

KOMMERZ AUF ALLEN KANÄLEN – VOR DER DIGITALEN REVOLUTION

Dokumentation

10: Mainzer MedienDisput



KOMMERZ AUF ALLEN KANÄLEN – VOR DER DIGITALEN REVOLUTION

10: Mainzer MedienDisput

Dokumentation 2005 und Vorschau 2006

Medienpartner des MainzerMedienDisputs:



Unsere Sponsoren und Wirtschaftspartner:



INHALT

- 5 Thomas Leif – Vorwort: Grundrauschen und Gedankenblitze
- 9 Kurt Beck – Die ARD-Gemeinschaftsprogramme müssen einer effektiveren Gremienkontrolle unterzogen werden
- 18 Anke Fuchs – Demokratie und Medien
- 22 Manfred Helmes – Was tun die Privaten gegen Schleichwerbung?
- 27 Hans-Jochen Vogel – Überhandnehmender Negativismus
- 29 Margot Käßmann – Ich würde Supernanny nicht gleich verteufeln
- 31 Heike Maria Kunstmann – Medien und Medienschaffende brauchen Haltung und Rückgrat
- 35 **Deutsche Leitmedien und ihre journalistischen Leitwerte**
Peter Kloeppe
Dietmar Pieper
Hajo Schumacher
- 43 **Taumelnd im Sinn-Vakuum – Welche Chancen haben Ethikkonzepte im deutschen Journalismus?**
Ilka Desgranges
Barbara Thomaß
Annette Hillebrand
- 53 **Amputierte Autoren und verdünnte Stoffe – Programmacher zwischen Anspruch und Anbiederung**
Peter Grabowski
Niki Stein
Dieter Wedel
Martina Zöllner
Bernhard Gleim
- 65 **Fiktive Politik – Politische Fiktion: Fluchtwege aus der Realität**
Christina Spang
Thomas Bellut
Martin E. Süskind
Fritz Frey

Wie wirkt Trash? Fernsehwirklichkeit und Mentalitätsprägung	75
Ingmar Cario	
Stephan Grünewald	
Katja Hofem-Best	
Lothar S. Leonhard	
Dirk Dünnwald – Das Drehbuch der Skandale – Zur Inszenierung moderner Treibjagden	87
Wolfgang Schauensteiner – Kontinuität und Konzentration ist die beste Garantie für ergiebige Recherchequellen	91
Georg Wellmann – Recherche ist Leidenschaft	96
Stefan Niggemeier/Christoph Schultheiß – Wie bildblog recherchiert	97
Walter Schumacher – Schlusswort	100
Peter Voß – Experimentierflächen sind unentbehrlich	107
Rolf Schlenker – Da schlummert viel programmliches Potential	110
Frank A. Meyer – Küssen Sie einmal einen Bildschirm	113
Ulrich Sarcinelli – Freiheit und Verantwortung in der Mediengesellschaft	123
Reinhard Bütikhofer/Dieter Roth/Manfred Güllner – Politik und Demoskopie	132
Thomas Schnedler – Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland	142
Julia Friedrichs – Ignorieren, manipulieren, prozessieren	152
Thomas Schnedler – Medienlobbyismus in Deutschland	160
Franz Müntefering – Politik muss sich nicht alles gefallen lassen	168
Jürgen Trittin – Regierung – Macht – Medien	182
Kurt Beck – Medienpolitik in der digitalen Welt	194
Programm MMD 2006	197
Impressum	202

***„Niemand will mehr ein Argument hören.
Das ist nicht mehr Fernsehen.“***

Peter Scholl-Latour zu seiner derzeitigen Talkshowabstinenz

GRUNDRAUSCHEN UND GEDANKENBLITZE

Dr. Thomas Leif

Medien werden wichtiger, sie werden kommerzieller und sie prägen die Agenda der Politik stärker als früher. Sie sind – jenseits der Parlamente – wachsende publizistische und ökonomische Faktoren. Diese öffentlich kaum diskutierte, für eine funktionierende Demokratie aber wesentliche Entwicklung, war zuletzt nachhaltig vor der Bundestagswahl 2005 monatelang in zahlreichen Medien zu besichtigen.

Gleichzeitig schwindet die gesellschaftliche Verantwortung für diesen Prozess; Medienpolitik – und zwar aller Akteure – ist vor allem Macht – und Standortpolitik. Ziel muss es aber sein, die medienpolitische Grundfragen **öffentlich** zu debattieren und zu reflektieren, damit kritische, analytische und Politik vermittelnde Medien mittelfristig nicht noch weiter in eine Nischen-Existenz gedrängt werden.

Auffallend ist vor allem die grundlegende Veränderung von Nachrichtenfaktoren, die in privaten und sogar in öffentlich-rechtlichen Medien, aber auch im Hörfunk, im Print- und Online-Journalismus festgestellt werden. Die jüngste Halbjahresbilanz des „InfoMonitors“ des Kölner Forschungsinstituts IFEM belegt diese Tendenz nach der Auswertung der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT1. Demnach betrug der Politikanteil bei der Tagesschau noch 49 %, bei „heute“ 37 %, bei SAT1 23% und bei RTL-Aktuell nur noch 18%. (ots, 18.8.06) Bereits ein Jahr zuvor wurden ähnliche Werte ermittelt.

Zugespitzt kann man feststellen, dass der „Problembär Bruno“, Berichte aus dem Umfeld von „Sex & Crime“ oder vom kommerziellen Spitzensport ‘wichtiger’ sind als die zentralen aussenpolitischen Konfliktherde, die EU-Politik oder wirtschaftspolitische Grundfragen. Der Bürger wird zum Verbraucher; Wirtschaftsjournalismus wird auf Nutzwert-Journalismus reduziert.

Dieser Trend der „Umkehr von Wichtigkeiten“ wird sich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren noch verschärfen. Die voranschreitende Digitalisierung der Medien und die damit verbundenen Veränderungen im Nutzungsverhalten der Konsumenten werden das von den Privaten geprägte Verständnis von „Relevanz“ sicher noch weiter befördern. Deshalb beschäftigt sich der Mainzer MedienDisput 2006 mit dem Wechselverhältnis von digitaler Übermittlung von Medien und der Veränderung von Medieninhalten.

Auch wenn „politische und gesellschaftlich relevante Nachrichten die Domäne von ARD und ZDF“ sind (ots, 18.8.06), müssen die Risiken und Nebenwirkungen eines veränderten Nachrichten- und Magazinprofils nüchtern analysiert werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf sein publizistische Profil nicht weiter verwässern lassen und in der Hauptsendezeit in Richtung unterhaltsame Information (incl. Sport) steuern. Der „private“ Weg würde in eine Sackgasse führen. Das heute schon gültige Programm-Prinzip „Interessant geht vor relevant“ und die schleichende Übernahme der „neuen“ Nachrichtenfaktoren führt dazu, dass das System künftig nur noch „bedingt abwehrbereit“ ist. Die Basis für überzeugende Gegenargumente bei der Auseinandersetzung um die Finanzierung des Rundfunks wird sonst immer schmaler. (Teure Sportrechte, kostspielige Show-Investitionen, Verlagerung der Kultur-Magazine in die Nacht, Kürzung der politischen Magazine, ohne das die damit verbundenen Prämissen eingetreten wären, Nacht-Sendeplätze für wichtige Dokumentationen etc.). Als Programmziel müsste – auf Grund des öffentlichen Auftrags – auch künftig die Maxime gelten: Die Qualität hat der Quote voranzugehen.

Auch die qualitative Innenausstattung der Programme ist stets Thema des MedienDisputs und wird von zahlreichen Autorinnen und Autoren in dieser Dokumentation aufgegriffen.

Eine Bilanz und Zuspitzung, die in vielen Texten aufscheint, lautet: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk leidet unter einem „Ethik- und Sinn-Vakuum“.

Der gerade laufende Prozess der inhaltlichen Justierung der Leitwerte des Rundfunks (vgl. SWR, WDR, DW und andere) bietet eine grosse Chance der Besinnung und Orientierung. Solche Debatten können die Starttrampe für Aufbrüche und Innovation sein.

Der Ethik-Diskurs, der sich vereinzelt auch in anderen Medien-Sparten – sogar im Privatrado – andeutet, sollte von allen Akteuren konstruktiv genutzt werden. Die zunehmende kommerzielle Durchdringung des privaten Rundfunks ist aber kein Thema. Die zuständigen „Kontrollgremien“ sind sang- und klanglos in die Rolle der Lobbyisten für die die jeweiligen Programmanbieter geschlüpft.

Das Thema „Schleichwerbung“ ist schon fast vergessen, aber der Kern des Problems – die versteckte Vermittlung kommerzieller Botschaften – hat eher zugenommen.

Journalismus wird zunehmend zur Kommentierung von Marketing. Der Einfluss der offenen und versteckten PR und Schleichwerbung wächst. Hier droht eine grosse Gefahr, der offensiv begegnet werden muss. Auch hier bestünde die Chance der konsequenten Abgrenzung zur kommerziellen Konkurrenz.

Edgar Selge hat jüngst in der Hörzu ein bemerkenswerte Analyse abgeliefert,

die sicher vielen Programmverantwortlichen anregende Impulse vermittelt hat.

„Es gibt ganze Sendeflure mit Leuten, die im Voraus befinden, was Quote bringt und was nicht“, erläutert Selge. „Der Fehler liegt darin, vorher zu manipulieren. Das Publikum wird weit unterschätzt, und wir müssen aufpassen, dass Fernsehen nicht zu einer gewaltigen Verdummungsmaschinerie wird gegenüber einem Publikum, das sich ganz gern wecken lassen würde.“ Edgar Selge nennt diese Entwicklung „brutalen Quotenkapitalismus.“

Spricht Selge aus, was viele in Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft denken? Vielleicht sollten sich alle Gremienmitglieder in Deutschland einem Selbstversuch der Grünen anschliessen. Unter dem Motto „Ich glotz TV – rund um die Uhr“ schauten führende Grünen-Politiker Ende August 24 Stunden am Stück fern. Sie wollen damit einen möglichst repräsentativen Überblick über das Durchschnittsprogramm eines Tages bekommen.

Die Chance auf eine Realisierung dieses Vorschlags ist allerdings gering: Denn „durch die aktionsgetriebene Kommunikation von Statements, Pressemitteilungen und Interviews erzeugt die Politik selbst erst jenes Grundrauschen in den Medien, das sie hinterher als Störung wahrnimmt.“ Dieses Zitat stammt nicht von einem Schauspieler, sondern von einem Wissenschaftler der FH Mainz. Professor Lothar Rolke hat den Befund vorgelegt. Nachdem er 119 Bundestagsabgeordnete aller Parteien zur politischen Kommunikation befragt hat.

Diese Grundrauschen bleibt ihnen bei der Lektüre dieser MMD-Dokumentation erspart.

Denn beim Lesen rauscht es nicht, es kann höchstens mal blitzen. Aber Gedankenblitze können ja durchaus willkommene Risiken und Nebenwirkungen beim Denken auslösen.

GRUSSWORTE

DIE ARD-GEMEINSCHAFTSPROGRAMME MÜSSEN EINER EFFEKTIVEREN GREMIENKONTROLLE UNTERZOGEN WERDEN

Kurt Beck, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz



Ich möchte Sie herzlich auf dem 10. Mainzer MedienDisput in Mainz und im ZDF-Konferenzzentrum begrüßen. Das zehnjährige Jubiläum einer Veranstaltung wie dem Mainzer MedienDisput bietet mir die Gelegenheit die Veranstaltung und ihr Konzept der kritischen Beschäftigung mit Medienpolitik zu würdigen und zurück zu blicken. Dabei will ich jedoch auch, um dem Anliegen des Mainzer MedienDisputs zu entsprechen, mich zu aktuellen medienpolitischen Fragen äußern. Vieles ist in den letzten Monaten passiert, was einer Einordnung und Bewertung bedarf. Ich möchte mich jedoch im

Anbetracht der zur Verfügung stehenden Zeit nur auf zwei Themen konzentrieren. Zum Einen auf die Diskussion über das Verhältnis zwischen Politik, Staat und Medien und zum Anderen auf meine Vorschläge zur zukünftigen Arbeitsweise von öffentlich-rechtlichen Gremien.

Aussparen möchte ich die Schleichwerbung. Meine Position dazu ist sehr klar: Ich will sie nicht! Sie zerstört die Glaubwürdigkeit der Medien, sie nimmt Journalisten gefangen und ist Manipulation der Zuschauerinnen und Zuschauer. Auch zum Themenbereich Sportfernsehen halte ich mich kurz, denn vor allem im Hinblick auf die EU-Kommission ist derzeit Enthaltung bei der Funktions- und Angebotserweiterung der Öffentlich-Rechtlichen geboten. Eigene, auch nur zeitweise digitale Sportkanäle zu Spitzenereignissen kann es deshalb nicht geben. Dies schließt eine zeitlich begrenzte Information darüber natürlich nicht aus. Für einen Sportkanal über so genannte nichttelegene Sportarten möchte ich mich jedoch nach wie vor stark machen. Er dient der Breite des Sports und steht eher nicht im Wettbewerb zu privaten Anbietern.

II. Würdigung des Disputes

Der MainzerMedienDisput ist eine Veranstaltung, die mir besonders am Herzen liegt. Er präsentiert viele Personen und Themen, die mir persönlich wichtig sind. Hier werden – so habe ich dies immer erlebt – Themen und Maßstäbe gesetzt, die über die Veranstaltung selbst weit hinauswirken. Diskussionen werden angestoßen und auch konsequent ausgestaltet. Sie sind nicht nur dem Zeitgeist geschuldet, wie bei den meisten Medienveranstaltungen.

Ich erinnere nur an die allein in den letzten Jahren vorgetragenen denkwürdigen Vorträge von Herbert Rhiel-Heise mit seiner Reise durch die deutsche Medienwelt, die er mit uns sechs Monate vor seinem Tod durchschritten hat und an die wunderbar mit Verve vorgetragene Rede von Wolfgang Thierse auf dem MainzerMedienDisput 2003 zum Zwang zur Unterhaltung und dem Ernst der Politik. Denkwürdig waren auch die fast kabarettreifen Beiträge von Hans Leyendecker in seiner Zwiesprache mit nicht anwesenden Redaktionsleitern der Bild-Zeitung oder Lutz Hachmeisters Analyse zum Ist-Stand der Medienpolitik in Deutschland. Im Gedächtnis bleiben auch die hervorragenden Diskussionen in den letzten Jahren mit witzigen und entlarvenden Beiträgen.

Die Politik und die Politiker kamen ebenfalls nicht zu kurz, wenn auch manchem Kollegen der Stuhl bei den Diskussionen etwas heiß wurde und er oder sie Standpunkte gegen harte Kritik zu verteidigen hatte. Auch ich habe in den letzten Jahren viel Zustimmung, aber auch manch kritisches Wort erfahren. Kritik, vor allem wenn sie fundiert, gut recherchiert und sachlich vorgetragen wird und sie zudem noch berechtigt ist, bringt weiter; aber ich gebe zu, man hört sie nicht immer gern.

III. Politik, Staat und Medien

Lassen Sie mich mich einem Thema zuwenden, das uns vor, während und nach der Bundestagswahl begleitet hat: Der Diskussion über einen vermeintlich unfairen Umgang zwischen Medien und politischen Gruppierungen, Parteien und Personen, damit zusammenhängend über Medienmacht und vermutete Medienmanipulationen. In diese Thematik passt auch die aus dem Ruder gelaufene Diskussion über Durchsuchungen von Redaktionen, über Geheimnisverrat, die vermeintliche Beteiligung am Geheimnisverrat und die zwangsläufig begonnene Diskussion über Funktion, Instrumente und Aufgaben einer freien Presse.

Auch bei diesen heißen Themen will ich der Karikatur von Gerhard Mester, dessen Zeichnungen sie auf den Umschlägen der MainzerMedienDisput-Doku-

mentationen und in meinem Rücken seit nunmehr sechs Jahren bewundern dürfen, entsprechen. Diese Karikatur sieht mich als „Kurt, den Mediator“. Daher will ich hier – ohne Konflikte zudecken zu wollen – einige eher unaufgeregte Bemerkungen machen.

Meiner Auffassung nach steht im Zentrum unserer freiheitlich demokratischen Grundordnung die Pressefreiheit als zentraler Grundpfeiler. Diese ist unantastbar und muss unantastbar bleiben.

Journalistinnen und Journalisten müssen Gelegenheit haben, zu informieren, investigativ zu recherchieren und dabei ihre Informanten zu schützen. Wie sonst könnten sie als Korrektiv für uns, die wir Macht haben und sie auch ausüben, fungieren. Das kann unbequem sein. Die Diskussion über Pressefreiheit mit Begriffen wie albern, lächerlich oder töricht zu belegen, führt nicht weiter.

Der sogenannte Fall „Cicero“ taugt nicht für eine überhöhte Diskussion über journalistische Werte und die Rechte einer freien Presse. Denn bestraft werden muss derjenige, der Geheimdokumente entwendet und sie – weshalb auch immer – an Dritte weitergegeben hat. Ist dieser jedoch von unserer Justiz, d.h. Staatsanwälten, Ermittlern und Richtern nicht zu finden, darf eine forcierte Argumentation über „Beihilfe zum Geheimnisverrat“, nicht dazu führen, dass ein ganzes Lebenswerk an Recherche durchsucht und beschlagnahmt wird. Die Verhältnismäßigkeit wurde nicht gewahrt. Dieses Vorgehen ist auch insbesondere abzulehnen, weil hier die schleichende Beseitigung, des für die journalistische Arbeit elementaren Informantenschutzes, eingeleitet wird.

Daher kann die Abwägung zwischen den Rechten einer freien Presse und dem Staatschutz in einer wehrhaften Demokratie nur zu Gunsten des hohen Gutes Presserecht ausfallen. Thomas Jeffersons Diktum, dass Pressefreiheit Sicherheit erbringt, sollte nicht verkehrt werden.

Damit will ich es aber nicht bewenden lassen, denn eine Diskussion, die aus meiner Sicht durchaus gewinnbringend sein könnte, wäre eine über journalistischen Ethos und journalistische Werte. Die Verpflichtung zur Wahrheit, der Wahrung der Menschenwürde, die auch für Politikerinnen und Politiker gilt, die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit, die an Umständen gebotene Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt, Objektivität und Unabhängigkeit müssen ebenfalls gewahrt bleiben.

Wolfgang Thierse hat 2003 an dieser Stelle über die Medienwelt und die Politik eine auch heute nachlesenswerte Rede gehalten. Ich will ihr aktuell einige Beobachtungen hinzufügen.

Der letzte Bundestagswahlkampf hat deutlich gezeigt, wozu Grenzverletzungen führen. Der Journalist, der glaubt, Politik machen zu können, ohne Legitimation und ohne die Verantwortung für seine Ideen tragen zu müssen, ist ein Scharlatan. Wer glaubt, sein Volk einfach für unmündige Ignoranten erklären zu können, weil sie der hohen journalistischen Weisheit nicht gefolgt sind, der lässt ein gefährlich elitäres Verständnis von den Grundlagen unseres demokratischen Zusammenlebens erkennen.

Wenn sich beachtliche Teile des politischen Journalismus in eine Kampagne zugunsten eines neoliberalen Umbaus unserer Gesellschaft kritiklos einbeziehen lassen, müssen kritische Fragen gestellt werden. Folgt man manchen Blättern oder Sendungen, stolpert dieses Land wöchentlich von Staatskrise zu Staatskrise, von einer Katastrophe in die andere. Ja, sicher gibt es bedenkliche Entwicklungen, aber gelegentlich scheint mir, ohne existentielle Krise oder Bedrohung scheint keine Auflage oder Einschaltquote mehr zu machen zu sein. Diesen Fehlentwicklungen nachzugehen lohnt.

Die Fusion von Springer und Pro7/Sat.1 kann für Pluralität und Meinungsvielfalt eine Bedrohung sein. Aber Kampagnen haben ihre Grenzen – auch dies hat die Bundestagswahl gezeigt. Werbemacht kann zu existenzieller Bedrohung führen. Aber ich rate sehr dazu, auch abzuwarten, was die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und das Kartellamt tatsächlich vorschlagen. Es gibt keinen Anlass für Freibriefe. Und es gibt gute Argumente aus Gründen der Pluralität und Meinungsvielfalt auf einen starken, breit aufgestellten und leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu setzen.

Der Fall der „Berliner Zeitung“ zeigt bei aller Würdigung der berechtigten Interessen der Beschäftigten und Journalisten, auch zwei Dinge: ein gut gemeintes Konzentrationsrecht im Medienbereich verkehrt sich in sein Gegenteil, wenn es nur den Aspekt der Eigentümerkonstellation betrachtet. Dies müssen wir überdenken.

Ich wundere mich ein bisschen über den Eifer derjenigen, die einen irischen Investor von vornherein äußerst kritisch betrachten, aber regelmäßig in Jubel ausbrechen, wenn die eigenen Verlagshäuser in Mittel- und Osteuropa, aber auch in Frankreich oder Großbritannien kräftig einkaufen.

Ich will sagen, eine differenzierte Diskussion ist wirklich geboten. Auch deshalb bin ich für das Netzwerk Recherche und den MainzerMedienDisput dankbar.

Und lassen Sie mich hinzufügen: es gibt auch viele Zeichen eines aufrechten Gangs. Ich möchte in diesem Hause Herrn Brender dafür meinen ausdrücklichen Respekt zollen.

IV. Medien und ihre Aufsicht

Lassen Sie mich zum zweiten Thema kommen. Aus der Diskussion um die Schleichwerbung und der Diskussion der Länder untereinander und mit Brüssel ist auch eine Debatte über die Rolle und Effizienz der Gremien beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Landesmedienanstalten bei den Privaten entstanden. Wenn ich mich heute ganz den Gremien bei den Öffentlich-Rechtlichen widme, so stellt dies in keiner Weise die erheblichen Defizite bei den Landesmedienanstalten in Frage.

Auch bei den Landesmedienanstalten haben die Länder einen Diskussionsprozess eingeleitet, der in 2006 deutliche Verbesserungen und Effizienzsteigerungen zum Ziel hat.

Ich bekenne mich ausdrücklich zur Binnenkontrolle des Öffentlich-Rechtlichen und seiner Gremien. Ihre Leistungsbilanz ist eindrucksvoll. Dies soll ausdrücklich nicht aus dem Blick geraten. Aber ich bin der Überzeugung, dass sich vor dem Hintergrund sich verändernder Anforderungen im deutschen und europäischen Kontext auch die Gremien fortentwickeln müssen.

Ich habe mit Zufriedenheit festgestellt, dass meine Vorschläge eine breite Diskussion in Gang gesetzt haben. Ministerpräsident Wulff hat sehr bedenkenswerte Anmerkungen in die Debatte eingebracht, die ARD will ein eigenes Papier zur Kontrolle des ARD-Hauptprogramms vorlegen und die Ministerpräsidenten der Länder haben mich beauftragt, bis zum Frühjahr beschlussreife Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages vorzulegen.

Es geht um vier Themenkomplexe:

1. die Prüfungskompetenz der Gremien bei neuen oder veränderten Angeboten,
2. die stärkere Einbindung der Gremien bei Angeboten, die enge Bezüge mit den Bereichen Werbung, Sponsoring und Product Placement aufweisen,
3. die Gremienaufsicht und Beteiligungsmanagement sowie
4. Gremienverantwortung für ARD-Gemeinschaftsprogramme.



Zu 1.

In Antwort auf die von Brüssel gestellten Fragen zur Konkretisierung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden wir die Bedeutung der Selbstverpflichtungen der Anstalten stärken. Sie werden der Genehmigung durch die Gremien bedürfen.

Zukünftig sollen drei neue Prüfungen die Grundlage von Gremienarbeit leiten. Es soll geprüft werden, ob das Angebot dem gesetzlichen Auftrag öffentlich-rechtlichen Rundfunks, d.h. den demokratischen, sozialen, kulturellen Bedürfnissen unserer Gesellschaft entspricht. Darüber hinaus soll geprüft werden, ob das Angebot einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im dualen Rundfunksystem leistet und welche finanziellen Auswirkungen mit dem Angebot verbunden sind. Erst bei positiver Prüfung aller dieser drei Fragen, darf ein Angebot starten.

Praktisch ausgedrückt: Die inhaltlichen Selbstverpflichtungen, wie sie erstmals im 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in § 11 durch die Länder auf den Weg gebracht wurden, werden mit einem enger umrissenen Funktionsauftrag die jeweiligen Aufgaben und Zielsetzungen der Anstalten präziser verdeutlichen und transparent machen müssen. Dies stellt nicht in Abrede, dass insbesondere die inhaltlichen Selbstverpflichtungen des Deutschlandradios einen beachtlichen Konkretisierungsgrad erreicht haben. Insgesamt werden sich diese Selbstverpflichtungen hin zu sehr konkreten Zielvereinbarungen entwickeln, wie sie beispielsweise bei unseren britischen oder französischen Nachbarn üblich sind. Sie werden zunehmend den Charakter von Leitbildern annehmen, die verstärkt Eingang in das Alltagshandeln der Mitarbeiter finden.



Zu 2.

Im Zuge der Placement- und Schleichwerbungsskandale hat die ARD reagiert. So werden zukünftig unabhängige Unternehmen Kontrollmechanismen zur Verhinderung von Placements entwickeln und jährliche Berichte zu Kooperationen mit Dritten erstattet. Ich begrüße dies ausdrücklich. Diese Reaktionen sind erste Schritte dem drohenden Glaubwürdigkeitsverlust öffentlich-rechtlichen Rundfunks entgegenzuwirken. Sie müssen jedoch in einem zweiten Schritt so ausgestaltet und präsentiert werden, dass effektive Gremienaufsicht möglich gemacht wird. Dies bedeutet, dass Sachverhalte für die Gremien so transparent aufbereitet werden müssen, dass diese in die Lage versetzt werden, tatsächlich abzuschätzen, ob Kooperationen oder Produktbeistellungen noch angemessen sind.

Dabei geht es für mich nicht nur um die Einhaltung der rechtlichen Grenzen. Die Grenzen des eigenen Selbstverständnisses öffentlich-rechtlichen Rundfunks können und sollen aus wohlverstandener Eigeninteresse enger gezogen sein als für private Medienunternehmen. Solche Sachverhalte für die Gremien so aufzubereiten, ist sicherlich Aufgabe der Geschäftsleitungen. Ich glaube jedoch, dass es sinnvoll sein könnte, auch Dritte hinzuzuziehen, die Unterlagen (z.B. aus Prüfberichten der Wirtschaftsprüfer) bewerten oder Nachforschungen unterstützen können. Schon heute ist diese Möglichkeit den Gremien in der Regel eröffnet. Sie sollte aus meiner Sicht in viel stärkerem Maße wahrgenommen werden, um die Qualität der Gremienkontrolle zu verbessern und damit den öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt stärker nach Innen und nach Außen abzusichern.

Zu 3.

Schaut man sich den Aufsichtsrat der Bavaria an, so fällt auf, dass ihm sowohl Intendanten als auch Vertreter aus Rundfunk- und Verwaltungsräten angehören. Die jüngsten Vorgänge belegen, dass solche Aufsichtsstrukturen nicht unproblematisch sind und letztlich ein Dilemma aufzeigen. Einerseits handelt es sich häufig um die Auslagerung von Aktivitäten, die eigentlich durch die Anstalt selbst hätten durchgeführt werden können. Bei allen Beteiligten allerdings waren sie bis hin in die jüngste Zeit hinein „en vogue“. Deshalb auch der Versuch, möglichst viele Verantwortungsträger der Anstalt im Aufsichtsgremium des Beteiligungsunternehmens zu platzieren. Andererseits führt dieser Versuch dazu, dass sich damit Handelnde und Kontrolleure der Anstalten in den Beteiligungsgesellschaften in gleicher Funktion vereinen. Ich meine, Letzteres kann nicht der richtige Weg sein.

Beteiligungsmanagement, gerade wenn die Beteiligten im öffentlich-rechtlichen Auftrag liegen, setzt sicherlich voraus, dass die Geschäftsleitungen, insbesondere die Intendanten in den dortigen Aufsichtsräten vertreten sind. Intendantenverantwortung gilt für mich unanhängig davon, ob die notwendigen Aktivitäten innerhalb der Anstalt oder formal juristisch getrennt außerhalb der Anstalt durchgeführt werden. Eine Flucht aus der Verantwortung durch Privatisierung kann und darf es aber nicht geben. Ebenso wie innerhalb der Anstalt die Geschäftsleitung der getrennten Gremienkontrolle unterliegt, muss dies auch außerhalb, d.h. in den Beteiligungsgesellschaften gelten. Die für die jeweilige Anstalt oder die jeweiligen Anstalten zuständigen Gremien haben in rundfunkrechtlicher Sicht die notwendige Kontrollfunktion unabhängig auszuüben. Umgekehrt ist es Aufgabe der in den Beteiligungsgesellschaften auch für Tochterunternehmen vertretenen Geschäftsleitungen in den dortigen Aufsichtsräten die Vorgaben der Kontrollorgane der Anstalten einzubringen und umzusetzen. Gelingt dies nicht kann die einzige Konsequenz nur sein, vorgenommene Auslagerungen wieder zurück in die Anstalten zu führen.

Dies schließt auch die Fälle mit ein, in denen solche Beteiligungsunternehmen Anträge auf Zulassung als privater Veranstalter stellen, wie bei Loft TV oder Radio Teddy. Jenseits der Frage, ob es an dieser Stelle gesetzgeberischen Ergänzungsbedarf gibt, kann eines nicht sein: Dass trotz öffentlich-rechtlicher Beteiligungen und trotz Bekundungen solche Aktivitäten nicht zu wollen, entsprechende Anträge gestellt und Programme gesendet werden. Ohne verlässliche öffentlich-rechtliche Steuerungsmöglichkeiten sind solche gesellschaftsrechtlichen Konstruktionen schlicht ein Irrweg.

Zu 4.

Die ARD-Gemeinschaftsprogramme müssen einer effektiveren Gremienkontrolle unterworfen werden. Ich habe in diesem Zusammenhang den Vorschlag eingebracht, dass – analog zu dem nach zweijährigem Turnus wechselnden ARD-Vorsitz – alle Organe der jeweils federführenden ARD-Anstalt auch die vollständige Verantwortung über alle ARD-Gemeinschaftsprogramme hätten. Die Umsetzung des Vorschlags würde zu Kongruenz von Geschäftsleitung und Gremien über die federführende Anstalt führen. Sie erbringt mehr Kontrolle durch vollständig binnenplurale Gremien an Stelle der Gremienvorsitzenden sowie die turnusmäßige direkte Befassung vieler Gremien einzelner Landesrundfunkanstalten mit allen ARD-Angelegenheiten. Zudem werden durch den Verzicht auf die Schaffung zusätzlicher Gremien keine weiteren Kosten produziert.

Ich will nicht verkennen, dass noch nicht allerorten eine adäquate Aufgabenerfüllung durch die Gremien erreicht ist. Man darf sie aber auch nicht überfordern. Sie sind nicht die Intendanz, nicht die Geschäftsführung oder der verantwortliche Redakteur. Sie können kritisch-solidarische Begleiter, Mahner, Antreiber und Richtungsgeber sein. Sie werden künftig mehr Rechte erhalten, sie werden professioneller arbeiten und häufiger öffentlich debattieren. Dies ist die Chance, auch künftig ein System aus gesetzgeberischem Funktionsauftrag und Binnenkontrolle der Sender erhalten zu können.

V. Schluss

Ich will mich zum Schluss ausdrücklich bei den Mitveranstaltern des Mainzer-MedienDisputs, der Bundeszentrale für politische Bildung, der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, der Friedrich-Ebert-Stiftung und den vielen Sponsoren, auch den Medienpartnern ZDF und SWR bedanken, ohne die diese Veranstaltung nicht möglich wäre. Dies gilt auch für die Vorabendveranstaltung beim SWR.

Mein Dank gilt auch der Projektgruppe der unabhängigen Journalisten, unter der Federführung von Herrn Dr. Leif, die immer wieder kritisch, kreativ, kampfbereit und wirklich ohne jede Rücksicht auf Politik oder ihre Arbeitgeber die relevanten Themen einbringen und durchdringen.

Weiter so und viel Glück für die nächsten 10 Jahre.

„DEMOKRATIE UND MEDIEN“

Anke Fuchs, Vorsitzende der Friedrich-Ebert-Stiftung



Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich freue mich, anlässlich des **10-jährigen Bestehens** des MainzerMedienDisputs heute zu Ihnen zu sprechen.

Der MainzerMedienDisput, dessen **Mitgründerin** die **Friedrich-Ebert-Stiftung** ist, und den die Stiftung seit Anbeginn fördert, hat sich zum Ziel gesetzt, das Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien sowie seine Auswirkungen auf das demokratische System kritisch zu reflektieren und zu analysieren.

Das Engagement und die Förderung des MainzerMedienDisputs durch die Friedrich-Ebert-Stiftung haben Gründe, die eng mit der **gesellschaftspolitischen Arbeit** der Stiftung verknüpft sind.

I.

Die **Medien formen unsere Gesellschaft** und unser demokratisches Staatswesen ständig neu. Sie prägen unser Bild von der Welt und machen Politik transparent. Politik findet unter ihrer kritischen Beobachtung statt. Hierdurch schaffen die Medien die Voraussetzung für politische Partizipation durch die Bürgerinnen und Bürger.

Kurz: Wir sind alle abhängig davon, dass die Medien zuverlässig funktionieren. Aus diesem Grunde wird die **Presse- und Medienfreiheit** auch durch die Verfassung geschützt. Es ist daher wohl nicht zu hoch gegriffen, wenn man feststellt, dass freie Presse und Medien für die Demokratie in gewisser Weise konstitutiv sind. Nicht von ungefähr wird in diesem Zusammenhang sogar – gerade auch von den Medienvertretern selbst – von den Medien als der **vierten Gewalt** in unserem Staate gesprochen.

II.

Im Grunde sollen Medien ein Filter sein. Aus dem Wirrwarr der uns umgibt, sollen sie Strukturen und Sinn generieren, um **differenzierte Information, Aufklärung, Orientierung** und **Meinungsbildung** zu ermöglichen. Dazu sind sie da.

Es ist oft mühselig und aufwendig, Hintergründe und Zusammenhänge gründlich zu recherchieren. Die Bürger brauchen jedoch zuverlässig das ganze Bild, um die Welt richtig verstehen zu können. Die gelegentlich benutzte Wendung „**die Recherche ist der Tod des Knüllers**“ hat mit verantwortlichem Journalismus nichts zu tun. Die Kolportage darf die Reportage nicht ersetzen.

Auf der anderen Seite kennzeichnet den verantwortungsbewussten Journalisten eine **kritische Distanz** zu dem, worüber er berichtet. „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er **sich nicht gemein macht** mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache“, hat Hans-Joachim Friedrich gesagt. Ich glaube, besser kann man nicht ausdrücken, was den guten Journalisten ausmacht.

Zum verantwortungsbewussten Umgang mit dem Auftrag der Medien gehört aber auch die Fähigkeit und Bereitschaft, das eigene Tun immer wieder aus **kritischer Distanz** zu überprüfen.

III.

Deswegen ist es gut, dass es eine Institution wie den MainzerMedienDisput gibt, der sich kritisch und verantwortungsvoll mit Entwicklungen in der Medienwelt auseinandersetzt, indem er etwa

- die Frage danach stellt, ob und inwieweit der journalistische Auftrag unter dem **Druck von Auflage, Quote** und der **Macht des Werbemarktes** gefährdet wird,
- selbstkritisch untersucht, inwieweit Trends zur **Skandalisierung** und **Boulevardisierung** sich auswirken,
- und sich offen mit den Versuchen einzelner Medienakteure auseinandersetzt, durch **Kampagnen** unmittelbar Einfluss auf die Politik zu nehmen.

IV.

Meine Damen und Herren,

natürlich können die Medien nur so gut sein, wie die Menschen, die sie machen. Der journalistische Beruf trägt gegenüber den Staatsbürgern und der Demokratie eine ganz besondere Verantwortung und verlangt Glaubwürdigkeit, Objektivität, Fairness und Professionalität.

