine Bilanz, gehört zum Alltag in den Sendern, geschickt in Verträgen zu Hallenveranstaltungen, Sponsoring und Kooperationen getarnt. (vgl. Die Zeit, 23.12.2002)

Professor Dr. Klaus Kocks, der im Westerwald die Beratungsfirma CATO betreibt, geht noch weiter. Aus seiner Sicht haben sich die Rollen zwischen PR und Journalismus umgekehrt: „Neu ist, dass wir einen sich beschleunigenden Prozess erleben, in dem die Verleger Redaktionskosten rigoros externalisieren. Und zwar auf die Anbieter von Information, also die PR. (...) Das Rollenbild der verführten Unschuld ist mittlerweile eine verlogene Groteske. Es gibt eine Nachfrage nach PR, die von der PR nur noch mit Mühe zu befriedigen ist.“ (Kocks, 1.4.2003)

Diese Einschätzungen sind nur noch mit der Erkenntnis vieler junger Journalisten zu „toppen“, dass ihre Kollegen in den PR-Ausbildungsstationen „besser trainiert und ausgebildet“ werden, als die Nachwuchs-Journalisten. Zunehmend werden Journalisten und PR-Fachleute in den gleichen Schulen ausgebildet. Aber nicht nur die Ausbildungswege verschmelzen miteinander. Das Geheimrezept der Stabsstellen für Kommunikation in den Konzernzentralen heisst „Medien-Mix“. Bestimmte Botschaften, Produkteinführungen und Personalisierungsstrategien laufen demnach nicht mehr getrennt in den verschiedenen Kanälen, sondern bewusst in einer Mischung der verschiedenen Medien. Oft wird die werbliche Kommunikation so konzipiert, dass die redaktionelle Berichterstattung darüber bereits integraler Bestandteil der kommunikativen Konzepte ist.

- 9) In Deutschland sind die Akteure in Medien und Politik/Wirtschaft weit davon entfernt, einen gemeinsamen Wärmetod zu sterben. Eher wächst die Entfremdung, die Distanz und das klar abgesteckte Feindesland. Die PR-Industrie expandiert in rasantem Ausmaß, während der Qualitätsjournalismus eine schwere ökonomische Krise überleben muss. Diese Kluft birgt für eine vitale Öffentlichkeit – die Grundlage für eine funktionierende Demokratie – durchaus Gefahren, die weder in der Kommunikationswissenschaft noch von den verantwortlichen Politikern wahrgenommen werden.
- 10) Für die Pressesprecher in Politik und Wirtschaft gelten zudem die Spielräume, die ihnen von ihren Vorgesetzten eingeräumt werden. Ullrich Fichtner hat am Beispiel der Bundespressekonferenz die Arbeit der „Jongleure mit Wörtern am Abgrund der Lüge“ beschrieben. Ihre Pflichten: „1. Schweigen. 2. Mauern. 3. Abstreiten. 4. Themen setzen.“ Aber keine falschen Fährten legen! Nicht klar Ja sagen und nicht Nein! Nicht festlegen! Und bloß keine Spekulation nähren!“ (Der Spiegel, 14/2002)

Leider steht diese Regieanweisung in keinem journalistischen Lehrbuch.

Die Strategien der Kommunikationseliten in Wirtschaft und Politik werden künftig ihren schon heute gültigen instrumentellen Charakter noch verstärken. Mit gezielten Kampagnen und der drohenden Verschmelzung von Politik/Wirtschaft und PR werden sie ihre öffentliche Resonanz noch erhöhen. Gleichzeitig profitieren die Medien vom Sinn-Vakuum und der zunehmenden Deprofessionalisierung des politischen Betriebs, der mit dem Begriff der „Kakophonie“ beschrieben wurde. Viele Medien begreifen sich zunehmend als Akteure im politischen Prozess, jenseits der zugewiesenen Rolle vor allem als Kontrollinstanz. Beide Trends – die Verformung der Öffentlichkeit durch einen PR-dominierten Medien-Mix und der Rollenwandel vieler Medien gegenüber einer nach Substanz suchenden Politik – haben einen gewaltigen Einfluß auf den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. Die Habermaschen Kategorien, vor mehr als 40 Jahren publiziert, waren beängstigend präzise. Von wichtigen Ausnahmen und publizistischen Nischen abgesehen, wird Journalismus mitten im mainstream immer mehr zur Kommentierung von Marketing.



Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerkes recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

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

Vorschläge und Bewerbungen bitte jeweils bis zum
1. September (eines Jahres) an:
info@netzwerk-recherche.de
richten.
Die Preisträger werden mit einer
Leuchtturm-Grafik und einem Preisgeld
in Höhe von 3.000 Euro ausgezeichnet.

Der „Leuchtturm 2003“
wird in diesem Jahr während des
8. MainzerMedienDisputs verliehen.

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



PODIUMSDISKUSSION „DIE ROLLE DER MEDIEN“

mit **Gerhard Schröder**
am **24. Mai 2003 in Hamburg**
auf Einladung der **Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche**

Interviewer: **Jürgen Leinemann, Der Spiegel (L)**
Michael Jürgs, Publizist (J)



L: Herr Bundeskanzler, lassen Sie uns gleich anfangen, Sie heissen allgemein der Medienkanzler. Was sagt Ihnen dieser Begriff und was glauben Sie, was die, die Sie so nennen, damit verbinden?

S: Also zunächst ist das so, ich habe den Begriff nicht geprägt, aber er wird ja benutzt als eine abträgliche

Bezeichnung, ein bisschen seltsam für Journalisten, denn was er eigentlich ausdrückt, ist eine gewisse Offenheit gegenüber denen, die beobachten und das Beobachtete zu beschreiben haben oder zu senden, darüber sollten Sie eigentlich nicht enttäuscht sein, sondern eher im Gegenteil. Aber ganz offenkundig gebären solche Begriffe so ganz eigene Eigentümlichkeiten. Und das ist ja so, ich habe einfach versucht, auch als ich in dieses Amt gewählt worden bin, mein Informationsverhalten nicht zu verändern. Und die Tatsache, dass da Medienkanzler gesagt worden ist, mit so einem leicht abträglichen Nebengeschmack, hat mich immer wirklich überrascht, muss ich sagen. Was dann dazu geführt hat, ich weiß nicht, was die einzelnen damit verbunden haben, aber jedenfalls nicht nur den Respekt vor einer Offenheit, was Informationen angeht, sondern auch das Gegenteil dessen. Und die Konsequenz dessen ist, dass man darüber nachdenkt, ob man sich richtig verhält und vielleicht verschlossener wird, das kann schon sein.

J: Hat sich das geändert in den letzten fünf Jahren? Hat sich geändert, dass die Nähe zur Medienmacht zur Distanz geworden ist in letzter Zeit?

S: Ich glaube das Verhalten der Öffentlichkeit gegenüber – und Öffentlichkeit wird ja hergestellt nicht nur durch den politischen Prozess – nicht nur durch Entscheidungen derer, die unmittelbar am politischen Prozess beteiligt sind, sondern Öffentlichkeit wird ja nicht zuletzt durch Sie hergestellt. Klar ändert sich das. Und zwar kann man sehr viel unbefangener mit Öffentlichkeit umgehen, wenn man beispielsweise Vorsitzender der Jungsozialisten in

Deutschland ist oder einer Arbeitsgemeinschaft der SPD angehört oder auch „einfacher Bundestagsabgeordneter“, weil die Wirkungen dessen, was man sagt, begrenzter sind als die Wirkungen dessen, was ich so sage. Das hat weniger mit der Person als mit dem Amt zu tun und insofern verändert sich das Informationsverhalten und natürlich auch die Beziehungen zum Journalismus insgesamt, aber auch zu Journalisten als einzelne, je nachdem welche Wirkung eine mitgeteilte Information hat oder nicht. Das versucht man natürlich abzuschätzen, fällt häufiger dabei rein, aber aus diesem Reinfallen lernt man eine Menge, kann ich Ihnen sagen.

J: Von wem könnte dann der Satz sein: „Es ist mir egal, wer unter mir Bundeskanzler ist?“ Welcher Medienmächtige könnte diesen Satz gesagt haben? Was glauben Sie wohl? Stefan Aust, Kai Dieckmann?

S: Ich will hier niemanden in Schwierigkeiten bringen, aber ich würde sagen, diejenigen, die das behaupten, die überschätzen die Wirkung ihres Berufes und meistens auch sich selbst und soweit würde ich jedenfalls nicht gehen, das ist mir egal, wer unter mir Chefredakteur ist.

L: Sie haben gesagt, das Amt hat den Begriff verändert oder die Bedeutung dieses Begriffes und den Stellenwert. Was ist eigentlich anders geworden in Bonn als es in Hannover war? Sie hatten ja auch ein öffentliches Amt und das, was Sie Informationspolitik und Umgang mit Journalisten nennen, das haben Sie ja alles schon vorgedruckt.

S: Also sagen wir mal, was sich geändert hat, ist zunächst einmal die eigene Sichtweise. Damals hatte ich noch jemanden, den ich kritisieren konnte, heute ist das fast überhaupt nicht mehr so.

L: Sie haben doch ihre Partei! (Gelächter)

S: Da haben Sie ja ganz Recht (wieder Gelächter), nur die Frage ist ja, in welcher Funktion? Aber jetzt mal ganz im Ernst. Es ist natürlich anders, wenn man als jemand, der sicher als Ministerpräsident auch gehört wird, auch ein Stück politische Verantwortung mit hat, wenn da immer noch eine Instanz ist oder eine Institution, die man gelegentlich auch mal kritisieren kann, und sagen, das haben die aber vielleicht doch etwas besser hätten machen können. In dem Stil habe ich das ja getan, wie man weiß, also immer positiv (Gelächter).

L: Das ist rübergekommen.

S: Aber das ist wirklich ein Unterschied, und jetzt sind Sie fast ausschließlich Kritik ausgesetzt. Das ist eine andere Befindlichkeit, in der man dann ist. Und was hat sich geändert? Das hat sich geändert. Aber es hat sich noch

mehr geändert, weil, sagen wir mal, die politischen Fragen, mit denen man konfrontiert ist und über die oder die dann, also wenn sie in Entscheidungen umgesetzt werden, kritisiert werden, die sind natürlich vielfältiger in Bonn bzw. in Berlin. Und dann ist da etwas, das wissen sie besser als ich, ich glaube, dass sich in den Medien eine ganze Menge verändert hat. Das ist alles sehr viel wettbewerbsorientierter geworden und deswegen vermutlich auch schnelllebiger, mehr orientiert auf kurze Quotes, die zu geben sind und weniger auf ein Gespräch, das aufklärt über Hintergründe des eigenen Denkens und man wird jeden Tag konfrontiert mit Fragen, wie eben auch „Was sagen Sie zu dem, was sagen Sie zu jenem?“

J: Dahin kommen wir noch!

S: Das ist wirklich ein Unterschied verglichen zu früher. Die klarsten Vertreter dieser neuen Art, in den Medien zu arbeiten, sind diejenigen, die morgens kommen, wenn man irgendwo hingeht, es ist auch am einfachsten und die halten einem das Mikrofon vor die Nase und sagen: „Herr Bundeskanzler und?“. Dann können Sie gleichermaßen zu wichtigen Fragen der Außenpolitik wie zu der Tatsache antworten, dass Hannover 96 natürlich nicht abgestiegen ist, alles ist möglich.

L: Ist das eigentlich in Berlin anders geworden oder schlimmer geworden oder war das etwas, was Sie in Bonn auch schon erlebt hatten?

S: In Berlin ist das, glaube ich, auf die Spitze getrieben worden bzw. hat sich so entwickelt. Es ist einfach viel viel schneller. In Berlin ist das deshalb noch ein bisschen anders, weil in Bonn war man so eng aufeinander geworfen, sozusagen, wo immer man hinging, in welches Restaurant, in welche Kneipe auch immer, irgendwann stieß man auf Journalisten und umgekehrt und ich glaube, in Berlin verläuft sich das natürlich mehr, obwohl es auch da Orte gibt, wo man immer sicher sein kann, dass man was abgenommen kriegt. Ich natürlich nicht mehr, weil ich ja diese Orte inzwischen meiden muss. Früher bin ich da auch hingegangen, das gebe ich zu.

J: Wo ist eigentlich inzwischen die Grenze, wann attackieren Sie, wann schweigen Sie einfach, wann sagen Sie, ach lasst sie kritisieren, ich kenn die auch lang genug und weiß woher das kommt und wann schlagen Sie dann zurück? Oder hat man dazu inzwischen eine zu dicke Haut gekriegt?

S: Dicke Haut ist falsch. Aber ich glaube niemand, dass würde ich auch von den Kollegen behaupten, aber ich soll ja über mich reden. Ich habe keine dicke Haut in dem Sinne, dass ich mich über schlechte Berichterstattung, nach meiner Meinung schlechte Berichterstattung, nicht ärgerte. Und wenn sie besonders verletzend ist, dann tut das auch noch weh, so ist das ja

nicht, man soll ja nicht glauben, dass Politiker und Politikerinnen so Leute wären, die, wenn es gelegentlich weit in die Bewertung intellektueller Qualitäten geht, dass nicht auch für ungerecht hielten auch für schmerzlich ansehen. Dann kuckt man, und dann werd' ich mal wieder als nicht ganz zureichend qualifiziert bezeichnet und überlegt dann, wenn man festgestellt hat, wer es war, ob man es so ganz ernst nimmt. Aber es ist immer, dass muss man sagen, immer noch ein Stück Empfindsamkeit da, auch gegenüber einer als ungerechtfertigt begriffenen Kritik und erst Recht, wenn sie weit ins Persönliche geht und vor Fragen dann, die die Familie betreffen, auch keinen Halt macht. Das ist dann besonders misslich. Ansonsten will ich nicht sagen dickes Fell, aber diese Schnellebigkeit, von der ich geredet habe, hat natürlich eine Kehrseite, dass man das, was an einem Tag oder in wenigen Stunden gesendet, gesagt wird, auch nicht mehr als Eherne und für die Ewigkeit gleichsam in Stein Gemeißeltes Gesetz nimmt. Und dann sagt man ja morgen kommen die ja schon mal wieder auf was anderes.

L: Also das finde ich jetzt schon interessant, denn da bekomme ich so ein neues Mediengefühl, als wenn wir immer hinter Ihnen her sind und Sie treiben, während Sie so das Opfer sind, das sich dem ausgeliefert fühlt.

S: Nein, das wäre ja ganz falsch. Was ist ein politischer Prozess? Ein politischer Prozess definiert sich durch Entscheidungen, die ich zu treffen habe, die das Parlament zu treffen hat, die die Opposition zu treffen hat. Aber Teil des politischen Prozesses ist doch auch die Vermittlung dessen, und Vermittlung heißt ja nicht einfach, Leuten zu sagen, das ist ja alles prima was die machen, sondern intendiert Kritik ja auch. Insofern fühl ich mich nicht als Opfer, aber ich bin ja gefragt worden, ob die nicht geringe Kritik sozusagen abprallt oder nicht abprallt. Ich will einfach sagen, ohne dass ich mich als Opfer begriffe, prallt es nicht ab, das will ich nur deutlich machen. Aber das hat nichts mit Jammern zu tun. Ich habe immer nach dem Prinzip gearbeitet: „Wem es in der Küche zu heiß ist, der soll nicht Koch werden.“

J: Dann nehme ich ja gleich diesen Zusammenhang auf, denn in der letzten Woche stand in der Newsweek eine wunderbare kleine Meldung, ... schreibt, den Sie ja auch ganz gut kennen, dass der Kanzler Schröder, so lange er Kanzler ist, auf diesem Stuhl im Weißen Haus nicht mehr erwünscht ist. Wie reagiert man auf solche Meldungen oder nimmt man die gar nicht zur Kenntnis?

S: Die habe ich gar nicht gelesen. Jetzt haben Sie mir's erzählt und wie soll ich darauf reagieren? Gar nicht. Weil, wenn ich da begänne, darauf zu reagieren, da wird jetzt ja viel geheimnist. Da werden Offizielle zitiert und alles so etwas, da habe ich mir wirklich zu Prinzip gemacht, gar nicht darauf zu reagieren.

J: Was lesen Sie eigentlich selbst, was wird Ihnen vorgelegt? Gibt es einen Pressespiegel oder lesen Sie selbst ganz bewusst?

S: Ich lese einen Packen Zeitungen jeden Morgen. Ich sollte jetzt nicht die einzelnen Titel nennen, weil diejenigen, die nicht genannt sind, sich dann vielleicht beleidigt fühlen, aber das sind so 6 oder 8 Zeitungen. Und dann gibt es natürlich jeden Morgen so eine Auswahl von Presseberichterstattungen gedruckter Medien. Was gesendet wird, wird sicher auch mitgeschrieben, aber das ist so wenig direkt dann, dass, wenn man es ließt, man sich überhaupt fragt, warum es gesendet worden ist (Gelächter). Das ist wirklich ein Unterschied. Wenn Sie ein Hörfunkinterview oder ein Fernsehstatement nachlesen, ist das völlig anders, als wenn Sie es selber hören oder gar selber sprechen. Insofern, das wollte ich damit sagen, lese ich nicht Interviews, es sei denn, da ist ein Bolzen drin, den ich zur Kenntnis nehmen muss, den krieg ich dann vorgelegt.

L: Ergibt sich die Reihenfolge ihrer Lektüre aus der Größe der Buchstaben?

S: Nee, soll ich mal sagen, was oben liegt? Das ist Financial Times Deutschland (Gelächter). Jetzt gibt es schon eine Schlagzeile.

J: Davon lebt die eine Woche jetzt.

S: Darum habe ich das ja gesagt.

J: Und die berühmte Zeitung, die Sie früher nannten, das ist wichtig, Bildung, BAMS und Glotze. Ist die BILD-Zeitung etwas, was Sie täglich ärgert, ist die BILD-Zeitung etwas ...

L: Lassen Sie ihn ruhig konkret werden!

J: ... was Sie montags besonders ärgert, wenn dort bestimmte Kolumnisten schreiben?

S: Nein, das wäre ganz falsch. Ich lese das, ich überfliege das. Das muss man ja auch nicht lesen. Wenn man das überfliegt, dann weiß man ja, welche Tendenz das hat und mit einzelnen Formulierungen muss man sich ja nicht auseinandersetzen. Natürlich lese ich dieses Blatt, das ist doch gar keine Frage. Muss man lesen. Was heisst lesen? Zur Kenntnis nehmen. Und das gehört zu dem selbstverständlichen Packen, den man sich da jeden Morgen auflädt.

J: Kann eine Kampagne in BILD etwas ändern an Machtverhältnissen oder muss man das hinnehmen?

S: Also jetzt, ich glaube, dass diese Art von Journalismus Einstellungen verstärken kann. Aber ich glaube, es ist ein Irrtum, wenn man dort glaubt, dass man welche schaffen könnte. Wann immer man das versucht, muss man ganz besonders auf die Auflagenkurven kucken.

L: Ist denn für Sie die Lektüre von Zeitungen oder das Gewicht von Pressemeldungen wichtiger als das Fernsehen oder kann man das überhaupt nicht vergleichen?

S: Das kann man nicht sagen. Also zunächst einmal ist ja klar, das Fernsehen ist ein Medium, das gut ist und gefährlich in gleicher Weise. Gut deswegen, weil man sehr direkt und sehr als individuelle Person faktisch ins Wohnzimmer der Menschen kommt. Diese Chance haben Sie ja sonst überhaupt nicht und Sie sind im Fernsehen kaum zu manipulieren, wenn Sie sozusagen direkt interviewt werden. Weil die Direktheit, mit der Sie zu den Menschen kommen, ist ja kaum zu überbieten. Das ist ja bei gedruckten Medien anders, das ist ja viel vermittelter als im Fernsehen. Die Gefahr beim Fernsehen ist, dass Sie sich natürlich auch sehr viel schneller vergaloppieren können, Falsches sagen können. Sie werden im Fernsehen ja nicht nur nach dem, was Sie sagen, bewertet, sondern vielleicht sogar noch mehr, wie Sie's sagen und wie das Erscheinungsbild ist, das Sie abgeben. Und das hat ein Problem im Fernsehen, das, glaube ich, ist so eine Leitlinie, wenn ich bei einer Politikerinnen- oder einer Politikerschule zu referieren hätte, wenn es so etwas gäbe, es gibt ja Journalistenschulen bei uns, bei uns gibt es ja so was nicht.

L: Das merkt man übrigens. (Gelächter)

S: Die unterschiedliche Qualität von Journalistenschulen auch, Herr Leinemann. Ins Fernsehen können Sie eigentlich nur gehen, wenn Sie einer Sache völlig sicher sind. Wenn Sie nicht so ganz sicher wissen, was Sie da eigentlich rüberbringen wollen, empfiehlt es sich, das nicht zu tun, weil, das ist das direkteste und deswegen in diesem Sinne unbestechlichste Medium, das es gibt. Sie können nichts zurückholen, jedenfalls nicht in Live-Sendungen und wenn sie kommen und sagen: „Lassen Sie uns die Aufzeichnungen noch mal machen“, wirkt das auch komisch. Das ist sicher der schwierigste Weg.

J: Wenn Sie nun dieses Spiel durchschaut haben, Journalismus und Politik und Symbiose, und mehr und mehr dazu gelernt haben, dann benutzt man es ja auch. Also ich erinnere mich an einen „Spiegel“-Titel „Blauhelme“, das kam im richtigen Moment zur richtigen Zeit.

S: Das ist unterschiedlich wahrgenommen worden.

J: Ich nehme mal an, ich würde es so wahrnehmen, dass man den „Spiegel“ benutzt hat, um am Montag eine Geschichte zu haben, die man sonst nicht gehabt hätte, um von anderen Dingen abzulenken. Das müssen Sie jetzt weder dementieren noch bestätigen, aber ich wollte nur hinaus darauf, dass das Spiel ist ein wechselseitiges Spiel.

S: Ich will jetzt nicht über den konkreten Fall reden, der hat viele Facetten. Wirklich wahr. (Gelächter)

L: Glaube ich auch. (Gelächter)

S: Aber gut. Dahinter steht ja die Frage, versucht man als politischer Mensch, als jemand der ein Amt hat, die Medien zu instrumentalisieren, für was auch immer? Das will ich nicht ausschließen, dass das geschieht, nur das geht nicht lange gut. Darüber muss man sich im Klaren sein.

J: Das geht nicht immer gut.

S: Ja, es geht nicht immer gut und es geht nicht lange gut, wenn man es macht. So etwas spricht sich rum. Man kann ein Ergebnis erzielen wollen, das ist, glaube ich, auch zulässig mit einer bestimmten Information. Aber die Information muss richtig sein. Manipulation ist weniger, eine Berichterstattung hervorzurufen mit einer richtigen Information. Das ist ja eher Pflicht von Ihnen, wenn Sie sie kriegen umso besser. Ich halte es für erlaubt, mit einer Information die richtig ist, so umzugehen, dass man sie zur richtigen Zeit gibt, und zwar zu der Zeit, wie es einem selber vernünftig erscheint. Aber den Versuch zu machen, eine Berichterstattung mit einer falschen Information zu erzielen, das macht man einmal, glaube ich, oder auch zweimal, aber dann ist Schluss, weil das spricht sich rum, bei Ihnen, bei Ihren Kollegen. Zu Recht im Übrigen und das beendet dann das, was Sie Spiel nennen, was ich nicht als Spiel begreife. Da gibt es auf beiden Seiten eine gewisse Verantwortung für das, was wir demokratischen politischen Prozess nennen, und den muss ich genau so im Auge haben wie Sie übrigens auch.

L: Spiel ist doch nur so ein Begriff, um einen geregelten Ablauf zu beschreiben. Wie würden Sie denn die Beziehung zwischen Politikern und Journalisten bezeichnen?

S: Es gibt ja weder den Journalisten noch den Politiker. Insofern glaube ich, gibt es keine allgemeinen Grundsätze. Aber ich habe Zweifel. Ich glaube, das Tempo, das heute so extrem zugenommen hat, legt nahe, dass man mehr an Informationen zu verarbeiten hat und mehr mitbekommt. Aber es hat auch zu allen Zeiten, glaube ich, sehr enge Beziehungen zwischen handelnden Politikern und einzelnen Journalisten gegeben. Und wenn mal die

Geschichte, in Teilen ist ja geschrieben, des Entstehens der Ostverträge sozusagen unter diesem Aspekt berichtet würde, dann würde man sicher, und zwar speziell unter diesem Aspekt, dann würde man sicher feststellen, dass ein Teil der seinerzeit so klaren und auch so historisch notwendigen Unterstützung von Spiegel und Stern beispielsweise, auch was mit Nähe der handelnden Personen zu tun gehabt hat, ich glaube das kann man nicht ernsthaft bestreiten, wenn man sich mal überlegt, wie diese gesellschaftliche Unterstützung, die so notwendig und richtig war, zustande gekommen ist. Also das gibt es glaube ich immer wieder, und ich würde mein Verhältnis zu Journalismus als ein Arbeitsverhältnis beschreiben, bei dem jede Seite weiß, dass man aufeinander angewiesen ist. Gleichwohl entwickeln sich in einem langen politischen Leben zwischen Politikern und Journalisten auch Freundschaften, das ist doch ganz klar. Man soll doch jetzt nicht so tun, als sei das Amt unabhängig zu sehen vom Menschen, und zwar auf beiden Seiten. Es kann so etwas sich entwickeln, und dann soll man das auch zulassen. Nur muss man dann eine Konsequenz daraus ziehen. Also wenn man über einen gewissen Zeitraum enger miteinander ist, als es dieses Arbeitsverhältnis ausdrücken kann und soll, dann kann man immer noch Informationen verwerten. Man muss besonders sensibel sein, wenn man sie aus Freundschaft und wegen der Freundschaft erlangt. Es muss klare Verhältnisse zwischen denen geben, um die es da geht, aber man sollte nicht mehr schreiben müssen oder senden müssen, oder Porträts machen müssen über denjenigen, dem man besonders freundschaftlich verbunden ist. Das geht schief, und zwar immer zu Lasten des Politikers. Weil derjenige, der das als Freund schreibt, natürlich besonders kritisch schreibt, weil er sich von den Kollegen ja nicht dem Verdacht aussetzen will, er sei sozusagen vereinnahmt. Und deswegen geht es immer schief, wenn Leute, die man seit langem kennt, denen man freundschaftlich verbunden ist, womöglich noch psychologisierend über einen schreiben.

L: Ich denke, wir sollten dieses ein bisschen konkretisieren. (Gelächter)

L: Wir kennen uns jetzt 25 Jahre und in den Anfangszeiten sind wir uns in der Tat ziemlich nahe gewesen, die Folge ist davon genau, das haben Sie so erkannt wie ich das auch erkannt habe, dass ich 10 Jahre über Sie überhaupt nicht geschrieben habe.

J: Das heisst aber, wenn ich das aufnehmen darf, als einer, der ein bisschen weiter außen steht und Sie nicht so lange kennt (Gelächter), dass man von zwei Seiten angegriffen werden könnte: a) die, die gegen Sie politisch sind in der Presse und b) die anderen, die zeigen müssen, dass Sie ganz kritisch sind.

S: Ja, das erlebe ich ja gerade.



J: Aber jetzt ernsthaft zurück. Kampagnenjournalismus hieß ja auch früher die Kampagne gegen die Ostpolitik, die ja von der BILD-Zeitung gefahren wurde, und die Kampagne, die heute gefahren wird, von anderen Blättern. Wo ist eigentlich nach Ihrer Wahrnehmung der Unterschied? Wird die SPD in Kampagnen genau so behandelt wie die Konservativen, oder gibt es da gewisse Tabus, die man bei der SPD eher verletzt als bei den Konservativen. Was fiel Ihnen da so auf in letzter Zeit?

S: Also wenn ich mir das so anschau, dann gibt es Unterschiede. Die haben sicher auch was mit einer Grundausrichtung der jeweiligen Medien zu tun. Die sind sehr deutlich und ich glaube, dass die SPD in alldem, was sie tut – auch die Grünen im Übrigen – kritischer beobachtet werden als konservative Parteien und Politiker, das könnte ich an vielen Beispielen der jüngsten Vergangenheit festmachen. Also ich glaube zum Beispiel, dass die Berichterstattung über bestimmtes persönliches Verhalten im einen wie im anderen Fall anders ist. Wenn Sie mal sehen, beispielsweise über die Frage, was ist da eigentlich gewesen, beim Untergang und bei dem, was sich mit dem Kirchmedium verbindet. Ich denke mir mal, wenn die Zahlungen, die offenbar, ich muss ja zurückhaltend sein, an Sozialdemokraten geleistet worden wären, die an konservative Politiker geleistet worden sind, hätte das eine andere Rolle gespielt in den Blättern, über die wir hier geredet haben. Ich bin da ganz sicher, dass das so gewesen wäre, aber das bringt ja nichts, wir müssen ja mit dem Umfeld umgehen, das es gibt und nicht das, das Sie sich wünschen, und in insofern habe ich nicht zu denen gehört, die sozusagen gegreint haben deswegen. Ich weiß das und ich stell mich darauf ein. Aber es ist nicht so, dass man sagen könnte, dass es eine Gleichbehandlung gäbe, das, glaube ich, wäre wirklich beschönend, wenn man das so sehen würde.

J: Ist es auch ein Reiz zu sagen, jetzt erst recht, auch wenn sozusagen „Viel Feind viel Ehr“, nun kämpfe ich erst richtig.

S: Man hätte ja manchmal lieber weniger Feind und dann, wenn das ein Zusammenhang ist, der kausal ist, dann auch meinetwegen weniger Ehr. Es ist schon so, dass die, die glauben, mit einer bestimmten Qualität von Berichterstattung, die bis weit ins persönliche hineingeht, könnten sie sozusagen destabilisierende Wirkungen erzielen bei der Person, gar bei mir, die ich gründlich, das ist nicht zu machen. Das hat man natürlich auch gelernt in langen Jahren politischer Arbeit, so eine gewisse innere Stabilität gegenüber Angriffen, zumal auch dann, wenn man sie als nicht gerechtfertigt empfindet. Die braucht man schon, die muss vorhanden sein. Wenn die nicht vorhanden ist, sollte man sich besser nicht um Ämter in dieser Qualität mit dem, was dranhängt an Beobachtung und auch an Kritik bewerben.

L: Hat eigentlich die Tatsache, dass Sie mit einer ehemaligen Kollegin von uns verheiratet sind, Ihr Bild vom Journalismus und Journalisten verändert?

J: Oder nur von einer?

S: Also das ist, nee, das hat mein Bild nicht verändert, glaub ich. Aber natürlich ist es hilfreich, wenn jemand, der 16 Jahre in ihrem Beruf gearbeitet hat, in unterschiedlichsten Bereichen der Kommunalpolitik, einer Regionalzeitung ebenso wie in Boulevard und Magazinjournalismus, wie Sie wissen. Darüber redet man, das ist doch klar. Und das erschließt einem auch neue Erkenntnisse und Möglichkeiten, das ist doch gar keine Frage.

J: Ist es denn so, dass die Politiker manchmal nicht selbst dran Schuld sind, wenn sie sich als Popstars gerieren in Wahlkämpfen und sich dann wundern, dass plötzlich alles, was sie selbst machen ...

S: Das stimmt. Wer zulässt – und ich bin auch nicht frei davon gewesen, muss man auch sagen, daraus habe ich gelernt – wer zulässt, dass es Homestories gibt, wer zulässt, dass Privatleben sozusagen feilgeboten wird zur Berichterstattung, der darf sich nicht beschweren, wenn das genutzt wird, das ist wahr. Aber wer genau hinschaut, der wird finden, dass es das bei uns nicht gibt, zu uns kommt niemand ins Haus, nicht weil keiner will, sondern weil wir keinen reinlassen. Und da ist wieder so ein Punkt. Diejenigen, die Journalisten sind und als Gäste eingeladen werden, die sind da als Freunde und nicht als Journalisten und halten sich auch daran. Da bin ich auch noch nie enttäuscht worden. Der Punkt ist richtig, aber genau umgekehrt muss gelten, wenn man das nicht tut, erwirbt man auch ein bestimmtes Recht, geschützt zu bleiben in dem Bereich. Ich würde sogar weiter gehen, was die Rechte der Presse angeht. Wer öffentliche Ämter ab einer gewissen Stufe bekleidet, der muss damit rechnen, dass nicht nur das, was er in seinem Berufstag tut, beobachtet wird, sondern natürlich auch sein Umfeld, das muss er akzeptieren. Aber je mehr die Berichterstattung weggeht von den beruflichen Dingen, also von den politischen Entscheidungen, desto sorgfältiger muss sie sein. Und ein Recht, Lügen zu verbreiten, das kann niemand für sich in Anspruch nehmen. Ich hoffe, dass das auch hier so gesehen wird, denn dann muss man sich mal fragen, was mit einem selber passiert, wenn solche erfundenen Geschichten, die das Persönliche betreffen und die ja dann nicht immer die eine Figur betreffen, sondern das ganze Umfeld, das sich überhaupt nicht wehren kann, das familiäre Umfeld, ich glaube, das ist die Grenze, die muss eingehalten werden. Ist manchmal schwierig. Das hat auch ein bisschen was zu tun mit dem Beruf, mit dem was man Intus seines Berufes nennt, was heute gelegentlich weniger ernst genommen wird. Das sind meine Beobachtungen, also in der Vergangenheit, aber vielleicht kriegt man ja wieder was ...

L: Können Sie was mit dem Begriff „Herdenjournalismus“ anfangen?

S: Ja gut, das hat ja nun ein Journalist geschrieben oder ein Herausgeber, wenn ich das richtig sehe. Ich nehme an, dass er sich da auf Erfahrungen stützt. Aber sagen wir mal so. Dass bestimmte Trends gesetzt werden, die man dann nachvollzieht, denen man dann die eine oder andere Arabeske hinzufügt, ich glaube das ist eine Beobachtung, die man nicht völlig von der Hand weisen kann. Ob man das mit dem Begriff belegen sollte, das würde ich auch erst tun, wenn ich das Amt hinter mir hätte. (Gelächter)

J: Wie gezielt setzen Sie denn Trends? Gibt es da richtige Strategien, dass man sagt, dieses wollen wir jetzt rüberbringen?

S: Es gibt die mehr oder minder geglückten Versuche einer politischen Entscheidung, zumal wenn sie wichtig ist, einen Kommunikationsprozess vorausgehen zu lassen und natürlich die Entscheidung, selber geeignet zu kommunizieren. Also nehmen Sie mal so eine Rede wie am 14.3. mit der Agenda 2010. Da kam es darauf an, deutlich zu machen, von diesem Zeitpunkt an ändert sich was. Dann gibt es aber immer eine Gefahr. Wenn sich der Zeitpunkt zu sehr ins Auge fassen lässt und dabei auch noch hilfreich ist, wird man leicht überfordert mit dem.

L: Sie produzieren Enttäuschung.

S: Ja, produzieren Enttäuschung, aber ich bin ja nicht Herrscher der Kommunikation allein. Ich kann Anlass setzen und dann geht das ganze ja los, ohne das ich das noch in der Hand hätte. Aber das ist ja dann Ihre Geschichte, das ist die eine Gefahr und die andere Gefahr ist natürlich, dass etwas, was Sie tun und nicht tun wollen, nicht hinreichend wahrgenommen wird. Einmal Sie produzieren Überforderung mit einer Kommunikationsstrategie, wenn die ernst genommen wird und richtig dann noch weiter getrieben wird und das ist ja Sache von Journalisten. Und die andere Gefahr ist, es verpufft. Weil Sie eine solche Kommunikationsstrategie nicht hatten und im nachhinein, etwas, was nicht richtig zur Kenntnis genommen worden ist, zur Kenntnis zu bringen. Das ist ein sehr schwieriges Stück von Kommunikation, glaube ich überhaupt, was es gibt, gelingt fast nie, es sei denn, Sie kriegen es hin, eine solche Entscheidung zum zweiten Mal zu dramatisieren, über irgendwelche Personalquerelen, die damit verbunden wären, über bestimmte andere Ereignisse, auf die man kommen könnte, aber das ist das schwierigste. Was vergessen ist, wieder vorzuholen, ist, glaube ich, der schwierigste Teil einer Kommunikationsstrategie. Leichter ist es, zu einem Punkt Aufmerksamkeit zu lenken, an dem Sie das wollen.

L: Sie haben gesagt, es muss eine Situation wirklich für alle ganz katastrophal sein, bevor sich in diesem Lande etwas ändern lässt, so sinngemäß.

S: Ja, sehr sinngemäß.

L: Also ich habe das so verstanden.

S: Darf ich mal sagen, Herr Leinemann, genau das ist auch einer der Geschichten, über die man mal reden muss (Gelächter). Also da gibt es ein Zitat, das so, wie er es jetzt gesagt hat, nie gefallen ist. Wenn ich das unwidersprochen ließe, dann wäre es eins.

L: Ich habe das aber nicht als Zitat gesagt.

S: Verstehen Sie, was ich damit ausdrücken will, ist Folgendes. Man sagt, was den Reformprozess in Deutschland angeht und das halte ich für richtig, wir sind unbeweglicher als wir sein dürften, weil wir ein reiches Land und nicht ein armes Land sind. Wir sind, und das hat damit zu tun, dass die Menschen in einem reichen Land - natürlich abgestufte Formen von Möglichkeiten wirtschaftlicher Art da sind und das soll ja auch so bleiben - , dass dort viel mehr als in anderen Ländern etwas zu verlieren haben. Und also jeder meint, das halte ich jetzt fest, was wir vielleicht zum ersten Mal in der deutschen Geschichte machen, Wohlstand dieser Art gibt, will jeder das, was erreicht worden ist, festhalten, muss man verstehen, muss nur das argumentieren, muss es nur behalten können, wenn du dich der Veränderung, die notwendig ist, nicht entgegenstellst. Das ist aber ein anderes Thema, bezogen ist hier drauf, ich hab das immer so gesagt, wie hier, so wie Sie's jetzt wiedergegeben haben, sehr verkürzt, ich halte das für zulässig, habe ich sozusagen gesagt, es muss erst eine Katastrophe kommen, bevor wir Politik machen können. Das ist aber gar nicht meine Auffassung, übrigens erst recht nicht meine Aufgabe.

L: Das war Strauß. Das war Franz Josef Strauß, der hat das so gemacht.

J: Aber es heißt doch, dass in solchen Momenten eine Presse hilfreich wäre die sagt, ja es ist Zeit für eine Reform.

S: Nein, nein, das geschieht ja auch. Und sagen wir mal, das, was dort an teilweise auch zu weitgehender Unterstützung sehr abstrakt häufig ausgedrückt worden ist und deswegen für die konkreten politischen Entscheidungen nicht immer hilfreich ist, ist aber generell nicht zu beklagen, weil eingefordert worden ist, von den Journalisten, also von einer der geliebten dieser Gesellschaft in Übereinstimmung.

J: Das gilt aber auch für Politiker.

S: Das gilt auch für Politiker, in der Tat. Und wenn dann so ein Veränderungsprozess eingefordert wird, ist dagegen nichts einzuwenden, ganz im Gegenteil, das kann man als kommunikative Unterstützung begreifen, wenn man es hinbekommt, das, was sozusagen dort so radikal ohne konkret zu sagen, wo und wer denn betroffen worden ist, eingefordert wird, wenn man es schafft, sozusagen, die konkreten Entscheidungen, die nötig und möglich und unter den Machtstrukturen dieser Republik durchsetzbar sind, in etwa in einem Kontext zu halten, mit dem, was abstrakt an Veränderung eingefordert wird, das ist ja dann die Kunst, die wir zu leisten haben. Das man das, was es an Stimmung für einen Veränderungsprozess gibt, auffängt in den konkreten Entscheidungen, hier in Agenda 2010, ohne dass der Veränderungswille, der abstrakt sichtbar geworden ist, Enttäuschung findet, in den konkreten Umsetzungen die man macht. Denn dann kriegt man wieder das Problem, dass man eine allgemeine Unterstützung hat, aber an konkreten Dingen rumgenörgelt wird.

J: Dazu wäre es natürlich sinnvoll, wenn man jeden Tag eine Regel abschafft und die der BILD-Zeitung exklusiv gibt, dass man immer dieses Echo hat.

S: Irgendwie, Herr Jürgs, müssen Sie ein gebrochenes Verhältnis zur BILD-Zeitung haben.

J: Wir hatten, Herr Schröder, um wieder ganz ernsthaft zu werden, davon gesprochen, dass natürlich früher es andere Tabu-Grenzen gab, dass manches einfach nicht berichtet worden ist, und zwar diese Symbiose von Journalisten und Politik, die sich gemeinsam an gewisse Grenzen hielt, die nicht überschritten worden sind. Wann hat sich das eigentlich geändert nach Ihrer Wahl?

S: Ich glaube, das hat sich in Deutschland langsam geändert. Ich erinnere an Berichterstattung, die ins Persönliche ging, die mich nicht betroffen hat, die ich aber amüsiert zur Kenntnis genommen habe seinerzeit. Da gab es die einen, die schon länger, meistens Boulevard-Presse – es ist auch schwieriger für die, was zu verschweigen, weil sie sehr stark von solchen Ereignissen natürlich auch leben, auch wirtschaftlich leben – da gab es die, die das berichteten und dann gab es die anderen, die schrieben Artikel, „was wir nie wieder lesen wollen“. Und dann wurde die ganze Chose in dem Artikel berichtet, das war nur eine andere Überschrift, und das hat sich inzwischen bedauerlicherweise angeglichen, aber nicht in Richtung, was wir nie wieder lesen wollen, sondern in die andere Richtung. Das muss zu tun haben - aber das können Sie besser beurteilen als ich – mit der doch härter gewordenen Konkurrenz. Was mir jedenfalls riesige Sorgen macht, ist die wirtschaftliche Situation von Zeitungen, und zwar allen Zeitungen, unab-

hängig davon, ob mir die Leitartikel passen oder nicht. Ich denke, man wird in der nächsten Zeit, wir haben ja in Deutschland eine Zeitungslandschaft, die so vielfältig ist, wie es sie in keinem europäischen und auch in keinem außereuropäischen Land gibt. Ich halte das für ein Stück Kultur in Deutschland, wir werden drüber reden müssen, wie kriegen wir hin, dass angesichts des Entzugs von Einnahmemöglichkeiten, etwa in der Werbung, die strukturellen Veränderungen von Anzeigen in Zeitungen und der Weg zum Internet sind sichtbar und werden wahrscheinlich vollständig auch nie wieder sich ändern und wir müssen uns einfach darüber unterhalten, welche politischen Rahmenbedingungen müssen gesetzt werden, um das Überleben einer möglichst vielfältigen Zeitungslandschaft, auch wirtschaftliches Überleben – daran müssen auch Journalisten Interesse haben – zu ermöglichen. Ich hoffe, dass wir eine solche Diskussion, mit denen, die nicht nur Zeitung machen, also mit Ihnen, sondern auch mit denen, die sie verlegen, in Gang setzen. Wir sind jedenfalls dazu bereit. Wenn man sich mal die Schwierigkeiten in den Zeitungen unterschiedlichster Couleur anschaut, dann ist das ein strukturelles Problem. Es mag bei dem einen oder anderen Fall auch Missmanagement dazukommen, das kann man nicht bestreiten, soll man auch nicht, aber ich glaube die strukturellen Probleme überwiegen und da müssen wir dann ran, ohne dass wir Subventionstöpfe aufmachen könnten und wollten. Dass wollen ja auch diejenigen, die unabhängig bleiben, sicher nicht. Aber ich glaube, wir haben in Deutschland einen Nachholbedarf, was die Klärung dieser Frage angeht und ich hoffe, dass wir möglichst bald, mit denen, die da verantwortlich sind, ins Gespräch kommen. Und so ein Gespräch sollte auch nicht zwischen Politik und Verlegern allein geführt werden, sondern es sollten die Journalisten genauso beteiligt sein. Ich habe jedenfalls ein großes Interesse daran, dass das möglichst schnell in Gang kommt. Ich will jetzt keine weitergehenden Ankündigungen machen, man wird auch überprüfen müssen, ob die spezifischen Rechtsvorschriften, die wir zum Schutze einzelner Titel gemacht haben, der gewandelten Wirklichkeit, was die wirtschaftlichen Fragen angeht, noch standhalten. Ich hab da meine Zweifel, aber wie gesagt, dass wäre zu klären im Rahmen einer solchen Diskussion, zu der wir einladen werden.

L: Haben wir jetzt so Undercover über die Situation in Berlin geredet?

S: Nein, überhaupt nicht. Das wäre auch wirklich töricht, wenn ich darüber redete. Dass ist einer jener Fälle, wo es eine politische Richtlinienkompetenz nicht gibt und von daher ich auch aus guten Gründen nicht darüber reden muss und auch nicht darf. Denn Entscheidungen, die beantragt sind, sind Entscheidungen des Wirtschaftsministers als Behörde und nicht Entscheidungen etwa, die im Kabinett zu erörtern oder zu treffen wären oder wo ich eine Richtlinienkompetenz in Anspruch nehmen könnte. Täte ich das, würde ich den Anwälten auf allen Seiten wunderbare Munition liefern. Deswegen haben wir heute über alles geredet, nur darüber nicht.

L: Sehen Sie eigentlich eine ähnlich Besorgnis erregende Entwicklung auf dem Fernsehmarkt?

S: Nein, dass kann ich nicht finden. Ich denke, dass wir in Deutschland ganz gut dran sind mit der Tatsache, dass wir zwei öffentlich-rechtliche Programme haben. Ich überschauere nicht die betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten dort, ich will jetzt keine Gebührendebatten führen oder so, dafür bin ich auch völlig ungeeignet, weil ich überhaupt nicht zuständig für den ganzen Bereich bin, aber ich finde die Situation ist ganz glücklich. Und dann gibt's zwei private Programme, die sind zufrieden. Dem einen geht's ja wirklich gut, wenn ich die Zahlen zur Kenntnis nehme. Also RTL, denen geht's ja glänzend. Das zeigt, dass neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in zwei Programmen Privates über Werbung finanziert möglich und erfolgreich sein kann und meine Hoffnung ist, dass die andere sogenannten Senderfamilie unter den neuen Eignern ähnlich erfolgreich ist. Prinzipiell muss das möglich sein. Ich glaube auch nicht, dass diese Art von Wettbewerb dem öffentlich-rechtlichen Bereich schadet. Im Gegenteil.

J: Gehen wir mal zurück zu Macht und Medien. Was glauben Sie eigentlich, welche Macht Medienmächtige haben. Natürlich eine verlierende, weil Chefredakteure fliegen etwa so raus wie Bundesliga-Trainer oder verlieren ihr Amt wie Politiker. Welche Macht haben die? Wo ist die Macht für Sie so spürbar, dass Sie praktisch sagen, bei allem was ich glaube, machen zu müssen, ich glaube, ich muss das und das ändern, weil die sind zu starr. Gibt es da konkrete Beispiele?

S: Also das mag es geben, dass, wenn man bestimmte Widerstände, die aufgebaut werden, sich so anschaut, dass man unterbewusst darauf reagiert. Aber ich würde keinem raten, eine Entscheidung zu korrigieren, die er innerlich für richtig hält, zu korrigieren, nur weil sie unisono oder in Berlin auf ein schlechtes Echo trifft. Wenn das angefangen wird, dass man sagt, also da macht einer eine Mut- oder Wutkampagne, was auch immer gerade da ist, und man sagt, oh, dass kann aber schief gehen und da streich ich die Segel, das macht keinen Sinn, es sei denn, man kommt durch einen öffentlichen Diskurs zu der Auffassung, die Entscheidung, die man getroffen hat, ist deswegen zu korrigieren, weil sie falsch ist, also das muss möglich sein. Aber dann ist es nicht ein Ergebnis einer Kampagne, sondern Ergebnis eines Prozesses des Nachdenkens in einem öffentlichen Diskurs und das hat dann was mit diesem Begriff zu tun, der so ein bisschen höhnisch wie zynisch benutzt wurde, den der Nachbesserung. Ich selber glaube ja, dass man noch sehen wird, dass Gesetze, die zu tun haben mit der Reaktion von Politik auf eine sich rasant verändernde ökonomische Basis unserer Gesellschaft, dass solche Gesetze kürzere Lebensdauer haben und haben müssen, als das in der Vergangenheit der Fall war. Insofern glaube ich übrigens auch, dass dieser

Prozess, dass Politik sehr viel mehr Prozesscharakter auch sichtbar haben wird in Zukunft als jemals zuvor. Denn wenn die Zyklen an der ökonomischen Basis einer Gesellschaft Produktzyklen, Entwicklungszyklen, sich sehr viel schneller verändern als je zuvor in unserer Geschichte und das eher zunehmen als abnehmen wird, dann besteht die Aufgabe, die politischen Subsysteme entlang dieser Veränderung jedenfalls zu überprüfen, permanent. Und dann kann es sein, muss nicht sein, aber dann kann es sein, dass die Anpassungsvorgänge auch schneller ablaufen müssen, als das je zuvor notwendig gewesen ist. Und dann wird man natürlich mehr und mehr Gesetze machen mit Verfallsfristen, weil man sie einfach auslaufen lassen muss, wenn sie diese Funktion nicht mehr haben oder die Nachbesserung von Gesetzen kriegt dann eine neue und dann positive Qualität, weil das objektiv notwendig ist, nicht nachzubessern, aber auf immer rascher eintretende neue Konstellationen zu reagieren.

J: Das würde aber bedeuten, dass Sie unentwegt tätig sein müssten, um Aufklärung in diese Richtung zu leisten.

S: Ja, das bedeutet zunächst einmal, dass es die Sicherheiten, die man früher als selbstverständlich angesehen hat, über Jahre und Jahrzehnte, dass es die nicht mehr gibt. Das ist ja auch das Problem, das wir gegenwärtig haben, dass die Menschen in Deutschland spüren, die Gewissheiten kommen ins Wanken und man spürt, dass sich was verändern muss. Man will sich auf der anderen Seite auf den Prozess der Veränderung deshalb nicht einlassen, weil man genau nicht weiß, ob es besser oder schlechter wird, und das was gut ist, gern festhalten möchte. Insofern, Herr Leinemann, ist dieser Prozess der Veränderung in der Tat dauerhafter und damit der Prozess der Aufklärung.

L: Also mir scheint im Augenblick ja eine Hauptschwierigkeit auch im Umgang zwischen Medien und Politik darin zu bestehen, dass die Wahrnehmungen der Wirklichkeit ganz weit auseinandergehen, dass die Medien in allen Medien eigentlich ist es immer fünf vor zwölf. Bei ihnen ist es zwar schlimm, aber das kriegen die schon hin. Und bei den Leuten ist die Tatsache, dass sich überhaupt was bewegt, schon Besorgnis erregend. Und zwischen diesen drei Ebenen – alle reagieren auf ihrer Ebene – kommt es immer mehr zur Diskrepanz.

S: Das würde ich als zutreffende Beschreibung ansehen. Aber die Frage ist ja, man kann ja nicht bei der Beschreibung stehen bleiben. Es ist richtig, was Sie kritisieren, dass in der Berichterstattung all zu sehr dramatisiert wird. Das ist natürlich auch eine, wie soll ich sagen, Zuspitzung, ist Teil des Berufes denke ich, während bei uns Zuspitzung gelegentlich Teil des Berufes ist, aber natürlich nicht immer, das ist auch ein Stück Vertrauen und Hoffnung in die Lösbarkeit von Problemen deutlich werden lassen. Und sie

sind ja auch lösbar, und das Dritte ist, ich glaube, es gibt die Menschen, die Informationen bekommen und denen Sie bei der Verarbeitung helfen, wissen schon genauer zu unterscheiden, sonst würden ja alle Kampagnen „erfolgreich“ sein. Sie sind es ja nicht, insofern gibt es schon ein Differenzierungsgebot. Aber das Grundproblem ist in der Tat, dass wir zumal in Deutschland die Neigung haben, eine Veränderung nicht nachdrücklich und klar einzufordern, sondern sie zu verbinden mit einer Weltuntergangsstimmung und da finde ich im Moment die Kritik an dieser Kritik berechtigt. Das war sehr hilfreich, dass mal gesagt worden ist, verdammt noch mal, in welchem Land leben wir eigentlich. Wir beklagen Wachstumsraten zu Recht, wir beklagen hohe Arbeitslosigkeit noch mehr zu Recht. Aber verglichen mit dem, was dem zugrunde liegt, z. B. dass wir seit zwölf Jahren, ohne zu murren vier Prozent unseren Bruttoinlandsproduktes von West nach Ost transferieren, dabei parallel ein Viertel des europäischen Haushaltes zu finanzieren, ohne dass die deutsche Wirtschaft auf den Märkten der Welt etwa Terrain verloren hätte, im Gegenteil, alle haben ja damit gerechnet, dass das der Fall sein würde. Das Gegenteil ist eingetreten, das zeigt eine ungeheure Kraft, und gelegentlich wäre es natürlich hilfreich, wenn in der Kritik auf diese Kraft hingewiesen würde. Dann kann man ja immer noch sagen, das habt ihr nicht schnell genug und nicht entschieden genug gemacht. Also dieses Wechselspiel zwischen der Vermittlung, Lösbarkeit der Probleme und der Beschreibung der Probleme, das klappt noch nicht so bei uns.

J: Hätten Sie manchmal Lust, die Maßstäbe, die Journalisten, also wir, anlegen, an Politiker umgekehrt anzulegen?

S: Ja, das werde ich machen, wenn ich, ja wann, kann ich Ihnen ja nicht sagen (Gelächter), das werde ich machen, wenn ich aufgehört habe, aktiv politisch zu arbeiten und dann so mit großer Freude.

J: Eine ganz persönliche Frage zum Schluss. Sie wirkten auf mich in manchen Monaten der letzten Zeit ausgebrannt. Nun habe ich nicht erst seit 14. März, seit der Agenda 2010, das Gefühl von Lust auf Kämpfen. Kann es also sein, dass Sie entweder sagen, ich ziehe die Karre nun aus dem Dreck und Ihr macht mit oder wenn Ihr nicht mit macht, mach ich mir einen schönen Sommer und bin weg.

S: Das ist eine schöne Fangfrage.

J: So war das gedacht.

S: Also erstens, was heißt ausgebrannt? Das Problem des letzten Wahlkampfes war, dass er in einer Weise personalisiert worden ist, und zwar mit allen Konsequenzen, wie wahrscheinlich nie einer zuvor.

L: Und zwar auch von Ihnen.

S: Ja klar, was sollte ich aber auch machen? (Gelächter) Ich will das begründen. Wir hatten, und entgegen dem, was ich gelegentlich gelesen habe, wir hatten diese Wahl auf der Ebene der Parteienkonkurrenz faktisch verloren. So. Und wir haben sie dann auf der Ebene der Personenkonkurrenz gewonnen. Das war allerdings seit April, Mai im letzten Jahr ziemlich klar, dass man das auf der Ebene der Parteienkonkurrenz nur noch schwer würde drehen können. Aber auf der Ebene der Personenkonkurrenz schon. Und so ist es uns sehr häufig ergangen. Was bedeutet das? Das bedeutet natürlich, dass Sie nicht nur sich quälen müssen wie selten zuvor, dass müssen Sie in jedem Wahlkampf, dass Sie nicht nur im Fokus eine erhöhte Aufmerksamkeit als Person haben. Aber wer genau hinguckt, der wird mitbekommen haben, dass die ganze Zeit über auch die Dinge begangen wurden, gegen die ich mich dann zu wehren hatte. Aus den Gründen, die ich Ihnen eingangs genannt habe. Das war eine neue Qualität, die sehr bewusst gesetzt worden ist, um auf der Ebene der Personenkonkurrenz eben nicht verlieren zu müssen. Das war schon sehr politisch gemacht und sehr infam. Dass kann man gar nicht bestreiten. Und dann kam etwas hinzu, was so früher auch nicht da war, es wurde immer auf meinen Zylinder gekuckt, den ich gar nicht habe.

L: Aber das ist kein Mittel.

S: Das war auch nie so personalisiert. Ich habe immer verzweifelt nach Zylinder und Kaninchen gesucht.

L: Sie haben zu oft Hokuspokus gesagt (Gelächter).

S: Wir reden ja über die Frage, wenn Sie so einen Wahlkampf hinter sich haben, dann möchte ich den mal sehen, der nicht – ausgebrannt ist das falsche Wort – aber der nicht auch erschöpft ist. Ist doch klar, wir sind doch auch keine Leute, die solchen ganz normalen Abnutzungserscheinungen nicht erlügen. Und dann war eigentlich der Rat, der mir da immer öffentlich gegeben wurde, machen Sie doch erst einmal zwei Wochen Urlaub statt Koalitionsgespräche, eigentlich ein richtiger Rat, im nachhinein ein ganz richtiger. Denn ich behaupte, wenn ich zwei Wochen weggewesen wäre, wäre das auch nicht schlechter geworden als die Koalitionsgespräche abgelaufen sind. Aber das wusste ich natürlich nicht, also konnte ich das auch nicht machen, gleichzeitig gab es, das können Sie nicht übersehen, diese sehr spannungsreiche internationale Situation, wo das Festhalten an einer bestimmten Position auch Kraft kostet, auch sehr sehr stark persönlich. Das hat sicher dazu beigetragen, dass bei dem einen oder anderen so ein Eindruck entstehen konnte, die Sache war nicht richtig, was mich persönlich

angeht, aber richtig bleibt natürlich, dass der alte schöne Satz „Viel Feind viel Ehr“ schon eine Herausforderung im Grunde formuliert. Eine Herausforderung, die dazu führt, dass man sagt, das wollen wir doch mal sehen.