Bundespräsident Rau hat bei seiner Ansprache vor dem „Netzwerk Recherche“ in Hamburg im letzten Jahr die Voraussetzungen für gute journalistische Arbeit folgendermaßen beschrieben: „Gute Journalisten brauchen **gute Ausbildung**, sie brauchen einen **eigenen Kopf**, sie müssen **Zusammenhänge erkennen** und sollen einen **eigenen Standpunkt** haben. Journalisten tragen **Verantwortung** für das, was sie tun und damit zugleich für unser Gemeinwesen.“

Die **Friedrich-Ebert-Stiftung** als eine politische Stiftung, deren satzungsmäßige Aufgabe es ist, die Demokratie zu fördern und zu festigen, engagiert sich aktiv mit ihrer breit gefächerten medienpolitischen Arbeit im In- und Ausland im Spannungsfeld zwischen Gesellschaft, Medien und Politik:

Ein wesentlicher Schwerpunkt gilt dabei der **Förderung des journalistischen Nachwuchses**:

- Mit der **Journalistenakademie** stellt die Stiftung ein Fachangebot mit Orientierungs- und Qualifikationsseminaren für den journalistischen Nachwuchs zur Verfügung.
- Mit unserem **journalistischen Stipendiatenprogramm** bieten wir den Stipendiaten der Stiftung begleitende Kurse zur journalistischen Praxis an. Seit ihrer Gründung im Jahre 1925 fördert die Stiftung begabte Studenten. Eine der Voraussetzungen, ein Stipendium zu erlangen, ist gesellschaftspolitisches Engagement. Es ist nicht zuletzt diese Prämisse, die dazu führt, dass viele von uns geförderte Studenten sich dem journalistischen Beruf zuwenden. Etwa 90 % der von der FES geförderten Stipendiaten erreichen Prädikatsabschlüsse. In diesem Zusammenhang möchte ich die über **30 jungen Journalistinnen und Journalisten grüßen**, die den MainzerMedienDisput auf Einladung der Stiftung heute miterleben können.
- Unsere **Jugendmedienakademie** fördert mit einem bundesweiten Seminarangebot die handwerkliche und gesellschaftspolitische Qualifizierung von **Schülerzeitungsredakteuren** sowie den journalistischen Nachwuchs in den Jugendmedien.

Die Stiftung organisiert in ihrer Medienarbeit eine Reihe von **Foren für Medienschaffende**. Vor allem den seit mehr als 20 Jahren bestehenden **Gesprächskreis „Politik und Medien“**, der bislang vom kürzlich verstorbenen Peter Glotz geleitet wurde. Hier werden aktuelle Themen der Medienpolitik in einem Kreis kompetenter Teilnehmer behandelt.

In den von der Friedrich-Ebert-Stiftung publizierten **Analysen und Gutachten** zu Medienfragen spiegeln sich Entwicklung und Problematik der Medienbranche wider.

Ein **besonderes Anliegen** der Stiftung gilt **Auftrag und Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**. Das öffentlich-rechtliche System ist eine große Erungenschaft der deutschen Medienwelt, es garantiert zuverlässig Meinungsvielfalt und lebendigen Wettbewerb. Ich erwähne in diesem Zusammenhang ein im November letzten Jahres vorgestelltes Gutachten, das die Stiftung in Auftrag gegeben hat, das sich mit Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten über europäisches Recht beschäftigt.

Mit Sorge betrachte ich, dass die **Austragung von Interessengegensätzen** innerhalb der dualen Medienordnung zunehmend auf **europäischer Bühne** geschieht. Ich bezweifle, dass Beschwerden bei der EU-Kommission, die auf der einen Seite zu sehr grundsätzlichen und auf der anderen Seite zu äußerst detaillierten Regelungen neigt, hier wirklich weiterhelfen.

Privaten und öffentlich-rechtlichen Medien muss daran gelegen sein, diese **Konflikte** und Interessengegensätze hier, sozusagen **„im eigenen Laden“** zu klären. Denn nur dann erreicht man letztlich belastbare und tragfähige Lösungen.

Vielleicht kann die **Stiftung** mit ihren Möglichkeiten hier ein wenig **helfen**.

Meine Damen und Herren,

in dieses breit gefächerte medienpolitische Engagement fügt sich auch die Förderung des MainzerMedienDisputs als Teil der gesellschaftspolitischen Bildungsarbeit der Stiftung ein.

In diesem Sinne wünsche ich der Konferenz einen guten Verlauf und hoffe, dass von ihr viele für Ihre Arbeit nützliche Erkenntnisse ausgehen.

WAS TUN DIE PRIVATEN GEGEN SCHLEICHWERBUNG?

Manfred Helmes, Direktor LMK – Rheinland-Pfalz



*Herr Ministerpräsident,
Frau Fuchs,
meine sehr verehrten Damen und Herrn,*

ich möchte sie als Mitveranstalter zum 10. MainzerMedienDisput hier im Konferenzzentrum des ZDF herzlich willkommen heißen.

10 Jahre MainzerMedienDisput sind ein stolzes Datum in einem Reigen von Medienveranstaltungen, die sich langsam zu überleben beginnen.

So aber nicht der MainzerMedienDisput.

Er bleibt das Salz in der Suppe, getragen von einer selbstbewussten Projektgruppe und von Gesellschaftern, die dieses Selbstbewusstsein ertragen.

Deshalb möchte ich mich bei denen zuallererst bedanken, die diese Veranstaltung zum Markenzeichen gemacht haben. Herzlichen Dank Dr. Thomas Leif und den übrigen Mitgliedern der Projektgruppe. Ein Dank gilt aber auch denjenigen, die seit Jahren mit ihrem Sponsoring zum Erfolg dieser Veranstaltung beitragen und dies hat nichts mit unzulässiger Werbung zu tun, sondern ist der Ausdruck eines wichtigen gesellschaftspolitischen Engagements.

Und damit wäre ich auch beim Thema meiner kurzen Begrüßung.

„Was tun gegen Schleichwerbung bei den Privaten“ ist mir vorgegeben worden. Ist nicht allein die Tatsache, dass ich ein solches Thema widerspruchlos angenommen habe ein nicht zu widerlegender Beweis für die hohe Toleranzschwelle der Gesellschafter Land Rheinland-Pfalz und Landeszentrale für Medien und Kommunikation für den MainzerMedienDisput?

Die Frage wurde nämlich zu einem Zeitpunkt formuliert, als die Schleichwerbungspraxis bei Marienhof hohe Wellen schlug und alle darauf hofften, dass sich schnell vergleichbare Verstöße bei den Privaten finden würden, um von der eigenen Verantwortung abzulenken.

Ich könnte diese Frage leicht beantworten mit dem brandneuen Werbeslogan des Landes Rheinland-Pfalz: „Wir machen’s einfach!“ Wir machen als Medienaufsicht einfach unsere Arbeit, wir kontrollieren unsere Veranstalter.

Aber mit dieser überzeugenden Antwort würde ich die fünf Minuten, die mir für meine Begrüßung eingeräumt wurden, nicht ausfüllen und schon gar nicht Dr. Thomas Leif zufrieden stellen, der nach wie vor der festen Überzeugung ist, dass ich sämtliche Vertragsunterlagen, die Beleg sind für die Werbeverstöße von SAT.1, in meinen Leitzordnern hatte und sie ihm nur böswilliger Weise vorenthalten habe.

Und deshalb lassen sie mich als erstes feststellen: Wenn wir diese Informationen gehabt hätten, hätten wir Verfahren nach dem LMG durchgeführt, so wie wir es ansonsten auch gemacht haben.

Um Schleichwerbung festzustellen müssen sie bewerten, ob die Platzierung eines Produktes dramaturgisch zulässig oder unzulässig ist. Dabei gibt es Bewertungskriterien, über die man streiten kann, die aber im Regelfall anerkannt sind. Daran haben wir unsere Arbeit in den vergangenen 18 Jahren ausgerichtet und auch erfolgreich praktiziert. Um eine Praxis aufzudecken, wie sie bei SAT.1 aufgedeckt wurde, bedarf es anderer Illoyalitäten im Unternehmen, die einer Medienaufsicht nicht zur Verfügung stehen.

Und lassen sie mich als zweites feststellen: Die Medienaufsicht für den privaten Rundfunk hat funktioniert. Im Gegensatz zu den Aufsichtsgremien in den Produktionstöchtern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in denen auch Intendanten sitzen, sitzen wir als Medienaufsicht nicht in den Aufsichtsgremien von ProSiebenSAT.1. Dies ist der qualitative Unterschied zwischen beiden ansonsten in der rechtlichen Unzulässigkeit vergleichbaren Vorgängen. Trotzdem ist es uns möglich gewesen, unsere Arbeit in den vergangenen Jahren mit Beanstandungsverfahren und Abmahnschreiben zu belegen, während die anderen ihrer Aufsichtspflicht nur eingeschränkt nachgekommen sind. Die weitere Absicht, mit der Aufdeckung der Werbeverstöße, auch die Qualität der Arbeit der Medienaufsicht des privaten Rundfunks zu diskreditieren, ist somit fehlgeschlagen. Und deshalb möchte ich als drittes feststellen: Gleiche rechtswidrige Sachverhalte müssen auch rechtlich gleich geahndet werden. Wir werden zu diesem Punkt noch einmal kommen, wenn wir die rechtlichen Konsequenzen, die wir zu ziehen beabsichtigen, bekannt geben. Ich bin gespannt darauf wie die öffentliche Reaktion ist, wenn wir gleiche Sachverhalte vergleichbar ahnden wollen.

Deshalb bedarf es in der Ahndung von Werbeverstößen wie auch in Fragen des Jugendschutzes einer einheitlichen Medienaufsicht.



Ich plädiere in diesem Zusammenhang nicht für eine Abschaffung von Verantwortlichkeiten von Gremien. Im Gegenteil. Aber gerade in einem binnenpluralen System wie dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann es nicht funktionieren, dass der Abschluss von Verträgen mit Produktionsfirmen, die Kontrolle der Einhaltung dieser Verträge und die Ahndung von Verstößen in der Hand einer Person im Sender liegt. Dies ist die Garantie dafür, dass Kontrolle eben nicht stattfindet, was bewiesen wurde.

Deswegen Herr Ministerpräsident, gibt es keine Alternative zu einer gemeinsamen Medienaufsicht in Fällen vergleichbarer Rechtsverstöße.

Ich will die mir gestellte Frage aber nicht beantworten nach dem Grundsatz, haltet den Dieb.

Ich habe deutlich machen wollen, dass es immer ein Restrisiko gibt, das nur mit Hilfe der Veranstalter selbst minimiert werden kann.

Deswegen möchte ich mit dem Appell an unsere privaten Veranstalter enden, sich freiwillig im Rahmen eines AUDITS zu verpflichten, der für sie zuständigen Medienaufsicht oder einer von ihr autorisierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Einsicht in die zugrundeliegenden Vertragsunterlagen zu gewähren, wenn Anhaltspunkte gegeben sind, die einen Rechtsbruch möglich erscheinen lassen. Dass dieser Verdacht nachvollziehbar zu begründen ist, versteht sich von selbst. Dieses sollte meine Anregung des heutigen Tages sein.

In diesem Sinne, wünsche ich ihnen und uns einen anregenden 10. Mainzer-MedienDisput.

Noch einmal herzlich willkommen in Mainz.

Wertvolle Tipps und Tricks zur professionellen Recherche



Informationsbeschaffung
professionell

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

Diese "Wissens- und Vermittlungslücke" wird nun erstmals mit einem Trainingsbuch gefüllt. Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, 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.

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

Journalist, 01/2004

„...ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“

WDR (Die Story), 23.05.2003

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



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

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

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

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

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

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

„Lesenswerte Recherche-Perlen“
Berliner Zeitung, 23.8.2003

„Lesenswert, lehrreich und unterhaltsam. Ein 'Thriller' der Medien-Didaktik!“
WDR-Medienmagazin, 7.9.2003

„Eine wichtige Mahnung, dieses Handwerk besser zu pflegen.“
die tageszeitung, 29.8.2003

„Journalisten beklagen Krise der Recherche.“
dpa, 22.8.2003

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

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



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-722
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de

ERÖFFNUNGSTRIOLOGIE

„MEDIEN IN DER WERTEFALLE“

ÜBERHANDNEHMENDER NEGATIVISMUS

Dr. Hans-Jochen Vogel, früherer SPD-Vorsitzender



1. Welche Kern-Werte transportieren – aus Ihrer Sicht – die Medien heute?

Mit dem Begriff „Kernwerte“ habe ich Schwierigkeiten. Gemeint sind offenbar die Werte, deren Beachtung für den Zustand unseres Gemeinwesens, aber auch für das Tun und Unterlassen des einzelnen – so wie etwa die Menschenwürde – eine besondere Rolle spielen. Ob und in welchem Umfang solche Werte, und wenn ja welche von ihnen von den Medien heute „transportiert“, das heißt von ihnen selbst beachtet und den Lesern, Hörern und Zuschauern nahegebracht werden, lässt sich

ohne breite wissenschaftliche Untersuchung kaum beantworten. Mir will scheinen, dass nicht wenige Medien dies gar nicht als ihre primäre Aufgabe ansehen, sondern sich vielmehr am ökonomischen Prinzip – also an der Auflage und der Quote orientieren. Und sich deshalb nicht nur weitgehend einer wertfreien Unterhaltung widmen, sondern bewusst auch die Mittel der Banalisierung, Skandalisierung und Brutalisierung einsetzen, um sich durch gesteigerte Reizintensität einen höheren Marktanteil zu verschaffen.

Natürlich gibt es Medien, die sich ihrer besonderen Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen bewusst sind, ihre „Kunden“ als mündige Bürger behandeln, gründlich recherchieren, sachlich berichten, die Politik kritisch begleiten, extremen Entwicklungen entgegentreten und bei all dem eine längerfristige Orientierung am Gemeinwohl erkennen lassen. Ob sie die Mehrzahl bilden, halte ich für zweifelhaft.

2. Welche Medien haben aus Ihrer Sicht eine besondere Werte- Prägung heute?

Wollte ich einzelne Beispiele nennen, würde das meinem Ruf als „Oberlehrer“ neuen Auftrieb geben. Aber es gibt sie im Bereich der seriösen Presse durchaus.

- 3. Wie sehen Sie das Wechselverhältnis zwischen dem Einfluss des Parlaments und anderer gesellschaftlicher Institutionen und der „Macht der Medien“?**
(vgl. Debattenbeitrag Helmut Schmidt/Rainer Barzel, FAZ, 12.5.05)

Die öffentliche Wahrnehmung des Bundestags und dessen, was dort gesprochen und verhandelt wird, ist gesunken. Die öffentliche Wahrnehmung dessen, was in Talkshows geschieht, ist gestiegen. Ein Abgeordneter, der bei einer Talkshow auftritt, erhöht seinen Bekanntheitsgrad. Die Reden im Bundestag sind – von denen der Spitzenpolitiker abgesehen – dafür in der Regel weniger relevant oder überhaupt irrelevant. Das mindert das Gewicht des Bundestages.

Solange es die Talkshows gibt und sie beträchtliche Einschaltquoten erreichen, kann man von den Politikern nicht generell verlangen, ihnen fern zu bleiben. Um so größer ist die Verantwortung der Moderatoren/innen – etwa schon bei der vernünftigen Auswahl der Teilnehmer – also ihres Auftretens, ihrer Wortwahl und ihres Umgangs miteinander. Allerdings erscheint sie mir im Parlament auch nicht gerade vorbildlich zu sein.

- 4. Besonders einige elektronische Medien treten zunehmend als „Erzieher“ auf (Super Nanny), bedienen den schlechten Geschmack und fördern die Auslese von Kandidaten in fragwürdigen Wettbewerben. Welche langfristigen Wirkungen haben diese lebensbegleitenden Sendungen?**

Dazu kann ich mich nicht äußern, weil ich mir bisher keine einzige derartige Sendung angesehen habe.

- 5. Wie sieht Ihr Gegenkonzept aus: Welche positiven, konstruktiven Werte könnten die Medien vermitteln? Welche Vorbildfunktion könnte von den Medien ausgehen?**

Darauf habe ich teilweise schon unter 1. geantwortet. Wichtig wäre darüber hinaus, dass Medien auch Beispiele für den fairen Umgang mit kontroversen Meinungen bieten, den guten alten Grundsatz „so etwas tut man nicht“ beachten und Irrtümer offen einräumen. Außerdem wäre es hilfreich, wenn sie neben aller notwendigen Kritik auch des öfteren einmal sagen, was sie gut finden und damit einer Politikverdrossenheit entgegenwirken würden, die auch durch einen überhandnehmenden Negativismus genährt wird.

ICH WÜRDE SUPERNANNY NICHT GLEICH VERTEUFELN

Landesbischöfin Dr. Dr. h.c. Margot Käßmann



1. Welche Kern-Werte transportieren – aus Ihrer Sicht – die Medien heute?

Wünschen würde ich mir Vertrauen, Wahrheit, kritisches Denken, Menschenwürde. Immer öfter treten allerdings Klatsch und Tratsch, Lächerlichkeit, Geblödel oder eben Konkurrenz, inhaltsleeres Getalke oder Körperkult an diese Stelle, wobei die „Privaten“ dabei sicher weit unter dem Niveau der „Öffentlich-Rechtlichen“ liegen – nicht nachahmen, bitte!

2. Welche Medien haben aus Ihrer Sicht eine besondere Werte-Prägung heute?

In den USA wurde gesagt, Jugendliche erhielten die zentralen politischen Informationen über Comedysendungen. Das muss nachdenklich machen, denn sie prägen so Werte.

3. Wie sehen Sie das Wechselverhältnis zwischen dem Einfluss des Parlaments und anderen gesellschaftlichen Institutionen und der Macht der Medien?

Die vorgesehene Kontrolle in Gremien und die kritische Begleitung durch die Öffentlichkeit insgesamt dürfen nicht versagen. Aber Vorbilder sind eben auch gefragt. Sie müssen öffentlich für Wahrheit und Vertrauen stehen. Es geht nicht darum, wer der „Schönste im ganzen Land“ ist. Die Politik hat eine Verantwortung für das Gemeinwohl, stattdessen aber geht es zur Zeit mehr um Selbstdarstellung. Respekt und Achtung füreinander sind allzu häufig nicht zu spüren. Die Verantwortlichen sollten Egoismus und Eitelkeiten beiseite lassen und ihre Verantwortung über Parteidifferenzen hinweg auch in den Medien sichtbar wahrnehmen.

- 4. Besonders einige elektronische Medien treten zunehmend als „Erzieher“ auf (Super Nanny), bedienen den schlechten Geschmack und fördern die Auslese von Kandidaten in fragwürdigen Wettbewerben. Welche langfristigen Wirkungen haben diese lebensbegleitenden Sendungen?**

Ich würde Supernanny nicht gleich verteufeln. Viele sind verunsichert und suchen – bei aller Problematik dieses Formates – Orientierung. Gerade die Mittagstalkshows aber machen Einzelne lächerlich. Sexualität wird zur Ware, Menschen werden benutzt, Gier und Egoismus gepriesen. Ich fürchte, dass Begriffe wie Respekt und Menschenwürde, Werte wie Bindung und das Aushalten von Höhen wie Tiefen in Beziehungen langfristig auf der Strecke bleiben.

- 5. Wie sieht Ihr Gegenkonzept aus? Welche positiven, konstruktiven Werte können die Medien vermitteln? Welche Vorbildfunktion könnte von den Medien ausgehen?**

Die Medien müssen nicht harmoniesüchtig werden, aber eben auch nicht krawallverliebt. Seriöse und zuverlässige Berichterstattung, Lebenshilfe, Beratung im besten Sinne, intelligente Unterhaltung, die ja auch humorvoll und witzig sein kann, Wissensvermittlung – da gibt es großartige Möglichkeiten. Bei alledem müssen die Medien sich ihrer Macht bewusst sein und verantwortlich handeln, nicht nur nach Quote.

MEDIEN UND MEDIENSCHAFFENDE BRAUCHEN HALTUNG UND RÜCKGRAT

Dr. Heike Maria Kunstmann, Geschäftsführerin Gesamtmetall



1. Welche Kern-Werte transportieren – aus Ihrer Sicht – die Medien heute?

Ein großer Teil der Medien transportiert leider zu viel an Anti-Werten. Dazu gehören Häme, Neid, Missachtung von Menschen, Gewalt. Doch umgekehrt werden auch Mitleid und Solidarität transportiert und mobilisiert, z. B. bei Katastrophen wie dem Tsunami-Unglück. Viele Menschen zeigen sich dann erst durch die Vermittlung und Aufbereitung in den Medien von einer besonders menschlichen, solidarischen Seite.

2. Welche Medien haben aus Ihrer Sicht eine besondere Werte-Prägung heute?

Medien, die trotz des immer härteren Wettbewerbs dem Druck standhalten, also Redaktionen, die sich dem täglichen Druck stehen, „Nachrichten“ zu produzieren, verwehren und statt dessen Hintergründe aufklären. Medien, die tief recherchieren Teile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie Deutschlandfunk/ Deutschlandradio Kultur, Kinderkanal, Arte etc. für ihre fundierte journalistische Qualitäts-Arbeit.

3. Wie sehen Sie das Wechselverhältnis zwischen dem Einfluss des Parlaments und anderer gesellschaftlicher Institutionen und der „Macht der Medien“?

Welchen politischen Einfluss welche Institutionen und Gewalten haben, darüber entscheiden „die Medien“ mit, das heißt die Präsenz dieser Gruppen in den Medien. Problematisch ist die zunehmende „Bühnenverwandtschaft“ (Jürgen Leinemann, Cicero 7/2005) zwischen „Medienmenschen“ und Politikern.



Die traditionelle Trennung zwischen Medien und Politik scheint abhanden zu kommen. Die Politik passt sich immer mehr den Gesetzen der Medien an, und die Medien behandeln viele politische Themen immer kampagnenartiger. Es passiert auch immer mehr „Akteuren“, dass ihre Texte instrumentalisiert werden, insbesondere durch Überschriften und Bildauswahl.

Diese Entwicklung ist kritisch, weil Demokratie der Vermittlung durch die Medien bedarf, die für eine breitere Öffentlichkeit Informationen und politische Vorstellungen von Parteien aufbereiten und vorbereiten. Damit verbinden sich Transparenz, Teilhabe an demokratischen Prozessen und Kontrolle von Institutionen.

4. Besonders einige elektronische Medien treten zunehmend als „Erzieher“ auf (Super Nanny), bedienen den schlechten Geschmack und fördern die Auslese von Kandidaten in fragwürdigen Wettbewerben. Welche langfristigen Wirkungen haben diese lebensbegleitenden Sendungen?

Sie leben eine Schein-Wirklichkeit vor, die es so nicht gibt. Oder sie erzeugen Wunschvorstellungen und Orientierungen, die einer Gesellschaft nicht gut bekommen. In vielen Fällen stehen diese Personen für keine besonderen Leistungen, keine künstlerischen oder sportlichen Auszeichnungen, sondern nur für inhaltslose Medienpräsenz. Der daraus folgende Nachahmungswunsch ist in einer Gesellschaft kritisch, die für ihre Zukunftssicherung vor allem motivierte qualifizierte Nachwuchskräfte braucht, die ohne im öffentlichen Mittelpunkt zu stehen, forschen und entwickeln müssen. Uns fehlen offenkundig doch Vorbilder in der Gesellschaft, in das Vakuum drängen durch primitive Formate



schlechter Geschmack, Triviales, das zum „Kult“ wird.

Wettbewerbe sind allerdings nicht über einen Kamm zu scheren: Wenn zum Beispiel in einem Ranking die Reformfortschritte in den einzelnen Bundesländern anhand wissenschaftlicher Untersuchungen festgestellt werden, dann werden damit in die öffentliche Diskussion Vorbilder zur Nachahmung wirkungsvoll eingebracht.

5. Wie sieht Ihr Gegenkonzept aus? Welche positiven, konstruktiven Werte können die Medien vermitteln? Welche Vorbildfunktion könnte von den Medien ausgehen?

Medien und Medienschaffende brauchen Haltung und Rückgrat. Im Mittelpunkt darf nicht der Transport, das Vehikel, und die damit verbundene Macht stehen, sondern ein journalistischer Ansporn. Ich setze auf eine Gegenbewegung in diese Richtung, allein weil der bisherige Weg der Reizüberflutung Überdruß hervorruft. Die Zukunft liegt hoffentlich wieder in weniger Inszenierung und mehr geradliniger journalistischer Berichterstattung. Ich setze auf Bildung, auf ein wieder höheres Niveau des Wissens. Schließlich brauchen wir mehr Verantwortungsbewusstsein nicht nur bei den Medienschaffenden, sondern auch bei den anderen „Akteuren“. Dazu gehören Politiker, Verbände, Unternehmen etc. die als „Objekte“ der Medienwelt viel dafür tun können. Der zu laute, schrille Auftritt mancher Interessengruppe, die nur provoziert, statt zu überzeugen, die nur zerreißt statt Zusammenhänge herzustellen, hat leider viel zur negativen Stimmung im Land beigetragen.

FORUM I:

**„DEUTSCHE LEITMEDIEN
UND IHRE JOURNALISTISCHEN WERTE“**

VOR ALLEM BLOGGING IST HINSICHTLICH DER „MEINUNGSBILDUNG“ NICHT ZU UNTERSCHÄTZEN

Peter Kloeppe, RTL

1. Welche Medien wirken heute als Leitmedien in Deutschland?

In der heutigen Medienlandschaft sind TV, nationale Tageszeitungen (SZ, FAZ, FT, Bild) und Nachrichtenmagazine, wie Spiegel, Stern und Focus ganz klar die Leitmedien. Der Hörfunk hat sich im Laufe der Jahre vom Leit- eher zum Begleitmedium entwickelt.

2. Ist das Fernsehen noch ein Leitmedium?

Ja. Die Bürger (Zielgruppe 3+) schauen durchschnittlich 3:18 Stunden Fernsehen am Tag (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung). Das ist deutlich mehr als der Konsum von Tageszeitung und Internet zeitlich beansprucht. Hinzu kommt, dass die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Fernsehens vom Konsumenten als sehr hoch eingestuft wird. Die „Meinungsmache“ im TV weicht zu Gunsten von „reinen“ Informationen (zum Beispiel Politmagazine mit klarer Ausrichtung).

3. Welche journalistischen Leitwerte gelten in den Leitmedien?

Journalismus in den Leitmedien bedeutet zum einen neutrale Aufklärung, wobei schon die Auswahl der Themen zu unterschiedlichen Ausprägungen der „Leitfunktion“ führt. Zum anderen gibt es aber auch Meinungsbildung durch explizite Kommentierung sowie – auch das lässt sich nicht abstreiten – das Führen von Kampagnen.

4. Gibt es neue „Meinungs-Kartelle“, die jenseits der gewohnten politischen Linien funktionieren?

Medienunternehmen haben theoretisch die Möglichkeit, als „Meinungs-Kartelle“ neben den existierenden politischen Linien zu fungieren. Sie können die Ihnen zur Verfügung stehende mediale Infrastruktur nutzen, um systema-



tische Meinungsbildung zu betreiben. In der Praxis ist dies aber weniger deutlich zu beobachten als in der Theorie vermutet wird.

**5. Welche Medien werden die Leitmedien von morgen sein?
Wird es die Leitmedien noch geben?**

Die Leitmedien von morgen werden nach wie vor durch TV, Print und verstärkt durch das Internet repräsentiert. Vor allem Blogging ist hinsichtlich der „Meinungsbildung“ nicht zu unterschätzen.

Der Hörfunk spielt eine eher untergeordnete Rolle, aber auch hier gibt es noch ungenutzte Möglichkeiten, wie zum Beispiel den Radio Talk (siehe „talk radio“ in den USA).



VON NEUEN ODER ALTEN „MEINUNGS- KARTELLLEN“ IST MIR NICHTS BEKANNT

Dietmar Pieper, Der Spiegel

Als erstes fällt mir auf: Diese Fragen haben es nicht leicht. Sie dürfen nicht frei herumlaufen, sondern sie werden von strengen Urteilen an die Hand genommen und grimmig in den Raum gestellt. Gegenfrage: Können die Fragen sich nicht ein bisschen locker machen?

1. Welche Medien wirken heute als Leitmedien in Deutschland?

Leitmedium für die meisten Menschen ist wie eh und je das Gerede der anderen. Worüber die Leute reden, entscheiden sie in erster Linie selbst, aber sie brauchen natürlich auch Gesprächsstoff, und sie suchen eine gewisse Orientierung. Das Angebot an Zeitungen, Zeitschriften, Sendern und Online-Diensten ist vielfältiger als je zuvor. Gerade deshalb haben die großen, klassischen Medienmarken, so verschieden sie auch sind, eine wichtige Funktion: Sie ermöglichen eine relativ einfache Verständigung in einer relativ großen Gruppe. Aber es gibt keinen Automatismus, niemand kann wissen, ob ein Thema, das er setzt, ein Thema setzt. Wer das Gegenteil behauptet, glaubt an die Quadratur des Dreiecks (siehe auch unter: Verschwörungstheorie).

2. Ist das Fernsehen noch ein Leitmedium?

Ja natürlich. Kein anderes Medium wird von so vielen Menschen so viele Minuten täglich mit einer gewissen Aufmerksamkeit bedacht. Kritische Geister unterschätzen das leicht, deshalb wurde zum Beispiel die Bedeutung des TV-Duells Merkel-Schröder vorab von vielen nicht richtig erkannt (auch im SPIEGEL).

3. Welche journalistischen Leitwerte gelten in den Leitmedien?

Damit es hier nicht kitschig oder langatmig wird, verweise ich auf den 16 Punkte umfassenden Ehrenkodex des Deutschen Presserates.

4. Gibt es neue „Meinungs-Kartelle“, die jenseits der gewohnten politischen Linien funktionieren?

Von neuen oder alten „Meinungskartellen“ ist mir nichts bekannt. Oder ist eine punktuelle Interessengleichheit wie beim publizistischen Widerstand gegen die Rechtschreibreform schon ein Kartell? Aus der Visa-Affäre, die in den Medien bereits lange Zeit beobachtet worden ist, wäre ohne den parlamentarischen Untersuchungsausschuss nie ein Topthema geworden. Die entscheidenden Akteure waren also Politiker, nicht Journalisten.

5. Welche Medien werden die Leitmedien von morgen sein? Wird es die Leitmedien noch geben?

Dass Internetmedien an Bedeutung gewinnen werden, ist offensichtlich. Aber die User, Leser, Hörer und Zuschauer werden weiterhin Stoff und Orientierung dort suchen, wo die Verständigung mit vielen möglich ist (siehe Antwort zu Frage 1).

MEINUNGEN SIND NICHT SO WICHTIG WIE WIRTSCHAFTLICHE INTERESSEN

Hajo Schumacher, Publizist

1. Welche Medien wirken heute als Leitmedien in Deutschland?

Der Begriff „Leitmedium“ ist unscharf und unvollständig. Natürlich gehören BILD und SPIEGEL nach wie vor zu den meistbeachteten Druckerzeugnissen der Republik. Selbstverständlich ist das Fernsehen ein Leitmedium. Aber auch das Inforadio Possemuckel kann vorübergehend ein Leitmedium sein. Oder das Medienmagazin V.i.S.d.P.. Oder der Kollege Müller. Sie alle haben die Chance, zu leiten, zu bestimmen, was die anderen Journalisten und damit am nächsten Tag die ganze Republik diskutiert.

Fakt ist: Auf einem zunehmend unübersichtlichen Medienmarkt gibt es viele Leitmedien. Denn der Wahrnehmungsprozess verläuft vielstufig, insofern reichen einfache Reiz-Reaktions-Schemen zur Erklärung von Medienwirkung nicht aus. Entscheidend sind folgende Fragen: Für welchen Nutzer ist welches Organ ein Leitmedium? Geht es nur um Medien oder nicht vielmehr auch um Formate bzw. Ressorts oder gar um einzelne Kollegen? Auflage und Quote spielen dabei zuweilen nur eine untergeordnete Rolle.

So mag ein FAZ-Feuilletonbeitrag des Kollegen Frank Schirmmacher nur von ein paar hundert Menschen bis zum Ende gelesen worden sein und dennoch mehr Sprengkraft entwickeln als eine BILD-Schlagzeile, die über 10 Millionen Menschen lesen. Schirmmachers Gedanken werden sich womöglich in den nächsten Wochen und Monaten auf zahlreichen Konferenzen, in zahlreichen Gesprächsrunden wiederfinden. Und von hier sickern sie dann langsam an weitere Leser/Zuschauer durch. Ähnlich verhält es sich mit Kurt Kister. Auf einer ansonsten oft mit langweiligen weil erwartbaren Beiträgen vollgestopften Kommentarseite der SZ leuchten seine Leitartikel. Und in den nächsten Tagen argumentiert ganz Berlin mit Kisters Gedanken. Die Kisters und Schirmmachers macht keine Quote, aber Meinung.

Spiegel online heißt die Startseite auf so ziemlich jedem Journalisten-Computer im Lande. Machen die Kollegen dort den Schweißleck der Kanzlerkandidatin zum Thema, dann schwitzt die ganze Republik. Jeder muß die Geschichte haben. Spiegel online gehört zu den wichtigsten Leitmedien der Republik, schon wegen der rasenden Aktualität. Meldet der Politiker Friedrich Merz vor-

sichtig seine Ambitionen auf den Posten des Finanzministers in einem mutmaßlich unionsgeführten Bundeskabinett an, wird wiederum „Sabine Christiansen“ zum Leitmedium, auch wenn ihr die Feuilletons diese Funktion absprechen mögen. Ähnlich verhält es sich mit der BUNTEN, die in den letzten Jahren viele gute politische Stories und Interviews gebracht und unabsehbare Sprengkraft entwickelt hat.

Und genauso sind Radio und Frühstücksfernsehen wichtige Leitmedien. Wer bei Deutschlandradio Kultur oder in der ARD schon frühmorgens ein Thema setzt, kann die Debatten des Tages bestimmen. Dass also BILD und SPIEGEL, Tagesschau und HEUTE JOURNAL nicht mehr die einzigen Leitmedien der Republik sind, ist kein Nachteil: Jeder hat die Chance, eines zu werden, wenn auch nur für ein paar Stunden. So können Monokulturen verhindert werden. Und das ist gut so.

2. Ist das Fernsehen noch Leitmedium?

Mehr denn je. Entscheidet eher das TV-Duell zwischen Kanzler und Kandidat die Bundestagswahl oder ein Doppelinterview in CICERO?

3. Welche journalistischen Leitwerte gelten in den Leitmedien?

Die gleichen wie überall anders auch, in jeder ordentlichen Familie zum Beispiel. Nach außen sind es Miteinander, Demokratie, Meinungsfreiheit, Toleranz, Binnenpluralität, Pflichtbewusstsein, der Auftrag zu Bildung, Information und Unterhaltung, die 10 Gebote natürlich. Und in Wirklichkeit sind es Geiz, Neid, Habgier, Größenwahn, Arroganz, Eitelkeit, Unmäßigkeit, Verlogenheit, doppelte Moral, Bequemlichkeit und die Lust am Diskriminieren, die sieben Todsünden eben. Nebenbei bemerkt: Die Forschung kennt den Nachrichtenwert „Unterschiedlichkeit“, das heißt: Geschichten, die vom Mainstream abweichen, haben eine große Chance, beachtet zu werden.

4. Gibt es neue Meinungskartelle, die jenseits der gewohnten politischen Linien funktionieren?

Es ist nicht die Aufgabe von Journalisten, Politik zu machen, aber es ist ihre Lieblingsbeschäftigung. Wenn man allerdings so einfach Themen und Richtungsschilder setzen könnte, dann wäre Edmund Stoiber 2002 Kanzler geworden und die Deutschen würden wieder nach den Regeln von Kaiser Wilhelm

schreiben. Die linken Meinungskartelle funktionieren entlang der gewohnten politischen Linien, das ist genau ihr Problem. Modernere Kartelle sind weitaus flexibler und justieren ihre Meinung nach Tageskurs. Das ist auch ein Problem, dafür sind sie instabiler. Immerhin. Wobei Meinungen nicht so wichtig sind wie wirtschaftliche Interessen.