J: Also doch noch einmal zugespitzt, Karren aus dem Dreck ziehen gemeinsam oder macht Euren Dreck alleine, ich bleib dabei bei der Frage.

S: Und ich bleib dabei, dass alles richtig war, was ich bisher geantwortet habe.

Ende der Podiumsdiskussion

Ein Reporter vom NDR fragt den Bundeskanzler im Anschluss der Podiumsdiskussion:

X: Herr Bundeskanzler, ein Heimspiel beim Norddeutschen Rundfunk, wie fanden Sie denn die Veranstaltung?

S: Ich fand sie munter, und was die beiden Moderatoren angeht, auch auf den Punkt hin gefragt, ich hoffe, Sie waren mit den Antworten einigermaßen zufrieden.

X: Wie kann es passieren, dass Journalisten wie in diesen schwierigen Zeiten sich beschränken auf das Thema Kanzler und Medien und nicht das diskutieren, was die Bevölkerung interessiert?

S: Also ich denke, dass war eine lange vorbereitete Debatte über ein bestimmtes Thema, das muss möglich sein. Die gleichen Journalisten fragen ja jeden Tag zu aktuellen Themen. Und ich glaube, wir kommen auch, so weit es geht, dem Informationsbedürfnis nach, so dass sich jeder, wie das ja sein soll, über Journalismus, aber auch über Politik ein eigenes Bild machen kann.

PODIUMSDISKUSSION – DIE KRISE DER TAGESZEITUNGEN – „PRESSE UNTER DRUCK“

**Auf dem Jahrestreffen des netzwerk recherche
am 24. Mail 2003 in Hamburg**

Teilnehmer:

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur, Tagesspiegel (GdL)
Hans Werner Kilz, Chefredakteur, Süddeutsche Zeitung (HWK)
Stephan Richter, Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverband (SR)
Dr. Frank Schirmacher, Herausgeber, Frankfurter Allgemeine (FS)
Dr. Wolfgang Storz, Chefredakteur, Frankfurter Rundschau (WS)
Claus Strunz, Chefredakteur, Bild am Sonntag (CS)
Bascha Mika, Chefredakteurin, die tageszeitung (BM)

Moderation:

Hans Leyendecker (HL)

HL: Guten Tag, schön, dass Sie noch da sind, dass Sie ausgehalten haben. Nun wollen wir versuchen, ein für Printleute sehr wichtiges Thema zu diskutieren. Die Runde ist von Kuno Haberbusch vorgestellt worden. Wir wollen mit dem Berliner Zeitungsmarkt beginnen. Deswegen meine erste Frage an Giovanni di Lorenzo: Herr Lorenzo, es gibt einen Verleger, der heißt Sver, und der verlegt Blätter wie „Jagen weltweit“. Sver hatte zwei Chefredakteure in den kanadischen Urwald eingeladen. Plötzlich hörten die beiden aus dem Wald fürchterliche Geräusche – draußen war ein Bär. Einer der beiden Chefredakteure zog sich Sportschuhe an. Der andere fragte: „Warum ziehst Du Sportschuhe an, glaubst Du, dass Du dem Bären weglaufen kannst?“ „Nein“, sagte der, „aber ich bin schneller als Du.“ Herr Lorenzo, ist das Ihre Lage in Berlin mit Welt und Berliner Morgenpost? Bekanntlich behauptet der Springer-Verlag, er werde beide Blätter einstellen müssen, wenn Holtzbrinck neben dem Tagesspiegel auch die Berliner Zeitung besitzt.

GdL: Ich hätte es mir zu Lebzeiten nicht träumen lassen, dass der Springer Verlag mal auf die rote Liste der bedrohten Arten kommen würde. Wie ernst die Bedrohungen zu nehmen sind, das kann und will ich hier nicht entscheiden und beurteilen. Ich kann nur sagen, dass es äußerst schwierig und auch äußerst unangenehm ist, in dieser Situation zu arbeiten. Es ist eine große Belastungsprobe für die Kollegen, die unter diesen Vorzeichen arbeiten müssen. Und es ist auch ein bisschen die Frage, wie ehrlich wir diese Diskussion führen müssen und können. Wenn man ehrlich ist, müsste man sagen, eine Situation, in der keiner in Berlin zwei große Zeitungen besitzen möchte, ist besser als eine Situation, in der ein Verleger zwei Zeitungen besitzt. Eine Tageszeitung, die wunderbare Berliner Seiten hat, wie die FAZ

sie einstellen muss, wird ärmer. Eine SZ, die die Nordrhein-Westfalen-Beilage einstellen muss, wird auch nicht attraktiver dadurch. Das sind alles schwere Verluste, die wir zu beklagen haben. Die Konkurrenzsituation, die wir jetzt seit ein paar Jahren in ganz starker Form erlebt haben, hat dazu geführt, dass die Leser etwas davon gehabt haben.

Alle Zeitungen sind besser geworden. Nur haben wir jetzt eine Situation, in der es um die Sicherung der Standards von Qualitätszeitungen und überhaupt um die Existenz von Qualitätszeitungen geht, und da müssen wir uns ganz einfach entscheiden, was ist das kleinere Übel? Besser war es, so wie es vorher war. Das ist überhaupt keine Frage.

HL: Herr Strunz, Sie vertreten hier als Chefredakteur der Bild am Sonntag den Springer Verlag. Können Sie der Logik Ihrer Verlagsoberen folgen, dass das Modell Welt und Berliner Morgenpost, das vor Monaten noch als Erfolg gefeiert wurde, aufgegeben werden muss, wenn Tagesspiegel und Berliner Zeitung in den Bereichen Vertrieb, Anzeigen, Druck zusammenarbeiten?

CS: Naja, ich denke, dass es so ist, dass wir in dieser Auseinandersetzung sehr viele Dinge gehört und gelesen haben, und dass es keinen Grund zu der Annahme gibt, dass eine der beiden oder vielleicht beide oder keiner von beiden hier nicht die Ernsthaftigkeit erkannt hat und deshalb mit Argumenten aufwartet, die nicht stimmen. Ich glaube, dass wir uns auch als Journalisten eines klarmachen müssen, etwas, das wir ungern hören: Wenn eine Zeitung vom Markt verschwindet, war sie nicht gut genug gemacht. Dieses ist etwas, was ich als eine wichtige Koordinate empfinde. Das gilt dann streng und ganz ohne Vereinsbrille auch für die beiden in Berlin in Rede stehenden. Denn wenn uns eben Leser und Anzeigenkunden abhandeln kommen, dann ist an diesem Produkt etwas nicht so, dass es überlebensfähig machen würde. Es, finde ich, auch wenn ich mich unwohl dabei finde, eine Zeitung als Ware oder Produkt zu kennzeichnen, eine Zeitung eben ein Teil eines Marktes, auf dem es um Leser geht. Leser erobert man damit, dass sie der Meinung sind, diese Zeitung ist es wert, gekauft und gelesen zu werden?

HL: Was bedeutet das für die Welt? Die ist ja seit Jahrzehnten schon defizitär.

CS: Moment, Moment, Moment, ich sage ja, es gilt streng genommen für alle. Die Welt existiert, die Welt erscheint jeden Tag. Sie ist das erste Objekt und die erste Zeitung, die versucht hat, aus eigener Kraft einen Weg zu finden, ihre Zukunft zu sichern, nämlich durch die Zusammenführung und die Kooperation mit der Berliner Morgenpost. Dort werden die wichtigen Ressourcen der politischen Kompetenz der Welt und der lokalen Kompetenz der Berliner Morgenpost sinnvoll zusammengeführt werden. Wenn jetzt eine Situation entsteht, dass aufgrund eines politischen Eingriffs in einen Markt, ein anderer Marktteilnehmer bevorteilt wird, gegenüber dem, der aus eigener Kraft ver-

sucht hat, seine Marktposition zu behaupten, dann haben wir und ich damit auch ein gewisses Problem, weil es schlichtweg auch ein – Sie mögen mir die Vokabel verzeihen – ein ungerechtes, unfaires Verhalten ist. Wenn derjenige, der sich selbst zu berappeln versucht am Ende in eine existenzielle Krise kommt, gegenüber demjenigen, der als erster sagt, „Ha, wenn ich keine Ministererlaubnis kriege, dann muss ich einstellen.“ Das ist irgendwie ein Punkt, der mich an der Debatte – wie Sie merken – auch persönlich ein bisschen anfasst – neben der ganzen professionellen Begutachtung –, dass ich glaube, dass es immer besser ist, man sucht jedweden Weg bei sich selbst, um Ressourcen so zu bündeln, dass man weiter ein potenter Marktteilnehmer sein kann, auf diesem so umstrittenen Berliner Markt. Ich glaube auch, dass es am Ende aller Tage dazu kommen wird, dass sich dieses Modell Welt / Morgenpost durchsetzen wird.

HL: Aber wenn Ihre Definitionen stimmen, Herr Strunz, haben sie dann auch für die Welt in der Vergangenheit, zumindest in den letzten 15 Jahren gegolten?

CS: Ich weiss nicht, wie Sie zu dieser Sicht kommen. Also, ich kenne keine genaue Rechnungslegung der Welt. Das, was ich weiss, deutet aber ganz stark darauf hin, dass die Welt sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt und dieses auch fortsetzen wird – bedingt durch die Fusion oder intensive Kooperation mit der Berliner Morgenpost.

GdL: Ich wäre schon dafür, dass wir diese Diskussion offen führen, also nicht wie Verlagssprecher hier auftreten. (Applaus) Weil wir alle wissen, gewisse Sachen nicht so sind. Aber ich finde dies Aussage erschreckend wenn eine Zeitung nicht weiter bestehen könne sei sie nicht erfolgreich angekommen beim Leser. Gerade das ist ja, und das ist das bedrohliche für uns, außer Kraft gesetzt worden in den letzten Jahren. Als Beispiel ist ja... gerade die Zeitung bei der ich bin oder die SZ haben ja beim Leser Erfolg gehabt, haben ja ihre Auflagen in diesen schwierigen Zeiten erhöhen können. Trotzdem sind wir in diese Bredouille gekommen. Wenn man danach geht, dann ist in der Tat das Qualitätsgut Zeitung ganz, ganz stark bedroht und es wird kommen zu einer drastischen Einschränkung von Titeln und ich finde, wir sollten, bis es dazu kommt, alle Chancen, alle Wege probieren und nutzen, um möglichst viele Titel auf dem Niveau, das wir in Deutschland Gott sei Dank haben, zu halten.

CS: Vielleicht darf ich eins dazu noch ergänzen: Ich glaube nach wie vor, dass meine These richtig ist. Ich glaube aber, dass man ihr vielleicht hinzufügen muss, dass wir unter Umständen Qualität anders definieren müssen in der Zukunft als bislang. Also dass beispielsweise Quantität eines ausführlichen Feuilletons...

HL: Dazu kommen wir später noch. Herr Richter, Sie sind Chefredakteur beim schleswig-holsteinischen Zeitungsverlag. Hat die Diskussion, die in Berlin erbittert geführt wird, etwas mit Ihrem Leben zu tun?

SR: Ich will mal das Zitat von Giovanni di Lorenzo aufgreifen: Wenn die Springer-Zeitungen in Berlin auf der roten Liste für bedrohte Arten stehen, dann glaube ich sind viele Regionalzeitungen und Lokalzeitungen in den nächsten Jahren zum Abschuss freigegeben, um in diesem Bild zu bleiben. Herr Strunz, was Sie sagen, wenn eine Zeitung vom Markt verschwindet, dann ist sie nicht gut gemacht, dem kann ich folgen, wenn wir definieren, was gut gemacht ist. Also aus der Sicht des Verlegers ist ein Anzeigenblatt in aller Regel besser gemacht als eine Zeitung. Warum? Weil Qualitätsjournalismus natürlich aus deren Sicht ein Effizienz- und Rationalitätshindernis sein kann. (Applaus) Also, ich befürchte, dass in der Tat der Markt sich konsolidieren wird und ich glaube, dass es dennoch einen Markt auch im regionalen und lokalen für eine gut gemachte – im Sinne unserer Qualitätsdiskussion oder Qualitätsdefinition – für entsprechende Zeitungen gibt. Das, was ich zum Berliner Zeitungsstreit anmerken möchte, ist folgendes: Ich glaube, dass der Qualitätsjournalismus bei überregionalen Zeitungen nicht vergessen darf, dass im lokalen und regionalen Bereich eigentlich die Voraussetzungen geschaffen werden, dass ein breites Publikum – ich rede nicht von der Elite –, ein breites Publikum sehr früh vertraut gemacht wird mit Kriterien von einem Journalismus, der sich unterscheidet von dem, was beispielsweise im Privatfunk an angeblich journalistischer Leistung geboten wird. Wenn dieses wegbleibt, und wir haben ja das große Problem, dass uns die jungen Leser, gerade auch bei den lokalen und regionalen Zeitungen, wegbleiben, und ich glaube, dass ist eine viel größere strukturelle Krise als die wirtschaftliche Krise, wenn dieses wegbleibt, dann werden am Ende auch die Leser der überregionalen Qualitätszeitungen wegbleiben, weil sie eben schon im Elternhaus nicht mehr mit Qualitätszeitungen oder Regionalzeitungen in Kontakt kommen, sondern mit Anzeigenblättern, und damit das Gespür für diesen Markt verloren geht, jedenfalls in der Masse.

HWK: Dazu kann man ja auch mal von außen, als jemand, der den Berliner Markt ja nur mit einem kleinen Teil bestückt, was sagen. Ich finde das albern, was hier von beiden Seiten gemacht wird. Ob das Döpfner von Springer sagt oder Grabner von Holtzbrinck. Ich meine, jetzt so zu tun, als seien die Welt und die Morgenpost existenziell bedroht. Wir haben ja alle immer vom Springer-Monopol geredet, und jetzt kommt dann Holtzbrinck daher und sagt, wir sind nur noch lebensfähig, wenn wir zusammenlegen. Es geht knallhart um wirtschaftliche Interessen. Das muss man sehen. Die Verlage wollen die Anzeigenkombinationen, die wollen die Vertriebskooperation. Und wenn, das muss man kritisch sehen bei Holtzbrinck, Berliner Zeitung und Tagesspiegel fusionieren, und die Anzeigenkombination möglich

ist, können sie den Markt schon ganz schön diktieren. Da fragt sich einer schon, warum gehe ich jetzt in die Morgenpost rein? Ich glaube beiden nicht, dass sie zwangsläufig eingestellt werden muss. Wenn es wirklich ernst wäre, würde man sich wirklich wünschen, dass irgendeiner doch noch eine der beiden Zeitungen kauft. Aber ich wünsche es Giovanni nicht, dass es der ist, der jetzt im Gespräch ist. Die These von Herrn Strunz, nicht gut gemachte Blätter müssten eingestellt werden, stimmt nicht“. Da gebe ich Herrn Richter auch Recht. Es ist umgekehrt. Wir erleben es doch gerade. Wenn man eine bestimmte Qualität bietet, braucht man viele Leute. Investitionen in Zeitungen sind Investitionen in Köpfe und die kosten Geld und wir sind eine Kostenstelle und in diesen knappen Zeiten sagen sie alle, Leute raus, Honorar runter, Planstellen weg, Pauschalisten weg. Und dann ist eine Zeitung nicht mehr gut gemacht. Das Gesetz stimmt nicht, dass Sie dargestellt haben. Denn, guck in diese Provinz-Zeitungen draußen, es ist doch erschreckend wenig, was die Leute heute auf den Tisch kriegen. Wenn Sie da eine Feuilletonseite sehen, da sind drei Veranstaltungen aus dem Verbreitungsgebiet, unten drunter ist das Kreuzworträtsel und der Roman. Oben drüber steht Feuilleton. Das ist Schrott! Das ist kein Feuilleton mehr! Und die Leute haben keine Möglichkeit auszuweichen, weil sie alle Monopole haben. Die Verleger sprechen untereinander Verbreitungsgebiete ab und es fängt genau da diese Zeitung an, wo die andere aufhört. Insofern haben sie auch ein Monopol für die Anzeigen.

HL: Frau Mika, in der Diskussion gab es einen Punkt, der zumindest für Außenstehende irritierend war. Bei der Befragung durch das Wirtschaftsministerium gab die taz dem Tagesspiegel Tipps, wo die Zeitung sparen könnte: Die taz fragte. Braucht der Tagesspiegel noch Herausgeber? Muss das Büro von Herrn Lorenzo so eingerichtet sein? Welchen Dienstwagen soll er fahren? Ist das Kannibalisierung des Journalismus?

BM: Es geht hier nicht um Kannibalismus. Grundsätzlich, denke ich, werden Sie von einer Zeitung, die gegründet worden ist, um ein Meinungskartell und eine Nachrichtensperre aufzubrechen, nicht erwarten, dass wir jeder Art von Pressekonzentration das Wort reden. Das gehört sich einfach so. Insgesamt ist die Berliner Situation natürlich ein richtiges Dilemma. Denn jenseits aller verlegerischer Fragen gibt es ja schließlich auch noch die kollegiale Ebene und die macht uns im Moment in Berlin wirklich zuschaffen. Früher konnten wir uns auf der journalistischen Ebene wunderbar kollegial verstehen und haben an manchen Punkten sogar zusammen gearbeitet. Verlegerische Konkurrenz hat uns wenig berührt. Das ist im Moment in Berlin tatsächlich in Gefahr. Denn die Existenzängste und -nöte, gerade im Zusammenhang der Frage Fusion Berliner Zeitung und Tagesspiegel, reißen auch Gräben zwischen Kollegen und Kolleginnen, die eigentlich so nicht da sein sollten. So weit zur kollegialen Ebene. Was die verlegerischen Fragen angeht:

Selbstverständlich ist es so, dass – zum Beispiel für die taz – die Fusion von Berliner Zeitung und Tagesspiegel eine ziemliche Katastrophe wäre. Wir haben schon durch den Zeitungskrieg, den sich die beiden Konzerne, denen diese beiden Blätter gehören, liefern, enorme Auflagenverluste in Berlin gehabt. Die Zeitungen wurden an jeder Ecke und Kante verschleudert. Das, was Qualitätsjournalismus eigentlich wert sein sollte, wurde in Berlin überhaupt nicht mehr sichtbar. Die taz konnte sich das nie leisten. Und man muss sich schon die Frage stellen, wie das weitergeht, wenn eben auf der verlegerischen Ebene, auf der Vertriebssebene, auf der technischen Ebene diese Zusammenarbeit fortgesetzt wird. Das wird für uns sicherlich ein Problem. Zu den anderen Punkten, die Sie eben angesprochen haben: Ich glaube, das muss man mal einiges klarstellen. Unser Geschäftsführer hat auf Aufforderung des Bundeswirtschaftsministeriums eine Stellungnahme abgegeben, weil die taz selbstverständlich ein Mitbewerber ist auf dem Berliner Markt ist. In diesem Brief, das muss ich leider selbst kritisch anmerken, ist unser Geschäftsführer leider nicht so ganz stilsicher gewesen. Mit anderen Worten: Da finden sich tatsächlich einige Sätze drin, die ich schon aus kollegialen Gründen gegenüber Giovanni di Lorenzo, hätte ich den Brief zuvor zu Gesicht gekriegt, raus gestrichen hätte. Die haben da einfach nicht hineingehört. Allerdings sind die Sparvorschläge, die unser Geschäftsführer in diesem Brief gemacht hat, nicht etwa auf seinem eigenen Mist gewachsen, sondern er hat sich dabei auf ein Papier des Geschäftsführers des Tagesspiegels bezogen, ...

HL: Aber noch mal: Das sind Sparvorschläge für den Tagesspiegel?

BM: ... Das sind Sparvorschläge, die der Tagesspiegel Geschäftsführer für den Tagesspiegel gemacht hat und die der taz-Geschäftsführer zitiert hat. Ist vielleicht auch nicht die feine englische Art, allerdings glaube ich eher ist die Anfrage des Ministeriums ein Problem. Weil die Anfrage des Ministerium lautet ganz klar: Wie können Sie sich als Mitbewerber vorstellen, könnte ihr Konkurrent effizient und kostendeckend arbeiten. Solche Fragen werden da gestellt! Das heißt also, die Stellungnahme war also nicht sozusagen eine Idee unseres Geschäftsführers, wie der Tagesspiegel sparen könnte. Sondern das Ministerium hat danach gefragt und unser Geschäftsführer hat mit einigen unangenehmen – tja, wie soll ich sagen – Schlenkern zwischendurch diese Sparvorschläge aus dem Tagesspiegel selbst aufgegriffen.

GdL: Darf ich das mal? Ich will das nur in der Sache richtig stellen. Das Papier, das mit ein paar Zeilen eingeflossen ist in diesem Brief Ihres großartigen Geschäftsführers ist ein Papier von 1994. Also, wenn wir uns überlegen, was alles geschrieben worden ist in der Zwischenzeit, dann glaube ich ist das auch eine sehr anfechtbare Bezugsgröße – ein Papier von '94. Für die Kollegen ist es ein Horror, im Moment zu arbeiten. Das auch deswegen, weil wir aus anderen Häusern und leider auch von Journalisten,

Vorschläge bekommen, wie wir vielleicht effizienter und sparsamer arbeiten können. Das ist ein Bereich, der geht wirklich ans Eingemachte. Der tut auch weh, weil ich versichere Ihnen, ich kenne keinen Verleger, der ein größeres Gefühl hat für Sparsamkeit, wie die schwäbische Familie von Holtzbrinck. Wenn es irgendwo Geld rauszuholen gäbe, wenn es irgendein Modell gäbe, um den Tagesspiegel in die schwarzen Zahlen zu kriegen, die hätten das schon dreimal ausprobiert und nicht gewartet bis zuletzt oder wenn irgendein abschlägiger Bescheid kommt. Wir arbeiten unter sparsamsten Bedingungen. Ich will Ihnen nur mal eine Vergleichsgröße nennen. Die redaktionell weitgehend fusionierten Blätter Morgenpost und Welt haben für sechs Tage immer noch 375 Redakteure. Wir haben eine Sieben-Tage-Woche und machen das mit 135 Redakteuren. Es werden halt auch so wahnsinnig viele falsche Zahlen in Umlauf gebracht. Wenn die Berliner Zeitung und der Tagesspiegel tatsächlich auf Verlagsebene fusionieren würden – auf redaktioneller wohlgeordnet nicht, das ist auch der wichtigste Grund, warum ich unbedingt für diese Ministererlaubnis bin –, dann hätte Springer, auch nach den Zahlen, die das Kartellamt errechnet hat, immer noch fast 60 Prozent des Werbekuchens in Berlin. Also, das ist schon eine beeindruckende Größe. Wir haben in Berlin die größte Zeitungsvielfalt, die ich in einem europäischen Land kenne, mit zehn Titeln. Ich sage noch mal, es wäre viel besser, wenn jede Zeitung allein überlebensfähig wäre mit unterschiedlichen Verlagen. Aber angesichts der Situation, die wir im Moment haben und die wir alle spüren – und wir sind überhaupt nicht uns unserer Sache sicher, ganz im Gegenteil, die Leute haben bei uns Angst um ihren Arbeitsplatz, weil wir ein Wort des Verlegers auch so nehmen müssen –, glaube ich, ist das unter den weniger guten Lösungen immer noch die für uns erträglichste, weil zwei Zeitungen erhalten bleiben. Das, finde ich, ist im Moment das wichtigste.

BM: Giovanni, nur noch ein Satz dazu. Ich finde, wir sollten als Journalisten schon das ganze mit Skepsis betrachten, wenn es heißt, die beiden Redaktionen bleiben getrennt und behalten ihre publizistische Eigenständigkeit. Ich glaube sofort, dass es im Moment so sein wird, lass mal den Konzentrationsprozess, lass mal die ganze Krise sich weiter entwickeln und dann gucken, wie das in fünf Jahren geht. Ich finde, diese Skepsis ist angebracht und das muss man einfach auch deutlich sagen.

GdL: Ja, da hast Du auch völlig recht. Wenn wir die Skepsis verlieren, können wir den Beruf aufgeben. Nur was sind die Alternativen? Gruner + Jahr hatte nichts besseres zu tun, als die Berliner Zeitung zu verkaufen. Das muss man jetzt auch mal sagen. Der kleine, gebrechliche, finanzschwache Konzern Gruner + Jahr hat die Berliner Zeitung verkauft. Dann der Punkt Tagesspiegel: Das Nichtzustandekommen dieser Ministererlaubnis, würde zu viel größeren Schäden führen. Es geht immer nur um Abwägung, kleineres Übel. Und ich finde, was auf dem Wege dieser Stiftung durch Holtzbrinck in Aussicht gestellt

worden ist, das ist etwas, was mich selber überrascht hat, weil ich hätte es nicht für sehr wahrscheinlich gehalten, dass ein Verleger so viel aus der Hand gibt.

HL: Herr Schirmmacher, wir haben mehrmals den Punkt Qualität angesprochen. Und Qualität spielte ja immer eine Rolle bei der FAZ, die nach dem Satz Ihres früheren Geschäftsführers Becker nicht mit einem normalen Unternehmen zu vergleichen sei, auch nicht mit einem normalen Zeitungshaus. Das ist ein Satz aus dem Jahre 1999. Nun kursiert seit ein paar Stunden die Nachricht, die FAZ habe auch etlichen Pauschalisten gekündigt, Die Entlassungswelle gehe weiter. Es gab ja mal den bösen Satz, zunächst werde Fett weg geschnitten, dann müsse man ans Fleisch ran. Wie geht es bei Ihnen weiter?

FS: Lassen Sie mich vorher mal folgendes sagen, weil hier in dem Saal ja viele Kollegen aus Regionalzeitungen sitzen, die möglicherweise viele der Probleme, über die wir diskutieren, auch für Luxusprobleme halten. Ich glaube, und die Entwicklung gibt einem da Recht, man muss doch ganz klar sehen, dass die großen überregionalen Zeitungen Maßstäbe setzen, auch für die Verleger von Regionalzeitungen. Das heisst, dass vieles von dem, das wir auch mit hohen Kosten uns geleistet haben, das wissen wir auch, hat dann dem Feuilleton-Redakteur in der Regionalzeitung XY immerhin ein Argument gegeben, gegenüber seinem eigenen Verleger, es ist nicht gut, jede Theaterrückmeldung, sage ich mal, von der dpa besprechen zu lassen. Und so weiter. Das heißt, diese Investition – und das sieht man ja auch in den riesigen Investitionen, die gerade die großen Konzerne, als sie mal Lust und Laune hatten, in ihre großen Apparate gesteckt haben, um die Qualitätszeitung zu imitieren – hat eine Form von Vorbildcharakter gehabt und hat auch den Markt verändert. Und jetzt zu dem Zitat von Herrn Becker: Das stimmt, die FAZ als Stiftung braucht ja eigentlich streng genommen keine Gewinne. Es ist natürlich gut, wenn sie Gewinne macht, und sie hat ja auch ganz enorme Gewinne gemacht. Aber wir konnten eben viele Dinge tun, die dann wieder als Vorreiter – nicht weil wir so toll und genial sind, sondern einfach, weil wir diese ökonomische Situation hatten – wirkten für viele, viele andere Zeitungen – auch für Zeitungsneugründungen. Denken Sie an die Berliner Zeitung. Denken Sie an den Satz von Herrn Holtzbrinck, an den ich bei dieser Diskussion immer denken muss, aus dem Jahre 1994, das so weit zurück liegt: „In Kürze wird die wichtigste deutsche überregionale Zeitung nicht mehr in Frankfurt sondern in Berlin erscheinen.“ Damit meinte er den Tagesspiegel und war auch bereit, was ich sehr gut finde, in Journalisten und Redakteure zu investieren. Und ich glaube, ich kann ja nicht nur für die FAZ reden, dass wir vor einer Veränderung stehen, die dramatisch ist, und, auch wenn man als Journalist zu Übertreibungen neigt und von sich auf andere schließt, wir nicht nur einen Konzentrationsprozess haben, sondern eine tatsächlich in Teilen völlig veränderte öffentliche

Diskussion. Das beginnt jetzt, das stimmt. Wir haben eine Reihe von Pauschalisten bei uns, was aber gar nicht so überraschend ist, gekündigt. Aber wenn die Krise so weiter geht, dann ist das, jetzt verrate ich auch keine Betriebsgeheimnisse, dann wird folgendes passieren, das kann ich mit Sicherheit sagen und das wird nicht nur bei uns passieren: Dann wird es flächendeckend in Deutschland zu einer Kündigungswelle von Pauschalisten kommen. Ich höre aus Frankfurt, die steht auch im Rundfunk bevor, beim HR und anderen. Es wird das wiederum Folgen haben auf die Bewertung von all den Studien, die wir so hatten. Das heißt, im weitesten Sinne geisteswissenschaftliche Studien. Man darf ja nicht vergessen, dass die großen Zeitungen, also die SZ und wir, aber auch die FR und die taz in gewisser Weise, Auffangbecken waren und Erziehungsforum war für ganz viele junge Leute, die Fächer studierten, die eigentlich als brotlose Kunst gelten. Von der Politikwissenschaft bis zur Germanistik. Und wenn ich mir anschau, was bei uns für Durchlauf war in den letzten Jahren, so haben wir da enorm viel geleistet. All das hat sich in den letzten 24 Monaten geändert. Es gibt bei uns in der Zeitung, in der FAZ, und ich weiß, dass es nicht nur so bei uns ist, junge Redakteure, die bekamen vor anderthalb Jahren noch 5000 Euro im Monat. Sie hatten ein Studium der Germanistik oder der Wirtschaftswissenschaft absolviert und hatten also diesen Aktionspreis. Jetzt sind sie auf der Straße – aufgrund natürlich auch der Kündigungsgesetze in Deutschland. Die haben das gleiche Studium, das gleiche Bewusstsein, das gleiche imaginäre Kapital wie ihre Vorgänger und sind damit konfrontiert, dass dieses imaginäre Kapital überhaupt nichts mehr bedeutet. Ich hatte noch vor kurzem gedacht, dass das ein Prozess ist, der sich wieder fängt. Doch jetzt sind die Indizien anders. Dafür spricht auch die Hysterie in Berlin. Wenn das jetzt drei, vier, fünf Jahre so weitergeht, und ich glaube nicht, das wir jemals wieder auf die Stadien von 1999 kommen, wird sich sozusagen im Rücken von uns allen bei den Nachwachsenden, an den Universitäten, bei der Bewertung dessen, was freie Mitarbeiter leisten, von diesen ganzen geistigen Inhalten wird sich wahnsinnig viel ändern. Das ist die allergrößte Gefahr. Wir alle auch, ich will jetzt nicht für Herrn Kilz reden, sind ja mit einer ganz neuen Logik konfrontiert und das ist die Logik, die Herr Strunz hier formulierte im Sinne von, was nicht gut ist, verschwindet vom Markt. In der Tat, das höre ich jetzt auch immer. Und zwar kann mir natürlich jemand von der Südwestdeutschen Medienholding erklären, dass er mit seinen Zeitungen ganz viel Umsatzrendite macht. Und dann sagt er, wer hat nun Recht? Hat einer deshalb Recht, weil er bis zu vierzig Prozent Umsatzrendite macht, ist deshalb sein Begriff von Qualität richtig? Dieses steht uns jetzt in den nächsten Wochen und Monaten und Jahren bevor. Und wenn das passiert, ich bin sicher, die FAZ wird das in irgendeiner Weise überleben und die anderen Zeitungen auch, aber sie werden anders aussehen, dann wird es in Deutschland nur noch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geben, als einzige Instanz – und natürlich die taz –, (Applaus) ...

BM: Danke.

FS ... als einzige Instanz, die sozusagen diese, Her Strunz, „unverkäuflichen Werte“, die diese Qualität nämlich in gewisser Weise ist, noch hochhalten.

WS: Ich möchte bei Herrn Schirmmacher weitermachen. Herr di Lorenzo reklamiert für sich zu Recht, er mache eine Qualitätszeitung. Er hat 135 Redakteure. Ich reklamiere das für die Frankfurter Rundschau auch. Wir haben noch 220 Redakteure. Und ich vermute mal, die SZ und die FAZ haben sehr viel mehr Redakteure und die taz irgendwie was...

BM: 75.

WS: also zwischendrin. Dies zeigt schon mal die riesigen Unterschiede bei den Ressourcen der Qualitätszeitungen. Der zweite Punkt: Wenn die Frankfurter Rundschau ihr Sanierungsprogramm zu Ende geführt hat, ist die Redaktion auf einem Ressourcenstand von 1997. War damals die FR schlecht? Die Projekte, über die jetzt so viel bei SZ und FAZ diskutiert wird, wurden zu einer Zeit beschlossen, in der Verlage geglaubt haben, die Anzeigenverkäufer müssen nur die Hände aufhalten, um das Geld zu kassieren. Das war 1999 und 2000. Ich nehme an, dass in diesen Monaten das NRW-Projekt der SZ geboren worden ist, in dieser Zeit wahrscheinlich auch die Sonntagszeitung bei der FAZ und auch die Berliner Seiten wurden damals erfunden. Wir müssen schon bei den Begriffen Ressourcen, Qualitätszeitungen genauer hinschauen, damit wir nicht undifferenziert klagen. In der Diskussion wird klar, was eigentlich schon immer klar war: Zeitungen sind Wirtschaftsunternehmen. Und der entscheidende Punkt ist nicht der Erlös über den Lesermarkt – man kann ja auch für fast alle Medien sagen, sie haben keine Auflagenkrise in dem Sinne –, aber es ist eine Anzeigen – und damit eine Einnahmenkrise. Der entscheidende Punkt ist, dass unabhängig von einer konjunkturellen Erholung das System beendet ist, dass sich Qualitätszeitungen zu zwei Dritteln über Anzeigeneinnahmen finanzieren. Die Frage ist völlig offen, wie die Verlage mit dieser Situation umgehen.

HWK: Herr Storz, diese Abhängigkeit ist ja noch größer als die zwei Drittel. Zumindest in den guten Zeiten ging das ja schon eher auf 70 Prozent zu. Aber man kann sagen, die Hauptgeschäfte bei FAZ und Süddeutscher waren immer der Stellenmarkt. Der ist runter gegangen und wir werden am Ende des Jahres etwa 25 Prozent dessen noch haben, was wir im Jahre 2000 hatten. Wenn Sie dann wissen, was da für Umsätze zur Debatte stehen und das alles über Einsparungen gemacht werden soll, können Sie sich auch ausrechnen, welche Einschnitte das für die Redaktionen sind. Dann müssen sich eigentlich nicht Journalisten, sondern auch Verlagsmanager neue Erlösmodelle einfallen lassen. Da haben wir bisher ja auch noch nicht das Ei

erfunden. Ich denke, und da zitiere ich jetzt mal den Bundeskanzler von heute morgen, der bei seiner Zeitungslektüre wohl das Gefühl hat, dass er ein Stück Kultur in den Händen hält, das hat er ja heute morgen gesagt, dass wir wahrscheinlich nicht umhin kommen, an den Abopreisen, an den Einzelverkaufspreisen etwas zu machen. Und wenn so eine Zeitung wie die Süddeutsche oder die FAZ, die jetzt einen Euro 30 kostet, Samstags einen Euro 50, dann sage ich, dann müssen sie wahrscheinlich doppelt so teuer werden, also man muss vielleicht auf zwei Euro gehen oder man muss Samstags auf drei Euro gehen. Da scheuen natürlich die Verlagsmanager zurück, weil die sagen: ... Oh Gott, dann geht die Auflage aber dramatisch runter und das hat dann wieder Auswirkungen auf die Anzeigenpreise. Sicher wird wahrscheinlich eine Zeitung wie unsere dann noch 200.000 Auflage haben, und das ist eine Zeitung für eine Elite. Das verändert auch etwas an der ganzen Diskussionskultur in dieser Republik. Es sind ja keine verfetteten Redaktionen. Wir sparen ja nicht erst seit letztem Herbst, sondern wir sparen jetzt seit 2001 permanent. Irgendwo ist auch die Grenze erreicht, das werden Sie alle merken, die Zeitungen sind dünner geworden. Die Zeitungen haben auch nicht mehr diese Ordnung, weil sie – um es klar zu sagen – zusammengestoppelt werden. Es müssen bestimmte Teile wandern. Sie brauchen heute als Leser ein besseres Orientierungsvermögen. Und es sind einfach Supplements, die interessant waren, eingestellt worden. Das sind Verluste und die sind im Moment nicht auszugleichen. Deswegen sage ich: Wenn die SZ aus der strategischen Überlegung, die überregionale Verbreitung zu verstärken, in NRW eine achtseitige Beilage macht und in einem Jahr über 10.000 Auflagenzuwachs erreicht und dann muss das Projekt aber Knall auf Fall eingestellt werden, dann frage ich mich, wo ist da der Wirtschaftsverstand, die Investition sofort wieder auf Null zu fahren. Das wäre zu normalen Zeiten als eine wahnsinnig geglückte neue Verlagsidee gepriesen worden, wenn nicht die Situation so wäre, wie sie ist. Wir, sage ich mal, sind langsam an der Grenze. Wir können jetzt nicht immer noch mehr drehen und drehen.

*HL: Herr Schirmmacher, wird die FAZ drei Euro kosten?
Sind sich die fünf Herausgeber in diesem Punkt einig?*

FS: Die fünf Herausgeber sind sich grundsätzlich einig, aber in dieser Frage, sage ich mal, dass Herr Kilz mit mir sehr einig ist. Wir haben uns darüber ja schon verständigt – also privat sozusagen. Das Gute an der Krise ist ja, dass man plötzlich miteinander redet. Ich glaube, man würde sich jetzt auch zweimal überlegen, ob man jemand abwirbt oder nicht. Was Herr Kilz gerade sagte, möchte ich also ganz klar unterstreichen. Wenn ich die Investitionen unserer Zeitung in die Redaktion anschau, dann sind die im Vergleich zu dem, was die Zeitungen in den letzten Jahren verdient haben – und sie haben unendlich viel Geld verdient –, noch sehr vertretbar. Das Geld ist ja in ganz andere Bereiche geflossen, und zwar war das von

den Verlagsgeschäftsführern so gewollt. Und übrigens wahrscheinlich auch aus guten Gründen. Wenn sie nicht im Internet oder im Ballungsraum fernsehen oder sonst wo vielleicht etwas versucht hätten, wären ihnen Vorwürfe gemacht worden. So ist das. Das ist schief gegangen. Das Geschäftsmodell, wie Herr Storz sagte, steht in Frage, und zwar in dramatischer Frage. Wir haben seit 50 Jahren gewusst, irgendwann kommt dieser Tag, seitdem es die FAZ gibt, die total, ich würde sagen zu 80 Prozent sich finanziert aus Stellenanzeigen, irgendwann kommt der Moment, und wir müssen vorbereitet sein, niemand hat je einen Ausweg gefunden, auch bei den anderen Zeitungen nicht, wir haben keine Bild-Zeitung, die uns sozusagen subventioniert, deshalb ist, was jetzt passiert, wahrscheinlich der Vorgriff auf enorme Veränderungen im Preissegment. Es gibt die These – die so genannte Starbucks-These –, das heißt, man kann ein Produkt wie Kaffee plötzlich sehr viel teurer verkaufen, wenn man es gut vermarktet. Das müsste bei Zeitungen auch gelingen, wenn man den Leuten klarmacht, was sie da eigentlich in den Händen halten. Aber auch da sind die Preisdimensionen, die Herr Kilz gesagt hat, noch ein Minimum. Ich wüsste noch nicht, ob das dann noch ein Deckungsbeitrag wäre, weil der Vertrieb noch immer unglaublich rein schlägt in die Kosten der Zeitung. Also ich bin, was Preiserhöhungen angeht, sicher, dass sie kommen. Aber sie retten das ganze System nicht, sondern die Verlagsgeschäftsführer müssen – und da gibt es ein großes Vorbild, nämlich die New York Times – nach Auswegen suchen. Die New York Times hat es geschafft, aus einer großen Krise sensationell wieder aufzustehen und ganz neue Geschäftsmodelle, so genannte Packages, zu bieten, das heißt indem bestimmte Dinge miteinander verbunden werden. Das müssen halt die Verlage in den deutschen Zeitungen auch machen.

HL: Herr Richter, bevor wir ein neues Themenfeld erschließen, eine Frage: Können Sie bei Ihrem Verleger mit den Feuilletons der FAZ und der SZ Druck machen, wenn Sie mehr Qualität in Ihrem Blatt einklagen wollen?

SR: Da spielt ja auch ein anderer Satz rein, den Herr Schirrmacher gesagt hat. Nämlich die neue Logik auf dem Zeitungsmarkt. Ich glaube, dass das in der Vergangenheit auf dem Zeitungsmarkt sehr wohl der Fall war, dass auch regionale Zeitungsverleger in die FAZ, in die Süddeutsche, wo auch immer hingeschaut haben und gesagt haben, wir brauchen auch ein bisschen besseres Feuilleton, ein bisschen bessere Kultur-Seiten. Heute ist es, befürchte ich, eher ein Totschlagargument, dass nämlich regionale Zeitungsverleger sagen, die machen einen so guten Kultur-Teil, das ist so teuer, also fahren wir unseren Kulturteil lieber runter, Herr Kilz, so wie Sie es sagen: noch regionaler, noch lokaler, die Kultur, oder aber am besten zentral von der Deutschen Presseagentur oder wo, wie früher die Materndienste geliefert, und wir konzentrieren uns dann ganz auf den Lokalteil oder den Regionalteil. Also, ich befürchte heute nicht mehr Vorbildfunktion im Sinne von „Wir

heben das Niveau auch auf dem regionalen Zeitungsmarkt“, sondern eher „Wir verabschieden uns von diesem Niveau, weil das ist uns zu teuer und das können wir auch nicht erreichen.“ Ich befürchte, Herr Kilz, dass die Eliten gerade im lokalen und regionalen Bereich nicht so groß sind. Bei überregionalen Zeitungen wird es immer, glaube ich, einen entsprechenden Leserkreis geben. Aber ob es entsprechend große Eliten im regionalen Zeitungsmarkt gibt, um eine gut gemachte Regionalzeitung auf dem Niveau der Vorbildfunktion überregionaler Zeitungen auch wirklich wirtschaftlich zu gestalten, das bezweifle ich. Die Frage bleibt also nur, wie wird sich die Qualität im regionalen oder lokalen Journalismus entwickeln? Da, wie gesagt, befürchte ich, dass regionale Zeitungsverleger eher den Weg der kostenlosen Zeitungsblätter gehen werden, dass sie einen Versuch eben nicht mitmachen werden, den Markt durch Qualität zu erreichen, sondern, dass sie am Ende mit billigen Produkten, mit Gefälligkeitsjournalismus versuchen, etwas zu erreichen, was ja in der Vergangenheit – siehe Anzeigenmärkte, siehe kostenlose Zeitungen in Skandinavien, Skipstedt und so weiter – bisher wirtschaftlich den größeren Erfolg garantierte.

HL: Herr Strunz, vielleicht können Sie uns, wenn wir hier alle so traurig sind und Endzeit spüren, doch ein bisschen Hoffnung vermitteln. Und zwar wird bei Ihnen auch kräftig gespart. Es gibt ja diesen Beschluss, dass allerorten zehn Prozent gespart werden müssen. Aber man hört ja von der Bild am Sonntag erstaunliche Dinge: Die Reichweite ist größer geworden, Sie verbuchen mehr Anzeigen. Was ist bei Ihnen anders als bei den anderen?

CS: Gestatten Sie mir noch eine Vorbemerkung, die mir durch den Kopf ging, als ich die Redakteurszahlen Ihrer Blätter gehört habe. Ich würde, da ich ja mit einer These am Anfang offensichtlich die ganze Runde angestachelt habe, noch eine zweite These hinzufügen: Wenn es nicht gelingt, mit 200 oder 300 Mitarbeitern eine Qualitätszeitung zu machen, dann frage ich mich, hat man vielleicht die 300 falschen?

FS: Herr Strunz, der Punkt ist doch: Es gelingt! Das entscheidende Problem ist, dass das Finanzierungssystem das falsche ist?

CS: Ja, ja, das mag ja sein ...

FS: oder an sein Ende gekommen ist.

BM: Herr Strunz, definieren Sie doch erst einmal, was Sie unter einer Qualitätszeitung verstehen. Dann reden wir übers Personal.

CS: Herr Storz hat dieses Diskussionsthema ja selber aufgemacht, indem er die Frage stellte, ob die FR vor Jahren mit weniger Leuten schlechter war. Giovanni sagte vorhin ja zu Recht, wir sollten offen diskutieren. Dabei sollten

wir aber vielleicht nicht ganz vergessen, dass es auch sein kann, dass wir in den guten Zeiten mit einem sehr komfortablen Personaltableau gearbeitet haben und dabei übersehen haben, dass wir auch den einen oder anderen Kollegen beschäftigt haben, der sozusagen, was das Leistungsprofil angeht, selbst eine gewisse Qualität schuldig geblieben ist.

HL: Das heißt, das Fett wird jetzt weg geschnitten oder was?

CS: Ich kriege jetzt sozusagen den Bogen zu Bild am Sonntag. Klar, Sie sprachen den zehnprozentigen Sparerlass bei Springer an. Den hat Bild am Sonntag auch umgesetzt. Aber jetzt will ich doch versuchen, den Hoffungssponder zu spielen: Wir haben uns eine Leserschaft der Zukunft erschlossen. Nämlich junge Leser. Das ist wichtig. Zeitungsredaktionen klagen gern, die jungen Menschen läsen nichts mehr, schauten nur noch fern, gingen nur noch ins Internet. Das ist eine falsche Wahrnehmung. Noch nie haben junge Menschen so viel gelesen und geschrieben, wie heute. Sie tun das nur anders. Per SMS am Handy, per E-Mail im Internet, sie lesen und schreiben. Und natürlich gehört es zu einem journalistischen Szenario der Zukunft, sich nicht auf eine SMS-Zeitung zu konzentrieren, aber natürlich den Lesegewohnheiten Rechnung zu tragen. Es ist doch ein geradezu arroganter Zugang zu sagen, oh, die lesen nicht mehr, wir machen aber alles so wie früher. Lassen Sie mich aber noch einmal auf die Jungen zurückkommen. Niemand darf sich um die Frage herumdrücken, wie er auf seinem Qualitätsniveau die Leser der Zukunft bekommt? Für Bild am Sonntag scheint die Antwort gefunden zu sein. Wir erhöhen die Reichweite in den ganz jungen Zielgruppen exorbitant. Wir haben immer große Hebel bei der gesamten Leserzahl von elf Millionen. Aber hier ist ein Potenzial geschaffen, das uns die Hoffnung und auch die Zuversicht gibt, dass uns diese jungen Leser als eine Printmarke, die sie auch als solche wahrnehmen, auch in Zukunft nutzen werden.

HL: Die Reichweite steigt, aber die Auflage sinkt.

CS: So ist es. Die Auflage sinkt im Moment um etwa zwei Prozent zum Vorjahr. Dieser geringe Verlust ist in diesen Zeiten fast ein Gewinn und das Anzeigenaufkommen liegt zehn Prozent über Vorjahr. Also kann dieser Weg der Verjüngungsstrategie bei Beibehaltung unserer Standards, was Qualität angeht, so weitergehen. Natürlich sind unsere Standards andere als die von Herrn Schirmmacher. Andererseits glaube ich manchmal, Sie könnten Ihr Feuilleton einstellen, wenn es Dieter Bohlen nicht gäbe. Also insofern ist hier schon eine gewisse Schnittmenge gelegentlich angelegt.

HL: Herr Schirmmacher, da sind wir an einem interessanten Punkt. Vor kurzem erschien ein Aufsatz des Herausgebers der Berliner Zeitung, Dieter Schröder, und der fand die Debatten, die in der FAZ und der SZ geführt werden, unwirksam. Redakteure der beiden Blätter, so Schröders Befund, jammerten auf sehr

hohem Niveau und verlören den Anschluss an die Wirklichkeit. Warum muss ein Feuilleton alle Fragen dieser Welt beantworten?

Früher waren die Feuilletons auch knapper und sie waren auch gut schrieb Schröder. Haben Sie diesen Aufsatz gelesen?

FS: Ja. Wenn ich eine Biographie von Dieter Schröder schreiben würde, was ich nicht vorhabe, dann würde ich schreiben, dass er der größte Vernichter von Kapital und Talent ist, den der deutsche Journalismus je gesehen hat, weil er in der Berliner Zeitung und durch seine Abwerbekampagne in der Berliner Zeitung wirklich hervorragende junge Leute für sehr viel Geld aus allen möglichen Redaktionen zusammengekauft hat mit nur einem einzigen Ziel, das von ihm so verachtete Feuilleton der FAZ zu imitieren. Also er ist als Zeuge nicht besonders glaubwürdig. Aber was Herr Strunz sagt, da kann ich nur sagen, ich habe gar nicht verstanden, was Sie jetzt meinen: Wenn es Bohlen nicht gäbe, könnten wir das Feuilleton dicht machen? Ich glaube da – reden Sie ein bisschen von sich! Ich glaube Sie können dicht machen, wenn es diese Figuren nicht gibt, die Sie ja dann auch ganz geschickt, vor allem in der täglichen Ausgabe, erzeugen. Ich muss Ihnen, Herr Strunz, – ich will Sie ja gar nicht belehren – ich muss Sie doch darauf hinweisen, dass es der Traum fast jeder Redaktion, die sozusagen eine Evolution durchschreiten will, ist, dass nicht jeder über alles schreiben soll. Man hängt in diesen Redaktionen, und da rede ich nicht nur von den überregionalen Blättern, tatsächlich der Hoffnung an, dass es auch im Printbereich, und nicht nur im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Leute geben muss, die sich nur um den Nahen Osten kümmern, die sich nur um Amerika kümmern, und so weiter. Experten eben. Da braucht man ein paar Leute mehr. Wie wir auch Leute haben, die sich vorsorglich mehr um Literatur kümmern, wie um Musik. Und ich sage Ihnen, weil Sie so begeistert von den SMS reden, dass das, was wir machen, hier wir alle, die diese Zeitungen machen, ob regional oder überregional, ist die letzte wirkliche Manifestation von Schriftsprache überhaupt. Die hat das Internet nicht, das sich ständig reaktualisiert. Wir sind die letzten, die das, das sage ich mal mit dem gewissen Pathos, noch aufrechterhalten. Das hat mit SMS gar nichts zu tun. Wir reden davon – und hier ist das Wort Kultur wirklich mal gerechtfertigt –, dass wir hier bis vor kurzem noch eine Kultur der Schriftsprache hatten. Das ist keine Kultur von Talkshows oder Fernsehen, sondern das ist eine überprüfbare – eine in ihrer Logik, in ihrer Argumentation. überprüfbare Kultur. Sie können auch eine FAZ mit 50 Leuten machen, aber ich sage Ihnen, ich weiß nicht, was Herr Kilz dazu sagen wird, das löst das Problem überhaupt nicht. Unser Problem ist nicht das Personal. Das hat Herr Storz ja schon gesagt. Das Problem ist das Geschäftsmodell. Das Problem ist der Vertrieb. Das Problem ist, dass wir irrsinnige Kosten haben, um die Zeitungen am gleichen Tag in Flensburg wie in Italien zu haben, und wir haben – ich sage es noch einmal – nicht die Bild-Zeitung, die den gesamten Springer-Konzern subventioniert. Wir haben solche

Nebeneinkünfte, mit denen Sie dann so etwas wie die „Welt“ finanzieren können, halt nicht. Also müssen wir uns was Neues überlegen. Aber das kann nicht, wie manche Verleger denken, Personalabbau sein. Was jetzt bei der Personalpolitik in Deutschland passiert, auch aufgrund der deutschen Kündigungsgesetze, das wird Schneisen und Lücken schlagen und Vertrauen kaputt machen, über Jahre. Jetzt werden bestimmte Studiengänge gar nicht mehr beginnen. Sie werden sagen zum Glück, ich sage nicht zum Glück, einfach weil sie wissen, es gibt keine Chance mehr.

WS: Ich wollte an den Punkt, den Herr Schirmmacher angesprochen hat, nur ins politische wenden. Es gibt ja sehr viele Publikationen, auch Qualitätspublikationen sind, die gut durch diese Krise kommen. Zeitungen sollen auch das Kontrollamt und das Wächteramt übernehmen. Das ist eine Art öffentlicher Auftrag und kostet Geld, was Personal und Vertrieb anbetrifft. Ich denke, Herr Strunz – und ich meine das gar nicht unter Qualitätsgesichtspunkten abwertend –, Sie gehen mit einer anderen Aufgabe an Ihr Produkt heran. Und wer in Teilen diesen Anspruch nicht erfüllen will, der kann natürlich schlicht und einfach kostengünstiger produzieren.

HWK: Nichts ärgert mich mehr als immer dieser Vorwurf – wie sagen Sie da immer, „ins Fett geschnitten“ oder irgendwie „überflüssige Pfunde“ – weil das ist ein zynischer Quatsch. Das SZ-Feuilleton war immer gegenüber der FAZ unterlegen. Das hat man ja auch öffentlich gehört, das schallte einem immer entgegen, und von daher hat die Süddeutsche da einen enormen Nachholbedarf gemacht. Dass sie das nicht mit dem Bestand an Redakteuren machen können, ist auch klar. Wir mussten auch neue Leute einstellen und die SZ hat heute noch nur einen fest angestellten Musikredakteur! Einen! Einen! Und was soll der alles machen! Wir haben natürlich noch ein paar Pauschalisten, da sitzt noch einer in Berlin, aber in der Redaktion haben wir einen. Bei der bildenden Kunst haben wir überhaupt niemanden, der fest dafür da ist. Also man soll nicht so tun, als sei das zu viel. Außerdem, Herr Strunz, die Zahl der Redakteure muss Sie nicht so schrecken. Wir müssen unterscheiden. Die Süddeutsche macht einen Spagat. Wir sind eine regionale Lokalzeitung mit 13 Ausgaben, die Sie alle nicht zu sehen kriegen. Aber wenn Sie Urlaub machen im schönen Oberbayern, dann werden Sie sehen, dass Sie in diesen Gegenden überall noch eine Süddeutsche als Regional / Lokalzeitung der normalen Süddeutschen beiliegt. Es sind überall noch Redaktionen von acht oder zehn Leuten. Das sind knapp 100 Leute, die Sie schon abrechnen können bei uns, weil wir diese ganze Region versorgen müssen. Für die Bundesausgabe bleibt da gar nicht mehr so viel. Vorhin ist auch gesagt worden mit diesen betriebsbedingten Kündigungen, Sie kennen alle die Gesetze, die sind katastrophal. Es stehen an oberster Stelle immer, wenn der Betriebsrat und die Gewerkschaften sich durchsetzen würden, immer junge Leute. 25-, 27-, 28-jährige, die teilweise mit namhaften

Preisen ausgestattet sind schon, weil sie gut sind. Und wir haben den Druck auch auf die anderen, die so wohl situiert sind, auch nicht mehr so motiviert sind, die auch Partner haben, die Geld verdienen, schon redaktionsweit ein bisschen unter Druck gesetzt, dass wir sagen – auch einzeln angesprochen –, hört mal, Sie haben es doch wirklich nicht so nötig, Sie kriegen eine ordentliche Abfindung für die restlichen drei Jahre und dann können wir den einen oder anderen jungen behalten. Anders geht es auch nicht. Wir haben insgesamt 100 Leute abgebaut seit einem Jahr. Ich kann nicht entdecken, dass wir irgendwo noch wie die Made im Speck leben. Das was Herr Storz gesagt hat, Herr Strunz, Sie wissen, ich mag Sie sehr, Sie sind ein lieber Kerl und haben vielleicht auch eine bessere Zeitung irgendwann verdient, ... kommt ja auch, kommt ja auch, es zeigt ja alles nach oben bei Ihnen immer...

HL: Sie sind nicht Verleger...

HWK: Nein, nein, nein! Wir werden das eine Produkt nicht gegen das andere ausspielen, können wir auch gar nicht. Nur wir reden ja von unterschiedlichen Zeitungen. Wir sind zwar alle Chefredakteure aber wir reden von unterschiedlichen Zeitungen. Gut, ich könnte wahrscheinlich auch nicht die Bild am Sonntag machen. Da wäre ich unfähig. Nur, man kann nicht sagen, so pauschal, Mensch, bei Eurer Zeitung da müsstest doch so 100 oder 150 reichen. Ich lade Sie ein, bei uns zu hospitieren. Dann werden Sie sagen: „Herr Kilz, wie schaffen Sie das, mit so wenig Leuten so eine gute Zeitung zu machen?“

BM: Also Herr Kilz, ich glaube, niemand redet mehr von der Made im Speck. Die Zeiten sind vorbei. Aber, ich muss mich ja fast auf die Seite von Herrn Strunz schlagen, auch wenn es mir an anderen Punkten wiederum...

HWK: Sie wissen, dass ich noch viele Taz-Abos für meine Kinder habe, ja?