**5. Welche Medien werden die Leitmedien von morgen sein?
Wird es die Leitmedien noch geben?**

Es werden die gleichen Markennamen wie heute sein, aber die Kanäle werden sich verändern. Interessant wird es, zu beobachten, was geschieht, wenn Medien/Informationen von den Bürgern noch weniger synchron genutzt oder empfangen werden als heute schon. Was bedeutet es, wenn jeder die Tageschau, das Länderspiel, Wetten, dass... guckt, wann er will? Nehmen wir die Botschaften dann noch genauso wichtig, genau so ernst?



FORUM II:

**„TAUMELND IM SINN-VAKUUM –
WELCHE CHANCEN HABEN ETHIKKONZEPTE
IM DEUTSCHEN JOURNALISMUS?“**

DIE ETHIK-DEBATTE IM JOURNALISMUS HAT DIE MEDIENAKADEMIEN VERLASSEN UND DIE REALITÄT ERREICHT

Dr. Ilka Desgranges, Deutscher Presserat

Die Ethik-Debatte im Journalismus hat die Medienakademien verlassen und die Realität erreicht. Nach BBC, dem Springer-Verlag u. a. suchen nun die großen Sender in der ARD nach verbindlichen, ethisch fundierten Richtwerten für die journalistische Arbeit. Katalysiert wird diese (noch überwiegend intern geführte) Debatte durch die jüngsten Schleichwerbungsfälle. Was ist noch journalistisch zu verantworten, was geht schon in das Feld der kommerziellen Werbung? In Mainz wollen wir über die **praktische** Relevanz von ethischen Standards im Journalismus sprechen und genau untersuchen, ob es hier nur um eine kosmetische Fassade oder um ein überprüfbares Arbeitsprinzip geht.

Folgende Fragen stehen im Vordergrund:

1. **Wie bewerten Sie die vorliegenden Papiere zur Ethik-Diskussion in den Medien? (WDR, SWR, Springer etc.)**

Grundsätzlich ist es zu begrüßen, dass sich der Hörfunk und auch einzelne Zeitungen ausführlicher mit der Presseethik befassen und eigene Positionen beziehen. Insbesondere im Hörfunkbereich gab es Jahrzehnte lang kaum etwas zu diesem Thema zu hören oder lesen. Die Tatsache, dass der Pressekodex des Presserats von vielen Hörfunkanstalten als ethische Richtlinie für ihre Journalisten benutzt wurde – wogegen nichts auszusetzen ist – bezeugt jedoch, dass es Zeit wird, auch eigene Positionen zu beziehen und eigene Regeln aufzustellen.

2. **Wie kann der Ethik-Diskurs befördert werden, damit auch die sogenannte „Basis der Redakteure“ erreicht wird?**

Eine Auseinandersetzung mit dem Thema sollte eigentlich von Beginn der Ausbildung eines Journalisten an zur täglichen Übung gehören. Gemeint ist dabei nicht das abstrakte Befassen mit Ethik und Moral, sondern die tägliche Auseinandersetzung mit dem, was der Einzelne gerade schreibt, recherchiert und veröffentlicht. Unverzichtbarer Bestandteil ist dabei auch das Beibehalten oder Einführen von Medienseiten in den Tageszeitungen.

Die Reflexion über das eigene Metier und die Transparenz den Lesern gegenüber – die auch Verständnis und damit Glaubwürdigkeit für den Beruf des Journalisten mit sich bringt – ist für den Diskurs auf jeden Fall förderlich.

3. Was sind für Sie unverzichtbare Essentials der Ethik-Debatte?

Zu den Essentials gehört die Diskussion über die journalistische Unabhängigkeit mit allen praktischen und rechtlichen Einschränkungen. Des Weiteren die Frage nach der Verantwortung der Medien für die Wirkung ihrer Arbeit und die Auswirkungen der Erkenntnisse für die eigene Tätigkeit.

4. Wo sehen Sie die größten Defizitfelder und Problemzonen von „nicht-ethischem“ Verhalten?

Wenn Journalisten ethische Standards nicht beherzigen und sich im schlimmsten Falle sogar kaufen lassen, setzen sie zunächst einmal die Glaubwürdigkeit eines ganzen Berufstandes aufs Spiel. Wenn wir es zulassen, dass redaktionelle Berichterstattung und PR immer stärker verwischen, also immer weniger getrennt werden, geben wir aber noch mehr auf. Letztendlich geht es um die Pressefreiheit.



5. Welche praktischen Ideen haben Sie um das Thema Ethik zu befördern?

Insbesondere in der Ausbildung müsste das Thema sehr viel stärker als bisher besetzt werden. Hier sind die Universitäten mit ihren Curricula und die Aus- und Fortbildungsinstitute der Medien gefragt. Presseethik gehört als zentrales Thema mit in jeden Lehrplan und auch immer wieder in die Fortbildung. Der Presserat hat unterstützend dazu für die journalistische Aus- und Fortbildung ein Lehrbuch zusammen mit dem *Institut zur Förderungen publizistischen Nachwuchses (IFP)* herausgegeben („Ethik im Redaktionsalltag“, UVK Verlag, Konstanz) und bereits eine Broschüre für den Schulunterricht zusammen mit der Journalistenschule Ruhr herausgegeben. Ein zweites Heft für den Schulunterricht ist in Planung.

6. Welche Sanktionen schlagen Sie vor, um auf Fehlverhalten zu reagieren?

Der Deutsche Presserat setzt stärker auf Erkenntnis und Prävention, als auf „Strafen“. Dennoch verfügt er über ein Instrumentarium an Sanktionen, das im Rahmen der Prüfung von einzelnen Beschwerden von einem redaktionellen Hinweis über eine Missbilligung bis zu öffentlichen und nicht-öffentlichen Rügen reicht. Besonders die öffentlichen Rügen, die abgedruckt werden müssen – und über 90 % aller Verlage in Deutschland haben dies auch verpflichtend erklärt – wirken dabei unseres Erachtens als wirksame Sanktion. Denn kein Verlag druckt gerne eine öffentliche Rüge ab und wird auch von anderen Medien als gerühtes Organ zitiert. In der Branche selbst ist dieses Instrumentarium als wirksam und vorteilhaft anerkannt. Daher sieht der Presserat auch keinen Bedarf an andersartigen, womöglich gar finanziellen Sanktionen. Gerade bei letzteren, die häufig insbesondere von Seiten des Publikums gefordert werden, könnten große Verlage Strafzahlungen sehr viel leichter zahlen, als kleine Verlage. Kleinstverlage könnten dabei gar in finanzielle Schieflage geraten, was unbedingt zu vermeiden ist.

DIALOG ÜBER ETHIK- UND QUALITÄTSFRAGEN MUSS TEIL DER REDAKTIONSKULTUR SEIN

Prof. Dr. Barbara Thomaß, Uni Duisburg

1. Wie bewerten Sie die vorliegenden Papiere zur Ethik-Diskussion in den Medien?

Das Positive an den entsprechenden Papieren ist, dass es sie gibt. Denn ihre Existenz bedeutet, dass ein Diskussionsprozess stattgefunden hat, in dem über geltende Leitvorstellungen und Wertmaßstäbe beraten und gerungen wurde. Alleine die Leitsätze für das Fernsehen des WDR sind in drei Monaten und sieben Redakteursforen diskutiert worden. Je offener und breiter diese Diskussion, je mehr Journalistinnen und Journalisten darin einbezogen werden, desto größer die Chance, dass verabschiedete und in Papieren niedergelegte Normen auch im Redaktionsalltag Orientierungsfunktion haben. Aus der Redaktionspraxis entwickelte Grundsatzpapiere haben gegenüber anderen den Vorteil, dass sie an konkrete Erfahrungen zurückgebunden sind und dass sie als „Eigenes“ akzeptiert werden. Sie haben gegenüber extern – z.B. von Wissenschaftlern – formulierten Normenkatalogen den Nachteil, dass sie Minimalkonsense formulieren, die starke Normen verwässern und denen es an visionärer Kraft gebricht.

2. Wie kann der Ethik-Diskurs befördert werden, damit auch die sogenannte „Basis der Redakteure“ erreicht wird?

Dialog über Ethik- und Qualitätsfragen muss Teil der Redaktionskultur sein. Dies ist auch das Ergebnis der Bemühungen, Erkenntnisse des Qualitätsmanagements aus anderen Industriesektoren für den Journalismus fruchtbar zu machen. Kommunikation im Journalismus tut not über Arbeitsabläufe, Auswahlkriterien, Zielvorstellungen, Zielpublika und die Aufgaben des Journalismus – und dies auf allen Ebenen der Redaktionshierarchie, sowie in den Berufsverbänden. Notwendig ist dabei, das Bewusstsein von Normen zu stärken, dies geschieht durch Kommunikation über Normen. Sie sind nicht etwas, was dem Intellekt und dem Individuum eignet, sondern das in tätiger Auseinandersetzung aktiviert und vitalisiert wird.

3. Was sind für Sie unverzichtbare Essentials der Ethik-Debatte?

Das Nachdenken darüber, was dienlich, nützlich oder auch nur vertretbar im Journalismus ist, scheint mir der Kern der Ethik-Debatte zu sein. Gerade in der Medienkrise ist es ein wichtiges Argument geworden, Rezipientenwünsche zu beachten und die Ausrichtung an ihnen als wichtiges Element für publizistischen Erfolg zu werten. Dies verweist aber auch auf die grundsätzliche Frage: Ist Journalismus ein Nachfrageprodukt: gedruckt (gesendet) wird, was der Leser (die Zuschauerin) zu lesen (zu sehen) wünscht? Oder ein Angebotsprodukt, das sein Angebot nach einer ihm zugeschriebenen Aufgabe ausrichtet? Letzteres spielt noch eine Rolle, solange Medien nicht von der Aufgabe entbunden werden, die ihnen in einer Demokratie zukommt. Anzustreben ist eine sinnvolle Verbindung von beiden. Doch diese Aufgabe muss noch als Konsens erkennbar sein.

4. Wo sehen Sie die größten Defizitfelder und Problemzonen von „nicht-ethischem“ Verhalten?

Standards der Darstellung von Inhalten haben sich verändert. Es finden Grenzübertreite von journalismusspezifischen Formen zu ihrer Auflösung statt: Anstelle von notwendiger Komplexitätsreduktion geschieht schlichte Simplifizierung. Unterhaltende Informationsgebung verkommt zur Banalisierung. Statt der Zuspitzung einer Kontroverse erfolgt eine sinnentstellende Polarisierung im Sinne eines Schwarz-Weiß-Denkens. Die veranschaulichende Personalisierung bedient lediglich einen Reduktionismus, der zum Beispiel die komplexen Zusammenhänge von Haushaltspolitik auf den Namen Eichel reduziert. Unethisch sind solche Darstellungen, weil sie das legitime Interesse von Leserinnen und Zuschauern an umfassender Information und die demokratische, letztlich aufklärerische Funktion von Journalismus missachten. Den Rezipienten zu unterschätzen oder zu unterfordern ist ein zentrales Problem journalistischer Ethik. Die Legitimität des Journalismus liegt in seiner Verantwortung für die res publica. Sie setzt Grenzen, die Journalismus überschreiten kann – oder auch unterschreiten.

5. Welche praktischen Ideen haben Sie, um das Thema Ethik zu befördern?

Ethik bedeutet Reflexion, und die erfolgt in tätiger Auseinandersetzung. Dafür muss es Angebote und Strukturen geben, innerhalb derer die Verständigung über Werte und Normen angewandt auf praktische Gegenstände stattfindet. Alles was es zur Routine macht, Normen zu thematisieren, und die Themati-

sierung von Normen nicht als ein Sonntagsgeschäft abtut, ist nützlich. Die Ethikdiskussion ist schon teils in der Qualitätsdiskussion aufgegangen. Dies erlaubt Anleihen bei den bekannten Prozessen der Qualitätsverbesserung.

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

6. Welche Sanktionen schlagen Sie vor, um auf Fehlverhalten zu reagieren?

Ethik, das liegt in ihrem Wesen als Reflexionsinstrument, beruht auf Einsicht und Freiwilligkeit. Sanktionen, im Sinne von konsequenten „Strafen“ liegt ihr also fern. Dennoch wird unethisches Verhalten in jeder Gemeinschaft sanktioniert. Nachdem das Publikum dazu erzogen worden ist, auch den größten Flachsinn zu goutieren, fällt es schwer, an die Sanktionsmacht des Publikums zu glauben. Sanktionen von Peers, also Kollegen, gelten dagegen als unjournalistisch. Andere Professionen tun sich da leichter, den Verstoß gegen Normen eines Berufsethos zu sanktionieren. Allein die nationale Ebene, wie sie durch den Presserat gegeben ist, ist dafür bekanntermaßen nicht ausreichend. Die gravierendste Sanktion für einen Journalisten ist die Nichtanerkennung seiner Arbeit. Gemäß den oben ausgeführten Vorstellungen einer täglich diskutierten Ethik, scheint mir ein probates Mittel, Fehlverhalten zu sanktionieren, zu sein, dass Artikel, die unter ethisch fragwürdigen Umständen zustande gekommen sind, nicht publiziert werden. Die Verantwortung für angemessenes Verhalten liegt in den Redaktionen.

medienkodex

PRÄAMBEL

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerk recherche für dieses Leitbild ein.

1. JOURNALISTEN* BERICHTEN UNABHÄNGIG, SORGFÄLTIG, UMFASSEND UND WAHRHAFTIG.
SIE ACHTEN DIE MENSCHENWÜRDE UND PERSÖNLICHKEITSRECHTE.
2. JOURNALISTEN RECHERCHIEREN, GEWICHTEN UND VERÖFFENTLICHEN NACH DEM GRUNDSATZ „SICHERHEIT VOR SCHNELLIGKEIT“.
3. JOURNALISTEN GARANTIEREN UNEINGESCHRÄNKTEN INFORMANTENSCHUTZ ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE SERIÖSE BERICHTERSTATTUNG.
4. JOURNALISTEN GARANTIEREN HANDWERKLICH SAUBERE UND AUSFÜHRLICHE RECHERCHE ALLER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN QUELLEN.
5. JOURNALISTEN MACHEN KEINE PR.
6. JOURNALISTEN VERZICHTEN AUF JEGLICHE VORTEILSNAHME UND VERGÜNSTIGUNG.
7. JOURNALISTEN UNTERSCHIEDEN ERKENNBAR ZWISCHEN FAKTEN UND MEINUNGEN.
8. JOURNALISTEN VERPFLICHTEN SICH ZUR SORGFÄLTIGEN KONTROLLE IHRER ARBEIT UND, WENN NÖTIG, UMGEHEND ZUR KORREKTUR.
9. JOURNALISTEN ERMÖGLICHEN UND NUTZEN FORTBILDUNG ZUR QUALITÄTSVERBESSERUNG IHRER ARBEIT.
10. JOURNALISTEN ERWARTEN BEI DER UMSETZUNG DIESES LEITBILDES DIE UNTERSTÜTZUNG DER IN DEN MEDIENUNTERNEHMEN VERANTWORTLICHEN. WICHTIGE FUNKTIONEN HABEN DABEI REDAKTIONS- UND BESCHWERDEAUSSCHÜSSE SOWIE OMBUDSSTELLEN UND EINE KRITISCHE MEDIENBERICHTERSTATTUNG.

* ES SIND STETS BEIDE GESCHLECHTER GEMEINT.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de





ETHIK-STYLE-BOOK IN DEN REDAKTIONEN ENTWICKELN

Annette Hillebrand, Akademie für Publizistik

1. **Wie bewerten Sie die vorliegenden Papiere zur Ethik-Diskussion in den Medien? (WDR, SWR, Springer etc.)**

Für diese wie für andere Absichtserklärungen gilt: Der Weg ist das Ziel. Wenn also die Redaktion in einem ausführlichen Diskussionsprozess solche Leitlinien erarbeitet: prima. Wenn sie von oben verfügt werden: kaum mehr als schöne PR. Und die Wirkung auf – zum Beispiel – die Arbeit der Bild-Zeitungsredaktion scheint so durchschlagend nicht zu sein.

2. **Wie kann der Ethik-Diskurs befördert werden, damit auch die sogenannte „Basis der Redakteure“ erreicht wird?**

Ethik-Style-Book in den Redaktionen entwickeln – und Berichterstattung täglich daran messen – in einer Blattkritik, die diesen Namen verdient.



3. Was sind für Sie unverzichtbare Essentials der Ethik-Debatte?

Qualität der Recherche, Skandalisierung, Negativismus, Meute-Journalismus, Käuflichkeit, Angst, Eitelkeit.

4. Wo sehen Sie die größten Defizitfelder und Problemzonen von „nicht-ethischem“ Verhalten?

s. Frage 3

5. Welche praktischen Ideen haben Sie, um das Thema Ethik zu befördern?

Eine Idee aus den USA aufgreifen: In Fußnoten zu Erzählstücken wird die Recherche belegt. Ein großer Schritt zu mehr Glaubwürdigkeit! Ausserdem: Dem Ethikrat der Akademie für Publizistik sollten weitere Projekte folgen.

6. Welche Sanktionen schlagen Sie vor, um auf Fehlverhalten zu reagieren?

Sanktionen? Ich finde ausreichend, was es bisher gibt: Bei erwiesenem Fehlverhalten folgen Kündigung oder Auftragsstopp.

FORUM III, PANEL 1:

**„AMPUTIERTE AUTOREN UND VERDÜNNTE
STOFFE – PROGRAMMMACHER ZWISCHEN
ANSPRUCH UND ANBIEDERUNG“**

AMPUTIERTE AUTOREN UND VERDÜNNTE STOFFE – PROGRAMMMACHER ZWISCHEN ANSPRUCH UND ANBIEDERUNG

Peter Grabowski, Journalist

Der Titel des Forums lässt an die Samstagabendfilme bei Vox denken – aber so weit kam es dann doch nicht. Auf dem Podium standen vier Männer mit hoher Reputation im Film- und Fernsehgeschäft: Thomas Schadt, Kameramann, Regisseur und Lehrer an der Baden-Württembergischen Filmakademie, wo er auch Geschäftsführer ist. Bernhard Gleim, Redaktionsleiter „Serien“ beim NDR und in der Gemeinschaftsredaktion „Vorabend“ der ARD. Niki Stein, dessen hervorragender Fernsehfilm „Die Konferenz“ noch am Vorabend des Mainzer-MedienDisputs in der ARD lief, er hat unter anderem auch schon zwölf „Tatort“-Folgen gedreht. Und schließlich Dr. Dieter Wedel, ein Wunder allein ob seiner Wortgewalt, die seine Nebenleute manchmal schier zu erdrücken scheint.

Jener Dieter Wedel verkörpert geradezu den Gegenentwurf zum Panel-Thema: Ein Mann hat Ideen und verkauft und verteidigt sie immer wieder, mit sehr viel Können und Handwerk – und mit Erfolg. Schnell kreiste die Diskussion um die Frage, wie sich das Gute gegen die normative Kraft des Faktischen durchsetzen könne. Bernhard Gleim erzählt in diesem Zusammenhang von einer zweitägigen ARD-Vorabend-Konferenz, auf der 85 Prozent der Zeit von der Beschäftigung mit Medien- und Marktforschung in Anspruch genommen wurde. Sein Bonmot dazu: „Hätte es schon im 19. Jahrhundert Pre-Tests gegeben, hätten wir keine Dampfmaschine.“ Wenn dieser Anteil von 85 Prozent aber zutrifft, heißt das aber im Umkehrschluss auch: Nur 15 Prozent der Zeit werden auf die Inhalte verwendet. Dem daraus folgenden Eindruck stimmten alle auf dem Podium zu: Immer wenn es um Qualität geht, tauchen die Beteiligten irgendwie ab! Dafür habe auch jeder jeweils irgendwie gute Gründe. So empfänden sich Redakteurinnen und Redakteure unter enormen Quotendruck, an den aber Dieter Wedel nicht so recht glauben wollte. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnten noch nicht mal Pförtner entlassen werden, welchen Druck solle da eine Quotenvorgabe für Redakteure auslösen. Das Gesicht des NDR-Manns Gleim in diesem Augenblick bezeugte das Gegenteil. Natürlich gebe es Vorgaben, an denen kein Verantwortlicher scheitern wolle, beschrieb er die Situation in den Sendern. Im Anschluss berichtete Thomas Schadt aus der Jury des Deutschen Fernsehpreises: Die Qualität könne eigentlich nicht das Problem sein. Als Juror sehe er alle eingereichten Beiträge und da falle auf, dass man prinzipiell jedes Thema und jeden Stoff sehr gut machen, filmen, erzählen könne – er frage

sich allerdings auch, warum das so selten passiere. Schadt nannte als einen Grund dafür die Ausbildung. Beispielsweise sei es nach einem zwischenzeitlichen Run kaum möglich, jährlich auch nur neun talentierte Studenten für das Drehbuch-Studium zu finden. Die Ausbildung dauere vier Jahre, aber viele Bewerber wollten schon nach zwei Jahren fertig sein und Geld verdienen. Niki Stein stellte dazu ergänzend fest, dass der Nachwuchs nicht mehr ins Kino gehe oder auch nur den „Tatort“ schaue, sondern vorwiegend Filme auf DVD sehe und Videogames spiele.

Das beeinflusse massiv die Optik der von diesem Nachwuchs produzierten Filme. Ein bisschen im Widerspruch dazu stand allerdings seine Beobachtung, dass nach „Lola rennt“ zwei Jahre lang vieles ausgesehen habe wie von Tom Tykwer, nach dem Dogma-Hype zwei Jahre lang alle gedreht hätten wie Vinterberg. Bernhard Gleim erweitert die Palette der Qualitätsblockaden um ein vermutetes Mentalitätsproblem: Im deutschen Fernsehen habe man es mit allem schwer, wo nicht am Ende der rettende Forstbeamte auftauche. Beispiele seien „Das Kanzleramt“ im ZDF und bei den Privaten ganz aktuell die Friseurserie „Bis in die Spitzen“. In beiden Fällen würden in nicht eindeutig zu Ende erzählten Geschichten eher komplizierte Charaktere auftauchen, und darauf könne oder wolle sich das Publikum nicht einstellen. Trotzdem nannte Gleim gerade die Serienform einen Innovationsmotor. Die Mischung aus bekannten Strukturen, die für Verlässlichkeit sorgten, und eher komischen Figuren sowie neuen und unerwarteten Erzähl- und Bildformen, sei dafür verantwortlich. Dieter Wedel vermutete hinter vielen Schwierigkeiten das „E- und U-Problem“. Er verglich die Anspruchslage dann mit der in Theatern: Wo private Bühnen jeden Abend volle Ränge bräuchten, um die Miete und das Geld für Regisseure und Schauspieler, Requisiteure und Beleuchter einzuspielen, hätten subventionierte Stadttheater die Aufgabe, kaum Kompromisse zu machen und auch weniger eingängige Stücke zu erzählen. Dafür solle seiner Ansicht nach auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk stehen. Das Gespräch gipfelte schließlich in der Forderung des Panels nach „mehr Mut“, das verband Niki Stein jedoch mit einer ernüchternden Feststellung: Jede Gesellschaft hat das Fernsehen, das sie verdient!

VERBREITET IST EINE ANGST VOR SCHÄRFE, VOR IRONIE, VOR NEUEN ERZÄHLFORMEN, VOR WIRKLICHKEIT

Niki Stein, Regisseur

- 1. Welches Potential bezogen auf die Prägung von Einstellungen, Haltungen und Werten de Publikums messen Sie fiktiven Programmen zu?**

Fiktives Programm kann bestenfalls Themen stiftend sein (z.B. Tatort „Frau Bu lacht!“ „Manila“ – Kinderprostitution, Sextourismus). Ich glaube nicht, dass es wirklich Einfluss auf die Haltungen und Werte einer es konsumierenden Gesellschaft sein kann. – Das ist ein alter Traum der Aufklärung, der sich, dank Brecht, auf beiden Seiten unseres Landes, im Gegensatz zum übrigen Europa, penetrant gehalten hat. – Eine Ausnahme ist sicher das Kinderprogramm, wo m. E. fiktives Programm extrem destruktiv auf Wertebildung wirken kann und wirkt.

- 2. Wirken fiktive Programme stärker als klassische Informationsformate und Nachrichten?**

Das ist schwer zu trennen und liegt letztlich im Gehalt der Nachricht, bzw. der Geschichte. – Nur, fiktives Programm muss darüber hinaus gut gemacht sein, um wirken zu können.

- 3. Welche Stoffe (Themen, Inhalte, Geschichten, Bücher) kommen heute noch durch? Wie sieht das „agenda setting“ für fiktionale Stoffe aus?**

Lassen Sie mich umgekehrt antworten: Wo werden uns im Fernsehen Geschichten zum Generationenkampf erzählt, zur neuen Armut, zur um sich greifenden Korruption in diesem Land, zum Versagen der politischen Systeme, zur Krise der Demokratie? – Wir sehen bestenfalls Filme über romantisierte, etwas eingeschmuddelte Beziehungsoasen, die Wirklichkeit suggerieren, aber mit dem Leben nicht das Geringste zu tun haben.

4. Wie beurteilen Sie die Gestaltung der konkurrierenden Rollen zwischen „abnehmender Zentrale“ (Redaktion) und den Autoren, die entsprechende Bücher liefern? Stimmt die These der Banalisierung, Vereinfachung und Komplexitätsreduzierung?

Nein – Die wirksamste, und deshalb gefährlichste Geschichte, ist immer die einfache Geschichte. – Die ist nur leider auch am schwersten zu schreiben, und kommt deshalb so gut wie nie vor. – Man kann also ein Versagen der Redaktionen so generell nicht konstatieren, weil es die guten Stoffe so selten gibt. – Aber verbreitet ist eine Angst vor Schärfe, vor Ironie, vor neuen Erzählformen, vor Wirklichkeit. – Da kursiert seit neuestem wieder munter das „Totschlagargument“, dass der Zuschauer abgelenkt werden will von einem Alltag, der doch sowieso schon hart genug ist.

5. Siegfried Unseld betonte – bezogen auf den Suhrkamp Verlag – immer: Das Wichtigste sind die Autoren. Stimmt diese Positionierung heute noch in der täglichen Produktion von fiktionalen Stoffen?

Das würde so stimmen, wenn es die Masse der Autoren gebe, die der Wirklichkeit auf der Spur sind und für sie einen Ausdruck finden. – Aber es ist ja eine allgemeine Krise: Verglichen mit z.B. den angelsächsischen, asiatischen, skandinavischen Kulturräumen haben wir hier ja nicht nur im Medium Film das Erzählen verlernt, sondern auch in Theater und Literatur.

ANGESICHTS EINER IMMER KOMPLIZIERTEN WIRKLICHKEIT ENTFLIEHEN VIELE ZUSCHAUER, ABER AUCH AUTOREN, ZUNEHMEND IN TV-TRAUMWELTEN, IN KRIMIS UND SCHNULZEN

Dr. Dieter Wedel, Regisseur

1. **Welches Potential bezogen auf die Prägung von Einstellungen, Haltungen und Werten des Publikums messen Sie fiktiven Programmen zu?**

Da wo Menschen sich vor laufender Kamera hüten werden, über die wahren Beweggründe ihres Handelns Auskunft zu geben, wo sie Fragen nicht beantworten, wo sie schwindeln, da darf der fiktionale Autor seinen Vermutungen Ausdruck geben. Möglicherweise wird er dabei der Wahrheit näher kommen, als der Dokumentarist.

2. **Wirken fiktive Programme stärker als klassische Informationsformate und Nachrichten?**

Wenn es den fiktionalen Programmen gelingt, den Zuschauer emotional einzufangen, mitzureißen, ist der Zuschauer viel leichter zu beeinflussen, als bei klassischen Informationsformaten, die er sich manchmal auch nur anzusehen scheint, um dich seine Vorurteile bestätigen zu lassen.

3. **Welche Stoffe (Themen, Inhalte, Geschichten, Bücher) kommen heute noch durch? Wie sieht das „agenda setting“ für fiktionale Stoffe aus?**

Angesichts einer immer komplizierten Wirklichkeit entfliehen viele Zuschauer, aber auch Autoren, zunehmend in TV-Traumwelten, in Krimis und Schnulzen. Da eckt man nicht an, da hat man sichere Quoten. Aber so wie ein guter Theaterintendant seinen Spielplan mischt, neben das Erfolgsversprechende auch das riskant Anspruchsvolle plziert, so müssen Öffentlich-Rechtliche auch dann und wann den Zuschauer herausordern und ihn an schwierige, widersprüchliche Themen heranzuführen. Haben diese Anstalten nicht inzwischen die Aufgabe übernommen, die Schiller einst dem Theater übertrug, nämlich moralische

Anstalt sein? Das ist nicht gleichzusetzen mit moralinsauer. Außerdem kann man bekanntlich auch mit guten Märchen brutale Wahrheiten vermitteln. Wenn fiktionale Programme funktionieren, bleiben sie viel länger im Gedächtnis der Zuschauer haften (siehe „Kir Royal“, „Monaco Franze“, oder „Der große Bellheim“, Stichwort: Bellheim-Effekt).

4. Wie beurteilen Sie die Gestaltung der konkurrierenden Rollen zwischen „abnehmender Zentrale“ (Redaktion) und den Autoren, die entsprechende Bücher liefern? Stimmt die These der Banalisierung, Vereinfachung und Komplexitätsreduzierung?

Manchmal mag diese These stimmen. Generell würde ich sagen, will auch die Redaktion doch den Film so gut und erfolgreich wie möglich machen. Worüber man sich streitet, sind die Wege dahin. Niemand hat ein hundertprozentiges Rezept. Weder Redaktion noch Autor und Regisseur. Die stärkere Seite mit den besseren Argumenten wird sich durchsetzen, wobei Stärke sich nicht definieren sollte durch die Stärke der Institution, sondern durch die Stärke der persönlichen Argumente.

5. Siegfried Unseld betonte – bezogen auf den Suhrkamp Verlag – immer: Das Wichtigste sind die Autoren. Stimmt diese Positionierung heute noch in der täglichen Produktion von fiktionalen Stoffen?

Dem uneingeschränkt zuzustimmen gebieten eigentlich die Erinnerung an Billy Wilder und Kurosawa. Beide sollen gesagt haben, es gibt drei Voraussetzungen für einen gelungenen Film: 1. ein gutes Drehbuch, 2. ein gutes Drehbuch, 3. ein gutes Drehbuch. Da wagt man ja kaum noch zu widersprechen. Trotzdem bin ich der Meinung, schlechte Arbeitsbedingungen, schlampige Besetzungen und ein uninspirierter, gehetzter Regisseur können jedes Buch nachhaltig beschädigen.

JOURNALISTISCHE PROGRAMME FORDERN ZUM MITDENKEN HERAUS, FIKTIONALE IN ALLER REGEL ZUM MITFÜHLEN

Martina Zöllner, Journalistin (SWR)

- 1. Welches Potenzial bezogen auf die Prägung von Einstellungen, Haltungen und Werten des Publikums messen Sie fiktiven Programmen zu?**

Klar: ein hohes.

- 2. Wirken fiktive Programme stärker als klassische Informationsformate und Nachrichten?**

Ja, denn die Wirkung beruht ja auf Unmittelbarkeit. Wer sich mit einer Fernsehspiel-Figur identifiziert, reflektiert ja in dem Moment nicht, dass er es tut. Simpel gesagt: Journalistische Programme fordern zum Mitdenken heraus, fiktionale in aller Regel zum Mitfühlen.

- 3. Welche Stoffe (Themen, Inhalte, Geschichten, Bücher) kommen heute noch durch. Wie sieht das gegenwärtige „agenda setting“ für fiktionale Stoffe aus?**

Die Frage kann ich so allgemein nicht beantworten. Es scheint jedoch in den für Spiel und Serien zuständigen Redaktionen so etwas zu geben wie einen ungeschriebenen Wertekanon, den die Stoffe nicht verletzen dürfen. Intoleranz etwa in einem Drehbuch als positiven Wert zu zeichnen, dürfte kaum möglich sein. Auch die Zahl der Tatorte, in denen ein Mörder, wie einst Highsmiths Ripley, davon kam, dürfte begrenzt sein.

- 4. Wie beurteilen Sie die Gestaltung der konkurrierenden Rollen zwischen „abnehmender Zentrale“ (Redaktion) und den Autoren, die entsprechende Bücher liefern. Stimmt die These der Banalisierung, Vereinfachung und Komplexitätsreduzierung?**



Ich glaube, der Einfluss der „abnehmenden Zentrale“ auf die Bücher und Stoffe hat in dem Maße zugenommen, wie die Zahl konkurrierender Programme zugenommen hat – und damit die Sorge um Akzeptanz und Wirkung des eigenen Programms. Und zur These von der Banalisierung: Heute gibt es von allem mehr – mehr Süßstoff, mehr Sozialstudie, mehr Traumfabrik, mehr Realitätsabbildung. Sicher ist aber schon: In die Primetime gelangt eher der Süßstoff; die im Sinne einer komplexen Wirklichkeitsabbildung anspruchsvollen Filme landen oft auf späten Plätzen oder im Spartenkanal.

5. **Siegfried Unseld betonte – bezogen auf den Suhrkamp Verlag – immer: das Wichtigste sind die Autoren. Stimmt diese Positionierung heute noch in der täglichen Produktion von fiktionalen Stoffen?**

Na ja: Gerade weil der (Quoten-, Qualitäts-, Konkurrenz-) Druck auf die Fernsehspiel-Macher größer geworden ist, sind die Autoren wichtiger denn je.



IM AUGENBLICK REGIERT'S GEMÜT!

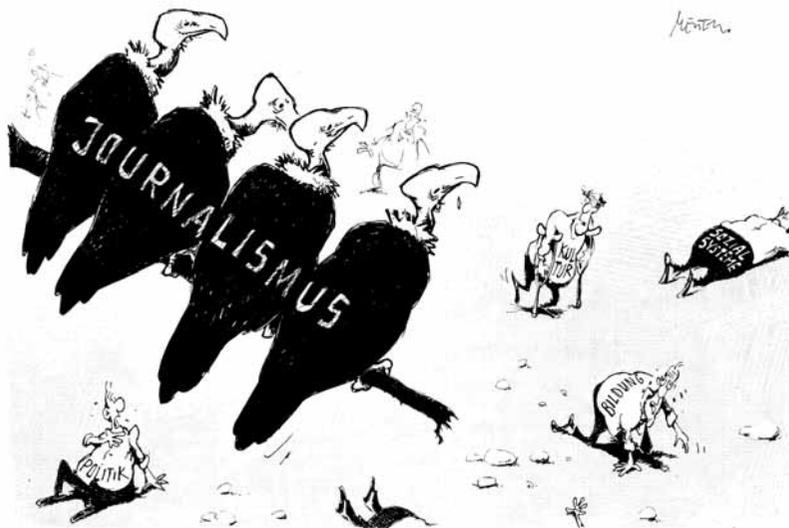
Dr. Bernhard Gleim, Journalist (NDR)

- 1. Welches Potential bezogen auf die Prägung von Einstellungen, Haltungen und Werten des Publikums messen Sie fiktiven Programmen zu?**

Die Wirkungen des Fernsehens werden häufig überschätzt, besonders bei den kulturpessimistisch Gestimmten. Dennoch: Fiktive Programme haben Wirkungen. So hat z.B. das Vorkommen gleichgeschlechtlicher Lebensgemeinschaften in Serien und Soaps („Lindenstraße“, „Verbotene Liebe“) viel zu einem normalisierten Bild von Schwulen und Lesben beigetragen. So gibt es immer wieder durch das fiktive Fernsehen ausgelöste Thematisierungswellen in einer kritischen politisch interessierten Öffentlichkeit: Das letzte Beispiel war „Speer und Er“, in der für eine breitere Öffentlichkeit das Bild von Speer als „Edlem, Verführten“ korrigiert wurde. Das gute alte Tabu, das durch einen aufrüttelnden Fernsehfilm öffentlich angegriffen wurde, – das ist Vergangenheit. Dennoch können Fernsehfilme Nachdenklichkeit schaffen und Verdrängtes thematisieren – so wie es etwa der Film „Marias letzte Reise“ (BR/Monica Bleibtreu/Rainer Kaufmann) mit dem Thema „Sterben in Würde“ getan hat.

2. Wirken fiktive Programme stärker als klassische Informationsformate und Nachrichten?

Nein, obwohl sich natürlich – aber ist das nicht auch ein alter Hut? – in Begriffen wie „Medienkanzler“ o. ä. eine stärkere Fiktionalisierung der Informationen andeutet. Die erfolgreichste Serie in der ARD ist: Die Tagesschau. Es könnte sein, dass der dokumentarische Film bessere Antworten auf die Fiktionalisierung der Informationsprogramme hat, als Fernsehfilm und -serie. (Der Misserfolg des „Kanzleramts“ war nicht dem Missmut des an diesem Thema nicht interessierten Publikums zuzuschreiben, sondern der Tatsache, dass die dramatischen Mittel, dies Thema zu erzählen, nicht geschärft genug waren!) Und bitte: Was heißt „stark wirken“? Zuerst einmal wirkt die Wirklichkeit auf uns ein. Und dann flüchten wir vor den Fernseher. Gerade wenn etwas stark auf uns einwirkt, müssen wir erzählen, erzählen, erzählen, um die übermächtige Wirkung dessen, was auf uns einstürmt und uns zu lähmen scheint, zu verarbeiten und in Erfahrung zu verwandeln.



3. Welche Stoffe (Themen, Inhalte, Geschichten, Bücher) kommen heute noch durch? Wie sieht das „agenda setting“ für fiktionale Stoffe aus?

Im Augenblick regiert's Gemüt! Die Welt da draußen ist so kalt geworden. Wie immer hat der Kult des Gemütlichen ausschließende, ja in der Tendenz auch totalitäre Züge. Mir ist wirklich Angst und Bange darum, dass gesellschaftliche Themen, Kontroversen, ein verschärfter Blick aufs Wirkliche nur noch im Kriminalfilm überwintern können.

4. Wie beurteilen Sie die Gestaltung der konkurrierenden Rollen zwischen „abnehmender Zentrale“ (Redaktion) und den Autoren, die entsprechende Bücher liefern? Stimmt die These der Banalisierung, Vereinfachung und Komplexitätsreduzierung?

Die These der „Banalisierung, Vereinfachung und Komplexitätsreduzierung“ stimmt, ja – und dann kommt sogleich ein langes und differenzierendes „Aber“. „Banalisierung“ heißt auch: Entautorisierung des Fernsehens, die durchaus begrüßenswert ist. „Vereinfachung“ heißt auch: Stärkere Formatierung und Professionalisierung der Produktion, die ich angesichts des deutschen Geniekults für so schlecht nicht halten kann. Und „Komplexitätsreduzierung“ heißt auch Vereinfachung, um das dem Publikum unterstellte Bedürfnis zu treffen. Wo der Begriff „Markt“ den Begriff „Öffentlichkeit“ als Leitbegriff des gesellschaftlichen Lebens abgelöst hat – ist das doch nichts Schlechtes, oder? Im Übrigen, das Verhältnis von Autor und Redaktion ist so komplex, dass man es nicht auf das Verhältnis von Lieferung und Abnahme reduzieren sollte.

5. Siegfried Unseld betonte – bezogen auf den Suhrkamp Verlag – immer: Das Wichtigste sind die Autoren. Stimmt diese Positionierung heute noch in der täglichen Produktion von fiktionalen Stoffen?

Ja sie stimmt! Aber sie ist neu zu entdecken! Die großen amerikanischen Serien sind von großen bestimmenden Autoren geprägt. Gerade wo, etwa in der alltäglichen Arbeit im Serienbereich ein Autor neuen Typs entsteht, der Autor als beweglicher aber gelenkter Schreibstift, der Formate ausfüllt – braucht es den kreativen, singulären Autor, der seine Handschrift entwickeln kann und dessen Handschrift Redaktionen und Produzenten auch folgen.

FORUM III, PANEL 2:

**„FIKTIVE POLITIK – POLITISCHE FIKTION:
FLUCHTWEGE AUS DER REALITÄT“**

FIKTIVE POLITIK – POLITISCHE FIKTION: FLUCHTWEGE AUS DER REALITÄT

Christina Spang, Journalistin

Ist Politik in unserer Zeit zur Unterhaltung geworden? Geht die Tendenz weg von der klassischen Politik-Berichterstattung hin zur fiktionalen Darstellung? Und mit welchen Folgen für Gesellschaft und Journalismus? Fragen, denen sich die Diskussionsrunde im Panel II „Fiktive Politik – politische Fiktion: Fluchtwege aus der Realität“ um Moderator Volker Panzer (ZDF) stellte. Mit Tissy Bruns vom Berliner Tagesspiegel, Fritz Frey (SWR), dem Produzenten Nico Hofmann, Thomas Bellut (ZDF-Programmdirektor) und dem Kanzleramt-Autor Martin Süskind war die Runde hochkarätig besetzt. Dennoch blieben kontroverse Streitgespräche die Ausnahme, in vielen Punkten herrschte Übereinstimmung.

Dass es einen Trend zur Fiktionalisierung gibt, darüber einigte man sich schnell. Verflachung von Inhalten und seichte Talkshows bestimmen vielerorts das Programm, besonders bei privaten Sendern. Den öffentlich-rechtlichen Anstalten bestätigte die Runde großes Engagement und große Vielfalt in der politischen Berichterstattung. Beklagt wurde lediglich die Tatsache, dass bestimmte Zuschauergruppen nicht von ARD und ZDF erreicht werden könnten. Daher seien die Privaten in der Pflicht, diese Lücke mit qualitativ anspruchsvollerem Programm zu füllen. Versuche wurden diesen durchaus bescheinigt, beispielsweise mit dem „Experiment“ von RTL II, wo sich ein Redakteur für eine Sendung vier Wochen im Rollstuhl filmen lässt. Einerseits ein guter, innovativer Ansatz, andererseits eine „1 zu 1-Verflachung“, wie Nico Hofmann kritisierte.

Solche Innovationen sind jedoch eher die Ausnahme, also suchte man zunächst nach Gründen, die die politische Fiktion möglich machen. Gefunden hatte man schnell vor allem einen Grund: die Selbst-Inszenierung der Berliner Republik und die Gier nach Aufmerksamkeit von Politikern. Dazu kommt die Tendenz von Journalisten, Köpfe statt Inhalt zu thematisieren, weil ein Gähnen leichter zu vermitteln ist als ein Steuerkonzept und Politik auf einer solchen Ebene für die Zuschauer leichter zu verstehen ist. Alles scheint komplexer als noch vor einigen Jahrzehnten, doch laut Tissy Bruns trägt dieser Schein, da früher die Menschen im Durchschnitt nicht mehr oder weniger über Politik gewusst hätten als heute: „Der Unterschied besteht darin, dass Politik früher ihren festen Platz in der Tagesschau, den Tagesthemen und den politischen Magazinen hatte. Heute ist das nicht mehr eindeutig abgrenzbar“, sagte sie.



Das Stichwort hierfür: „ungebremstes Flooding“ der Zuschauer. Der allgemeine Alarmismus im Fernsehen sorgt dafür, dass alles schnell und schneller gehen muss, der Zuschauer ist überfordert, schaltet ab oder flüchtet sich – in die Fiktion. Diese Fiktion betrachtet jedoch Martin Süskind nicht grundsätzlich als negativ. Vor allem, weil bei vielen Sendern das Bewusstsein für eine verantwortungsvolle Politikberichterstattung zu fehlen scheint und die Tendenz vorherrscht, Politik eher in Talkshows darzustellen als sie selbstständig aufzuarbeiten und zu vermitteln. „Da würde man sich doch oft ein entschlossenes Ausweichen des Fernsehens ins Fiktionale wünschen“, so Süskind.

Thematisiert, aber eher resignierend zur Kenntnis genommen, wurde die Lage der politischen Magazine. Dass sie gekürzt und auf unattraktive Sendeplätze verlegt werden, ist eine Tatsache, vielen wurde aber auch eine allgemeine Innovations- und Themenarmut bescheinigt. Nach Ansicht von Nico Hofmann finden „politische Themen in Magazinen zum Teil einfach nicht mehr statt“. Für Fritz Frey resultiert die Krise der Magazine auch daraus, dass gesellschaftliche Debatten zunehmend auf Talkshows verlagert werden und Politiker für Magazine kaum noch zu haben sind: „Warum sollte ein Politiker ein Interview für Monitor geben, wenn er sich stattdessen gemütlich zu Beckmann und anderen setzen kann?“

Ein großer Teil der Diskussion drehte sich insgesamt um die ZDF-Serie „Kanzleramt“, die erste – und bisher letzte – Darstellung dieser Art von Politik im deutschen Fernsehen. Intention von „Kanzleramt“ war es laut ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut, auf diesem Weg über die politische Arbeit zu informieren, zwar auf fiktionale Art und Weise, aber dennoch „nah an der Wirklichkeit“. Von der Kritik hoch gelobt fiel die Serie beim Zuschauer durch und wurde abgesetzt – Ursachenforschung war daher im Panel angesagt.



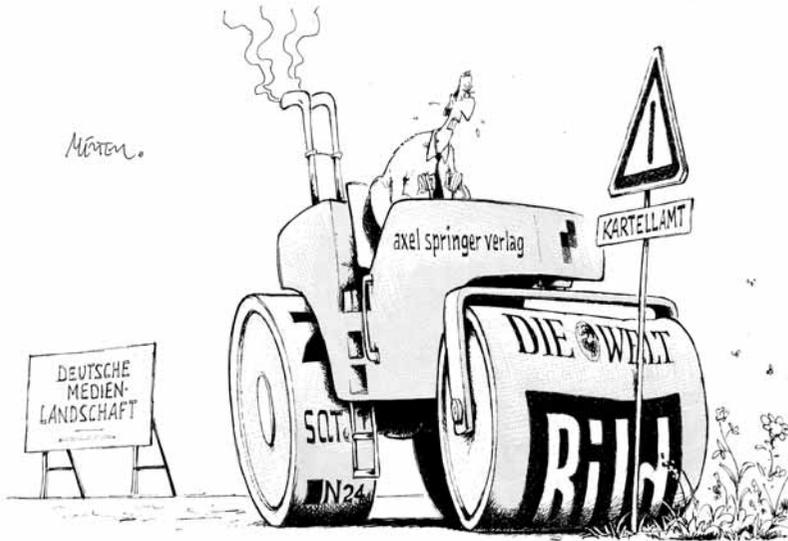
Fritz Frey machte eine mangelnde Unbefangenheit im Umgang mit Politik und in seinen Augen immer noch vorhandenes „Untertanendenken“ der Deutschen für das Scheitern der Serie verantwortlich, außerdem fehlendes Zutrauen in das politische Personal.

Andere Hypothesen für das Scheitern stellte Nico Hofmann auf: „Kanzleramt“ sei zu ernst gewesen, ohne Mythos, ohne Helden, ohne Identifikationsfigur. Helden wie zum Beispiel in den amerikanischen Filmen, wo der US-Präsident im Film „Independence Day“ als Kampfpilot die Welt vor einer außerirdischen Bedrohung rettet. Einig war man sich darüber, dass man sich Angela Merkel nicht in einer solchen Rolle vorstellen könnte. „Politik findet sowieso ständig statt, und in ‚Kanzleramt‘ ist nichts Außergewöhnliches passiert. Insgesamt kein Unterschied zu dem, was der Zuschauer sowieso täglich auf Seite eins der Bild-Zeitung lesen kann“, konstatierte Nico Hofmann. Außerdem fehle den Deutschen die Ironie im Umgang mit Politik, um Formate wie „Kanzleramt“ verkraften zu können.

Als erfolgreiches und innovatives Konzept wurde die WDR-Sendung „Hart, aber fair – das Reizthema“ diskutiert. Neue Elemente kennzeichnen die Talkshows, vor allem das hartnäckige Nachfragen – eigentlich eine selbstverständliche journalistische Tugend – und der Einsatz von Spielfilmen, in denen Politiker mit früheren Aussagen konfrontiert werden. Außerdem werden auch Zuschauer im Studio in die Sendung einbezogen. Mit Erfolg: „Hart, aber fair“ ist mittlerweile mit dem Deutschen Fernsehpreis, dem Grimme-Preis und dem Hanns-Joachim-Friedrich-Preis ausgezeichnet worden. Dass es sich dabei wegen der Dramaturgie sowohl um Inszenierung als auch um knallharten, gut recherchierten Journalismus handelt, darüber einigte man sich schnell.

Fiktionalisierung findet also statt, auch und gerade in der Politik-Berichterstattung. Politiker inszenieren sich selbst und gieren nach Aufmerksamkeit, Medienmacher spielen das Spiel mit, die Spirale dreht sich weiter. Fiktionalisierung funktioniert jedoch nicht uneingeschränkt – siehe „Kanzleramt“ – weil Politik und Politikern Identifikationskraft fehlt, kaum Zutrauen in politisches Personal vorhanden ist und es nichts Mythisches, nichts Heldenhaftes gibt.

Auch wenn vieles andiskutiert wurde und das Thema an sich sehr komplex ist – auch die Leitfragen konnten nicht erschöpfend beantwortet werden. Insgesamt bestand bei allen Teilnehmern eher der Bedarf, allgemein über Wirklichkeitsabbildung im Fernsehen zu reden, als über das eigentliche Thema. Politische Fiktion existiert, macht sich breit, entspricht vielleicht auch der sich ständig selbst-inszenierenden Politik – doch mit welchen Folgen? Die Antwort sind die Diskutanten schlussendlich schuldig geblieben.



DAS ZDF HAT EINEN INFORMATIONSANTEIL VON ÜBER 50 PROZENT

Dr. Thomas Bellut, ZDF-Programmdirektor

Das ZDF hat einen Informationsanteil von über 50%, in dem Politik und ihre Vermittlung eine entscheidende Rolle spielen.

Mit der Primetime-Serie „Kanzleramt“ hat das ZDF nun versucht Politiker fiktional darzustellen, ein neues Seriensujet im deutschen Fernsehen zu etablieren und ist damit ein Wagnis eingegangen. Neben der aktuellen Berichterstattung und der dokumentarischen Betrachtung, sollte der fiktive Schlüsselloch-Blick in die Machtzentrale den Zuschauern ungeahnte und neue Einblicke liefern. Klar war von Anfang an, je spektakulärer und spekulativer ein Sujet ist, desto hochwertiger muss die Umsetzung sein, um glaubwürdig zu sein. Auch heute noch bin ich von der Qualität der Produktion überzeugt – vieles wirkte verblüffend real. Dennoch hat die Serie „Kanzleramt“ ihr Publikum nicht in ausreichendem Maße gefunden.

Die Suche nach den Gründen führt über das Medium Fernsehen hinaus. Sicherlich hat die Wirklichkeit in Berlin die Serie beim Ausstrahlungstermin fast überholt. Dennoch scheint ganz grundsätzlich, dass Politik als Eintrittshürde in die Unterhaltung zu hoch ist. Wenn man das Abschneiden der ZDF-Serie mit anderen fiktionalen Produktionen zum Thema Politik vergleicht, wird dies noch offensichtlicher. Die Zielgruppe der politisch Hochinteressierten für die Unterhaltung scheint gering zu sein, Politik als unterhaltender Stoff den hiesigen Zuschauern in Zeiten der Politikverdrossenheit nur schwer vermittelbar. Diese Erkenntnis darf jedoch keinesfalls zu einer Abkehr von innovativen und anspruchsvollen Programm-Entwicklungen wie „Kanzleramt“ führen. Und ich bin auch der Meinung, dass das Politische als Thema noch nicht vollständig ad acta gelegt werden darf. Die adäquate Form ist allerdings noch zu finden.



DIE POLITIKER MÜSSEN WIEDER ZU OBJEKTEN WERDEN – UND DIE VERMITTLER WIEDER ZU DEN SUBJEKTEN

Martin E. Süskind, Autor

1. Wehret den Anfängen. Also: Wer hat angefangen und warum?

Konventionelle Politikvermittlung – Was ist das? Doch wohl nichts anderes, als das Berichten über politische Entwicklungen und Ereignisse und deren kommentierende Einordnung. Überhaupt nicht einzusehen, warum diese traditionelle Form der journalistischen Darstellung von Politik immer häufiger als Unterhaltungssendungen dargeboten wird – als eine Art Gladiatorenwettbewerb in der Arena, bei dem es nur darauf ankommt, wann das Publikum den Daumen hebt oder senkt. Wer angefangen hat? Die Kommerzprogramme, die beschlossen, Politik als Klamauk und Comic zu vermarkten....

2. Ist das Ausweichen ins Fiktionale die Kapitulation des Fernsehens vor der Materie POLITIK?

Wenn es doch häufiger entschlossen ins Fiktionale auswiche, das Fernsehen! Stattdessen entzieht es sich der Aufgabe, komplexe politische Themen in eigener Verantwortung aufzuarbeiten durch die schier endlose Inszenierung von



Talk Shows – die keine andere Funktion haben als Verkaufssendungen, in denen Politiker als Marketingvertreter ihre Produkte feilbieten.

3. Was ist denn so schlimm an der fiktionalen Vermittlung oder Darstellung politischer Entscheidungen?

Nichts ist daran schlimm – solange dadurch die Wirklichkeit nicht idealisiert oder gröblich verzerrt wird.

4. Worin besteht die politische Fiktion, die Fiktion der Politik also?

Das ist nun ein ganz anderes Thema. Reden wir über fiktive Politik? Also über Politik, die sich der Realität entzogen hat? Oder reden wir über fiktionale Präsentation von Politik? Also den Versuch, der politischen Realität mit zusätzlichen Mitteln im Fernsehen beizukommen?

5. Wo ist die Perspektive?

Journalisten berichten über politische Entwicklungen, Autoren unterhalten mit politischen Stoffen. Es ist höchste Zeit für einen fundamentalen Rollen- und Machtwechsel im politischen Fernsehen: Die Politiker müssen wieder zu Objekten werden – und die Vermittler wieder zu den Subjekten.

INSOERN SIND WIR ALLE GEFORDERT MIT MUT UND ENTSCLOSSENHEIT NEUE FORMEN ZU ENTWICKELN UND AUSZUPROBIEREN

Fritz Frey, SWR-Chefredakteur

1. Wehret den Anfängen. Also: Wer hat angefangen und warum?

Politikvermittlung muss heute anders aussehen als vor 20 Jahren. Im Bereich des politischen Journalismus haben wir beispielsweise in den letzten Jahren eine Hinwendung zu politischen Gesprächssendungen erlebt – mittlerweile gehören solche Angebote zum Standardrepertoire auch der sogenannten Dritten. Die Zuschauer scheinen eher an einem „Markt der Meinungen“, denn am „erhobenen Zeigefinger“ interessiert zu sein. Hinzu kommt: Die magazinöse Aufbereitung (partei-) politischer Inhalte – Sachverhaltsdarstellung, abgewogenes Pro und Contra, Fazit – ist heute nicht mehr die ultima ratio. Gefordert sind innovative, zupackende Formate, die Klarheit in die Thesen und Themen der politisch Agierenden bringen. Wenn die Zeiten undurchsichtig sind, müssen die Journalisten umso genauer die Inhalte darstellen.

2. Ist das Ausweichen ins Fiktionale die Kapitulation des Fernsehens vor der Materie Politik?

Gegenposition: Schauge mir die umfassenden Informationsangebote der Öffentlich-Rechtlichen an, dann kann ich kein Ausweichen feststellen. Im Gegenteil: Je nach Bedarf – siehe die zurückliegende Wahlberichterstattung – werden die Anteile der Informationssendungen bis an die Schmerzgrenze hochgefahren.

3. Was ist denn so schlimm an der fiktionalen Vermittlung oder Darstellung politischer Entscheidungen?

Garnichts. Ich wünsche mir mehr Experimentierfreude und Beharrlichkeit bei meinen Kollegen, die im fiktionalen Bereich tätig sind. Die Souveränität mit der beispielsweise in Amerika hochpolitische Sachverhalte in fiktionale Formen gegossen und vom Zuschauer goutiert werden, ist beneidenswert.

4. Worin besteht die politische Fiktion, die Fiktion der Politik also?

Aus der Zuschauerperspektive: Er kann sehr genau unterscheiden, was Wirklichkeit und was Fiktion ist und wenn versucht wird, ihm ein X für ein U vorzumachen. Insofern ist die Frage lediglich von theoretischer Natur.

5. Wo ist die Perspektive?

Die Öffentlich-Rechtlichen haben beileibe kein Nachholbedarf in Sachen „Ernsthaftigkeit“. Innovative Programmangebote beispielsweise aus dem Ausland zeigen, dass sich politische Inhalte durchaus auch pointiert-unterhaltsam verarbeiten und präsentieren lassen. Dafür gibt es bei uns nur die Schublade „politisches Kabarett“. Insofern sind wir alle gefordert mit Mut und Entschlossenheit neue Formen zu entwickeln und auszuprobieren.



FORUM III, PANEL 3:

„WIE WIRKT TRASH?

FERNSEHWIRKLICHKEIT UND

MENTALITÄTSPRÄGUNG“

WIE WIRKT TRASH? FERNSEHWIRKLICHKEIT UND MENTALITÄTSPRÄGUNG

Ingmar Cario, Journalist

„Was ist Trash? Das kann man nicht einfach fassen“, sagte Michael Groh, Jugendschutzbeauftragter von Pro 7, nachdem bereits eine knappe Stunde das Thema „Wie wirkt Trash? Fernsehwirklichkeit und Mentalitätsprägung“ diskutiert worden war.

Am Anfang der Diskussion stand immerhin eine Übersetzung aus dem Englischen, die der Fernsehkritiker und Moderator Fritz Wolf vornahm: Schmutz und Schund. Einig war sich die Runde auch schnell darin, dass „Big Brother“, mittlerweile „Big Brother – Das Dorf“, zu den Trash-Sendungen gezählt werden könne. Elisabeth Schweeger, Intendantin des Frankfurter Schauspielhauses, meinte dazu: Sie hätte den Eindruck, dass der Mensch so konditioniert werden soll, dass er keinen eigenen Willen mehr hat. Fritz Wolf sah es einfacher: „Leute, die nichts zu tun haben, gucken Leuten zu, die auch nichts zu tun haben.“

Dann wurde es schon schwieriger. Ist die „Super-Nanny“, die RTL-Doku-Soap, in der eine „Erziehungsexpertin“ zerrütteten Familien Ratschläge erteilt, eine Trash-Sendung? Ist „Sabine Christiansen“ der Sonntagabend-Trash für Millionen von Bundesbürgern? Oder verhält es sich so, wie Elisabeth Schweeger meinte: „Nachrichtensendungen – das ist Trash genug“?

Wie gut war es da, dass die Runde jemanden in ihren Reihen hatte, aus dem die Antworten auf solche Fragen nur so heraus schossen: Stephan Grünewald, Geschäftsführer des Rheingold-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen in Köln. Grünewald, der nach eigener Aussage die Zuschauer auf die Couch legt, hatte immerhin eine Theorie parat, die festlegt, wann ein Format kein Trash-Format sei. Dafür müsse es drei Kriterien erfüllen:

Kriterium eins: Es müsse die Zuschauer seelisch mitbewegen. Der Tarifstreit in der Nachrichtensendung würde beispielsweise demnach zum Sinnbild für den heimischen Ehestreit.

Kriterium zwei: Die Zuschauer müssten aus der Sendung Lebensmuster für sich mitnehmen können.

Und Kriterium drei: Sie müssten einen Impuls für die eigene Alltagsgestaltung erfahren.

Nach dieser Definition sei die „Super-Nanny“ kein Trash. Laut Grünewald nehmen die Zuschauer „für ihren Alltag da einiges raus“. Sie würden merken, „dass es schwer ist, eine Familienkultur zu entwickeln.“ Bei „Sabine Christiansen“ sei das hingegen anders, so Grünewald. Dort gebe es keine Muster, die die Zuschauer bekommen könnten. Die Sendung könne man mit dem Kölner Karneval vergleichen: Es gäbe eine große Bewegtheit, die nicht von der Stelle kommt. „Sabine Christiansen“ erfülle damit durchaus Trash-Kriterien, so Grünewald.

In der Frage, welche Verantwortung die Trash-Macher tragen würden, wurde kontrovers, aber ohne Ergebnis diskutiert. Elisabeth Schweeger empörte sich: Wenn man den Zuschauer als immer blöder ansehe, dann würde er auch immer blöder. Lothar S. Leonhard, Chairman von Ogilvy & Mather in Frankfurt, hielt dagegen: Es sei eine maßlose Arroganz, wenn Intellektuelle den Zuschauern das Fernsehen vorschreiben wollten. Immerhin wusste Leonhard zu berichten, dass es auch Werbekunden gäbe, die bewusst keine Spots in der Nähe von Trash-Formaten schalten würden mit der Begründung: „Ich möchte das mit meinem Geld nicht finanzieren.“ Beispiele nannte er jedoch nur aus den USA.

Doch was ist nun Trash? Soaps sind es zumindest für Michael Groh, den Jugendschützer von Pro 7, nicht. Denn es sei doch nicht schlecht, so sein versöhnliches Statement, „wenn die Soap den richtigen Weg im Leben aufzeigen kann“.

Damit würde die Soap mehr leisten als dieser Text, dem das wohl kaum gelingen und der auch Stephan Grünewalds „harten“ Kriterien nicht standhalten dürfte. Oder hat Sie dieser Text als Leser seelisch mitbewegt? Haben Sie in ihm Lebensmuster für sich mitnehmen können? Gab er Ihnen einen wichtigen Impuls für Ihre Alltagsgestaltung? Wenn Sie schon eine dieser Fragen verneinen müssen, bleibt nur eine Schlussfolgerung: Es ist Trash.



„Es gibt auch Grenzen“: Heide Simonis im April



endarstellung
er Überschrift in
5. 2006 „Heide
ns Dschungel TV?“
st: Ich habe stets
ch zur Teilnahme
n TV-Show nicht zur
he. Heide Simonis
au Simonis hat stets erklärt, daß sie zur
n TV-Show nicht zur Verfügung steht

... in der RTL-Show Let's Dance und am Samstag in Bild.

Montage: SZ/Foto: Eventpress Adolph
Quelle: Süddeutsche Zeitung, 17. Juli 2006

SABINE CHRISTIANSEN VERSETZT DEN ZUSCHAUER IN EINE TROSTLOSE UND SINNENTLEERTE SEELENLAGE

Stephan Grünewald, Rheingold

1. Macht Trash nicht dümmer, sondern klüger?

Popkultur verlangt intellektuelle Anstrengung, behauptet der amerikanische Autor Steven Johnson. Seine These: Das Lesen von Büchern unterfordert die Sinne, Computerspiele hingegen führen Jugendlichen in komplexe soziale Beziehungen. Fernsehshows seien im Vergleich zu früher viel komplexer und komplizierter geworden. Macht Trash also gar nicht dümmer, sondern im Gegenteil klüger?

Steven Johnson hat mit seinem provokanten Buch einen wichtigen Beitrag zur Diskussion um Trash geleistet: nicht weil ihm unumschränkt zuzustimmen ist, sondern weil er darauf hinweist, dass Einteilungen in Trash und Hochkultur immer abhängig sind von einem Bezugs- und Bewertungssystem. Im Falle von Johnson etwa sein Verständnis von Intelligenz, das zu tun hat mit Fähigkeiten wie Multitasking, dem gleichzeitigen Verfolgen mehrere Handlungsstränge und Perspektiven, die durch nicht-logische/diskursive Montagen zusammengehalten werden.

Auch rheingold stellt immer wieder fest, dass Trash im Hinblick auf die Auswirkungen auf den Zuschauer nicht mit den offiziellen Aufteilungen und Bewertungen zusammenfällt.

Formate wie die „Super Nanny“ oder Computerspiele wie „Sims“ werden in offizieller Lesart als Trash etikettiert, haben jedoch geradezu erzieherische und bildende Wirkungen auf Zuschauer oder Spieler.

Die Supermamas oder Supernannys zeigen, wie man anarchische Kinder erziehen und dem Familienleben eine berechenbare Organisation und Struktur geben kann. Spiele wie „Sims“ füllen heute eine reale Lücke, die tradierte Vorbild-Instanzen wie Lehrer, Eltern und Erzieher bei der Vermittlung verbindlicher sozialer Spielregeln hinterlassen haben.

Umgekehrt versetzt der vermeintlich hochkultivierte Talk „Sabine Christiansen“ den Zuschauer in eine trostlose und sinnentleerte Seelenlage, die man gemeinhin der Rezeption von Trash zuschreibt.

Der interessierte Zuschauer gerät dort in ein chaotisches Gewoge von Absichtserklärungen, Heilserwartungen, Ursachenforschungen, Besserungsappellen und finalisierenden Schuldzuweisungen. Jeder sich ansatzweise entwickelnde Zusammenhang wird sogleich wieder durch das Stakkato der einprasselnden Gegenmeinungen zerstückelt. Dadurch fabriziert das Format beim Zuschauer einen systematischen Zustand der Richtungs- und Ratlosigkeit und gerät ähnlich wie bei den Talkshows am Nachmittag zu einem bewegten und oft auch unterhaltsamen Schlagabtausch, der mit wechselnden Parteinahmen und Beifall der Zuschauer goutiert wird.

2. Wer wirbt in der „Dschungel-Show“?

Der Anzeigenleiter der Deutschen Bank hat einmal gesagt, das Programm der Privatsender sei inzwischen so schlecht, dass dort nur noch „Billig-Zielgruppen“ angesprochen werden könnten. Sein Unternehmen könne in diesem Umfeld nicht werben. Wer wirbt in „Dschungel-Show“ oder „Burg“ und warum?

Quotenstarke Formate erfreuen sich nicht automatisch des Zulaufs der Werbekunden. Die Diskussion um „Unterschichtfernsehen“ und die damit einhergehende Werbeabstinenz bestimmter Kunden stellt nur den Höhepunkt einer längeren Entwicklung dar. Bereits bei der Einführung von „Notruf“, dem uns heute so harmlos erscheinenden Vorreiter der Reality-Formate, gab es eine Diskussion darüber, ob Notruf ein Werbeumfeld ist, in dem sich Marken mit Qualitätsanspruch präsentieren sollten.

Die Zweifel daran wurden zumeist aus der Befürchtung gespeist, dass der dem Format unterstellte Appell an die niederen Instinkte des Publikums (sadistisches Voyeuristentum) auf die präsentierte Marke abfärben und sie in ihren Werten beschädigen könnte.

Darin liegt eine doppelte Unterstellung:

- dass die Attraktivität der Formate tatsächlich in dem Appell an „niedere Instinkte“ begründet ist und
- dass der Transfer eines Werbeumfelds zu einer Marke in der simplen Gleichsetzung „Ansehen des Formats überträgt sich auf Renommee meiner Marke“ besteht.

rheingold hat die Wirkmechanismen solcher vermeintlicher Trash-Formate in einer Reihe von Studien verfolgt: die tiefenpsychologischen Befunde zeigen,

dass solche Formate wesentlich vielschichtigere Rezeptionsbedürfnisse als die beschworenen „niederen Instinkte“ bedienen.

Die Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ von RTL ist viel näher am Alltag der Zuschauer als bislang angenommen. Die persönliche Situation vieler Menschen im heutigen Deutschland gleicht in vielerlei Hinsicht auch einem (Arbeits-)Urwald oder (Großstadt-)Dschungel, der mit Können und Mut durchschritten und bezwungen werden muss.

Die Zuschauer wissen das und können in der Show durchaus etwas lernen: live, in Farbe und an lebendigen und bekannten Objekten! Mut und Überwindung werden belohnt, Teamgedanken sind überlebenswichtig. All das sind Erfahrungen, die die Zuschauer auch in ihrem Alltagsleben machen.

Die tiefenpsychologischen Befunde von *rheingold* zu Auswirkungen von Formatumfeldern auf Werbung haben gezeigt, dass Marken und Produkte, die uns ausrüsten und stabilisieren, in den Wechselfällen und Widrigkeiten des eigenen Alltags- und Lebens-Dschungels sich dieses Umfeld zunutze machen können: angefangen beim Vitamindrink bis hin zum Bausparvertrag, der für das Alter ein festes eigenes Dach über dem Kopf verspricht, unabhängig von der Wetterwendigkeit und den Widrigkeiten des sozialen Klimas.

3. Was reizt diese Zielgruppe am Leben der Doku-Soapers?

Die Real Life Doku Soap auf ProSieben, „Sarah and Marc in love“ ist, als würde man Sonnenstudio-Angestellten beim Leben zusehen, schrieb ein Fernsehkritiker. Bei den 14- bis 29-Jährigen erreichte eine Folge trotzdem fast 40 Prozent Marktanteil. Was reizt diese Zielgruppe am Leben der Sonnenstudioangestellten und was sehen sie sonst noch in der Dokusoap?

In der ironischen Charakterisierung der Celebrity Doku Soap „Sarah and Marc in love“ als Einblicke in das Leben von Sonnenstudio-Angestellten steckt bereits ein wichtiger Hinweis auf die Faszination des Formats. Die „Hochzeitsvorbereitungen auf dem Lande“ der Pop-Stars Sarah Connor und Marc Terenzi geben einen privaten Einblick in das Leben der Stars jenseits glänzender Bühnenauftritte und offizieller Show-Inszenierungen.

rheingold-Forschungen zeigen: Formate wie „Sarah and Marc in love“ stellen für viele Zuschauer eine wöchentliche „Schicksalsspeisung“ dar. Aus einer dramaturgischen Unterversorgung im eigenen Alltag heraus kann man hier mitfiebern bei Fragen wie „Wie feiert Popstar Marc seinen Junggesellenab-



schied?“ Wie sucht die Pop-Queen („From Zero to Hero“) das Kleid zur Trauung aus?“ „Wird es ein Traum in weiß?“ „Wird es kurz oder lang?“ „Trägt sie einen Schleier oder eine kleine Hochzeitskrone?“ „Wen lädt das Paar zur Hochzeit ein?“ „Darf ihr Bruder oder eine der vier Schwestern die Braut als Trauzeuge vor den Altar begleiten?“

Die *rheingold*-Forschung zu den Entwicklungen in der TV-Landschaft erklärt den anhaltenden Erfolg und die Faszination des Privatfernsehens jenseits der klischierten Aufspaltung in Hochkultur und Trash: Das Verdienst der privaten Sender ist gerade die Erweiterung des Alltagsblickes auf die privaten Seiten des Lebens. Sender wie RTL, Sat.1 und Pro7 sind für die Zuschauer nicht mehr primär das Fenster der Welt, sondern der Spiegel eigener Befindlichkeiten: der privaten Sehnsüchte, Ängste und Schicksalsdramen.

In den Soaps, in „Big Brother“, im „Notruf“ oder in der „Super Nanny wird der banale und graue Alltag ausgeleuchtet, der unser Leben rund um die Uhr bestimmt, und ansonsten von der Hochkultur und sogar dem Fernsehen keine vertiefende Würdigung erhält. Der private Blick auf das Leben hat zweierlei Auswirkungen: Er sensibilisiert die Zuschauer für die Probleme, die Tiefen und Abgründe, aber auch für die Kunstfertigkeiten, die im banalen Alltag stecken. Das Leben in seiner ganzen Bandbreite wird besehbar und mitunter sogar verstehbar.



ES IST DOCH GERADE DAS ALLTÄGLICHE, DAS ZUSCHAUER INTERESSIERT

Katja Hofem-Best, RTL II

1. Macht Trash nicht dümmer, sondern klüger?

Der provokanten These Johnson's stimme ich mit einem klaren JA zu. Natürlich erschüttert sie das Feuilleton in seinen Grundfesten, ist für unsere Kultur- und TV-Kritik nicht nur Widerspruch, wie überhaupt vieles, das quotenerfolgreich ist und seinen Weg zu einem breiten Publikum findet. Damit können wir als Programmverantwortliche gut leben, weil es nur einen Souverän gibt, und das ist nun mal König Zuschauer. Johnsons Bekenntnisse zu Reality- und Talkshows werden sicherlich dem bevorstehenden „MainzerMedienDisput“ genügend Sprengstoff für kontroverse Diskussionen liefern, auf die ich mich jetzt schon freue.

2. Wer wirbt in der „Dschungel-Show“?

Weder die „Dschungel-Show“ noch die „Burg“ sind bei RTL II gelaufen, und sie sind auch in keiner Weise vergleichbar mit Formaten, die bei RTL II im Programm sind. Daher kann ich dazu keine Aussage treffen.

„Big Brother“ ist zum Beispiel ein Format, bei dem es sich nicht um eine LIVE-Sendung handelt, sondern um eine Tageszusammenfassung, deren inhaltli-



che Qualität durch mehrere Gremien überwacht wird. Ausfälle oder extreme Handlungsweisen sind damit ausgeschlossen.