BM: Sie wissen ja, die taz ist nicht erpressbar. ...Nein, aber das Problem ist doch – und das ist auch etwas, was mich jetzt anfängt, auf diesem Podium zu ärgern –, selbstverständlich müssten wir uns überlegen, was bedeutet eigentlich Qualitätsjournalismus? Selbstverständlich ist der teuer und wir sitzen hier bei netzwerk recherche und wir wissen, dass Recherche eins der aufwendigsten Bereiche im Journalismus ist, wenn man es denn sauber betreiben will, dass es aber gleichzeitig auch die Grundlage ist, um das zu tun, was wir ja eigentlich, um es mal altmodisch zu sagen, alle wollen, nämlich die Helden der Aufklärung zu spielen als Journalisten. Auf der anderen Seite darf man aber doch auch nicht übersehen, es ist eine Unmenge Geld verdient worden, Schirmmacher hat es vorhin gesagt, dieses Geld ist irgendwohin versickert und es ist nicht, um einen Lieblingsbegriff zu benutzen, der auch heute morgen öfter gefallen ist, in nachhaltige Entwicklung der Zeitungen geflossen. Nur zum Teil, zum Teil wurden sie natürlich ausgebaut. Das hat

den Lesern und Leserinnen gefallen und sie bekamen mehr davon. Aber es wurde auch nicht weitsichtig geplant und selbstverständlich haben die Häuser selbst ein beträchtliches Maß an Schuld an dieser Krise. Indem sie falsch investiert haben, indem sie keine Zukunftsvorsorge betrieben haben, denn es ist doch nicht so, Herr Schirmmacher, dass die ganze Zeit darüber nachgedacht worden ist, was machen wir bloß, wenn das Rubrikengeschäft wegfällt? Diese Tendenz ist seit mindestens acht Jahren klar! Und wenn jemand im Verlag nicht in der Lage ist, sich eine Alternative zu überlegen, nämlich genau das, was Herr Storz ja auch schon angesprochen hat, sich zu überlegen, wie können wir eigentlich auf Dauer Qualitätsjournalismus sichern, ohne eben in dem Maß von Anzeigen abhängig zu sein? Diese Arbeit ist in den Verlagen einfach nicht gemacht worden! Und das ist einer der Gründe für die Krise!

Wir werden dieses Niveau der Anzeigen nicht mehr erreichen. Also, heisst das, mehr über den Vertrieb zu finanzieren, eine höhere Leser-Blatt-Bindung zu erreichen, unsere Zielgruppen genauer und stärker zu definieren, und das heißt tatsächlich, für die überregionalen Qualitätszeitungen, eine Zeitung für die politische und intellektuelle Elite zu werden. Ich glaube, daran führt überhaupt kein Weg vorbei.

HL: Herr di Lorenzo, das ist ein Schrei, wir suchen neue Verleger, den habe ich auch schon gehört in den letzten Monaten, Sie haben einen, mit dem Sie eigentlich ganz gut zurecht kommen.

GdL: Ja, ich würde eigentlich noch ganz gerne berichten aus dem wilden Osten, wie das ist bei uns, ja? Weil, Herr Kilz und Herr Schirmmacher haben gerade geschildert, ich glaube auch, dass man die Preise erhöhen müsste, um kostendeckender zu arbeiten. Die SZ und die FAZ, ich hoffe ich habe den Überblick noch, kosten eins dreißig am Kiosk. Der Tagesspiegel kostet 75 Cent und ist damit wesentlich teurer als die Morgenpost und die Berliner Zeitung und hat im Einzelverkauf in Berlin wegen dieser Hochpreispolitik Schwierigkeiten. Gleichzeitig haben wir in Berlin die geringste Haushaltsabdeckung mit Zeitungen in ganz Deutschland, die Anzeigenpreise der Stadt Reutlingen und eben diese verheerenden Preise. Ich plädiere aber trotzdem nicht dafür – und da, glaube ich, müssen wir sehr drauf aufpassen, auch wenn der Kanzler so etwas freundliches sagt wie heute Vormittag, dass er uns allen helfen will – wir dürfen nicht an den Tropf der Politik kommen. Durch Quersubventionierungen, mehr als die, die schon da sind, etwa über die Mehrwertsteuer oder ähnliches. Aber es muss soviel Bewegungsspielraum da sein, dass Verleger in der Lage sind, weiter ihre Zeitungen unter vernünftigen Bedingungen zu führen. Der Gesetzgeber soll Kautelen schaffen, zum Beispiel: Ich erlaube etwas, aber mit bestimmten Auflagen, die den Bestand von Zeitungen sichern. Aber wir müssen sehr aufpassen, unsere Unabhängigkeit zu behalten, damit das öffentlich-rechtliche – zu dem ich ja

auch eine Verbindung habe, ich bin der letzte, der dagegen schreit –, nicht die letzte unabhängige Stimme bleibt. Das ist die Aufgabe der nächsten Jahre. Insofern gebe ich in einem Punkt Herrn Strunz recht, nur in einem Punkt: In Berlin hat der Markt entschieden. Für zwei Zeitungen wie Tagesspiegel oder Berliner Zeitung unter zwei verschiedenen Dächern ist kein Platz mehr. Jetzt lasst uns gucken, dass wir ein Dach schaffen, das möglichst viel Unabhängigkeit garantiert und möglichst wenig Gefahr für die anderen Häuser, die bitte ihre anderen Blätter behalten sollen.

FS: Ich möchte doch etwas zu Frau Mika sagen, weil ich glaube, das ist wichtig. Ich rede von der Position einer Zeitung heraus, die als einzige überregionale Zeitung keinen Cent Schulden hat, die auch am Ende des Jahres keinen Cent Schulden haben wird, wir haben sehr viel Geld verdient, wir haben sehr viele Rücklagen gebildet, wir werden wahrscheinlich auch nächstes Jahr noch keine Schulden haben, das heißt im Grunde ja eine Situation, um die uns viele beneiden würden. Dennoch sage ich Ihnen, und ich bin auch ein Kritiker von Verlegern und Geschäftsführern, – wir müssen das wirklich mal realisieren, weil das ist eine wirklich irre Botschaft – die Geschäftsführer haben nichts anders machen können. Es gibt keine Lösung für das Problem. Es gab nur zwei Wege: Der eine Weg war, andere Zeitungen zu kaufen. Das haben viele andere getan, um dann zu versuchen, etwas zu substituieren. Das scheint im Augenblick auch nicht mehr zu funktionieren. Also ich rede jetzt natürlich von den überregionalen Zeitungen. Der andere Weg war, und das haben sie ja alle versucht – da kann man sagen, sie waren schlecht –, das Geld, das wir verdient haben, ins Internet, das heißt, in Versuche zu stecken, im Internet Geld zu verdienen, ins Fernsehen oder ins Radio zu stecken. Das ist bei allen Zeitungen flächendeckend – die Süddeutsche hat noch Verlage gekauft – gescheitert. Das kann also nicht die Inkompetenz eines Managers sein. Die Geschäftsführer haben sicherlich viele Fehler gemacht, aber in dieser Frage ist die Lage noch viel schlimmer als man sich denken kann. Es ist sozusagen kein plausibles Finanzierungsmodell gefunden worden für diese Art von Zeitungen. Und das ist nicht seit acht Jahren, wie Sie sagen sondern seit 20 Jahren versucht worden. Die FAZ hat eine mal neue Arzt-Zeitung gegründet. Sie hat einen Fernsehsender gegründet. Sie können sagen, das ist eine total inkompetente Zeitung, das hätten sie alles nicht machen sollen. Aber die Empirie sagt, offensichtlich funktioniert die Finanzierung von Zeitungen nur über diese Anzeigen und darum dramatisieren wir, glaube ich, auch nicht so extrem, weil wir uns gar nicht vorstellen können, außer Preiserhöhungen, wo generiert man das Geld, das man braucht. Die Antwort, die nicht von Herrn Strunz aber von anderen gegeben wird, ist halt die klassische in solchen Lagen: Konzentration. Das ist der einzige Weg ... den müssen wir verhindern! Ich glaube, das ist das, wo wir dann auch irgendwie zusammenstehen müssen. Es ist im Augenblick schon so, dass – was ja früher die Linke auf die Straße getrieben hätte, wenn man sich klar macht, dass

der Medienmarkt in Deutschland von ganz wenigen Familien notabene, nicht von riesigen Imperien, von Familien kontrolliert wird, von den Mohns, von den Holtzbrincks, von der Frau Springer und dann noch von einigen auf dem Regionalniveau. Das ist ja eine, ich will jetzt nicht das Wort Berlusconi benutzen, auch wenn es in der Welt ja selber so formuliert worden ist, hier finden Veränderungen statt, die jetzt durch diese wirtschaftliche Krise noch beschleunigt werden, weil natürlich, da es noch immer keine Antwort auf das Problem gibt, die Verlagsmanager sagen, na gut, dann nur die übliche Marktberreinigung, Konzentration: Darum ist Berlin auch ganz symptomatisch und sozusagen paradigmatisch für alles, was uns bevorsteht.

GdL: Aber lieber Frank Schirrmacher – immer noch unter dem Vorzeichen, lasst uns offen sein, und ich hätte es jetzt nicht gesagt, wenn Sie nicht selber Berlusconi ins Feld geführt hätten über die Welt. Ich fand nichts so ehrenrührig und für mich auch so, für die Redaktion auch so verletzend, wie die Kanonaden, die von der Medienseite der FAZ abgegeben wurden. Und zwar gleich aus drei Gründen: Das erste, was man wirklich sagen muss: Wenn man schon so drauf schießt auf die Holtzbrinck-Familie, dann müsste man wenigstens sagen, man ist Verfahrensbeteiligter in diesem Verfahren. Nie geschehen! Der zweite Vorwurf, das ist der schlimmste, den eine Redaktion abbekommen kann, wir machen willfähige, gesteuerte Berichterstattung, um uns die Ministererlaubnis zu erkaufen. Ich finde, dann brauchen wir die ganze Diskussion um Qualitätszeitungen nicht, dann können wir dicht machen. Weil es das schlimmste ist, was man machen kann in so einer Situation, jemandem gefällig zu sein, um etwas zu erreichen. Vielleicht ist das in anderen Häusern denkbar oder wird auch in anderen Häusern so gemacht. Ich würde eine entsprechende Aufforderung – und ich hoffe, dass hier mehrere sind, die das so sehen – als Aufforderung verstehen, noch am selben Tag den Schreibtisch zu räumen. Dritter Punkt, jetzt kommen wir zu Berlusconi. Dass von der Medienseite der FAZ eine Verschwörung gesehen worden ist, dass über die Familie von Holtzbrinck ausgerechnet über den Tagesspiegel und Berliner Zeitung so etwas vorbereitet wird wie das deutsche Berlusconi-Modell, ist nur noch komisch. Da frage ich Sie: Geht's eine Nummer kleiner? Ich bin ja immer ganz dankbar, wenn Sie Ihre Geschichten schreiben und Ihre Feuilletons schreiben zur Rettung des Qualitätsjournalismus. Das ist wie eine Vitaminspritze, da gehen wir alle gestärkt für Tage durch die Welt, aber ich bitte um ein Mindestmaß an Fairness wenn es darum geht, dass andere Leute ihre Qualitätsstandards retten wollen.

FS: Also ich will dazu nur eins sagen. Ich will das jetzt nicht vertiefen, das wird dann ein bisschen unangenehm, weil ich natürlich das schon ganz anders sehe und ich finde, wir müssen, Herr Lorenzo, – ich finde das toll und wir wissen, wir schätzen uns gegenseitig – es ist

GdL: Das stimmt wirklich.

FS: ... das stimmt wirklich. Wir waren schon zusammen in Mallorca und so ... Das kann man ja, wo wir so offen sind, auch mal zugeben. Ich finde also auch, bei Berlusconi sollte man auch vielleicht ein bisschen aufpassen. Aber das gilt auch für die FR. Das ist ganz wichtig. Wir müssen jetzt darüber nachdenken, wenn ein Medienunternehmen angewiesen ist auf die Bundesregierung, dann muss man sehr genau sich anschauen, ändert die ihre politische – das ist eine Debatte, die müssen wir führen. Wir hatten, oder die Medienseite bei uns hatte halt den Eindruck – aber das wollen wir hier jetzt nicht vertiefen –, ...

GdL: Das ist auch besser.

HL: Das ist ein weites Feld. Herr Storz, wie gut kommt die FR mittlerweile mit der Regierung Koch aus?

WS: Vorweg auch mein Hinweis auf Beiträge von Kollegen über unsere Situation: Als wir, das war allerdings nicht auf der Medienseite der FAZ, die Botschaft bekommen haben, wir hatten das letzte Mal eine gleichgeschaltete Presse in Nazideutschland, dann hatten wir totalitäre Systeme in Osteuropa und lasst uns doch bitte dafür sorgen, dass das nicht in Deutschland einzieht – also: Das halte ich tatsächlich etwas für eine Nummer zu groß und das berührt eben dann auch den Umgang mit Publikationen, die eindeutig in einer ökonomisch erheblich schwierigen Situation sind, als die FAZ ist, Herr Schirrmacher. Es ist vollkommen klar, die Redaktion der FR ist befangen in zweierlei Hinsicht. Es gibt die eine Variante, dass ich sage, jetzt wird erst recht noch draufgehauen bei Entscheidungen Koch, um zu demonstrieren, wie unabhängig wir sind. Das wäre eine falsche Entscheidung. Die andere ist, wir versuchen ein bisschen zarter und zurückhaltender mit Koch umzugehen, insbesondere wenn es um die Finanz- und Haushaltspolitik des Landes Hessen geht. Selbstverständlich ist die Redaktion, und das ist auch nicht zum lachen, sondern das ist eine bedrückende Situation, Das ist eine zusätzliche Abhängigkeit, die vorhanden ist. Ich denke, dass wir recht gut mit der Situation umgehen. Redaktionen haben gelernt, mit Abhängigkeiten umzugehen. Und da sind mir die Abhängigkeiten, die öffentlich diskutiert werden, noch die liebsten. Die geheimen Verführer sind noch gefährlicher. Ich will aber nichts wegdrücken. Wir müssen alles tun, um das zu minimieren und auch dafür zu sorgen, dass die FR möglichst schnell in eine Situation kommt, dass sie diese Bürgschaft aufkündigen kann. Das ist gar keine Frage. Wir hatten vor kurzem eine Beilage „Wissen und Bildung“, es sind zwei Unternehmen aufgetreten und haben gesagt, „Wir gehen rein, wenn Artikel über uns erscheinen“. Ich kann Ihnen sehr wohl sagen, wir haben selbstverständlich nein gesagt – übrigens einschließlich der Anzeigenabteilung, weil das die Glaubwürdigkeit des Hauses berührt –, aber das sind natürlich, da geht Kohle an einem vorüber, die man dringend braucht. Und für diese Art

von Abhängigkeit habe ich erheblich mehr Sorge und ich denke, das gilt für alle Publikationen hier, und für alle Zeitungen, dass in der Krise die Abhängigkeiten selbstverständlich wachsen. Herr Kilz lernt es aus einer ganz anderen Seite kennen. Da werden dann einfach die Renditeerwartungen erhöht und das ist auch eine Form von zunehmender Abhängigkeit. Da hilft tatsächlich nur öffentliche Beobachtung und eine öffentliche Debatte darüber, ob Zeitungen ihren Kurs wegen ökonomischer Probleme verändern.

SR: Ich stimme Herrn Storz zu. Die Problematik der Abhängigkeiten ist gerade im regionalen Zeitungsbereich, glaube ich, dramatisch gestiegen. Ich glaube, man wird dieser Abhängigkeit nur begegnen, wenn man es schafft, wirklich im Markt wieder Interesse am Qualitätsjournalismus zu finden. Und wenn wir über Defizite reden oder Probleme weil Redaktionen angeblich oder tatsächlich zu groß sind weil Kosten – Vertrieb und so weiter – zu hoch sind, ich glaube, das ist nicht das Problem. Das Problem ist wirklich, dass wir den Markt in der Vergangenheit nicht genügend gepflegt haben – auch wir Journalisten nicht, das sind nicht nur die Verleger – im Sinne des Qualitätsjournalismus. Das sage ich gerade für die Regionalzeitungen. Wenn Sie heute manche Regionalzeitungsredaktion erleben, die spricht gegenüber Verlegern und Herausgebern eher entschuldigend, dass man auch noch so etwas wie Qualitätsjournalismus vielleicht versuchen müsste, am Markt umzusetzen. Ich glaube, natürlich auch beginnend bei den Verlegern, die die Möglichkeiten des Qualitätsjournalismus eingeschränkt haben durch Kostenreduzierungen, aber auch Redaktionen selbst, die dieses in guten Zeiten vernachlässigt haben.

VERLEIHUNG DER „VERSCHLOSSENEN AUSTER“ AN ALDI

Arno Balzer, Chefredakteur Manager Magazin



**Meine sehr verehrten Damen und Herrn,
liebe Kolleginnen und Kollegen,**

es ist eine große Ehre für mich, die Laudatio auf den Infoblocker des Jahres halten zu dürfen. Die Jury von netzwerk recherche hat sich die Entscheidung sicher nicht leicht gemacht. Die Zahl der Unternehmen und Organisationen, die sich die verschlossene Auster verdient hätten, ist ja so klein nicht.

Die Entscheidung für den „Sieger“ – da werden Sie mir sicher bald zustimmen – ist eine exzellente Wahl.

Meine Damen und Herrn, ein englisches Sprichwort lautet: „You have to blow your own trumpet.“ Es meint: Ein wenig Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache kann nicht schaden. Jedenfalls dann nicht, wenn Anspruch und Wirklichkeit einigermaßen übereinstimmen.

Es gibt erfolgreiche Unternehmen, die nach diesem Motto vorgehen. Es gibt weniger erfolgreiche Unternehmen, die so tun, als ob sie erfolgreich sind oder es bald werden, und ganz kräftig darüber reden. Und dann gibt es Unternehmen, die richtig brummen - und überhaupt nicht reden. Wenn man es nicht besser wüsste, könnte man glauben: Solche Unternehmen gibt es gar nicht.

Nur um Missverständnisse zu vermeiden: Ich spreche nicht von der Frühphase der Industrialisierung. Ich spreche von Heute, vom 21. Jahrhundert – einer Zeit, die auch als Mediengesellschaft bezeichnet wird. Und es geht um ein offenbar ausgesprochen erfolgreiches Unternehmen. Ich spreche von Aldi.

Aldi – das ist, wenn man sich die unternehmerische Leistung anschaut – eine Geschichte, die für Deutschland fast unglaublich ist, die selbst in Amerika das Zeug zur Benchmark hätte. In Kurzform die wichtigsten Daten: 1946 haben Karl und Theo Albrecht den Lebensmittelladen ihrer Mutter übernommen. Zehn Jahre später waren es 13 Geschäfte im ganzen Ruhrgebiet. 1962 gründeten Sie den ersten Albrecht-Discount-, kurz Aldi-Markt. Heute umfasst das Aldi-Imperium mehr als 3500 Geschäfte, aufgeteilt in Aldi Süd, – das ist Reich von Karl Albrecht – und Aldi Nord, das

Reich von Theo Albrecht. Die beiden Diskont-Könige haben sich heute angeblich nicht mehr viel zu sagen. Die früheren gesellschaftrechtlichen Verbindungen sind komplett gekappt.

Aldi Süd und Aldi Nord kommen auf einen Umsatz von jeweils rund 10 Milliarden Euro. Und dabei erzielen sie eine für Branchenverhältnisse unglaublich Umsatzrendite von drei bis fünf Prozent. Der Unternehmenswert wird auf rund 25 Milliarden Euro geschätzt. Das ist ungefähr so viel, wie Allianz, Commerzbank und HypoVereinsbank zusammen. Jedes dritte Glas Gurken kommt von Aldi, jede vierte Dose Kondensmilch, und schätzungsweise auch jede vierte Packung Kaffee. Top-Qualität zu billigsten Preisen, das sagen jedenfalls alle.

Bei Verbrauchern hat Aldi inzwischen Kultstatus. Die Musikgruppe Till und Obel hat ein „Lied für Aldi-Versessene“ geschrieben. In Frankfurt am Main gibt es einen Aldi Fan Club, es gibt Aldi-T-Shirts und Aldi-Kochbücher. Dieter Brandes, ein früherer Spitzenmanager bei Aldi, hat in zwei Büchern die Philosophie dieses Unternehmens unter die Menschheit gebracht. Sein Fazit: Aldi ist ein Meister des Verzichts.

Aldi verzichtet auf:

- jede Art von Stabsstellen
- auf Controlling- und Marketingabteilung
- auf schriftlich festgelegte Ziele für die Mitarbeiter
- auf Jahresplanung und Budgets

ja eigentlich auf vieles von dem, was die traditionelle Betriebswirtschaftslehre so alles vorsieht.

Um das Wesen von Aldi seinen Lesern näher zu bringen, verweist Brandes auf ein Gedicht von Christian Morgenstern. Ich darf zitieren:

*Wer vom Ziel nicht weiss, wird im selben Kreis
all sein Leben traben, kommt am Ende hin
wo er hergerückt, hat der Menge Sinn,
nur noch mehr zerstückt.
Wer vom Ziel nichts kennt, kann's doch heut erfahren;
wenn es ihn nur brennt...*

So weit, so gut. Wenn ein Journalist ein bisschen mehr über Aldi wissen will, wenn man herausfinden will, wie Aldi wirklich tickt, z.B. ob die Waren wirklich Spitzenqualität sind, dann kommt man schnell zu der anderen Seite der Erfolgsgeschichte. Dann kommt man zum wahrscheinlich größten Geheimniskrämer hier zu Lande.

Dass die Geburtsorte von Theo und Karl nicht bekannt gegeben werden – geschenkt.

Wenn aber Journalisten, die zum Beispiel die Qualität von Aldi-Waren testen, mit juristischen Schriftsätzen überzogen werden, falls das Ergebnis für das Unternehmen nicht so erfreulich ausfällt. So etwas, meine Damen und Herrn, das kann nicht angehen.

Wenn man die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit von Aldi charakterisieren will, dann muss man wohl im Sinne von Herrn Brandes ebenfalls zu Christian Morgenstern greifen.

Ich darf nochmal aus dessen Werk zitieren:

(Das große La La)

Nur ein Beispiel für den nicht vorhandenen Respekt von Aldi vor den Interessen der Öffentlichkeit: Die Redaktion des Internet-Portals Wein-Plus.de hat Billigweine von zwei Aldi-Filialen – Preis pro Flasche bis zu 5 Euro – getestet und mit Weinen von anderen Anbietern aus der selben Preisklasse verglichen. Manager magazin hat solche Verkostungen schon etliche Male gemacht, allerdings mit Weinen einer anderen Preisklasse. Die Ergebnisse haben den ein oder anderen sicher nicht immer gefreut. Die Anbieter haben den Test aber akzeptiert. Da Aldi immerhin rund 20 Prozent Marktanteil im Weinhandel hat, scheint mir ein Test der Billigweine sinnvoll. Ergebnis des Weintests war ein Artikel bei Wein-Plus.de mit der Überschrift: „Weine von Aldi Süd - Rausgeschmissenes Geld.“ Aldi hat ein einstweilige Verfügung gegen den Test erwirkt. Der Artikel musste vom Netz.

Ich persönlich kann über die Qualität von Aldi-Wein nichts sagen. Ich habe bisher nur Nudeln dort gekauft – und die waren zurück haltend formuliert – mässig. Vielleicht lags ja am Koch, also an mir.

Die Erfahrungen von Wein-Plus.de mit Aldi scheinen mir aber typisch. Info-Blockade total. Es gibt bei Aldi keine Bilanzpresse – Konferenzen, keine Interviews, fast keine Fotos der Aldi-Eigentümer, und logischerweise auch keine Pressestelle. Wozu auch, kostet ja nur Geld.

Hat Aldi vielleicht Angst vor der Öffentlichkeit? Nein, sagt der frühere Aldi-Manager Brandes. Das sei schlichte kaufmännische Vernunft. Wenn man was erzähle, nütze das ja nur der Konkurrenz. Außerdem spare man viel Zeit und eine Presseabteilung. Und die Inhaber hätten es nicht



Ex-Aldi Manager Dieter Brandes (Mitte) nimmt stellvertretend die Verschllossene Auster entgegen.

nötig, auf irgendwelchen Kongressen mit ihrer Weisheit zu glänzen. Das Argument, dass man Zeit sparen will, kann ich ja nachvollziehen, besonders, weil Theo und Karl Albrecht inzwischen über 80 sind.

Lohnt sich eine etwas offenere Kommunikation für ein solches Unternehmen wirklich nicht? Es gibt Hoffnung. manager magazin hatte im März seine Rangliste über die Reichsten der Republik gebracht. Ganz

vorne: Die Aldi-Brüder. In einem Kurzporträt von Theo Albrecht stand darin ein Zitat zu lesen, dass von Albrechts Mutter stammt: „Je schlechter es den Leuten geht, desto besser geht es uns“. Gefunden hatten wir das Zitat im Stern, der ein paar Monate vorher eine Titelgeschichte über Aldi brachte. Es soll einer der erfolgreichste Stern-Titel gewesen sein. Einige Tage nach Veröffentlichung erreichte uns ein Schreiben von Theo Albrecht persönlich. Weil es sowenig Originalton bzw. -text von Theo Albrecht gibt, möchte ich Ihnen eine kleine Passage aus diesem Brief vorlesen:

„Dieses Zitat ist falsch. Es wurde wahrscheinlich vom Stern übernommen, der es falsch gebracht hatte. Das Zitat wurde durch den Austausch eines Wortes völlig verfälscht. Richtig lautete es: Je besser es den Leuten geht, desto besser geht es uns. Vor dem Hintergrund, dass meine Mutter bis zum Kriegsende ein kleines Lebensmittelgeschäft führte, wäre die Aussage „Je schlechter es den Leuten geht, desto besser geht es uns“ völlig widersinnig gewesen. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn dieses Zitat – falls überhaupt – nur so wiedergegeben würde, wie es tatsächlich gesagt wurde.“

Wir berücksichtigen das gerne. Und vielleicht lernt Aldi daraus ja auch: Kommunikation lohnt sich doch.

Meine Damen und Herrn:
Die verschlossene Auster des Jahres 2003 geht an Aldi.

Vielen Dank.

„netzwerk recherche“ – Die Ziele



1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Konzepte für die *Recherche-Ausbildung*, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein *Recherche-Mentoring* für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um einen intensiven Beratungs- und Austauschprozeß zu ermöglichen. Jungen Talenten, die intensiv recherchieren möchten, bietet das netzwerk „*Recherche-Stipendien*“ an.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende *newsletter* die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote ist hier möglich.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am *internationalen Austausch* entsprechender Journalisten – Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung. Damit sollen die Themen und Konflikte beleuchtet werden,

die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Der *Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen*.

7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten-Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, die Recherche im Journalismus zu stärken, um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem *Jahreskongress* und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“. „netzwerk recherche“ setzt sich hier mit zentralen Themen der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „*Verschlossenen Auster*“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist *politisch unabhängig* und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

DISTANZ AUS DER NÄHE

Über das Wechselverhältnis von Politik und Medien

Dr. Thomas Leif

Gerhard Schröder will künftig von Tony Blair lernen. Die Verzahnung von Politik und Kommunikation ist in Großbritannien viel weiter fortgeschritten als in der sogenannten Berliner Republik. Dies soll sich nun ändern. Anfang Juni forderte Regierungssprecher Bela Anda alle Ministerien auf, für „politisch wichtige Vorhaben“ gleichzeitig auch umfassende Kommunikationskonzepte vorzulegen. „Spätestens vier Wochen vor der geplanten Kabinettsbefassung“ will der Regierungssprecher die kommunikative Durchdringung eines neuen Themas kontrollieren. Kommunikative Ziele und Problemlagen sollen definiert und die Kernbotschaften für Medien und Zielgruppen vorbereitet werden. Runderlasse wollen künftige Prozesse gestalten, die politische Praxis der Ministerien hinkt aber den Soll-Vorschriften hinterher. (vgl. Der Spiegel, 28.6.2003)

Auch die politische Konkurrenz kennt ihr kommunikatives Dilemma. 120.000 Euro lässt sich die CDU/CSU-Fraktionschefin Angela Merkel ihre persönliche Politikberatung kosten. Dabei greift sie auf Vertraute des früheren Bundeskanzlers Helmut Kohl zurück, die heute für die Politikberatungsfirma dimap consult tätig sind.

Zu den Gesellschaftern der Tochterfirma des Meinungsforschungsinstituts dimap gehören der frühere Kohl-Berater und Journalist Michael Mertes, Kohls früherer Experte für politische Werbung im Bundespresseamt, Klaus Gotto und Herbert Müller, der als Generalsekretär der hessischen CDU Kochs „Anti-Ausländer-Kampagne“ erfolgreich steuerte. Das erfahrene Trio soll für die Unionsfraktion die Reformbereitschaft ermitteln und daraus eine „strategische Analyse“ ermitteln. Doch dieser Beratungsvertrag war im Sommer 2003 selbst in der Fraktionsspitze umstritten, weil Frau Merkel intern einen strikten Sparkurs verordnet und personelle Ressourcen in der Fraktion abgebaut hatte. Wenn im politischen Betrieb Beratungs-Budgets zur Debatte stehen, sind Konflikte meist programmiert. Denn hier geht es um den Zugriff auf wichtige Ressourcen. Diese Erfahrung musste auch Hans Eichels persönlicher Berater Klaus-Peter Schmidt-Deguelle machen, der mit Unterbrechungen seit 1999 Eichels kommunikativen Auftritt plant und begleitet. Der

Journalist, der an bis zu 10 Tagen im Monat für ein Honorar von 510 Euro am Tag, den Finanzminister kommunikativ berät, muss sich nun gegen die Angriffe des Bundesrechnungshofes wehren. Denn die Bonner Beamten unterstellen in ihrem Prüfbericht, dass sich die fachliche Beratung für den Finanzminister und den SPD-Politiker nicht trennen lasse. Ausserdem werde nicht begründet, warum Schmidt-Deguelles Berater Tätigkeit nicht von dem hauseigenen Personal wahrgenommen werden könnte. Schließlich verfüge das Finanzministerium insgesamt über 22 Mitarbeiter im Pressereferat.

Wo die CDU „Genossenfilz“ und „Missbrauch von Steuergeldern“ wittert, sieht Eichels Berater die pure Notwendigkeit. In einem der ganz seltenen Schlüsseltex te aus der Feder eines Praktikers reflektiert der Medienberater kühn und klar: „Die Mitarbeiter in den Pressestellen der Ministerien haben meist keine journalistische Erfahrung, die Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit mit Ressourcen ist z.T. völlig unzulänglich. Hier wird an der falschen Stelle Zurückhaltung geübt.“ (Schmidt-Deguelle, 2002:108)

Der frühere Fernsehjournalist, der auch in den Diensten von Sabine Christiansens TV-Produktionsfirma TV21 steht, lässt die Schreibtisch-Illusionen vieler Medienwissenschaftler zum meist mystifizierten Thema gleich platzen: „Deutschland ist in Sachen Medienberatung der Politik eine Entwicklungsland.“ „Noch ist Spindoctoring und Medienberatung in Deutschland die Ausnahme.“ Und: „Das Diktat der Medien bestimmt das politische Kommunikationsgeschäft.“ Die nüchterne Realität des Spindoctoring scheint zudem in der Praxis begrenzter auszufallen, als sich manche Autoren – sozusagen befreit von den Zwängen der empirischen Realität – vorstellen.

„Eine gezielte Themensteuerung ist unter diesen Bedingungen (Anm.: immense Informationsverflachung in den Medien und Anonymität der politischen Entscheidungsprozesse) nur eingeschränkt möglich.“ Ein Grund für diesen sehr begrenzten Handlungshorizont und ein „Risiko der Kommunikationssteuerung“ eines Medienberaters liegt – so Schmidt-Deguelle – „in der Konkurrenz zwischen den einzelnen Regierungsstellen.“

Gedämpfte Medienmacht

Auch Fritz Kuhn hält eine strategische Steuerung der Öffentlichkeit nur ausnahmsweise für möglich. „Diese Möglichkeit ist durch eine Vielzahl

von einschränkenden Bedingungen sehr reduziert.“ (Kuhn, 2002:97) „Diese Einschränkungen haben mit Ressourcen, mit Personen, mit Glaubwürdigkeitsfragen und mit Veränderungen in der Umwelt der Parteien zu tun.“ Für Fritz Kuhn gibt es vier Bedingungen, die eine erfolgreiche Kommunikation ermöglichen können. Dazu gehören Verständlichkeit, Relevanz, Glaubwürdigkeit und Unterhaltsamkeit. Damit dieser Vierklang sich voll entfalten kann, müssen alle vier Faktoren in einen durchdachte, langfristig angelegte Kommunikationsstrategie eingebettet sein. Dass es solche Strategien in den Parteien aber nicht gibt, bezweifelt kaum ein Praktiker. Der grüne „Allround-Politiker“, dessen Ehrgeiz viele Grüne in die Verzweiflung treibt, hat die Möglichkeiten der medialen Steuerung – aus der Sicht eines Politikers im Machtzentrum – in ein vielsagendes Bild gepackt. „Man sitzt auf einem Baumstamm, der in einem Hochwasser oder gar in einem reißenden Fluss treibt, und stellt sich die Frage: kannst du den steuern?“ Kuhns Antwort: „Man kann vieles eben nicht steuern, man ist allen möglichen Zufälligkeiten, Strömungen und Widrigkeiten des Flusses ausgesetzt. Aber zu sagen, man hätte selbst keinen Einfluss darauf, ob man durchkommt oder herunterfällt, wäre auch ignorant. Eine falsche Bewegung und man liegt im Wasser. Es gibt ein paar stabilisierende Bewegungen, die man gemeinhin als Steuerung ausgibt, wenn man durchgekommen ist.“ (ebd. :97)

Kuhns’ politisches Bild, mit dem er den politischen Prozess der Berliner Republik als „reißen den Fluß“ und den Politiker „auf einem Baumstamm“ beschreibt, sagt mehr über die Beratungsfähigkeit und die möglichen Rahmenbedingungen von politischer Beratung aus, als viele von der nüchternen Realität abgekoppelten „Consultant-Texte“.

Welche Grunderkenntnis kann man aus dem Erfahrungswissen der beiden zitierten Akteure ableiten? Wer selbst die Steuerungsmöglichkeit von Öffentlichkeit – als zentraler Ressource im politischen Geschäft – als gering kalkuliert, wird die Chancen von politischer Beratung in der Praxis entsprechend justieren und nicht ins Zentrum seiner Aktivitäten rücken. Wenn eine erfolgreiche Steuerung der Öffentlichkeit faktisch nicht vorgenommen werden kann, werden die investierten Beratungs-Ressourcen folglich eng begrenzt sein. Den Medien im politischen Beratungsprozess kommt folglich eine Rand- und Sonderrolle zu.

Fritz Kuhn betont eher die Ohnmacht der Politik, spricht nur indirekt von der Macht der Medien. Sein politischer Kontrahent in der Union, Friedrich Merz, formuliert pointiert. Der Sonntagstalk-Show „Christiansen“ misst

der „Dauergast“ der Sendung mehr Wirkung zu, als den üblichen Parlamentsdebatten. Auch andere Politiker weichen in ihren Einschätzungen bezogen auf die Medienmacht vom Mainstream der Publizistik ab. Skeptisch über die Reichweite der Medien-Macht im politischen Tagesgeschäft zeigte sich auch der CDU-Spitzenpoliker Roland Koch beim 11. hessischen Unternehmertag im Oktober 2002. „Koch spricht den Medien Macht ab“ titelte die Allgemeine Zeitung Mainz.

„Wahlen werden nach wie vor durch die Summe von Multiplikatoren entschieden und nicht ausschließlich durch Medien,“ so Koch. Öffentliches Thema werde nur, was den Bürger interessiere und betreffe und nicht das, was die Medien als Thema setzen würden.¹⁾

Auch SPD-Fraktionschef Franz Müntefering glaubt, dass die Medienmacht in der Politikberichterstattung überschätzt werde. Auf dem 29. open ohr festival an Pfingsten 2003 in Mainz bilanzierte der SPD-Politiker: „Ich glaube nicht, dass die Kirchs und die Springers dieses Land beherrschen können.“ Statt der Kategorie der Medien-Macht betont Müntefering die zentrale Bedeutung des Vertrauens in eine politische Persönlichkeit und die daraus abgeleitete Resonanz in den Medien.

Aus diesen Einschätzungen zentraler politischer Akteure lässt sich eine wichtige Erkenntnis ableiten. Öffentlichkeitssteuerung steht auf Grund der ihr anhaftenden Unberechenbarkeit und ihres begrenzten Einflusses nicht ganz oben auf der Skala der politischen Prioritäten. Daraus ergibt sich die bereits von den zitierten Akteuren diagnostizierte Sondersituation für die mediale Beratung. Sie hat nach wie vor Ausnahmecharakter und erfolgt vor allem indirekt durch die detaillierte Auswertung der Leitmedien durch Politiker und ihre Mitarbeiter.

Informelle politische Beratungsprozesse zwischen Medien und Politik

Andreas Fritzenkötter, lange Jahre Berater von Ex-Kanzler Kohl formuliert sein Erfahrungswissen aus der Machtzentrale pointiert und selbstbewusst: „Jeder Politiker ist nur so gut wie seine Berater.“ Eine Lagebewertung, die viele Politiker sicher nicht akzeptieren würden. Träfe Fritzenkötters Analyse zutreffen, wäre es schlecht um die Politik in Deutschland bestellt. Denn folgt man den vorliegenden empirischen Studien und den Auskünften von wichtigen Spitzenbeamten in Bund und Ländern, werden die für die Beratung und die politische Analyse zuständigen Abteilungen

und Stabsstellen etwa der Staatskanzleien seit Jahren zunehmend ausgedünnt. Die entsprechende Abteilung im Bundeskanzleramt wurde sogar aufgelöst, die Beratungsaufgaben in andere Referate verlagert.²⁾

Die Berater selbst klagen über die grassierende Beratungsunfähigkeit der politischen Klasse.

Selbst wenn ein Ministerpräsident oder ein Minister etwa von einer neuen Idee oder einer weitreichenden Initiative überzeugt worden sei, werde dieser Impuls oft in der Praxis nicht implementiert oder nur halbherzig umgesetzt.

Die Flut der Gutachten, die von Ministerien Jahr für Jahr bestellt werden, belegt zudem den oft zweifelhaften Nutzen der teuren Papierproduktion. Die jeweilige Opposition fragt in regelmässigen Abständen nach Sinn und Funktion der „wissenschaftlichen Ratschläge“.

Die Antworten nähren die Zweifel am praktischen Nutzen der Gutachten-Maschinerie, die seit Jahren auf Hochtouren läuft. Der Rechnungshof hat nicht nur die zehn Beratertage von Eichel-Berater Schmidt-Deguelle im Visier; die Behörde untersucht auch die wuchernde Beraterpraxis in Bund und Ländern. Oft seien die Gutachten nur Selbstzweck, um komplizierte Entscheidungen hinauszuschieben oder konkurrierende Politikentwürfe auszugrenzen.

Zwei Drittel der eingekauften Erkenntnisse könne die Ministerialbürokratie ohnehin selbst produzieren, der Rest sei oft überflüssig. Aus den wenigen brauchbaren und innovativen Gutachten würden nur selten politische Konzepte abgeleitet. Der oft passiv-administrative Umgang mit den „formalen“ Gutachten im politischen Betrieb steht stellvertretend für die Haltung vieler Politiker mit politischen Beratern insgesamt. Der Adressat der Beratung hat zudem in der Regel das Bedürfnis absoluter Vertraulichkeit, weil die Wahrnehmung eines Beratungsmandats immer noch als Zeichen der Schwäche und nicht der Stärke interpretiert wird. Aus diesem Grund diffundieren viele Politiker ihre Beratungsinfrastuktur. Statt die Berater etwa in den Staatskanzleien zu versammeln, weichen sie auf Einzelpersonen in den Fachressorts aus, oder suchen den Rat von Experten im vertrauten, nicht öffentlichen Raum. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Kultur der wirksamen und sinnvollen Beratung in Deutschland noch unterentwickelt ist und systematische politische Beratung im hektischen politischen Betrieb nur eine nachgeordnete Rolle spielt.

Stichwortgeber und Stimmungs-Transporteure – Welche Rolle bleibt den Medien in diesem Szenario?

Die Durchführung von Medien-Kampagnen -im Angriff und der Verteidigung – gehören zunehmend zum Kerngeschäft von „Public Affairs Berater“. „Es wird ja viel über die Medien gespielt“, sagt Wigan Salazar von der Agentur Publicis Public Affairs, die unter anderem den Wahlkampf der Berliner CDU betreut hat. Der Umgang mit den Medien und die Verschmelzung von Journalismus, PR, Werbung zu einem Konglomerat von „politischer Kommunikation“ gehören zum Handwerk der Consulter.³⁾ Nur in den aller seltensten Fällen werden Medienvertreter ausserhalb solcher aus dem Kraut schießenden Agenturen aber *direkt* in den Beratungsprozess eingebunden. Dies kann bei langjährigen und engen persönlichen Beziehungen zwischen Spitzenpolitikern und Journalisten gelegentlich vorkommen. Dieser Zustand ist jedoch die seltene Ausnahme. Wenn Joschka Fischer einen pensionierten, sehr erfahrenen Spiegel-Redakteur zu seinem persönlichen Berater macht, werden solche individuellen Beziehungen sogar formalisiert. Oft sollen solche Berater die Stimmung in der unübersichtlichen Berliner Politikmaschine aufnehmen und möglichst treffsicher kommunizieren. Was denken die Journalisten, welche Gerüchte wabern durch die Schluchten rund um die Friedrichstrasse, welcher Politiker wird mit welchem Marktwert taxiert, muss sich Joschka Fischer seinen Pollenflug wieder aufnehmen?⁴⁾

Frühwarnsysteme, Konflikt-Fernmelder und Atmosphären-Diagnostiker werden immer gebraucht. Wolfgang Clement vertraut ebenfalls auf das Urteil eines Journalisten aus der „alten Spiegel-Garde“. Er nutzt vertraute Journalisten in kleinen Runden als Sparrings-Partner, die ungeschminkt und subjektiv Konflikte aussprechen und die „Kollegen-Stimmung“ transportieren sollen. In solchen Runden können die Vertrauten ihre Positionen und ihre Konzeptionen freimütig präsentieren. Für Profi-Politiker sind dies aber meist nicht mehr als Stoffsammlungen und Impulsfelder.

Auch andere Spitzenpolitiker nutzen solche Runden. Sie finden allerdings selten statt. Die Einladungen zu den zahllosen Hintergrundkreisen können ebenfalls Informationsforen sein. Die Politiker nehmen nun Witterung auf, hören zu, und versuchen so die aktuelle politische Stimmung zu inhallieren. Oft lassen sie „Luftballons steigen“, um das Spektrum der Reaktionen zu neuen Vorschlägen zu testen. Journalisten haben bei solchen Treffen einen Beobachtungszugang jenseits der vorgestanzten Worthülsen in den sterilen Räumen der Bundespressekonferenz. Doch solche direkten Begegnungen zwischen Politik und

Medien sterben langsam aus, auch weil viele Journalisten „nur die Papiere mit den News haben wollen,“ sich aber „nicht mehr die Zeit für Hintergrundgespräche nehmen. So die Klage eines früheren FDP-Wirtschaftsministers, der – wie viele in der politischen Klasse – einen gravierenden Substanzverlust der politischen Berichterstattung in Berlin ausgemacht hat.

Der informelle Austausch am Rande von Hintergrundgesprächen, Parteitage oder Pressefesten ist vielleicht die häufigste Scharnierstelle zwischen Medien und Politik. Zunehmend wird eine weitere Variante der persönlichen Begegnung zwischen den sonst getrennten Welten organisiert. Ausgewählte Journalisten erhalten die Einladung, an internen Beratungsprozessen als Beobachter teilzunehmen. Die Hessische Landesregierung lud beispielsweise einige Journalisten zur internen Ergebnis-Debatte der Studie „neuen Familienpolitik“ ein. Der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck tat dies kürzlich bei der Diskussion über die Weiterentwicklung der Bildungspolitik in Berlin. Journalisten beraten die Politik bei solchen Anlässen nicht. Es werden aber besondere Nischen der Nähe erzeugt, die eine besondere Vertraulichkeit zulassen. Seltene Gelegenheiten den sonst versperrten Maschinenraum der Politik zu besichtigen, Politiker im Diskurs mit ihren Beratern zu erleben und daraus Schlüsse für die journalistische Reflexion zu ziehen.

Viel wichtiger und wahrscheinlich wirksamer ist der „Beratungs“-Einfluß auf dem Umweg über die Veröffentlichungen der Medien; denn Medienberichte sind die entscheidende Referenzgröße für Politiksteuerung, der Resonanzboden für die präsentierten Ideen oder avisierten Gesetzesvorschläge. Diese Informationsquellen und Wahrnehmungsfiter gewinnen an Bedeutung, weil die klassischen Bezugsquellen von Information – nämlich direkte Berater, die Partieliten, die Parteibasis weiter an Bedeutung verlieren und nur noch reduziert für die Einschätzung des aktuellen politischen Prozesses genutzt werden.

In Morgenrunden der politischen Büros werden die Medienpräsenz und Resonanz eines Themas, die jeweilige Wertung, die tonality etc. oft zunächst definiert. Das heisst: die Medien – wahrgenommen über Pressespiegel und die Auswertung der elektronischen Medien – konstruieren Wirklichkeit für die Politiker, die nur selten über direkten Quellenzugang zu Ereignissen und Entwicklungen verfügen.

Die Medienresonanz der wichtigen Blätter und Agenturen etwa nach der Platzierung der Hartz-Kommission in den Medien war zentraler Indikator, wie die SPD mit diesem Thema im Wahlkampf umgehen würde. Das

heisst: Medienresonanz beeinflusst zumindest die Intensität mit der eine „neues“ Thema behandelt wird. Zu diesem Zweck führte etwa der frühere Bundesgeschäftsführer der SPD ein „Hintergrundgespräch“ mit der Redaktion der „Financial Times“ in Berlin. Sicher auch, um die Stimmung und die Chancenstruktur des neuen Themas aufzunehmen.

Weil die eigenen Bewertungskriterien immer brüchiger werden, es immer viele Meinungen zu einem Thema gibt, werden die Medien als „Stimmungsbarometer“ immer wichtiger, als Ergänzung zur Demoskopie und den Erkenntnissen aus Focus-Gruppen. Sie beraten also vor allem indirekt, indem sie Folien zur Beurteilung bestimmter Themen liefern.

In den deutschen Machttagen gilt die geheime Regel, dass Initiativen und Projekte nicht existieren, wenn sie nicht in den Medien gespiegelt werden. Laurenz Meyer, CDU Generalsekretär, kritisierte die kurzatmige Mediengesellschaft. Er bemängelte, dass die Bürger ihre Informationen über politische Zusammenhänge fast ausschließlich über die elektronischen Medien bezögen. Für ihn sei fraglich, ob komplexe Themen in 30 Sekunden langen TV-Beiträgen zusammengefasst werden könnten. „Was im Fernsehen nicht vorkommt, gibt es nicht,“ bilanzierte Meyer auf dem ökumenischen Kirchentag Ende Mai in Berlin.

Auf Grund dieser Einschätzung – die lagerübergreifend zu hören ist – wird Politik zunehmend bereits in der Ideenphase auf ihre Medienwirkung hin taxiert und akzentuiert. Daraus wächst den Medien ein besonderer Einfluss zu; zugespitzt könnte man sagen: die Medien filtern in diesem Prozess der Selektion vorab, entscheiden welches Thema „funktionieren“ könnte und was nicht ankommt. Der Wunsch der Medien nach Vereinfachung, Komplexitätsreduzierung und Unterhaltung überträgt sich folglich auf die Tagesordnung der Politik. Aus diesen Selektionsmechanismen entstehen Agenda-Setting und Agenda-Cutting Prozesse.

Klaus-Peter Schmidt-Deguelle hat diesen Mechanismus perfektioniert, in dem er etwa die Bild-Zeitung vorab mit „Exklusiv-Informationen“ über avisierte Steueränderungen fütterte. Nach der Veröffentlichung überprüfte er die Intensität und das Ausmaß der Reaktionen. Diese Informationen galten dann als „Pre-Test“ zu der potenzielle Wirkung eines Vorschlags, der sich noch in der Abklärungsphase befand.

Sondersituation Wahlkampf

In der Mediendemokratie werden Medienwahlkämpfe ausgetragen; die Medienwirkung bestimmt die Schlachtordnung. Die „Stoiber-light“ –

Fassung, also die Verabschiedung von den Klischees eines harten „law and order“ Politikers – wurde für die Medien inszeniert um eine indirekte Wirkung auf die SPD – Anhänger und Sympathisanten auszuüben. Die Platzierung des Unions-Kanzlerkandidaten in der „Mitte“ der Gesellschaft wurde über die unionsnahen Medien „intensiv gespielt“ mit einem eindeutigen Ziel: die SPD-Strategen sollten in ihren Planspielen gestört und die Mobilisierung potenzieller SPD-Wähler erschwert werden. Da die Mobilisierung des eigenen Klientels über Sieg und Niederlage entscheidet, war die mediale Inszenierung des Kandidaten ein zentraler Baustein des Unions-Wahlkampfes. Die Medien wirkten bei diesem Projekt als Transporteure und als „Rückkoppler“ der avisierten Stimmung. Der beliebte Einsatz von „Regionalkonferenzen“ – von Union und SPD jeweils in turbulenten Krisenzeiten eingesetzt – hat medial adressiert, eine ähnliche Funktion.

Eine weiterer indirekter Einfluß kommt den Medien zu, auch wenn diese in der Parteien – und Kommunikationsforschung noch weitgehend unterbelichtet ist. Die Medien bestimmen indirekt auch die Kandidaten-Rekrutierung von der Kommune bis hin zum Kanzleramt mit. „Medientauglichkeit“ und Telegenität wird zunehmend zum entscheidenden Faktor für die Auswahl und Vermittlungsfähigkeit eines Kandidaten. Mediale Akzeptanz, gutes Aussehen und klare Sätze sind dann wichtiger, als ein Rucksack voller Ideen, Fachkenntnis, Lebenserfahrung, Belastbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit.

Roger de Weck schrieb in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Unter den Journalisten finden sich mehr Populisten als unter Politikern.“ Folglich finden populistische Stimmungswellen durchaus ihre Resonanz in den Medien, besonders auffällig ist diese Tendenz bei Entscheidungen über Personen und bei der Berichterstattung über emotionalisierende und polarisierende Themen.

Auch ungewöhnliche Formen der Verschmelzung von Journalismus und Politik – werden gelegentlich beobachtet. Zunehmend legen die Medien den Politiker so genannte Quotes – also Zitate – vor, die sie mit ihrem Namen belegen können – oder nicht. Nachweislich wird dies von Boulevardzeitungen praktiziert. Ein prominenter Parteienforscher beschwerte sich kürzlich darüber, dass ein Magazinautor eines renommierten ZDF-Magazins schon mit fertigen Statement bei ihm auftauchte und seine Einschätzung nur noch aufzeichnen wollte. Selbst in den heute-Nachrichten wurde ein von einer PR-Agentur aufgezeichneter und gelieferter Interviewauszug des Bahnchefs Mehdorn gesendet. Offenbar kein Einzelfall, wie das NDR-Medienmagazin „Zapp“ im Mai 2003 berichtete.

Wirksame Beratung setzt Kompetenz und intensives politisches Interesse voraus: beides fehlt aber weitgehend bei den Akteuren im kurzatmigen Mediengeschäft.

Journalisten, mit Weit- und vor allem Durchblick sterben zunehmend aus; stattdessen wächst ein Heer von Mediendiensleistern und -produzern heran, die Politik nur noch als relativ langweilige Roadshow begreifen; sie wünschen sich mehr Action, Abwechslung, Dramatik und Spannung in der gut geölten Politikmaschine der Berliner Republik. Sogar ein anerkannter Leitartikler der Süddeutschen Zeitung hat diese verbreitete Stimmung nach der Bundestagswahl im Wochenendmagazin der SZ protokolliert.

Eine dritte Spezies wächst zudem explosionsartig heran – die PR-Journalisten; sie wissen wo man Informationsblockaden setzt, wie man Bilder produziert, Kampagnen anzettelt, Soundbites vorbereitet und die Schlachtordnung der Definitionsmacht festlegt. Denn im politischen Geschäft geht es im wesentlichen um Deutungsmacht zu einem bestimmten Thema. Bei der Konstruktion von Deutungsmacht arbeiten zunehmend kommerziell agierende Akteure im Auftrag von Parteien, Verbänden und Ministerien.

Diese Gruppe der PR-Agenten und politischen Consultants hat faktisch beratenden Einfluß auf die Politik, weil sie das Repertoire der Tricks und Fouls kennen, mit denen Journalisten „angefüttert“ werden und Politiker sich die Schneisen durch den Medienschwung schlagen können.⁵⁾

Beratung durch Nähe – die Grammatik einer Austauschbeziehung

Natürlich gibt es auch einen wechselseitigen „Beratungsprozess“ durch Nähe. Wenn die Kampa ihre Strategiepapiere am liebsten über Michael Inacker in der FAZ-Sonntagszeitung veröffentlichen lässt, wenn Susanne Höll von der SZ zufällig das CDU-Programm am Tag der SPD-Programmpäsentation auf Seite Eins veröffentlicht, sind sicher Beratungs- und Abstimmungsprozesse vorausgegangen. Gesteuerte Exklusivität gehört zur Normalität in den Austauschbeziehungen von Medien und Politik.

Auch über andere „Kommunikations-Formate“ werden Beratungssituationen hergestellt. Hauptjob der Feindbeobachter auf Parteitagen ist es etwa, die relevanten Journalisten über ihre Sicht der Dinge einzustimmen. Ergänzend gibt es „Hintergrund-Gespräche“ mit den entsprechenden Botschaften und fast täglich intensive Telefonate mit den wichtigsten Journalisten der Hauptstadt. Das heißt: die einflussreichsten Journalisten

(gemessen nach Auflage/Reichweite und Meinungsführerschaft-Potenzial) und die sogenannten „Watcher“ einer bestimmten Partei befinden sich in einem dauernden, wechselseitigen Austauschprozess. Um Spuren der Nähe zu verwischen, wird gelegentlich mit wichtigen Magazinen sogar eine Negativ-Geschichte über einen bedeutenden Informanten vereinbart, um die Quelle mittelfristig nicht zu gefährden und der Skepsis von Kollegen bereits im Vorfeld zu begegnen. Die Intensität mit der etwa in Hessischen Ministerien (im Fall des NPD-Verbots) mit Hilfe des Bundeskriminalamtes nach undichten Stellen gesucht wurde, beweist, wie gefährlich der ungesteuerte Informationsfluß in der politischen Administration eingeschätzt wird. Wer freitags nachmittags zu Walter Steinmeier zur beratenden Information ins Kanzleramt eingeladen wird, um die Ereignisse der nächsten Woche zu besprechen, befindet sich gewollt oder ungewollt in einem beratenden Prozeß, in dem Meinungen und Positionen vertraulich ausgetauscht werden. Wer die Vertraulichkeit verletzt, wird zu solchen Treffen sicher nicht mehr eingeladen. Dies gilt generell für relevante „Hintergrundgespräche“. Nähe und Distanz zwischen Politik und Medien bewegt sich also in einem dauernden Pendelzustand des Gebens und Nehmens. Auch mit Hilfe „gesteuerter Exklusivität“ (etwa die Ergebnisse der Hartz-Kommission in einem Spiegel-Titel) entstehen faktisch Beratungssituationen. Denn bestimmte mediale Schlüsselfiguren erhalten aus Ministerien oder dem Sicherheitsapparat nur dann wertvolle Informationen, wenn sie sich strikt an die vereinbarten Spielregeln halten. Über die gemeinsamen Projekte wird natürlich intensiv kommuniziert. Auch hier entfalten sich Beratungsprozesse, weil die Informationen in einer vertraulichen Sphäre vermittelt werden. Am deutlichsten sind die Auswirkungen solcher „Beratungen“ bei den sogenannten Geheimdienst-Experten etwas des ZDF, der FAZ und von Focus zu besichtigen.

In seltenen relevanten Fällen gibt es natürlich spezielle individuelle Beziehungsmuster, wie etwa zwischen Helmut Kohl und Kai Dieckmann, zwischen Rainer Brüderle und einem dpa Redakteur, zwischen Joschka Fischer und Bernd Ulrich.

Jeder intensive Austausch – privat oder dienstlich – hat beratenden Charakter. Auch die legendären Lounge Gespräche zwischen den Gästen bei Christiansen vor und nach einer Sendung fallen in diese Kategorie. Manchmal entwickeln sich so auch Beratungs-Freundschaften, die aber individuellen Charakter haben und manchmal auch der Karriereförderung dienen. Auch Sympathie zwischen Politikern und Journalisten, die Teilnahme an internen Konferenzen, die Gewährung von längeren Interviews, das Mitreisen im Ausland, das Einweisen in wirklichen

Hintergrundgesprächen – all diese Arbeitsprozesse ermöglichen einen Beratungs-Diskurs über aktuelle Fragen nach dem Motto: Was kommt an, welche Themen werden wichtig, was lässt sich (nicht mehr) vermitteln? Im Dialog ist der wechselseitige Austausch zwischen Politik und Medien kein ungewöhnlicher Vorgang.