Am Erfolg von „Big Brother“ lässt sich erkennen, dass das Format von den Zuschauern als trendig und innovativ wahrgenommen wird. Die Zielgruppe, die wir hiermit erreichen, ist konsumstark und markenbewusst, insbesondere im Bereich der FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Das hat auch die Werbewirtschaft erkannt.

3. Was reizt diese Zielgruppe am Leben der Doku-Soapers?

Es ist doch gerade das Alltägliche, das Zuschauer interessiert. Ob die Protagonisten nun Dienst in einem Sonnenstudio tun, im Big Brother-Dorf mit Gleichgesinnten leben oder eben als Celebrities Einblick in ihr Leben gewähren. Ausschlaggebend ist immer der hohe Identifikationsfaktor einer Zielgruppe mit seinen „Stars“. Diese Zielgruppe entdeckt, dass der Alltag ihrer Idole fast genauso aussieht wie der eigene. In diesem Spiegelbild erkennt sich der Zuschauer wieder, sieht sich darin bestätigt, dass auch Stars Menschen wie Du und Ich sind. Mit denselben kleinen und großen Alltags-Problemen, mit denselben Macken. Es ist der Reiz, durch das Schlüsselloch blicken zu dürfen, das den Einblick in verschlossene Welten offenbart. Und: Es sind schlicht und einfach die Geschichten von alltäglichen und ganz besonderen Momenten, die durch pure Emotion und spürbare Authentizität die Zuschauer überzeugen. Dokumentationen wahren Lebens sind emotionales Fernsehen in seiner reinsten Form.

AUSSCHREIBUNG – OTTO BRENNER PREIS 2006



Die Otto Brenner Stiftung schreibt für das Jahr 2006 wieder den Otto Brenner Preis aus, der im Rahmen der Jahrestagung am 8. November 2006 in Berlin verliehen wird.

Der Preis steht unter dem Motto:

»Kritischer Journalismus – Gründliche Recherche statt bestellter Wahrheiten«

und soll an Journalistinnen und Journalisten vergeben werden.

Folgende Preisgelder sind ausgeschrieben:

- | | |
|----------|------------|
| 1. Preis | 5.000 Euro |
| 2. Preis | 3.000 Euro |
| 3. Preis | 2.000 Euro |

„newcomer-Sonderpreis“ 2.500 Euro

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter www.otto-brenner-preis.de

Ihre Bewerbung senden an:

Otto Brenner Stiftung – Antje Kirschner

Wilhelm-Leuschner-Str. 79, 60329 Frankfurt am Main

E-mail: obs@igmetall.de

Tel: 069 / 6693 - 2390, Fax: 069 / 6693 - 2323

NEID, SEHNSUCHT NACH GLÜCK, VOYEURISMUS UND SCHADENFREUDE

Lothar S. Leonhard, Werbemanager

1. Macht Trash nicht dümmer, sondern klüger?

Diese Frage halte ich eher für rhetorisch. Das Lesen von Büchern unterfordert nicht die Sinne, sondern durch die ausschließliche Hinwendung zu Computerspielen und zum passiven Fernsehkonsum verkümmern die Sinne, um Bücher noch lesen zu können.

2. Wer wirbt in der „Dschungel-Show“?

Es sind die Top-Werbungtreibenden wie Procter & Gamble, Ferrero etc. Hier werden gerade die jüngeren Zielgruppen erreicht, die insgesamt nicht leicht erreichbar sind wegen ihres flüchtigen Medienverhaltens. Hinzu kommt, daß die Werbeplätze hoch rabattiert waren.

3. Was reizt diese Zielgruppe am Leben der Doku-Soapers?

Das, was den Menschen schon immer antrieb: Neid, Sehnsucht nach Glück, Voyeurismus und Schadenfreude.

FORUM IV:

**„DAS DREHBUCH DER SKANDALE –
ZUR INSZENIERUNG MODERNER
TREIBJAGDEN“**

DAS DREHBUCH DER SKANDALE – ZUR INSZENIERUNG MODERNER TREIBJAGDEN

Dr. Dirk Dünwald, Rechtsanwalt für Presse- und Medienrecht

These:

Wer das vom Gesetzgeber gewollte Fairplay auf dem Spielfeld öffentlicher Auseinandersetzung verletzt, ist nicht schutzwürdig.

Das bisweilen komplizierte Mit- und Gegeneinander von Politik und Medien wird oft beklagt – und ist doch nichts anderes als das gewollte (oder jedenfalls in Kauf genommene) Ergebnis gesetzlicher Regelungen, die für unsere freiheitliche demokratische Grundordnung fundamental sind. So heißt es in § 1 des Gesetzes über die politischen Parteien (alle – auch die später folgenden – Hervorhebungen sind solche des Verfassers):

„Die Parteien sind ein verfassungsrechtlich notwendiger Bestandteil der freiheitlichen demokratischen Grundordnung. Sie erfüllen mit ihrer freien, dauernden **Mitwirkung an der politischen Willensbildung des Volkes** eine ihnen nach dem Grundgesetz obliegende und von ihm verbürgte öffentliche Aufgabe.“

Und weiter:

„Die Parteien wirken an der Bildung des politischen Willens des Volkes auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens mit, **indem sie insbesondere auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung Einfluß nehmen...**“

Den Parteien sind also das Recht und die Aufgabe zuerkannt, an der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken. Diese Mitwirkung soll durch eine Einflußnahme auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung erfolgen. Eine solche Einflußnahme wiederum kann wirkungsvoll und flächendeckend nur über und durch Medien erfolgen. Die Medien werden damit zum Transmissionsriemen für diejenigen Inhalte, die Parteien thematisieren und transportieren wollen, um die öffentliche Meinung und damit die politische Willensbildung des Volkes zu beeinflussen. So läßt sich in der Verdichtung sagen, dass es politische Willensbildung ohne Mitwirkung der Medien nicht (mehr) geben kann.

Mit der zwingenden Beteiligung der Medien rückt eine weitere Norm in den Blickpunkt, und zwar Artikel 5 des Grundgesetzes, der bestimmt:

„Jeder hat das Recht, **seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten** und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die **Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung** durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Mit anderen Worten: Meinungen jedweder Art – auch und gerade zu Dingen von politischer Bedeutung – dürfen und sollen frei geäußert und verbreitet werden, damit sie sich und ihre Mehrheitsfähigkeit im Diskurs beweisen können. Dieses Recht zur freien Verbreitung von Meinungen steht auch den Medien zu – und zwar um so mehr, als diese für sich zusätzlich die Presse- bzw. Berichterstattungs-freiheit in Anspruch nehmen können, die Artikel 5 des Grundgesetzes gesondert konstituiert.

So bleibt es nicht aus – und ist vielmehr sogar gewollt –, dass die Medien sich nicht damit begnügen, als bloßes Sprachrohr der Parteien bzw. der Politik zu fungieren. Medien sollen informieren und transportieren; aber sie sollen auch kommentieren und selektieren und damit ihrer eigenen Meinung Geltung verschaffen. Sie sollen – um eine der Leitfragen aufzugreifen – sich durchaus „als politische Akteure gerieren und selbst auf die Entscheidungsprozesse unmittelbar Einfluß zu nehmen versuchen“.

Doch der Einflußnahme durch die Medien sind auch Grenzen gesetzt – und das ist gut so, wie der Verfasser in seiner täglichen Arbeit als Medienanwalt erfahren kann. So heißt es in demselben Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Meinungs-, Presse- und Berichterstattungsfreiheit postuliert:

„Diese Rechte finden ihre **Schranken** in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem **Recht der persönlichen Ehre**.“

Weiter heißt es in der Zusammenschau der Artikel 1 und 2 des Grundgesetzes: „Die **Würde des Menschen ist unantastbar** ... Jeder hat das **Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit**, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.“

Die Meinungs-, Presse- und Berichterstattungsfreiheit stehen damit in einem ständigen Spannungsverhältnis zum sogenannten allgemeinen Persönlichkeitsrecht desjenigen, der Gegenstand der Meinungen und Berichte anderer wird. Keines dieser beiden grundlegenden Verfassungsgüter kann einen generellen Vorrang vor dem anderen beanspruchen. Es bedarf einer Interessenabwägung im Einzelfall.



Klar ist aber eines: Ein Medium, das nicht seine (berechtigte) Meinung kund tut, sondern (bewußt) unwahre Tatsachen verbreitet, verstößt gegen die Regeln. Der Betroffene kann sich daher ohne weiteres mit Unterlassungs- und Schadenersatzansprüchen zur Wehr setzen oder eine Gegendarstellung oder einen Widerruf durchsetzen – wenn nötig mit gerichtlicher Hilfe. Ebenso gilt: Wer seine Meinung auf eine Art und Weise äußert, die „allein dem Zweck dient, den Betroffenen in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen“ (so das Bundesverfassungsgericht), verdient ebenfalls keinen Schutz. Der Betroffene kann sich gegen übersteigerte, unsachliche und ehrverletzende Kritik ebenfalls mit Unterlassungs- und Schadenersatzansprüchen zur Wehr setzen. In beiden Fällen sind ergänzend die Normen des Strafgesetzbuches zur Beleidigung, zur üblen Nachrede und zur Verleumdung zu beachten.

Alles in allem gilt: Wer auch immer das vom Gesetzgeber gewollte Fairplay auf dem Spielfeld öffentlicher Auseinandersetzung verletzt, ist nicht schutzwürdig. Ein Medium, das sich derart als „politischer Akteur“ geriert, dass es die Grundsätze der publizistischen Sorgfalt – also die Pflicht zur wahrheitsgemäßen und nicht-ehrverletzenden Berichterstattung – mißachtet, wird seiner verfassungsgewollten Aufgabe nicht gerecht. Gleiches gilt allerdings für ein Medium, das ohne eigen-kritischen Beitrag nur dasjenige weiterträgt, was die Politik ihm diktiert – mit dem nicht ganz unerheblichen Unterschied, dass ein solches Medium nicht die Rechte anderer verletzt.

PREISVERLEIHUNG:

**„LEUCHTTURM FÜR BESONDERE
PUBLIZISTISCHE LEISTUNGEN“**

an Ingolf Gritschner und Georg Wellmann (WDR)

und an

BILDblog.de, Stefan Niggemeier und Christoph Schultheiß

KONTINUITÄT UND KONZENTRATION IST DIE BESTE GARANTIE FÜR ERGIEBIGE RECHERCHEQUELLEN

*Laudatio von Wolfgang Schaupensteiner,
leitender Oberstaatsanwalt Frankfurt*



Die Fernsehautoren Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann sind die Preisträger des Medienpreises „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“, die die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche in diesem Jahr zum vierten Mal vergibt !

Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann haben diesen Preis wahrlich verdient. Und das nicht nur für die hervorragende Dokumentation „Milliarden-Monopoly – Die verschwiegene Geschäfte der Oppenheim-Esch-Holding“, für die sie heute den Leuchtturm-Preis erhalten. Beide Autoren zeichnen sich seit vielen Jahren durch ihre Recherchen im Dunkelfeld der Korruption aus und haben beispielsweise auch bei ihrer Berichterstattung zum Kölner Müllskandal ihr **investigatives** Handwerk eindrucksvoll demonstriert.

Sie gehören damit zu der wahrlich nicht besonders großen Gruppe von Journalisten, die erfolgreich den angeblichen Zwängen des Medienbetriebes widerstehen, die da heißen: Beschleunigung, Vereinfachung, Verflachung. Das sind die Rahmenbedingungen, die alles andere sind, nur nicht Wegbereiter für eine seriöse Berichterstattung, schon gar nicht in Sachen Korruption. Denn die mediale Darstellung von der alltäglichen Bestechung und den heimlichen Türöffnern der Korruption, wie den anonymen Großspenden, schwarzen Konten, Beraterverträgen und die als „white corruption“ bezeichnete heimliche Alimentierung von Abgeordneten, verlangt vor allem eines: Intensive Befassung, also Zeit. Daneben erfordert seriöse Korruptionsberichterstattung Fachwissen. Denn Sach- und Fachkompetenz erleichtert nicht nur den Zugang zu Informationen, sondern sie ist auch wichtige Voraussetzung für die zutreffende Bewertung der Fakten.



Stefan L. Wolf

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 2006“ wird in diesem Jahr während des 11. MainzerMedienDisputus verliehen.

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



Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerkes recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

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

Die planvolle und systematische Sammlung und gewissenhafte, soll heißen Ergebnis offene und unvoreingenommene Prüfung von Sachverhalten sowie eine genaue Darstellung der handelnden Personen und deren Einordnung in die Ereignisse ist die nötige Voraussetzung für eine fundierte Berichterstattung.

Alles Fachwissen nützt jedoch nichts ohne die beständige Pflege von Kontakten, die vertrauensvolle und kompetente Kooperation mit Informanten und Whistleblowern. Sie ist der Kern jeder Korruptionsrecherche. Ohne aussagebereite Insider und ohne anonyme Hinweisgeber (die bislang ergiebigste Erkenntnis-Quelle!) kämen nur die wenigsten Korruptionsskandale an die Öffentlichkeit.

Zu guter Letzt braucht die seriöse Korruptionsberichterstattung auch Autoren, die längst verschüttete Tugenden der Recherche in sich tragen: Ausdauer bis zur Hartnäckigkeit, Konzentration gepaart mit Systematik, nicht nachlassender Fleiß und vor allem Verlässlichkeit.

All das – Fachwissen, sorgfältige Quellenpflege und die nötigen journalistischen Tugenden (die auch einem Ermittler gut zu Sicht stünden) – haben Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann mit ihrer aktuellen Dokumentation „Milliarden-Monopoly“ unter Beweis gestellt, die heute vom Netzwerk Recherche daher zurecht ausgezeichnet wird und die in Köln für viel Wirbel gesorgt hat.

Nicht die reißerische Skandalisierung war das Ziel des 45-minütigen Features, sondern Aufklärung über das Unfassbare, der Bericht über die engen persönlichen und finanziellen Verzahnungen im Korruptionsdreieck von Politik, Wirtschaft und Öffentlicher Verwaltung. Die Autoren haben ein Kölner Skandalon nüchtern, schlüssig und doch kaum glaublich seziiert.

Den Autoren ist es bravourös gelungen, komplizierte, faktenreiche Sachverhalte nachvollziehbar zu machen und obendrein auch noch überaus spannend zu präsentieren.

Sie haben damit leider den wunderschönen, weil einprägsamen und alle Vorurteile bestärkenden Reporterspruch widerlegt, wonach „nichts eine gute Story schneller verdirbt als ein paar Tatsachen“.

Die Autoren gingen in ihrer Dokumentation den verschwiegenen Geschäften der Oppenheim-Esch-Holding in Köln nach und zeigten, mit welchen Methoden jahrelang milliardenschwere Deals mit der Kommune eingefädelt wurden. Ein System, von dem Kritiker behaupten, dass es den Investoren konkurrenzlose Renditen auf Kosten des Steuerzahlers ermöglichte.

Der Film löste in Köln eine intensive Diskussion aus, in deren Mittelpunkt die Frage stand, warum die Stadt den millionenschweren Auftrag für den Bau

neuer Messehallen ohne europaweite Ausschreibung an den Oppenheim-Esch-Fonds vergab.

Die Autoren rechneten vor, dass die Stadt 360 Millionen Euro hätte sparen können, wenn sie die Messe-Erweiterung durch Kommunalkredite selbst finanziert hätte, statt sich auf den Miet-Deal mit Oppenheim-Esch einzulassen.

Dies taten sie so überzeugend, dass die Staatsanwaltschaft anbiss und die Ermittlungen gegen den Kölner OB Schramma und andere wegen Verdachts der Untreue aufnahm.

Wie viele Autoren mögen solch eine professionelle Bestätigung ihrer umfassenden und gewissenhaften Recherche vorweisen können?

Wir haben mit Hilfe des Features Einblick in eine andere Welt erhalten. Ob dabei auch Bestechung im Spiele war, werden die Strafverfolger zu klären haben. Die Bilder jedenfalls sagten manches Mal mehr als alle Worte, die Protagonisten und ihr Auftreten erinnerten geradezu schmerzhaft an Mafia-Klischees von dicken Männern mit dicken Zigarren, patenhafter Selbstinszenierung und eitles Spreizen.

Mit ihrem Film haben Ingolf Gritschneider und Georg Wellmann eindrucksvoll gezeigt, dass journalistische Tiefenbohrungen mit Präzision und Ausdauer zu Korrekturen von Fehlentwicklungen führen können.

Und sie haben durch ihre Arbeit dazu beigetragen, Vorbehalte aus der Justiz gegenüber Journalisten abzubauen.

Unbestritten ist, dass die Kooperation zwischen den Fachleuten in Justiz und Politik und den Journalisten noch verbessert werden kann und muss. Der Vorwurf der unkontrollierten Verdachts-Berichterstattung auf der einen Seite begegnet der Erfahrung über bürokratische Verslossenheit und Informationsverdünnung auf der anderen Seite. Dabei ist eine gedeihliche Zusammenarbeit am Ende eine „win-win-Situation“.

Um Korruption in diesem Land wirksam zu bekämpfen, bedarf es noch großer Anstrengungen und das Abarbeiten zahlreicher Baustellen.

Zunächst bleibt der Gesetzgeber aufgefordert, seine Hausaufgaben zu machen und neben anderen Maßnahmen ein bundesweites Korruptionsregister einzuführen, aber auch ein Unternehmensstrafrecht, wie es etwa in den USA und in Mitgliedsstaaten der EU bereits erfolgreich eingesetzt wird, und die durch die UN-Konvention von 2003 geforderte Gleichstellung von Amtsträgern und Abgeordneten im Korruptions-Strafrecht umzusetzen.

Auf Seiten der Justiz steht eine Vielzahl an Wirtschaftskriminellen einer viel zu geringen Zahl an Wirtschaftskriminalisten gegenüber. Die Personaldecke der Ermittlungsbehörden ist oft sehr dünn.

Darüber hinaus mangelt es an einer zentralen Informationssammlung und –auswertung. Und die Organisationsstrukturen der Ermittlungsbehörden mit der Zersplitterung ihrer örtlichen Zuständigkeiten sind längst nicht mehr zeitgemäß.

Dies ist auf journalistischer Seite durchaus ähnlich.

Es gibt beim Thema Korruption keine Ressort übergreifenden Recherchen. Es gibt keine zentrale Informationssammlung. Häufig mangelt es auch an Kontinuität in der Korruptionsberichterstattung. Gerade Folgeberichte sind nach meiner Erfahrung für die Informanten und aussteigewilligen Mitläufer und Täter **der** Nachweis, dass sich Presse wie Strafverfolger einem Sachverhalt ernsthaft annehmen und diesen zur Aufklärung bringen wollen. Das ermutigt sie, ihr Wissen weiterzugeben.

Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann zeigen diese Kontinuität seit Jahren und profitieren von den Netzwerken, die sie sich so aufgebaut haben. Sie profitieren auch von einem Sendeformat wie der WDR-Story, die als eine von nur wenigen Sendungen ihren Autoren noch die Möglichkeit zu umfassenden, gründlichen Recherchen und der Umsetzung dieser Recherchen in spannende journalistische Produkte bietet.

Die deutsche Medienlandschaft könnte mehr Formate wie die „Story“ gebrauchen, vor allem aber mehr Autoren wie Ingolf Gritschneder und Georg Wellmann, die sich nicht damit zufrieden geben, bei der Konkurrenz abzukupfern oder Presserklärungen von Betroffenen unkritisch zu übernehmen, die vielmehr den Dingen auf den Grund gehen wollen und denen Missstände wie Korruption nicht egal sind, Autoren, für die Recherche nicht lästige Pflichterfüllung, sondern Leidenschaft ist.

Autoren eben, die den Leuchtturm-Preis des Netzwerk Recherche wirklich verdient haben.

RECHERCHE IST LEIDENSCHAFT

Georg Wellmann, WDR

Das Verlangen, Dinge sichtbar zu machen, die verborgen bleiben sollen. Das Recherchieren ist aber mühsam, zeitaufwändig und nicht selten vergebens. So manche Recherche erblickt nie das Licht der Öffentlichkeit, nicht weil sie missglückt wäre, sondern weil sie am journalistischen Selbstverständnis von Redaktionen scheitert. Denn das eigenständige Beschaffen von Informationen steht vielerorts nicht hoch im Kurs. Das bloße Verarbeiten von Pressemitteilungen, Agenturberichten und Themen, die bereits die Schlagzeilen beherrschen, um so mehr. Diesem Trend der Boulevardisierung entgegen zu wirken, ist vor allem für frei arbeitende Journalisten schwer. Denn für sie ist die Recherche auch wirtschaftliches Risiko.

Nur wenige Redaktionen haben überhaupt einen Etat, um wochen- oder gar monatelange Recherchen angemessen zu bezahlen.

Akrabisches Recherchieren ist aber zwingend notwendig, um Missstände und Hintergründe in der Gesellschaft aufzuzeigen. Die wichtigsten Quellen sind neben den Informanten die Archive. Allerdings bedarf es eine gewisse Zeit, sie zu erschließen, sich darin zurecht zu finden. Eine äußerst lohnenswerte Mühe. Bei meinen Recherchen haben sich zum Beispiel städtische Grundbuchakten oftmals als wahre Fundgruben erwiesen. Eine umfassende Recherche ist auch notwendig, um sich vor Beschwerden und juristischen Auseinandersetzungen zu schützen. Denn wer Missstände aufdeckt, erzeugt oft Gegenmaßnahmen. Der recherchierende Journalist hat also mit vielen Widerständen zu kämpfen. Wichtig ist es daher, eine Redaktion hinter sich zu wissen, die mit an einem Strang zieht. Das Handwerk der Recherche kann man zwar erlernen, eine Leidenschaft aber nicht.

WIE BILDBLOG RECHERCHIERT

Stefan Niggemeier und Christoph Schultheiß, bildblog.de

Manchmal ist die Recherche so leicht, dass man sich kaum traut, es aufzuschreiben: Manchmal reicht es, Überschrift und Artikel einer „Bild“-Geschichte miteinander zu vergleichen, um festzustellen: Eines von beiden kann nicht stimmen. Erstaunlich oft fehlt „Bild“-Artikeln schon eine innere Logik und Plausibilität, so dass man sie gar nicht mehr mit der Außenwelt vergleichen muss.

Es gibt keinen festen Ablauf, kein echtes System, nachdem wir „Bild“-Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt abklopfen. Viele Hinweise bekommen wir von unseren Lesern: Mehrere Dutzend Mails täglich machen uns auf Unstimmigkeiten, Pannen und Fehler aufmerksam. Bei über 30.000 Lesern täglich sind inzwischen auch viele Experten dabei, die uns detailliert, oft schon unter Angabe entsprechender Quellen, die Fehler in „Bild“-Artikeln über ihr jeweiliges Fachgebiet unterrichten. Das ist für uns eine wichtige und einzigartige Quelle. Gelegentlich, aber das ist noch die große Ausnahme, schreiben uns auch von der Berichterstattung selbst betroffene Menschen. Jeden dieser Hinweise klopfen wir zunächst darauf ab, ob er uns relevant genug erscheint – auf Flüchtigkeitsfehler weisen wir inzwischen gar nicht mehr hin, es sei denn, sie sind besonders peinlich. Der nächste Schritt ist dann, ob der Hinweis einer Überprüfung standhält. Erschütternd oft genügt schon eine kürzeste Recherche im Archiv oder im Internet, um eine „Bild“-Meldung zweifelsfrei zu widerlegen.

Daneben lesen wir natürlich auch selbst „Bild“ und Bild.de. Selten systematisch oder von vorne bis hinten – dafür fehlen uns nach wie vor Zeit und Personal, deshalb ist davon auszugehen, dass uns die meisten Abgründe in der „Bild“-Berichterstattung sogar noch entgehen. Inzwischen haben wir vielleicht so etwas wie einen Instinkt dafür entwickelt, welche Art von „Bild“-Berichten einer Überprüfung nicht standhalten. Dazu gehören die offenbar politisch motivierten Berichte, bei denen die politische Tendenz regelmäßig wichtiger ist als die Faktentreue, die abwegigen bunten Meldungen aus aller Welt, fast alles, was in irgendeiner Weise mit Wissenschaft, Medizin, öffentlich-rechtlichem Fernsehen zu tun hat. Die Rubrik „Gewinner/Verlierer des Tages“ hat sich als ein unerschöpflicher Quell von Eigen-PR, Lobhudelei für Freunde und Abstrafaktionen für Gegner herausgestellt.

Die Recherche, die einsetzt, wenn ein Stück das Gefühl „Da stimmt doch was nicht“ auslöst, folgt unspektakulären und klassischen Methoden. Wir vergleichen „Bild“-Meldungen mit Berichten anderer Zeitungen, Internetseiten, Fachforen, Agenturmeldungen und Pressemitteilungen. Wenn „Bild“ sich auf im Fernsehen gesagtes bezieht, reicht es oft, sich die entsprechende Sendung anzusehen, um gelegentlich festzustellen, dass „Bild“ sogar lügt, wenn für jeden Interessierten diese Lüge offenkundig ist. Wir rufen bei Experten an, sprechen mit Betroffenen und Zeugen, konfrontieren Menschen, die „Bild“ angeblich „zitiert“ mit diesen Aussagen. Und wir haken, wann immer geboten, bei der Pressestelle von „Bild“ nach, um die Sicht der Zeitung einzuholen, durch die ein Vorgang auch manchmal in einem anderen Licht erscheint.

In einzelnen Fällen haben wir auch schon unsere Leser gezielt als Experten eingesetzt und um Mithilfe bei der Recherche gebeten. Etwa, wenn es darum ging, Dokumente in anderen Sprachen aufzutreiben oder zu übersetzen. Dieses Mittel setzen wir bisher sehr selten ein, es hat sich aber als extrem wirkungsvoll herausgestellt.





Sven Preger

Mangelware Recherche

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

Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 1, 2004, 176 S., 9,90 €, br., ISBN 3-8258-8254-3



Ilona Wuschig

Anspruch ohne Wirklichkeit

15 Jahre Medien in Ostdeutschland

Ilona Wuschig

Anspruch ohne Wirklichkeit

15 Jahre Medien in Ostdeutschland

Die deutsch-deutsche Medienwelt ist im Jahr 15 Jahr nach der Einheit geteilt: Der Westen liest „Spiegel“ und guckt „Tagesschau“; der Osten „Super-Illu“ und „blitz“. Die Chefredaktionen sitzen im Westen. Gesamtdeutschland nutzt die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nicht. Die Folge: Die Zufriedenheit mit der Staatsform Demokratie in Ostdeutschland nimmt ab! Wie muss politische Kommunikation aussehen, damit beide Deutschlands die anstehenden Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gelaufen im medialen Einigungsprozess? Und wie lässt sich eine funktionierende deutsch-deutsche Öffentlichkeit herstellen?

Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 2, 2005, 304 S., 29,90 €, br., ISBN 3-8258-9059-7

Julia Bönisch

Meinungsführer oder Populärmedium?

Wie Nachrichtenredakteure Spiegel Online nutzen und beurteilen

Spiegel Online hat sich in der deutschen Medienlandschaft einen festen Platz erobert: Ein Besuch auf der Homepage gehört für viele Internetnutzer genauso zum täglichen Medienkonsum wie der Sportteil der Tageszeitung oder die 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau. Doch wie funktioniert eigentlich die Redaktion, wer steckt hinter den Kulissen? Und wie nutzen Journalisten die Seiten im Netz - ist Spiegel Online zum Leitmedium aufgestiegen? Diese Fragen beantwortet das vorliegende Buch. Fazit: Spiegel Online reiht sich mittlerweile nahezu gleichberechtigt neben Meinungsführern wie dem Spiegel, der Süddeutschen Zeitung oder den Tagesthemen ein.

Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 3, 2006, 136 S., 12,90 €, br., ISBN 3-8258-9379-0

Matthias Armbrorst

Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde?

Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten

Jede Sekunde geht irgendwo auf der Welt ein neues Weblog online. Dank der so genannten „Internet-Tagebücher“ ist es so einfach wie nie, ein Massenpublikum zu erreichen. Doch Blogger polarisieren: Sind sie nun die publizistische Avantgarde oder die Kopffäger des Internet? Diese Studie bietet eine Einführung in die Weblog-Welt und beleuchtet das brisante Verhältnis zwischen Bloggern und Journalisten. Sie erklärt, warum die enorme Dynamik der Blog-Kommunikation den journalistischen Alltag verändern wird. Dabei stützt sie sich auf die Ergebnisse einer der ersten Blogger-Befragungen. Schließlich wird gezeigt, wie Journalisten von Weblogs profitieren können.

Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 4, 2006, 264 S., 14,90 €, br., ISBN 3-8258-9633-1

SCHLUSSWORT

Regierungssprecher Walter Schumacher

Wir haben mit Trommeln begonnen, heute morgen. Und auf mein Schlusswort ist gepfiffen. Ich darf, will nur offiziell, protokollarisch am Ende des 10. Mainzer-MedienDisputs sprechen, als Sprecher der Landesregierung Rheinland-Pfalz, und danken zum Jubiläum.

Vor 10 Jahren hatte einer eine Idee: zum 1. Mainzer-MedienDisput. Ein Forum zu eröffnen, eine Chance, Themen um Zeitungen, Zuschauer, Funk, Fernsehen, Internet, Zeitschriften, Leser, Hörer, Nutzer, Bürger, Staats-Bürger, Journalisten, Abonnenten, Gebührenzahler, Information, Desinformation, Fiktion zu erörtern. In Mainz, der Medienstadt seit Gutenberg.

In Rheinland-Pfalz, dem Medienland seit Kurt Beck.

Ich lobe den Erfinder des Mainzer-MedienDisputs, Rolf Mantowski von der Friedrich-Ebert-Stiftung. Und dann alle, die in zehn Jahren den Disput auf Größen und Höhen gehoben haben, Jahr um Jahr auf neue Rekorde. Die Besucherquote ist im Jubiläumsjahr die beste.

Und dieser Mainzer Medien-Disput setzte schon auf Inhalte, als das noch nicht Content hieß.

Disput ohne Chichi, ohne Galanacht, nicht illuminiert, inspiriert.

Ich nenne, mit Dank, die Projektgruppe. Gerhard Kraus, Dr. Thomas Leif, Thomas Meyer, Dietmut Roether, Uli Röhm, Berold Runge, Christoph Schmidt Lunau – Journalisten alle – und engagiert ohne Honorar.

Günter Schreiber und Yvonne Kuhlmann sind zu loben, von der Agentur MGS Marketing – dank ihnen ist das Projekt perfekt organisiert.

Ich nenne, mit Dank, auch den Beirat: Cornelia Bull, Manfred Helmes, Dr. Joachim Kind, Gunther Lehrke, Dr. Stefan Weiler. Und, im Abspann, auch die Veranstalter: Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Friedrich-Ebert-Stiftung, Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz.

Die Sponsoren: Ing. Diba, T-Systems, Deutsche Post World Net, LBS (Landesbausparkasse), Opel. LRP Landesbank Rheinland-Pfalz.



Die Medienpartner sind ZDF und SWR.

Das sind alles gute Adressen.

Über die anderen Medientage rede ich jetzt nicht. Ich danke dem Tagesmoderator, Dr. Thomas Leif, für die Moderation – für viele Inspirationen auch für Irritationen in den abendlichen Tagungsvorbereitungssitzungen (das ist ja sein Trick, durch Irritation zur Information).

Ich überreiche Dir, lieber Thomas, ein unpathetisches Geschenk, eine Karikatur von Gerhard Mester. Die Karikatur zeigt – Dich von Deinem Freund gezeichnet, freundlich: dünner als Du in 10 Jahren geworden bist.

Nun schenken wir Ihnen allen Wein aus Rheinland-Pfalz ein.

Ich lade Sie zum Empfang der Landesregierung ins Foyer. Es gibt auch 100-prozentigen Apfeldirektsaft – bei uns ist alles echt, hat Wert. Im Programm heißt es, das sei eine Feier zum 10. Jubiläum einer „unbequemen Konferenz“. Drum müssen Sie stehen, beim Empfang. Nächstes Jahr ist der 11. MainzerMedienDisput, eine wahrhaftig runde Zahl in Mainz. Dann wieder mit Kurt Beck und ohne Koalitionsverhandlungen. Und zum Motto bitte erst Rat holen bei Hans-Jochen Vogel, der das Motto 2005 so schön wörtlich genommen und auseinander genommen hat.

Der 10. MainzerMedienDisput wird wieder dokumentiert werden.

Erholen wir uns nun von den tagelangen Reden, Diskussionen, Gesprächen, Disputen – indem wir uns gut unterhalten.



10. Mainzer MedienDisput





9. UND 10. NOVEMBER 2005 IN MAINZ



10:MainzerMedienDisput

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

10. November 2005,
ZDF-Konferenzzentrum, Mainz

PROGRAMM

ab 8.30 Uhr Kaffee & Kommunikation

9.00 Uhr Auftakt zum 10. Geburtstag
„ALLES BLEICH“
Matthias Deutschmann
Samba-Tronzier
Mainzer Medien Agent

9.45 Uhr Einstieg und Begrüßung
Kurt Beck
Ministerpräsident Rheinland-Pfalz und
Vorsitzender der Rundfunkkommission
der Länder
Vorsitzende der Friedrich-Ebert-Stiftung
Anke Fuchs
„Wie verändern die Medien
die politische Bildung“
Manfred Helmke
„Was tun gegen Schleich-
werbung bei den Privaten“
Direktor der LMK - Landeszentrale
für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

10.05 Uhr Eröffnungsruf „Medien in der Wertefalle“
Dr. Margot Käßmann
Dr. Heike Maria Kuschmann
Dr. Hans-Jochen Vogel
Landeskanzlerin Hannover
Hauptgeschäftsführerin Gesamtmedial
Bundesministerin a.D.

10.45 Uhr Ministerpräsident Kurt Beck im Interview mit Lilli Röhm
Macht und Verantwortung der Medien

11.05 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr „ALLES BLEICH“
Samba-Tronzier

11.30 Uhr Forum 1: „Deutschlands Leitmedien und ihre journalistischen Leitwerte“
Hans Leyendecker
Dietmar Frenn
Tom Schimmack
Michael Bachhaus
Peter Knappe
Willy Schumacher
Süddeutsche Zeitung
Sprache, Ressortleiter d. Politik
Autor
Stv. Chefredakteur Bild und Bavis
Chefredakteur RTL
Moderation, Herausgeber V.I.S.U.F.

12.30 Uhr Mittagspause

Spezialanmeldung: Dr. Thomas Laif - Änderungen vorbehalten





10. Mainzer MedienDisput



**„ZUM INNOVATIONS-POTENTIAL DES
ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN FERNSEHENS“**

EXPERIMENTIERFLÄCHEN SIND UNENTBEHRLICH

Prof. Peter Voß, SWR-Intendant

1. Gibt es Gegenstrategien, um die Innovationsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu erneuern und zu beleben?

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist innovationsfähig. Wo es nachhaltige Innovationen im Fernsehen gibt, kommen sie doch von uns Öffentlich-Rechtlichen. Man denke nur an Formate wie „Schwarzwaldhaus 1902“ oder unsere Marathon-Serie „Von Null auf 42“. Kommerzielle Fernsehsender sind – und das kann man ihnen gar nicht vorwerfen – auf Gewinnmaximierung bedacht und importieren darum vielfach bloß Formate, Serien und Filme, ohne selbst das Risiko der Neuentwicklung einzugehen. Innovation ist und bleibt also unsere Aufgabe. Der SWR setzt dabei nicht auf turnusmäßiges Umkrempeln der Programme, sondern auf kontinuierliche Erneuerung. Allerdings: Innovationsfähigkeit ist nichts, worauf man sich ausruhen kann. Sie muss immer wieder unter Beweis gestellt werden.