Die Journalisten-Rituale rund um den CDU-Spenden-Untersuchungsausschuss sind typisch für die Grauzone zwischen Informationsaustausch und beratender Kommunikation. Streng getrennt nach Politiker und Journalisten-Lagern, traf man sich regelmässig vor den Sitzungen, um alle Details zu besprechen und Unterlagen auszutauschen. Besonders amüsant: bestimmte Politiker entwickelten ein intensives Arbeitsverhältnis zu verschiedenen Journalisten einer bestimmten Redaktion. Daraus ergab sich gelegentlich die groteske Situation, dass Mitglieder einer Redaktion zum Teil über konkurrierende Informationen verfügte, die jeweils an unterschiedliche Politiker-Informanten gebunden waren.

In vielfältig gestaffelten Beratungsprozessen – informell und sehr selten formell – geht es also oft um „bestellte Wahrheiten“, die verpackt als „exklusive“ Informationen und Hintergrund – Erläuterung den fiebrigen Medienmarkt inspirieren sollen. Journalisten beraten fast nie offiziell aus der Position formal definierter Rollen, aber häufig indirekt mit ihren Publikationen und Analysen. Sie sind wie Igel; sie suchen die Wärme der Informanten und kugeln sich dann wieder ein; später fahren die Profis aber wieder die Stacheln aus. Profis auf der Gegenseite reagieren dann nicht selten mit Respekt – und Distanz.

Anmerkungen

- 1) Kochs Rede ist als Redemanuskript nicht verfügbar; die zuständige Pressestelle wollte es jedenfalls nicht übermitteln.
- 2) vgl. Gerd Mielke im Themenheft des Forschungsjournal *Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 3/1999 – Ratlose Politiker - Hilfloze Berater, (Lucius Verlag, Stuttgart)
- 3) vgl. FAZ, 14.6.2003 – Vitamin B ist ihr Kapital, Die Berliner Republik hat mit dem Berater für Public Affairs ein neues Berufsbild hervorgebracht
- 4) vgl. Elisabeth Niejahr/Rainer Pörtner, Joschka Fischers Pollenflug, Wie Politik wirklich funktioniert, Frankfurt 2002, Seite 69 ff

Literatur

Frank Nullmeier/Thomas Saretzki (Hrsg.), *Jenseits des Regierungs-Alltags, Strategiefähigkeit politischer Parteien*, Frankfurt 2002

Vorabdruck aus: Hirscher/Korte (Hrsg.), *Information und Entscheidung, Kommunikationsmanagement der politischen Führung*, Wiesbaden 2003 (i.E.)

„ES GIBT EINE TENDENZ ZUR BANALISIERUNG“

Matthias Machnig über politische Planung, Wahlkampfkommunikation und den politisch-journalistischen Komplex



Leif: Was waren die wesentlichen Fehler im Bundestagswahlkampf 2002; wie sieht ihre eigene Bilanz aus?

Machnig: Wir besaßen 2001 die Meinungsführerschaft und wir hatten es mit einer schwachen und gespaltenen Opposition zu tun. Aber wir haben es nicht geschafft auch 2002 die Meinungsführerschaft in wichtigen politischen Fragen zu sichern. Das war das Problem, kein Problem primär der Partei, sondern vor allem das Problem

einer null erkennbaren Regierungsagenda. Weil die Regierung im Herbst 2001 davon ausging, dass das Thema 11. September und die Folgen bis weit in das Jahr 2002 hinein die politische Agenda bestimmen würde, und damit die Meinungsführerschaft der SPD zu begründen wäre.

Leif: Kann man heute sagen, die SPD steckt in einer schweren Krise?

Machnig: Nein, die SPD steckt in einer schweren Vertrauenskrise. Meine Analyse ist ganz nüchtern: Der inhaltliche Fokus bestand aus dem Doppelklang Innovation und Gerechtigkeit. Nach dem 22. September und nach den Koalitionsverhandlungen ist der Eindruck entstanden, die SPD steht weder für Innovation noch für Gerechtigkeit. D.h. es gibt weder eine kommunikative noch eine programmatische Klammer, die der SPD ihren Modernisierungs- und Gerechtigkeitsanspruch gerecht wurde.

Leif: In der letzten Phase, vier Monate vor der Wahl, haben Sie für eine stärkere Akzentuierung nur von Gerechtigkeit plädiert.

Machnig: Wir brauchten eine Mobilisierung des SPD-Stammpotenzials, denn wir hatten mit Stoiber einen Kandidaten, der auf dem Felde der Gerechtigkeit eine offene Flanke besaß. Es gab auch Zweifel am Gerechtigkeitsversprechen der SPD vor dem 22. September. Stoiber war die Negativfolie mit der die SPD ihr Gerechtigkeitsversprechen, wenn es auch programmatisch nicht ausformuliert war, begründen konnte. Das ist gelungen.

Leif: Das ist gelungen?

Machnig: Das ist gelungen.

Leif: Wurde diese Linie auch vom Kanzleramt akzeptiert?

Machnig: Die Wahl wurde über drei Punkte gewonnen: Erstens: Die Leute wollten ihren alten Gerhard Schröder wieder haben. Was war der alte Gerhard Schröder? Es war ein führungsstarker Bundeskanzler, ein Sympathieträger, der auch für eine kulturelle und soziale Aufbruchstimmung in Deutschland stand. Diese Führungskompetenz haben wir dann über zwei Themen aktualisiert, zufällig, Krieg und Frieden im Irak und die Aufbauleistung in Ostdeutschland. Das Problem der SPD bestand darin, dass man trotz der hervorragenden Ausgangsbedingungen im November 2001 es nicht geschafft hat, diese Situation, in der alle geschrieben haben, „SPD hat die Wahl schon gewonnen“, dieses in 2002 zu verlängern. Wir haben eine Phase gehabt, zwischen Januar und Juli/August 2002, in der nicht klar war, mit welcher Perspektive wird das Land regiert. Das war nicht mehr erkennbar.

Leif: Woran lag das?

Machnig: Das war zum einen die Auffassung, das Thema 11. September und seine Folgen würde lange tragen; zweitens nach schwierigen Diskussionen, die die SPD durchlebt hat (2001 war das Jahr der Rentenreform mit großen Konflikt gegenüber dem gewerkschaftlichen Lager), traute man sich nicht mehr zu. Vor dem Hintergrund dieser Debatte und den Zerwürfissen, die es zwischen SPD und Gewerkschaftlern gab, über schwierige Themen, wie das Gesundheitssystem, den Umbau des Sozialstaats oder das Bildungssystem war niemand bereit wirklich auch anzugreifen. Die Themen wurden bestenfalls für die öffentliche Kommunikation neutralisiert. Und darüber entstand der Eindruck, dass das Land nicht mehr geführt wird. Unsere Daten haben eines eindeutig belegt: Es gab in der Wählerschaft den Eindruck, Schröder wolle die Wahl überhaupt nicht mehr gewinnen. Er vermittelte nicht mehr den Eindruck, dass er die Führungspersönlichkeit ist, die sich auch für bestimmte Reformvorhaben einsetzt.

Leif: Das heisst aber, dass die These der Blockade durch Gewerkschaften faktisch stimmt?

Machnig: Nein, es gab keine Blockade der Gewerkschaften. Die SPD wollte nach diesen drei Jahren, die schwierige Jahre waren, 1999 mit den verlorenen Landtagswahlen, 2000 mit der Steuerreform, 2001 mit der Rentenreform, eine Politik der Konfliktminimierung betreiben.

Leif: Einer der zentralen Vorwürfe lautet, dass es kein strategisches Zentrum gibt, in dem alle Fäden und alle zentralen Akteure zusammenlaufen. Stimmt das?

Machnig: Ja.

Leif: Woran liegt das?

Machnig: Ich glaube, das hat etwas mit dem System Schröder zu tun. Gerhard Schröder ist seine eigene strategische Reserve. Er ist derjenige, der vor allem mit einsamen Entscheidungen und vor allem wenn Druck aufgebaut ist, in der Lage ist, konsequent zu handeln. Aber es gibt keine wirklich vorausschauende, keine antizipierende Politikplanung, weil man daran zweifelt, in dem schnelllebigen Politikgeschäft, solche Linien überhaupt aufbauen zu können.

Leif: Welche Chancen vergibt Herr Schröder mit dem Verzicht auf ein strategisches Zentrum und welche Defizite entstehen daraus?

Machnig: Ich glaube, dass zunächst einmal Koalitionsbildungen wichtig sind. Über Jahre ist Gerhard Schröder nun Vorsitzender der SPD, und er hat immer noch kein wirklich entwickeltes Netzwerk in die Partei aufgebaut. Ein Netzwerk, das ihn in schwierigen Zeiten auch wirklich unterstützt. Schröder hat immer davon gelebt, dass er ein Kanzler war, mit guten persönlichen Meinungsumfragen und jemand, der der SPD gezeigt hat, dass er gewinnen kann. Das hat Autorität und einen bestimmten Führungsstil aufgebaut. Jetzt in der Phase, wo die Rahmenbedingungen schwieriger sind, hat dieser Führungsstil Defizite zur Folge. Zweitens: Es gibt Zweifel an der Planbarkeit politischer Prozesse, Entscheidungen fallen eher situativ, sowohl was inhaltliche wie auch kommunikative Aspekte angeht.

Leif: Kann man denn so überhaupt erfolgreich regieren? Ohne strategisches Zentrum?

Machnig: Das geht, wie man sieht. Angesichts der Schwäche der Opposition, einer schwachen Unionsvorsitzenden, die in zentralen Fragen zu mindestens nicht mal die eigene Partei oder die Bevölkerung hinter sich hat, kann man eine sehr viel längere Periode sozialdemokratischer Regierungspolitik entwickeln.

Leif: Welche Antworten hat die Sozialdemokratie in dieser Lage?

Machnig: Es gibt eine große Chance, wenn man zwei Dinge tut. Eine Regierung die führt gewinnt auch Zustimmung. Erneuerung der ökonomisch sozialen Strukturen und ein neues Selbstverständnis Deutschlands im internationalen Kontext sind dabei die Kernthemen, also ein außen- und innenpolitischer

Paradigmenwechsel. Deutschland lebt de facto seit Jahren von der Substanz. Ein Land, das über Jahre von der Substanz lebt, wird irgendwann nicht mehr in der Lage sein, ein solches Wohlstandsniveau zu produzieren, wie wir es über lange, lange Jahre gewohnt waren.

Leif: Das heißt: Gerhard Schröder ist von seinem Politikstil und seinen persönlichen Strukturen nicht beratungsfähig?

Machnig: Das würde ich so nicht sagen. Die Frage lautet, unter welchen Bedingungen ist die Regierungspolitik bereit, Dinge zu realisieren und umzusetzen. Es gibt eine Erfahrung: Erst als die Tatsachen putschten war die Regierung bereit, bestimmte Dinge zu tun. Man muss sich dem Problem stellen ansonsten besteht die Gefahr, das man Mehrheiten und Akzeptanz zu verliert. Damit erodiert die eigene politische Basis, die Motivation der eigenen Partei und auch die Bereitschaft von Menschen, sich auch für sozialdemokratische Politik einzusetzen.

Leif: Wie würde denn ein Erfolgsrezept aussehen?

Machnig: Warten zu können, im richtigen Moment, auch zuzugreifen. Dazu auch die Bereitschaft unpopuläre Dinge zu tun, die die SPD mit ihren Traditionen herausfordern, programmatisch und intellektuell. Reformpolitik braucht Mittel- und Langfristigkeit, Verlässlichkeit und Berechenbarkeit.

Leif: Auf welchen Rat hört Schröder?

Machnig: Ich glaube, dass er eine besondere Fähigkeit hat, bei wichtigen Themen mit vielen zu sprechen und ein breites Meinungsspektrum einzubeziehen. Eine Regierungspartei braucht ein strategisches Zentrum. Die Zahl der Akteure, die dazu notwendig sind, um die Partei und die Regierung, zu steuern, ist überschaubar. Mit diesen muss ein intensiver Austausch und Planungsprozess stattfinden. Gerade Reformpolitik braucht lange Linien. Das ist der Anspruch der SPD und nur so kann die SPD auch als Regierungspartei letztendlich überleben. Das ist die Erwartungshaltung ihrer Mitglieder und ihrer Wähler.

Leif: Wer hat denn direkten Einfluss auf Kanzler Schröder in der direkten Beratungsstruktur?

Machnig: Das sind ganz wenige, das sind Leute wie Wolfgang Clement, Franz Müntefering, Frank Walter Steinmeier, der Inner Circle des Bundeskabinetts.

Leif: Auf die hört er?

Machnig: Deren Meinung nimmt er sehr genau wahr, hören würde ja heissen, diesen Meinungen zu folgen.

Leif: Das ist nicht so?

Machnig: Das ist sehr differenziert so, was ja auch vernünftig ist, weil ein Bundeskanzler muss sich auch eine unabhängige Position aufbauen, Gespräche führen, aber am Ende ist er als Bundeskanzler auch derjenige, der die Entscheidung treffen muss.

Leif: Warum hat er ein solch distanziertes Verhältnis zur SPD?

Machnig: Ich glaube, da muss man differenzieren. Seitdem er Parteivorsitzender der SPD ist, hat er auch eine tiefe emotionale Verbindung zur SPD. Weil er natürlich auch die Erfahrung gemacht hat, nach schwierigen Phasen, das ihm die Partei bei Regionalkonferenzen deutlich signalisiert hat, wir wollen dich als Kanzler und auch wenn es schwierig ist, unterstützen wir dich. Das war im Wahlkampf auch so. In der SPD hat es im Wahlkampf eine hohe Bereitschaft gegeben zu kämpfen.

Leif: Wenn man das SPD-Präsidium ansieht, will Schröder ein solch schwaches Führungsgremium?

Machnig: Das kann ein Parteivorsitzender nicht entscheiden.

Leif: Er gestaltet, er steuert.

Machnig: Nein, noch mal, im Parteivorstand sind 45 Leute, die Personalvorschläge kommen aus den Landesverbänden und Bezirken...

Leif: Das kann man doch aber steuern...

Machnig: Nein, da kann man überhaupt nichts steuern, ein Landesverband nominiert jemanden, dann trifft ein Parteitag demokratische Entscheidung, aus den Vorschlägen der Landesverbände kann man durchaus Rückschlüsse ziehen.

Leif: Welche?

Machnig: Das auch dort die personelle Situation nicht mehr so ist wie noch vor zwanzig Jahren.

Leif: Wie würden Sie die personelle Situation im Spitzenbereich der SPD charakterisieren?

Machnig: Wir haben ein Generationenproblem. Die SPD ist eine Partei, die heute von den Sechzigjährigen geführt wird. Ich habe nichts gegen Sechzigjährige, aber es gibt eine Generation, die einfach ausfällt, die nicht in Führungsämtern ist. Die SPD hat Probleme jüngere Leute heran zu führen, weil die nicht zehn, oder fünfzehn Jahre warten wollen, bis sie in bestimmten Ämtern auftauchen. Diese Dominanz der nach 68er, nicht weil sie ideologisch dort verankert sind, sondern weil sie biografisch in dieser Zeit in die SPD gekommen sind, das ist eines der realen Probleme. Es gibt keinen wirklich systematischen Ansatz eines Generationswechsels.



Leif: Wie würden sie die personelle Situation der SPD zugespitzt bewerten?

Machnig: Die SPD hat nur noch wenige Führungsreserven. Eine der wichtigsten Aufgaben der Zukunft ist es, diese Führungsreserven sehr, sehr schnell aufzubauen. Und das kann man meist besser machen in

Regierungsverantwortung als in der Opposition. Denn es geht bei diesem Punkt um die Zukunftsfähigkeit der eigenen Partei.

Leif: Und dieser so genannte Nachwuchs rund um die Berliner Republik und das Netzwerkes in der SPD-Fraktion – wie bewerten sie dieses Potenzial?

Machnig: Zunächst einmal ist es gut, dass es solche Zusammenschlüsse gibt. Ich finde es auch richtig, dass sich eine bestimmte Generation organisiert, nur eine Generation kann sich nicht nur über Alter definieren, sie muss sich auch über politische Inhalte definieren. Ich glaube, da hat man noch einen Weg vor sich.

Leif: Das ist aber sehr diplomatisch formuliert. Von den Jüngeren kommen ja gar keine inhaltlichen Positionen, die wollen gerne Staatssekretäre werden, tun sich aber schwer, ihre Ideen auf ein DIN A 4 Blatt zu schreiben.

Machnig: Es gehört auch in der Politik dazu, dass man an Karriere denkt. Jenseits der Zufälligkeit einer Altersstruktur anzugehören, muss diese Generation auch für ein Projekt stehen, und dieses Projekt muss definiert werden und in parlamentarischen Debatten eingebracht und in der Fraktion

durchgesetzt werden. Und das kann ich bislang nicht erkennen. Ich kann das Projekt nicht erkennen, ist es der Umbau des Sozialstaates, ist es die Bildungspolitik, für welches Thema stehen sie?

Leif: Vielleicht steht das Thema Karriere im Vordergrund?

Machnig: Ich glaube, dass das nicht trägt. Das will ich zunächst einmal nicht unterstellen. Ich sehe da Suchprozesse und Unsicherheiten, dieses Projekt klar zu definieren. Aber das ist die Aufgabe, nur so kann aus einer Generation, einer Generation, die zufällig gleich alt ist, auch politisches Führungspersonal werden. Der Aufstieg in Parteien ist auch davon abhängig, ob man solche Konflikte durchgestanden hat, ob man sie bewältigt hat, ob man auch Mehrheiten dafür erringen konnte, man kommt über den Schlafwagen in keine Ämter.

Leif: Zu einem anderen Flügel: der Parlamentarischen Linken: Wie sehen Sie deren Situation, strategisch und personell?

Machnig: Wir haben vom programmatischen Profil seit Jahren weder eine politische Rechte noch eine politische Linke. Das sind aus meiner Sicht Traditionszusammenhänge, die sich bei Personalentscheidungen noch koordinieren. Ich kenne seit zehn Jahren kein programmatisches Dokument einer parlamentarischen Linken oder Rechten von Gewicht. Das war in den Siebzigern noch anders. Da gab es einen Erhard Eppler, da gab es einen Richard Löwenthal, die wie immer man zu den Positionen stehen kann, zumindest intellektuell um Positionen gerungen haben und auch um die Führung in der SPD gekämpft haben. So etwas gibt es heute nicht mehr.

Leif: Um was geht es heute, um Spielkreise oder Stammesrituale?

Machnig: Das sind zunächst einmal Koordinierungsstrukturen von Leuten aber keine Zusammenhänge mehr, die die Perspektiven, die programmatischen Horizonte der SPD weiter entwickeln. Sie sind „pressure groups“ und es sind Strukturen geworden, die sich bei Personalentscheidungen unterstützen.

Leif: Sie haben in Potsdam kürzlich gesagt, die SPD sei im Grunde kaputt.

Machnig: Nein, ich habe gesagt, die SPD steht vor einem gewaltigen Problem. Es gibt einen dramatischen Mitgliederverlust. Die SPD hat ein demografisches Problem, das wahrscheinlich größer ist als das der gesetzlichen Rentenversicherung und es hat eine Entkoppelung der SPD Mitgliederstruktur von der eigentlichen Wählerstruktur stattgefunden. Die Sozialstruktur der Mitglieder ist geprägt durch Leute, die in den sechziger, siebziger Jahren zur SPD gekommen sind. Die soziale Struktur in Deutschland zu Beginn des 21.

Jahrhunderts ist heute eine völlig andere. Deshalb ist ein Mitgliederstrukturwandel entlang des ökonomischen Strukturwandels notwendig. Um den muss die SPD kämpfen. Auch in Zeiten, in denen die Bindungsbereitschaft, das Engagement in vielen Teilen der Gesellschaft gerade in politischen Fragen nicht sehr ausgeprägt ist, das ist eine der Kernaufgaben der SPD in den nächsten Jahren.

Leif: Aber diese Kernaufgabe haben Sie in ihrer Zeit als Bundesgeschäftsführer auch nicht voran gebracht?

Machnig: Wir haben zumindest Ansätze versucht, wir haben versucht, ein paar neue Elemente einzuführen.

Leif: Würden Sie das auch als persönliches Scheitern sehen?

Machnig: Noch ein Mal, es gibt da keine kurzfristigen Erfolge. Man kann in drei Jahren die demografischen Mitgliederprobleme nicht lösen. Eine große Organisation wie die SPD braucht fünf, sechs, sieben, acht Jahre, um auch Mentalitätswechsel und Wechsel im Arbeitsstil, andere Angebotsstruktur durchzusetzen, damit man wieder mehr Attraktivität für neue Mitglieder entwickeln kann.

Leif: Davon kann man in der Praxis nichts erkennen.

Machnig: Das ist ein Problem der letzten zwölf Jahre. Es gab einen ständigen Wechsel in der Partei, auch was Schlüsselpositionen angeht. Es gibt wenig personelle Kontinuität.

Leif: Ist das nicht ein Zeichen dieses Erosionsprozesses?

Machnig: Das glaube ich nicht. Die Führungsgremien in ihrer Breite hat sich mit Organisationsfragen ihrer Partei und den zentralen Entwicklungsmöglichkeiten der SPD in den letzten Jahren kaum Gedanken gemacht. Das wurde delegiert. Es wurde nie als Aufgabe der gesamten Organisation gesehen. Herbert Wehner hat einmal gesagt, dass Organisationsfragen hoch politische Fragen seien, weil es in diesen Fragen darum geht, wie man die Kampfkraft, wie er damals sagte, also die Organisationskraft so weiter entwickeln kann, dass sie ein politisch relevanter Faktor bleibt.

Leif: Ihre Option war ja der Aufbau einer Netzwerkpartei; die ist ja im Grunde gescheitert?

Machnig: Sie ist nie versucht worden.

Leif: Warum nicht?

Machnig: Weil das, was ich als Netzwerkpartei beschrieben habe als Gegenmodell zur Ortsvereinspartei begriffen worden ist. Das war aber nie mein Punkt. Wenn es Realität ist, dass es eine strukturelle Entkopplung gibt von Parteimitgliedern, Wählerschaft sowie potenziell politisch Interessierten und wenn die Bereitschaft zu langjährigem Engagement in einer Organisation nicht mehr vorhanden ist und ich drittens weiß, dass ich heute nur mehrheitsfähig bin, wenn ich viele unterschiedliche Milieus zusammen bringe, die ich aber nicht in der Partei organisieren kann, dann brauche ich einen anderen Arbeitsstil. Ich muss die wichtigen Multiplikatoren identifizieren, die Meinungsführer sind in den bestimmten Milieus, mit denen muss ich in einem kontinuierlichen Diskussionsprozess sein, um sie an die SPD zu binden. Wenn Volksparteien heute nicht mehr alle Kompetenzen in ihrer Mitgliedschaft abbilden, die es in einer Gesellschaft gibt, dann stellt sich die Frage, ist sie programmatisch noch auf der Höhe der Zeit. Idealtypisch braucht eine Volkspartei ihre Mitgliederstruktur alle Kompetenzen, die es in einer Gesellschaft gibt. Von Gewerkschaften über Wissenschaft in ihren einzelnen Disziplinen und darüber hinaus. Nur dann schaffe ich es auch, dass Know How zu entwickeln, um Fragen, die auch morgen und übermorgen noch relevant sind zu beantworten. Wenn das nicht über die klassischen Strukturen geht, brauche ich kluge Netzwerke in die Gesellschaft, um diese Kompetenzen zu bekommen.

Leif: Warum ist das nie versucht worden?

Machnig: Zwei Dinge, zum einen der erwähnte Gegenentwurf zur Ortsverein-Partei, zweitens die schlichte Erfahrung: es gibt ein Überforderungssyndrom. In der SPD gibt es etwa zehn Prozent Aktive bei etwa 60 bis 70000 Funktionen, das heisst rein rechnerisch auf jeden Aktiven mindestens eine Funktion und das vor dem Hintergrund, dass 99 % aller Funktionen ehrenamtlich ausgefüllt werden. Es gibt die Erfahrung von Überforderung von Mitgliedern, die zunächst einmal mit der Stabilisierung der eigenen Basis oder der Fraktion beschäftigt sind, und kaum noch Kapazitäten haben, solche Netzwerke wirklich systematisch zu entwickeln.

Leif: Das heißt aber in der Konsequenz, die SPD wandert systematisch Richtung Abgrund?

Machnig: Nein, nicht Richtung Abgrund. Aber sie muss den Mitgliederschwund ernst nehmen, es ist ein mehrfaches Problem. Die Parteien sind nicht mehr so tief verankert. Es gibt einen Zusammenhang bei Wahlentscheidung zwischen Organisationsgrad der Partei in der Fläche und den Wahlergebnissen. Da wo eine Partei besser und tiefer verankert ist, hat sie auch bessere Wahlergebnisse. Zweitens, die unmittelbaren personellen und

finanziellen Ressourcen sind berührt. Eine Partei, die weniger Mitglieder hat, hat auch weniger die Möglichkeit, die besten Leute für bestimmte Positionen auszuwählen, und sie hat zweitens ein zunehmendes finanzielles Problem. Die SPD hat auch darüber gelebt, dass sie eine sehr starke auch hauptamtliche Organisationskraft hatte, die dann bei der weiteren Entwicklung in der Form nur schwer finanzierbar ist.

Leif: Welche Bilanz ziehen Sie, wenn man dieses Szenario organisationspolitisch und strategisch sieht, was sind die Konsequenzen?

Machnig: Die Konsequenzen heißen für mich Rückbesinnung auf die Partei, denn die Partei ist für mich kein notwendiges Übel im Regierungshandeln. Die Partei muss wieder eine eigenständige programmatische und organisationspolitische Dimension werden.

Leif: Warum hat das Führungspersonal das nicht begriffen?

Machnig: Auch dort spielen tagesaktuelle Fragen eine Rolle und es gibt dort eben nach wie vor die Scheu, an solche organisationspolitischen Fragen heranzugehen. Organisationspolitische Fragen in Parteien sind immer Machtfragen. Selbst kleine Vorschläge, kleine Satzungsänderungen oder ähnliches lösen enorme Diskussionen und Konflikte aus.

Leif: Aber Organisationsfragen wurden auch im Bundestagswahlkampf vernachlässigt, vier Monate vor der Wahl haben Sie deutlich zu verstehen gegeben, dass es ein Abspracheproblem gibt zwischen Partei, Fraktion und Kanzleramt. Da hat man nicht ausreichend kommuniziert.

Machnig: Also es gab schon eine Kommunikation, aber ob es eine zielführende Kommunikation war, ist eine ganz andere Frage.

Leif: War sie zielführend?

Machnig: Also ich glaube, man hätte Dinge optimieren können, besser machen können. Es lag daran, wenn ein solches Dreieck zu organisieren ist, spielen Machtfragen, Prestigefragen eine Rolle, und da gab es ein klares Ranking.

Leif: Es gab keine gemeinsam abgesprochene Strategie, es gab keine überlegte Tonalität bei den Begriffen, keine ausreichende Werteorientierung in der Sprache, all das birgt doch schon fundamentale Probleme?

Machnig: Das sind normalerweise Grundlagen für erfolgreiche Kommunikationsstrategien. Wenn ich aber von einem Politikmuster her denke, dass in sehr stark personalisierten Kategorien denkt, das glaubt, ein-

zelne Themen bewegen zu können und scheinbar am 22. September auch Recht bekommen hat, dann liegt eines nahe: Nach dem 22. September das Erfolgsmodell fortzusetzen. Das blendet allerdings das Spezifische des Ergebnisses vom 22. September aus. Es gab am 22igstensten eine Mehrheit auf dem kulturell-sozialen Sektor für Rot-Grün. Diese Mehrheit war ein Anti-bündnis gegen eine vermutete gesellschaftspolitische Stoiber-Restauration in Deutschland, aber kein wirklicher Auftrag für ein Reformprojekt.

Leif: Kann man auf dieser Basis überhaupt vernünftig regieren?

Machnig: Ich glaub dass man regieren kann. Die SPD hat noch dreieinhalb Jahre Zeit. Die Union ist nicht in wirklich blendender Verfassung, sie lebt von Enttäuschungsreaktionen der Wähler. Das heißt aber nicht, dass sie auf Bundesebene eine politische Mehrheit hat. Sie hat eine schwache Führungsriege. Frau Merkel ist nach wie vor nicht die Parteistrategin und Parteiführerin. Herr Stoiber versucht sich in den letzten Monaten als Ersatzkanzler aufzubauen. Es gibt neue Akteure mit Herrn Wulff und Herrn Koch, die sicherlich noch ihren Anspruch Richtung 2006 erheben werden, und es gibt vor allem keinen tragfähigen inhaltlichen Gegenentwurf. Und auch die CDU hat ja keine wirklich strategische Wahlanalyse gemacht. Und eine echte strategische Wahlanalyse hätte der CDU einiges signalisieren müssen: Außerhalb von Bayern keine Zuwächse, zweitens ist sie in bestimmten gesellschaftlichen Milieus nicht verankert, und drittens, das ist eines der wichtigsten Ergebnisse von Rot-Grün seit 1998, die Konturen der sozialkulturellen Mitte haben sich verändert. Die sind auch durch die rotgrüne Politik verschoben worden. Das wird nach wie vor ein gewichtiger Faktor sein auch bei Wahlen 2006. Allerdings nur dann, wenn Rot-Grün auf dem entscheidenden Feld der ökonomischen Modernisierung eine Erfolgsstory erzählen kann und die Kompetenzvermutung bei sich selbst wieder aufbauen kann.

Leif: Aber von Kompetenzvermutung kann momentan nicht die Rede sein?

Machnig: Gegenwärtig nicht. Ich glaube, dass man mit der Regierungserklärung vom 14. März eine große Chance hat, wenn konsequent gehandelt wird, wenn sich kein Atempolster in der SPD breit macht. Es muss der Fokus bei den ökonomischen Rahmenbedingungen liegen. Deutschland braucht eine neue Prosperitätskonstellation. Das kann nicht darüber gelöst werden, dass man dem Kanzler zustimmt und am Ende aber das Kleingedruckte die Konsequenzen dessen, was er angedeutet hat nicht wahr haben will. Das ist keine Politik.

Leif: Aber jetzt ist die Wahl gewonnen worden, entgegen allen Befürchtungen und trotzdem sind Sie liquidiert worden?

Machnig: Ich bin nicht liquidiert worden.

Leif: Doch, Steinmeier wollte Sie nicht mehr im Amt; andere fühlten sich von Ihrer öffentlichen Präsenz bedrängt.

Machnig: Nein, ich habe im Juni 2002 eine für mich wichtige Entscheidung getroffen, dass ich aufhören will. Das ist mit Franz Müntefering und auch vor der Wahl mit Gerhard Schröder besprochen worden. Und dann habe ich einen neuen Lebensabschnitt begonnen.

Leif: Aber es gab doch Konflikte. Nachdem Sie Ihre Reform-Agenda dem Kanzleramt schriftlich hinterlassen hatten, wurde doch Ihre Abberufung sofort über den Spiegel lanciert.

Machnig: Natürlich gab es Konflikte, und das da Leute immer reden ist auch klar, mir gegenüber ist aber betont worden, dass es solche Behauptungen nicht gibt, daran orientiere ich mich auch, daran halte ich mich.

Leif: Beschreiben Sie das Konfliktpotenzial, das Sie der SPD zugemutet haben.

Machnig: Ich habe meine Vorstellung schon im Herbst 2001 klar gemacht, dass man ohne Reformagenda 2002 in eine Situation hineinläuft, in der der SPD keine Führungskompetenz mehr unterstellt wird. Wahlen werden genau über diesen Punkt Führungs — und Zukunftskompetenz gewonnen.

Leif: Das war Konfliktstoff genug?

Machnig: Das reicht.

Leif: Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Rolle der Medien im Politikbetrieb verändert, was sind die signifikanten Tendenzen im Berliner Medienbetrieb?

Machnig: Ich glaube, dass es eine Tendenz zur Banalisierung gibt. Nicht mehr die Frage der inhaltlichen Positionierung ist entscheidend, sondern das unterstellte Konfliktpotenzial von Personen steht im Mittelpunkt der Berichterstattung, erst dann, wenn ich mit bestimmten Diskussionsinhalten auch Konflikte mit Personen unterstellen kann, bin ich überhaupt blattwürdig. Zweitens, es gibt einen unheimlichen kurzen Themenzyklus. Bis ein großes Thema gelernt ist, brauche ich Wochen. Unsere Medien haben eine enorme Kurzatmigkeit: da gilt heute hü morgen hott und übermorgen noch ein ganz anderes Thema. Diese Geschwindigkeit hat sich verändert, mit der Konsequenz, dass eine breite Öffentlichkeit dem gar nicht mehr folgen kann. Und drittens nach wie vor eines meiner wichtigsten Punkte: Wir führen in Deutschland meistens Instrumentendebatten und keine Wertedebatten. Ich glaube, ich muss an Wertedebatten bestimmte Instrumente ankoppeln und

nicht umgekehrt. Werte über Debatten schaffen Distinktionskraft gegenüber der politischen Konkurrenz. Die Frage Irak Krieg oder Frieden ist eine zutiefst ethische, wertorientierte Diskussion. In dem Moment, in dem die SPD und Gerhard Schröder das zu ihrem Thema gemacht haben, gab es Zuspruch. In dem Moment, wo man Solidarität praktizierte, gab es Zuspruch, etwa bei der Flut im Osten, auch das war ein sehr wertorientiertes Thema. Genau so muss man es tun, dann kann man auch wieder Unterschiede wahr machen und kann Leute, die sich nicht jeden Tag mit dem Kleingedruckten des SGB 9 auseinandersetzen wieder klar machen, wofür unterschiedliche Personen und unterschiedliche Parteien in ihren Grundorientierungen stehen.

Leif: Kann man im Berliner Milieu bei dieser Stimmungslage gegen die Medien regieren?



Machnig: Ich glaube ja. Auch wenn man zunächst kurzfristig viel Kritik erntet. Es wird sich der durchsetzen, der zeigt, dass er konsistente Linie hat, die sich auch an solchen Prinzipien, Werten orientiert. Das kann kurzfristig auch zu geringerer Akzeptanz in der Bevölkerung führen, aber mittelfristig den Menschen eine klare Orientierung vermitteln. Dann kann man auch Journalisten überzeugen. Man darf sich nicht dem Verdacht aufsetzen, man würde aus eher kurzfristigen taktischen Motiven agieren. Dann bekommt man in der Tat ein gewaltiges Problem in der Vermittlung.

Leif: Wer ist aus Ihrer Sicht in der politischen Arena stärker?

Machnig: Immer die Politik. Medien können kommentieren aber die Politik entscheidet.

Leif: Medien können keine Themen setzen, Politiker profilieren, Linien fördern?

Machnig: Natürlich können Medien Politiker positionieren und kurzfristig auch Themen setzen. Aber Medien können nichts entscheiden.

Sie sind wichtig, aber sie sind keine Entscheidungsträger, sie sind ein Reflexionsmedium, sie sind ein Informationsmedium ein Meinungsbildungsmedium aber sie sind kein Entscheidungsmedium.

Leif: Aber das heißt mit anderen Worten zugespitzt: die Medien sind überschätzt in den aktuellen Debatten über Inszenierungsfragen, Mediendemokratiefragen etc.?

Machnig: Natürlich haben Medien einen zentralen Stellenwert für Politik. Es gibt natürlich so etwas wie einen politisch-journalistischen Komplex im Zusammenwirken von Akteuren. Nur Journalisten und Politiker müssen sich auf ihre Aufgabe konzentrieren. Politiker müssen entscheiden, sie müssen für Mehrheiten kämpfen. Journalisten haben die Aufgabe zu informieren, zu berichten, zu kommentieren und die Öffentlichkeit über bestimmte Entwicklungen aufzuklären. Und ich glaube, es gibt die Entwicklung, wo diese Rollen nicht mehr klar sind und nicht mehr klar geteilt sind.

Leif: Was sind die tieferen Gründe, warum es immer weniger Konzepte gibt?

Machnig: Ich glaube, dass es sehr viel schwieriger geworden ist, wie vor dreißig Jahren wirklich konsistente politische Konzepte zu gestalten. Wir haben eine enorme Komplexitätszunahme, eine enorme Beschleunigung in der Politik, eine enorme Erwartungshaltung in der Politik. Und wir haben, gegen vieles was beschrieben wird, eine Öffentlichkeit, die sehr viel kritischer ist als noch vor Jahren. Wir haben ausserdem nicht mehr diese klaren Parteibindungen. Das macht Politik und auch große Würfe sehr viel schwieriger. Große Würfe führen nicht unbedingt zu kurzfristigen Erfolgen. Weil wir einen permanenten Wahlkampf haben, wir wählen mindestens drei, viermal im Jahr auf unterschiedlichsten Ebenen, mit Konsequenzen für die Stimmung einer Partei, für das Ranking eines Politikers, wird es immer schwieriger. Es wird schwieriger Akzeptanz für solche Maßnahmen zu finden.

Leif: Noch mal zur Kampa: was waren, zugespitzt die größten Fehler, Ihre eigenen Fehler?

Machnig: Mein größter eigener Fehler war, nicht darauf insistiert zu haben, dass es klare Koordinationsstrukturen gibt, dass es keine klaren mittelfristig verabredeten Linien gibt. Heute, genau wie vor sechs Monaten sage ich, die Kampa 2002 war vom Handwerklichen her besser als 1998. Aber sie hatte einen sehr viel schwierigeren Job unter sehr viel ungünstigeren Bedingungen zu erfüllen.

Leif: Wie steht es mit der Fehleinschätzung Herrn Stoiber zu rabiat in die rechte Ecke gestellt zu haben?

Machnig: Ganz im Gegenteil. Ich finde das immer besser. Dadurch das wir

rechts positioniert haben, ist er in die Mitte gerückt und wo kann er gegen Schröder nicht gewinnen? In der Mitte eindeutig.

Leif: Aber das war nie so strategisch intendiert?

Machnig: Das ist nicht wahr. Wir hatten immer die klare Vorstellung, dass Stoiber dorthin gehen wird. Die klare Vorstellung, dass er das Rennen dort nicht gewinnen kann.

Leif: Erinnern Sie sich noch an andere Fehler?

Machnig: Noch mal es gab schon Koordinationsfragen, wir hatten auch ein paar Linien, es gab aber auch Fehlkommunikation, wie der „Deutsche Weg“ zum Beispiel.

Leif: Aber wird die Kampa in ihrer Professionalitätsanmutung nicht zum Teil mythologisiert?

Machnig: Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass wir damit die beste Wahlkampflogistik und Wahlkampfstruktur aller Parteien hatten. Ich kenne auch die internen Strukturen der anderen Seite. Wir sind Dienstleister. Es wurde so getan als würde Kampa gleichzeitig Bundesregierung, Parteipräsidium und Parteizentrale in einer Funktion sein. Wir waren eine Organisationseinheit, die einen bestimmten Job, eine Dienstleistung, strategische Überlegungen zu entwickeln hatte. Aber die Kampa war kein Entscheidungsgremium. Entscheidungen ob man etwas tut oder nicht und wie man sich öffentlich positioniert, das mussten andere tun. Ich kann nur sagen, von der Angebotsvielfalt, von den Optionen, von dem, was an Materialien und Hintergründen entwickelt wurde, war das ein besseres Projekt als 1998.

Matthias Machnig war bis 2002 Bundesgeschäftsführer der SPD und arbeitet heute als Unternehmensberater bei BBDO.

WAHLKAMPF IN DER BERLINER REPUBLIK – MYTHOS SPIN DOCTORS?

Von Daniel Koch

Die Berliner Republik setzt neue Maßstäbe, deutlich wurde dies nicht zuletzt im vergangenen Bundestagswahlkampf 2002. Die angespannte Situation in den Medien, Konkurrenzdruck, eine immens verkürzte Halbwertszeit von Informationen und ein Überangebot an Printmedien, Nachrichtensendern und Journalisten verwandelten die Hauptstadt in eine pulsierende, schnelle Metropole der Endlosnews. Nicht ohne Folgen für die Politik, erst recht nicht im Wahlkampf.

Im Wahlkampf kommt es darauf an in den Medien präsent zu sein. Man ist geneigt zu behaupten, um jeden Preis präsent zu sein. Betrachtet man die zurückliegende Wahl, galt diese Prämisse bei allen Parteien und erst recht bei deren Kandidaten. Während die einen in einem Wohnmobil versuchten die Republik zu bekehren, setzten die anderen auf Kompetenz in Sachfragen und auf Teamwork. Dies war jedoch nicht von Anfang an so.

Andere zogen zu Beginn des Wahlkampfes eine differenziertere Strategie vor, sie unternahmen gar nichts und harnten der Dinge die da kommen sollten. Ein konjunktureller Aufschwung, der im Frühsommer einsetzen sollte blieb aus und ging im Sommerregen unter.

Im Wasser stand auch der Kanzler, wenngleich mit Gummistiefeln und einer Heerschar von Journalisten. Die Elbeflut bestimmte ab dem Sommer in der heißen Phase die Medienagenda und „der Doris ihren Mann seine Partei“ erwachte aus einer mittelschweren Lethargie. Der Kanzler nutzte seine Chance, die in seinem Amt begründete Handlungsautorität gezielt unter Beweis zu stellen. Er setzte sich in Szene und seine Partei in Bewegung.

Ein Grossteil der Journalisten witterte jedoch den Hauch einer Inszenierung und fingen an Fragen zu stellen. Getreu einer schon bei der Bundestagswahl 1998 prognostizierten „Amerikanisierung von Wahlkämpfen“ in Deutschland, fragten viele sofort nach demjenigen, der die Fäden im Hintergrund zog, die Themen im Wahlkampf bestimmte und den Kandidaten auf die Agenda setzte – dem Spin Doctor.

Import aus Übersee: Spin Doctors

Schnell war der Spin Doctor bestimmt. Zum einen Michael Spreng für die Union, ihn hatten eilige Journalisten schon bei dessen Nominierung zum Stoiber-Berater als Spin Doctor gebranntmarkt; zum anderen Matthias Machnig, dessen Ruf als Spin Doctor der SPD ihm seit der Bundestagswahl 1998 anhaftete. Ob verdient oder nicht, er bekam diesmal den gleichen Stempel verpasst, die Kampa war ja auch die gleiche. Dass Politik diversen neuen Herausforderungen obliegt war klar. Die Personalisierung von Wahlkämpfen und Kampagnen ist ein Punkt, ein anderer ergibt sich in der Modernisierung von Wahlkämpfen. Beide obliegen einer Veränderung der politischen Kommunikation, sie sind somit ein Resultat der Entwicklungen im Mediensektor. Politik und Medien finden in der Berliner Republik zu einer neuen Verbindung, die Schwerpunktsetzung ist geändert. Der Boulevardjournalismus dominiert die Berichterstattung, Ergebnisse und Statements werden nahezu in Echtzeit in die gesamte Republik getragen. 'Speed kills'⁶ ist einer der Grundsätze, die fortan für Medien und Politik gelten.

Bei der Beschäftigung mit dem Phänomen Spin Doctor und mit einer Amerikanisierung von Wahlkämpfen gelangt man sehr schnell zu einem Punkt, an dem eine Definition des Begriffs dringend von Nöten erscheint, da der Eindruck entsteht, dass zwar jeder drüber redet, keiner jedoch eine gefestigte Vorstellung geschweige denn eine genau Definition davon abgibt. Vieles erscheint schwammig und die Bezeichnung 'Spin Doctor' scheint die besagten Akteure im Wahlkampf schneller erreicht zu haben, als es diesen lieb war.

Unter einem Spin Doctor versteht man in erster Linie eines: einen PR-Profi der im Wahlkampf und darüber hinaus politische Kommunikation betreibt, politisches Handeln bewertet und durch eigene Interpretation gezielt Themen in der Medienagenda positiv besetzt oder eigene Themen auf diese zu setzen versucht. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch den Versuch, negative Berichterstattung im Vorfeld zu verhindern und ein falsches öffentliches Bild notfalls sehr kurzfristig zu korrigieren.

Nicht ganz ohne Abneigung sprechen Journalisten auch gerne von „einem Schlammwerfer und Meister der hohlen Inszenierung“⁷.

Ausgehend von den Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA 1996, bei denen Bill Clinton als Sieger hervortrat, verbinden sich jedoch auch konkrete Personen mit dem Titel Spin Doctor. Insbesondere Clintons Berater Dick Morris stellte den Idealtypus des Spin Doctors dar⁸. Nicht allein die Gespräche mit der Presse nach TV-Interviews, Rededuellen und ähnli-

chem war nunmehr dessen Hauptaufgabenfeld. Es wurde erweitert, der Berater fungiert in seiner Person in einer höheren Rangstellung. Die Aufgaben umfassen eine moderne, professionelle Kampagnenführung, die Steuerung der Kommunikation, die Kontrolle und den Einsatz von Medien, Werbung und der Demoskopie.

Analog gilt dies für Alastair Campbell oder Peter Mendelson, die in ihrer Eigenschaft als Berater von Tony Blair ebenfalls als Spin Doctors gehandelt werden.

Der Spin Doctor ist somit weit mehr als ein Gegenspieler der Journalisten. Er ist in erster Linie Berater von Politikern. Weitergehend vereinigt der Spin Doctor die Arbeit von PR-Profis und Politikberatern, sogenannten Political Consultants, in einer Person.

Nachdem nun auch bei uns in Deutschland die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf einige Spin Doctors ausgemacht zu haben schien, die „Macher“ in den Parteizentralen immer mehr in die Berichterstattung rückten und neben den Kandidaten schon selbst Gegenstand einer Personalisierung und der Kampagne wurden, stellt sich die berechnete Frage, was denn dran ist am teutonischen Spin Doctor?

Der „klassische“ Job: PR-Profi

Folgt man der amerikanischen Herkunft so wird schnell klar, dass die Funktion des Spin Doctors auf die eines Medien- und PR-Beraters zurückzuführen ist. Er berät den jeweiligen Spitzenkandidaten in einer Wahl, wobei es nicht zwangsläufig eine Bundestags- bzw. Präsidentschaftswahl sein muss. Das Gegenteil ist vielmehr der Fall, gerade auch auf Landes- und Kommunalebene sind PR-Berater nicht selten.

Was genau ist jedoch der Job, den ein PR-Profi zu bewältigen hat? In erster Linie geht es um die Steuerung der Darstellung eines Politikers unter Berücksichtigung einer konkreten Kommunikationsstrategie, die es zu erarbeiten gilt. Gerade in Situationen, bei denen die Darstellung eines Politikers in den Medien schwierig ist, kommt der Kommunikationsstrategie die höchste Bedeutung zu.

Die Gründe, warum ein Politiker auf externen Rat angewiesen ist sind heterogen. Sie ergeben sich jedoch meist aus dem Anforderungsprofil der Veränderungen in den Medien. Es entscheidet die jeweilige Situation, welche Anforderungen getroffen werden müssen. Blickt man zurück auf die Bundestagswahl 2002 wird deutlich, dass die Defizite bei Edmund Stoiber als Kanzlerkandidat der CDU/CSU deutlich in seiner Person lagen und weniger an den Themen oder in der Kompetenz. Mit den ersten

medialen Auftritten, bei denen der Unionskandidat Schwächen offen zu Tage legte, folgte der Ruf nach einem PR-Profi. Dieser sollte den Kandidaten medial vermarkten, ihn auf die Gesetzmäßigkeiten der Medien vorbereiten und die öffentliche Wahrnehmung positiv beeinflussen. Zudem machte es das Image als konservativer Bayer, welches Edmund Stoiber anhaftete, nicht möglich, ihn als erfolversprechenden Kandidaten in den Bundestagswahlkampf zu führen. Die Erinnerung an den Strauß-Wahlkampf 1980 waren hier noch zu lebendig.

In der Person von Michael Spreng fand Edmund Stoiber einen solchen PR-Profi, der gekonnt die Kenntnisse seiner journalistischen Tätigkeit einzusetzen wusste. Die Tatsache, dass es sich hierbei um einen ehemaligen Bild am Sonntag-Chefredakteur handelt, lässt auf das Aufgabenfeld und Anforderungsprofil schließen. Die Anforderungen an politische PR-Arbeit im Kontext der neuen Medienlandschaft werden hier deutlich sichtbar. Die erste Aufgabe von Michael Spreng war es zudem im Rahmen der Arena 02 die Mitarbeiter von CDU/CSU aus der Presse und Öffentlichkeitsarbeit zu vereinen, Medienfachleute einzubinden und Teile der strategischen Planung zu übernehmen⁴.

Rückblickend waren jedoch auch die Grenzen sehr schnell erkennbar, wie Michael Spreng resümiert. Konkrete strategische Planung, was die Ziele der Kampagne anbelangt, waren nicht gegen die Partei möglich. Ein drittes, von ihm zusätzlich gefordertes Thema und der Umgang mit dem Thema Familienpolitik fand nicht die gewünschte Umsetzung.⁵

Bleiben wir bei diesem Beispiel, so fragt man sich ob allein die Tätigkeit als PR-Profi ausreicht der anglo-amerikanischen Bezeichnung Spin Doctor gerecht zu werden?

Betrachtet man die Aufgaben eines sog. Spin Doctors in den USA oder in GB, so gelangt man schnell zu der Erkenntnis, dass ein Spin Doctor weit mehr ist als ein PR-Profi, er ist vielmehr zugleich auch Politikberater/Political Consultant.

Beratung als Profession: Political Consultant

Betrachtet man exemplarisch Dick Morris, der als Berater von Bill Clinton zu dessen Spin Doctor lancierte, so stellt man fest, dass dieser nicht als Journalist zur Politikberatung kam, sondern vielmehr als Political Consultant. Folgt man diesem Strang, so gelangt man zu dem Punkt, an dem die Unterschiede zwischen den USA und Deutschland offen zutage treten.

Political Consultant ist in den Vereinigten Staaten ein festes Berufsbild.

Ähnlich einer Unternehmensberatung stellen Political Consultants ihre Dienste einem Politiker oder Mandatsträger zur Verfügung⁶. Konkret beziehen sich diese Dienste nicht allein auf PR-Arbeit, sie gehen viel weiter.

Kampagnenplanung, Budgetverwaltung⁷ und Marketingentscheidungen, in erster Linie auch der Einsatz der Demoskopie und verbunden mit den Kosten, auch in weiten Teilen das Fundraising, unterstehen ihnen. Die operative Umsetzung einer Kampagne, deren Planung im Vorfeld, deren Durchführung und deren Finanzierung wird aus einer Hand, in enger Rücksprache mit dem Klienten, vorgenommen.

Betrachtet man die Situation in Deutschland ergeben sich hier deutliche Unterschiede. Politikberatung ist nach diesem Maßstab in Deutschland nicht möglich. Zum einen liegt dies an Unterschieden im politischen System – welche gesondert zu betrachten sind – als auch durch eine kaum vorhandene Struktur an Beratern.

Deutschland hat diesbezüglich ein enormes Defizit an professioneller Beratung. Betrachtet man die Szene der Politikberatung, so war bis vor kurzem kaum eine Struktur zu erkennen. Politikberatung war ein Geschäft für sehr wenige, meist alteingesessene Berater, die einer einzelnen Partei ihre Dienste anboten. Von einem objektiven professionellen Angebot war die BRD lange Zeit weit entfernt. Erst in jüngster Vergangenheit erfolgte eine Öffnung des Marktes und diverse Neugründungen und Netzwerke wie z.B. degepol⁸ versuchen diese Lücke zu schließen.

Hinzu kommt, dass viele Beratungsfirmen sich mehr als Public-Affairs-Agentur verstehen und ihre Dienstleistung eher an der Schnittstelle zwischen Politik und Ökonomie anbieten, was allerdings mehr dem Term Lobbyarbeit zugeschrieben werden muss. Die Angebote wie z.B. Politische Analysen beziehen sich in erster Linie auf Consulting in Bezug zu konkreten Vorhaben einzelner Firmen⁹. Die Beratung politischer Entscheidungsträger bleibt außen vor.

Weitere Gründe für ein schwach ausgeprägtes Angebot an Politikberatung liegen jedoch auch noch an anderer Stelle.

Im Kontext der politischen Systeme: USA, GB und Deutschland

Kommt man zu dem Vergleich der politischen Systeme der USA, GB und der BRD, so unterscheiden sich diese nicht allein durch verschiedene Regierungssysteme, die Unterschiede liegen tiefer.

Sieht man davon einmal ab, so kennzeichnet die BRD in erster Linie

eines im Unterschied zu den beiden anderen Staaten, die Stellung der Parteien.⁽¹⁰⁾ Vergleicht man die Parteienstruktur, so fällt ein Parteiensystem auf, das in Deutschland besonders ausgeprägt ist. Es geht nicht nur um die Anzahl der Parteien im Parteienspektrum, sondern auch um die dominante Stellung der Parteien an sich. Beachtet man, dass bisher in Deutschland „Parteien und keine Präsidenten“⁽¹¹⁾ gewählt wurden, verdeutlicht sich die Stellung der Parteien zudem noch einmal.

Betrachtet man die Parteien unter dem Aspekt der Wahlkampfführung, so wird deutlich, dass parteiinterne Gremien, in erster Linie der Parteivorstand, maßgeblich in die Wahlkampfführung, die Konzeption, die Finanzierung und die Strategie- und Kampagnenplanung einbezogen sind. Im Unterschied zu den USA ist es die Aufgabe der Partei und den entsprechenden organisatorischen Stäben im Vorstand diese Aufgaben zu übernehmen (Planungsstab, Pressestelle, usw.). Zentrale Aufgaben, die in den USA der Consultant erledigt, sind in Deutschland fest in der Hand der Partei und deren Manager. Lediglich der Einfluss externer Werbeagenturen, die in erster Linie die Wahlwerbung und Kampagnenplanung auf operativer Ebene umsetzen, sind hier in den Prozess des Wahlkampfes eingebunden.⁽¹²⁾

Das Resultat ist ein recht nüchternes: Political Consultants bleiben außen vor, es sei denn, sie pflegen besondere Beziehungen zu einer Partei oder gehören dieser an. Der Wahlkampf bleibt also in der Partei, die Wahlkampfmanager sind entweder Bundesgeschäftsführer oder in besonderer Rolle der/die Generalsekretär/in.⁽¹³⁾

Der Anspruch, externe Spezialisten ins Boot zu holen und von deren Erfahrungswerten zu profitieren, ist also im Vergleich zu anderen Ländern in Deutschland relativ schwach ausgeprägt.

Zwei Punkte, die an dieser Stelle erwähnt werden müssen, sind die für Deutschland übliche Parteienfinanzierung und fehlende Möglichkeiten Spin Doctors im Regierungsapparat zu beschäftigen. Hierfür sind Planstellen erforderlich, welche meist mit einem Beamtenstatus belegt sind und recht fix an den Haushaltsplan einer Behörde, eines Ministeriums oder ans Kanzleramt gebunden sind. Die Möglichkeit einer freien Beschäftigung mit einer erwarteten adäquaten Bezahlung ist in dieser Hinsicht sehr begrenzt. Die Stelle des Pressesprechers für einen Spin Doctor frei zu machen, ist häufig nur eine Möglichkeit aus Mangel an Alternativen. Gerade beim Budget ergeben sich enorme Unterschiede im Vergleich zu den USA.

Die Hemmnisse, die einer offenen Beratungskultur entgegen wirken, sind somit institutionell bedingt. Klaus-Peter Schmidt-Deguelle bringt

diese Restriktion wie folgt auf den Punkt: „Deutschland ist leider institutionell noch so gestrickt, dass politische Beratung entweder auf einer Planstelle stattzufinden hat oder nicht“⁽¹⁴⁾. Es fehlt somit auch der finanzielle Anreiz. Ein anderer nicht weniger wichtiger Punkt ist die Verbundenheit mit einer Partei. In Deutschland gilt der ungeschriebene Grundsatz, dass ein Springen von Partei zu Partei zu viel an Interna preisgeben würde. Zum anderen ist das Engagement für eine Partei stark geprägt von ideologischen Einstellungen. Wer einmal bei einer Partei heimisch geworden ist, gilt als „verbrannt“.

Soft Skills – unverzichtbar im Business

Neben den bereits erwähnten Eigenschaften ist noch eine andere von höchster Bedeutung. Beratung setzt voraus, dass ein Vertrauensverhältnis zwischen Mandant und Klient besteht. Mit anderen Worten, vieles was an Ratschlägen und Hinweisen von einem Consultant kommt, muss von dem Klienten, sprich dem Politiker auch umgesetzt werden. Da die Umsetzung jedoch in der Tagespolitik alles andere als nicht brisant ist, muss ein grundlegendes Vertrauen in die Kompetenz eines Beraters vorherrschen. Fehlt dieses Vertrauensverhältnis, so kann die Arbeit nicht gewinnbringend bzw. fruchtbar sein.