2. Wo sind die Stellschrauben für die Entwicklung moderner, publikumsnaher und interessanter Formate?

Die Attribute „modern, publikumsnah und interessant“ wünscht sich jeder Fernsehsender für seine Programme. Für uns öffentlich-rechtlichen Programme kommt aber noch eine entscheidende Größe hinzu: Wenn wir ein neues Format entwickeln, dann soll es, im Sinne unseres Programmauftrags, der Orientierung der Zuschauer dienen. Das Programm muss den Menschen bieten, was die Briten „public value“ nennen, also gesellschaftlichen Mehrwert. Um beim schon erwähnten Beispiel „Von Null auf 42“ zu bleiben: Da haben wir nicht bloß eine Gruppe von Menschen auf dem Weg zum Marathon abgebildet, sondern gleichzeitig tausende Zuschauer zum Laufen animiert, sie dabei beraten und miteinander in Kontakt gebracht. Da entstand parallel zur Serie eine große „Laufcommunity“ im Internet. Und damit ist eine weitere „Stellschraube“ genannt: Die Teilhabe an technischen Entwicklungen. Das Internet ermöglicht Kommunikation zwischen Sender und Zuschauer, aber auch unter den Zuschauern. Das schafft Spielraum für innovative öffentlich-rechtliche, Orientierung bietende Programme. Wenn die öffentlich-rechtlichen Sender inhaltlich innovativ bleiben wollen, müssen wir dafür sorgen, dass sie auch technologisch innovativ sind.



**3. Wer verhindert aus Ihrer Sicht die notwendige Innovation?
Gibt es genügend Ideen, aber zu wenig Geld?**

Auf die Frage „Gibt es zu wenig Geld?“ hat noch jede Institution zu jeder Zeit mit „Ja“ geantwortet. Nach menschlichem Ermessen wird das auch so bleiben. Tatsächlich werden die finanziellen Spielräume der öffentlich-rechtlichen Sender ja auch geringer, wir müssen sparen, aber dies will ich nicht als Ausrede gelten lassen. Innovationen können auch da gelingen, wo wenig Geld bereitliegt. Ein Beispiel, auf das ich besonders stolz bin, ist beim SWR „DasDing“, unser multimediales Jugendprojekt. Da machen unsere „jungen Wilden“ – darunter Auszubildende, Schüler und Studenten – ein zunehmend erfolgreiches Radioprogramm, eine Internetpräsenz und einen Regelplatz im Südwest-Fernsehen. Die sind zwar nicht üppig budgetiert, aber kreativ, was sich auch an den Preisen zeigt, die die Kollegen einheimsen.

**4. Sollte aus Ihrer Sicht mehr experimentiert werden,
können die Zuschauer „mehr“ Programmzumutungen verkraften?**

Keine Frage: „Experimentierflächen“ sind unentbehrlich. Ob es aber noch mehr werden müssen, da bin ich nicht sicher. Um auch über den fiktionalen Bereich zu sprechen: Da haben wir im SüdwestFernsehen die Reihen „Debüt im Dritten“, im Ersten „Debüt im Ersten“, in denen wir ohne Quotendruck den Nachwuchs fördern können. Wir können – auch als öffentlich-rechtliche Sender – unsere Wettbewerbssituation natürlich nicht ausblenden. Gleichwohl brauchen wir auch mutige Entscheidungen, und ich finde, wir treffen auch solche: Ein Projekt wie „Heimat 3“ zur Prime time ist heute sehr viel schwieriger zu plat-



zieren als vor 20 Jahren, dennoch haben wir es getan. Mit den Filmen „Stauffenberg“ und „Schiller“ haben wir gezeigt, dass man auch schwierige Stoffe angemessen und erfolgreich aufbereiten kann. Der „Schiller“-Film ist übrigens ein weiteres Beispiel dafür, wie wertvoll die Vernetzung der Medien ist: Da haben wir mit der Internet-Domain „Schiller.ARD.de“ ein gut genutztes Komplementärangebot geschaffen, das weitere Zugänge zu Schiller und seinem Werk eröffnet.

5. Und schließlich: Wann setzen sich neue Formate durch, welche Rahmenbedingungen sind nötig?

Letztlich gibt die quantitative und qualitative Akzeptanz beim Publikum den Ausschlag. Akzeptanz allerdings immer bezogen auf die angepeilte Zielgruppe. Wir senden ja nicht, um möglichst wenige Zuschauer zu erreichen, auch wenn es sich im konkreten Fall von vornherein um eine kleinere Zielgruppe handeln mag. Es gibt natürlich auch Instrumente, um einem neuen Format zum Durchbruch zu verhelfen, auch während es bereits im Programm ist. Dazu braucht man bisweilen auch einen langen Atem.

Unsere nachmittägliche Servicesendung „Kaffee oder Tee“ im SüdwestFernsehen ist dafür ein gutes Beispiel. Dieses Format brauchte seine Zeit, bis es akzeptiert wurde, bis wir es mit „Feintuning“ zum Erfolg führen konnten. Heute hat die Sendung einen wichtigen Platz in unserem Programmschema. Formatentwicklung gelingt eben nicht immer auf einen Schlag, und schon gar nicht mit dem Holzhammer.

DA SCHLUMMERT VIEL PROGRAMMLICHES POTENTIAL!

Rolf Schlenker, SWR-Redakteur

- 1. Gibt es Gegenstrategien, um die Innovationsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erneuern und zu beleben?**

Ich denke, dass sich in den Häusern mehr und mehr die Erkenntnis durchsetzt, dass Innovation professionell organisiert sein muss. Idealerweise sollte es eine Art „Entwicklungsabteilung“ geben, dort müssten die kreativsten Mitarbeiter (zu)arbeiten. Das Ganze funktioniert aber nur dann, wenn dort auch ein entsprechender Entwicklungsetat angesiedelt ist.

- 2. Wo sind Stellschrauben für die Entwicklung moderner, publikumsnaher und interessanter Formate?**

Klingt banal, ist es aber (leider) nicht: Die Hauptstellschraube ist der grundsätzliche Beschluss eines Senders, überhaupt modernisieren zu wollen. Es macht nämlich einen Riesenunterschied ob Innovation von oben gewollt, gefördert und auch ständig eingefordert wird oder ob innovative Vorschläge als lästige Fliegen begriffen werden, die ständig bestehendes Programmvermögen umschwirren und gezielt Sendestrecken zu attackieren versuchen.

- 3. Wer verhindert – aus Ihrer Sicht – die notwendige Innovation? Gibt es genügend Ideen, aber zuwenig Geld?**

Zu wenig Geld/Ideen sind weniger das Problem. Sehr viel hinderlicher sind oft die gewachsenen Strukturen in den Häusern: Der, der für ein bestimmtes Ressort zuständig ist, ist es meist auch für jegliche Programmerneruerung innerhalb dieses Ressorts. Und das bedeutet eben häufig: Innovation vollzieht sich in immer den selben eigenen Reihen, durch chronisch überlastete Redakteure – Output von außen stößt in solchen abgeschotteten Zirkeln oft auf Skepsis bis Ablehnung.

4. Sollte – aus Ihrer Sicht – mehr experimentiert werden, können die Zuschauer „mehr“ Programm-Zumutungen verkraften?

Ja, es sollte mehr experimentiert werden, schon allein, weil solche Experimente wahre Motivations- und Innovationsstürme in graualtagsgestressten Kollegen freisetzen können – da schlummert viel programmliches Potential! Was die Zuschauer angeht: Ich denke, dass hin und wieder eine gesunde, polarisierende Reaktion seitens der Zuschauer dem Image eines Senders mehr nützt als steter und stiller Konsum.

5. Und schließlich: Wann setzen sich neue Formate durch; welche Rahmenbedingungen sind nötig?

Innerhalb eines Hauses:

Eine der fruchtbarsten Rahmenbedingungen ist sicher der Druck: Wenn – aus welchen Gründen auch immer – eine neue Sendeidee entwickelt werden muss, dann geschieht das in der Regel auch, ohne dass erst viele Ebenen davon überzeugt und gewonnen werden müssen. Die Kunst besteht allerdings darin, solche „Druck“-Situationen nicht als lähmend sondern als dynamische Chance zur Kreativität zu begreifen.

Auf dem Markt:

Es scheint so gut wie alles durchprobiert, die Formatideen liegen nicht mehr auf der Straße, dafür drängen aber in Unzahl gesellschaftliche Probleme – d.h.: hier liegen die Themen, die viele Zuschauer stark berühren. Ich bin davon überzeugt, dass Fernsehideen künftig mehr und mehr diese soziale Relevanz haben müssen, um erfolgreich zu sein.

„MEDIENPOLITIK UND MEDIENKRITIK“

KÜSSEN SIE EINMAL EINEN BILDSCHIRM

Frank A. Meyer, Chef-Publizist Ringier-Verlag

**Eröffnungsrede des Jahrestreffen der Journalistenvereinigung
„netzwerk recherche“, NDR Hamburg, Mai 2006.**

Die Einladung von Netzwerk Recherche, vor Ihnen eine kurze Rede zu halten, findet ihre Begründung auch darin, dass ich von aussen komme: aus der Schweiz, die für Sie, die Deutschen, politisch zwar fremd, aber kulturell doch nahe ist, also vertraut.

Ich habe bei der Verfertigung dieser Rede gemerkt, dass ich nicht nur von aussen komme, weil ich Schweizer bin. Auch was meine journalistische Tradition und meine Vorstellungen von unserem Beruf betrifft, komme ich irgendwie von aussen.

Darf ich Ihnen dazu zwei Beispiele vortragen:

Das erste Beispiel: Im Hamburger Schauspielhaus wurde vor einer Woche der Henri-Nannen-Preis vergeben. Einen Journalistenpreis! Ein Preis für journalistische Leistung!

Die Feier wurde, wie ich lesen durfte, inszeniert als glamouröses gesellschaftliches Ereignis, mit abgesperrten Strassen zur Vorfahrt der Limousinen, mit rotem Teppich, mit Hostessen, mit Showeffekten. Das Programm versprach übrigens, es werde Qualitätsjournalismus erlebbar gemacht.

Die geehrten Kollegen nahmen die Preise zum Teil im Smoking entgegen. Sie hatten über Sterbehilfe und Arbeitslosigkeit, über Kriegsversehrte und Mord und Globalisierungsoffer geschrieben. Sie strahlten, die Henri-Nannen-Büste in den Händen.

Aus einem journalistischen Monument meiner Generation hat man ein Bambi gemacht. Die Auszeichnung von Journalismus als ballähnliche Veranstaltung? Eine Gala für Gala. Das irritiert mich. Das macht mich, liebe Kolleginnen und Kollegen, doch irgendwie ratlos.

Gehören wir jetzt alle dazu? Müssen wir dazugehören wollen? Zur Gesellschaft der Erfolgreichen und Reichen, der Schönen und Prominenten? Also zu einer Gesellschaft, der wir doch so lange Zeit skeptisch und mit ätzender Kritik gegenüberstanden? Ich frage ja nur.



Und nun das zweite Beispiel: In der Tageszeitung „Die Welt“ las ich, ebenfalls vor einer Woche, wie sehr die Medien unzufrieden seien über die Grosse Koalition von CDU/CSU und SPD. Ich zitiere aus dem Artikel folgenden Satz: „Die Grosse Koalition stellt in der Tat für die Medien ein grosses Dilemma dar.“

Das Klage lied über die medial so unergiebig e Grosse Koalition erklingt seit einiger Zeit auch in andern Zeitungen und Zeitschriften. Man ist ganz offensichtlich ungehalten unter den Kollegen über diese Regierung, die den Anforderungen und Wünschen der Medien so ganz und gar nicht gerecht wird. Die Medien als selbstbezogene gesellschaftliche Kraft, die es zu befriedigen gilt, neben, ja sogar vor allen anderen Kräften wie Wirtschaft und Kultur – und Volk. Noch nie habe ich dieses neue journalistische Selbstverständnis so unverhüllt erlebt wie jetzt gerade in Deutschland.

Vierzig Jahre lang, liebe Kolleginnen und Kollegen, betrieb ich meinen Beruf im Bemühen, als politischer Journalist dem Begriff Medium gerecht zu werden. Das heisst: vermittelndes Element zu sein, also Vermittler zu sein von Meinungen und Stimmungen und Nöten und Freuden. Auch betrieb ich mein Metier im Bewusstsein, nur eine Stimme zu sein unter vielen Stimmen. Schliesslich war ich stolz darauf, dass mein Berufsstand mit all den eigensinnigen und eigenständigen Kolleginnen und Kollegen die Vermittlerrolle wahrnahm zwischen den verschiedenen Kräften der Gesellschaft, zwischen den verschiedenen Strömungen der Gesellschaft, vor allem zwischen den Bürgern unterschiedlichster kultureller und sozialer Herkunft.

Auch hier bin ich irritiert, sogar befremdet: Die deutschen Medien betrachten sich offenbar als eigenständige Macht, noch vor dem Volk bestimmend für die



Politik, insbesondere für die Regierungspolitik.

Da diese neu erwachte Medienmacht gegenwärtig ungehalten ist, überlegt sie sich – anders kann ich es nicht lesen –, ob sie der gewählten Regierung ihre Gunst entziehen will oder nicht. Wie ich es verstehe, kann sich die Regierung auch bessern, indem sie den Medien liefert, was diese fordern, nämlich Hauskrach und Spektakel.

Sehr verehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, das neue Rollenverständnis der Medien bringt, wie könnte es anders sein, die Bild-Zeitung auf den Punkt. Im April habe ich dort die folgende Titelzeile gelesen: „Bild-Verhör mit dem früheren Arbeitsminister.“

Sie haben richtig gehört: „Bild-Verhör“ – Bild verhörte Norbert Blüm. Die Zeitung als Staatsanwaltschaft. Solch mediale Anmassung ist mir noch nicht vorgekommen.

Hybris ist das. Bei der Auflage-Macht von Bild gefährliche Hybris.

Ich betrachtete die bizzare deutsche Szenerie allerdings bereits während des letzten Wahlkampfes ratlos von aussen. Ich war verwundert über die gleichförmig vorgetragene Entschlossenheit praktisch aller bedeutenden Medien, die damalige Regierung abzuwählen: abzuwählen gewissermassen durch die Medien selbst! Natürlich – leider – durch Mitwirkung der im Grundgesetz immer noch vorgesehenen Wählerinnen und Wähler.

Es hat mich erschreckt. Es hat mich mehr erschreckt, als Berlusconi mich erschreckt hat. In Italien missbrauchte ein Medienmogul seine politische Macht. In Deutschland spielten die Journalisten ganz von selbst konzertierte Macht aus, mit politisch subtiler Bildwahl, mit politisch gezielter Wortwahl, mit der ganzen Kunst des Handwerks. Es war eine Machtdemonstration sondergleichen. Sie stiess, gottlob, auf den demokratischen Widerstand der Bürger. Lassen Sie mich einige Gedanken – wie gesagt, sehr persönliche Gedanken – vortragen über dieses neue Selbstgefühl der Medien. Und wenn ich Medien sage, meine ich Journalistinnen und Journalisten. Also uns hier:

Neben der Finanzwirtschaft bilden die Medien die einzige Branche, die tatsächlich vollständig globalisiert ist. Die Medien haben ihr Netz über den Erdball geworfen. Niemand entgeht ihnen. Sie sind immer schon da. Rund um den Globus und rund um die Uhr.

Sie sind omnipräsent.

Oh, ich weiss! Wir sind nicht schuld daran, wir nutzen nur die Technik, und wir wären pflichtvergessen, täten wir es nicht. Auch sind wir zurückhaltend, geradezu kleinlaut, wenn man uns fragt, wie wir es denn mit dieser Omnipräsens ethisch und moralisch halten. Wir tun unsern Job. Nach bestem Wissen und Gewissen. Was sollen wir sonst tun?

Für die Konsumenten, wie ja heute Leser, Zuhörer und Zuschauer genannt werden, wirkt unsere Omnipräsens – glauben Sie mir! – wie Omnipotenz. Und es ist auch so, dass Quantität in eine neue Qualität umschlagen kann. In der Wahrnehmung der Menschen, die sich den Medien, die sich uns Journalistinnen und Journalisten ausgeliefert fühlen, ist dies bereits geschehen.

Ich möchte auch dazu ein Beispiel anführen: Die mächtige, die unbeirrbar, die dogmatisch immer noch so gefestigte katholische Kirche hat erfahren müssen, dass die Medien die grössere Macht sind als der Vatikan.

Sie erinnern sich an das quälend langsame Sterben des Papstes Johannes-Paul II. Sie haben das Bild noch vor Augen, wie er moribund am Fenster sitzt, einen Ölzweig hilflos in der zitternden Hand, den Mund aufgerissen, das Gesicht verzweifelt, der Stimme beraubt.

Showtime mit einem Sterbenden.

Fanden wir diese Bilder unwürdig, schamlos, impertinent? Ich habe sie auch hingenommen als Magic moment im Fernsehen, in den Zeitungen und Zeitschriften. Wann hat man schon einen solch dramatischen Augenblick vor der Kamera?

Können wir uns darauf hinaus reden, dass der Vatikan diese Inszenierung seinerseits betrieben habe? Der Vatikan hat sich den Anforderungen des Medienzeitalters angepasst.

Er hat sogar Rituale angepasst. Das Beispiel: Seit Jahrhunderten pflegt der Vatikan, die Tore zu schliessen, wenn der Papst tot ist. Auch diesmal wurde das Tor geschlossen.

Doch durch die Hintertür bat die Kurie eilfertig das Fernsehen an den Sarg. Auch der tote Papst hatte dem Anspruch der medial total vernetzten Welt-Gesellschaft zu genügen.

Darf ich zum Begriff „total“ eine ganz böse Provokation hinzufügen: Total und totalitär liegen sehr nahe beieinander. Hat nicht das totale mediale Erfassen von allem und jedem, das totale Entblößen von allem und jedem, das totale Beschwatzen von allem und jedem – hat das nicht etwas Totalitäres?

Die Menschen zappeln in unserem Netz. Das beängstigt sie. Wir Journalisten waren einst die besten Verbündeten Machtloser im Kampf gegen Mächtige, gegen Mächte, vor allem gegen Herrschaftswissen, das die Mächtigen für sich nutzten.

Heute sind wir selbst Mächtige: Wir wissen, wie wir unsere Macht umsetzen und einsetzen. Und unsere Medienmacht ist dem einfachen Bürger ganz und gar nicht transparent. Wir verfügen über Herrschaftswissen. Wir sind zu Machtträgern von eigenen Gnaden geworden.

So hat sich der Beruf verändert, den ich in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts erlernte. Es war damals ein Laufberuf. Ich fuhr zu den Politikern, von denen ich etwas wissen wollte, zu den Beamten, Unternehmern, Künstlern, Forschern. Ich lebte journalistisch von Begegnungen, von sinnlichen Eindrücken, von Gesichtern, die meine Recherchearbeit begleiteten. Ich eilte zu Versammlungen und Protestmärschen. Es war ein ununterbrochenes Kennenlernen anderer Menschen.

Wie gestaltet sich der journalistische Alltag heute bei meinen jungen Kolleginnen und Kollegen? Ich sehe sie gebannt am Laptop sitzen. Sie rufen ab, was andere schon formuliert haben. Sie schreiben Geschichten, die sie aus anderen, vorgeformten Geschichten im Netz verfertigen.

Sie zeichnen Portraits aus biographischen Versatzstücken und Gerüchten, wie sie auf dem Internet in Unzahl vorzufinden sind. So werden Vorurteile und Falschurteile, Unwahrheiten und Unterstellungen über Menschen im System nicht nur konserviert, sondern auch regelmässig neu aufbereitet.

Oft sind es vernichtende Bilder, die so gezeichnet werden, in der Regel sind es Bilder voller Häme. Häme hat sich ja mittlerweile durchgesetzt als Stilersatz – Muckefuck statt Kaffee.

Am Bildschirm lässt es sich sehr bequem über Politiker oder Unternehmer journalistisch zu Gericht sitzen. Man begegnet den Opfern nur noch selten. Richter sollten für einige Monate ins Gefängnis gesteckt werden, bevor sie richten dürfen. Dann wüssten sie, was sie tun. Auch Journalisten sollten einer Kampagne von Kollegen ausgesetzt werden. Dann wüssten sie, was sie anrichten können.

Mehr und mehr lebt unser Berufsstand vom Copy-&-Paste. Sie kopiert sich fortwährend selbst. Seit Jahren schon. Und wie es aussieht, auch in Zukunft.

Ja, so viele – allzuviele – Journalistinnen und Journalisten verlernen es, fiebernd vor Spannung hinauszugehen und nachzusehen, bevor sie schreiben.

Könnte es damit zu tun haben, dass – um ein deutsches Beispiel anzuführen – die Resultate der CDU/CSU und, vor allem, der SPD bei den letzten deutschen Wahlen so viele Kollegen so gewaltig überraschten?

Lasen sie womöglich, vom Laptop hypnotisiert, allzu ausschliesslich die Meinungsumfragen? Und die Meinungen der Kollegen?

Vergassen sie womöglich, an die Wahlveranstaltungen zu eilen, wo sie die Wählerinnen und Wähler hätten erleben können? Wo sie hätten spüren können, was die Menschen begeistert, wen sie mögen, zu wem sie hinstreben?

Auch das nur die Frage eines verwunderten und etwas ratlosen Schweizers.

Erfahren wir noch genügend sinnliches, wirkliches Leben in unserem Beruf?

Küssen Sie einmal einen Bildschirm, dann wissen Sie, woran uns mangelt.

Doch es gibt noch ein weiteres Netz, das uns gefangen hält. Ein intimeres: Wir bewegen uns mehr und mehr und am liebsten untereinander. Neben dem Arbeits-Bildschirm ist die Medienszene unsere engere, unsere enge Heimat geworden. Wir sind auf dem besten Weg, eine Kaste zu werden. Und die eherne Regel jeder Kaste heisst: Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus.

Ja, man kennt sich in unserem Beruf. Man verhilft sich zu Prominenz: Man interviewt sich gegenseitig, man lädt zu Talkshows ein, der eine den andern, der andere den einen, reihum, man lanciert die Bücher von guten Kollegen, man ignoriert die Bücher von Kollegen, die aus der Reihe tanzen.

Was ist gegen so wunderbare Kollegialität einzuwenden? Nichts. Nirgends eine Verschwörung.

Und dennoch ergeben sich ob so vieler verständlicher Gemeinsamkeiten auch fatale Gemeinsamkeiten: Zum Beispiel ganz plötzlich und ganz ohne böse

Absicht ein Mainstream in der Einschätzung von Politik oder Wirtschaft, von Politikern und Unternehmern, von Parteien und Verbänden und Gewerkschaften.

Gesellschaftliche Entwicklungen werden plötzlich, ohne böse Absicht, von den führenden Medien, von den Stimmungs- und Meinungsmachern unter den Journalisten sehr, sehr ähnlich gesehen – fatal ähnlich.

Erliege ich einer Sinnestäuschung, wenn ich mich beim Lesen deutscher Zeitungen und Zeitschriften, beim Konsum deutscher Fernseh- und Radioprogramme des Eindrucks frappierender Gleichförmigkeit nicht erwehren kann?

Die Kanzlerin gestern hui, morgen pfui? Bereits zeichnet sich der neuste Mainstream ab.

Wer wagt es noch auszubrechen, andersherum zu denken, neu zu denken? Wer wagt noch den Konflikt, den Schlagabtausch – mit Florett oder mit Schwert – von Blatt zu Blatt, von Journalist zu Journalist?

Und wer wagt noch Kritik an einem Kollegen?

Jüngst sah ich die ganzseitigen Annoncen, auf denen Gross-Talkmaster Kerner für die Aktien von Air Berlin warb. Ich will nicht davon reden, was aus diesen Aktien nach dem Börsengang wurde. Ich will auch nicht reden vom Schicksal der einfachen Kerner-Zuschauer, die sich auf die Empfehlung ihres Idols eingelassen haben und Air Berlin-Aktien kauften.

Ich frage mich nur, wie ein Journalist – notabene des öffentlich-rechtlichen Programms – dazu kommt, sich für kommerzielle Werbung kaufen zu lassen. Eigentlich hätte ihn die Anfrage von Herrn Hunold in der journalistischen Ehre treffen müssen.

Er hätte das Angebot mit der Frage beantworten müssen: Wofür halten Sie mich, Herr Hunold, dass Sie es wagen, mir, einem Journalisten, ein solch sittenwidriges Angebot zu machen?

Nicht anders hätte Beckmann, der andere Gross-Talkmaster, reagieren müssen, als man ihn als Werbe-Model entdeckte. Als Journalist hätte er reagieren müssen!

Oder kollidieren solche Angebote gar nicht mehr mit den journalistischen Sitten, mit dem Ehrgefühl der Journalisten?

Jedenfalls gab es in der Kaste keinen Aufschrei, nur Nachfragen, ob so etwas denn nicht doch eventuell und überhaupt anrühlich sein könnte. Man wird ja noch fragen dürfen.

Was hätte der deutsche Journalismus mit der geballten Kraft des Mainstreams aus einem Politiker gemacht, der auf ähnliche Weise amts- und funktionsvergessen dem leichten Geldverdienen erlegen wäre? Ja, was macht der deutsche Journalismus mit Ministern, die nur mal auf offiziellem Papier einen Chip für Einkaufswagen empfehlen oder sich von einer PR-Agentur modisch ausstaffieren lassen?

Doch Kerner und Beckmann sind die Szene. Unsere Szene. Kerner und Beckmann sind prominent, sind überaus erfolgreich. Mit Prominenten und Erfolgreichen ist gut dabei sein – und schlecht Kirschen essen.

Man möchte doch so gerne dabei sein, dazugehören, bei Wahlen zu den Siegern, am Wahlabend in der richtigen Parteizentrale. Wehe man steht in der falschen! Ich habe Ihnen gesagt, dass ich hier ganz persönliche Eindrücke vortrage. Hunderte von Artikeln, zahlreiche Sendungen der deutschen Medien haben mir diese Eindrücke vermittelt.

Ich habe noch die Zeit erlebt, da fochten Münchner Journalisten gegen Hamburger Journalisten gegen Berliner Journalisten. Da war der deutsche journalistische Pluralismus fester Bestandteil der demokratischen Kultur.

Es war die grosse Zeit der Krokodile im Tempelweiher der deutschen Medien: Bucorius, Nannen, Augstein, Springer. Ihre vielen Schreiber und Denker und sogar Pamphletisten dazugezählt: von Doenhoff bis Boenisch.

Sie haben sich durchaus immer mal wieder am Hamburger Leinpfad oder auf Sylt zum Butterbrot getroffen – aber sie schenkten sich nichts.

Wie steht es heute mit der gegenseitigen Kritik? Mit der kritischen Berichterstattung der Medien über die Medien? Wir bestehen doch sonst berufsstolz darauf, dass wir keine tabuisierten Bereiche der Gesellschaft kennen.

Das aber würde doch heissen, dass auch wir uns selbst kein Tabu sind. Gerade angesichts der anschwellenden Medien-Macht dürften wir uns selbst kein Tabu sein!

Liebe Kolleginnen und Kollegen, während Monaten war der Versuch des Hauses Springer, ProSieben-Sat.1 zu übernehmen, das grosse, auch das spannende politische, wirtschaftliche und kulturelle Thema Deutschlands. Sogar im Ausland wurde darüber berichtet.

Weshalb fand dieses Thema im Spiegel – meinem Blatt, das ich seit 40 Jahren lese, dessen Gründer und Verleger ich verehrte! – warum fand dieses Thema

im Spiegel keinen Niederschlag als Titelgeschichte? Natürlich wurde berichtet, gerade so, dass die wohltemperierte Tonalität dem mit journalistischen Usanzen unvertrauten Leser nicht auffiel – also ohne Biss, Dienst nach Vorschrift sozusagen.

Wie ist das zu erklären? Vielleicht wissen Sie mir die Antwort? Meine Ratlosigkeit ist gross.

Wenn die Journalisten sich zur Kaste formieren, wenn die Medienwelt eine in sich geschlossene Welt wird, wenn die journalistischen Chefs und ihre Ideologen sich informell immer stärker vernetzen, dann kommt jemand zu kurz: Der Bürger! Und damit die lebendige Demokratie!

Der Chefredaktor des Stern hat im vergangenen März über einen Kommentar den Titel gesetzt: „Eine kranke Gesellschaft.“ Darauf haben sich die deutschen Medien offenbar geeinigt: Die deutsche Gesellschaft ist krank. Ist in der Krise: die Politik ganz grundsätzlich, die Parteien im besonderen, schlimm befallen natürlich die Wirtschaft, aber auch das Theater, der Fussball, die Familie, die Schule, die Universität – alles in kritischem Zustand, bettlägerig, auf der Notfallstation oder bereits im Koma.

Nur die Medien werden von den Medien nicht krank gemeldet, erfreuen sich also in den Augen der Journalisten allerbesten Gesundheit! Kann das sein?

Vielleicht kann das sein. Aber ich glaub's nicht.

Sehr verehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich komme zum Schluss noch auf eine Erscheinung zu sprechen, die viel zu tun hat mit der künftigen Entwicklung unseres Berufes, nicht nur in Deutschland, auch, zum Beispiel, in der Schweiz:

Welcher Weg führt junge Menschen heute in den Journalismus?

Einst führten ganz verschiedenartige Wege in den Journalismus: verschlungene, mühselige, sozusagen ungepflasterte. Junge und mitunter sogar ältere Menschen ganz und gar unterschiedlicher Herkunft fanden durch ihr Talent, ihre Intelligenz und ihr „feu sacré“ in unseren Beruf.

Es fanden sich darunter gescheiterte Dichter, erschöpfte Weltenbummler, engagierte Weltverbesserer, geläuterte Knastbrüder, bildungshungrige Autodidakten, Menschen mit Berufsabschluss und ohne Berufsabschluss.

Sie alle verkörperten mit ihren divergierenden und konträren Lebenserfahrungen in den Redaktionen den sozialen und kulturellen Pluralismus unserer Gesellschaft – Multikulti im bestem Sinne. Sie garantierten dadurch auch die ganz unterschiedliche Sicht auf das gesellschaftliche Leben, auf Politik und Wirtschaft und Kultur.



Sie hatten das wirkliche Leben schon einmal geschmeckt.
Wie ist das heute? Heute lautet die Herkunft in der Regel so: Studium, allenfalls abgebrochenes Studium, Journalistenschule – also Lebenserfahrung in Form von fünf Paar Markenjeans, die auf Schulbänken durchgeschauert wurden.

Oh ja, ich drücke mich drastisch aus. Aber das werden Sie mir ja wohl als Journalisten nicht ankreiden.

Sehr verehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, wir reden täglich und mit Lust über die Probleme, am liebsten über die Katastrophen anderer.

Es ist Zeit, dass wir über uns reden. Kritisch. Am besten sehr kritisch. Und schonungslos. So schonungslos und unpfleglich, wie wir mit den Andern umzugehen pflegen.

Ich danke den Veranstaltern, dass sie mir hier vor Ihnen genau dazu eine Gelegenheit eingeräumt haben.

Es ist keine Gala, es gibt keinen Preis, schon gar nicht für meine böse Rede; nirgends liegt ein roter Teppich, ich sehe keine Smokings. Wunderbar. Ich atme Journalismus.

Ich bin glücklich, dass ich meine Sorgen kritischen Kollegen mitteilen durfte.

FREIHEIT UND VERANTWORTUNG IN DER MEDIENGESELLSCHAFT

Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli, Universität Koblenz-Landau

Spaß, Witz und Unterhaltung sind zwar ein weltumspannendes Phänomen privater und öffentlicher Kommunikation. Doch was schlussendlich bei wem gute Laune auslöst, ist in hohem Maße kulturabhängig. Das merken wir schon daran, dass es uns manchmal schwer fällt, den schwarzen britischen Humor lustig zu finden. Und die Verständigungsschwierigkeiten verschärfen sich, wenn die kulturellen Differenzen auf tief gehenden weltanschaulichen Wurzeln und religiösen Gefühlen beruhen. Wie weit darf die Provokation gehen? Wie viel Rücksicht auf kulturelle Eigenarten und religiöse Gefühle soll man nehmen? Wo liegen die Grenzen der Meinungs- und Pressefreiheit? Darf man überhaupt eine Freiheit begrenzen, von der das Bundesverfassungsgericht sagt, dass sie für die demokratische Ordnung des Grundgesetzes „schlechthin konstituierend“ (BVerfGE 7, 198 (208); 25 256 (265) m. w. N.) sei? Über Freiheit und Verantwortung in der Mediengesellschaft nachzudenken, dazu gab der sog. Karikaturenstreit vor wenigen Wochen aktuellen Anlass.

Was war geschehen? Zwölf mittelmäßige, in den westlichen Augen als harmlos bewertete Karikaturen der dänischen Zeitung „Jyllands Posten“ machten Weltkarriere. Eine stellt den Religionsstifter Mohammed dar, auf dem Kopf einen Turban in Form einer Bombe mit brennendem Zünder. Auf einer anderen weist Mohammed Selbstmordattentäter auf dem Weg ins Paradies darauf hin, dass die Jungfrauen ausgegangen seien. Die Folge dieser Veröffentlichungen: Muslimische Gemeinden in Dänemark protestierten wegen Verletzung ihrer religiösen Gefühle. Die Arabische Liga intervenierte bei der dänischen Regierung. Saudiarabien, berief seinen Botschafter aus Kopenhagen ab. Libyen schloss seine Vertretung. Viele Tausend Muslime in aller Welt gingen auf die Straßen. Dänische Fahnen wurden angezündet. Es gab Aufrufe zum Krieg gegen Dänemark. Besonders folgenreich aber war die Aufforderung zum Boykott dänischer Waren.

Zunächst lehnte die Zeitung eine Entschuldigung wegen der Verletzung religiöser Gefühle ab. Auch die dänische Regierung beschwor die Pressefreiheit. Das änderte sich dann aber mit den Boykottaufrufen. Tatsächlich verzichteten arabische Konsumenten darauf, dänische Milchprodukte zu kaufen. Sie nahmen die Dänen in Sippenhaft. Völlig Unbeteiligte bekamen plötzlich den Preis der Meinungs- und Pressefreiheit zu spüren, nun aber tatsächlich im finanziellen

Sinne. Damit nahm dann die Sache eine interessante Wendung. Der zuständige Chefredakteur entschuldigte sich für die Kränkung religiöser Gefühle. Der Regierungschef distanzierte sich offiziell von den Karikaturen. Standhaft war man geblieben, solange es nichts kostete. Mit den Reaktionen auf den Boykott bekam dann allerdings der Einsatz für die Pressefreiheit eine „merkantile Note“. (NZZ, 3.2.2006)

Nun kann man darüber streiten, ob dies tatsächlich ein Sieg der arabischen Seite über das westliche Verständnis von Pressefreiheit war. Es war eher ein Pyrrhus-Sieg. Denn es gab in der Folge auch Solidarisierungsaktionen anderer Presseorgane. So kam dann das „Objekt der Empörung“ (ebd.) per Internet in Umlauf. Das weltweit umspannende Nachrichten- und Übertragungssystem macht einmal mehr deutlich: Informationen, Meinungen – auch geschmacklose Karikaturen – können verletzen. Unterdrücken lassen sie sich auf Dauer nicht. Karikaturen waren seit den Anfängen des Kampfes um Pressefreiheit ein wichtiges Kommunikationsmedium der bürgerlichen Öffentlichkeit. Umgekehrt geben sie aber auch ein bevorzugtes Zielobjekt ab für staatliche Zensur. Denn Karikaturen sollen nicht nur Aufmerksamkeit wecken, provozieren, vielleicht auch Spaß machen. Sie sollen nicht berichten, sondern kommentieren und zwar möglichst pointiert, einseitig, subjektiv, notfalls ätzend und – wenn sie gut sind – sollen sie einen wahren Kern treffen. Das ist allemal politisch unbequem und war deshalb auch lange begehrtes Objekt staatlicher Zensur.

Um Zensur, um staatlich verhinderte Informationsweitergabe, geht es heute aber gar nicht. Wir haben kein Zensurproblem, sondern ein Qualitätsproblem. Das betrifft die Anbieterseite und es betrifft die Nachfrageseite, also die Medien als Produzenten und uns als Medienkonsumenten. In den liberalen Demokratien ist es nicht mehr so sehr der allmächtige Staat, der die Pressefreiheit bedroht. – Den Sonderfall Berlusconi, wo sich Medienmacht und politische Macht in schamloser Weise vermischt haben, lasse ich jetzt einmal außen vor. – Ich bleibe dabei. Hierzulande ist es nicht in erster Linie der Staat, der Meinungs- und Pressefreiheit bedroht. Es sind vielmehr die Medien selbst, die an ihre Verantwortung erinnert werden müssen. Und es sind die Bürgerinnen und Bürger. Wir alle haben als Leser, Hörer oder Seher, als Käufer und Konsumenten von Informationen, Nachrichten und Unterhaltung eine Verantwortung. Die Privat- und Intimsphäre kann auch durch die Bürger selbst gefährdet werden. Ich wünschte mir, dass so mancher, der sich in einschlägigen Fernsehsendungen mit seinem Privatsten outet, vor sich selbst geschützt wird. „Freiheit und Verantwortung in der Mediengesellschaft“, das ist ein bleibender Auftrag an die Medienschaffenden nicht weniger als an uns alle als Mediennutzer.