Wie entsteht jedoch ein solches Vertrauensverhältnis? Blickt man auf die Spin Doctors in Großbritannien, so stellt man fest, dass gerade Peter Mendelson ein enges Verhältnis zu der Labour-Party aufweist. Er war es u.a. der die Partei unter dem Mantel von New Labour zur Kurskorrektur in den Ende 1980er/Anfang 1990er Jahren geführt hat. Somit ist Peter Mendelson fest verwurzelt und gewann durch enge Parteibindung das Vertrauen von Tony Blair. Er lancierte nicht zuletzt deswegen zu dessen Vertrauten und Ratgeber, weil er aktiv an der programmatischen Neuausrichtung von Labour beteiligt war und einer der Mitbegründer von New Labour ist. In ihm findet man also alles andere als einen externen Berater, der objektiv agiert. Vielmehr bindet ihn und Tony Blair eine gemeinsame Wertebasis der englischen Sozialdemokratie und deren neues Verständnis.⁽¹⁵⁾

In diesem Beispiel wird deutlich, dass die Nähe zu einem Politiker als wichtiges Merkmal einer guten Zusammenarbeit zu sehen ist. Nimmt man andere Kriterien hinzu, so ergibt sich ein Anforderungsprofil, bei dem folgende Merkmale vorhanden sein sollten:

- Zwischen Politikern und Beratern sollte eine längere und enge Bindung bestehen. Die Chemie zwischen beiden muss stimmen.

- Der Spin Doctor sollte als Journalist in verschiedenen Medien (Print, TV) Erfahrungen gesammelt haben.
- Er sollte die Institution kennen, die er vertritt. Der Spin Doctor ist zudem auf die Akzeptanz der Mitstreiter und deren Willen zur positiven Zusammenarbeit angewiesen.
- Mehr denn je ist der persönliche Kontakt zu Journalisten gefragt. Die Gesetzmäßigkeiten der Branche müssen bekannt sein. Persönliche Freundschaften sind von Vorteil.⁽¹⁶⁾
- Die fachliche Kompetenz sollte unbestritten, der Ruf und das Auftreten in der Öffentlichkeit frei von Skandalen sein.⁽¹⁷⁾

Was bleibt als Fazit?

Knüpft man die getroffenen Aussagen zusammen, ergibt sich ein differenziertes Bild. Ein Spin Doctor ist also nicht einfach nur ein Pressesprecher, der den medialen Auftritt eines Politikers steuert. Er ist vielmehr ein enger Vertrauter, ein Waffenbruder der ideologisch und im Idealfall freundschaftlich an einen Kandidaten gebunden ist. Er verfügt über eine gewachsene Autorität und ist direkt in die Entscheidungsfindung und somit in die aktuelle Tagespolitik eingebunden.

Blickt man zurück auf die vergangene Wahl, so ist schnell ersichtlich, dass diejenigen die als Spin Doctors auserwählt wurden zwar partiell dem Idealtypus nach amerikanischem Vorbild entsprachen, in den entscheidenden Punkten jedoch dieser Bezeichnung nicht gerecht werden. Michael Spreng fehlte die Autorität auch gegen den Willen der Union eigene Themen durchzusetzen; Matthias Machnig verfügte nicht über genügend Nähe zum Kanzler um diesen in der Wahlkampfführung zu überzeugen. Ein tiefes Zerwürfnis und der Rücktritt als Bundesgeschäftsführer waren das Resultat. Was prinzipiell bleibt, sind die systemimmanenten Unterschiede zu den USA und GB.

Sucht man in Deutschland einen Spin Doctor, findet man diesen vielleicht am ehesten im Kanzleramt und nicht in der Partei, schon gar nicht in den Wahlkampfzentralen. Dies jedoch war und ist nicht Gegenstand der Debatte und fand bisher keine Resonanz in der Berichterstattung. Auf die Frage hin, was man denn in den verantwortlichen Kreisen in der Union und bei der SPD zu diesem Thema zu sagen hat, waren diese sich erfreulicherweise einhellig einig: Es gab zwar einen Wahlkampfmanager und dies ist nichts neues, ein Spin Doctor in Deutschland ist jedoch das Konstrukt weniger Journalisten und der wenig fruchtbare Versuch ein paar Schlagzeilen mehr rauszuholen. Im Bundestagswahlkampf gab es ihn nicht⁽¹⁸⁾.

Nachtrag: Not only the good one

Zum Schluss noch eine kritische Anmerkung zum Thema Spin Doctor. Betrachtet man die gegenwärtige Diskussion in Großbritannien um Tony Blair und dessen Spin Doctor Alastair Campbell⁽¹⁹⁾, so liegt der Rückschluss nahe, dass nicht alles Gold ist was glänzt und wir in Zukunft der gegenwärtigen Tendenz zum Boulevardjournalismus und den Veränderungen in den Medien mit etwas mehr Skepsis gegenüber treten sollten. Ein negatives, gar feindseliges Verhältnis von Politik und Medien wie es in Großbritannien existiert, ist in unserer Republik alles andere als wünschenswert⁽²⁰⁾. Kleinkriege, die schnell zum Flächenbrand werden und nichts als verbrannte Erde hinterlassen, dienen weder Journalisten auf der täglichen Jagd nach ihrer Story, noch Politikern die meinen, eine Berichterstattung top-down, quasi per Kampagne lenken zu können und in letzter Instanz schon gar nicht den Wählern.

Wie man nun sehr gut erkennen kann, ist der beste Spin Doctor bloss eine Karikatur, wenn letztlich die Bombe platzt und der Wähler merkt, dass der Fisch vom Kopf her stinkt.

Vertrauen wir also der altherwürdigen BBC und hoffen, dass deren Journalisten nicht nur die Headlines im Visier hatten, als sie auszogen, die wahren Hintergründe zum Irakkrieg unter die journalistische Lupe zu nehmen.

Eines sollten jedoch alle Beteiligten beherzigen, wie immer gilt auch hier das alte Sprichwort „a lie hath no feet – Lügen haben kurze Beine“.

Literaturverzeichnis/Quellenangaben:

- Althaus, Marco: Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und in Deutschland. In: Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Westdeutscher Verlag 2002.
- American Association of Political Consultants; www.apsanet.org
- BBDO Consulting: Public Affairs – Management im Dialog. Hansa-Druckerei & Verlag, Gevenbroich 2003.
- Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung, Jahrgang 16, Heft 1, Januar 2003.
- CNN.com: Mendelson's rollercoaster ride; www.cnn.com/2001/world/europe/uk/01/24/mandelson.profile/index.html
- Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.; www.degepol.de
- Die Zeit Nr. 31 – 24. Juli 2003: Reporter ohne Grenzen. Politik, S. 3.
- Korte, Karl-Rudolf: Die Mitte ist der Heilige Kral. In: Wählervotum 2002 – Ursachen und Wirkung. Die Politische Meinung, Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit. Nr. 396, November 2002.

- Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42/2001.
 - Reuber, Ludger: Politik im Medienzirkus. Verlag der Universitätsbuchhandlung Blazek und Bergmann seit 1891 GmbH, Frankfurt am Main 2000.
 - Rössler, Oliver: Wahlkampforganisation der CDU/CSU: Union wie noch nie. In: Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit Verlag, Münster 2003.
 - Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter: „spin-doctor“ zwischen Nähe und Distanz. In: Markt, Macht, Macher - Wohin treibt das Programm? Mainzer Medien-Disput der Friedrich Ebert-Stiftung, 4.11.2000.
 - Simon, Jenny: Und ewig lockt der Spin Doctor - Zur Generalogie eines Berufszweigs. In: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Vorgänge Heft 2/2002.
 - SPIEGEL Online – 22. Juli 2003: Blairs Berater Campbell – Die unheimliche Macht der Spin Doctors. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/o,1518,258190,00.html>
- 1 Ergebnis eines Interviews mit einem Mitarbeiter im Wahlkampfstab der Arena 02 im Konrad-Adenauer-Haus am 30.11.02 in Berlin. Gerade im Bezug auf die TV-Duelle und die einsetzende Berichterstattung der Medien kurz danach, versuchte die CDU/CSU durch, während der Sendung bearbeitete Pressemitteilungen, 10 Minuten nach Duellende durch eine Bewertung der Kernaussagen der Kandidaten, die gesamte Wertung des Duells zu steuern.
 - 2 Althaus, Marco: Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und Deutschland. In: Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Westdeutscher Verlag. S. 236-260.
 - 3 Vgl. hierzu u.a. Simon, Jenny: Und ewig lockt der Spin Doctor - Zur Generalogie eines Berufszweigs. In: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Vorgänge Heft 2/2002. S. 48-54.
 - 4 vgl. hierzu Röseler, Oliver: Wahlkampforganisation der CDU/CSU: Union wie noch nie. In: Kampagne!2 Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit Verlag, Münster 2003. S. 209
 - 5 Vgl. hierzu den Beitrag von Spreng, Michael in: Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung, Jahrgang 16, Heft 1, Januar 2003.
 - 6 In den USA existiert ein eigener Berufsverband, die American Association of Political Consultants.
 - 7 Die Budgets sind ein vielfaches der deutschen Wahlkampfausgaben. Der Markt für Political Consultants beläuft sich allein auf ein Budget von 14 Mrd. US-Dollar (Quelle: Campaign & Elections). Allein der Etat für Werbesendungen im US-Fernsehen beläuft sich auf über 1 Mrd. US-Dollar. Vgl. hierzu Althaus, Marco: Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und Deutschland. In: Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Westdeutscher Verlag. S. 238.
 - 8 degepol = Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.; Das Ziel ist der fachliche Austausch über Parteigrenzen hinweg und der Aufbau eines Netzwerkes. Weitere Informationen finden sich unter www.degepol.de.
 - 9 Als Beispiel dient hier u.a. BBDO Consulting GmbH, deren Hauptaufgabe es ist Public Affairs zu betreiben. Vgl. hierzu BBDO Consulting: Public Affairs – Management im Dialog. Hansa-Druckerei & Verlag, Gevenbroich 2003.
 - 10 Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42/2001. S. 29f.
 - 11 Korte, Karl-Rudolf: Die Mitte ist der Heilige Kral. In: Wählervotum 2002 – Ursachen und Wirkung. Die Politische Meinung, Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit. Nr. 396, November 2002. S. 15.
 - 12 z.B. KNSK, Zum Goldenen Hirschen, McCann-Erikson
 - 13 Vgl. hierzu die Struktur der Kampa 2002 der SPD. Bundesgeschäftsführer war Matthias Machnig und Leiter der Kampa, hinzu kam Franz Müntefering, der in besonderer Weise als Generalsekretär in die Agenturauswahl und Kampagnenplanung eingebunden war.
 - 14 Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter: „spin-doctor“ zwischen Nähe und Distanz. In: Markt, Macht, Macher - Wohin treibt das Programm? Mainzer Medien-Disput der Friedrich Ebert-Stiftung, 4.11.2000. S. 177.
 - 15 Vgl. hierzu u.a. CNN.com: Mendelson's rollercoaster ride. Mandelson wird in diesem Artikel als „one of Blairs closest friends and Labours government spin doctor“ bezeichnet. Zudem sind seine Verdienste in der Neuausrichtung von Labour und am Wahlsieg 1997 unbestritten; Artikel unter www.cnn.com/2001/world/europe/uk/01/24/mandelson.profile/index.html
 - 16 Vgl. hierzu Reuber, Ludger: Politik im Medienzirkus. Verlag der Universitätsbuchhandlung Blazek und Bergmann seit 1891 GmbH, Frankfurt am Main 2000. S. 182f.
 - 17 Unseriöses Verhalten fällt auf den Klienten zurück. Als Beispiel dient hier Dick Morris, der von Bill Clinton wegen einer öffentlichen Affäre nicht mehr getragen wurde.
 - 18 Entsprechend einer Befragung von Personen im Parteivorstand der CDU und SPD, gelangten die Verantwortlichen nahezu einhellig zu dieser Feststellung. Die Interviews gaben die jeweiligen Akteure im November/Dezember 2002 in Berlin.
 - 19 Vgl. hierzu u.a.: SPIEGEL Online - 22. Juli 2003: Blairs Berater Campbell – Die unheimliche Macht der Spin Doctors. Unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/o,1518,258190,00.html>
 - 20 Siehe dazu: Die Zeit Nr. 31 - 24. Juli 2003: Reporter ohne Grenzen. Politik, S. 3.

DEMOSKOPIE UND WAHLEN:

Der Einfluss der Umfrageforschung auf Wahlbeteiligung, Wahlverhalten und Wahlkampf

von Dörte Schulte-Derne

1. Der Streit um die Macht der Demoskopie

Die Berichterstattung über Wahlumfragen hat rapide zugenommen. Brettschneider (vgl. 2003) spricht von einer Verfünfachung der Veröffentlichungen zwischen 1980 und 1998. Besonders nach dem Bundestagswahlkampf 2002 wurden die Umfragenmacher nicht nur wegen der Verwendung unzureichender Methoden attackiert. Frau Köcher vom Institut für Demoskopie (IfD) in Allensbach erhob sogar den Vorwurf gegen andere Forschungsinstitute, sie hätten mit ihren Daten das politische Klima so verändert, dass die Allensbach-Prognose nicht eingetroffen sei (vgl. Drieschner 2002). Die Angegriffenen wiesen die Vorwürfe zurück und deuteten darauf hin, dass das IfD mit dem veralteten Mittel der Face-to-face-Befragung arbeite und daher mit Daten operiert habe, die bereits einige Wochen alt gewesen sein müssten (vgl. Welt online). Dieser Streit wird zum Anlass genommen, zu überprüfen, welchen Einfluss die Demoskopie tatsächlich ausübt. Beeinflussen Wahlumfragen die Wahlbeteiligung und das Wahlverhalten? Ist eine Veränderung des Wahlkampfes feststellbar? Und stellen diese Einflüsse, sofern sie nachgewiesen werden können, eine Gefahr für die freie Meinungsbildung und letztlich für die Demokratie dar? Diesen Fragen wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen.

2. Drei Hypothesen über den Einfluss der Demoskopie

Aus fachspezifischem Vorwissen, insbesondere vermittelt durch den Hintergrund des Literaturstudiums, werden die zu prüfenden Hypothesen generiert. Erstens: *Wahlumfragen wirken sich abhängig von der Parteipräferenz auf die Wahlbeteiligung aus.* Zweitens: *Wahlumfragen wirken fast nur auf das Wahlverhalten taktischer Wähler.* Drittens: *Wahlumfragen bedingen einen zielgerichteten Wahlkampf, durch den die Demoskopie indirekt auf das Wahlergebnis wirkt.* Um die Hypothesen nicht nur auf der Grundlage von wissenschaftlicher Literatur untersuchen zu können, wurden für die vorliegende Arbeit sechs Experteninterviews

mit Mitarbeitern von politischen Parteien und demoskopischen Instituten durchgeführt.⁴

3. Fehlerquellen bei der Erstellung von demoskopischen Untersuchungen

Demoskopische Untersuchungen weisen wie andere empirische Forschungsprojekte eine bestimmte Phasenabfolge im Forschungsprozess auf (vgl. Schnell et al. 1999:7). Aus formalen Gründen können hier nur jene Phasen kurz benannt werden, welche die Ergebnisse der Umfrage entscheidend determinieren und darum häufig den Vorwurf der Manipulation auf sich ziehen. Dabei wird die Umfragepraxis der Parteien und demoskopischen Institute im Bundestagswahlkampf 2002 gestützt auf die Experteninterviews im Mittelpunkt stehen und weniger die theoretischen Erkenntnisse aus der empirischen Sozialforschung.

3.1 Stichproben und die geheime Stellschraube der Gewichtung

Sollen mit Hilfe der Demoskopie Aussagen über die Gesellschaft gemacht werden, ohne dass man eine teure, langwierige Vollerhebung durchführt, muss das wichtigste Kriterium, die *Repräsentativität*, erfüllt sein (vgl. Schnell et al. 1999:253). Nur eine *Zufallsauswahl* gewährleistet, dass alle Elemente die gleiche oder zumindest eine angebbare Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen (vgl. Roth 1998: 68). Die Zufälligkeit der in die Stichprobe gezogenen Personen soll also die Repräsentativität gewährleisten, was nur ab einer gewissen *Größe der Stichprobe* möglich ist⁵. Für die Untersuchungen während des letzten Bundestagswahlkampfes bedeutet dies folgendes: Die SPD arbeitete mit einem dreistufigen Panel, welches zwischen 4000 Befragten in der ersten Stufe und noch über 2000 Personen in der letzten Stufe verzeichnete. Für Ad-Hoc-Messungen zur Erhebung und Untersuchung von Trends wurden rund 1200 Interviews ausgewertet (vgl. Schoppe 2003). Für die quantitativen Umfragen der CDU während des Bundestagswahlkampfes 2002 wurden 1000-1500 Befragte aus der Stichprobe geschöpft (vgl. Röseler 2003), während die PDS zwei Studien jeweils mit über 1500 Befragten in Auftrag gab (vgl. Pätzold 2003). TNS Emnid hingegen erhebt die Sonntagsfrage im Rahmen einer täglichen Umfrage mit 500 Personen, so dass die kumulierten Wochenstichproben 2500 Interviews umfassten (vgl. Schneider-Haase 2003). Die Forschungsgruppe Wahlen hat zwischen Januar und Juli alle zwei Wochen, im August jede

Woche eine Umfrage zur Sonntagsfrage durchgeführt, wobei die Stichproben 1000-1250 Befragte umfassten (vgl. Roth 2003).

Aus Gründen der Repräsentativität muss alles daran gesetzt werden, die *Ausschöpfungsquote* der Stichprobe so hoch wie möglich zu treiben, indem Totalausfälle (non-response) ausgeschlossen werden, was natürlich nur bis zu einem gewissen Grad machbar ist (vgl. Roth 1998: 84). Gerade bei solchen Ausfällen stellt sich die Frage, ob eine sozialstrukturelle *Gewichtung* der Daten vorgenommen werden soll⁶. Diese Frage scheint relevant, da im Fall der Gewichtung Ergebnisse veröffentlicht werden, die nicht exakt dem Gemessenen entsprechen. Sollte der Einfluss von demoskopischen Untersuchungen nachgewiesen werden, läge in der Gewichtung also ein Machtfaktor der Institute verborgen. Die Gewichtung stellt einerseits eine bewusste Verzerrung der Stichprobe dar, kann andererseits aber auch als notwendig erachtet werden, um eine Aussage über die angestrebte Grundgesamtheit zu treffen. Auch die befragten Experten sind sich der Problematik der Gewichtung bewusst. Schneider-Haase (vgl. 2003) erklärt:

„Im Falle der soziodemographischen Gewichtung ist zu betonen, dass nicht-repräsentative Daten durch dieses Mittel nicht repräsentativ werden. Dennoch ist es üblich, eine Gewichtung vorzunehmen, wobei die Zellengewichtung nach dem Proportional Fitting zum festen Programm gehört. Zum Zwecke der Projektion (keine Prognose!!) wird die Sonntagsfrage einer Recallgewichtung⁶ unterzogen“,

wobei die Schlüssel jährlich aktualisiert würden. Auch andere Experten bestätigen die Gewichtung der verwendeten Daten: Insgesamt scheint zumindest eine recall-Gewichtung zum Standard zu gehören (vgl. Schoppe 2003), während die repräsentative Haushaltsstichprobe der PDS nach „Alter und Geschlecht sowie nach der Ost-West-Verteilung und an Hand der Recall-Frage“ gewichtet wurde. Dies sei aber nur dann gefährlich, falls man bei der Interpretation der Daten die durchgeführten Gewichtungen nicht im Hinterkopf habe (vgl. Pätzold 2003).

3.2 Datenerhebung mit face-to-face-Befragung oder per Telefon?

Bevor Daten erhoben werden können, muss neben der Operationalisierung, welche die Brücke zwischen der begrifflichen Ebene und den beobachtbaren Merkmalen (Indizes) herstellt, auch ein *Messinstrument* entwickelt werden, das den Ansprüchen der Reliabilität⁶ und der Validität⁶ genügt (vgl. Roth 1998: 142 zur weiteren Ausdifferenzierung der Begriffe vgl. Schnell et al. 1999: 145). Auch das eigentliche Interview

ist von Bedeutung für die Qualität der erhobenen Daten. Es ist kein generelles Urteil darüber möglich, ob der telefonischen Befragung der Vorzug gegenüber des face-to-face-Interviews einzuräumen ist. Daher scheint es am besten, die Untersuchungsmethode nach dem zu erfragenden Gegenstand zu wählen. Dies bestätigen auch die befragten Experten: Während die SPD für ein dreistufiges quantitatives Panel Face-to-face-Befragungen nutzte und daher auch eine Feldzeit pro Erhebungswelle von rund drei Wochen benötigte, wurden kleinere Befragungen auch per Telefon durchgeführt (vgl. Schoppe 2003). Die CDU hingegen hat nicht nach Umfang sondern „je nach Inhalt der Fragen“ (vgl. Röseler 2003) entschieden, welche Art der Befragung zum Einsatz kommen sollte. Diese „bewusste Methodenpluralität“ (vgl. ebd.) wurde genutzt, um einen möglichst breiten Eindruck von der Realität, vermittelt über die verschiedenen Umfragen, zu erhalten.

4. Quantität und Qualität von demoskopischen Untersuchungen

Die Anzahl der Umfrageberichterstattungen hat sich seit 1980 vervielfacht, denn während 1980 nur 65 solcher Artikel in den letzten zwölf Wochen vor der Wahl durch die FAZ, FR, SZ und die Welt veröffentlicht wurden, waren es 1998 schon 328 Beiträge (vgl. Brettschneider 2000: 481). Für diesen großen Zuwachs sei ein genereller Trend in der westlichen Welt verantwortlich, aber auch die leichtere Durchführbarkeit von Umfragen seit Telefonstudios computergestützt arbeiten, wie etwa mit CATI⁷. „Über Wahlumfragen wird um so häufiger berichtet, je knapper und/oder ungewisser der erwartete Wahlausgang ist“ (Brettschneider 2000: 480), wobei über 40% der demoskopischen Artikel in den letzten vier Wochen vor der Wahl erschienen (vgl. Brettschneider 2000: 482). Des Weiteren ist der hohe Nachrichtenwert demoskopischer Untersuchungen von Bedeutung, denn hiernach entscheiden Journalisten über das Erscheinen der Umfrageergebnisse in den Tageszeitungen⁸. Auch die Parteien geben selbst immer mehr Wahlumfragen in Auftrag, um in Zeiten knapper Mittel einen zielgerichteten Wahlkampf⁹ durchführen zu können. Auch Röseler (2003) bestätigt die „deutliche Steigerung der Ausgaben gegenüber der letzten Bundestagswahl, insbesondere für die Fokus-Gruppen-Interview[s]“. Des Weiteren hat die CDU nicht nur mit dem IfD zusammengearbeitet; es wurden auch Aufträge an Infratest dimap und Emnid vergeben, die zusammen circa 10 quantitative Umfragen durchgeführt haben. Die relativ zahlreichen qualitativen Untersuchungen für die Partei (Fokus-Gruppen-Interviews) sind hingegen von GMS in

Hamburg durchgeführt worden (vgl. ebd.).

Die Operationalisierung des Begriffs der Qualität von Umfrageberichterstattung hat 1969 die American Association for Public Opinion Research geleistet, nach der mindestens acht Angaben bei der Präsentation von Umfragedaten genannt werden sollen: Stichprobengröße, Auftraggeber, durchführendes Institut, Fragenwortlaut, Stichprobenfehler, Grundgesamtheit, Erhebungsmethode, Zeitraum/-punkt der Befragung. Die Zahl dieser Standardangaben-Nennungen schwankt jedoch: Nachdem ein Höchststand 1987 mit durchschnittlich 6,3 Methoden-Informationen gemessen wurde, fiel der Wert bis 1998 auf 3,5 und somit wieder auf den Stand der frühen 1980er Jahre zurück (vgl. Brettschneider 2000: 497). Ein bedeutsamer Anstieg in der formalen Qualität der Veröffentlichungen mit zunehmender Nähe zum Wahltermin ließ sich – im Gegensatz zur Quantität – bisher nicht belegen (Brettschneider 1991: 41). Auch mit der Qualität der Umfragedaten, die im Auftrag der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 erhoben wurden, sind die Experten zufrieden, nur Röseler (vgl. 2003) schränkt ein, dass man zwar „generell sehr zufrieden“ sei mit den Arbeiten der Meinungsforscher, jedoch hätten die Faktoren „Irak“ und „Flut“ die Vorhersagen enorm erschwert.

5. Einfluss der Umfrageforschung auf Wahlbeteiligung, Wahlverhalten und Wahlkampf

5.1 Kein Einfluss ohne Wahrnehmung

Seit 1957 ist eine Vervielfachung des Bevölkerungsanteils zu erkennen, der Wahlumfragen zur Kenntnis nimmt. Damals waren es nur 17%, während 1990 sogar 81% der Befragten über sich behaupteten, Umfrageergebnisse gelesen oder von ihnen gehört zu haben. Dieser Anteil scheint sich seither bei ca. 70% einzupendeln (vgl. Brettschneider 2000: 491). Anders scheint es sich bei dem bekundeten Interesse an den wahrgenommenen Umfrageergebnissen zu verhalten: Während 1990 noch 30% der Befragten angaben, sich stark für die Ergebnisse interessiert zu haben und weitere 58% sich in die Kategorie „etwas interessiert“ einstuften und nur 12% völliges Desinteresse bekundeten (Brettschneider 2000: 490), sah die Situation kurz vor der Bundestagswahl 2002 schon anders aus. Nach einer Polis-Umfrage im Auftrag der Deutschen Presseagentur gaben immerhin 42% der Befragten an, sich nicht interessiert zu haben, wobei 57% genau das Gegenteil behaupteten (vgl. Polis aktuell 2002). Diese neue Studie scheint ältere Untersuchungs-

ergebnisse insofern zu stützen, als sie ein größeres Interesse bei Abiturienten und bei Menschen über 65 Jahren feststellt. Brettschneider schlüsselte das Interesse an Wahlumfragen nach soziodemographischen Merkmalen auf und stellte ebenfalls fest, dass Interesse mit steigendem Bildungsgrad wächst (vgl. Brettschneider 1992: 59). Demnach nehmen vor allem „Campaign-Junkies“ Wahlumfrageergebnisse auf und zeichnen sich dabei durch ein großes politisches Interesse, einen hohen formalen Bildungsgrad und eine überdurchschnittlich stark ausgeprägte Partei-identifikation aus (Brettschneider 2000: 490).

5.2 Einfluss der Demoskopie auf die Wahlbeteiligung: Die Mobilisierung der Identifizierer kleiner Parteien

In Deutschland ist die Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen traditionell hoch. Auch im Jahr 2002 lag sie mit 79,1% zwar wenige Prozentpunkte unter der Beteiligungsrate von 1998 (vgl. Graf/Neu 2002: 5), ist aber auf keinen historischen Tiefpunkt gesunken. Vielmehr scheint sich dieser Wert seit den 1990er Jahren um 80% einzupendeln (vgl. Falter/Schoen 1999: 3). Beachtlich bleibt allerdings, dass die Wahlenthaltung in den neuen Bundesländern um 7,1 Prozentpunkte stärker wurde, so dass sich nur 72,9% der Wahlberechtigten an der Wahl beteiligten (vgl. Graf/Neu 2002: 5). Dies spricht wiederum für ein größeres gewordenenes Potenzial an Wählern, die durch gezielte Wahlkampfführung oder andere Faktoren beeinflusst werden könnten, falls sie nicht völlig und unwiderrufbar desinteressiert sein sollten.

Vor diesem Hintergrund wirkt die *erste Hypothese* der vorliegenden Arbeit sicherlich zunächst befremdlich: *Wahlumfragen wirken sich abhängig von der Parteipräferenz auf die Wahlbeteiligung aus.* Gallus (2002) nennt als mögliche Wirkungsweisen der Demoskopie auf die Wahlbeteiligung den Mobilisierungs-⁽¹⁰⁾, den Defätismus-⁽¹¹⁾, den Lethargie-⁽¹²⁾ und den Bequemlichkeits-Effekt⁽¹³⁾.

Der *Mobilisierungs-Effekt* aktiviert zwar keine riesigen Wählermassen, doch wirkt er auf Identifizierer kleiner Parteien. Besonders für die FDP sind wegen des hohen Bildungsniveaus ihrer Sympathisanten viele taktische Wähler und Campaign-Junkies zu vermuten. Unter den Wählern der FDP finden sich mit 66% in 1965 und mit 80% im Jahr 1987 jeweils die höchsten Anteile der Wahrnehmer von Wahlumfragen. Mit 5 Prozentpunkten Abstand auf die Wahrnehmer unter den SPD-Wählern lagen die Grünen-Wähler 1987 mit 72% Wahrnehmern auf Platz zwei dieser Rangliste (vgl. Brettschneider 1991: 101). Schoppe (2003) argumentiert, dass

bei den Parteianhängern ein Mobilisierungseffekt festzustellen sei, falls die Daten auf einen Sieg hinwiesen. Auch Schneider-Haase (2003) betont die Bedeutung der Umfrageergebnisse für FDP-Wähler, die überdurchschnittlich hoch gebildet seien: „Natürlich ist es nicht ohne Belang, ob die FDP bei 1% oder bei 6% gesehen wird. Aber es handelt sich hierbei eher um eine Bereitstellung einer wichtigen Information als um eine Beeinflussung der Wähler“. Des Weiteren konnten der *Defätismus*-, der *Lethargie-Effekt* und der *Bequemlichkeits-Effekt* nicht nachgewiesen werden, da hierzu keine empirischen Untersuchungen vorliegen. Insgesamt kann die *erste Forschungshypothese*, nach der *Wahlumfragen sich abhängig von der Parteipräferenz auf die Wahlbeteiligung auswirken* insofern vorläufig als *schwach bestätigt* gelten, als eine *überdurchschnittlich hohe Wahrscheinlichkeit der Mobilisierung von Identifizierern kleiner Parteien und besonders der FDP-Wähler festgestellt* werden kann.

5.3 Einfluss der Demoskopie auf das Wahlverhalten: Geschickte Nutzung der Demoskopie durch taktische Wähler

Hier kann keine Einführung in Theorien des Wahlverhaltens geliefert werden (vgl. hierzu Bürklin/Klein 1998). Bedeutend sind jedoch folgende Feststellungen: Stammwählerschaften schrumpfen; nur noch für 20% der Wähler spielen langfristige Parteibindungen eine entscheidende Rolle (vgl. Schöler 2003). Der Anteil der Stimmen-Splitter hat zugenommen (vgl. Rudzio 2000: 199), was eine klare Zuordnung der Wähler und ihrer Überzeugungen noch weiter erschwert. Zentral für die weitere Argumentation ist hier das steigende Potenzial an Wählern, welche wesentlich offener für Einflüsse geworden sind, die bspw. durch Medien, Wahlkampf oder Demoskopie ausgeübt werden können. Auch die zweite Hypothese der vorliegenden Arbeit scheint vor dem dargestellten Hintergrund zunächst wenig plausibel: *Wahlumfragen wirken fast nur auf das Wahlverhalten taktischer Wähler*. Gallus (vgl. 2002: 7) sieht auch hier vier mögliche Wirkungen von Demoskopie auf das Wählerverhalten: den Bandwagon-⁽¹⁴⁾, den Underdog-⁽¹⁵⁾, den Wasted-Vote-⁽¹⁶⁾ und den Leihstimmen-Effekt⁽¹⁷⁾.

Der *Bandwagon-Effekt* scheint besonders für die wachsende Gruppe der Spät-Entscheider relevant zu sein, die über keine starke Parteiidentifikation verfügen. Brettschneider (vgl. 1991: 136) stellt fest, dass 53% der Befragten, welche die Beeinflussung ihrer eigenen Bekannten durch Wahlumfragen vermuteten, der Meinung waren, dass dieser Einfluss sich zu Gunsten der stärksten Partei auswirke. Schoppe (vgl. 2003) hingegen

vertritt die Ansicht, dass „eine Tendenz zum Mainstream bei den noch Unentschlossenen und den nicht Hochpolitisierten feststellbar ist“, diese beobachteten Umfrageergebnisse, um hinterher zu den Gewinnern zu gehören. Handeln gemäß des *Underdog-Effekts* kann jedoch auch den Versuch darstellen, eine große Mehrheit oder die alleinige Regierung einer Partei zu verhindern. Dann würde die Benennung des Effekts jedoch keine passende Beschreibung des beschriebenen Phänomens mehr liefern, da es sich nicht um Mitleid, sondern um eine taktische Wahl handelte. Da sich Bandwagon- und Underdog-Effekt jedoch gegenseitig zueinander verhalten, ist eine Überlegenheit des ersteren zu erwarten, da die Menschen wegen ihrer „Isolationsfurcht“ (Noelle-Neumann 2000: 374) eher zur Nachahmung tendieren. Daher scheint sich dieser Effekt zwar ebenfalls auf taktische Wähler auszuwirken, wobei er häufig überlagert wird.

Vom *Wasted-Vote-Effekt* sind besonders die kleinen Parteien betroffen, für deren Wähler bereits ein besonderes Interesse an Wahlumfragen festgestellt wurde. 1994 gaben 52% der FDP-Wähler und 32% der Grünen-Wähler an, von Wahlumfragen beeinflusst worden zu sein (vgl. Brettschneider 2000: 496). Hier gilt also analog zur bloßen Wahrnehmung der Umfragen: Die FDP-Wähler verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Bildung und scheinen sich daher auch am ehesten für Umfrageergebnisse zu interessieren und aus diesen Rückschlüsse für ihr eigenes Verhalten ziehen. Diese Tendenz scheint sich auch in der einzigen Untersuchung, die zum Thema Demoskopie-Forschung während des Bundestagswahlkampfes 2002 gemacht wurde, zu bestätigen: Zwar gaben 95% der Befragten an, nicht von den Umfragen beeinflusst worden zu sein⁽¹⁸⁾, doch besonders stark ausgeprägt ist das Interesse bei 62% der Abiturienten (vgl. Polis aktuell 2002). Auch der *Leihstimmen-Effekt* hat den größten Effekt auf Wähler der FDP. 4,9% der FDP-Wähler änderten ihre Wahlentscheidung auf Grund der Kenntnis von Prognosen⁽¹⁹⁾ (vgl. Brettschneider 2000: 497). Röseler (2003) geht davon aus, dass der Einfluss der Demoskopie „massiv überschätzt wird“. Des Weiteren sei kein Unterschied zwischen Stamm- und Wechselwählern erkennbar. Insgesamt bleibt jedoch festzustellen, dass Umfrageergebnisse unzweifelhaft Auswirkungen auf die Wahlentscheidung von Wählern kleinerer Parteien und besonders der FDP hatten. Hierbei konnte keine der Wirkungsvermutungen falsifiziert werden. Somit kann auch die zweite in der vorliegenden Arbeit aufgestellte *Hypothese, dass Wahlumfragen sich fast nur auf das Verhalten taktischer Wähler auswirken, bestätigt* werden. Gezeigt wird deutlich, dass es sich bei der Veröffentlichung von Wahlum-

fragen um keine plumpe Beeinflussung seitens der Demoskopie handelt, sondern vielmehr um eine geschickte Informationsnutzung seitens der Wähler, um ihre Stimme gemäß der eigenen Präferenz zur Wirkung zu bringen.

5.4 Einfluss der Demoskopie auf den Wahlkampf

Die *dritte Hypothese* der vorliegenden Arbeit lautet: *Wahlumfragen bedingen einen zielgerichteten Wahlkampf, durch den die Demoskopie indirekt auf die Wähler wirkt.* Leider existieren bisher keine Studien, die sich explizit mit dieser Fragestellung beschäftigen. Aus diesem Grund wird der Blick auf die Besonderheiten des Bundestagswahlkampfes 2002 gelenkt: Neben den TV-Duellen²⁰ wurden im vergangenen Herbst besonders der Internetwahlkampf, direct mailings und die vermeintlich neue Qualität der Personalisierung einer breiten Diskussion unterzogen.

5.4.1 Politiker und Aktivisten – Keine Personalentscheidung ohne Stimmungsbarometer?

Das Phänomen der *Personalisierung* wurde im letzten Bundestagswahlkampf verstärkt und auch im Zusammenhang mit der These der Amerikanisierung oder Modernisierung diskutiert. Doch gerade wenn Spitzenpolitiker im Rampenlicht stehen, gewinnen demoskopische Werte an Bedeutung: Das Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen wird darum von einigen Politikern sorgfältig untersucht (vgl. Schoppe 2003). Die Auswirkungen solcher Beliebtheitsmessungen zeigten sich deutlich bei der Entscheidung, wer Spitzenkandidat der Union werden sollte. Hier hatte Frau Merkel sowohl in der Einzelwertung als auch im Vergleich Schröder-Stoiber/Schröder-Merkel das Nachsehen. Röseler (2003) erklärt, dass die Wahlkampfgestaltung der CDU insoweit beeinflusst wurde, „als dass in einigen Situationen Kurskorrekturen vorgenommen wurden. Demoskopie ist aber auch hier [eher] eine zusätzliche Informationsquelle als ein ausschlaggebender Faktor“. Zwar seien die Umfrageergebnisse bei der Konzeption der Kampagne berücksichtigt worden, „wobei besonders Themen, Personenimage und Parteiimage sowie die politische Stimmung von Bedeutung waren“. Des Weiteren seien die Ergebnisse für Werbemitteltests und zur Findung von Sprachregelungen eingesetzt worden. Auch Schneider-Haase (2003) betont, dass die Kenntnis von Umfrageergebnissen immer wichtiger für Politiker werde, besonders um Wahlkampf-Strategien zu testen und weiter zu entwickeln sowie die „ge-

eignete Verpackung der Inhalte zu wählen“. Diese Ansicht scheint mit der Meinung von Röseler (2003) übereinzustimmen, welcher darauf hinweist, dass Demoskopie „nur zur Kontrolle, nicht zur Findung der Strategie“ eingesetzt werde. Insgesamt wird deutlich, dass Wahlumfragen und andere *demoskopische Untersuchungen* durchaus den Alltag von Spitzenpolitikern mitbestimmen, als Basis für wichtige Sachentscheidungen dienen und sogar *Personalentscheidungen auf höchster Ebene maßgeblich beeinflussen können*²¹.

Doch wie steht es mit den einfachen Aktivisten unter den Sonnenschirmen in der Fußgängerzone? Die Mitglieder der Parteien werden – z.B. über Newsletter oder über Foren im Internet (vgl. Boelter/Cecere 2003: 380) – mit den neuesten Wahlkampftensilien, Handbüchern, Seminaren uvm. (vgl. Griesse 2002: 89) versorgt, um einen Mobilisierungseffekt auf die treuesten Mitglieder und damit auf die Multiplikatoren zu erzeugen. Wenn dies gelingt, gewinnt die Kampagne an Dynamik und Zugkraft, wobei sich ein Bandwagon-Effekt auf größere Kreise der Bevölkerung als zuvor erstrecken könnte (vgl. Schoen 2002: 187).

5.4.2 Internetkampagnen und direct mailings: Verschiedene Zielgruppen im Fokus

Für alle Kampagnen ist Umfrageforschung „ein unverzichtbares Hilfsmittel, um Themen für Wahlkämpfe und andere politische Kampagnen zu entwickeln und wichtige Ressourcen wie Arbeitszeit und Finanzmittel effizient einzuteilen“ (Mauss 2001: 81). Die Internetkampagne stellt wiederum eine neue Form des Wahlkampfes dar, die zunächst in den USA Verbreitung fand. In Deutschland machte die Kampa '98 als erstes von sich reden, da sie sich einzig um einen gezielten Online-Wahlkampf für die SPD kümmerte. Boelter und Cecere (2003: 369) belegen, dass die SPD im Wahlkampf 2002 mit keinem anderen Medium als dem Internet mehr Menschen erreichte. Auch die CDU verzeichnete enorme Zugriffe von über 414.000 Personen allein auf der Partei-Homepage (vgl. ebd.), neben der sie sieben andere Homepages betrieb, die sich an spezielle Zielgruppen wie Journalisten, Multiplikatoren und CDU-Mitglieder oder junge, wenig an Politik interessierte Internetnutzer richteten. Während die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 noch die Vorreiterrolle im Internetwahlkampf innehatte, ist nun von den beiden großen Parteien ein relativ vergleichbares Angebot geschaffen worden, welches jedoch aktiv von den Bürgern aufgerufen werden muss (vgl. Falter/Römele 2002: 57).

Ein weiteres neues und besonders zielgerichtetes „Tool“ der Parteienwerbung ist das direct mailing. Gezielt können diejenigen Wähler angeschrieben werden, die zu den „Sympathisanten und möglichen Wechseln“ (Althaus 2002: 127) gehören. Die Mailing-Liste der FDP von 1998 zeigt deutlich, dass eine genaue Analyse des eigenen Wählerpotenzials stattgefunden hat. Es steht zu vermuten, dass es nicht ohne zur Hilfenahme von demoskopischen Untersuchungen möglich war, „Frauen, Jungwähler, Selbständige, Handwerker, Ärzte, Zahnärzte, Apotheker, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer/Steuerberater, Architekten, Landwirte“ (vgl. Falter/Römmele 2002: 59) als relevante Adressaten für die eigene Partei festzustellen. Nahezu ein Fünftel der Äußerungen in den Mailings dienen der Mobilisierung, während fast drei Viertel sich auf politische Themen beziehen (vgl. ebd.). Zwar sind bisher keine Wahrnehmungsuntersuchungen zu diesen direct mailings angestellt worden, doch lässt sich wegen des zielgerichteten Einsatzes von motivierenden Elementen gegenüber den Sympathisanten der eigenen Partei die Öffnung der Mails und somit bei einigen Rezipienten auch die Wirkung eines *Mobilisierungseffekt* vermuten. Insgesamt kann die dritte Hypothese der vorliegenden Arbeit als bestätigt gelten, *da der Einfluss der Demoskopie auf Politiker und deren Kampagnen nachgewiesen* werden konnte. Hierbei handelt es sich also um einen Einfluss auf die Multiplikatoren, welche für die Parteien arbeiten und somit um einen indirekten Einfluss auf die Bevölkerung, für den die Form des Bandwagon-Effekts am wahrscheinlichsten ist.

6. Demokratiegefährdender Einfluss oder wichtige Information? – Einordnung der Ergebnisse

In der vorliegenden Arbeit wurde die Bedeutung von Umfrageergebnissen sowohl für Wähler kleiner Parteien – speziell der FDP – und taktische Wähler als auch für Wahlkämpfer und Politiker bewiesen. Doch handelt es sich hierbei um eine demokratiegefährdende Beeinflussung oder eher um das Einfließen der Umfrageergebnisse in individuelle Entscheidungskalküle mündiger Bürger? Roth (2003) bestätigt, dass „Informationen auch immer potentielle Einflussfaktoren“ sind, während Schneider-Haase (2003) betont, dass die Bedeutung des zu Grunde gelegten Menschenbildes für die Einschätzung des Einflusses von Bedeutung sei. Handelt es sich um einen rationalen Wähler, der in der Lage sei, „Umfrageergebnisse als eine punktuelle, also kurzfristig geltende Information zu verstehen“ könne die Gefahr der Beeinflussung als „aus-

gesprochen gering“ angesehen werden. Einhellig sprechen sich die Experten gegen die Verbotsvorschläge aus, welche in Bezug auf die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen insgesamt oder in der heißen Phase des Wahlkampfes öffentlich diskutiert wurden. Informationen seien als ein „wichtiges Gut“ zu betrachten, welches durch ein Verbot den Wählern vorenthalten werde (vgl. ebd.). Weiter sei „zusätzliche Information [...] grundsätzlich als positiver Effekt für die Demokratie zu betrachten“ (Röseler 2003). Außerdem komme Politik mit Hilfe der Demoskopie besser zu der Erkenntnis, wo Vermittlungsschwächen seien, denn durch solche Untersuchungen könnten Ängste und Hoffnungen der Wähler wahrgenommen werden (vgl. Schoppe 2003). Eine Gefahr sieht Röseler (2003) allerdings in der „übertriebenen Emotionalisierung und Anheizung der öffentlichen Meinung“, weswegen er eine Selbstverpflichtung aller Institute, 10-14 Tage vor der Wahl keine Wahlumfragen mehr zu veröffentlichen, für wünschenswert hält. Dies haben einige Institute aus Sorge um den eigenen Ruf bereits eingehalten (vgl. Schneider-Haase).

7. Ausgangspunkt der Untersuchung: Nur heiße Luft?

Wie Erinnerung, wurde der Disput zwischen den Demoskopern in der Zeit als Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung genommen. Nun bleibt darzulegen, wie die Experten diese Situation im Nachhinein einschätzen. Während die CDU die Unterstellung, vom IfD falsch beraten worden zu sein, nicht mitträgt (vgl. Röseler 2003), geht Schneider-Haase (2003) etwas mehr ins Detail: Er zeigt auf, dass Allensbach die face-to-face-Methode einsetze, was problematisch sei, „wenn die öffentliche Meinung und das Verhalten eben nicht über längere Zeit konsistent sind, wie die Phänomene Irak und Flutkatastrophe bei der BTW 02 gezeigt haben“. Zwar möchte er über „angebliche bewusste Fälschungen bei Allensbach nicht urteilen“, steht aber der Position von Herrn Jung näher. Die Äußerung von Frau Köcher, andere Forschungsinstitute hätten mit ihren Daten das politische Klima so verändert, dass die Prognose nicht eingetroffen sei, scheint Schneider-Haase „durch eine stark selektive Wahrnehmung geprägt und bewegt sich hart am Rande des Böswilligen“. Beide Kontrahenten urteilen in dieser Angelegenheit noch wesentlich emotionaler: Während Piel (2003) für IfD betont, dass Frau Köcher die anderen Institute beschuldigt habe, sei „unwahr“ und ihr „in indirekter Rede unter[ge]schoben“ worden, erklärt Roth (2003): „Herr Jung hat nicht von ‘falschen’ Methoden gesprochen“, stimmt dessen

Stellungnahme jedoch zu.

Dieser Streit wird wohl niemals ganz geklärt werden, doch bleibt festzuhalten, dass die Konkurrenz verschiedener Institute durchaus dazu dient, die Gefahr der Beeinflussung durch Umfrageergebnisse noch weiter zu minimieren. Das Beeinflussungspotenzial der Demoskopie und gerade die geringe Ausprägung der Befunde scheint dazu beizutragen, dass die Frage der Beeinflussung der Wähler durch die Demoskopie auch bei künftigen Wahlen eine Rolle in der öffentlichen Diskussion spielen wird. Zusammenfassend beschreibt Schoppe (2003) den Einfluss der Demoskopie auf die Parteien und ihre Strategien metaphorisch:

„Umfrageforschung liefert sozusagen eine Seekarte: Die Ziele müssen schon bestimmt sein, wenn die Demoskopie sich daran macht, einen guten Weg zum Ziel zu beschreiben, indem es Klippen darstellt, die man beachten muss, um nicht vor Erreichen des Ziels schon unterzugehen.“

Auch auf das Verhalten der Wähler scheint das von Schoppe gezeichnete Bild zu passen: Taktisch wählende Campaign-Junkies haben gelernt, den Weg zu der Koalition zu finden, die sie präferieren und müssen nicht mehr treu jene Partei wählen, welche für sie das kleinste Übel dar-

stellt. Solange also auch weiterhin ein gewisses Maß an Bildung in der Gesellschaft vorausgesetzt werden kann und auch die Institute mit der nötigen Sorgfalt arbeiten, stellt die Demoskopie eher einen mehr oder minder präzisen Wegweiser für Wähler und Parteien als eine Gefahr für die Demokratie dar.



8. Literaturverzeichnis

- Althaus, Marco 2002: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In: Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich: Opladen. S.115-143.
- Boelter, Dietrich/Cecere, Vito 2003: Online-Campaigning 2002:

- Die Internetstrategie der SPD. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf und Public Affairs. Lit Verlag: Münster. S. 366-384.
- Brettschneider, Frank 1991: Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. Minerva Publikation: München.
- Brettschneider, Frank 1992: Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990. In: Politische Vierteljahresschrift, Heft 1. Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 55-72.
- Brettschneider, Frank 2000: Demoskopie im Wahlkampf - Leitstern oder Irrlicht? In: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hg.) 2000: 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Brettschneider, Frank 2003: Wahlumfragen: wie Journalisten über sie denken und wie sie auf die Wähler wirken. Am 20.03.2003 unter www.uni-protokoll.de/nachrichten/id/4840/.
- Bürklin, Wilhelm/Klein, Markus 1998: Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung. Leske + Budrich: Opladen.
- Drieschner, Frank 2002: Vier Wahlforscher, vier Ansichten. In: Die Zeit 40/2002. Am 26.03.2003 unter: www.zeit.de/2002/40/Politik/print_200240demoskopien.html.
- Falter, Jürgen W./Römmle, Andrea 2002: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich: Opladen. S. 49-63.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald 1999: Wahlen und Wählerverhalten. In: Ellwein, Thomas/Holtmann, Everhard (Hg.): 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland. Rahmenbedingungen - Entwicklungen - Perspektiven. PVS-Sonderheft 1999, Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 454-470.
- Gallus, Alexander 2002: Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 15-16 2002.
- Gering, Uwe W./Weins, Cornelia 2000: Grundkurs Statistik für Politologen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Graf, Jutta/Neu, Viola 2002: PolitikKompass. Analyse der Bundestagswahl vom 22. September 2002. Konrad Adenauer Stiftung (Hg.). Am 19.03.2003 unter www.kas.de/publikationen/2002/874_dokument.html
- Griesse, Honza 2002: Von der Notwendigkeit des Wahlkampmanagements. In: Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich: Opladen. S.81-95.
- Mauss, Alexander 2001: Filtern, fragen und beraten. Das Ohr an der öffentlichen Meinung durch quantitative Politikforschung. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit Verlag: Münster. S.81-96.
- Mauss, Alexander 2003: Umfrageforschung. Wissen, was andere denken. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf und Public Affairs. Lit Verlag: Münster.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas 1998: Alle, nicht jeder. Eine Einführung in die Methoden der Demoskopie. Deutscher Taschenbuchverlag: München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) 2000:

Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation.

Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main.

- Pätzold, Harald 2003: Telefonisches Interview mit dem Mitarbeiter der PDS vom 03.04.2003 liegt der Autorin in autorisierter Form vor.
 - Piel, Edgar 2003: Schriftliches Interview mit dem Mitarbeiter des Instituts für Demoskopie Allensbach vom 23.01.2003 liegt der Autorin vor.
 - Polis aktuell 39/2002: Exklusive telefonische Repräsentativbefragung für dpa. Die Untersuchung liegt der Autorin vor und wurde am 28./29.09.2002 von der dpa veröffentlicht.
 - Röseler, Oliver 2003: Telefonisches Interview mit dem Mitarbeiter der Bundesgeschäftsstelle der CDU vom 27.03.2003 liegt der Autorin in autorisierter Form vor.
 - Roth, Dieter 1998: Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden. Leske + Budrich: Opladen.
 - Roth, Dieter 2003: Schriftliches Interview stellvertretend für die Forschungsgruppe Wahlen vom 28.01.2003 liegt der Autorin vor.
 - Rudzio, Wolfgang 2000: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Leske + Budrich: Opladen.
 - Schneider-Hasse, Torsten 2003: Telefonisches Interview mit dem Mitarbeiter von TNSEmnid vom 25.03.2003 liegt der Autorin in autorisierter Form vor.
 - Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke 1999: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag: München.
 - Schöler, Uli 2003: Politik und das Elend der Demoskopie. Der Text liegt der Autorin vor.
 - Schoen, Harald 2002: Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. In: Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich: Opladen. S. 171-191.
 - Schoppe, Bernd 2003: Telefonisches Interview mit dem Mitarbeiter der SPD vom 03.04.2003 liegt der Autorin in autorisierter Form vor.
 - Welt online, die 2002: Wahlausgang sorgt für Streit unter den Meinungsforschern. Allensbach-Geschäftsführerin attackiert andere Institute. Am 14.11.2002 unter www.welt.de/daten/2002/09/30/093ode359500.htm.
1 Der Artikel von Drieschner arbeitet an dieser Stelle zwar häufig mit indirekter Rede, fraglich bleibt aber, ob von selbiger auf eine falsche Darstellung geschlossen werden kann.
- 1 Hierbei handelt es sich um telefonische Interviews mit Herrn Schneider-Haase (TNS Emnid), Herrn Schoppe (SPD), Herrn Röseler (CDU) und Herrn Pätzold (PDS). Darüber hinaus antworteten schriftlich auf denselben Leitfaden: Herr Prof. Dr. Roth (Forschungsgruppe Wahlen) und Herr Dr. Piel (Institut für Demoskopie, Allensbach). Die Interviews wurden zwischen Februar und April 2003 durchgeführt, protokolliert – sofern mündlich durchgeführt – und von den Auskunftgebenden autorisiert.
 - 2 So beträgt die Schwankungsbreite für 1300 Befragte 1,2 bis 2,7 Prozentpunkte, während sie bei nur 500 Befragten sogar schon 1,9 bis 4,4 Prozentpunkte beträgt (vgl. Mauss 2003: 139).
 - 3 Roth (1998: 90) stellt das Heruntergewichten einer Fallgruppe als unproblematisch dar, weil die Aussagen über diese Gruppe nicht verändert werden. Anders verhält es sich bei der Übergewichtung einer Gruppe: „Der verantwortungsbewusste Forscher muss sich [...] fragen, ob die nicht erreichten 18- bis 29-jährigen, gerade weil sie oft aushäusig sind, [...] andere Einstellungen entwickeln als die leichter Erreichbaren im

gleichen Alter“.

- 4 Bei der Recall-Gewichtung handelt es sich zunächst um eine Rückerinnerungsfrage: „Was haben Sie bei der letzten Wahl gewählt?“. Bekommt eine Partei bei dieser Frage weniger Nennungen, als es dem tatsächlichen Wahlergebnis entspricht, kann eine Verteilung im Datensatz vorliegen, die mittels einer Gewichtung korrigiert werden kann (vgl. Noelle-Neumann/Petersen 1998: 293).
- 5 Reliabilität wird synonym mit „Zuverlässigkeit“ genutzt. (vgl. u.a. Gering/Weins 2000: 43).
- 6 Als Synonym ist auch „Gültigkeit“ gebräuchlich (vgl. u.a. Gering/Weins 2000: 45).
- 7 CATI steht für „Computer Assisted Telephone Interview“. Dieses Programm bestimmt den Ablauf der Befragung, indem es nach Eingabe der jeweiligen Antworten die Filterführung – die ansonsten eine Fehlerquelle darstellt – übernimmt. Bei persönlichen Interviews kann die mobile Version, das CAPI („Computer Assisted Personal Interview“) genutzt werden (Gering/Weins 2000: 64).
- 8 Nach Brettschneiders (vgl. 2003) Umfrage unter den Bundespressekonzferenzmitgliedern geben zumindest 50% an, manchmal mit Umfragedaten zu arbeiten. Zum Verhältnis von Demoskopie und Journalismus vgl. auch Brettschneider (1991).
- 9 Mauss nutzt das Schlagwort „Targeting“, um die Bedeutung des effektiven Ressourceneinsatzes im Wahlkampf zu verdeutlichen (vgl. Mauss 2001: 95).
- 10 Wird ein Kopf-an-Kopf-Rennen vorausgesagt, beteiligen sich mehr Wahlberechtigte an der Wahl.
- 11 Falls kein Kopf-an-Kopf-Rennen vorausgesagt wird, gehen die Anhänger der vermeintlichen Verliererpartei nicht zur Wahl.
- 12 Die Anhänger der Regierungspartei gehen nicht zur Wahl, da der Wahlsieg schon gesichert scheint.
- 13 Falls der Wahlausgang bereits festzustehen scheint, gehen noch unentschlossene nicht zur Wahl.
- 14 Der Bandwagon-Effekt wird auch „Mitläufereffekt“ (vgl. Brettschneider 1991: 118) genannt, weil in diesem Fall die Stimmabgabe für die in den Prognosen führende Partei abgegeben wird.
- 15 Als Synonym für den Underdog-Effekt wird auch der Begriff „Mitleidseffekt“ genutzt (vgl. Brettschneider 2003). Er beschreibt das Verhalten der Wählerinnen und Wähler, die sich auf die Seite der vermeintlichen Verlierer schlagen.
- 16 Der Wasted-Vote-Effekt wird in der Literatur auch als „Fallbeil-Effekt“ bezeichnet (vgl. u.a. Gallus 2002). Die Wirkungsvermutung lautet, dass Wähler nur dann bereit sind, einer bestimmten Partei ihre Stimme zu geben, falls der Einzug in das Parlament als wahrscheinlich gilt.
- 17 Synonym wird auch der Begriff „Stützeffekt“ genutzt. Wird die Regierung einer bestimmten Koalition gewünscht, können Wähler der großen Partei ihre Zweitstimme der kleineren Partei leihen, um deren Einzug in das Parlament zu sichern.
- 18 In der Kohorte der 18-24 jährigen teilten allerdings 10% der Befragten die Einschätzung, von demoskopischen Untersuchungen beeinflusst worden zu sein (vgl. Polis aktuell 2002).
- 19 Auch hier handelt es sich um eine Selbstauskunft.
20. Da die TV-Duelle entweder als ein eigenes Forschungsfeld oder aber als auswendig gelernte Schaukämpfe wohlkalkulierter Phrasen – bei deren Formulierung demoskopische Erkenntnisse sicherlich nicht ohne, aber von schwer schätzbarer Bedeutung waren – zu betrachten sind, werden sie für die Prüfung der Hypothese ausgeklammert.
- 21 Sowohl Schoppe (2003) als auch Pätzold (2003) machen jedoch eine kleinere Gruppe von Politikern aus, die eine gewisse Resistenz gegen Umfragergebnisse zeigen.

WIE STRATEGIEFÄHIG IST DIE SPD?