Ich möchte dazu 5 Aspekte ansprechen, die unserer weiteren Diskussion vielleicht einen Impuls geben können.

1. Auch die Meinungsfreiheit ist nicht unbeschränkt

Die Berichterstattung durch Rundfunk und Film sowie das Zensurverbot – diese umfassende Meinungsfreiheit ist ein „Kernstück politischer und geistiger Freiheit“ (Hesse 1995: 169). Sie ist wie alle Freiheitsrechte keine willkürliche Freiheit, sondern eine zu verantwortende Freiheit. Was zu verantworten ist, unterliegt dabei nicht politischer Opportunität. Insofern verträgt die Meinungsfreiheit auch keine gezielten Beschränkungen, sondern bedarf eines besonderen Schutzes. (Zeugnisverweigerungsrecht, Abhörverbot etc.) Sonst könnte sie ihre Aufgabe im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung nicht erfüllen. Das erfordert dann immer wieder eine sorgfältige Güterabwägung, wenn es um einschränkende Gesetze geht, etwa im Jugendschutz, im Recht der persönlichen Ehre, im Schutz der Privatsphäre oder eben auch im Falle von vermeintlicher oder tatsächlicher Gotteslästerung. Man kann darüber streiten, ob die Einschränkung der Pressefreiheit durch den besonderen Schutz der Privatsphäre von Prominenten nicht schon zu weit geht. Ich erinnere an das sog. Caroline-Urteil des Straßburger Gerichtshofs für Menschenrechte. Man kann darüber streiten, ob im Falle vorsätzlicher und schwerwiegender Verletzung der religiösen Empfindungen eine Verschärfung des § 166 des Strafgesetzbuches sinnvoll ist. Das ist der sog. Gotteslästerungsparagraph. Danach steht das Verbreiten von Schriften, in denen das religiöse oder weltanschauliche Bekenntnis anderer beschimpft wird, unter Strafe; allerdings nur, wenn der öffentliche Friede gestört wird. Aus Bayern kam kürzlich der Vorschlag zu einer Verschärfung dieser Bestimmung. Es geht immer um eine Güterabwägung. Dabei darf man nicht ein Grundrecht gegen ein anderes auszuspielen. Das ist ein wichtiger juristischer Auslegungsgrundsatz. Im Falle der Frage, wie man mit Karikaturen umgeht, die im Verdacht stehen, gotteslästerlich zu sein, heißt das: Es ist unzulässig, mit Verweis auf die Religionsfreiheit die Meinungsfreiheit auszuhebeln. Beides sind schützenswerte Grundrechtsgüter. Im Konfliktfall müssen sie in einen schonenden Ausgleich gebracht werden. Die Juristen bezeichnen das als „praktische Konkordanz“. Das Strafrecht ist hier nur eine Grenzziehung für den Extremfall.

2. Nicht alles, was nicht verboten ist, ist auch akzeptabel.

Dieser Grundsatz gilt im allgemeinen Leben. Er gilt auch und gerade für Veröffentlichungen mit einem Bezug zu religiösen Fragen. Es bleibt eine große

historische Leistung christlich-abendländischen Denkens, dass die Religion für die Begründung politischer Herrschaft an Bedeutung verloren hat. Hier haben wir einen fundamentalen Dissens mit den theokratischen Vorstellungen in Teilen der islamischen Welt. Im demokratischen Verfassungsstaat sind Glaubensfragen im Verlaufe der letzten Jahrhunderte mehr und mehr aus der Sphäre des Öffentlichen verdrängt worden. Religion ist öffentlich relevant, aber juristisch und politisch ist sie Privatsache. Diese Grundposition bleibt eine große friedensstiftende Leistung. Man denke nur daran, wie viele Kriege über die Jahrhunderte in Europa im Namen Gottes, im Namen verschiedener christlicher Konfessionen geführt wurden.

Richtig ist aber auch: Der moderne, weltanschaulich neutrale Staat ist nicht wertneutral. Insofern kann ihm und kann uns nicht gleichgültig sein, wenn es um die Verhöhnung von Religionsgemeinschaften geht. Denn diese werden für die Herausbildung und Pflege von Werten, auf die unser Gemeinwesen angewiesen ist, gebraucht. Nur: Mit juristischen Mitteln kommt man nicht immer weiter, wenn z. B. die Grenze zwischen Satire und Gotteslästerung überschritten wird. Das ist dann weniger eine Frage des Rechts als eine Frage des Respekts. Gefordert ist weniger der Staat als die politische Kultur. Das heißt: gefragt sind wir alle, als Nutzer der Medien, als Käufer, Leser, Hörer und Seher. Denn Respekt gerade auch vor religiös-weltanschaulichen Gefühlen hat etwas mit Bildung zu tun, mit Anstand und Höflichkeit; in der Mediengesellschaft auch mit Medienkompetenz. Es gibt Knöpfe zum Abschalten, Zeitungen, die man nicht kaufen und Sendungen, die man nicht unbedingt sehen muss. Respekt schließt den Meinungsstreit schon deshalb nicht aus, weil auch wir Anspruch auf Respekt vor unseren Grundwerten haben.

3. Medienfreiheit und Marktfreiheit stehen in einem Spannungsverhältnis

Es gibt keine Medienfreiheit ohne die Freiheit des Marktes. Das Umgekehrte gilt jedoch nicht unbedingt. Der Markt allein ist noch kein Garant für Medienfreiheit. Unter rein marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten hätte es so manches Presseorgan, das für die Entwicklung der Bundesrepublik wichtig war, nicht geben dürfen. Dass Verleger vom Schlage eines Axel Springer, eines Rudolf Augstein oder eines Gerd Bucerius, dass solche Verleger den Demokratieaufbau in Deutschland kritisch begleitet und maßgeblich beeinflusst haben, ist nicht nur marktwirtschaftlich zu erklären. Es hat auch damit zu tun, dass diese letztlich geschäftlich auch erfolgreichen Verlegerpersönlichkeiten ein bestimmtes Ethos hatten: Das Ethos vom öffentlichen

Auftrag der Medien. Bei aller weltanschaulichen Differenz verband sie die gemeinsame Überzeugung einer Verantwortung für das Gemeinwesen. Produkte der Informations- und Meinungsbildung sind eben doch nicht beliebige Konsumartikel. Medienerzeugnisse würde ich eher als Produkte zur Förderung der politischen Hygiene bezeichnen.

Inzwischen haben sich die Verhältnisse in den Verlags- und Funkhäusern, den privaten freilich mehr als den öffentlich-rechtlichen, gründlich geändert. An die Spitze kommen zunehmend Geschäftsführertypen, die betriebswirtschaftlich kompetent auch Betriebe aus der Kosmetik- oder Autobranche leiten könnten; Verlagsleiter, für die Presse, für die Medienmachen eines von vielen Geschäftsmöglichkeiten ist. Im Vordergrund steht die Einhaltung von Renditezielen, die den Investoren versprochen wurden. Kein Zweifel: Der Kommerzialisierungsdruck nimmt zu und dies steigert die Neigung, eher Kauf- und Unterhaltungsinteressen nachzugeben. Andererseits sollte man die Selbstregulierungskräfte des Marktes, wenn er denn funktioniert, nicht unterschätzen. Dem amerikanischen Medienmarkt wird man alles nur nicht mangelnde Kommerzialisierung vorwerfen können. Und dennoch: Im viel gescholtenen Amerika hat man die Veröffentlichung der Mohammed-Karikaturen und die Debatte darüber im „alten Europa“ mit Kopfschütteln verfolgt. Amerika kennt keine Mehrheits-Religion. Seine Gründungsgeschichte ist aufs Engste mit religiöser Toleranz verbunden. Deshalb hat man es nicht verstanden, wie man die Meinungsfreiheit gegen die Religionsfreiheit und gegen den Respekt vor Minderheiten ausspielen kann; das immerhin in einem Land, in dem der erste Verfassungszusatz dem Kongress jede Einschränkung der Religions-, Rede-, Versammlungs- und Pressefreiheit verbietet.

4. Die Medien sind ein Faktor der Politik

Schon früh hat das Bundesverfassungsgericht in seinem ersten Fernsehurteil die Formel von der Medium-Faktor-Funktion geprägt. Die Medien seien mehr als nur „Medium“. Sie seien auch ein „eminenter Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung. (BVerfGE 12, 205 ff.) Diese Einschätzung ist 45 Jahre nach dem Fernseh-Urteil richtiger denn je. Heute sind die Medien nicht nur ein Faktor der Politik. Sie treten zunehmend auch als eigenständiger Akteur in Erscheinung. Auf Deutsch: Sie beobachten, sie berichten nicht nur, tragen nicht nur zur Meinungsbildung bei, sie beeinflussen, sie machen bisweilen auch Politik. Das ist bis zu einem gewissen Grade nicht nur erlaubt, sondern geradezu geboten. Themen müssen auf die Tagesordnung gesetzt werden, vor allem auch solche, die die Politik nicht anpackt. Der Politik auf die Finger zu schauen durch Kritik und Kontrolle, das gehört zu den Aufgaben der Medien. Auch dass Politik und Politiker in der Mediengesellschaft rauf- und runterge-

schrieben werden. Damit muss man leben, solange Persönlichkeitsrechte nicht verletzt werden. Das ist oft unschön, ungerecht und vordergründig. Aber es gehört zur Medienfreiheit. Nicht zur Medienfreiheit, gehört, dass man sich dies unbedingt gefallen lassen muss. Deshalb ist es wichtig, dass es Konkurrenzmedien gibt, die dagegenhalten.

Die Verantwortung der Massenmedien ist es jedenfalls, den politischen Diskurs aufrechtzuerhalten, Garant einer kritischen Öffentlichkeit zu sein, für Transparenz zu sorgen, nicht jedoch über Politik zu entscheiden. Wer sich im Medienbetrieb als Mitpolitiker ohne Mandat versteht, hat den Beruf verfehlt. Ob er nun von dem Blatt mit den großen Buchstaben kommt, von einem Nachrichtenmagazin oder einer Intelligenzzeitung. Wer Politik machen will, sollte in die Politik gehen und nicht aus der Redaktionsstube heraus Politik zu machen versuchen. Aufgabe des politischen Journalismus ist es nicht, politische Entscheidungen zu verantworten. Dafür haben wir gewählte Politikerinnen und Politiker und dafür gibt es die demokratischen Institutionen Parlament und Regierung. Aufgabe von Journalismus und Medien ist es zu berichten und zu kommentieren, ob die Entscheidungen der Politik verantwortet werden können, wer verantwortlich gemacht werden muss; zu informieren vor allem darüber, wo Politik verantwortungslos handelt, etwa auch mit Blick auf kommende Generationen. In dieser Hinsicht dürfen und müssen Medien ein politischer Faktor sein. Glaubwürdig sind sie dabei insbesondere dann, wenn sie die Prioritäten richtig setzen; wenn sie populistischen Strömungen oder vordergründigen Unterhaltungs- und Kaufinteressen nicht einfach nachgeben. Richard von Weizsäcker hat einmal vom „unheilvollen Prozess der Umkehrung von Wichtigkeiten“ gesprochen. (Weizsäcker 1992- 157) Gemeint war damit die Neigung der Medien, die zentralen politischen Herausforderungen nicht zu sehen und stattdessen Unwichtiges aufzubauschen und sich auf Unterhaltendes, Vordergründiges oder Zweitrangiges zu konzentrieren. Ich erinnere nur an die Berichterstattung über die Vogelgrippe. Zu sehen waren im Fernsehen die Bilder einer grandiosen Katastrophe. Das war nicht mehr Berichterstattung. Das war die Konstruktion einer katastrophalen Wirklichkeit. Lange Reihen von Fernsehübertragungswagen an der Wittower Fähre im Nordwesten der Insel produzierten erst landesweit das Bild einer Katastrophe. Und Bilder bestimmen nun mal die Wirklichkeit. In diesem Falle die Wirklichkeit einer „Todesinsel“ mit möglicherweise katastrophalen Folgen für die Menschen dort, für das Image der Insel und für den Tourismus.

Wir sind uns einig über die Notwendigkeit der Bekämpfung einer weltweit verbreiteten Tierseuche. Dennoch: Man darf sich nicht wundern, wenn der Alarmismus der Medien, wenn eine auch von politischer Seite genutzte mediale Aufmerksamkeitspolitik zu Wahrnehmungsstörungen und Gewichtsverschie-

bungen führen. Die toten Vögel in Rügen und anderswo sind für mich dabei nur ein Beispiel für die Macht der Bilder und für die Verantwortung bzw. für die Verantwortungslosigkeit eines Teiles der Medien.

Mein letzter Punkt beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen Politik und Medien, zwischen Politikern und Journalisten.

5. Politik und Medien brauchen Nähe und mehr noch brauchen sie Distanz

Die populäre Beschreibung, dass Medien eine Art „vierte Gewalt“ seien oder besser sein sollten, ist ja nicht ganz falsch. Sie sollten sich als kontrollierendes Gegenüber zur Politik verstehen. Das bleibt Maßstab des Artikels 5 des GG. Es gehört zu einer offenen Gesellschaft und zu einer freiheitlichen Demokratie, dass Politik und Medien jeweils einer anderen Logik folgen, nach anderen Regeln funktionieren. Die Logik der Medien folgt „Aufmerksamkeitsregeln“. Die Logik der Politik sollte „Entscheidungsregeln“ (Luhmann) folgen. Das sind zwei Paar Stiefel. Problematisch wird es allerdings, wenn sich Massenmedien nur noch interessieren für das was Aufmerksamkeit erzeugt. Und nicht weniger problematisch ist, wenn sich der politische Betrieb in Kommunikationsmanagement erschöpft.

Gewiss, demokratische Politik ist zustimmungspflichtig und deshalb auch kommunikationsabhängig. Sie braucht also Publizität, sie braucht die Massenmedien, um ihr Handeln öffentlich zu begründen und zu rechtfertigen. Ja, mehr noch: In der Mediengesellschaft ist Medienpräsenz eine der wichtigsten Machtprämien. Das Schlimmste, was einem politischen Akteur passieren kann, ist nicht eine schlechte Presse. Schlimmer noch ist, wenn er oder sie nicht vorkommen, überhaupt nicht medienpräsent sind. Die Politik ist also auf die Medien angewiesen. Auf der anderen Seite suchen die Medien den Zugang zur Politik, sie wollen Informationen, möglichst als erste und möglichst exklusiv. Sie suchen die Nähe zu Politikern, je prominenter desto besser. Ob Exklusivinterview oder Hintergrundgespräch. Ob gezielte Indiskretion aus der vertraulichen Kabinetts- oder Präsidiumssitzung oder Begleitung im Medientross bei einer Kanzlerreise, das alles gehört zum Geschäft. Hier haben wir es aber mit einer Gradwanderung zu tun. Denn permanent lauert die Gefahr, dass aus den notwendigen professionellen Kontakten eine unprofessionelle Symbiose wird. Schnell entstehen Abhängigkeiten. Das kann dann dazu führen, dass die Informationsbeschaffung und -weitergabe in eine Beziehungskorruption ausartet und so die notwendige Distanz verloren geht. Die Gefährdungen lauern auf beiden Seiten.



Nicht nur die Medien suchen die Nähe der Politik. Auch die Politik sucht die Nähe der Medien. Ob bei Regierung, bei Parteien oder Verbänden, hier beobachten wir schon seit Jahren einen Ausbau des Kommunikationsapparates. Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, Meinungsforschung, Politikberatung und Lobbyismus bis hin zur gekauften Information boomen. Diese Tätigkeitsfelder zielen letztlich auf die Beeinflussung des Informations- und Meinungsmarktes. Die Medien sind für die Kommunikationsangebote und -produkte umso empfänglicher, je stärker der Marktdruck ist und je enger die finanziellen und zeitlichen Spielräume für eigene Recherche werden.

Hinzu kommt ein verändertes Umfeld. Beobachter der politischen Szene bestätigen es: Der Kampf um Aufmerksamkeit, um die beste Schlagzeile, das exklusive Bild oder die Aufmachergeschichte über den vermeintlichen Skandal hat sich in der „Berliner Republik“ dramatisch verschärft. Im betulichen Bonn beklagte man einst noch das politische Treibhausklima. Darin hatten sich Politik und Journalismus, Interessengruppen und Lobbyisten behaglich eingerichtet. Inzwischen haben sich die Verhältnisse in Berlin gründlich geändert. Der politisch-mediale Betrieb wird unberechenbarer, die Bereitschaft zur Verletzung von Spielregeln hat zugenommen. Von der Selbstverständlichkeit, die professionellen Standards und Normen des politischen Journalismus ein-

zuhalten, kann nicht mehr ausgegangen werden. Gewiss, das gilt nicht für alle Medien in gleicher Weise. Insgesamt beobachten wir dennoch eine Veränderung der Verhältnisse.

Sie sehen, meine Damen und Herren, Freiheit und Verantwortung, das sind nicht nur historische Errungenschaften, sondern bleibende Aufgaben auch und gerade in der modernen Mediengesellschaft. In seinem Buch „Der Höhenrausch“ kommt der Spiegelredakteur und langjährige Beobachter der Bonner und Berliner Szene, Jürgen Leinemann (2004), zu einem deprimierendem Fazit. Er sagt: Zwischen den politischen Profis, den Medien und Otto Normalverbraucher gebe es kaum noch Konsens über die Lebenswirklichkeit in Deutschland. So weit würde ich nicht gehen. Dennoch ist die Beobachtung richtig: Wir haben es mit dem Auseinandertriften zweier Welten zu tun, der „Entscheidungspolitik“ und der „Darstellungspolitik“, des Politikbetriebs drinnen und des Politikbildes draußen. Freiheit und Verantwortung in der Mediengesellschaft wird auf Dauer nur erhalten werden können, wenn beide Welten nicht zu weit auseinandertriften.

Man sollte die Bürgerinnen und Bürger – uns alle als Medienkonsumenten vor allem – nicht überschätzen. Man sollte sie aber auch nicht unterschätzen. Sagte ich eingangs, der Souverän wolle nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden, so kehre ich den Satz jetzt um. Der Souverän will nicht nur unterhalten, er will auch informiert werden. Dem Souverän, uns allen also, darf man ruhig auch etwas zutrauen und zumuten. Denn das mediale Feuerwerk der guten oder schlechten Laune kann auf Dauer gute Politik nicht ersetzen. Freiheit und Verantwortung in der Mediengesellschaft, das bleibt eine dauernde Herausforderung, für die Medien, für die Politik und auch für uns alle.

POLITIK UND DEMOSKOPIE – WIE MÄCHTIG SIND DIE ZAHLEN?

Was ist dran an dem Vorwurf, dass Politiker sich zunehmend an Popularitätswerten orientieren und nicht am besseren Argument? Sind die Parteien zu Gefangenen der Meinungsforschung geworden? Aber haben sich die Umfrageinstitute bei der letzten Bundestagswahl nicht eklatant geirrt? Und wie verlässlich sind die erhobenen Zahlen überhaupt? Ein Gespräch zwischen Reinhard Bütikofer, dem Bundesvorsitzenden der Grünen, Manfred Güllner, Gründer und Leiter des Meinungsforschungsinstituts Forsa, und Dieter Roth, Mitgründer und langjähriger Leiter der Forschungsgruppe Wahlen, heute Lehrender an der Universität Heidelberg. Moderiert hat Thomas Leif.

Herr Bütikofer, wenn man das Desaster der Wahlforschung nach der letzten Bundestagswahl sieht: Was ist Ihre persönliche Bilanz?

Reinhard Bütikofer

Da hat sich – nicht zum ersten Mal – gezeigt, dass es unterhalb dessen, was die Wahlforschung darstellt, eine Meinungsbildung in der Bevölkerung gibt, die sich übrigens ein ganzes Stück weit der strategischen Lenkung durch die Medien entzieht. Das heißt für Politiker: Sie können sich nicht darauf verlassen, sondern müssen sich auch andere Wege zur Wirklichkeit offen halten, und das, was die Demoskopie an Wirklichkeit spiegelt, nicht für die ganze Wirklichkeit halten.

Dieter Roth

Es gab eine Reihe Forscher, die lange vor der Wahl gesagt haben: Das ist noch nicht gelaufen. Man kann nicht die ganze Gruppe über einen Leisten spannen. Für mich jedenfalls war das kein Desaster.

War die Wahl für Sie nicht ein Debakel, die große Fehlerquote, die Falscheinschätzungen? Was ist aus professioneller Sicht falsch gelaufen?

Dieter Roth

Wir wissen aus vorhergehenden Wahlen – 1994, 1998, 2002 –, dass eine Regierungspartei große Chancen hat, in der letzten Phase des Wahlkampfes beträchtlich an Boden zu gewinnen. Ich war davon überzeugt, dass diese Entwicklung

auch dieses Mal einsetzen wird, insbesondere wegen der stark polarisierenden Themen am Schluss. Deshalb war ich der Meinung, dass wir keinesfalls eine klare schwarz-gelbe Mehrheit haben würden.

Manfred Güllner

Mich hat natürlich wahnsinnig geärgert, dass wir die CDU überschätzt haben. Das ist ja das, was passiert ist. Die anderen Parteien sind relativ gut eingeschätzt worden.

Reinhard Bütikofer

Wir waren deutlich unterschätzt.

Manfred Güllner

Gut, aber dass Rot-Grün keine Chance hatte, die Regierung fortzusetzen, diese Annahme hat sich bestätigt. Das lag vor allen Dingen an der Schwäche der SPD. Im übrigen gab es diese Riesendifferenz zwischen der Präferenz für die CDU/CSU und der für die Kandidatin. Bei CSU- aber auch CDU-Anhängern gab es massive Vorbehalte gegen Merkel. In den Umfragen haben diese Leute zwar gesagt: Ich wähle CDU/CSU, ihre Vorbehalte aber verschwiegen. Dies hat dazu geführt, dass viele, die sehr wohl CDU-Präferenzen hatten, in der letzten Phase des Wahlkampfes als durchs TV-Duell eine starke Personalisierung eintrat, zu Haus geblieben oder zur FDP gegangen sind.

Reinhard Bütikofer

Meines Erachtens hat sich da etwas abgespielt, das in der Wahlforschung wohl schwer abzubilden ist: Die Union, die von Frau Merkel und ihrer Entscheidung für den Steuerrechtler Paul Kirchhof repräsentiert wurde, war nicht die Union, wie man sie traditionell kennt und vermessen hat. Diese Union war eine radikal aufs Neoliberale verkürzte Schrumpfvvariante einer Volkspartei, zu der eigentlich auch das Sozial-Katholische und das Konservative gehören. Diese Bereiche hat Frau Merkel mit ihrem Wahlkampf nicht mobilisiert. Deshalb ist das Ergebnis nicht nur eine Frage ihrer Persönlichkeit sondern auch davon, dass die Union mit einem viel engeren, „radikalreformerischen“ Konzept als eine Art Großausgabe der FDP angetreten ist. Für manche Wähler hat offensichtlich die Differenz zwischen traditioneller Union und der Union, die zur Wahl antrat, den Ausschlag gegeben.

Dieter Roth

Ein weiterer Grund: Wir hatten in der letzten Woche vor der Wahl eine Veränderung von mindestens zwei Punkten zugunsten der FDP und zu Lasten der CDU/CSU. Dies waren die Stimmen von Leuten, die sich stärker mit der Union identifizierten, wohl aber die FDP als Koalitionspartner wollten. Solche

taktischen Entscheidungen sind nicht neu und sie fallen oft sehr spät. Manchmal so spät, dass sie kaum erkannt werden können, außer im exit poll.

Welche methodischen Konsequenzen ziehen Sie aus dem Befund, dass die Wähler immer unberechenbarer und auch unsentimental Parteibindungen gegenüber sind?

Dieter Roth

Wer zwei bis drei Monate vor dem Wahltermin eine Prognose wagt, bewegt sich auf sehr glattem Untergrund. Das liegt nicht an den Instrumenten, die funktionieren sehr gut. Aber die Parteien verlangen eine Präzision, die wir erst bei einer Befragung am Wahltag erreichen könnten, nicht aber Wochen oder Monate vorher. Dazwischen liegt ja schließlich auch ein Wahlkampf.

Herr Güllner, ziehen Sie Konsequenzen handwerklicher Art aus den Wahlergebnissen?

Manfred Güllner

Es gibt keinen Grund, das Handwerk zu ändern. Aber wir müssen beobachten, wie sich das Kommunikationsverhalten ändert. Junge Leute sind heute schwer über Festnetz zu erreichen, sie telefonieren alle mit Handy. Das müssen wir berücksichtigen. Nein, mein Fehler war ganz klar ein Interpretationsfehler. Wir sind uns ja einig, dass das, was wir messen, nicht die Realität ist, sondern nur Näherungswerte an die Realität sind. Da ist dann noch der Forscher mit seiner Interpretation gefragt. Mein Fehler war es, nicht gesehen zu haben, dass in der Endphase des Wahlkampfes ein Teil der Unionsanhänger zwar Rot-Grün weg haben wollte, aber wegen der großen Vorbehalte gegen Merkel doch nicht CDU oder CSU gewählt haben.

Reinhard Bütikofer

Aber nicht alle, die Rot-Grün weg haben wollten, sind mobilisiert worden, sonst hätte die Union besser abgeschnitten. Und warum sind die, obwohl sie so voller Hass auf uns waren, nicht mobilisiert worden?

Manfred Güllner

Nicht wegen Kirchhof. Das wird überschätzt. Nach allem, was unsere Daten zeigen, lag es an der Kandidatin selbst.

Abschließend ein Satz vom Vorsitzenden der CDU/CSU-Bundestagsfraktion Volker Kauder. Der sagte am Wahlabend voller Wut: „Da gibt man Unmengen Geld aus für die Meinungsforschung und dann kommt so ein Ergebnis dabei raus.“ Eine Blamage für die gesamte Branche.

Dieter Roth

Herr Kauder ist nicht von der Forschungsgruppe Wahlen beraten worden. Die Daten, die die Forschungsgruppe erhebt, werden im ZDF veröffentlicht. Ich sehe kein Debakel der Wahlforschung, Wahlforschung ist sowieso eine eher erklärende Wissenschaft und nicht eine voraussagende. Eine Voraussagung ist eher ein Beiprodukt unserer Daten.

Alles klar. Herr Bütikofer, welche Wirkung auf die praktische Politik haben diese ständigen Veröffentlichungen von Umfrageergebnissen?

Reinhard Bütikofer

Das ist für die größeren und für die kleineren Parteien sehr verschieden. Die Grünen kommunizieren effektiv, nach allem was wir aus der Demoskopie wissen, ungefähr mit einem Drittel der Deutschen. Zwei Drittel können sich bisher gar nicht vorstellen, Grün zu wählen. Für die ist unser Wahlkampf vergebliche Liebesmüh. Wir müssen uns viel genauer an Meinungskonjunkturen und Prioritätensetzungen in unserem begrenzten Segment des Wählermarkts orientieren. Uns zeigen solche allgemeinen Untersuchungen allenfalls eine grobe Trendentwicklung.

Sie haben sich vor den Wahlen Informationen von der Forschungsgruppe, die Sie beraten hat, geholt. Wie wirksam sind solche Datensätze für die praktische Politik?

Reinhard Bütikofer

Wir haben unsere Umfrage in einem größeren zeitlichen Abstand vor der Wahl gemacht, sie hatte hauptsächlich strategische Bedeutung: Liegen wir mit unseren Themensetzungen richtig? Gibt es grundsätzliche Veränderungen in den Milieus, die für uns von Bedeutung sind? Kurzfristig haben wir nicht mit quantitativen Instrumenten gearbeitet, sondern mit qualitativen, also mit Fokusgruppen von Leuten, die Wechselwählermilieus zwischen Grünen und SPD, zwischen Grünen und Konservativen, Grünen und PDS abbilden. Das hat praktische Auswirkungen auf den Wahlkampf gehabt: Machen wir diese Headline? Bringen wir diese Message?

Die Demoskopie hatte politisch für Sie keine große Bedeutung in der Schlussphase des Wahlkampfes?

Reinhard Bütikofer

Das habe ich nicht gesagt. Im Gegenteil. Die Aussicht, die sich aus manchen Daten ergab, Schwarz-Gelb vielleicht doch noch die Mehrheit zu nehmen, hat mächtig mobilisiert. Verheerend war umgekehrt die Wirkung der Demoskopie bei der letzten Landtagswahl in Brandenburg. Da lagen wir zwischen fünf und sechs Prozent in den Umfragen, hatten also gute Chancen reinzukommen. Und auf den letzten Metern kam plötzlich die Ansage der Demoskopie: Für Platzek geht es um alles oder nichts. Ob die CDU ihn überholt, oder sogar die PDS. Das wurde die spannende Frage, die uns das Genick gebrochen hat. Wir sind in den letzten Tagen dieser Wahl um zwei Prozentpunkte gesunken, weil viele potenzielle Grün-Wähler gesagt haben: Wir wollen, dass Platzek Nr. 1 wird. Hätte die Demoskopie dieses Bild nicht gespiegelt, wäre diese Information nicht auf dem Markt gewesen, säßen wir heute im Brandenburgischen Landtag.

Herr Güllner, wie schätzen Sie die Macht der Demoskopie ein? Sie kennen den Umgangsstil der Politiker mit den Daten.

Manfred Güllner

Generell kann ich sagen, dass die Mehrheit der politischen Akteure mit Umfragen nicht richtig umgehen kann. Sie sind noch den Vorbehalten von Wilhelm Hennis zur 1957er- Wahl verhaftet, als er sich über die Umfragerei beschwerte, weil man damit die Legislative verunsichere. Das sind Vorbehalte, die tief wurzeln. Viele Politiker vergessen dabei, dass wir keine Zahlen erfinden, sondern nur das referieren können, was die Menschen uns sagen.

Was heißt, können nicht umgehen'?

Manfred Güllner

Auf der einen Seite sagt man: Ich nehme Umfragen nicht ernst, aber das heißt ja, dass man die Menschen mit ihren Befindlichkeiten nicht ernst nimmt. Oder man sagt: Macht mal eine Umfrage, ich weiß nicht mehr weiter. Das ist genauso falsch, wir können Politik nicht durch Umfragen ersetzen. Viele Politiker ignorieren die Hinweise auf Veränderungen gesellschaftlicher Prozesse, die wir ermitteln. Dabei reagieren sie sofort auf oberflächliche Spiegelungen, bei denen nur aktuelle Stimmungen abgefragt werden. Oder sie reagieren entsetzt, wenn sie selbst zwei Punkte fallen. Ein positives Beispiel hingegen ist Altkanzler Schröder. Der sagte: Für mich sind Umfragen eine wichtige Infor-

mationsquelle neben anderen, die ich zur Kenntnis nehmen muss. Ich muss wissen, wann eine Wählerbewegung ein bloßer Pendelschlag ist, der wieder zurückpendelt, und wann es wirkliche Veränderungen sind, auf die ich reagieren muss. Diese Haltung ist absolut selten.

Reinhard Bütikofer

Ich würde da gern anknüpfen. Aus zahlreichen Umfragen kennt man das folgende Bild: Auf die Frage – Brauchen wir Reformen in Deutschland? – ist die Antwort: selbstverständlich. Große Mehrheit dafür. Dann werden einzelne Reformen abgefragt, und keine findet eine Mehrheit. Dann heißt es: Da seht ihr, wie widersprüchlich die Deutschen sind. Ich würde dafür eine andere Interpretation anbieten: Die Bereitschaft, sich auf Reformen einzulassen, kann nicht daran gemessen werden, ob einzelne aus einem Reformzusammenhang herausgerissene Vorschläge eine Mehrheit kriegen. So segmentiert ist das Bewusstsein der Menschen nicht, sie haben ein Gefühl für Balance. Wenn man fragt: Bist du bereit zu verzichten?, und man sagt nicht dazu, ob man in der Lage ist, eine Politik durchzusetzen, die dafür sorgt, dass die stärkeren Schultern ihren Teil auch tragen, dann sagt der Bürger im Zweifel „nein“. Das bilden die Umfragen nicht ab. Es ist das Handwerk der Politik, den Zusammenhang zu konstruieren.

Dieter Roth

Es gibt Umfragen aus den späten 70ern, die zeigen, dass die Bevölkerung beim Umweltschutz viel weiter war als die Politiker. Dies gilt heute auch für die Reformen. Selbstverständlich sind die Leute dazu bereit. Aber sie können nicht einzelne Vorhaben aus dem Paket herausnehmen. Deshalb sind ja auch die Politiker und nicht die Bürger gefragt, wenn es um Zustimmung oder Ablehnung von Einzelmaßnahmen geht.

Herr Güllner, Sie haben uns eben eine kleine Schröder-Legende gezaubert. Wie ist es wirklich? Im SPD-Parteivorstand gibt es auch andere Darstellungen: Dass auch langfristige politisch-strategische Konzepte durch Ihre Zahlen beeinflusst worden sind. Haben Sie sich da nicht sehr klein gemacht?

Manfred Güllner

Das Problem ist, dass gerade die SPD mit Zahlen nicht richtig umgehen kann. Sie hat schwerste Fehler gemacht, z. B. indem sie 2001 schon in der ersten Legislaturperiode von Rot-Grün auf die Reformbremse trat. Die hatten damals zehn Fokusgruppen durchführen lassen und deren O-Töne auf 300 Seiten Originalzitate gesammelt. Da hat der Förster in Suhl gesagt: Es ist alles schrecklich

mit dem Wandel, der arbeitslose Stahlkocher in Dortmund hat das auch gesagt... Und dann hat auch die SPD gesagt: Jetzt müssen wir Schluss machen. Wenn aber in Bereichen der Gesellschaft Veränderungsbedarf besteht, darf ich mich nicht durch Fehlinterpretationen vorliegender Daten beirren lassen.

Reinhard Bütikofer

Wir haben damals in der Koalition vergebens darauf gedrängt, nicht auf die Reformbremse zu treten. Deshalb glaube ich nicht, dass es bei der SPD eine Frage des richtigen Umgangs mit Zahlen war. Da wurden Zahlen benutzt, um die Ruhe herzustellen, von der man dachte, dass sie zur parteiinternen Konsolidierung nötig sei. Und weil man sich jenseits all dieser Zahlen einbildete, dass man schon das richtige Gespür im Bauch hätte, um die nächste Wahl zu gewinnen.

Manfred Güllner

Zahlen werden im innerparteilichen Kampf genutzt, um bestimmte Strömungen zu stützen oder abzuwürgen.

Wer gerade das Sagen hat, ist der Interpret?

Manfred Güllner

Der Hauptproblem ist, dass man sich gegen Realitäten immun macht und die Zipfel von Realität, die wir mit unseren Instrumenten aufzeigen, nicht wahrnimmt. Warum gibt es Infas nicht mehr? Weil Infas der SPD immer die Wahrheit gesagt hat. Das wollten die dann schon in den 70er-Jahren nicht mehr hören.

Dieter Roth

Selbstverständlich spielen innerhalb der Partei politische Machtverhältnisse eine Rolle. Aber es gab in der SPD lange Zeit Leute, die klar diese Zahlen wahrgenommen und auch langfristig interpretiert haben. Die konnten sich im Parteigefüge nicht immer durchsetzen.

Wenn man Ihre drei Positionen bündelt und vorsichtig interpretiert, klingt alles nach demokratischer Entwarnung. Dass die Demoskopie so bedeutsam für den politischen Prozess sei, ist offenbar nur ein Vorurteil.