Von Christian Tretbar

Eine tiefe Vertrauenskrise statt punktueller Unzufriedenheit

Das Zielfoto hat entschieden. In einem Wahlkrimi, der in der Geschichte der Bundesrepublik einmalig ist, hat sich die SPD haarscharf gegen die Union durchgesetzt. Erst am frühen Morgen stand fest, dass Gerhard Schröder Bundeskanzler bleiben würde und die SPD weiterhin die stärkste Fraktion im Deutschen Bundestag stellt. Dabei sah es während des Wahlkampfes lange Zeit so aus als könne die CDU als Sieger aus der Wahl hervor gehen.

Doch schon direkt danach kippte die Stimmung in der Bevölkerung wieder ins genaue Gegenteil. Die SPD rutschte in der Wählergunst immer weiter ab. Teilweise unterstützten nur noch 22 % der Wähler die frisch wieder gewählte Regierung. Dieser dramatische Kompetenzverlust gipfelte im Februar 2003 in zwei vernichtenden Wahlniederlagen in Hessen und Niedersachsen.

Woran lag es, dass die Sozialdemokraten so stark an Rückhalt einbüßten? Was waren die Gründe für die enormen Stimmungsschwankungen? Kurzfristige Faktoren waren dafür sicher nicht unbedeutend. Im Mittelpunkt dieses Beitrags stehen aber mehr die möglichen strategischen, strukturellen und organisatorischen Ursachen. Es soll geklärt werden, inwieweit die SPD strategiefähig ist und welchen Herausforderungen sich Regierung und Partei in Zukunft stellen müssen. Dabei wird der Politikstil Gerhard Schröders, die Zusammenarbeit von Kanzleramt, Fraktion und Partei und die Vermittlung der Politik eine zentrale Rolle spielen. Eine zentrale These der Arbeit ist, dass die massiven Stimmverluste bei der Bundestagswahl 2002 aber vor allem auch danach kein Ausdruck punktueller Unzufriedenheit sind, sondern Indiz für eine tiefe Vertrauenskrise, deren Ursache strukturelle, wahlsoziologische und kommunikative Schwierigkeiten der SPD sind. Zunächst folgt ein kurzer Überblick über politikwissenschaftliche Konzepte zur Strategiefähigkeit, anhand derer sich die Situation der SPD erklären lässt. Im Mittelpunkt stehen verschiedene Experteninterviews mit zentralen Akteuren wie beispielsweise Horand Knaup vom Spiegel, Matthias Machnig, ehemaliger SPD-Bundesgeschäftsführer, und Thomas Steg, stellvertretender Regierungssprecher. Aber auch kleinere Umfragen und Hintergrundinformationen fließen in die Analyse ein.

Strategie in der Wissenschaft

Das Thema Strategiefähigkeit politischer Parteien ist ein wenig beleuchtetes Phänomen. Es gibt kaum Untersuchungen und klare begriffliche Definitionen. Elmar Wiesendahl definiert Strategie als „umfassend durchdachter Handlungsplan, von dem im Falle seiner schrittweise Umsetzung erwartet wird, dass die dann eintretenden Folgen im Wirkungseffekt geeignet sind, den erwünschten Endzustand herbeizuführen.“¹ Joachim Raschke beschreibt Strategie als „situationsübergreifende, erfolgsorientierte Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle“. Dabei können Ziele der Gewinn einer Wahl oder das Durchsetzen einer Reform sein. Mittel sind die zur Verfügung stehenden Wege, Praxen und Ressourcen und Umwelt sind die Rahmenbedingungen unter denen die Akteure handeln müssen.²

Parteien müssen sich auf einem hart umkämpften und mittlerweile sehr viel differenzierteren Wählermarkt durchsetzen und positionieren. Langfristige Erfolgspotenziale müssen dabei aufgebaut werden. Die Wissenschaft zieht für den Aufbau solcher Erfolgspotenziale einige theoretische Konstrukte zur Erklärung herbei. In der Praxis kann Strategiefindung aber auch eher zufällig, intuitiv geschehen. Wiesendahl spricht politischen Parteien prinzipiell die Fähigkeit zur professionellen Strategiefindung im Sinne einer genauen Prüfung und Selektion der zur Auswahl stehenden Ziel- und Mittelalternativen ab. „Strategische Führung geht bisweilen sogar soweit, dass aus höherer Einsicht heraus schmerzhaftes Opfer verlangt werden müssen und ein strategisch unabwendbarer Kurs gegen innerparteilichen Kleinmut, Traditionalismus und organisationspatriotische Verblendung durchgesetzt sein will.“³ Diese Überlegungen spielen in Bezug auf die SPD noch eine wichtige Rolle.

Strategisches Zentrum

Dasselbe gilt für die konzeptionellen Überlegungen von Raschke, der den Aufbau eines strategischen Zentrums als wichtige Voraussetzung für die Strategiefähigkeit politischer Parteien sieht. Denn Präsidien, Vorstände und andere Gremien sind für eine effektive Strategiefindung zu groß. Deshalb plädiert Raschke für ein „informelles Netzwerk aus drei bis fünf Personen, die in Führungspositionen platziert sind und über privilegierte Chancen verfügen, die Strategie einer Parteiformation zu bestimmen“.⁴ Wichtig dabei ist die Verflechtung verschiedener Handlungsbereiche wie Partei, Fraktion und Regierung/Opposition. In einem solchen Zentrum werden mittelfristige politische Linien verein-

bart, strategische Ziel-Mittel-Kalküle aufgebaut und Kommunikationsmuster überlegt.⁵

Die Rolle der Medien – Der wichtigste Teil der Umwelt

Neben strukturellen Bedingungen innerhalb des Partei-Regierungssystems spielt die Umwelt, bei strategischen Überlegungen und Strategiefähigkeit eine ganz wesentliche Rolle. Wichtigster Bestandteil dieser Umwelt sind die Medien und die Rolle, die diese im politischen Prozess einnehmen. Vereinfachung und Verflachung politischer Inhalte, die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Systeme Medien und Politik und das Reduzieren auf einfachste Formeln sind Kennzeichen für einen wachsenden Einfluss der Medien insbesondere des Fernsehens auf den politischen Prozess. Die Bedingungen für politische Akteure, komplexe Themen langfristig zu durchdenken und umzusetzen, werden unter dem Druck des dynamischen Mediensystems immer schwieriger. Obwohl fast Einigkeit darüber herrscht, dass Medien einen wichtigen Einfluss auf den politischen Prozess haben, gehen die Meinungen über die Intensität und die Kräfteverhältnisse auseinander. Die Politik ist für Matthias Machnig immer noch der stärkere Akteur: „Die Politik ist immer der Stärkere in der politischen Arena. Medien können zwar kommentieren, aber die Politik entscheidet.“ Trotzdem sieht auch Machnig eine „Tendenz zur Banalisierung“. Nicht mehr politische Inhalte entscheiden über die Veröffentlichung, sondern „das unterstellte Konfliktpotenzial von Personen steht im Mittelpunkt der Berichterstattung“, so Machnig. Horand Knap betont zumindest die Schwierigkeit der Politik, sich gegen die Medien durchzusetzen. „Alle die aktiv Politik machen, tun das



in einem schwierigen Umfeld. Denn die Medien fordern alle Reformen, müssen sich aber nicht rechtfertigen, wenn etwas schief geht oder die erhoffte Wirkung nicht eintritt. Die „Bild“-Zeitung muss nicht vorlegen, was sie will, sie muss sich auch keinen Voten und Abstimmungen stellen. Deshalb tun sich Medien viel leichter, Urteile zu fällen und Stimmungen zu erzeugen. Beispiel: Die gleichen Leute, die Schröder wegen seiner Irak-Politik erst kritisierten, waren plötzlich auf seiner Seite, als die Stimmung umschlug. Die gleichen Leute, die erst vehement nach Steuer-senkungen gerufen hatten, trugen dann eilig die Gegenargumente zusammen.“ Knap sieht mit dem Umzug nach Berlin auch eine neue, unpolitischere „event-orientierte“ Journalistengeneration heranwachsen, was für Politik auch ein Problem sei. Thomas Steg betont die unterschiedlichen Logiken und Geschwindigkeiten der Systeme.⁶

Strategische Mängel vor und während der Bundestagswahl

Schon vor und während der Bundestagswahl offenbarte die SPD größere strategische Defizite. Es gab unterschiedliche Vorstellungen, wie der Wahlkampf geführt werden sollte. Das Kanzleramt hatte die Einschätzung, dass man keine lange Kampagne brauche. Denn als Regierungspartei habe man einen Vorteil gegenüber der Opposition. In dem Fall reiche es, mit dem Regierungshandeln in den Medien präsent zu sein und auf eine Grundmelodie zu verzichten. Man ging davon aus, dass im Wahljahr der Aufschwung kommt und am Ende nur eine kurze Personalisierungskampagne stehen müsse. Eine andere Einschätzung ging davon aus, dass eine längere Kampagne nötig ist, weil es schon mehrfach Beispiele gab, dass Regierungsparteien trotz wirtschaftlichen Aufschwungs abgewählt wurden. Es stellte sich sehr schnell heraus, dass es sehr unterschiedliche Einschätzungen über den Bundestagswahlkampf gab. Allerdings gab es keinen zentralen Punkt, bei dem die Fäden zusammenliefen. Stattdessen gab es drei Akteurszentren: das Kanzleramt, die Parteizentrale und die Kampa. Das Kanzleramt machte dabei Wahlkampf ohne die Partei und musste schnell erleben, wie wichtige Voraussetzungen ihrer Überlegungen nicht eintraten: das mediale Echo auf ihre Arbeit und der wirtschaftliche Aufschwung. Durch die Themen Flut und Irak wendete sich das Blatt für die SPD aber noch.

Die Fehler in der Nachwahlzeit

Weitere strategische Schwächen folgten direkt nach der Wahl. Es gab

keine ordentliche, intensive, ehrliche und kritische Wahlanalyse. Unter strategischen Gesichtspunkten ist das fatal, da eine genaue Kenntnis über Umwelt und Ressourcen für die Festsschreibung der kommenden Ziele und Erfolgspotentiale absolut notwendig ist. Mindestens zwei Vorteile hätte eine Analyse gebracht. Zum einen wäre noch einmal deutlich geworden, auf welch dünnem Eis die Mehrheit steht, warum die Wähler SPD gewählt haben und warum nicht. Zum zweiten hätte eine Bestandsaufnahme die Möglichkeit geboten, kurz nach der Wahl einen Moment inne zu halten, Kraft für die nächsten Aufgaben zu tanken und Konsequenzen aus der Analyse zu ziehen. Stattdessen begaben sich SPD und Bündnis 90/Die Grünen gleich in Koalitionsverhandlungen, die jedoch eher den Charakter einer Haushaltsdebatte hatten. Es ging nur darum, wie wo gespart werden kann, aber nicht um ein Politikmodell für die nächsten vier Jahre. Es ging nicht um Reformen und Eckpunkte der zweiten Phase von Rot/Grün. Heraus kam ein Katalog an Einzelmaßnahmen – ohne Botschaft und ohne kommunikativen Leitfaden. Das sieht auch Franz Müntefering, Fraktionsvorsitzender der SPD im Deutschen Bundestag so: „Wir haben uns damals beeindrucken lassen von einer Liste, die nur fiskalisch orientiert war, aber ohne einen Blick für Strukturveränderungen. Es war ein Fehler, dass keiner das Ding in den Papierkorb geschmissen hat.“⁴⁷

Schon bald nach der Wahl war klar, dass sich wichtige Ankündigungen aus der Wahl nicht realisieren lassen würden: Die Konjunktur sank weiter, das Haushaltsdefizit wurde so groß, dass ein Blauer Brief aus Brüssel nicht mehr abzuwenden war und die Arbeitslosigkeit stieg weiter. Auf dem ökonomischen Sektor wurde der Kompetenzverlust am schnellsten sichtbar. Daran änderten auch die Vorschläge der Hartz-Kommission, die fast 1:1 umgesetzt wurden, nichts.

Entscheidend für den schnellen Stimmungsumschwung nach der Wahl waren noch zwei weitere Aspekte: die Vielstimmigkeit der Regierung und die extrem negative Berichterstattung. Auch wenn es schon während der Bundestagswahl kommunikative Probleme gab, weil der zentrale Slogan „Sicherheit durch Wandel“ ohne jeden erkennbaren Grund abgesetzt wurde, gab es zumindest eine einigermaßen einheitliche Tonalität (wenngleich selbst die im Wahlkampf nicht in der Form vorhanden war, wie es hätte sein müssen). Nach der Wahl gab es so etwas überhaupt nicht mehr. Jeder, der wollte, durfte etwas sagen, und es wollten sehr viele, sehr unterschiedliche Dinge sagen. So kam es zu der vom Kanzler selbst kritisierten „Kakophonie“. Letztlich ist er als Person mit der größten Steuerungskompetenz mitverantwortlich dafür. Auch deshalb, weil es

für die Zeit nach der Wahl keine Konzepte gab. Die Schubladen im Kanzleramt waren leer. Noch während der Wahl konnten die Defizite übertüncht werden, weil die SPD es geschafft hat, mit dem Thema Irak und Flut sich ein klares Profil zu verpassen und Solidarität zu demonstrieren. Aber nach der Wahl traten die Probleme wieder ans Licht: keine Orientierung im Reformkurs, sondern nur ein Katalog an Einzelmaßnahmen ohne erkennbares Ziel, mangelnde Professionalität und ein Gerechtigkeitsdefizit.

Das Gerechtigkeitsdefizit der SPD

Vor allem das Gerechtigkeitsdefizit führt die Analyse zu einem zentralen Punkt: die inhaltlichen Probleme der Partei. Die SPD steht vor einem schwierigen Spagat. Sie muss zwei Wünsche unter einen Hut bekommen: die Modernisierungs- und die Gerechtigkeitsansprüche. Mit dem Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“ sollte das gelingen. Aber nach der Wahl und eigentlich auch schon während der Wahl stand die SPD weder für das eine noch für das andere. Es fehlt ein Bindeglied. „Es gibt weder eine kommunikative noch eine programmatische Klammer, die der SPD ihren Modernisierungs- und Gerechtigkeitsanspruch gerecht wurde“, sagt Machnig.

Die SPD ist nur mehrheitsfähig, wenn sie zwei Milieus miteinander verknüpft. Auf der einen Seite das Aufsteigermilieu, das von der SPD eine Antwort auf die gesellschaftlichen Veränderungen verlangt. Radikale Reformen und Erneuerungen erwarten diese Wähler, die selbst sehr viel in Sozialstaat und Gesellschaft investieren. Zur Modernisierungsschicht zählen auch meinungsführende Medien wie Spiegel, Stern oder Focus,



die alle einhellig möglichst radikale Reformen proklamieren, allerdings nie mit einer Richtungsangabe. Dieses Milieu hat die SPD durch ihr Konzept der „Neuen Mitte“ angesprochen, aber inhaltlich lange wieder vernachlässigt. Viele dieser Gruppe sind bei der vergangenen Wahl der SPD fern geblieben. Und nach der Wahl, als die alten Instrumente Vermögenssteuer und Erbschaftssteuer wieder ausgepackt wurden, verprellte man sie erneut.

Auf der anderen Seite gibt es noch das klassische, traditionelle Milieu der sozial Schwachen, der Modernisierungsverlierer. Diese verlangen von den Sozialdemokraten einen fairen und gerechten Reformprozess. Auch bei denen hat die SPD Mobilisierungsschwächen. Viele davon sind zur CDU übergelaufen.

Der SPD fehlt also einerseits eine inhaltlich-programmatische Klammer, mit der sie diese beiden Lager verbindet. Andererseits muss auch der Gerechtigkeitsbegriff neu definiert werden. Der Begriff darf nicht auf die Formel „Wenn alles bleibt wie es ist, dann ist es gerecht“ reduziert werden. Der Begriff muss mehr Kontur und Füllung bekommen. Er muss die neuen Wählerschichten ansprechen und das Prinzip „Fördern und fordern“, das schon besteht, weiter ausfüllen. Diese Überlegungen gibt es in der Partei bereits, aber die Umsetzung ist noch mangelhaft. Insbesondere auf zunehmende Individualisierungstendenzen, die es in der Gesellschaft gibt, müsste der Begriff abzielen. Damit tut sich die SPD jedoch nach wie vor schwer, weil individuelle Verantwortung in weiten Kreisen der SPD negativ besetzt ist.

Der fatale Verzicht auf ein strategisches Zentrum

Seit fünf Jahren ist die SPD bereits Regierungspartei. Allerdings sind die Strukturen längst noch nicht darauf eingestellt und im Sinne der Strategiefähigkeit völlig unzulänglich. Dass es die inhaltlich-programmatische Klammer, den Leitfaden – sozusagen das sozialdemokratische Aroma nicht gibt, liegt an zwei Punkten, die wiederum eng miteinander verbunden sind: das Fehlen eines strategischen Zentrums und der Politikstil Gerhard Schröders.

Es gibt bei der SPD keinen funktionierenden Ideenpool. Bei der SPD-Parteizentrale ist der Planungsstab ausgedünnt, im Kanzleramt wurde er abgeschafft. Ein strategisches Zentrum, wie es Raschke beschrieben hat, gibt es auch nicht. Parteizentrale, Fraktion und Kanzleramt haben keinen gemeinsamen Punkt, an dem die Fäden zusammen laufen, wo langfristige Linien und Leitbilder der Politik erarbeitet werden. „Es gibt ein

solches Zentrum nicht, aber die dominierende Kraft wird immer die Regierung sein, muss sie auch sein, die Fraktion ist wichtig für die Tagespolitik, aber nicht für langfristige Strategien. Es müsste so eine Art Think Tank sowohl im Kanzleramt als auch in der Partei geben“, so Knaup.

Steg bestätigt, dass ein strategisches Zentrum nicht existiert, aber parallel-verlaufende Prozesse gebe es trotzdem nicht: „Die Abstimmung zwischen Regierung und Partei findet schon in ausreichendem Maße statt. Die Partei ist nicht abgekoppelt von Entscheidungsprozessen in der Regierung. Das kann schon deshalb nicht sein, weil die wichtigsten Repräsentanten der Partei auch im Kabinett sitzen, außerdem gibt es Personen wie Olaf Scholz, die eine Scharnierfunktion haben.“

Ein strategisches Zentrum fehlt somit. Sicherlich ist es fragwürdig, ob es einer festen Institutionalisierung bedarf, zumal die Planbarkeit von Politik und die Entwicklung großer politischer Entwürfe auf der Grund der Schnelllebigkeit und der Komplexitätszunahme in der Politik heute sehr viel schwerer sind. Gerade deshalb wäre aber eine strukturelle Verzahnung von Partei, Fraktion und Kanzleramt auf erforderlich. Denn in einem solchen strategischen Zentrum muss es nicht um den großen Politikentwurf gehen, sondern um gemeinsam abgesprochene Leitbilder, um kommunikative Richtlinien und um strategische, mittelfristige Politikplanung. Es könnten Netzwerke in die Partei hinein organisiert werden. Es könnten Konzepte erarbeitet werden, die den Weg der nächsten Jahre in groben Zügen vorzeichnen und eine Ad-hoc-Politik wie in der Nachwahlzeit könnten so umgangen werden. „Eine Regierungspartei braucht ein strategisches Zentrum. Die Zahl der Akteure, die dazu notwendig sind, um die Partei und die Regierung, zu steuern, ist überschaubar. Mit diesen muss ein intensiver Austausch und Planungsprozess stattfinden. Gerade Reformpolitik braucht lange Linien“, erklärt Machnig.

Der Politikstil Gerhard Schröders

Dass es dieses Zentrum, den Think Tank, nicht gibt, liegt vor allem am Politikstil Gerhard Schröders. „Gerhard Schröder ist seine eigene strategische Reserve. Er ist derjenige, der vor allem mit einsamen Entscheidungen und vor allem wenn Druck aufgebaut ist, in der Lage ist, konsequent zu handeln. Aber es gibt keine wirklich vorausschauende, keine antizipierende Politikplanung, weil man daran zweifelt, dass in dem schnelllebigen Politikgeschäft, solche Linien überhaupt aufbauen

zu können“, beschreibt Matthias Machnig.

Wenn die Person mit der obersten Steuerungskompetenz ein solches situatives Politikverständnis hat, ist es natürlich sehr schwer eine Überschrift, oder einen Leitfaden zur Identifikation aufzubauen. „Schröder ist ein Politiker, der aus der Hüfte heraus Politik macht, das sehr gut, aber nie nachhaltig oder langfristig. Und er war auch nie gefordert, Politik selber zu erklären und seine Vorstellungen von Politik darzulegen. Das wissen auch seine Berater und deshalb taucht so etwas in seinen Reden nie auf. Es wäre auch nicht authentisch. Man hat ihn noch nie gehört, wie er sich eine Gesellschaft in acht bis zehn Jahren vorstellt. Wer dann die Kräfte sind, die eine Gesellschaft zusammenhalten, auch wie er sich seine Partei vorstellt, was die emotionalen Grundlagen sein werden und wie man diese politisch operationalisiert, das alles hört man von Schröder nicht“, beschreibt Horand Knaup. Mit diesem Politikstil hat Schröder schon viele Erfolge gefeiert, aber auch schwierige Situationen selbst damit provoziert. Die Politik der „ruhigen Hand“ war ein Resultat der Ideen- und Ziellosigkeit. Auch die Nachwahlprobleme hängen eng damit zusammen.

Ein Parteivorsitzender ohne Netzwerk

Ähnlich agiert er nicht nur als Bundeskanzler, sondern auch als Parteivorsitzender. Unter Druck läuft er immer zur Höchstform auf, aber eine langfristige Perspektive, was die Entwicklung seiner Partei angeht, hat er nicht. Er hat zwar mittlerweile eine emotionale Bindung zur Partei, weil er mit ihr schon schwere Zeiten durchgemacht hat und die Partei – wie zuletzt auch bei der Diskussion um die Reformagenda 2010 – schlussendlich hinter ihm stand, aber ein echtes Netzwerk in die Partei hinein hat er sich nicht aufgebaut. Dafür ist er für die Partei eine programmatische Herausforderung, wie man beim Schröder-Blair-Papier gesehen hat. Jedoch wurde auch das nur halbherzig umgesetzt. Wichtige Punkte des Papiers sind bis heute nicht realisiert.

Knaup betont eine Fähigkeit Schröders, die sich aus seiner intuitiven Politik ergibt: „Er ist in der Lage, eine Situation zu erkennen und zu nutzen. Die Hartz-Gesetze waren nach der Panne bei der Bundesanstalt für Arbeit nur in diesem kurzen Zeitfenster von ein paar Wochen möglich und das hat er genutzt“, so Knaup

Trotzdem ergeben sich aus strategischer Sicht viele Probleme. Das wichtigste ist, dass die Entwicklung eines Credos, das die Politik besser vermittelt, mit dieser Auffassung schwierig ist.

Eine Frage der Vermittlung

Die Vermittlung der eigenen Politik ist deshalb eines der zentralen Probleme der SPD. Auch Horand Knaup sieht da große Defizite bei der Regierung: „Sie bekommt es nicht hin, ihre Vorhaben mit einer Überschrift, einem roten Faden zu versehen. Ihre Vorhaben anschaulich, auch emotional nachvollziehbar darzustellen.“

Am Beispiel der Reformagenda 2010 kann man die Defizite sehr schön aufzeigen. Der Regierung ist bewusst, dass einschneidende Reformen dringend erforderlich sind. Die demographische und auch die wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Veränderungen zwingt die Politik zum Handeln. Damit entspricht sie den Wünschen des Modernisierungsmilieus. Aber es fehlte die klare Linie, mit der sich die Einzelmaßnahmen verkaufen lassen, wodurch die Veränderungen ein sozialdemokratisches Aroma bekommen. Weder die Modernisierer noch die traditionellen Milieus wissen, wohin die Reise gehen soll. Es gibt im Kanzleramt kein richtiges Strategiepapier und auch keine festgeschriebenen Kommunikationsziele, wie die Agenda 2010 den Menschen vermittelt werden soll. Dabei sagt Thomas Steg selbst, dass eine richtige Kommunikationsstrategie wichtig ist: „Um ein ambitioniertes Projekt durchsetzen zu können, braucht man über mehrere Monate eine in sich schlüssige, konsistente Kommunikationsstrategie. Es gibt bestimmte Vorstellungen, Modelle, die von handelnden Personen gewusst werden, wie so eine Strategie aussehen kann, aber man darf nicht davon ausgehen, dass sich Politische Kommunikation oder Regierungskommunikation in der Praxis nach Lehrbuchmodellen richtet. Politische Inhalte werden für manche Betrachter auch zeitlich häufig zufällig festgelegt.“

Zwar ist es nach einem heftigen Streit mit der Partei jetzt gelungen, die Agenda zu beschließen und die Partei auf die Linie einzuschwören, aber ein echtes Bild ist dadurch nicht entstanden. „Man braucht einen Vorlauf von etwa sechs Monaten bis man so ein Reformpaket mit neuen Begriffen und neuen Instrumenten wirklich einmal vermittelt hat“, sagt Thomas Steg. Es gebe verschiedene Schritte der Vermittlung: „Zunächst müssen die Inhalte vermittelt werden. Danach muss man auf der Mesoebene die Einzelmaßnahmen in einen Kontext bringen. Man muss Erklärungen liefern, eine Geschichte erzählen, das narrative Element muss hinzukommen, damit die Sinnhaftigkeit in einem strukturellen Zusammenhang verstanden wird. Dann kommt noch die Metaebene der politischen Kommunikation hinzu. Dort muss diese Politik in einen Zukunftsentwurf, in ein Bild von zukünftiger Gesellschaft eingebunden

sein.“ Die Gewichte der jeweiligen Ebenen können unterschiedlich sein, aber auf diesen drei Gebieten muss politische Kommunikation „in diesem Jahr“ laufen. Damit hat Steg die Probleme direkt angesprochen. Bisher gibt es nur die unterste Ebene der Vermittlung: die Vermittlung der blossen Inhalte. Alles andere fehlt. Es gibt keine Geschichte, kein narratives Element und keinen Zukunftsentwurf. Es ist auch fraglich, ob überhaupt eine der Ebenen in diesem Jahr noch angeschnitten wird. Warum das fehlt, liegt auf der Hand. Der beschriebene intuitive Politikstil Gerhard Schröders lässt eine längerfristige Planung nicht zu. Für die Vermittlung eines komplexen und abstrakten Gegenstandes ist ein Identifikationsschema, ein roter Faden mit Wiedererkennungswert aber von großer Bedeutung. Schröder muss nicht von seinem Politikstil abweichen. Das wäre sogar fahrlässig, weil er durch seine spontane und bürgernahe Art auf der Beliebtheitsskala punktet. Aber ein Regierungschef sollte offen sein für diese Metaebene der Politik. Und diese Arbeit könnte in einem Think Tank oder einem strategischen Zentrum erledigt werden.

Die Entkoppelung der SPD-Mitglieder von ihren Wählern

Neben den strukturellen und inhaltlichen Problemen hat die SPD weitere Herausforderungen zu meistern. Eng mit den inhaltlichen Problemen hängt ein besonderes wahlsoziologisches Problem zusammen. Die Entkoppelung der SPD-Wähler von den SPD-Mitgliedern. Viele aktive in der SPD sind in den Sechziger und Siebziger Jahren in die Partei eingetreten. Soziale Gerechtigkeit und Solidarität hatten damals eine andere Bedeutung. Zur Klientel der SPD gehören heute nicht mehr nur sozial Schwache, Arbeiter oder Modernisierungsverlierer, sondern auch Leute, die durchaus als Besserverdienende gelten. Der Widerspruch und die unterschiedlichen Vorstellungen waren bei der parteiinternen Diskussion um die Agenda 2010 sehr deutlich zu sehen, weil viele SPD-Mitglieder ganz andere Erwartungen haben als ein Großteil der Bevölkerung. Noch in den Siebziger Jahren war die SPD in vielen gesellschaftlichen Schichten und Milieus verankert. Die SPD-Mitgliederstruktur war breit er gestreut. Heute fehlt der SPD der Kontakt in einige gesellschaftliche Strukturen, weil sie in der Partei nicht mehr repräsentiert sind. Natürlich geht auch die Bereitschaft, sich politisch zu organisieren und zu engagieren zurück. Aber darauf muss eine Partei reagieren, sie muss Alternativen anbieten zur bloßen Mitgliedschaft. „Ich muss die wichtigen Multiplikatoren identifizieren, die Meinungsführer sind in den bestimm-

ten Milieus, mit denen muss ich in einem kontinuierlichen Diskussionsprozess sein, um sie an die SPD zu binden. Wenn Volksparteien heute nicht mehr alle Kompetenzen in ihrer Mitgliedschaft abbilden, die es in einer Gesellschaft gibt, dann stellt sich die Frage, ist sie programmatisch noch auf der Höhe der Zeit. Idealtypisch braucht eine Volkspartei in ihrer Mitgliederstruktur alle Kompetenzen, die es in einer Gesellschaft gibt. Von Gewerkschaften über Wissenschaft in ihren einzelnen Disziplinen bis wohin auch immer. Nur dann schaffe ich es auch, dass Know How zu entwickeln, um Fragen, die auch morgen und übermorgen noch relevant sind zu beantworten“, sagt Matthias Machnig.

Eine Generation ohne Projekt

Dadurch, dass viele gesellschaftliche Gruppen außen vor bleiben und der generelle Partei-Mitgliederschwund die Sozialdemokraten besonders hart trifft, fehlt es auch an qualifiziertem Nachwuchs, die nachrückt. Die SPD wird weitestgehend von Sechzigjährigen geführt, was in der Politik keine Seltenheit ist, aber es fehlt eine echte Nachwuchsförderung. Allerdings liegt das nicht nur an der aktiven Führungsmannschaft, sondern es ist auch ein Problem der nachrückenden Generation. Es gibt zwar Versuche der Organisation. Die jungen SPD-Bundestagsabgeordneten haben sich im Bundestag zum „Netzwerk“ zusammengeschlossen. Und einige junge Sozialdemokraten rücken nach.⁸ Aber insgesamt fehlt es dieser Generation an einem gemeinsamen Thema, das sie als neue Generation identifizierbar macht. „Jenseits der Zufälligkeit einer Altersstruktur anzugehören, muss diese Generation auch für ein Projekt stehen, und dieses Projekt muss definiert werden und in parlamentarischen Debatten eingebracht und in der Fraktion durchgesetzt werden. Und das kann ich bislang nicht erkennen“, so Machnig. Eine Generation ist auf der Suche nach sich selbst.⁹

Allerdings kommt ein strukturelles Problem hinzu. Denn der Weg vom einfachen Mitglied in eine Führungsposition ist in der Politik sehr lang. In der Wirtschaft können Führungsämter schneller erreicht werden. Warum also sollte ein junger Mensch einen so langen und beschwerlichen Weg wählen? Das hauptberufliche Engagement in einer Partei muss attraktiver gemacht und die Strukturen gelockert werden. Das ist allerdings kein spezifisch sozialdemokratisches Problem. Die SPD steht vor großen organisationspolitischen Fragen. Die Zusammenarbeit Fraktion, Partei, Kanzleramt ist eine davon. Die Parteistruktur mit Planungs-

stäben und Ideenpools eine Weitere. Horand Knaup erklärt die derzeitigen strategischen Schwächen der SPD mit personellen Gründen: „Wenn zwei Leute wie Matthias Machnig und Franz Müntefering als Geschäftsführer und Generalsekretär das Haus von heute auf morgen verlassen, es personell quasi als Ruine hinterlassen und alle besseren Leute raus gehen, dann ist es enorm schwierig, inhaltliche Kontinuität zu erarbeiten. Das wären für mich die zwei Zentren: Man bräuchte eine Art Grundsatzabteilung in der Regierung und auch im Willy-Brandt-Haus. Das Kanzleramt hat sich diese Abteilung selbst abgeschafft und die Partei übt im Moment eher, als dass sie erkennbare Grundlagen erarbeitet.“

Ausblick – Langfristige Politikplanung ist nötig und möglich

Insbesondere durch den Druck der Öffentlichkeit und die mediale Dynamik ist es für Politik heute sehr schwierig, eine langfristige Politik zu etablieren. Damit ihr dies gelingt braucht die SPD einen echten Wiedererkennungswert. Denn gerade durch die Komplexität und die mediale Konkurrenz mit anderen Themen ist ein Identifikationsmuster für Politik unverzichtbar. Es sollen Ziele und Perspektiven erkennbar sein. Und genau das schafft die SPD zur Zeit nicht. Das sozialdemokratische Aroma fehlt. Es gibt kein kommunikatives Dach, das die vielen Einzelmaßnahmen zusammenhält. Woran es liegt, hat man gesehen: Es gibt keinen organisierten Punkt, kein strategisches Zentrum oder einen Think Tank, an dem die Fäden zusammenlaufen, die Strategien entwickelt und kommunikative Entscheidungen getroffen werden. Der Politikstil Schröders lässt ein mittelfristiges Strategiekonzept nicht zu. Politische Entscheidungen werden zwar durchdacht, und von Expertengutachten begleitet, aber sie werden intuitiv entschieden und sind in kein Konzept eingebunden. Politik der kurzen Wege. Der ausgehandelte Kompromiss der Gesundheitsreform ist ein weiteres Beispiel dafür. Auch hier wird Politik ohne Überbau betrieben. Die Reform ist ein Maßnahmenbündel ohne eine kommunikative Begleitmusik. Es gibt keinen größeren Zusammenhang, in den die Reform eingebettet ist und dadurch auch verständlich und erklärbar wäre.

Ohne einen solchen Überbau, ohne die Bereitschaft zur mittelfristigen Politikplanung mit paralleler Kommunikationsstrategie wird es der SPD nicht gelingen, ihren Marktwert zu steigern und wieder attraktiv für die Wähler zu werden. Langfristig wird sich die SPD so nicht aus dem Tief herausarbeiten. Der SPD muss es wieder gelingen, Modernisierer und

Traditionalisten gleichzeitig zu bedienen. Der Entkoppelung der Mitgliederstruktur von der Wählerschaft muss entgegen gewirkt werden. Die SPD muss ihre Fühler wieder in möglichst alle gesellschaftlichen Schichten ausstrecken. Dabei muss der Gerechtigkeitsbegriff neu definiert werden.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die SPD vor großen strategischen Herausforderungen steht. Die Sozialdemokraten laufen Gefahr, ihren Rückhalt in der Wählerschaft mit einer kurzfristigen Ad-hoc-Politik weiter zu verspielen. Gerade in Zeiten der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderung muss eine Regierungspartei Wege und Ziele aufzeigen. Deshalb ist die SPD und allen voran Gerhard Schröder gefordert, eine mittel- bis langfristige Politik zu formulieren, ein Gesellschaftsbild zu zeichnen und einen kommunikativen Überbau zu schaffen. Dafür muss Schröder seinen Politikstil nicht radikal ändern, aber er muss die Notwendigkeit der mittel- bis langfristigen Politikplanung erkennen und Binnenreformen zulassen. Die Eingangsthese, wonach die derzeitigen Schwächen der SPD nicht nur eine punktuelle Momentaufnahme sind, sondern eine tiefe Vertrauenskrise, deren Ursachen vielfältig sind, kann klar bestätigt werden.

Literatur

- Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Leske+Budrich, Opladen 2002.
- Bürklin, Wilhelm / Klein, Markus: *Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung*, 2. Auflage, Leske+Budrich, Opladen 1998.
- Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*, Leske+Budrich, Opladen 2002.
- Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): *Jenseits des Regierungsalldags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*, Campus Verlag 2002.
- Pfetsch, Barbara: *Politische Kommunikationskultur*, Westdeutscher Verlag 2003.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bundeszentrale für politische Bildung 1998.

Quellverzeichnis

- Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung: Bundestagswahl 2002 - Analyse eines Zufalls, Heft 1, Januar 2003.
- Forum Medienethik: Politainment - Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung, kopaeed verlagsgmbh, Ausgabe 2/2002.
- Forum Medienethik: Journalismus heute - Nur Content-Management?, Ausgabe 2/2001.
- Frankfurter Rundschau: Der knappe Wahlsieg von Rot-Grün hat zwei Väter, 24. September 2002.

- 1 Wiesendahl, Elmar: Die Strategie(un-)fähigkeit politischer Parteien.
In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags.
Strategiefähigkeit politischer Parteien, Campus Verlag,
Frankfurt am Main / New York 2002, S. 189.
- 2 Vgl. Raschke, Joachim: Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und
politologischen Konzept. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thoams: Jenseits des
Regierungsalltags, S. 207ff.
- 3 Wiesendahl, Elmar: Die Strategie(un-)fähigkeit politischer Parteien, S. 189ff.
- 4 Raschke, Joachim: Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und
politologischen Konzept. S. 218.
- 5 Für weitere Informationen zum „Strategischen Zentrum“ und
demokratiethoretischen Problemen des Konzepts siehe ebd.
- 6 Für weitere Informationen zum Thema Medien und Politik siehe u.a. Machnig,
Matthias. Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich,
Opladen 2002. und verschiedene Dokumentationen zum Mainzer Mediendisput.
- 7 Franz Müntefering im Interview mit der ZEIT, 10. Juli 2003 Ausgabe 29, S. 4.
- 8 Siehe Spiegel Nr. 27, S.19.
- 9 Siehe dazu auch Dürr, Tobias: Soziale Demokratie 2030.
In: Berliner Republik Ausgabe 27, 2003.

HISTORISCHER SIEG IN HESSEN

Vergleich der CDU-Kampagnen in den hessischen Landtagswahlkämpfen 1999 und 2003

von Martin G. Woitschell

Im hessischen CDU Landtagswahlkampf 1999 sind die Wähler durch das Ableisten ihrer Unterschrift bei der CDU-Unterschriftensammlung gegen die doppelte Staatsbürgerschaft direkt in das politische Geschehen mit- einbezogen worden, was den Wahlkampf besonders interessant machte. Dies hatte eine große Mobilisierungskampagne von Anhängern und Geg- nern der doppelten Staatsbürgerschaft zu Folge. Nachdem die Aus- sichten auf einen Sieg für die CDU zunächst eher schlecht standen, konnte u.a. durch diese Kampagne der Vorsprung noch aufgeholt und sogar der Wahlsieg davon getragen werden.

Der Landtagswahlkampf 2003 war ebenfalls spannend. Nachdem der hessische Ministerpräsident Roland Koch unter anderem auf Grund der Parteispendenaffäre in der Öffentlichkeit sehr schlechte Sympathiewerte hatte, war es fraglich, ob er die Wahl wieder gewinnen könnte. Zudem wäre die Wiederwahl eines CDU-Ministerpräsidenten ein Novum in der Geschichte des Bundeslandes Hessen gewesen.

Hier wird ein Vergleich zwischen den beiden CDU-Landtagswahlkämpfen gezogen. Dabei wird zuerst auf die Wahlkampfstrategie und den Wahlkampfstab sowie seine Aufgaben eingegangen. Es wird untersucht, welche Unterschiede es zwischen 1999 und 2003 gegeben hat. Anschließend werden die CDU-Kampagne 1999 und die von 2003 beschrieben und erklärt. Dabei wird vor allem auf die Erläuterung der verwendeten Kampagnenmethoden mit den entsprechenden Wahl- kampfelementen Wert gelegt. Besonderes Augenmerk gilt der Unter- schriftensammlung der CDU gegen die doppelte Staatsbürgerschaft. Auf die Diskussionen im Wahlkampfstab bei der Kampagne „Rot-Grün braucht Kontrolle im Bundesrat“ im Wahlkampf 2003 wird näher einge- gangen. Abschliessend werden die beiden Landtagswahlkämpfe ver- glichen um herauszufinden, welche Methoden und Elemente wahlent- scheidend, bzw. dienlich im Wahlkampf waren.

Die Wahlkampfstrategie

In den hessischen Landtagswahlkämpfen 1999 und 2003 wurde nach der gleichen Wahlkampfstrategie verfahren. Die erste Phase der Strategie bestand darin, im Landtagswahlkampf 1999 den Spitzenkandidaten und hessischen CDU-Landesvorsitzenden Roland Koch in der Öffentlichkeit und beim Wahlvolk bekannter zu machen, bzw. im Landtagswahlkampf 2003 die Sympathiewerte von Ministerpräsident Roland Koch zu erhöhen, die er durch Unterschriftenkampagne, aber insbesondere wegen des Parteispendskandal eingebüßt hatte. In der zweiten Phase der Strategie wurden die landespolitischen Themen angesprochen. Für den Landtagswahlkampf 1999 galt es dabei, die Fehler der rot-grünen Landesregierung in Hessen aufzuzeigen und bessere Alternativen den Bürgern anzubieten. Beim Landtagswahlkampf 2003 hingegen musste die von der CDU geprägte erfolgreiche Arbeit der letzten vier Jahre in den Vordergrund gerückt werden, um dort anknüpfen zu können. Die dritte und letzte Phase der Strategie bestand darin, bundespolitische Themen in den Wahlkampf mit einzubringen, um mit diesen zu emotionalisieren. Weiterhin sollte in der letzten Phase noch einmal eine verstärkte Ausrichtung auf den Spitzenkandidaten und die Partei erfolgen.

Der Wahlkampfstab und seine Arbeit

Der Wahlkampfstab trat in beiden Wahlkämpfen regelmäßig zusammen. Mitglieder waren der Spitzenkandidat Roland Koch, der Generalsekretär und deren Referenten, sowie weitere Mitarbeiter. Für beide Wahlkämpfe wurde die Werbeagentur „von Mannstein“ beauftragt, die auch für den niedersächsischen Landtagswahlkampf 2003 zuständig war. Neben persönlichen Gesprächen tauschte sich der Wahlkampfstab über Telefonkonferenzen aus, bei denen die jeweiligen Kreisgeschäftsführer in die Konferenz mit eingespannt wurden, um sofort die neuesten Informationen in die nächst untere Ebene und an die Basis weiterzugeben. Auch die Kommunikation über E-Mail fand in beiden Wahlkämpfen statt, wobei das Online-System für den Landtagswahlkampf 2003 noch um ein vielfaches ausgebaut wurde. Im letzten Wahlkampf wurden auch erstmals Informationen über das Mobiltelefon per „Short Message System“ (SMS) weitergegeben. Idee war es, mit der verbesserten Kommunikation aktuelle und inhaltlich veränderte Flugblätter und Plakate binnen Minuten bekannt zu geben, um innerhalb von 24 Stunden neue Plakate zu drucken und diese an die Kreisgeschäftsstellen zu ver-

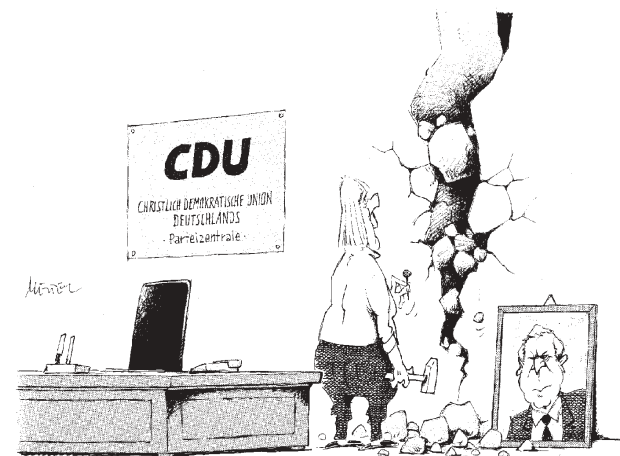
teilen. Wichtig war auch der direkte Kontakt zu Mandatsträgern und Stadt- bzw. Gemeindeverbandsvorsitzenden, die ebenfalls in das Kommunikationsnetz per E-Mail-Verteiler eingebunden waren.

Die CDU-Kampagne im hessischen Landtagswahlkampf 1999

Phase 1

Die erste Phase begann mit einer Personenkampagne, um den Spitzenkandidaten Roland Koch bekannter zu machen. Er unternahm dafür in den Jahren 1997 und 1998 so genannte „Sommerreisen“ durch das hessische Land. Dabei wurden über 400 Termine wahrgenommen. Es sollte die Grundsteinlegung für einen „erfolgreichen“ Wahlkampf sein.¹

Die beiden Großveranstaltungen in Wiesbaden und Kassel im November bildeten den offiziellen Wahlkampfauftakt² mit einem Aufruf zu einer Mobilisierungskampagne. Auch die Personenkampagne wurde durch Postkarten, auf der der Spitzenkandidat, sowie der „Hauptwahlkampf-slogan“: „Wir geh’n neu ran“ abgebildet waren, verstärkt ausgebaut. Koch wurde als konsequent und ausdauernd dargestellt mit dem Image eines „Jungen Wilden“, der bereits als 14-jähriger in seiner Heimatstadt Eschborn einen JU-Verband gründete. Betont wurde, dass er mit 20 Jahren schon CDU-Kreisvorsitzender im Main-Taunus-Kreis und kaum im Landtag angekommen, schon umweltpolitischer Sprecher der CDU-Landtagsfraktion war. Ergänzend ist darauf hingewiesen worden, dass wenn er die Wahl gewönne, er mit 40 Jahren der jüngste Ministerpräsident in der Geschichte Hessens sei. Daher auch die Verwendung von



Wahlkampflogans wie: „Es weht ein frischer Wind in Hessen“ oder „Der Regierungswechsel ist auch ein Generationswechsel“.

Mit einer Imagekampagne wurde am Ansehen der Partei gearbeitet, nachdem die Wähler die soziale Komponente nicht mehr ausreichend vertreten sahen. „Die Union erschien als Partei der „sozialen Kälte“. Wie reagierte die Parteiführung auf diese Verschiebung? Unmittelbar nach der Wahlniederlage machte sich in der CDU ein neuer Sprachgestus breit, der eine öffentliche Distanz von der „kalten Wirtschaftspartei“ signalisierte. Wolfgang Schäuble forderte „soziale Wärme“, Roland Koch „Wärme und Solidarität“ und Christian Wulff betonte Defizite „in der Welt der Gefühle.“³

Phase 2

In den letzten Dezemberwochen 1998 folgte dann die Themenkampagne, verbunden mit einer intensiven Werbekampagne.

Die ausgewählten Themen waren:

- Bildung
- Innere Sicherheit
- Arbeit/Wirtschaft

Das schulpolitische Thema bekam oberste Priorität. Mit dem Slogan „Unterrichtsgarantie“ versprach man, durch Neueinstellung von Lehrern die 100.000 derzeit ausfallenden Schulstunden pro Schuljahr zu kompensieren.

Im Bereich der Inneren Sicherheit sollte die Videoüberwachung, die Schleierfahndung, die Hilfspolizei, sowie der freiwillige Polizeidienst eingeführt werden.

In dem dritten Bereich ging es hauptsächlich um den Ausbau des Internationalen Flughafens Frankfurt Rhein/Main, verbunden mit der Stärkung der Rhein-Main-Region in jedweder Hinsicht, sowie auch um die Stärkung vom Flughafen Kassel-Calden.

Die drei Themen wurden großflächig plakatiert. Es wurden Zeitungsanzeigen geschaltet und die Standpräsentation verstärkt, zudem fand erneut eine Postkartenaktion statt, bei der die Schulpolitik thematisiert wurde.

Neben dem traditionellen, klassischen Wahlkampf, wie dem so genannten direct-mailing, lief auch das Online-Campaigning der CDU Hessen ab. Der Online-Wahlkampf basierte auf zwei Homepages, auf den Seiten www.cdu-hessen.de und www.roland-koch.de. Auf Roland Kochs eigener Seite informierten sich bis zum 07. Februar 1999 insgesamt rund 80.000 Menschen. Er selbst nahm mehrmals an Internet-Chats teil.⁴

Im neuen Jahr nahm Roland Koch, unter anderem begleitet von seinem „Koch-Team“ 102 Termine wahr. Dabei sprach er in 35 Tagen in 80 verschiedenen hessischen Städten und Gemeinden. Er konnte ca. 30.000 Menschen persönlich erreichen.⁵

Das „Koch-Team“ bestand aus freiwilligen Helfern, zumeist Studenten und Mitgliedern der Jungen Union. Dieses begleitete den Kandidaten auf allen Touren und sorgte für die gesamte Organisation wie Auf- und Abbau, Sicherheit und Koordination. Unterstützung erhielt er auch von Rednern der CDU-Bundespolitik wie Christian Wulff, Friedrich Bohl, Norbert Blüm und Ex-Bundeskanzler Helmut Kohl.

Phase 3

In der heißen Wahlkampfphase drei bis vier Wochen vor der Wahl begann die Aufnahme von bundespolitischen Themen, sowie deren Emotionalisierung und die nochmalige Ausrichtung auf den Spitzenkandidaten und seine Partei.

Für die Veröffentlichung eines politischen Statements zur Bundespolitik nahm die CDU erneut die Postkartenaktion und die Plakatierung zur Hilfe. Die Fokussierung auf den Kandidaten machte sich durch die Plakate bemerkbar, die wieder verstärkt mit dem Porträt von Roland Koch, geklebt wurden, während die landespolitischen Themenplakate in den Hintergrund rückten.

Eine weitere Aufwertung des Images der Partei sollte dadurch erreicht werden, dass der Terminus „Bürgerpartei“ genutzt wurde. Im Praktischen zeigte sie es durch einige organisatorische Neuansätze im Bereich der neuen Medien. So wurde die Homepage mit Diskussionsforum und der CDU-interne Internetdienst laufend verbessert. Besonders bezeichnend für den Status einer „Bürgerpartei“ war jedoch die Unterschriftenkampagne, die CDU/CSU, vor allem in Hessen zur Wahlkampfmobilisierung startete.⁶

Unterschriftenkampagne

Mit der gewonnenen Bundestagswahl wollten SPD und Bündnis90/Die Grünen eine Reform im Staatsbürgerschaftsrecht herbeiführen. Dabei ging es unter anderem um die Verkürzung von Einbürgerungsfristen und um die Möglichkeit, eine doppelte Staatsbürgerschaft zu beantragen. Diese beabsichtigte Reform führte insbesondere bei konservativen Politikern der CDU/CSU, aber auch in der Bevölkerung zu erheblichen Protesten, weswegen eine Unterschriftenkampagne gegen die doppelte Staatsbürgerschaft gestartet wurde. Am 15.01.1999 sammelte die hessische

CDU mit ihrem Spitzenkandidaten Roland Koch zum ersten Mal Unterschriften gegen die Reformbestrebungen. Während der Spitzenkandidat die Aktion mit Nachdruck vorantrieb, machten sich kritische Stimmen in der CDU lautstark bemerkbar. Sie befürchteten Kirchen, Gewerkschaften und Medien gegen sich aufzubringen, sowie Missverständnisse und Ausländerhass auf der Straße zu schüren.⁷ Neben den vielen Zusprüchen für die Kampagne, auch von Seiten der Ausländer und eingebürgerten Deutschen, vor allem aus Italien, Spanien und Portugal kam es auch zu Protesten und militanten Gegenaktionen. Die Kampagne konnte jedoch aus Sicht der CDU mit dem Sammeln von 478.152 Unterschriften zum 05. Februar als voller Erfolg gewertet werden.

Am 07. Februar 2003 fand die Landtagswahl statt. Die CDU ging aus der Wahl als klarer Wahlsieger hervor und kam auf 43,4 Prozent, bei einem Plus von 4,2 Prozent gegenüber der letzten Landtagswahl. Sie bildete mit der FDP, die auf 5,1% kam die neue Regierung. Die SPD mit 39,4%, sowie Bündnis90/Die Grünen mit 7,2 % mussten in die Opposition gehen. Dadurch änderten sich auch die Mehrheitsverhältnisse im Bundesrat mit der Folge, dass das Gesetz zur Reform des Staatsbürgerschaftsrechts in der von SPD und Bündnis90/Die Grünen vorgelegten Form nicht verabschiedet wurde.

Die CDU-Kampagne im hessischen Landtagswahlkampf 2003

Nachdem die Bundestagswahl am 22. September 2002 erneut zu Ungunsten der CDU/CSU ausgefallen war, kündigte die alte und neue Bundesregierung zahlreiche Finanzreformen an, die nach der Meinung der breiten Öffentlichkeit und der Medien dem Wähler vor der Wahl mehr oder weniger verschleiert, bzw. verschwiegen wurden. Zahlreiche Umfragen ließen erkennen, dass die Sympathiewerte für die gewählte Regierung immer mehr sanken. Die Opposition erhielt wieder „Oberwasser“ und wertete dies als ein „blühendes“ Signal für die beiden kommenden Landtagswahlen am 02. Februar in Hessen und in Niedersachsen.

Phase 1

Die hessische CDU eröffnete inoffiziell im November 2002 beim Landesparteitag in Fulda den Wahlkampf, wo Koch mit 341 von 341 Stimmen erneut zum Spitzenkandidaten wieder gewählt wurde. Offizieller Wahlkampfauftritt fand dann in den Kasseler Messehallen statt. Während Roland Koch bei seinen Reden eher auf die landespoliti-

schen Themen einging, zielte die Gastrede der CDU-Bundesvorsitzenden Angela Merkel in Kassel eher auf die bundespolitischen Themen ab.⁸

Der Wahlkampf begann sogleich mit einer Personen- bzw. Imagekampagne. Die Strategen wollten die Sympathiewerte von Roland Koch, die durch Unterschriftenkampagne und Parteispendenaffäre gesunken waren, wieder erhöhen. Laut statistischen Umfragen sank sein Image nämlich durch diese Ereignisse in der Bevölkerung, auch wenn er bei inhaltlichen Themen, besonders bei der Verbrechensbekämpfung, Pluspunkte erzielen konnte. Roland Koch sah das aber eher nüchtern und meinte: „Die Statistik ist für den Politiker das, was für den Betrunkenen die Laterne ist: Sie dient häufig weniger der Erleuchtung, als der Aufrechterhaltung der eigenen Standpunkte.“⁹

Um die Sympathiewerte wieder zu erhöhen, wurde eine erste Werbekampagne durchgeführt. Anfang Dezember erhielten die CDU-Kreisgeschäftsstellen ein Plakat, auf dem Roland Koch als Privatmann abgebildet war. Dabei trug er, im Gegensatz zu den sonstigen Abbildungen, keinen Anzug, sondern einen schlichten Pullover. Wichtig war, dass er nicht als „arbeitender“ Politiker dargestellt wurde, sondern als Privatmann. Auch der abgedruckte Slogan „Auf ein gutes Neues!“ hatte keine politische geschweige denn wahlkämpferische Intension, sondern sollte einfach nur „Freundlichkeit“ ausdrücken.

Phase 2

Die zweite, entscheidende Phase, also die Ausrichtung auf landespolitische Themen, fand zwischen Ende des Jahres 2002 statt und dauerte bis zu den ersten beiden Wochen im Januar. Die Auswahl der Themen war die gleiche, wie die von vor vier Jahren. Es wurde wieder auf:

- Schulpolitik
 - Verbrechensbekämpfung
 - Wirtschaftsförderung
- gesetzt.

Hauptanliegen war es, das Erreichte positiv darzustellen und den Wählern zu vermitteln, dass man daran anknüpfen wolle. Es wurden Erfolgsbilanzen aufgezeigt und Zukunftsvisionen „sichtbar“ gemacht. Die Themen wurden per Werbekampagne durch Prospekte, Broschüren, Flugblätter und (Großflächen-) Plakate, aber auch bei Kongressen angesprochen.

Auch gab es wieder die Kampagne der direkten Ansprache. Ebenfalls wie im Wahlkampf 1999 wurde viel Werbung über Online-Campaigning

geschaltet. Dabei hatte sich die CDU Hessen wiederum nur auf zwei Homepages konzentriert und diese öffentlich bekannt gemacht. Die Hauptseite war die www.cdu-hessen.de, die andere, www.roland-koch.de. So brauchte man sich nur auf zwei Seiten konzentrieren und musste dementsprechend nur wenige Mitarbeiter in die Programmierung, Inhalt und Design einarbeiten.

Mit dem Negativ-Campaigning gegenüber den politischen Gegnern hielt sich die CDU Hessen eher zurück.

Ein Novum im hessischen Landtagswahlkampf war das Einsetzen von Rapid Response. „Teams der CDU Hessen und der CDU-Bundesgeschäftsstelle haben am 9. Januar den Behauptungen, die Bundeskanzler Schröder und Gerhard Bökel auf der SPD-Wahlkampfveranstaltung in Kassel aufgetischt haben, harte Fakten gegenübergestellt.“¹⁰ Auf den Internetseiten www.cduhessen.de und www.wahl-fakten.de wurden aktuell die Aussagen der beiden Redner kommentiert und wenn nötig richtig gestellt. Auch auf Flugblättern die am nächsten Tag in der Öffentlichkeit verteilt wurden, standen die angeblichen „Falschaussagen“ der „Akteure“, sowie die korrigierten Antworten.

Phase 3

Wegen der von der Bevölkerung negativ aufgenommen Steuerpläne der Bundesregierung konzentrierte sich der Wahlkampf unter anderem auf dieses Thema. Da die neu gewählte Regierung in Berlin nicht abgewählt werden konnte, sollte man doch wenigstens versuchen, im Bundesrat auf die wichtigen Gesetzesreformen Einfluss zu nehmen, so die Meinung der Union. Aus diesem Grund wurde der Slogan „Rot-Grün braucht Kontrolle“ gewählt. Die Kampagne wurde im Zeitraum von Mitte bis Ende Dezember beschlossen. Die Wortwahl „braucht“ und „Kontrolle“ war eher vorsichtig gewählt worden, da man nicht aggressiv auftreten wollte, um womöglich damit SPD-Wähler zu mobilisieren. Man hatte Angst bei Verwendung eines härteren Tonfalls zu stark „Front“ zu machen. Die etwas gemäßigtere Variante hätten durchaus auch SPD-Wähler unterschreiben können, die nicht konform mit der Politik im Bund gingen. Es ist sozusagen der Mittelweg eingeschlagen worden. Für die Kampagne stellte die Bundes CDU diverse Materialien zur Verfügung. Im CDUNet standen schon für Mitglieder fertige Musterreden, Musterpressemittelungen, Argumentkarten, Aktionsvorschläge, aktuelle Flugblätter und Vorlagen für Kleinanzeigen bereit.¹¹ Auch auf der für jedermann zugänglichen Seite der Bundes CDU Homepage wurde eine Aktionsplattform und ein E-Mail-Newsletter eingerichtet. In der zweiten

Januarhälfte war dann der offizielle Beginn der Kampagne.

In diese Zeit fiel auch die Kampagne der hessischen SPD zum Irakkrieg. Laut demoskopischer Untersuchungen war aber der Irakkrieg nicht wahlentscheidend, so dass beschlossen wurde, keine Gegenkampagne zu veranstalten.

In der gesamten Wahlkampfzeit trat Roland Koch auf über 300 Veranstaltungen auf. Dabei wurde er ständig von seinem „Koch-Team“ begleitet. Zum Ende des Wahlkampfes, am 01. Februar wurde dann noch eine Kampagne durch Wählerinitiativen eingeleitet. Beispielsweise wurde in den Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung und Höchster Kreisblatt Wählerinitiativen-Anzeigen für Roland Koch geschaltet mit der Überschrift: „Wir im Main-Taunus wählen Roland Koch... denn Hessen braucht auch weiterhin einen guten Ministerpräsidenten!“¹²

Einen Tag später, am 02. Februar 2003 wurde dann gewählt und die hessische CDU holte mit 48,8 % der Landesstimmen die absolute Mehrheit. Die SPD kam auf 29,1 %, Bündnis90/Die Grünen auf 10,1 % und die FDP auf 7,9 %. Dies ist das erste Mal in der Geschichte des Bundeslandes Hessen, dass die CDU allein regiert und zum zweiten Mal hintereinander gewählt wurde.

Fazit

Vom Grundsatz her wurden beide Landtagswahlkämpfe gleich geführt, da sie sich an dieselbe Strategie anlehnten. Während die landespolitische Themenwahl bei beiden die gleiche war, konnte man aber erhebliche Unterschiede bei der dritten Strategiephase, also bei dem Bezug auf die Bundespolitik erkennen. Der Wahlkampf von 1999 wurde viel lauter und aggressiver und bürger- bzw. straßennaher geführt, als der Wahlkampf von 2003. Teilweise fanden richtige „Straßenkampfszenen“ zwischen Anhängern und Gegnern der Unterschriftensammlung statt. Die Menschen „strömten“ zu den Wahlkampfständen um ihre Unterschrift abzuleisten und um vor Ort ihre Meinung den CDU-Mitgliedern kund zu tun, was eine erhebliche Transparenz schaffte. Aber auch die Mitglieder an den CDU-Ständen diskutierten aggressiver mit Gegnern und Befürwortern.

Der Wahlkampf 2003 wurde ruhiger geführt. Es musste also nicht, wie im '99er Wahlkampf mit den Themen Innere Sicherheit und Bildung „polemisiert“ werden, sondern „nur“ noch die Bilanzen und Erfolge aufgezeigt und dann die Aussichten für die nächste Legislaturperiode geklärt werden. Dementsprechend wurde mehr mit Zahlen und Statistiken gearbeitet als mit Worten. Auch das Aufgreifen der politi-

schen Themen im Bund war lange nicht so emotional, wie 1999. Der Unterschied war, dass mit der Unterschriftenkampagne 1999 die CDU das Wahlvolk aufheizte und mobilisierte, während die Bürger im Landtagswahlkampf 2003 schon eine „innere Wut“ auf die Regierung in Berlin hatten und selbst schon mobilisiert durch Demonstrationen gegen die Finanzpolitik etc. waren. Die CDU brauchte also keinen „Anstoß“ geben, sondern diese Abneigung nur noch deutlicher machen. 1999 kam der CDU damit die Rolle eines „Antreibers“ zu, der „Aktionen“ initiieren musste, während sie 2003 mehr die Funktion eines „Umsetzers“ hatte, der auf Aktionen der Bundesregierung reagiert.

Auch bei der Personalisierungskampagne des Kandidaten musste die CDU 1999 viel härter auftreten und dementsprechend mehr „trommeln“. Der Kandidat war noch relativ unbekannt. Für 2003 war es „nur“ nötig die Sympathiewerte zu erhöhen, die durch verschiedene Skandale gelitten hatten. Im Bereich des klassischen Wahlkampfes gab es keine nennenswerten Unterschiede. Plakatierung, Standbetreuung etc. sind immer noch die einfachsten, großflächigsten, transparentesten und öffentlichkeitswirksamsten Methoden.

Speziellere Elemente, die schon mehr Hintergrundwissen erfordern, sind die im 2003er Wahlkampf zum ersten Mal eingeführte Rapid Response sowie das Negativ-Campaigning. Sie spiegeln mehr Professionalität wieder und machen den Wahlkampf für den interessierten und informierten Wähler attraktiver.

Der Online-Wahlkampf hat sich der Zeit und der Technik angepasst, indem er stetig erweitert und verbessert wurde. Es gab mehr Features, wie Diskussionsforen, Newsletter, Chatrooms und Direct-Chating mit dem Spitzenkandidaten auf den Seiten.

Da andere Parteien dieselben oder zumindest ähnliche Methoden anwendeten, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die aufgezählten Elemente die Wahl entschieden haben. Viel mehr waren die Themenwahl und die Stimmung in der Bevölkerung für den Ausgang der Wahl entscheidend. Deutlich erkennbar ist dies z.B. bei der Wahl 1999. Erst mit der Unterschriftenkampagne veränderte sich die Stimmung zu Gunsten der CDU. 2003 wurde die Wahl anfangs durch die Landespolitik bestimmt, indem glaubhaft gemacht wurde, dass die vorgenommenen politischen Ziele konsequent und erfolgreich angegangen wurden. Mit der emotionalen Stimmungsmache gegen Rot-Grün im Bund konnte das positive Stimmungspotential noch weiter ausgebaut werden. Daher sind Methoden wie Negativ-Campaigning und Rapid Response nur Mittel zum Zweck aber nicht wahlentscheidend. Bei der nächsten Wahl wird wohl

wieder nach der bisherigen Strategie verfahren, die jetzt schon zweimal erfolgreich war. Sie knüpft konsequent an die vorherigen an und spricht alle Bereiche an. Wobei die dritte Phase wohl die schwierigste von allen ist, da man sich der aktuellen Situation anpassen und danach blitzschnell handeln muss. Zudem besteht immer die Gefahr zu stark zu Emotionalisieren. Wie die Ausrichtung auf den zukünftigen Kandidaten aussehen wird, bleibt abzuwarten, vielleicht beginnt man dann wieder von neuem, spricht mit der Bekanntmachung eines Kandidaten, falls Roland Koch als Bundeskanzlerkandidat gehandelt wird.

Literatur- und Quellenverzeichnis

BÖSCH, Frank: Kontinuität im Umbruch – Die CDU/CSU auf dem Weg ins neue Jahrhundert; In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B5/2000 28. Januar 2000
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 31. Januar 2003 Nr. 26 Seite 3 „Er kämpft gegen Klischees“.
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG und HÖCHSTER KREISBLATT vom 01.02.03
HEINZ, Tobias: Die Reise zur Mehrheit; In: Junge Union Landesverband Hessen (Hg.): Löwenmaul - Magazin der Jungen Union Hessen, Mai 99
LANGGUTH Gerd: Das Innenleben der Macht – Krise und Zukunft der CDU, Ulm-Jungingen 2001
UNION IN DEUTSCHLAND – INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS, Rheinbach Februar 1999
UNION IN DEUTSCHLAND - INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS, Rheinbach Nummer 2 16. Januar 2003

- 1 Vgl. HEINZ, Tobias: Die Reise zur Mehrheit; In: Junge Union Landesverband Hessen (Hg.): Löwenmaul - Magazin der Jungen Union Hessen, Mai 99, S. 11.
- 2 Vgl. UNION IN DEUTSCHLAND - INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS, Rheinbach Februar 1999 S. 2.
- 3 BÖSCH, Frank: Kontinuität im Umbruch - Die CDU/CSU auf dem Weg ins neue Jahrhundert; In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B5/2000 28. Januar 2000, S. 20.
- 4 Vgl. HEINZ: a.a.O., S. 11.
- 5 Vgl. HEINZ: a.a.O., S. 11.
- 6 Vgl. BÖSCH: a.a.O., S. 17-18.
- 7 Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 31. Januar 2003 Nr. 26 Seite 3 „Er kämpft gegen Klischees“.
- 8 Vgl. UNION IN DEUTSCHLAND - INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS, Rheinbach Nummer 2 16. Januar 2003, S. 6.
- 9 LANGGUTH Gerd: Das Innenleben der Macht - Krise und Zukunft der CDU, Ulm-Jungingen 2001 S. 18.
- 10 UNION IN DEUTSCHLAND - INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS: Januar 2003, a.a.O., S. 7.
- 11 Vgl. UNION IN DEUTSCHLAND - INFORMATIONSDIENST DER CHRISTLICH DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS: Januar 2003, a.a.O., S. 2.
- 12 Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG und HÖCHSTER KREISBLATT vom 01.02.03

ANALYSE DER UNTERNEHMERKAMPAGNE „INITIATIVE NEUE SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT“

Ulrich Rauhut

Entstehungsgeschichte

Im August 1999 führte das Institut für Demoskopie Allensbach bei 1.170 Menschen eine Umfrage zur Marktwirtschaft durch. Gefragt wurde unter anderem nach dem Vertrauen in das Wirtschaftssystem, nach schlechten Erfahrungen mit der Marktwirtschaft, nach den Zukunftschancen Deutschlands und nach einer Charakterisierung der Unternehmer. Im Fokus der Erhebungen stand darüber hinaus die Frage, wie die Deutschen Reformen gegenüberstehen.

Ergebnis der Studie war, dass in der Vergangenheit eine wachsende Entfremdung zwischen Wirtschaft und Bevölkerung verzeichnet werden musste. Diese Entfremdung, so das Resultat der Befragung, zeigte sich sowohl in wachsender Distanz und Misstrauen der Bevölkerung gegenüber der Wirtschaft als auch in Form von tief greifenden Meinungsverschiedenheiten über den künftigen Kurs von Wirtschaft und Gesellschaft.¹⁾ Zudem wurde herausgefunden, dass die Mehrheit der Menschen in Deutschland künftigen Reformen mit Skepsis und Befürchtungen entgegenseht.

Diese Resultate wirkten für die Arbeitgeberverbände wie ein Warnsignal, konnte man aus den Ergebnissen der Umfrage doch ableiten, dass sich eine Mehrheit der Bevölkerung gegen eine Einschränkung der Einmischung des Staates in die Wirtschaft aussprach. Soziale Sicherung, so das Fazit der Untersuchung, hat für die Menschen einen unschätzbar hohen Wert. Einschnitte in den sozialen Sicherungssystemen seien deshalb bei der Bevölkerung nicht erwünscht.

Die Arbeitgeber sahen sich aufgrund dieser Daten veranlasst, etwas gegen die Reformangst und die schlechte Meinung der Bevölkerung gegenüber der Wirtschaft zu unternehmen, stellten die Ergebnisse der Allensbach-Studie doch klar, dass die Interessen der Menschen deutlich im Gegensatz zu denen der Unternehmer standen. Daher wurde am 12. Oktober 2000 die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Vorbehalte der Bevölkerung gegenüber der Marktwirtschaft abzubauen und ein positiveres, in ihren Augen realistischeres Unternehmerbild zu vermitteln. Wichtigstes Anliegen der

Kampagne war und ist es allerdings, in der Bevölkerung für Änderungen des Sozialsystems zu werben. Es soll eine breite Akzeptanz für notwendige marktwirtschaftliche Reformen geschaffen werden, so dass die Politik mehr Anreize hat, diese Reformen auch durchzusetzen. Denn nur wenn Politiker die Rückendeckung der Bevölkerung haben, so die Argumentation der Initiative, sind sie bereit, dringend notwendige Reformen auch anzupacken. Das Hauptaugenmerk der INSM liegt nach Aussage der Verantwortlichen demnach generell darin, die soziale Marktwirtschaft an die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts anzupassen.

Organisation

Die Initiative ist zunächst einmal auf fünf Jahre ausgelegt. Je nach Erfolg besteht aber die Möglichkeit, sie über das Jahr 2005 hinaus zu verlängern. Der Jahresetat beträgt ca. 8,8 Millionen Euro, den die Träger der Initiative, die 16 regionalen Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie, zur Verfügung stellen. Sie gründeten eigens für die Durchführung und Koordination der INSM die PR-Agentur berolino.pr, die sich aus Mitarbeitern des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW), aus Journalisten und PR-Fachleuten zusammensetzt. Alle Aktionen werden hier beschlossen und geplant. Das IW begleitet als „back-office“ die Initiative wissenschaftlich und sorgt für die Bereitstellung der notwendigen Zahlen und Fakten. An der Spitze von berolino.pr stehen als Geschäftsführer Dieter Rath und Tasso Enzweiler, ehemals Chefreporter der Financial Times Deutschland.

Die Agentur trat im Herbst 2000 in Kontakt mit Professor Dr. Hans Tietmeyer, der von 1993 bis 1999 Präsident der Deutschen Bundesbank war, und konnte ihn als ersten Repräsentanten der Initiative gewinnen. Mittlerweile ist Tietmeyer Vorsitzender des Kuratoriums der INSM. Nach anfänglicher Skepsis der Öffentlichkeit an der Initiative sorgte er in der folgenden Zeit mit seinem Namen und durch persönliche Kontakte dafür, dass sich eine ganze Reihe von bekannten und einflussreichen Politikern sowie namhafte Personen aus Wirtschaft und Wissenschaft für die Kampagne interessierten und als Botschafter für die Initiative gewonnen werden konnten. So gehören dem Kuratorium mittlerweile z.B. der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, und der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber an. Als Botschafter fungieren unter anderem der Unternehmensberater Roland Berger, der Direktor des Instituts für Wirtschaftspolitik an der Universität Köln,

Professor Dr. Jürgen Donges, der Vorsitzende der Bundesanstalt für Arbeit, Florian Gerster und Oswald Metzger, Finanzexperte der Grünen. Man kann schon anhand der Auswahl der Repräsentanten erkennen, wie wichtig es der Kampagne ist, dass sie als branchen- und parteiübergreifend wahrgenommen wird. Sie versteht sich selbst nämlich als Plattform, die ausdrücklich für alle offen ist, die sich dem Gedanken der sozialen Marktwirtschaft verbunden fühlen.

Die Aufgaben der Botschafter sind recht umfangreich. Die meisten beteiligen sich allerdings nur gelegentlich an Presseterminen und fungieren dort als Redner. Einige weitere nehmen darüber hinaus an Diskussionsforen teil, die von der INSM organisiert werden. Mit einigen Prominenten wurden außerdem PR-Aktionen durchgeführt, und es wurden Anzeigen mit dem Konterfei von Botschaftern in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften geschaltet. Des weiteren erschienen einige Namensartikel von Repräsentanten in der Presse.

Konzept

Zu Beginn der Kampagne war es zunächst das Hauptziel, von möglichst vielen Menschen wahrgenommen zu werden. Folglich wurde bereits in den ersten drei Monaten von Oktober bis Dezember 2000 ein gesamter Jahresetat von knapp neun Millionen Euro ausgegeben, um Anzeigen in großen Zeitschriften zu schalten und Werbespots im Fernsehen zu zeigen. So konnte bereits nach sechs bis sieben Wochen ein relativ großer Bekanntheitsgrad erzielt werden. In der darauf folgenden Zeit wurde aus Kostengründen ein anderer Weg eingeschlagen. Durch Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, Publikationen und zahlreiche Veranstaltungen sollten vor allem Meinungsmacher, von der Initiative als Multiplikatoren bezeichnet, angesprochen werden. Dies sind z.B. Lehrer, Pfarrer, Politiker und Journalisten. Sie sollen von der Idee der INSM überzeugt werden und dann die Botschaften der Initiative in die Bevölkerung hineintragen. Dabei ist zwar laut Initiative mit einer zeitlichen Verzögerung zu rechnen, die Verantwortlichen gehen aber fest davon aus, dass sich das Konzept langfristig auszahlt und die Botschaften der INSM auf lange Sicht bei den Menschen ankommen.

Die Initiative selbst steht dabei nicht so sehr im Mittelpunkt wie die Absicht, das Bewusstsein der Bevölkerung für die Notwendigkeit von Reformen zu stärken. Der Direktor des IW, Dr. Gerhard Fels, antwortete deshalb auf die Frage, wie er denn die Strategien bewertet, die verfolgt werden, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erlangen: „Möglichst viel

Aufmerksamkeit ist aus unserer Sicht kein Wert an sich. Aufmerksamkeit rechtfertigt sich nur dadurch, dass man eine bestimmte politische Wirkung erreichen will. Wirkung erlangt man primär durch Bedeutung, nicht jedoch durch Bekanntheit allein. Es kommt aus unserer Sicht also vor allem darauf an, inhaltlich bedeutende Aussagen in die Öffentlichkeit zu tragen.“⁽²⁾ Gleichzeitig will die Initiative aber nicht nur für marktwirtschaftliche Reformen werben und Diskussionen auslösen, sie will die Politik auch direkt beeinflussen. Sie versucht deshalb auch, Politiker aller Parteien direkt anzusprechen und diese für die eigenen Ziele zu gewinnen.

Ziele

Für die Verantwortlichen der Initiative steht Deutschland vor einer Reihe von Herausforderungen, denen es sich in Zukunft stellen müssen. Sie halten die derzeitigen Gesetze und Regelungen allerdings nicht für hinreichend geeignet, diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Hans Tietmeyer lässt sich deshalb auf der Homepage der Initiative, www.chancenfueralle.de, folgendermaßen zitieren: „Ziel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft ist es, das bewährte Ordnungssystem der Sozialen Marktwirtschaft an die Umfeldbedingungen des 21. Jahrhunderts anzupassen: an die Globalisierung, die Wissensgesellschaft, die Veränderungen in der Arbeitswelt und den demographischen Wandel.“ Dabei sieht sich die Initiative in der Tradition der Sozialen Marktwirtschaft Ludwig Erhards. Die Merkmale der Sozialen Marktwirtschaft müssten wieder mehr in den Mittelpunkt gerückt und Wachstumshemmnisse beseitigt werden. Dabei sollten auch die sich ständig ändernden



Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Der Kern der Forderungen besteht grundlegend in einer Stärkung der Eigeninitiative und Selbstversorgung. Die Entmündigung der Bürger müsse beseitigt und dem einzelnen mehr Spielräume und Freiheiten gegeben werden. Der Staat solle sich auf seine Kernkompetenzen beschränken, also vor allem für Sicherheit sorgen und den Rahmen für das wirtschaftliche Geschehen vorgeben. Insgesamt hat die INSM die fünf Themenschwerpunkte „Liberalisierung des Arbeitsmarktes“, „Reform der sozialen Sicherung“, „Schlanker Staat“, „Förderung der Selbständigkeit“ und „Reform der Bildungspolitik“ gesetzt.

Maßnahmen

Die Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft“ wendet sich mit einer Vielzahl von PR- und Werbemaßnahmen an die Öffentlichkeit. Dazu gehören zunächst einmal Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Unter dem Slogan „Chancen für alle“ sollen dort vor allem Reformbotschaften kurz und prägnant vermittelt werden, wobei derzeit die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes und Reformen der sozialen Sicherungssysteme im Vordergrund stehen. Häufig werden auch Prominente abgebildet, die meist in Form eines kurzen Interviews Stellung zu einem Reformthema beziehen. Durch bekannte Namen und Gesichter, wie z.B. Ulrich Kienzle, Bodo Hauser, Wolfgang Schäuble oder Lothar Späth, sollen die Ziele der INSM der Leserschaft näher gebracht werden. Als Medien dienen hierzu z.B. der Stern, der Spiegel, die FAZ oder das Handelsblatt.

Neben den Anzeigen setzt die Kampagne außerdem auf die Publikation eigener Broschüren, die sich ebenfalls mit Reformthemen und der aktuellen Wirtschaftslage in Deutschland beschäftigen. Auch hier kommen in Artikeln bekannte Persönlichkeiten, wie etwa Kardinal Karl Lehmann oder Edmund Stoiber zu Wort.

Des Weiteren wendet sich die Initiative regelmäßig mit Pressemeldungen sowie mit Reden und Beiträgen ihrer prominenten Vertreter an die Medien. Am 21. Februar z.B. veröffentlichte Professor Dr. Tietmeyer eine ordnungspolitische Kolumne im Handelsblatt mit dem Titel „Treibt die Reformen voran!“ Mittlerweile herrscht ein recht gutes Zusammenspiel, und teilweise kommen die Medien direkt auf die Initiative zu, um neuen Input zu bekommen. Zudem wird mit dem Fernsehen zusammengearbeitet. Zu Beginn der Kampagne wurden mehrere TV-Spots geschaltet, und Anfang 2002 liefen sechs Fernsehbeiträge in Kooperation mit n-tv unter dem Titel „Wirtschaftswunder international“. In diesen Beiträgen ging es vor allem um die Erfolge marktwirtschaftlicher Reformen in

anderen Ländern, so z.B. in Holland, Irland oder der Schweiz. Außerdem gab es eine fünfteilige Filmreihe zum Thema „Neue Arbeitswelt“ auf n-tv, wobei dort die Initiative als Beteiligter nicht genannt wurde. In Kooperation mit der INSM hat darüber hinaus der TV-Autor Günter Ederer eine dreiteilige Fernsehserie produziert, die im Frühjahr in der ARD in der Primetime von 21.45 bis 22.30 ausgestrahlt wurde. Am 26. März lief „Das Märchen von der gerechten Steuer“, am 2. April „Das Märchen von der sicheren Rente“ und am 9. April „Das Märchen vom blühenden Arbeitsmarkt“. Es wurden ferner seit Bestehen der Kampagne einige Beiträge im Rundfunk gesendet. Die Inhalte aller Sendungen und Beiträge wurden, wie die Initiative versichert, ausschließlich von der jeweiligen Redaktion bestimmt. „Wenn es Kongruenzen zwischen den Vorstellungen von Initiative und Sender gibt, kann es zu solchen Kooperationen kommen“, so Carsten Seim, Mitarbeiter von berolino.pr.

Gelegentlich treten auch Botschafter der Initiative im Fernsehen auf. Die INSM ist dann stets bemüht, ihre Repräsentanten dazu zu bewegen, sich öffentlich für die Ziele der Kampagne stark zu machen. So waren etwa in einer Sondersendung der ZDF-Polit-Talkshow „Berlin Mitte“ am 14. März 2003 Hans Tietmeyer und Oswald Metzger zu Gast. Im Vorfeld der Sendung traf sich Oswald Metzger deshalb mit Verantwortlichen der Initiative, um die Standpunkte vor dem Auftritt abzusprechen und die Argumentation durchzugehen. Dieter Rath, der Geschäftsführer von berolino.pr sprach in diesem Zusammenhang davon, dass Herr Metzger „ordentlich vorbereitet“ wurde.

In der Zeit vom 1. Januar bis zum 13. Mai 2003 richtete die Initiative gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin „impulse“ einen Journalistenwettbewerb aus. Erbeten sind dabei redaktionelle Beiträge für Printmedien sowie für Hörfunk und Fernsehen, ungeachtet der Ressorts und Form. Auszeichnen möchte die INSM Veröffentlichungen, die gut recherchiert sind und journalistisch spannend darstellen, wie Menschen in Deutschland daran gehindert werden, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Die Kampagne möchte damit beleuchten, wo sogenannte „Blockierer“ sitzen oder wie es Einzelnen gelang, sich über Blockaden hinwegzusetzen. Belohnt werden die besten drei Beiträge mit Preisen von 5.000, 3.000 bzw. 1.000 Euro.

Ab dem 21. Februar 2003 wurden in der HörZu in einer neunteiligen Serie „Deutschlands Mutmacher“ vorgestellt. Es ging dabei um Unternehmen, die trotz der derzeitigen Wirtschaftskrise Arbeitsplätze sichern oder neue Jobs schaffen. Darüber hinaus wurde in den drei Ausgaben der Bild am Sonntag vom 16. und 22. Februar sowie vom 3. März 2003

eine Zeugnisaktion gestartet, bei der Leserinnen und Leser sowohl die Arbeit der Bundesregierung als auch die der Opposition auf zentralen Feldern wie Arbeit, Steuern oder Gesundheit benoten sollten. Etwa 37.000 Menschen beteiligten sich an der Kampagne und gaben der Regierung die Gesamtnote 5, während die Opposition mit einer 3 bis 4 nur wenig besser abschnitt. Ursprünglich sollten die Zeugnisse Stellvertretern von Regierung und Opposition persönlich übergeben werden, es war jedoch niemand bereit, das Strenge Urteil der Leser öffentlich entgegenzunehmen.

Die Internetseite der INSM ist www.chancenfueralle.de. Sie wird mehrmals wöchentlich aktualisiert und bietet einen tiefen Einblick in die Themen der Kampagne. Hier finden sich unter anderem aktuelle Neuigkeiten aus Politik und Wirtschaft zum Anklicken.

Um eine breite öffentliche Debatte über notwendige Reformen anzustoßen, richtet die Initiative überdies eine Vielzahl von Veranstaltungen aus. An diesen Veranstaltungen nehmen regelmäßig sowohl prominente Befürworter als auch Kritiker der Kampagne teil. So führte die INSM etwa am 15. Januar 2003 eine Pressekonferenz in Berlin durch, bei der es um die erneute Erhöhung der Steuern und Sozialabgaben Anfang des Jahres durch die Bundesregierung ging. Dr. Fels bemängelte hierbei vor allem das Verhältnis von Arbeitskosten zum Nettolohn und erläuterte anhand von Berechnungen der OECD und des IW Deutschlands schlechtes internationales Abschneiden bei der Höhe der Steuern und Abgaben. Ferner zog die Initiative am 28. Januar dieses Jahres auf einer Pressekonferenz in Berlin eine Bilanz der ersten 100 Tage der Bundesregierung. Teilnehmer waren Professor Dr. Hans Tietmeyer und Professor Dr. Juergen B. Donges, früherer Vorsitzender des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und INSM-Botschafter. Hierbei ging es vor allem um die Fragen, wie viel an nachhaltigem Wachstum und an Arbeitsplätzen die Politik der Bundesregierung bringt, wie diese sich auf die Höhe von Steuern und Abgaben auswirkt und wie viel Bürokratie auf- oder abgebaut wird.

Gemeinsam mit der Tageszeitung Magdeburger Volksstimme veranstaltete die INSM am 14. Februar 2003 ein Leserforum unter der Überschrift „Der weite Weg zur Beschäftigungswende“. Die mit den Botschaftern der Initiative Lothar Späth und Sachsen-Anhalts Finanzminister Karl-Heinz Paqué sowie Gregor Gysi und dem Staatssekretär der Bundesregierung, Tilo Braune, besetzte Veranstaltung zog mehr als 800 Zuschauer an. Für Mai und Juni sind zwei weitere Leserforen mit regionalen Tageszeitungen geplant.

Seit März werden zudem 100 Wirtschaftsexperten regelmäßig zu aktuellen Reformthemen befragt. Am 4. April wurde dann das erste von der INSM organisierte bundesweite „Professoren-Panel“ in Berlin von Professor Eekhoff, dem Geschäftsführer des Instituts für Wirtschaftspolitik an der Universität Köln, präsentiert. Demnach geht die Mehrheit der befragten Wirtschaftswissenschaftler unter anderem von einem drastischen Anstieg der Sozialabgaben bis zum Ende der Legislaturperiode aus, wenn grundlegende Reformen ausbleiben. Nach der ersten Umfrage zur Entwicklung der Sozialbeiträge ist mittlerweile auch die zweite Erhebung des Professoren-Panels durchgeführt worden. Sie beschäftigt sich mit der aktuellen Diskussion über die Steuerreform und den Subventionsabbau: Wie sollten die Steuersenkungen finanziert werden? Welche Subventionen können am ehesten gestrichen werden? Was ist politisch durchsetzbar? Auf welche Höhe sollten Eingangs- und Spitzensteuersatz bei der Einkommensteuer gesenkt werden?

Zentrale Aktion im Jahr 2003 war das Wirtschaftsforum im Vorfeld der Eröffnung der Hannover Messe am 6. April, welches in Zusammenarbeit mit der Deutschen Messe AG veranstaltet wurde. Das Motto der Veranstaltung lautete „Mut zur Zukunft – Reformen für den Aufbruch“. Die Initiative zog hier unter anderem eine Halbjahresbilanz der Reformpolitik seit der Bundestagswahl. An der Diskussionsrunde nahmen prominente Repräsentanten aus Politik und Wirtschaft sowie der Gewerkschaften teil. So stellten sich unter anderem Wolfgang Clement, die Bundesvorsitzende der CDU, Angela Merkel und Michael Sommer, Vorsitzender des Deutschen Gewerkschaftsbundes den Fragen von Moderator Dr. Helmut Reitze, dem Intendanten des Hessischen Rundfunks.

Die bislang letzte größere Veranstaltung der INSM war der dritte „Berliner Kongress“ am 25. Juni 2003. Wie bereits in den beiden Vorjahren fand diese Veranstaltung, bei der auch dieses Jahr Reden und Diskussionen über die drei Reformfelder Arbeitsmarkt, soziale Sicherungssysteme und Bildungssystem im Mittelpunkt stehen werden, viel Anklang. Über 700 Teilnehmer konnten verzeichnet werden. Redner des diesjährigen Kongresses, der unter dem Slogan „An die Arbeit“ steht, waren unter anderem Angela Merkel, Wolfgang Clement, Hans Tietmeyer, Florian Gerster und der Präsident des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall, Martin Kannegiesser, sein.

Während Kannegiesser eine „Große Reform-Koalition“ in Deutschland anmahnte, um endlich dringend erforderliche Maßnahmen zur Verbesserung des Standortes Deutschland durchsetzen zu können, ließen die Aussagen von Angela Merkel nur begrenzt Grund zu dieser Hoffnung.

Zwar betonte Merkel, dass sie bereit sei, an den großen Reformbaustellen mitzuwirken, die die Regierung in Angriff nehmen will. Es seien aber noch eine Reihe von Änderungen der Agenda 2010 von Nöten, so etwa beim Kündigungsschutz und im Gesundheitswesen.

Erfolge

Erfolg bedeutet für die Verantwortlichen sowie für die Repräsentanten der Initiative vor allem, dass sich politisch etwas bewegt. So ist es natürlich das primäre Ziel, Reformen voranzutreiben. Inwieweit eine eventuelle Veränderung der Wirtschaftspolitik der Bundesregierung mit dem Schaffen der INSM zusammenhängt, kann allerdings nicht ermittelt werden. Sicherlich werden vor allem diejenigen Politiker, die sich sowohl in politisch bedeutenden Positionen befinden als auch für die Kampagne arbeiten, bemüht sein, sich für die Positionen der INSM stark zu machen. Ob sie das jedoch nicht auch ohne die Kampagne gemacht hätten, kann hier nicht geklärt werden. Schenkt man allerdings den Aussagen der INSM-Verantwortlichen Glauben, so soll man bei der Betrachtung der politischen Diskussion seit Beginn dieser Legislaturperiode feststellen können, dass die Notwendigkeit von Reformen in Richtung mehr Marktwirtschaft und Eigeninitiative immer stärker erkannt wird. Dies gelte sowohl für die Regierung als auch für die Opposition. In diesem Zusammenhang wird seitens der INSM immer wieder auf ein Zitat des Bundeskanzlers bei seiner Neujahrsansprache hingewiesen. Damals sagte Gerhard Schröder: „Sozial, das heißt für mich: Jeder hat gleiche Chancen. Das heißt aber auch: Jeder hat die Pflicht, seine Chancen auch zu nutzen.“ Große Gemeinsamkeiten dieser Aussage mit den Grundsätzen seien laut INSM nicht von der Hand zu weisen. Und auch die Reformvorschläge des Bundeskanzlers in dessen Regierungserklärung vom 14. März 2003 finden bei der Initiative Zustimmung. In der offiziellen Pressemitteilung 9/03 der INSM ebenfalls vom 14. März erklärt Hans Tietmeyer: „Der Kanzler hat einige richtige Prinzipien bei den nötigen Strukturreformen genannt und Vorschläge gemacht, die in die richtige Richtung gehen. Man kann nur hoffen, dass er sich damit in der Koalition durchsetzen kann.“ Weiter heißt es dort jedoch auch: „Wir brauchen aber nicht nur weniger Steuern, sondern vor allem ein einfacheres Steuersystem. Dazu hat der Bundeskanzler ebenso geschwiegen wie zum Abbau öffentlicher Subventionen, durch den man niedrige Steuern für alle erreichen könnte.“³⁾ In jedem Fall unterstützt die Kampagne aber den Kurs des Kanzlers und lobt dessen Erkenntnis, dass sich vieles im



Sozialstaat in einer Weise entwickelt habe, dass es letztlich unsozial geworden sei. Danach befragt, inwieweit die Arbeit der INSM eventuell als mitverantwortlich für den Kurs des Kanzlers gesehen werden kann, meint Dieter Rath: „Wegen wieder zunehmender Arbeitslosenzahlen, schlechter Binnenkonjunktur, strukturellen Defiziten, steigender Staatsverschuldung etc. steht die Regierung inzwischen mit dem Rücken zur Wand; die Notwendigkeit von Reformen ist so evident geworden, dass sie gar nicht mehr anders kann, als das Ruder entschlossen herumzuwerfen. [...] Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hat insofern natürlich nicht den Kurs des Kanzlers bestimmt. Allerdings haben wir unser strategisches Ziel erreicht, eine gesellschaftliche Debatte über Reformen anzustoßen und sie sogar in dieser Diskussion zu verankern. Selbstverständlich haben auch andere wie etwa Wirtschaftsverbände, der Sachverständigenrat und Forschungsinstitute das „Reformlied gesungen“; insofern haben sich die Einflussfaktoren gegenseitig verstärkt und überlagert.“⁴⁾ Weitaus einfacher ist es, den Erfolg bei der Öffentlichkeitsarbeit zu messen. Dies kann jedoch leider auch nur in eingeschränkter Form stattfinden. Zwar gibt es dazu seitens der INSM Evaluationen, diese werden allerdings nicht herausgegeben. Zu beobachten ist trotzdem auch von außerhalb, dass die Initiative relativ großen Zuspruch erfährt. So ist etwa ein reger Besuch auf allen Internet-Seiten zu verzeichnen. Alleine die Seite www.chancenfueralle.de hatte im Jahr 2002 knapp 600.000 Besucher. Im Jahr 2003 ist eine ansteigende Tendenz zu beobachten. Auch die von der Initiative publizierten Themenhefte kamen gut an. Sie wurden von Schulen in hohen Stückzahlen geordert, so dass mittler-

weile mehr als 510.000 Broschüren verbreitet werden konnten. Auch Randolph Rodenstocks Buch „Chancen für alle“ war ein Erfolg. Rund 23.000 Exemplare davon wurden bisher geordert. Ferner kann eine sehr große und immer noch wachsende Zahl von Zuschriften verzeichnet werden. Zufrieden ist die INSM auch mit dem Zuspruch der Veranstaltungen, welche immer gut besucht waren. Für die Zukunft erhofft man sich ähnlich hohe Besucherzahlen.

Nach Angaben der Verantwortlichen hat sich die Initiative bereits in der Öffentlichkeit und der Medienlandschaft etabliert. Demnach gelingt es ihr immer mehr, die öffentliche Diskussion über marktwirtschaftliche Reformen zu beeinflussen. Auffallend ist eine wachsende Medienresonanz auf Maßnahmen und Veranstaltungen der Kampagne. Dieter Rath meint dazu: „Wir fühlen uns durch unsere Kommunikationsarbeit mitverantwortlich dafür, dass in den letzten anderthalb bis zwei Jahren die Reformfelder Arbeitsmarkt, Sozialstaat, Bildung sowie Steuern und Finanzen in den Medien breit thematisiert wurden. Es gibt derzeit wohl kaum eine andere politische Kampagne von dieser Wirkung in der öffentlichen Debatte.“⁵⁾

Kritik

Zwar wird seitens der INSM immer wieder auf einen weitgehenden Konsens der Bevölkerung hinsichtlich der Ziele der Kampagne hingewiesen. Selbstverständlich bleibt Kritik sowohl an der Arbeit als auch an den Inhalten der Initiative nicht aus. Vor allem die Gewerkschaften stellen immer wieder ihre gegensätzlichen Auffassungen dar und erheben eine ganze Reihe von Einwänden gegen die INSM. Hier ist zunächst einmal die Anschuldigung zu nennen, der von der Initiative verwendete Slogan „Chancen für alle“ signalisiere zwar Vertretung von Gemeinwohl, verberge allerdings, dass es sich bei der Kampagne um die Gründung von Arbeitgeberverbänden handelt. Ziel der INSM sei es lediglich, das Unternehmerwohl zu fördern, und keineswegs stehe das Wohl der gesamten Bevölkerung im Mittelpunkt der Forderungen. Es wird in Frage gestellt, ob es der Kampagne wirklich um die Bewahrung des Sozialen in der heutigen Zeit geht, oder ob unter dem wohlklingenden Namen lediglich für einen Abbau errungener Sozialstaatsnormen getrommelt werden soll.⁶⁾ Unterstellt wird der INSM in diesem Zusammenhang häufig, sie habe in Wirklichkeit nie ihren Frieden mit dem Verfassungsgebot der Sozialstaatlichkeit gemacht. Darüber hinaus sei eine große CDU/CSU-Nähe der Kampagne zu beobachten, da überdurchschnittlich viele

Unionspolitiker sich für sie einsetzten. Die Überparteilichkeit sei demzufolge nur ein Deckmantel. Für die Kritiker stellt sich deshalb die Frage, warum sich auch Politiker der SPD und der Grünen als Botschafter für die Initiative engagieren. Zwar kann man konstatieren, dass ein Übergewicht liberaler und konservativer Kräfte in der INSM besteht. Daraus zu schließen, die Initiative sei aber nicht wie angegeben überparteilich, ist nicht richtig. Tatsächlich gibt es in allen großen Parteien Befürworter. Dies hängt dann weniger mit ihrem Parteibuch als vielmehr mit ihrer eigenen Einstellung zu wirtschaftspolitischen Themen zusammen. Auch der Vorwurf, die Kampagne würde teilweise ihre eigenen Botschafter, und zwar besonders diese aus Regierungskreisen, hart kritisieren, wird von offizieller Seite zurückgewiesen. Zwar werden häufig Forderungen an die Politik gestellt, dabei gehe es aber lediglich um den politischen Kurs der Zukunft. Von persönlicher Kritik an Politikern werde Abstand genommen. Des weiteren wird den Botschaftern der Initiative von den Gewerkschaften ein Glaubwürdigkeitsdefizit bescheinigt. Gar zu professionell tätigten Repräsentanten beispielsweise in Anzeigen Aussagen über Themen, bei denen sie sich eigentlich gar nicht besonders gut auskennen. In einem internen Aufsatz der IG Metall-Zentrale heißt es dazu: „Zentrale Aussagen in den Publikationen der Initiative sind deshalb eher dem Zettelkasten einer Werbeagentur und/oder dem etwas eingestaubten Giftschrank von Verbandsideologen entnommen, als dass sie die bundesdeutsche Realität einigermaßen korrekt abbildeten oder zukunftsweisende Vorschläge zur Erneuerung unserer Wirtschaftsordnung enthielten.“⁷⁾ Es wird also der Vorwurf erhoben, die Botschafter seien lediglich Marionetten der Kampagne, die alles erzählen, was man ihnen vorgibt. Von Seiten der Gewerkschaften wird ferner bemängelt, dass die gesellschaftlichen Kräfte, welche die Initiative tragen, in den 16 Jahren von 1982 bis 1998 enormen Einfluss auf die Regierung gehabt haben. Genannt wird in diesem Zusammenhang vor allem Hans Tietmeyer, der zunächst unter der Regierung Kohl Staatssekretär im Finanzministerium und später von 1991 bis 1999 Präsident der Deutschen Bundesbank war. Es wird deshalb gefragt, warum die Initiatoren und er erst im Jahr 2000 die Kampagne gründeten und einen Klimawechsel forderten. Kritiker verstehen dies als einen propagandistischen Schachzug. Mit diesen Vorwürfen konfrontiert, hält sich die Initiative mit Antworten bedeckt. Tatsächlich kennen wohl auch die Verantwortlichen keinen triftigen Grund, warum die Kampagne gerade jetzt gestartet wurde. Man hört zwar immer wieder das Argument, ein Umschwung sei gerade jetzt von besonderer Bedeutung, da sich Deutschland mit einer Reihe neuer

Herausforderungen, wie etwa die Globalisierung, die Digitalisierung oder der demographische Umbruch, konfrontiert sieht. Dies wird aber von Kritikern zurückgewiesen. Die Globalisierung etwa sei nichts grundlegend Neues. Die Texte der INSM litten demzufolge darunter, dass die in jeder modernen Gesellschaft vorkommenden Veränderungen zu großen Umbrüchen stilisiert würden. Keineswegs seien die Wandlungen so groß, dass deshalb das gesamte Sozialsystem überdacht werden müsse. Und überhaupt, so vor allem die Meinung der Gewerkschaften, sei die soziale Sicherung für die meisten Menschen immer noch das einzig nennenswerte Vermögen, das sie besitzen. Die Verantwortlichen der INSM missachteten dies jedoch aufs Größte.

Für die Gewerkschaften kommt ferner der Standort Deutschland bei den Ausführungen der INSM zu schlecht weg. Es würden viele negative Aspekte übertrieben und positive erst gar nicht erwähnt. So stimme es z.B. nicht, dass das deutsche Tarifsysteem nicht flexibel genug und das Hochschulsysteem in vielen Bereichen nicht mehr zeitgemäß sei. Das Schlechtreden der Situation diene dazu, den Forderungen nach Reformen Nachdruck zu verleihen. Zudem werde mit dem Standort Deutschland seitens der Kampagne im Gegensatz zu anderen Ländern zu hart ins Gericht gegangen. In Deutschland sei es tabuisiert, einen analytischen Blick auf die Situation zu werfen und zu fragen, ob es nicht auch eine Schwäche der Binnennachfrage geben könnte. Die Klagen über die Standortqualitäten Deutschlands seien zudem kontraproduktiv, da die wirtschaftliche Entwicklung auch wesentlich von psychologischen Faktoren bestimmt werde. Wer also eine schlechte Stimmung hervorrufe, der habe selbst daran Schuld, dass es wirtschaftliche Probleme gibt.

Generell sind die Kritiker der Auffassung, dass die Kampagne keinen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit Deutschlands leiste. Dies liege vor allem auch daran, dass wichtige Probleme unserer Zeit erst gar nicht thematisiert würde. So wird der Initiative vorgeworfen, sie habe das Problem der Belastung von Umwelt und Natur durch wirtschaftliche Prozesse komplett außen vor gelassen. Zudem mache die Initiative nicht einmal den Schutz des Wettbewerbs zum Thema. Dies sei in Zeiten großer Fusionen und Machtmissbrauchs durch fast monopolartige Gebilde allerdings unverantwortlich. Alleine aus diesem Grund könne schon davon ausgegangen werden, dass die INSM lediglich der Eindruck erwecken will, Marktwirtschaft und Allgemeininteresse zu vertreten, was in Wirklichkeit jedoch nicht der Fall ist.

Die Kritik von Norbert Reuter, Privatdozent am Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre der TH Aachen, geht in eine noch etwas andere Richtung.

Er ist der Auffassung, dass die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft nicht viel mit der ursprünglichen Idee der Sozialen Marktwirtschaft gemein habe. Mehr Markt gelte in Kreisen der Kampagne als Allheilmittel, negativen Entwicklungen wie niedriges Wachstum, Arbeitslosigkeit oder Wohlstandseinbußen nachhaltig zu begegnen. Als Dosierungsempfehlung gelte in der INSM die einfache Devise, dass der Weg in Richtung mehr Markt so lange zu beschreiten sei, wie noch wirtschaftliche Probleme vorhanden seien. Grenzen des Marktes seien diesen Vorstellungen zufolge nicht bekannt.

Vergleicht man nun dieses Verständnis marktwirtschaftlicher Funktionszusammenhänge mit den Grundannahmen der Sozialen Marktwirtschaft, zeige sich allerdings sehr schnell, dass die INSM fundamentale Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft Ludwig Erhards missachte.⁸⁾ Eines der wesentlichen Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft sei nämlich von Anfang an die Annahme gewesen, dass sich aus autonomen wirtschaftlichen Transaktionen nicht automatisch eine optimale Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur ergebe, sondern sie erheblicher sozialer, politischer und raumplanerischer Sicherung bedürfe. Es zeige sich also, wie wenig die INSM auf dem Boden der Konzepte stehe, die die Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft bedeuteten. Die von der Initiative vertretene Überzeugung, Soziale Marktwirtschaft brauche nur ein Minimum an Ethik und Regeln, da sie auf effiziente Selbstregelungskräfte setze, stehe somit in eklatantem Widerspruch zu den ursprünglichen Vorstellungen. Was die INSM betreibe sei demzufolge Etikettenschwindel.

Quellen

- 1) Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.): Gesellschaft im Zwiespalt. Marktwirtschaft und Unternehmer im Spiegel der öffentlichen Meinung. Köln 2000. S.5
- 2) schriftliches Interview mit Prof. Dr. Gerhard Fels (Direktor des IW) vom 31.01.2003
- 3) offizielle Pressemitteilung 9/03 der INSM vom 14. März 2002
- 4) schriftliches Interview mit Dieter Rath (Geschäftsführer von berolino.pr) vom 15.04.2003
- 5) telefonisches Interview mit Dieter Rath vom 10.03.2003
- 6) Reuter, Norbert: Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ – weder neu noch sozial. In Gewerkschaftliche Monatshefte 12/2002 S. 682-687. Wiesbaden 2002. S. 682
- 7) Internes Material der IG Metall Zentrale. Titel: Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Anmerkungen zu einer 100-Millionen-Kampagne der Wirtschaftsverbände
- 8) Reuter, Norbert: Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ – weder neu noch sozial. In Gewerkschaftliche Monatshefte 12/2002 S. 682-687. Wiesbaden 2002. S. 684

DIE KAMPAGNE ZUM BÜRGERKONVENT

Joachim Raschke

Der Zeitgeist ist neoliberal und ohne Zuspitzung hört niemand mehr zu. Deshalb sagt Meinhard Miegel, Gründer des BürgerKonvents, die Gewerkschaften seien überlebt, aber eine Chance hätten sie noch, sich nützlich zu machen. Sie könnten aus Arbeitnehmern Arbeitgeber machen. Daran fehle es in Deutschland. Wenn ihnen das gelinge, könne man auch wieder anders über Gewerkschaften denken.

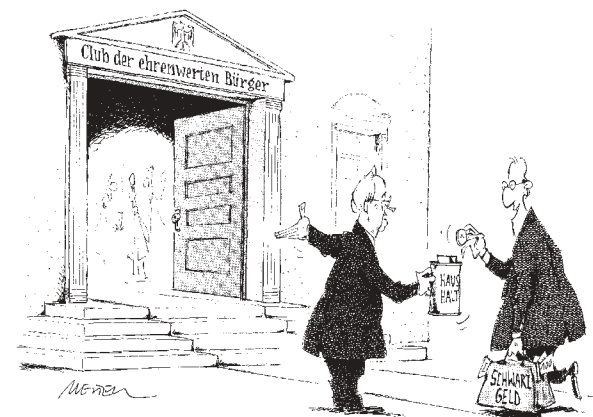
Mit einer etwas großspurigen Selbstbezeichnung tritt der Bürgerkonvent auf – die Konkurrenz ist hart im Feld der 25 ähnlich gerichteten Initiativen. Die Konvents-Semantik sagt wohl: die Bundesrepublik muss sich neu gründen, diesmal durch Bürger, nicht durch Parteien. 1957 hieß etwas Ähnliches bescheiden-sozialverträglich „Die Waage – Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs“. Das war, wie wir Politologen sagten, die erste „politische Parallelkampagne“ des großen Geldes. Sie unterstützte die CDU, genauer: den Helden des damaligen Neoliberalismus, Ludwig Erhard. Der war nicht nur gegen alle Arten des Sozialismus, auch den christlichen Sozialismus der Sozialausschüsse in seiner Partei. Der war 1957 auch gegen die Einführung der dynamischen Rente, womit der Aufbau des Sozialstaats erst richtig begann. Für den Epigonen Miegel war genau dies die falsche Weichenstellung, die wegführte von der marktwirtschaftlichen Eroberung des Sozialen. Wie damals gründete er jetzt eine Parallelkampagne. Da ein Erhard weit und breit nicht in Sicht, muss er nun selbst den Helden geben.

Aber wir haben doch keine Wahlen? Immerhin: Roland Koch spricht vom heißesten Herbst seit 1945, vom Scheitern der Regierung und von Neuwahlen. Dann wäre der Bürgerkonvent eine Parallelkampagne zur Vorwahlzeit im klassischen Sinne. Bleibt dieses rettende Szenario aus, wird der Bürgerkonvent nach meiner Einschätzung schon mittelfristig an seinen Widersprüchen scheitern.

Er will überparteilich sein und ist doch ein Interessenvertreter des bürgerlichen Lagers. Die Herkunft der Hauptakteure aus dem wirtschaftsliberalen Flügel der CDU, der ideologische Zuschnitt und die Bestimmung der Hauptgegner (SPD, Gewerkschaften, Sozialausschüsse) platzieren ihn im schmalen Feld zwischen FDP und Wirtschaftsrat/Mittelstandsvereinigung der CDU. Eine wirklich parteiübergreifende Initiative für Reformen würde sich in gleicher Weise mit allen Vetospielern anlegen. Und das hieße heute nicht zuletzt auch mit der CDU/CSU.

Gleichzeitig ist der BürgerKonvent aber auch eine antiparteiliche Ersatzpartei. Er übt sich in radikaler Parteienkritik, will selbst keine Partei werden, übernimmt aber einige Funktionen von Parteien (Programmarbeit, Anhängerermobilisierung, Einflusspolitik etc.). Er aktiviert Bürger, hat „Mitglieder“, will Lokal- und Regionalgruppen bilden, ohne eine überzeugende oder gar eine demokratische Organisationsform anbieten zu können. Das ist sein größtes Problem. Manches erinnert an die Sackgasse der StattPartei in den 90er Jahren – eines anderen antiparteilichen Protests aus dem bürgerlichen Lager. Geld mag solche Widersprüche eine Zeit lang kaschieren, beheben lassen sie sich damit nicht.

Im Gewande der Aufklärung ist der BürgerKonvent tatsächlich eine anti-aufklärerische Kampagne. Er vernebelt die großspendenden Absender und täuscht so die Adressaten. Er ideologisiert die Marktwirtschaft, statt konstruktiv zu werden im Spannungsverhältnis von Markt und Sozialstaat. Nicht die Marktwirtschaft ist strittig, die setzt sich schon allein durch die konsequente Liberalisierungspolitik der EU durch und ist für die moderne Sozialdemokratie selbstverständlich geworden. Das Problem ist das Soziale an der Marktwirtschaft. Welche Art von Sozialstaat, welcher Begriff von Gerechtigkeit sind in der Marktgesellschaft noch tragfähig? Der BürgerKonvent baut Feindbilder auf und blockiert damit Lernprozesse. Die forcierte Interessenpropaganda und das Draufsatteln von Unternehmerverbänden erschwert es vielen, sich unbefangen den sachpolitischen Kernen der heutigen Sozialstaatskrise zu stellen (zunehmende Alterung, verschärfte internationale Konkurrenz etc.).



Resozialisierung von Steuersträfägern

Der BürgerKonvent ist ein Etablierten-Protest, der mit den entwendeten Symbolen von Bewegungen und einer emphatischen Bürgergesellschaft spielt. Baring schwang sich auf die Barrikade (des Feuilletons) mit dem Ruf „Wir sind das Volk“, Miegel sagt „Wir sind die Bürger“ (erster Satz seines Manifests: „Wir Bürger sind verdrossen wie selten zuvor.“) – an der symbolischen Enteignung wirklicher Bewegungen arbeiten beide. Rückblickend wird man den BürgerKonvent in ein, zwei Jahren vielleicht als die Sehnsucht des Bürgertums nach einer starken Bewegung erinnern. Einer Bewegung, die es so nicht geben kann: die – ruckartig – die starke Reform bringt, ohne dass man selbst auf die Straße gehen muss. Andere werden froh sein, dass es (noch) nicht die Sehnsucht nach dem starken Mann war.

Auffällig ist der Kontrast zwischen der allgemeinen Bürger-Rhetorik und der schmalen Interessenbasis des BürgerKonvents: einer Teilgruppe des Bürgertums, der staatsverdrossenen Wohlhabenden. So entsteht in Deutschland noch nicht einmal eine bürgerliche Mehrheit. Schon gar nicht eine politische Mehrheit.

Bewegung und Bürgergesellschaft können zu Fallen werden, die die Initiatoren sich selbst aufgestellt haben. Der aktivierende Impuls steht quer zur Eliten-Praxis. Das Programm hat ein Mann alleine geschrieben – Erfüllung des alten Traums eines alleinigen Gesetzgebers. Bisher erfolgreich ist der BürgerKonvent durch seine professionelle Kampagnenpolitik. Deren Erfolg hängt - neben Meinungskonjunkturen – ab von der Wirksamkeit eines kleinen Stabs und von PR-Agenturen. Solche professionelle, medienorientierte Kampagnenpolitik braucht Geld, keine Partizipation.

Wer nüchtern bleibt, weiß, dass solche Initiativen – die an Boden gewinnen - bestenfalls einen kleinen Effekt auf das Meinungsklima haben, bei sehr begrenzter Lebenszeit. Einen wirklich intervenierenden politischen Akteur müsste man ganz anders unter die Lupe nehmen. Man stieße auf das sonderbare Angebot eines jakobinischen Populismus, bei dem eine Aufklärungselite (Manifest: „die weiter sehen, tiefer schüren“) erst das Volk ändern muss („unwissende Wähler“), bevor sie sich von ihm gegen Parteien, Verbände und Staat tragen lassen kann. Ein langer Marsch mit dem vormodernen Gepäck politischen Wahrheitsglaubens („Wahrheitsstau“) und mit Behauptungen über „objektive Interessen“, die nach dem Ende des Marxismus-Leninismus nun in bürgerlichem Gewande weiterleben. Sie haben für die Urheber ja immerhin den Vorteil, dass sie Recht behalten können, auch wenn die Menschen oder nun: die Bürger ihre empirischen Interessen anders definieren.

PFLEGETHEMA IN DEN BUNDESTAGSWAHLKAMPF: WIE? SO?

*Zur Pflegekampagne der evangelischen Kirche
im Vorfeld der Bundestagswahl*

Von Johannes Bentrup



„Der Pflegezustand ist ein Tabuthema, die Situation in vielen Heimen gespenstisch. Von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wurden seit 1998 in Berlin ... 18 Heime geschlossen. ... Die Überprüfung zahlreicher [...] Pflegeheime förderte zu Tage, dass 75% der Bewohner keinerlei Ansprache haben, bei 40% die Trinkmengen nicht ausreichen...“ (Der Spiegel: „Verwahrlost und Verendet“; Michael de Ridder; 23/2001) Die Pflegekampagne der Evangelischen Kirchen Hessen und Nassau, Kurhessen Waldeck und deren diakonischen Werke, die ich hier untersuche, beschäftigt sich mit diesen Zuständen. In der Analyse stütze ich mich auf Interviews mit Verantwortlichen für die Kampagne und auf verschiedene Dokumente, die mir zur Verfügung gestellt wurden. Dabei werden verschiedene Fragen aufgeworfen: Wie können gesellschaftliche und sozialpolitische Themen dieser Komplexität und Medienabstinenz der Öffentlichkeit vermittelt werden? Wie können Wohlfahrtsverbände, Interessen-

gruppen und die Kirchen in diesem Feld als Akteur auftreten? Wie können sie Politik und Öffentlichkeit anstoßen und zum Handeln drängen? Sind Kampagnen geeignet?

Die Pflegemisere, die kaum einer kennt

Der damalige Direktor des Instituts für Menschenrechte in Deutschland, Percy MacLean, sagte am 10. Dezember 2002: „Außerdem wurden von dem Ausschuss [Ausschuss für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte des Instituts] menschenunwürdige (inhumane) Bedingungen in Pflegeheimen beanstandet, die auf strukturelle Mängel zurückzuführen seien.“ (www.institut-fuer-menschenrechte.de/seiten/aktuelles.htm) Auch wenn es schwierig ist, den Pflegezustand in Deutschlands stationären und ambulanten Pflegeeinrichtungen zu belegen, zeigen zahlreiche Befunde gravierende Mängel auf. Das Kuratorium Deutsche Altershilfe spricht davon, dass in Pflegeheimen jeder dritte an Druckgeschwüren leide, die von mangelhafter und unzureichender Pflege herrühren. Eine Studie der Medizinischen Hochschule Hannover weist nach, dass bei 30 % der Menschen in Altenpflegeheimen Unterernährung bestehe. Von gelegentlicher Folter in Altenpflegeheimen spricht gar Altenpfleger Klaus Fussek (Vgl. Publik Forum: „Eigentlich müsste man es Folter nennen“; Claudia Mende; 1/2003). Neben den medizinischen und pflegerischen Defiziten kritisieren insbesondere die freien Wohlfahrtsverbände, dass den Pflegekräften kaum Zeit für psycho-soziale Betreuung (für Reden, Zuhören und menschliche Zuwendung) bleibe. Es wird deutlich, dass die Defizite keine Einzelfälle sind, sondern struktureller Natur. Dazu kommt ein akuter Mangel an Fachkräften. Die Gründe sind vielfältig: demotivierende Arbeitszustände, geringe Verdienstmöglichkeiten und schlechtes Image des Berufes. Wenn die Politik nicht in nächster Zeit effektive Maßnahmen zur Verbesserung der Pflege ergreift, „steuern wir auf einen ‘Teufelskreis’ zu: die schlechten Rahmenbedingungen in der Pflege werden den Fachkräftemangel weiter verschärfen, dieser wird wiederum die Arbeitsbedingungen weiter verschlechtern, Fehler und Qualitätsmängel werden bei einer derartigen ‘Rennpflege’ notgedrungen ebenso wie die öffentliche Kritik an den Missständen zunehmen,“ so die leitende Verantwortliche eines freien Wohlfahrtsverbandes, die nicht genannt werden möchte.

Langfristig verschärfen gesellschaftliche Entwicklungen die Pflegesituation: Mit dem Rückgang traditioneller Familienformen und einem allgemeinen Wertewandel hin zur persönlichen Selbstverwirklichung

nimmt die Bereitschaft zur familiären häuslichen Pflege ab. Gleichzeitig steigt die Lebenserwartung und damit die Zahl der Pflegeempfänger in Deutschland. Und der Hauptfinanzierer der Pflegeleistungen, die Pflegeversicherung, verzeichnet seit 1999 Verluste. Neue Vorschläge der Rürup-Kommission bezwecken (neben einer Stärkung der ambulanten Pflege) vor allem ein Einfrieren der Beitragssätze.

Auf vielen Feldern muss sich etwas ändern, damit die Qualität in der Pflege steigt. Das kann nur ein gesamtgesellschaftlicher Diskurs begleiten, der klärt, was die Gesellschaft bereit ist, für die Pflege Alter und Kranker auszugeben. Wie stehen die Chancen für einen Diskurs?

Wer über Pflege redet, muss über Alter und Tod nachdenken. Er muss sich mit Themen auseinandersetzen, die in unserer Jugendwahngesellschaft gerne verdrängt werden, Un-Themen sind. Dabei bleibt außen vor, dass über 1,8 Millionen Pflegebedürftige (2001) betroffen sind, Mitarbeiter in der Pflege, Verwandte und Bekannte von Pflegebedürftigen nicht eingerechnet.

Eine Kampagne, die den Pflegezustand in Deutschland thematisiert und Reformen fordert, muss also mit einem Berg von Schwierigkeiten fertig werden, gegen viele Gegenteilstendenzen bestehen und eine hohe Aufmerksamkeitsschwelle überspringen. Dann greift die Öffentlichkeit also eine Pflegekampagne auf, wenn sie konfrontiert und zuspitzt: beispielsweise wie die Schock- und Werbekampagne von Benetton Anfang der 90er Jahre.

Wer trifft in der Pflegepolitik Entscheidungen? Was zeichnet die sozialpolitische Kommunikation aus?

Jede Kampagne, die Veränderungen anstoßen möchte, muss die zuständigen Akteure und Akteursgruppen ansprechen, und davor identifizieren: Neben den Bundesländern (Umsetzung der Gesetze zur Finanzierung und Qualität in der Pflege) und den medizinischen Diensten der Krankenkassen (Abrechnung der einzelnen Pflegeleistungen) setzt der Bund die Rahmenbedingungen in der Pflege. Durch „Policy-Netzwerke“ kann erklärt werden, wer sozialpolitische Entscheidungen (also auch in der Pflege) vorbereitet und trifft. Policy-Netzwerke zeichnet aus, „dass die Mitglieder eines Netzwerkes ‘ingroup’-Positionen entwickeln, die sie unabhängig von ihren sonstigen - durchaus kontroversen - Interessen, Forderungen und Aufträgen gemeinsam beziehen.“ (Jarren, Otfried und Dongs, Patrick 2000: Die Rolle von Politik und Medienvertretern in der Sozialpolitik; S.29) Um Entscheidungen in der Pflege zu bewirken, müs-

sen vor allem die Personen des Policy-Netzwerks „Pflege“ angesprochen werden, also jene Personen, die in diesem speziellen Bereich agieren (Politiker, Fachjournalisten, Verbandsvertreter, ...). Da diese noch nicht bekannt sind, müsste eine Policy-Analyse diese Schlüsselpersonen in Deutschland erst bestimmen. Wohlfahrtsverbände könnten so eine Studie in Auftrag geben.

Gleichzeitig können tiefgreifende Veränderungen in der Pflege nur durch einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs angegangen werden. Welche Besonderheiten zeichnet nun die gesellschaftliche Kommunikation über sozialpolitische Aspekte (z.B. die Pflege) aus? „Sozialpolitische Kommunikationen befinden sich oftmals in Abhängigkeit von ökonomischen, finanzpolitischen und wirtschaftspolitischen Debatten, soziale Themen erhalten öffentlichen Stellenwert nur entsprechend ihrer Kompatibilität zu ökonomischen Fragen.“ (Nullmeier, Frank 1998: Sozial- und gesellschaftspolitische Kommunikation; S.574) Sozialpolitische Argumente und Leitbilder nehmen häufig eine untergeordnete Stellung ein. Gleichzeitig haben sich weder im politischen (unterschiedliche Ministerien) noch im Mediensystem (unterschiedliche Ressorts: Politik, Wirtschaft, Feuilleton) spezielle Zuständigkeiten für sozialpolitische Fragen entwickelt (Vgl. Jarren, Otfried 2000: S.31) Komplexität, Verrechtlichung und Fragmentierung der Sozialpolitik erschweren zudem die massenmediale Aufarbeitung. Da soziale Strukturen nur schwer vermittelt werden können, greift man auf personalisierte Sozialreportagen zurück. „Sieht man von der umfangreichen Routineberichterstattung (z.B. monatliche Arbeitslosenstatistik) ab, wechselt höchste Aufmerksamkeit – auch bei eher geringfügigen Fragen – mit der Vernachlässigung bis Verdrängung selbst bedeutender Vorgänge.“ (Nullmeier, Frank 1998: S.576) Wie sich zeigt, muss eine Pflegekampagne wichtige Schlüsselpersonen ansprechen, sich vor allem wirtschaftlichen Argumenten entgegenstellen und mit besonderen „massenmedialen Darstellungslogiken“ (Jarren, Otfried 2000: S.31) umgehen können. Wie genau können nur gründliche Analysen im Vorfeld von Kampagnen festlegen.

Berufswerbekampagnen und Mitarbeiter-lassen-Luft-ab-Kampagnen

Zahlreiche Initiativen und Kampagnen laufen und laufen, um Veränderungen in der Pflege herbeizuführen. Eine kleine Auswahl:
Einige staatlichen Initiativen (Hessische Pflegeoffensive und Offensive des bayrischen Sozialministeriums zur Altenpflege) und Initiativen freier



engagierter Journalismus

Wohlfahrtsverbände (z.B. Caritas-Initiative) beschäftigten sich 2002 mit dem Fachkräftemangel in der Pflege. Diese Berufswerbekampagnen zielten darauf ab, langfristig das Image der Pflegeberufe zu verbessern und mittel- und kurzfristig neue Pflegekräfte zu gewinnen. Neben den neu angelegten Homepages führte man dezentrale Aktionen durch: Informationsveranstaltungen in Schulen, Fußgängerzonen und Sozialstationen. Jetzt, da die Kampagnen im Kern beendet sind, könnten Erfolge identifiziert werden. Das ist nicht der Fall. Das Werben für einen Beruf, der in vielfältiger Hinsicht strukturellen Defiziten ausgesetzt ist, greift ins Leere.

Einige Schritte weiter geht die aktuelle Qualitätsoffensive „Menschen Pflegen“ des rheinland-pfälzischen Ministeriums für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit. Das Aktionsbündel verfolgt insbesondere vier Ziele: „Verbesserung der Qualität in der Pflege“, „bessere Hilfe für Menschen mit Demenzerkrankungen“ und „Mehr Informationen und Mitsprache für pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen“. Schwerpunkt bildet auch hier eine Bildungs- und Fachkräfteoffensive Pflege: Weiterentwicklung des Ausbildungssystem, Neuordnung der Krankenpflegeausbildung und Werbekampagne für die Pflegeausbildung. Insgesamt fällt auf, dass die Aktionen auf einer grundlegenden Analyse der Verhältnisse beruhen (z.B. Analyse über geographische

Regionen, in denen besonderer Pflegekräftemangel besteht, oder Untersuchung „der Situation der Sozialstationen unter wirtschaftlichen und qualitativen Gesichtspunkten“). Inwieweit diese Strukturanalysen dazu dienen, langfristige Strategien zu entwickeln, um die Pflegesituation zu verbessern, wird sich zeigen. Zweifel sind angebracht, ob die Landesregierung auch auf Bundesebene sich für eine bessere Qualität und Finanzierung in der Pflege einsetzt und das Problem an der Wurzel anpackt. In Rheinland-Pfalz schlossen sich die Mitgliedsverbände der LIGA^{III} und private Verbände zusammen (ähnlich auch die „Kampagne für die Pflege“ 2002 in NRW mit 100.000 gesammelten Unterschriften), um in einer Woche konzentriert Aktionen durchzuführen. Man wollte auf die strukturellen Mängel in der Pflege aufmerksam machen und die eigenen Mitarbeiter ihren Unmut äußern lassen. Insgesamt beteiligten sich 174 ambulante Pflegedienste und Einrichtungen. Nur ca. 25 Einrichtungen waren noch bei der internen Evaluation dabei. Frau Raab, die Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft der Caritasverbände Rheinland-Pfalz, räumt erhebliche Schwierigkeiten im Konzipieren der Kampagne ein: „Die Beteiligung so vieler Organisationen mit zum Teil doch recht unterschiedlichen Interessenlagen machte es aber schwierig, ein schlüssiges, konsistentes Kampagnenkonzept zu vereinbaren und präzise inhaltliche Botschaften zu formulieren.“

Was fällt auf? In allen Kampagnen wurde um mehr Fachkräfte geworben. Dann wenn Verbände, die auch Pflegeleistungen erbringen, die Kampagnen machten, wurde als ein bedeutendes Kampagnenziel genannt, sich für die eigenen Mitarbeiter einzusetzen. Alle Kampagnen fanden auf Länderebene statt, und das, obwohl die grundlegenden Rahmenbedingungen der Pflege in der Bundespolitik gesetzt werden. Große Koordinierungsschwierigkeiten in dem weiten Feld der sozialpolitischen Verbände mussten überwunden werden, um deutschlandweit widerzuhalten. Dass Landesregierungen sich für mehr Qualität über eine bessere Finanzierung einsetzen, ist utopisch. Vorschläge zu einer erweiterten Finanzierung präsentiert keine Partei: Zu dominant sind in den politischen und öffentlichen Diskussion die Stimmen, der wirtschaftliche Aufschwung komme nur über einen Abbau der Sozialleistungen.

Die Pflegekampagne: Kirche als Problemerkatalysator

Im Folgenden wird die Pflegekampagne der evangelischen Kirche analysiert und bewertet. Zunächst einige Worte zur Entstehungsgeschichte

und ersten Entwicklungsphase der Kampagne: Mitte Februar 2002 kam im Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit des diakonischen Werks und der Landeskirche Hessen und Nassau die Idee auf, konzentriert auf den Pflegezustand aufmerksam zu machen, da finanzielle Lücken und ein Fachkräftemangel die diakonischen Einrichtungen stark bedränge. Strukturelle Defizite in der Pflege (z.B. keine Zeit für psycho-soziale Betreuung) seien die Ursache, und da „keine wichtige gesellschaftliche Gruppe oder Organisation dieses tiefgreifende Problem mit ausreichender Energie oder Sachkenntnis in die öffentliche Diskussion“ (Konzeptpapier der Kampagne) bringe, wolle man selbst handeln. Aus Angst vor einem Koordinierungsmarathon wollte der Arbeitskreis die Kampagne selbst stemmen, und warb so nicht um zusätzliche Kampagnenpartner (z.B. Caritas, katholische Kirche oder DRK): Forderungen für Rahmenbedingungen in der Pflege, Ziele und Phasen der Kampagne konnten so in der Planung schnell festgelegt werden.

Kirche und Diakonie formulierten, dass Druck auf Entscheidungsträger ausgeübt und ein gesellschaftlicher Diskurs angeregt werden solle. Gleichzeitig wollte man den eigenen Mitarbeitern aus dem Herzen sprechen, indem man sich aktiv gegen die Pflegemisere wehre. Der Bundestagswahlkampf wurde als Zeitpunkt gewählt, da man hoffte, Politiker zu Stellungnahmen bewegen zu können. Stephan Krebs (Mitverantwortlicher für die Kampagne und Pressesprecher der evangelischen Kirche in Hessen und Nassau) legt dar, weswegen konkrete Vorschläge, wie der Pflegekatastrophe zu begegnen sei, ausgespart blieben: „denn das Pflegesystem ist zu kompliziert, um es im Rahmen einer solchen Kampagne zu kommunizieren. Wir wollten auch nicht in die ideologische Ecke gedrängt werden. Schon innerhalb der Diakonie gibt es verschiedene Lösungsansätze. Deshalb wollten wir mit unserer Kampagne keinen Lösungsweg vorgeben sondern einen Denkanstoß geben.“ Folgende Botschaften für die Kampagne lassen sich m.E. identifizieren, die aber von den Kampagnenverantwortlichen nicht explizit benannt sind:

Botschaft eins: Wir brauchen bessere Rahmenbedingungen in der Pflege.

Botschaft zwei: Wir als Kirche und Diakonie kritisieren den Pflegezustand. Eine grundsätzliche Strategie, wie die beiden Botschaften zu kommunizieren und in Einklang miteinander zu bringen sind, wurde nicht beschrieben.

In der Planung wurden folgende Faktoren berücksichtigt: Man war sich eines inhaltlichen Spagats bewusst: „Dabei galt es zu beachten, einerseits das unzureichende System in gebotener Klarheit zu kritisieren, und andererseits die motivierten Pflegekräfte und -einrichtungen nicht ins

Zentrum der Kritik zu stellen und damit zu demotivieren beziehungsweise Nachwuchs abzuschrecken.“ (Abschlussbericht der Kampagne) Gleichzeitig hieß es, dass Thema sei leicht zu vermitteln, da es viele betreffe.^{iv} Zudem weise die Kirche flächendeckende Präsenz, die Diakonie umfassende Fachkompetenz auf.

Zahlreiche Faktoren wurden beim Festlegen der Strategie nicht bedacht, Antworten auf viele Fragen nicht gesucht: Welche Bereitschaft besteht in der Bevölkerung, sich des Themas anzunehmen? Maßnahmen welcher Radikalität können so ein Thema auf die Medienagenda setzen? Wie muss das Thema mediengerecht aufgearbeitet werden? Welche Erfahrungen weisen Kirche und Diakonie mit schwer vermittelbaren Themen auf? Welche Versuche gab es, die Pflegemisere über Kampagnen zu vermitteln? In erster Linie mangelte es an einer grundsätzlichen Lageanalyse und realistisch formulierten Zielen. Als besonders hinderlich dürfte sich die Zeitspanne zwischen Idee und Realisierung der Kampagne erwiesen haben: etwa 5 Monate.

Pflege im Bundestagswahlkampf platzieren: aussichtslos

Personalressourcen und Budget: Die Kampagne leiteten acht Personen aus Diakonie und Landeskirche neben ihrer Routinetätigkeit, federführend die Kräfte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in EKH und DWHN. Unterstützung erfuhren sie unter anderem von der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett (MC & LB) und der Dienststelle der EKH für den Internetauftritt. Im Nachhinein wurde insbesondere bemängelt, dass nicht alle Tätigkeiten in der nötigen Intensität bewerkstelligt werden konnten (z.B. Briefen der Medien, Materialversand, ...). Da bei Beschluss der Kampagne der Haushaltsplan der Landeskirche bereits fest stand, konnten nur 110.000 Euro für Materialkosten aus dem laufenden Etat zusammengetragen werden. Slogan und Motiv: Gebrechliche Hände, die „Hilfe“ auf ein Webtuch sticken, bilden das zentrale Motiv der Kampagne. Dazu der Slogan: „Schweigen Sie nicht zu einer unverantwortlichen Pflegepolitik. Fordern Sie die Parteien.“ Uwe Marquardt (Creative Director bei MC & LB) begründet das Motiv: „Alte Menschen sind nicht mehr in der Lage, laut zu werden, Szene zeigt leisen Protest, damit der Laut wird ist die gesamte Gesellschaft gefordert!“ Man wählte ein anonymes Motiv, da bei einer abgebildeten Frau „man immer [hätte] sagen können: ‘Tja, dieser Mensch ist arm dran, aber das bin ich nicht’.“ (Katrin Kester; verantwortlich für den Kontakt zwischen Werbeagentur und Kirche/Diakonie und Pressesprecherin von MC & LB)

Zudem dürfe das Motiv weder zu sehr schocken, noch den stationären oder ambulanten Pflegebereich hervorheben. Erstes wäre innerkirchlich wohl nicht akzeptiert worden, da man nicht zu Kritik an den eigenen Pflegeeinrichtungen und -kräften einladen wollte. Zweites wäre in der Diakonie nicht durchsetzbar gewesen. Bei der Auswahl des Motivs mussten also verschiedene Kompromisse eingegangen werden. Herr Krebs dazu: Das Bild ist „eigentlich noch [eine] Verharmlosung“. Problematisch erscheint m.E., dass Betrachter auf den ersten Blick einen Spendenaufruf vermuten und sich intuitiv abwenden. Ob die Entpersonalisierung die Botschaft eindringlicher mache und zu Diskussionen anrege, ist zumindest fraglich.

Zeitpunkt: Erstmals greife die evangelische Kirche aktiv einen Wahlkampf ein, so warb die Kampagne um Resonanz in den Medien.^v Dazu kam der Wunsch, einen direkten Bezug zwischen Pflegemisere und Politik herzustellen. Man entschied sich für diesen Zeitpunkt, obwohl dem Kampagnenteam klar war, dass es schwerer sei Politikertermine zu bekommen, Werbeflächen draußen zu mieten und Themen in Medien zu platzieren. Eine Kampagne, die mit beschränktem Geld- und Arbeitsaufwand größtmöglichen öffentlichen Druck erzeugen will, braucht gründliche und strategische Planung sowie Entfaltungsspielraum in den Medien. Beides nahm der Zeitpunkt der Kampagne. „Im Nachhinein müssen wir fragen, ob der Zeitpunkt der Kampagne ein bisschen die Spitze genommen hat.“ (Kathleen Niepmann, Mitverantwortliche für die Kampagne und Pressesprecherin des diakonischen Werks in Hessen und Nassau) Thematisierungsstil: Motiv und Slogan richteten sich direkt an Politik und Bevölkerung, vermieden jedoch eine skandalisierende Ansprache. In Pressekonferenz und -informationen sind einige harte Worte gefallen, die dann auch von der Presse zu harschen Überschriften genutzt wurden.^{vi} Und die Homepage zur Kampagne spricht von einer zu erwartenden www.pflegekatastrophe.de. Dabei bleibt es. Insgesamt kann nicht von aggressivem Auftreten, Konfrontation und Skandalisierung in der Kampagne gesprochen werden. Mut und lückenlose Offenheit über die tatsächliche Pflegesituation konnten Landeskirche und Diakonie, die wie alle Pflegeeinrichtungen und -institutionen im Verdacht stehen, selbst am Pflegenotstand beteiligt zu sein und ihn zu decken, nicht aufbringen. Betrachtet man die Ausgangslage, in der Kirche und Diakonie stecken, ist das verständlich. Katrin Kester sagt: „Für eine Organisation, die mit Werbung eigentlich nichts zu tun hatte, die sich jetzt als Marke darstellt, war es ein großer Schritt, zu sagen: Ja, wir sind ein großer Absender mit einer Botschaft und wir dürfen uns Kritik erlauben.“

Eine zentral organisierte Medien- und Werbekampagne

Neben der Pressekonferenz vom 8.8.2002, an dem die Kampagne vorgestellt wurde, organisierte der Kampagnenstab die Erstellung der Materialien, der Plakatwerbung, der Homepage (ca. 78.000 Zugriffe) und betreute die Medien. Insgesamt wurden in der Zeit vom 27.8.2002 bis zum 12.9.2002 1200 Großplakate in hessischen Städten und zwei Blow-ups (8X10 Meter) in Wiesbaden und Frankfurt aufgehängt. Man hoffte, das Thema in die Fernsehduelle zu pushen, erreichte das aber nicht. Im Hessenfernsehen befasste sich die Sendung „das Stadtgespräch“ im Oktober mit dem Thema, bei der ein Kampagnenplakat den zentralen Hintergrund bildete. Die Werbeagentur bewerteten das Medienecho insgesamt als sehr positiv, „da wir trotz Bundestagswahl in allen regionalen und überregionalen Zeitungen vertreten waren.“ (Katrin Kester) Zentrales Medium der Kampagne war die Plakatwerbung, die flächendeckend, aber nicht zielgerichtet die Botschaften streute.

Es war geplant, dass dezentral in den Schaukästen der Gemeinden die Plakate Platz fanden; sowie Veranstaltungen von Gemeinden und diakonischen Einrichtungen zum Thema initiiert wurden und Kirche- und Diakonieaktivisten auf Wahlkampfveranstaltungen das Thema einbringen. Für die Gemeinden und diakonischen Einrichtungen wurden ca. 130.000 Broschüren und Leporellos in Hessen verteilt. Frau Niepmann betonte, dass neben dem Versenden der Materialien in Gremien und Sitzungen immer wieder für die Kampagne geworben wurde: „Wir trafen uns mit Einrichtungsleitern. Wir haben vor allem auf Mund-Zu-Mund-Propaganda gesetzt.“ Welche Aktivitäten dann tatsächlich stattfanden, wurde nicht gemessen. Messbar war hingegen, wie viele der 150.000 verteilten Postkarten mit dem Kampagnenmotiv tatsächlich an Herrn Schröder und Herrn Stoiber geschickt wurden. 4.600 Postkarten gingen bei Herr Schröder im Kanzleramt ein, im Franz-Josef-Strauß-Haus in München dagegen nur rund 100.^{vii} Man erstellte die Broschüren, bevor sich die Werbeagentur MC & LB sich an der Kampagne beteiligte. Das hatte zur Folge, dass „Plakate und Broschüren nicht in einem Guss entstanden [sind] ... und in Farbton, Slogan und Motiv nicht [übereinstimmen].“ (Kathleen Niepmann) Der Wiedererkennungswert von Plakatomotive und Broschüren war gering.

An 400 hessische Kandidaten und mit dem Thema befasste Politiker wurden Informationen über die Kampagne, über den Pflegenotstand und Fragen zu deren Position geschickt. In ca. 50 Rückbriefen, bedankten sich die meisten Politiker für das Engagement und versprachen, sich



des Themas anzunehmen. Außerdem kam es zu Treffen mit der damaligen Staatssekretärin Gudrun Schaich-Walch und Bundesministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul. Eine Teilanalyse der Rückschriften zeigt, dass das ursprünglich geplante Ziel, Politiker auf ihren schriftlich formulierten Aussagen festzunageln, nicht erreicht wurde. Dafür waren die Aussagen der Politiker zu diplomatisch. Außerdem ist zu erwarten, dass jene Politiker antworteten, die schon Interesse für das Pflege Thema aufbrachten. Die Kampagne entwickelte sich so anders als geplant zu einer zentral organisierten Medienkampagne. Erfolge der dezentralen Veranstaltungen und der Politiker-Anschreib-Aktion sind nicht zu identifizieren.

Kampagnenfehlschlag und ein riesiges Potential

Kurz gehe ich auf die offizielle Kampagnenevaluation der evangelischen Kirche ein: Alles in allem wurde von den Beteiligten das Echo der Kampagne in Medien, Kirche und Diakonie (hohe Beteiligung an und Identifikation mit der Kampagne) und in der Politik als positiv bewertet. Folgende Kritik wurde geäußert: Es bestätigte sich, dass Landeskirche und Diakonie-Landesverband dem bundesweiten Thema nur schwer Impulse geben können. Die personelle Ausstattung sei zu gering und eine frühere Zusammenarbeit mit der Werbeagentur wäre sinnvoll gewesen. Bei der Analyse der Evaluation fällt auf, dass wohl nur die Kampagnenmitarbeiter auswerteten.

Zu meinem Urteil: Sowohl Evangelische Kirche als auch Diakonie sind äußerst komplex und hierarchisch strukturiert. Beide brauchen langwierige interne Kommunikationsprozesse und eine lange Vorlaufzeit, damit

zahlreiche dezentrale Veranstaltungen stattfinden und sich zu einer gemeinsamen Basiskampagne verdichten. Das geschah nicht. Beispielsweise wurde die Synode der Landeskirchen im Vorfeld der Kampagne nicht einbezogen. In der Pflegekampagne leistete überwiegend ein Kampagnenteam zentral die Medien- und Pressearbeit. Dadurch gewann die Kampagne zwar an Flexibilität und Schnelligkeit; durchdrang Einrichtungen und Gemeinden jedoch weniger.

Wie angesprochen muss eine Kirchenkampagne, die das eigene Image verbessern möchte, zu einem Diskurs und zur Kommunikation einladen. Dann ist sie nicht Werbung, sondern Maßnahme, um aktiv die Kommunikation zwischen Kirche und Kirchenfernern zu verbessern. Die Pflegekampagne ging diesen Weg nicht und konnte so kaum das (zweitrangige) Ziel, das eigene Image der Kirche zu verbessern, erreichen. Die zweite Botschaft „Wir tun was“, war vor allem nicht glaubwürdig zu kommunizieren, da diakonische Einrichtungen (wie alle Pflegeeinrichtungen) in dem Verdacht stehen, Pflegemängel aufzuweisen und zu decken. So wie Diakonie in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird (deren Corporate Identity), ist sie nicht legitimiert, Kritik an den Pflegezuständen zu äußern.

Mängel in Strategie und Zielen rühren wohl aus der kurzen Vorbereitungszeit her, die sich aus der Zielsetzung ergab, in den Wahlkampf zu platzen. Meines Erachtens ist der Zeitpunkt unpassend gewesen: volle Medien verhinderten Berichterstattung. Der erwartete Bonus „das erste Mal sich aktiv in den Bundestagswahlkampf einzumischen“ (Pressemitteilung) zahlte sich kaum aus. Entweder hätte man wesentlich massiver auftreten müssen, so dass man als richtiger Wahlkampfakteur in Erscheinung getreten wäre, oder man hätte einen Zeitpunkt gewählt (z.B. zu den Vorschlägen der Rürup-Kommission), in dem das Thema auf Grund anderer Ereignisse in den Medien vertreten ist.

Um den Skandal der Pflegezustände in Deutschland in einer Kampagne zu thematisieren, wäre ein radikales Auftreten gerechtfertigt gewesen. Das ging nicht: In Kirche und Diakonie fehlte der Mut für eine pointierte, aufrüttelnde und daher konfliktgeladene Kampagne: aus Mangel an Kampagnenerfahrung und aus Angst vor Kritik, der man als Betreiber von Pflegediensten und -einrichtungen ausgesetzt ist. Die Kampagne verbirgt ein riesiges Potential: So verfahren wie die Pflegesituation sich darstellt, so massiv müssen Diskussionen angeregt werden. Eine gemeinsame Kampagne von Kirche und Diakonie kann diese Kraft entwickeln.

Wie? Selbstkritisch, offen und schonungslos!

Kirche und Diakonie werden dann gehört, wenn sie nicht nur die Botschaft verbreiten „Es muss sich was tun!“, sondern wenn sie selbst mit Veränderungen anfangen. Manfred Kock formulierte bereits Ende der 80er Jahre: „Öffentlichkeitsarbeit muss die dauernde Buße der Kirche zur Folge haben.“ (Menne, G.A. 1994: Misch Dich ein; S.453) Öffentliche Buße, d.h. das Suchen und Offenlegen eigener Mängel in den Pflegeeinrichtungen, muss die Diakonie leisten und diesen Prozess kommunizieren und heraus schreien. Kirche und Diakonie können so aufzeigen, dass sie nicht für die Unterschiede zwischen geleisteter und erwarteter/gebotener Qualität der Pflegeleistungen verantwortlich sind; vielmehr strukturelle Mängel und finanzielle Lücken die wahren Ursachen sind. Mit Recht hätte man thematisieren können, dass Pflegemängel von der Politik in die Wohlfahrtsverbände, die gesetzlich zur Qualität verpflichtet sind, verlagert werden. Die Botschaften heißen dann: Die Pflege braucht bessere Rahmenbedingungen! Und: auch in unseren Einrichtungen gibt es Mängel, die wir suchen! Die in einer Kampagne kommunizierten Botschaften stimmen dann mit dem Auftreten der Organisation überein (vgl. Handrick, Michael 2003: „Corporate Identity braucht Vorbilder“), und so bildet sich die für den Erfolg einer Kampagne notwendige Glaubwürdigkeit. Das ist ein Weg, um gesellschaftliche und sozialpolitische Themen dieser Komplexität und relativen Medienabstinenz über Kampagnen der Öffentlichkeit zu vermitteln. Eins muss betont werden: Bei Pflegebedürftigen und Pflegepersonal wirkte die Kampagne nach Angaben der Verantwortlichen außerordentlich. Sich in der Pflegesituation nicht alleine zu fühlen, seine Interessen vertreten zu sehen, schafft Identifikation mit Organisation und Kirche. Konnte die Kampagne als erste klare inhaltliche Themenkampagne zum Wahlkampf innerkirchlich Impulse setzen? Wohl nicht, denn einerseits nahm sie nicht auf andere Kirchenkampagnen Bezug, und andererseits griffen Institutionen und Kirchenverantwortliche sie bis heute nicht auf.^{viii} Muss die Kirche im Dorf gelassen werden? Eine kleine Medienkampagne mit wenig Etat und Personal, deren lokale Aktionen im Ungewissen liegen, hallt wenig in Gesellschaft und Medien wieder, bewegt nichts in der Pflege und mag kaum das Kirchenimage verbessern. Aber: Gerade durch den Anstrich einer kontroversen Medienkampagne spricht sie Beteiligten aus dem Herzen.



3. November, 19.00 Uhr,
Foyer Landesfunkhaus SWR
Am Fort Gonsenheim 139, 55122 Mainz

Podiumsdiskussion: „Frauenrollen & Männermacht in den Medien“

Die „Rolle der Frau“ in der Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Was aber ist in den Medien passiert? Während im fiktionalen Bereich „starke“ Kommissarinnen und andere Heldinnen ein verändertes Frauenbild zeigen, hat der Fernsehjournalismus ein traditionelles Frauenbild konserviert – und das, obwohl zunehmend mehr Frauen Einzug in die Redaktionen gehalten haben. Wo stehen Frauen in den Medien heute? Welches Frauenbild produzieren Journalistinnen in den Medien? Wie ist ihre Selbst-Definition? Verlassen auch sie sich im Konkurrenzkampf um Aufträge und Quoten auf ein eher gefälliges, überholtes Frauenbild? Warum nutzen sie nicht ihre Multiplikatorenfunktion, um ein realistischeres Bild fernab jeglicher Rollenklischees zu transportieren? Haben Sie keine Macht innerhalb der hierarchischen Strukturen? Oder wollen sie überhaupt keine Macht? Welche Frauen suchen Männer für Machtpositionen aus?

Über diese und weitere Fragen diskutieren Sonia Mikich, WDR, Anja Reschke, NDR, Christiane zu Salm, NEUN LIVE, Sabine Gaschütz, SWR, Aelrun Goette, freie Autorin, Bascha Mika, die tageszeitung, Bettina Böttinger, WDR und Dr. Frank Schirmacher, FAZ-Herausgeber.

Einführungsreferat: Maria von Welser, Direktorin des NDR-Landesfunkhauses Hamburg

Moderation: Gabriele von Arnim, Südwestrundfunk

Nach der Diskussion: Get together mit Imbiss und vertiefenden Gesprächen.

Anmeldung: info@mediendisput.de

Veranstalter: netzwerk recherche, MainzerMedien Disput,
Frauenbeauftragte des Südwestrundfunks Mainz

Wir danken
für die Unterstützung:



Althaus, Marco 2001: Strategien für Kampagnen; In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagnen – neue Strategien fuer Wahlkampf, PR und Lobbying; 2. Aufl.; Muenster: Lit Verlag; S.11-44
Handrick, Michael 2003: „Corporate Identity braucht Vorbilder“; Diakonie-Impulse; 4/2003
Jarren, Otfried und Donges, Patrick 2000: Die Rolle von Politik und Medienvertretern in der Sozialpolitik; Friedrich-Ebert-Stiftung
Menne, G.A. 1994: „Misch Dich ein“. Die Kampagne in Köln als erstes Beispiel einer Dialog-Initiative der Volkskirchen Köln; In: Pastoraltheologie; 10/1994; S.452-467
Miller, Constanze: Humanitäre Mision; S.185; In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagnen – neue Strategien fuer Wahlkampf, PR und Lobbying; 2. Aufl.; Muenster: Lit Verlag; S.182-197
Nullmeier, Frank 1998: Sozial- und gesellschaftspolitische Kommunikation; S.574 - S. 580; In: Jarren, Otfried: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil; Westdt. Verlag: Opladen
Plan, Sven 2002: Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft?; In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf - Blick hinter die Kulissen; Opladen: Leske + Budrich; S.65-81
Prittwitz, Volker von 1994: Politikanalyse; Opladen: Leske + Budrich
Tremel, Holger 1999: Kommunikation statt Werbung – Kampagnen für die Kirch; In: „Praktischen Theologie“, 1/1999; S.70-76

- I Policy-Netzwerke sind „Beziehungsnetze politischer Akteure, die auf politische Willensbildungsprozesse in einem Problem- bzw. Politikfeld bezogen sind.“ (Prittwitz, Volker von 1994: Politikanalyse; S.93)
- II Die Verantwortlichen verweisen darauf, dass Ziel einer mittel- und langfristigen Kampagne nicht sei, Auszubildende zu rekrutieren. Daher zähle man die Interessierten und Berufseinsteiger auch nicht.
- III LIGA: Zusammenschluss der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege
- IV Herr Krebs widerspricht dagegen dieser Annahme: „Relativ viele Menschen sind davon betroffen: aber das Thema ist viel zu komplex, als dass es leicht verstanden werden könnte.“ Das deutet darauf hin, dass in der Planungsphase keine ausführliche Diskussion stattfand, welche Einstellungen in der Bevölkerung bestehen.
v Vgl. Pressemitteilung: Das hochgesteckte Ziel, in den TV-Duellen das Thema über öffentlichen Druck zu platzieren und dadurch mit einem Schlag deutschlandweit höchste Aufmerksamkeit zu gewinnen, mag zusätzlicher Anreiz für den Termin gewesen sein.
- VI u.a.: „Warnung vor einer ‘Billigpflege‘“ (Fuldaer Zeitung vom 9.8.2002); „Es brennt an allen Ecken und Enden“ (Wiesbadener Kurier vom 9.8.2002), „Pflegenotstand ist oft bittere Realität“ (FNP vom 9.8.2002)
- VII Nach Angaben des Willy-Brandt-Haus (Referat: Sozial- und Gesundheitspolitik) und Franz-Josef-Strauß-Haus (Pressereferat)
- VIII Während der Recherche traf ich auf niemanden aus dem kirchlichen Bereich, der die Kampagne intensiv wahrgenommen hatte. Lediglich das Diakonische Werk Österreichs wollte Motiv und Slogan für eine ähnliche Kampagne nutzen, wozu es dann aber nicht kam.

„Männer verteilen auch gern die Macht an ihresgleichen weiter.“

Petra Gerster:

„Frauen haben sich in den letzten 20 Jahren einen Menge Platz in den Medien erobert, und zwar interessanterweise hauptsächlich in den ehemaligen Männerdomänen Nachrichten/Politik, ja, sie geben sogar den Ton an in den maßgeschneiderten Talkshows des Landes. Auf dem Schirm sind so präsent, dass sich besorgte und ängstliche Kollegen wie Frank Schirrmacher, FAZ, schon fragen, ob in Deutschland das Matriarchat herrsche. Das ist ein Erfolg, ohne Zweifel.

Hinter dem Schirm, bzw. in der Hierarchie der Sender (und Zeitungen) sieht es anders aus. Da sind die Männer immer noch weitgehend unter sich und verteilen auch gern die Macht an ihresgleichen weiter.

Die Gründe:

1. Männer trauen Männern nach wie vor mehr zu und bevorzugen einander, arbeiten auch lieber miteinander (Seilschaften);
2. Frauen trauen ebenfalls oft Männern mehr und sich selbst weniger zu und arbeiten lieber mit und unter Männern als mit Frauen (es fehlt ihnen die positive Erfahrung des gegenseitigen Helfens, sprich Pöstchen-Zuschiebens, also die Erfahrung mit Seilschaften/Netzwerken);
3. Frauen fühlen sich für ein funktionierendes Privatleben mit Partner und/oder Familie verantwortlich - da glauben sie, sich eine Führungsposition nicht aufhalsen zu dürfen.

Im übrigen bin ich nicht der Meinung, das Journalistinnen Rollenklischees verbreiten, im Gegenteil – sie sind die sichtbaren Gegenmodelle zu den Klischee-Frauen in der Werbung und in den Unterhaltungsprogrammen!“

„Die ewigen Chauvinisten gibt es natürlich auch noch.“

Aelrun Goette:

„Für meine Generation gibt es zu wenig weibliche Vorbilder. Frauen, die Identifikationsmodelle anbieten. Persönlichkeiten, die ihre Weiblichkeit nicht verleugnen, Lust auf Kinder und Spaß am Leben haben und trotzdem machtvoll sind.

Gleichermaßen sind Frauen offenbar gerne faul und nutzen die Rolle der treu umsorgenden Mutter, um im Leben eine Aufgabe zu haben. Und unsere Gesellschaftsstruktur macht es den Frauen leicht, diese Rollen anzunehmen. Denn wie zum Teufel soll man Kindererziehung, Weiblichkeit und Beruf unter einen Hut bringen? Und wo bietet die Gesellschaft echte Hilfen an?

Na ja, und die ewigen Chauvinisten gibt es natürlich auch noch. Komische alte und junge Männer, die immer gleiche Vorurteile herunterbeten und mit theoretischen Pseudodebatten an der Wirklichkeit vorbei diskutieren. Aber leider lassen sich viele Frauen davon immer wieder beeindrucken und bekommen Angst. Denn schließlich wollen wir alle geliebt werden, und wer aus der Reihe tanzt, bezieht Prügel. Von Männern und von Frauen.

Das Frauenbild in den Medien ist nur der Spiegel.“

Positionen fallen einem nicht in den Schoß

Birgit Schrowange:

„Die Zeiten, wo Männer an der Macht sind und Frauen nur schön, sind längst vorbei. Bei RTL sind schon seit langem Frauen in leitenden Positionen und sogar in der Geschäftsführung. Das heißt natürlich nicht, dass einem solche Positionen in den Schoß fallen. Frauen brauchen manchmal schon den etwas längeren Atem. Ich kann aber nur alle Frauen, ermuntern, sich, mit allen Konsequenzen natürlich, darüber Gedanken zu machen, was sie erreichen wollen. Wer klare Ziele hat, ebenso klar diese kommuniziert und durch Leistung überzeugt, wird seine Chance erhalten. Fakt bleibt allerdings: Es war nie einfach an die Spitze zu kommen – aber das gilt völlig gleichberechtigt für Männer und Frauen.“

„Viele Frauen wollen bewusst keine Macht“

Maria von Welser:

- Immer noch halten Männer die Leitungsfunktionen sowohl in den öffentlich-rechtlichen als auch in privaten Radio- und Fernsehanstalten in der Bundesrepublik. Genau 92,7% der Leitungsfunktionen sind von ihnen besetzt.
- Das Frauenbild, dass von Journalistinnen im Fernsehen produziert wird, ist erfreulicherweise ein reelles Frauenbild, während in von Männern dominierten und produzierten Serien, sogar Reportagen und Dokumentationen oder Magazinen das Frauenbild eben immer ein Frauenbild aus der Sicht des Mannes ist. Ich stimme nicht zu, dass Frauen nicht ihre Multiplikatorenfunktion im Fernsehen nutzen um ein realistisches Bild fernab jeglicher Rollenklischees zu transportieren. Ganz im Gegenteil: Das ist die Qualität, die Frauen im Fernsehgeschäft einbringen.
- Das Thema Macht ist aber dennoch immer ein zweischneidiges: Viele Frauen wollen bewusst keine Macht, für sie ist Macht etwas negatives, sie verweigern auch Angebote Macht zu übernehmen. Zum einen geben sie sich zögerlich, weil sie zuerst mal mit ihren Männern oder Partnern

sprechen müssen, zum anderen scheuen sie letztendlich dann doch die Verantwortung, die eine solche Aufgabe mit sich bringt.

„In diesen Schlüsselpositionen hat sich überhaupt nichts verändert.“

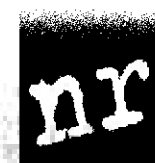
Amelie Fried:

„Wenn man der derzeitigen Diskussion in den Medien glauben will, haben die Frauen die Macht in der Bewusstseins-Industrie übernommen. Das mag nach außen so wirken, weil Frauen wie Sabine Christiansen, Maybritt Illner, Anne Will, Petra Gerster und Sandra Maischberger auf dem Bildschirm ihre Sendungen präsentieren, den Formaten ihr Gesicht geben, und deshalb in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit die Macherinnen sind. Die wahre Macht spielt sich aber nach wie vor hinter den Kulissen ab, in den Hierarchien der Fernsehanstalten. Dort wird noch immer entschieden, welche Frau überhaupt auf den Schirm darf - und wie lange. In diesen Schlüssel-Positionen hat sich überhaupt nichts verändert, dort sitzen immer noch Männer, Männer, Männer.“

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 Themenvorschlags 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:

info@netzwerkrecherche.de

Mehr Infos unter www.netzwerkrecherche.de

AUF DEM BOULEVARD DER ÖFFENTLICHKEIT –

Was kostet uns die Meinungsfreiheit

„Liebe kennt kein Fairplay. Effenberg packt aus.“ So lautete die Werbebotschaft mit der die BILD-Zeitung die Dichterkarriere eines Fussball-Rowdies anheizte. Anzügliche Fotos, Rüfelsprache, Beleidigungen, gnadenlose Abrechnungen, zusammengemixt von RTL-Mann Jan Mendelin, Effenbergs Füllfederhalter. „Ich hab’s allen gezeigt“ – wurde über Nacht zum Erfolgstitel im Land der Dichter und Denker. Effenberg strunzte in allen Talk- und Sportshows und imitierte mit seinem publizistischen Auftritt Dieter Bohlen, der kurz zuvor dem unhaltungssüchtigen Publikum seine Erfolgsfibel unterjubelte. Katja Kessler, die früher bei BILD dafür zuständig war, dass das Schmutzige noch schlüpfrig genug verabreicht wurde, hat nun dem Egomane zugehört und „Nichts als die Wahrheit“ präsentiert.

Zwei Titel – ein Ergebnis: die beiden Erfolgstitel wirken wie Stimmungsbarometer in einer Erfolgsgesellschaft, in der der Boulevard längst die Leitmarke auch für „seriösen“ Journalismus geworden ist. Programmplaner des SWR haben beispielsweise „wohl temperierte Erregungsbäder“ als Programm-Renner identifiziert, kombiniert mit „beschwingten Idyllen“ und garniert mit „Schicksalen“. Das ZDF hat ebenfalls nachgerüstet und sucht fieberhaft nach Deutschlands Superstars. „Die deutsche Stimme 2003“ heißt der drohende Castingmarathon, an dem sich auch SAT 1 mit „Star Search“, Pro 7 („Popstars“) und natürlich RTL mit einer Neuauflage der „Superstars“ beteiligt. Brot und Spiele für die deutschen Stubenhocker, die zwischen Chips und Cola, ganz nach Laune den Daumen senken oder heben dürfen. Deutschland sucht das Wesentliche: seine Stars.

Moderne Bürgerbeteiligung findet also nicht mehr in den Parlamenten, nicht in der öffentlichen Arena, sondern im emotional aufgeheizten TV-Wohnzimmer statt. Politiker, die heute ihr wahres Ich vermitteln wollen, wenden sich an die People-Magazine. Der abgehalfterte Frank Steffel von der Berliner CDU vertraut sich etwa – wie viele vor ihm – der BUNTEN an, die alles ausklammert, was wirklich wichtig ist. Dafür



umschiffte das People-Magazin alle Konfliktthemen und titelt einfühlsam: „Ihre Liebe ist einfühlsamer als die Macht.“ Nichts ist heute eben wichtiger für die Politik als „Aufmerksamkeit“ (Bunte Claim) – egal welcher Glaubwürdigkeitspreis dafür gezahlt wird.

Deutschland im Unterhaltungsrausch – der Journalismus im Boulevardfieber? Nicht nur im privaten Hörfunk wird mehr gerätselt und gequatscht, als erklärt und informiert. Auch etablierte Nachrichtensendungen haben sich mit ihren Auswahlkriterien für news – den sogenannten Nachrichtenfaktoren – längst an den in Hamburg geprägten Massengeschmack angerobbt.

Boris Beckers – demnächst Biograf in eigener Sache – frische Affären schlagen dann schon mal die trockene UNO-Politik, der Formel-1-Zirkus ist allemal wichtiger als die Selbstbedienungs-Mentalität in den Kassenärztlichen Vereinigungen. Das Wetter ist wichtiger, als die Ursachen der Klimakatastrophe. „Die Umkehr der Wichtigkeiten“ – wie der frühere Bundespräsident Richard von Weizsäcker mahnte, hat längst alle Sparten und Medien erfasst.

Während des 8. MainzerMedienDisputs wollen wir den „Boulevard der Öffentlichkeit“ genauer besichtigen und uns auf die Welt des Leichten und Seichten einlassen. Unsere Reiseführer stammen aus der Praxis, verteidigen oder kritisieren den Unterhaltungstrend, der sich längst auch in Regionalzeitungen zwischen Allgäu und Ansbach eingenistet hat.

Steigen Sie am 4. November in unsere Diskurs-Titanic: wir werden sehen, ob der Entertainment-Kurs stur eingehalten wird, oder ob der Kompass der Zeit auch noch einmal in eine andere Richtung weisen wird.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich mit auf die Suche nach einer neuer Ernsthaftigkeit in diesen lustigen Zeiten machen würden.

8. MainzerMedienDisput 4. November 2003

„Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit - was kostet uns die Meinungsfreiheit?“

PROGRAMM

ab 9.00 Uhr	<i>Kaffee & Kommunikation</i> Auftakt Matthias Deutschmann, Mainzer Medien Agent <u>Einstieg und Begrüßung</u> Anke Fuchs, Vorsitzende der Friedrich-Ebert-Stiftung Manfred Helmes, Direktor, Landesanstalt für die privaten Rundfunkanbieter Markus Schächter, ZDF, Intendant	
10.00 Uhr	<u>Eröffnungsrede zum Kongresssthema, NN</u>	
10.30 Uhr	Die Macht der Kampagnen und die Schwäche des Parlamentarismus <u>zur Einleitung</u> Prof. Dr. Joachim Raschke (angefragt)	
11.00 Uhr	<u>Bürger auf die Barrikaden</u> Prof. Dr. Langguth, Königswinter Institut für Wirtschaft und Gesellschaft für die Initiative Bürgerkonvent, Bonn	vs. Dr. Heribert Prantl Süddeutsche Zeitung Ressort Innenpolitik
11.15 Uhr	<u>Nur noch Marktwirtschaft</u> Christine Scheel Parlamentarische Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium Botschafterin der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“	vs. Frank Bsirske, ver.di Vorsitzender des Vorstandes
11.30 Uhr	<u>Gesundheits- oder Medizinkartell?</u> Cornelia Yzer Hauptgeschäftsführerin Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V.	vs. Prof. Dr. med. Dr. sc. Karl W. Lauterbach Direktor des Institutes für Gesundheits- ökonomie und klinische Epidemiologie der Universität zu Köln
11.45 Uhr	<u>Kampagnenführer Bild</u> NN - leitender Bild-Repräsentant	vs. Hans Leyendecker, leitender politischer Redakteur der Süddeutschen Zeitung
12.00 Uhr	<u>Gekaufte Kommunikation in der Stimmungs-Demokratie</u> Eine Diskussion auf dem Podium mit den Teilnehmern vier Gesprächskreisen des Panels 1 Moderation: Bettina Freitag, Hessischer Rundfunk Rainer Burchardt, DeutschlandRadio, Chefredakteur	
12.30 Uhr	<i>Mittagspause</i>	
14.00 Uhr	Matthias Deutschmann, Mainzer Medien Agent	
14.15 Uhr	<u>Ouvertüre: Medienpolitik aktuell</u> Kurt Beck, Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz, Vorsitzender der Rundfunk-Kommission der Länder im Gespräch mit Uli Röhm, ZDF und Franziska Augstein, Süddeutsche Zeitung	

Boulevard-Journalismus – die neue Leitwährung in den Medien

14.45 Uhr	<u>Neue Bunte Welt</u> Patricia Riekel Chefredakteurin „Bunte“, München	vs. Petra Kaminsky Boulevard-Direktorin, dpa
15.00 Uhr	<u>News to amuse</u> Klaus-Peter Siegloch ZDF, Hauptredakteur „Aktuelles“ und stv. Chefredakteur	vs. Henryk M. Broder Journalist und Autor
15.15 Uhr	<u>Talk about Talk</u> Wolfgang Klein Redaktionsleiter der Sendung „Sabine Christiansen“	vs. Klaudia Brunst ehem. Chefredakteurin „taz“
15.30 Uhr	<u>In der Reizspirale</u> Dr. Claudia Schreiner Leiterin des Programm-Bereiches Kultur/Wissenschaft des MDR	vs. Josef Andorfer Geschäftsführer RTL2
15.45 Uhr	<u>Boulevard-Journalismus – die neue Leitwährung in den Medien</u> Eine Diskussion auf dem Podium mit den Teilnehmern der vier Gesprächskreise des Panels 2 Moderation: Luzia Braun, ZDF Jörg Thadeusz, NDR	
16.15 Uhr	<u>Preisverleihung „Leuchtturm“</u> Medienpreis für besondere publizistische Leistungen des „netzwerkes recherche“ Laudatio: NN – Preisträger: NN	
16.30 Uhr	Pflegefall Qualitätszeitung - muss die Pressefreiheit subventioniert werden? Eine Diskussion mit: Karlheinz Röthemeier, Geschäftsführer, Verlagsgruppe, RheinMain GmbH & Co. KG Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur, Der Tagesspiegel, Berlin Martin Lohmann, Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz Horst Röper, Formatt-Institut, Dortmund Dr. Michael Maier, Chefredakteur, NZ - Netzeitung Moderation: Franziska Augstein, Süddeutsche Zeitung	
18.00 Uhr	<u>Nachschlag</u> Walter Schumacher, Sprecher der Landesregierung Rheinland-Pfalz	
18.15 Uhr	Mainzer Medientreff Empfang der Landesregierung Rheinland-Pfalz <u>Dinnerspeech</u> „Die neue Öffentlichkeit und die Bedrohung der Bürgergesellschaft“ Prof. Dr. Ernst Mahrenholz, Professor an der Rechtsfakultät der Universität Frankfurt ehem. Richter am Bundesverfassungsgericht Moderation: Renate Faerber-Husemann	



8. MainzerMedienDisput

Veranstalter

Friedrich-Ebert-Stiftung
Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
in Zusammenarbeit mit der
Landeszentrale für Private
Rundfunkveranstalter (LPR)

Projektgruppe

Dr. Thomas Leif
Uli Röhm, ZDF
Bertold Runge, SWR
Christoph Schmidt-Lunau, HR

Beirat

Stephan Engelfried, DGB
Dr. Joachim Kind, LPR
Klaus Lotz, Staatskanzlei
Rolf Mantowski, FES
Dr. Stefan Weiler, Staatskanzlei

Wir danken für die Unterstützung



Anmeldung und Organisation

MainzerMedienDisput
c/o MGS Marketing GmbH
Tel. 02634/9688-12/13/14
Fax 02634/968819
Mittelstraße 5
56579 Hardert
Email: info@mediendisput.de

Anmeldeformular für den 3. und 4. November 2003
www.info@mediendisput.de

VIDEO-WETTBEWERB SHORT CUTS – DEEP THOUGHTS

Die Projektgruppe des MainzerMedienDisputs schreibt einen Kurz-Filmwettbewerb zum diesjährigen Motto „Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit“ aus

Studierende an Filmhochschulen, Medientechniker, Cutter und Profis hinter der Kamera oder im Design können sich in diesem Jahr mit Kurzfilmen und kritisch-kreativen Beiträgen an einem Filmwettbewerb zum MainzerMedienDisput beteiligen.

Die eindrucksvollsten Beiträge zum diesjährigen Kongress-Thema „Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit - Was kostet uns die Pressefreiheit“ werden am 4. November im Konferenzzentrum des ZDF gezeigt. Der von einer Jury ausgewählte beste Beitrag wird mit einem Preisgeld in Höhe von 1.000 Euro belohnt.

Gefragt sind kurze Filme in einer Länge bis zu fünf Minuten, die sich allen möglichen Gestaltungsmitteln bedienen – von der Collage über die kurze dokumentarische Erzählung bis hin zum experimentellen Zugang; der visuellen Kreativität der professionellen Amateure sind keine Grenzen gesetzt.

Die Sogkraft des Boulevards -als journalistische Leitwährung-, Tendenzen des Politainment, oder die neue Unterhaltungswelt von Bohlen-Becker-Effenberg kann karikiert und collagiert werden. Wie bedroht ist unsere demokratische Öffentlichkeit, wenn die Suche nach Superstars wichtiger wird als die Zukunft von Gesundheit und Sozialversicherung? Was geht verloren, wenn populistische Moderatoren, schlagzeilen-süchtige Schreiber und unterhaltungsfixierte Medienmacher ihr Terrain noch weiter ausdehnen?

Einsendeschluss für die Beiträge ist der 17. Oktober 2003.

Die Kurzbeiträge (in digitaler Technik oder als Super-VHS) sollen an die **Projektgruppe MainzerMedienDisput**, c/o MGS, Haus Forst, Mittelstr. 5, 56579 Hardert/Regensburg, Tel. 02634/9688-12, e-mail: info@MedienDisput.de geschickt werden.

DOKUMENTATIONEN

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

Wahre Nachrichten – Berichterstattung
zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit
MainzerMedienDisput vom 26. November 1998

Markt, Macht und Macher – Wohin treibt das Programm
MainzerMedienDisput vom 4. November 1999

Im Seichten kann man nicht ertrinken...
... Medien zwischen Sinn und Sensation
MainzerMedienDisput vom 9. November 2000

New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut
MainzerMedienDisput vom 27. November 2001

Verschwiegen, verschwunden, verdrängt –
was (nicht) öffentlich wird
MainzerMedienDisput vom 30. Oktober 2002
(frühestens ab 15.09.2003)

**Die Dokumentationen der Jahre 2000, 2001 und 2002 erhalten Sie
außerdem als PDF-Download unter www.mainzermediendisput.de**

IMPRESSUM

Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt – Was (nicht) öffentlich wird
Dokumentation zum 7. MainzerMedienDisput vom 30.10.2002

<i>Veranstalter:</i>	Friedrich-Ebert-Stiftung, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Landeszentrale für private Rundfunkanbieter Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe MainzerMedienDisput: Dr. Thomas Leif, Uli Röhm (ZDF), Berthold Runge (SWR); Christoph Schmidt-Lunau (HR)
<i>Beirat:</i>	Stefan Engelfried (DGB), Dr. Joachim Kind (LPR), Rolf Mantowski (FES), Dr. Stefan Weiler, Klaus Lotz (Staatskanzlei)
<i>Organisation:</i>	Günter Schreiber (MGS, Hardert) www.info@MedienDisput.de
<i>Konzeption und Redaktion:</i>	Dr. Thomas Leif (verantw.)
<i>Layout & Artwork:</i>	Nina Faber de.sign, Wiesbaden
<i>Illustration Titel:</i>	Stefan Wolf, Nina Faber de.sign
<i>Fotos:</i>	Rico Rosival (ZDF), Marco Urban, NDR
<i>Karikaturen:</i>	Gerhard Mester, Wiesbaden
<i>Korrekturen:</i>	Albrecht Ude, Johannes Benstrup
<i>Druck:</i>	colordruck Leimen

ISBN 3-89892-195-6

September 2003