Reinhard Bütikofer

Zwei Erfahrungen: Die Grünen zwischen 1998 und 2002. Wir haben an einem Stück 17 Landtagswahlen verloren. Wären wir allein nach demoskopischen Erkenntnissen gegangen, hätten wir sagen müssen: Leute, wir brechen dieses Projekt ab, das ist nicht ertragreich. Zweites Beispiel: Wäre Schröder zu dem Zeitpunkt, als er sich im Frühjahr 2003 für die Agenda 2010 entschied, nur nach der Demoskopie gegangen und noch dazu fokussiert auf die Kernwählerschaft der SPD, hätte er das überhaupt nicht angepackt. Wenn man die Erfahrung gemacht hat, gegen kurzfristige Stimmungen für richtig gehaltene Grundentscheidungen durchhalten zu können, kann man nicht generell die These aufstellen: Wir armen Politiker sind Opfer der Demoskopien.

Dieter Roth

Die Forschungsgruppe hat von Beginn an die Agenda 2010 begleitet. Mit jedem Vierteljahr sind die Zahlen besser geworden. Deshalb konnte ich die Entscheidung der SPD-Spitze nach der Niederlage in NRW nicht nachvollziehen. Die Akzeptanz der Reformen lag bereits im Mehrheitsbereich, die Kurve stieg stetig nach oben. Ich hätte die Wahlen 2005 nie vorgezogen.

Ich will festhalten, dass es in der SPD keine zugängliche Wahlanalyse der letzten Bundestag gibt. Und in der CDU durfte selbst die Studie der Adenauer-Stiftung, die die Veränderungen in den Großstädten analysiert hat, nicht veröffentlicht werden. Ich möchte den Widerspruch erwähnen zwischen der Datenflut vor den Wahlen, wo die Parteien ständig nervös nach neuen Zahlen gieren, und dem einsilbigen Umgang nach der Bundestagswahl.

Dieter Roth

An der Zahl der erhobenen Umfragen hat sich vor und nach der Wahl nicht so viel geändert, wohl aber am öffentlichen Interesse. Aber auf einen anderen Mangel möchte ich hinweisen: Wenn die Umfragedaten in den Medien erscheinen, wird nicht auf ihre Fehleranfälligkeit und den Interpretationsspielraum hingewiesen. Die Zahlen gelangen mit einem nicht zu vertretenden Absolutheitscharakter in die Öffentlichkeit. Die Wirklichkeit ist: Wir machen Wahrscheinlichkeitsaussagen, und diese haben nicht die Exaktheit, die immer vorgespielt wird.

Manfred Güllner

Wir weisen immer auf das Kleingedruckte hin und darauf, dass wir vor einer Wahl keine exakte Prognose stellen können. Aber es gibt in der Zunft auch Leute, die nicht so redlich sind. Die FAZ veröffentlicht nach wie vor bei Anga-

ben über Parteianteile Zahlen auch hinter dem Komma. Das suggeriert eine Genauigkeit, die unsere Instrumente nicht hergeben. Und die FAZ erdreistet sich, vor der Wahl eine Verschiebung von 0,2 Prozentpunkten als Veränderung darzustellen. In der FAZ auf Seite 1! Das ist die fatale Folge von Allensbach, die eine Genauigkeit suggerieren, die sie nicht haben.

Vom Bundespresseamt wurde nach der Wahl ein Kongress über die verschiedenen Konfliktfigurationen angekündigt, der wurde storniert. Woran liegt es, dass man sich so wenig um Machtpolitik, dieses eiserne Dreieck Medien-Politik-Demoskopie kümmert?

Dieter Roth

Ist das die Aufgabe der Betroffenen oder von unabhängigen Institutionen?

Die Frage bezieht sich ja auch auf die Akademien, die sozialwissenschaftliche Zunft und die Publizistik. Originäre Analysen zum speziellen Fall Bundestagswahl 2005 sind rar. Während der Wahlen konnten wir eine Dominanz der positiven Wahrnehmung der CDU als potenzieller Regierungspartei registrieren. Es ist wohl zweifelsfrei, dass die gesamte Leitartikelsphäre durch die Demoskopie gestützt war. Das bestreiten auch viele Journalisten nicht.

Reinhard Bütikofer

Ich bestreite, dass das der Grund für die Niederlage von Rot-Grün war. Es gab viele Leute, nicht nur Journalisten, die die Nase voll hatten von Rot-Grün. Die konnten etwa das Wort ‚Nachbesserung‘ nicht mehr hören. Führende SPD-Leute haben zudem Rot-Grün gezielt delegitimiert.

Dieter Roth

Aber die Alternative war nicht klar.

Reinhard Bütikofer

Richtig, aber dass Rot-Grün nicht mehr gewollt war, war weithin die Meinung. Dabei gab es einen bemerkenswerten Effekt: Mit der Hartz-Reform hat sich für breite Schichten die Vorstellung verbunden, auf einmal selber vom sozialen Abstieg bedroht zu sein. Vorher war das immer nur ein Problem bestimmter Randschichten, und plötzlich schien es, als könne es auch die Mittelschichten treffen samt gut verdienenden Intellektuellen und Meinungsmachern. Da hat sich ein ganz anderer Blick auf die Politik ergeben.

Kritiker sagen, dass die Journalisten Akteure einer eigenen Wahlkampfwelt geworden seien.

Reinhard Bütikofer

Einzelne Journalisten haben versucht, hochpolitische Rollen zu spielen. Was soll aber einen stellvertretenden Chefredakteur des Stern oder einen Chefredakteur des Spiegel daran hindern, seine politische Meinung ins Spiel zu bringen? Es gab allerdings, und das war für mich anders als sonst, bei manchen einen Ton der Politik insgesamt so nach dem Motto: Ihr Politiker seid allesamt nicht fähig, je zu begreifen, was in diesem Lande nötig ist. Das war ein Ton, der mich mehr als irritiert hat, weil er die Legitimität von Politik überhaupt unterminiert.



GETRENNTE WELTEN?

JOURNALISMUS UND PR IN DEUTSCHLAND

Thomas Schnedler, Journalist

Als die Kolonisatoren vor Jahrhunderten nach Übersee aufbrachen, hatten sie vor allem zwei Ziele: Sie wollten die Schätze ferner Länder ausbeuten und die Macht ihrer Herren sichern. Die Kolonisatoren der Gegenwart arbeiten in vielen Pressestellen und PR-Abteilungen: Sie wollen die Glaubwürdigkeit der journalistischen Produkte ausbeuten und so den Einfluss ihrer Auftraggeber aus Unternehmen, Organisationen und Behörden sichern. Dafür drängen sie mit ihren PR-Botschaften in die redaktionelle Berichterstattung, dafür unterwandern sie den Journalismus¹.

Die PR-Profis produzieren beispielsweise sendefertige Rundfunkbeiträge und bieten sie den Radio- und Fernsehredaktionen kostenlos an, sie imitieren auf „Sonderseiten“ oder in „Sonderbeilagen“ täuschend echt den klassischen Journalismus, sie lancieren über freie Journalisten gefärbte Artikel. Große Unternehmen und Verbände engagieren immer wieder erfahrene Journalisten, um deren Wissen über die Bedürfnisse der Redaktionen und über die Mechanismen der Medienberichterstattung für sich nutzen zu können. Die Seitenwechsler wissen genau, was die ehemaligen Kollegen in den Redaktionen wünschen: Die journalistisch ausgebildeten PR-Schaffenden inszenieren geschickt Pseudo-Ereignisse mit Berichterstattungsgarantie, sie präsentieren Regionalzeitungen fertige Drehbücher für Expertentelefone, sie geben wissenschaftliche Studien in Auftrag und bieten den Journalisten dann die lesbar aufbereiteten Ergebnisse als fertige Textbausteine an.

„Zweifelloos hat PR in den vergangenen Jahren auch durch diese Entwicklung an fachlicher und handwerklicher Qualität gewonnen“, resümiert Roland Stahl, Präsidiumssprecher des Bundesverbands deutscher Pressesprecher. Der Leipziger PR-Forscher Günter Bentele glaubt sogar, dass die PR den Journalismus überflügeln könnte: „In der Breite hat die PR sicher gegenüber dem Journalismus in Bezug auf Professionalität aufgeholt und kann sich heute gut mit professionellem Journalismus auf einer Stufe sehen, manchmal etwas darüber – weil in der Regel immer die Sachkompetenz auf Seiten der PR besser ist.“

Doch nicht nur die Kunstfertigkeit der Öffentlichkeitsarbeiter wuchs, auch die Macht der PR-Profis nahm immer weiter zu. Viele von ihnen begnügen sich schon längst nicht mehr mit der bloßen Weitergabe von Informationen an die Redaktionen und mit der Dienstleistung, sie wollen mehr sein als eine Themenquelle von vielen. Der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Michael Haller

sagt: „Wenn wir unter professioneller Arbeit der Public Relations das verstehen, was die meisten Unternehmen für professionelle PR-Arbeit halten – nämlich eine zweckhafte Verhaltensänderung in ihren Zielpublika vermittelt des Journalismus zu erreichen –, dann gehen von PR wegen ihrer besseren Ausstattung erhebliche Gefährdungen aus.“ Auch der Deutsche Presserat zieht eine kritische Bilanz dieser Entwicklung. „PR hat großen Einfluss auf redaktionelle Inhalte, Gefährdungen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung sind allgegenwärtig“, so Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Selbstkontrollgremiums.

Viel zu oft setzen Journalisten dem Drängen der PR nichts entgegen und übernehmen unhinterfragt die passgenauen Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit. Eine empirische Studie der Universität Leipzig ergab 2005, dass sich der Anteil der PR-Texte im redaktionellen Teil von Regionalzeitungen seit 2000 deutlich erhöht hat². Die Forscher analysierten die Lokal- und Wirtschaftsteile sowie die Ressorts Auto und Reisen von sechs Regionalzeitungen. Dabei suchten sie nach Texten, die aus der Sicht der Zeitungsleser von der Redaktion verfasst waren, jedoch ein Thema, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung einseitig positiv als Tatsache darstellten und keine überprüfende Recherche erkennen ließen. In den untersuchten Lokalteilen waren in diesem Sinne neun Prozent der Artikel eindeutig als PR-Texte zu identifizieren, in den Wirtschaftsteilen waren es vier Prozent, im Ressort Reisen bis zu 25 Prozent. „Die für Glaubwürdigkeit und Leservertrauen maßgebliche journalistische Leistung wurde abgebaut“, kommentierte Michael Haller.

Zeitdruck und Personalmangel

Eine immer geschickter agierende PR-Industrie trifft auf einen krisengeschüttelten Journalismus. Die Zeit für Recherche wird knapper, Rationalisierung ist das Gebot der Stunde in Verlagen und Sendern. Die journalistische Arbeit wird auf immer weniger Schultern verteilt, die Redaktionsetats werden gekürzt. Die PR-Branche hingegen boomt, mittlerweile versorgen in Deutschland geschätzte 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter³ rund 48.000 hauptberufliche Journalisten⁴ mit Informationen. „Redaktionen werden von PR-Meldungen und leicht zu verwertenden Angeboten überflutet – und unter Zeitdruck und Personalmangel ist die Versuchung groß, sie ins Blatt zu heben oder ohne weitere Recherche als Meldung zu verarbeiten“, sagt Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union. Michael Haller ergänzt: „Die Abhängigkeit von der PR-Produktion steigt umgekehrt proportional zur redaktionellen Ausstattung. Vor allem bei der anzeigenabhängigen Regionalpresse gefährdet diese Abhängigkeit die Funktionsnormen des Journalismus, in erster Linie seine Glaubwürdigkeit.“

In diesem Klima wächst die Macht der Anzeigenkunden. Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbands, berichtet: „In Hamburg stand kürzlich die Anzeige einer Brauerei neben einem Artikel über eine Schlägerei in einer Gaststätte. Die Brauerei beschwerte sich, dass diese Platzierung ihrem Image abträglich sei. Die Anzeige musste daraufhin noch einmal geschaltet werden. Und solche Fälle gibt es immer wieder.“ In der Tat: Eine Befragung von 260 Regionalzeitungsredakteuren durch Mainzer Wissenschaftler zeigte 2005, dass der Einfluss der Inserenten wächst⁵. Gut vier Fünftel der Redakteure hatten beobachtet, „dass bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird“ – und mehr als die Hälfte war der Ansicht, dass Rücksichtnahmen dieser Art zugezogen haben.

Das hieß konkret: 56 Prozent der Redakteure berichteten, dass ihre Zeitung „zusätzliche redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche“ veröffentlicht. Und fast die Hälfte der Befragten nannte Sonderseiten mit redaktionellen Texten und thematisch passenden Anzeigen. Ein Viertel der Redakteure berichtete schließlich, dass redaktionelle Beiträge, die einem Anzeigenkunden oder einer Branche unangenehm sein könnten, komplett weggelassen werden. Die Mainzer Wissenschaftler um Hans Mathias Kepplinger zogen ein erschreckendes Fazit: „Die ehemals eherne Grenze zwischen Journalismus und PR sowie Werbung existiert anscheinend bei zahlreichen Regionalzeitungen nicht mehr oder nur noch teilweise. Journalisten werden zu Grenzgängern, die mit einem Bein auf jener Seite stehen, über die sie eigentlich distanziert berichten sollen.“

„Sonderseiten“ und „Sonderbeilagen“

Die Zeitungen verspielen leichtfertig das Vertrauen ihrer Leser, wenn sie ihnen mit neutral klingenden Bezeichnungen wie „Sonderseite“ oder „Sonderbeilage“ vorgaukeln, sie hätten ein von unabhängigen Journalisten gestaltetes redaktionelles Angebot vor sich. Ein Beispiel: Mit einer Reihe von Sonderseiten warben österreichische Winzer im Frühling 2006 in großen deutschen Tageszeitungen für ihre Weine. Der Berliner Tagesspiegel widmete den Winzern beispielsweise unter der Rubrik „Sonderthema“ eine ganze Seite, informierte im Stile eines redaktionellen Berichts über die Vorzüge der österreichischen Weinregionen und eine geplante Weinpräsentation in Berlin, nannte „Berliner Weinhändler, die alle ein qualifiziertes Österreich-Sortiment führen“, – das perfekte Umfeld für die entsprechende Anzeige der österreichischen Weinmarketinggesellschaft im unteren Drittel der Seite. Eine Seite mit purer PR – ohne eindeutige Kennzeichnung⁶.

Zeitungsseiten dieser Art sind inzwischen zu einer fast alltäglichen Erscheinung geworden. Und längst werden die Methoden weiter verfeinert, die Verschmelzung zwischen Werbung, PR und redaktionellem Angebot wird perfektioniert. Ein Beispiel, wie nahe sich Redaktion und Werbekunde kommen, bot die Süddeutsche Zeitung im April 2006⁷. Eine Sonderseite unter der Rubrik „Altersvorsorge“ widmete sich dem Thema der Privatrente. Die Fondsgesellschaft Pioneer Investments warb im unteren Drittel der Seite: „Für Ihre Altersvorsorge ist Ihnen das Beste gerade gut genug? Das sehen wir genauso.“ Das übliche Prinzip der Sonderseiten.

Doch damit nicht genug. Direkt in der Anzeige der Fondsgesellschaft fand sich ein Hinweis auf die Internetpräsenz der Zeitung: www.sueddeutsche.de/altersvorsorge. Wer diesem Link folgte, wähnte sich zunächst auf den Wirtschaftsseiten des Blattes, denn dem Leser wurden „ausgewählte Artikel der Süddeutschen Zeitung“ präsentiert. Stutzig machen konnte allerdings die einseitige Botschaft der Texte. „Das Netz wird dünner. Altersvorsorge geht jeden an“, hieß es zum Beispiel. Eine Grafik mit einer abstürzenden Kurve warnte: „Das Rentenniveau sinkt dramatisch“. Kein Wunder: Die Internetseite war nichts anderes als die Fortsetzung der gedruckten Sonderseite im Internet, die bloße Fassade eines redaktionellen Angebots. Wer sehr genau hinschaute, fand in hauchdünner, mikroskopisch kleiner Schrift schließlich den Hinweis: „Anzeige – Dies ist ein Angebot von Pioneer Investments in Zusammenarbeit mit sueddeutsche.de GmbH. Für die Inhalte ist Pioneer Investments verantwortlich.“

Deformiertes Selbstverständnis der Journalisten

Nicht nur die ökonomischen Zwänge und der Einfluss der Inserenten begründen den Siegeszug der Public Relations. Wenn PR-Artikel unverändert übernommen werden, wenn Verbraucherjournalisten bedenkenlos Material der Öffentlichkeitsarbeiter verwerten oder wenn Redakteure für „Sonderbeilagen“ schreiben, ist dies wohl auch ein Zeichen eines deformierten Selbstverständnisses der Journalisten. Viel zu viele Journalisten sehen ihre Aufgabe in Service und Lebenshilfe und verstehen sich kaum noch als kritischer Gegenpol zu den Mächtigen in Politik und Wirtschaft. Sie schauen auf den mutmaßlichen Nutzwert einer Information – und weniger auf die Quelle. Selbst PR-Profis sind überrascht von der Übernahmefreudigkeit vieler Journalisten. Es gebe eine aktive Nachfrage nach PR, behaupten sie. Klaus Kocks, Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Osnabrück und Kommunikationsberater, sagt: „Journalisten gefallen sich in der Rolle der verführten Unschuld. Mein Gott, wie bigott. Wir müssen Euren Job mitmachen, weil Ihr es alleine nicht gebacken kriegt. Tun wir es

nicht, fällt Ihr über uns her und mault über eine schlechte Informationspolitik.“ Der PR-Wissenschaftler Günter Bentele fügt hinzu: „Professionelle PR-Arbeit respektiert die Unabhängigkeit von seriösem Journalismus. Manchmal wird es PR-Praktikern aber von unprofessionell arbeitenden Journalisten etwas schwer gemacht, die finanzielle Deals – also positive Berichterstattung gegen Werbeanzeigen – vorschlagen und umsetzen.“

Verschmelzung von PR und Journalismus in der Ausbildung

Dass die notwendige Distanz der Journalisten zur Öffentlichkeitsarbeit schwindet und dass Grenzüberschreitungen häufiger werden, liegt auch an einer fortschreitenden Verschmelzung von PR und Journalismus in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses. Seit Jahren sprießen vor allem an den Fachhochschulen Studiengänge, die von der angeblich altmodischen Trennung der beiden Professionen nichts mehr wissen wollen. Die Fachhochschule Gelsenkirchen bietet beispielsweise den Bachelor-Studiengang „Journalismus und Public Relations“ an. Dieser, so erklärt die Hochschule auf ihrer Homepage, „verknüpft zwei Ausbildungen, die in Deutschland bislang getrennt angeboten wurden: die Ausbildung zum Journalisten und die Ausbildung zum Öffentlichkeitsarbeiter. Der Studiengang trägt damit der engen Verzahnung von Journalismus und Public Relations im Alltag Rechnung.“

In der Selbstdarstellung des Journalistik-Studienganges der Fachhochschule Magdeburg-Stendal ist die PR bereits zu einem Teil des Journalismus geworden. Über die Ausbildung heißt es auf der Homepage: „Sie qualifiziert für den gesamten Bereich des Journalismus. Dies umfasst journalistische Tätigkeiten bei den aktuell berichtenden Massenmedien (Zeitung und Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen, Online-Medien), aber auch Tätigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit/PR (Pressestellen, Unternehmenskommunikation/Corporate Publishing, Agenturen).“ Das Bild an der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft ist ähnlich: Schon in der Grundausbildung konzentrieren sich die angehenden Redakteure auf die Schwerpunkte Lokaljournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Der zweite Teil der Ausbildung in Köln – die Qualifikation zum „Fachjournalist für Politik und Wirtschaft“ – beinhaltet dann zwingend ein Praktikum in der Öffentlichkeitsarbeit.

Der Journalistik-Professor Michael Haller kritisiert diese Entwicklung, weil sie zu einer Desensibilisierung gegenüber dem heiklen Verhältnis von PR und Journalismus führe. „Bald einmal laufen dann so genannte PR-Journalisten durch die Lande, die von einem neuen Berufsbild schwadronieren und damit das journalistische wie auch das der PR korrumpieren“, warnt er.



Ermöglichen sich PR und Journalismus wechselseitig?

Nicht nur im Ausbildungskanon mancher Studiengänge, sondern auch in der Kommunikationswissenschaft selbst verschwimmen die Grenzen zwischen PR und Journalismus. Debattiert wird unter Vertretern des Faches vor allem das Modell der Intereffikation, entwickelt an der Universität Leipzig von Günter Bentele⁸. Der PR-Forscher geht davon aus, dass sich Journalismus und PR wechselseitig ermöglichen. Mit anderen Worten: Nach seiner Ansicht können die einen gar nicht ohne die anderen – die Journalisten brauchen für ihre Arbeit zwingend die Angebote der Pressestellen, die PR-Branche ist entscheidend auf Medien als glaubwürdige Sprachrohre angewiesen, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen.

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter agieren deshalb nach dieser Ansicht Hand in Hand: Die PR-Profis generieren zielgenau und mediengerecht Ereignisse, sie wählen Themen und formulieren Botschaften, als deren Rezipienten zunächst die Journalisten fungieren. Diese bedienen sich am Buffet der Fertigberichte, beurteilen die Relevanz und servieren schließlich den Lesern, Zuschauern und Hörern die getroffene Auswahl. Diesem Modell der Beziehung der

handelnden Personen entspricht unter makrosozialem Blickwinkel die Einschätzung, Journalismus und PR seien zwei gleichrangige Konstituenten eines publizistischen Systems.

Kritiker dieses Modells wie Stephan Russ-Mohl, Professor für Journalistik und Medien-Management an der Universität Lugano in der Schweiz, bezweifeln, dass Journalismus ohne PR inzwischen ebenso undenkbar geworden ist wie PR ohne Journalismus⁹. Sie erinnern deshalb zum einen an jene Öffentlichkeitsarbeit, die ihre Zielgruppen am Journalismus vorbei zu erreichen versucht – beispielsweise durch eigene Publikationen mit enorm hoher Auflage. Ein Beispiel hierfür ist DB mobil, das Kundenmagazin der Deutschen Bahn. Zum anderen betonen die Kritiker die Bedeutung des investigativen Journalismus. Sie verweisen auf empirische Untersuchungen, die zeigten, dass die journalistische Eigenleistung dann ansteigt, wenn Themen strittig sind oder Krisensituationen zu beobachten sind¹⁰. Die Informationen der PR werden dann misstrauischer betrachtet, die Journalisten besinnen sich eher auf die Pflicht zur Recherche und ihre ursprüngliche Unabhängigkeit. Da Streit und Krise aber gerade wichtige Nachrichtenfaktoren sind, setze sich bei vielen Themen also nicht die ungefilterte PR durch, sondern die journalistische Recherche.

Das Intereffikations-Modell zielt nach Ansicht von Stephan Russ-Mohl augenscheinlich darauf, die PR wissenschaftlich aufzuwerten. Es beschönige deshalb das Verhältnis zwischen PR und Journalismus und bezwecke eine „grenzaufhebende Partnerschaftsideologie“. Das Modell blende so gravierende Fehlentwicklungen und Fragen der Machtverschiebung in dem Beziehungsgeflecht zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern aus. Es sei – zuge-spitzt – „PR für PR“.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten

Angesichts dieser fortschreitenden Vermischung von PR und Journalismus in der täglichen redaktionellen Praxis, in den Köpfen mancher Journalisten, in den Debatten der Wissenschaftler sowie in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses wäre es höchste Zeit, Alarm zu schlagen. Doch anstatt seine Mitglieder und die mitverantwortlichen Sender und Verleger für die Gefahren einer solchen Melange zu sensibilisieren, hebt der Deutsche Journalisten-Verband die Trennung zwischen unabhängigem Journalismus und der interessen-geleiteten Auftragskommunikation der Public Relations kurzerhand auf. Der DJV-Vorsitzende Michael Konken behauptet: „Presse- und Öffentlichkeits-arbeiter sind Journalisten.“ Seiner Ansicht nach „arbeiten beide Gruppen journalistisch, denn beide tragen Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung.“

Diese Definition von Journalismus ist von einer uferlosen Weite – und will gezielt die unterschiedlichen Berufsrollen von Journalisten und PR-Schaffenden verschleiern. Auch die Verfasser von Beipackzetteln, Bedienungsanleitungen oder Prospekten sammeln Informationen, bereiten sie auf und präsentieren sie einer Teilöffentlichkeit. Mit einem entscheidenden Unterschied: Sie selektieren diese Informationen nach den Wünschen ihrer Auftraggeber, also geleitet von partikularen Interessen.

Die Begriffsbestimmung des DJV verkennt die eigentliche Funktion des kritischen Journalismus und reduziert ihn auf das bloße Hantieren und Jonglieren mit „Informationen“. Seriöser Journalismus ist aber weit mehr, als nur beliebige Informationen zusammenzutragen und fehlerfreie Sätze auf das Papier zu bringen. Journalisten recherchieren Gegenmeinungen, werten alle verfügbaren Quellen aus und würdigen kritisch die Fakten. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet, sie verschweigen Unangenehmes und wollen die Medien für ihre Botschaften instrumentalisieren. Im Falle eines Falles verhindern Pressesprecher eine umfassende Information der Öffentlichkeit, sie blockieren Recherchen und verheimlichen brisante Nachrichten. Mehr als einmal haben Pressestellen großer Unternehmen auf missliebige Berichte mit Strafaktionen gegen Tageszeitungen oder gegen einzelne Journalisten reagiert.

Wer diesen Unterschied verschleiern, macht sich mitschuldig daran, dass die Qualität des Journalismus immer weiter ausgehöhlt wird. Für die Vertreter eines seriösen Journalismus gilt deshalb: Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter sind keine Journalisten, sondern eine eigenständige Berufsgruppe mit Anforderungen, die dem unabhängigen Journalismus entgegenstehen. PR und Journalismus sind zwei ganz eigene Welten, zwei getrennte Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem.

Der im Medienkodex des Netzwerks Recherche verankerte Leitsatz „Journalisten machen keine PR“ hat in diesem Sinne zwei Dimensionen. Erstens müssen journalistische Produkte frei von PR-Botschaften bleiben. Die gegenwärtige Verwischung der Grenzen zwischen Public Relations und Journalismus darf nicht zur Normalität werden, das wäre die achselzuckende Kapitulation, das Ende des unabhängigen Journalismus. Zweitens appelliert das Netzwerk Recherche an den einzelnen Journalisten: Lass Dich nicht für bestellte Wahrheiten einkaufen!

Das ist wirklichkeitsfremd

Dieser Leitsatz aus dem im Februar 2006 präsentierten Medienkodex hat Journalisten und PR-Schaffende elektrisiert. In Universitäten, Journalistenschulen, Redaktionen, Fachzeitschriften und Internetforen wurde seitdem in-

tensiv debattiert: Zeugt diese Regel von Naivität? Ignoriert sie die Lebenswirklichkeit freier Journalisten? Oder ist sie dringend notwendig in einer Branche, in der die Glaubwürdigkeit der Journalisten immer weiter Schaden nimmt?

Zu den wichtigsten Kritikerinnen gehört Ulrike Maercks-Franzen, dju-Bundesgeschäftsführerin. „Das ist wirklichkeitsfremd“, urteilt sie über die Forderung des Medienkodex. „Es gibt unendlich viele Kolleginnen, die gerne guten Journalismus machen würden, die aber einfach auf eine Mischkalkulation ihrer Einnahmen angewiesen sind. Die auch noch essen und wohnen müssen, eine Familie ernähren wollen. Solange sie sich dessen bewusst sind, möchte ich die nicht ausschließen, möchte sie nicht aus dem Kreis der Journalisten verstoßen.“ Ihrer Ansicht nach können freie Journalisten unter bestimmten Bedingungen sowohl für Redaktionen als auch für PR-Auftraggeber arbeiten: „Wir sind einig, dass journalistische Tätigkeiten und Produkte frei von PR zu halten sind. Aber wenn sich Freie auf ein Themenfeld journalistisch konzentrieren und zu ganz anderen Themen ihr handwerkliches Können einsetzen, um PR zu machen, ist die Trennung möglich.“

Michael Haller sieht es ähnlich. Er hält den Satz „Journalisten machen keine PR“ deshalb für auslegungsbedürftig: „Ich verstehe die Formulierung so, dass nicht das Individuum, sondern die ausgeübte Funktion gemeint ist: Solange und soweit jemand als Journalist arbeitet, hat er keine PR zu machen – inklusive der damit verbundenen Handwerksregeln, deren wichtigste das Transparenzgebot und die Ausstandsregel sind. Konkret: Wer Geld vom Energiekonzern X bekommt, hat als Journalist nicht über das Gebiet Energie zu schreiben.“

Diese Argumente haben eine große Schwäche. Sie suggerieren, dass stets eine saubere Trennung zwischen Themenfeldern möglich ist. Nach welchen Kriterien ein freier Journalist aber seine PR-Arbeitsgebiete von den journalistisch bearbeiteten Themenfeldern trennen soll, wurde bisher kaum diskutiert. Soll er lediglich nicht über seinen direkten PR-Auftraggeber – also beispielsweise ein Pharmaunternehmen, eine lokale Sparkasse oder einen Verband der Versicherungswirtschaft – als Journalist berichten? Dies fordert beispielsweise der PR-Forscher Günter Bentele: „Wenn freie Journalisten in unterschiedlichen Funktionen arbeiten, dann ist dies so lange kein Problem, so lange es zeitlich und Auftraggeber bezogen getrennt ist – und solange es transparent ist.“

Reicht das? Oder soll das gesamte Metier seines PR-Auftraggebers für den Freien journalistisch tabu sein – also die komplette Pharmaindustrie, die Kreditwirtschaft oder die Versicherungsbranche? Wo aber beginnt das Geschäftsfeld eines Unternehmens und wo endet das Fachgebiet eines Verbands? Wie weit reichen die Interessen eines Auftraggebers? Zahllose Grenzfälle sind denkbar – und es ist mehr als fraglich, ob sich ein praxistauglicher Kriterienkatalog zur Trennung der Themenfelder überhaupt finden lässt.

Die Gesetzmäßigkeiten des freiberuflichen Arbeitens begünstigen in dieser

Grauzone die Grenzüberschreitung. Der Markt verlangt von einem freien Journalisten, sich auf wenige Themen zu spezialisieren und ein klares fachliches Profil auszubilden. Wer jedoch auf bestimmten Gebieten – beispielsweise im Bereich der erneuerbaren Energien – eine hohe fachliche Kompetenz besitzt, ist sowohl für Redaktionen als auch für einschlägige PR-Auftraggeber ein sehr interessanter Partner. Ein spezialisierter Freier wird somit in ständiger Versuchung sein, seine gefragten Fachkenntnisse doppelt zu verwerten.

In dieser heiklen Frage begnügen sich die Journalistengewerkschaften mit unbestimmten Appellen an die Integrität der freien Journalisten: „Es ist sicherlich nicht leicht, seine Unabhängigkeit in einem solchen Fall vollständig zu bewahren, aber es ist möglich. Es geht hier insbesondere um das Selbstverständnis des Journalisten, das stimmen muss“, sagt DJV-Chef Michael Konken. Und Ulrike Maercks-Franzen fordert: „Von einem Journalisten verlange ich ein Bewusstsein dessen, was er tut. Ein Journalist lebt ja auch als Person und als Autor von seiner Glaubwürdigkeit. Und man muss der Versuchung ja nicht nachgeben.“

Das ist zwar alles richtig, gibt aber – gerade in stürmischen Zeiten – dem einzelnen Journalisten keine ausreichende Orientierung. Hier helfen nur klare Maßstäbe, wie sie im Medienkodex des Netzwerks Recherche zusammengefasst werden.

- ¹ Dieser Text ist die ergänzte und überarbeitete Kurzfassung einer vom Autor für das Netzwerk Recherche verfassten Dokumentation: Schnedler, Thomas: *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*. Hamburg, Mai 2006.
- ² Gegenstand der inhaltsanalytischen Erhebung waren drei Tageszeitungen aus den neuen Bundesländern (Sächsische Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Magdeburger Volksstimme) sowie drei Tageszeitungen aus den alten Bundesländern (Kieler Nachrichten, Hamburger Abendblatt, Lübecker Nachrichten).
Vgl. Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: *Message*, Heft 3/2005, S. 14 - 19
- ³ Diese Schätzung stammt von der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG). Exakte Zahlen gibt es für dieses Berufsfeld in Deutschland nicht, vgl. Nuri, Pares: *Journalismus und Public Relations. Wie der Teufel das Weihwasser? Gründe für schlechten Journalismus und Folgen unzulässiger PR-Arbeit*. Magisterarbeit 2005, S. 14 f.
- ⁴ Von dieser Zahl geht Prof. Dr. Siegfried Weischenberg in seiner Studie „Journalismus in Deutschland II“ (2005) aus. Vgl. die Zusammenfassung wichtiger Daten und erster Befunde auf der Homepage unter <http://www.journalistik.uni-hamburg.de/> (Internetquelle vom 5.7.2006)
- ⁵ Vgl. Gerhardt, Rudolf/Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus: Klimawandel in den Redaktionen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 31.3.2005, S. 40
- ⁶ Vgl. *Der Tagesspiegel* vom 30.4.2006, S. 12
- ⁷ Vgl. *Süddeutsche Zeitung* vom 29./30.4./1.5.2006, S. 31
- ⁸ Vgl. Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan: *Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz 1997, S. 225 - 250. Die Wortneuschöpfung „Intereffikation“ wird dabei vom lateinischen „efficare“ (möglich machen) hergeleitet.
- ⁹ Vgl. Russ-Mohl, Stephan: *Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt*. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 163 - 176
- ¹⁰ Vgl. Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang: *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen*. In: *Publizistik* 37 (1992), Heft 2, S. 151 - 165

IGNORIEREN, MANIPULIEREN, PROZESSIEREN: WIE UNTERNEHMEN IN ZEITEN DES NUTZ- WERTJOURNALISMUS AUF KRITISCHE WIRT- SCHAFTSBERICHTERSTATTUNG REAGIEREN¹

Julia Friedrichs, Journalistin

Der Wirtschaftsjournalismus scheint die Medienwissenschaft zu langweilen. Während Untersuchungen zur Wirkung von Gewalt im Fernsehen, zur Berichterstattung vor, während und nach großen Wahlkämpfen oder zum Einfluss der neuen Medien auf Kinder, Mütter und Rentner die Regale füllen, fehlen fundierte Werke zum Wirtschaftsjournalismus und zum Einfluss der Wirtschaft auf Wirtschaftsjournalisten fast völlig. Dabei lohnt sich ein genaues Hinsehen: In einer Zeit, in der die Macht der Unternehmen stetig zunimmt, müsste der Wirtschaftsjournalismus ein besonders kritischer, kontrollierender Gegenpol sein. Machtballung verleitet zu Machtmissbrauch. Wirtschaftsjournalisten müssten also eine besonders eifrige vierte Gewalt sein. Doch dem ist nicht so. Die fundierte Wirtschaftsrecherche hat zumindest im Fernsehen größten Seltenheitswert. Es dominiert die Verbraucherberichterstattung – Serviceberichte, die oft nicht mehr sind als Einkaufstipps. Soweit die wenig erfreuliche Zustandsbeschreibung. Es bleibt, Antworten auf das „Warum?“ zu finden. Ein Versuch in sieben Thesen:

1. These

Der alte Wirtschaftsjournalismus, der bis in die späten 1990er Jahre besprochen und als trocken und leserfern kritisiert wurde, ist so kaum noch existent. Er wurde abgelöst von einer Wirtschaftsberichterstattung, die als Verbraucher-, Service- oder Nutzwertjournalismus charakterisiert werden kann, die aber von der Medienwissenschaft kaum beachtet wurde. Im Jahr 2004 schrieb Christoph Fasel, mittlerweile Leiter der Henri-Nannen-Schule, das lange fällige erste Buch über diese Art des Journalismus, die er „Nutzwertjournalismus“ tauft. Dieser habe das alleinige Ziel, dem Leser zu dienen, in dem er ihm Orientierung verschaffe oder einen konkreten Rat gebe. Reine Information oder Unterhaltung seien für den Nutzwertjournalisten uninteressant. Fasel fasst sein Konzept in einem Satz zusammen: Der Journalist müsse „dem Leser helfen, das Leben glücklicher, gesünder und günstiger zu gestalten.“²

Dieser neue Typ der Wirtschaftsberichterstattung ist der analytischen, hintergründigen Wirtschaftsberichterstattung quantitativ weit überlegen. Der Nutzwert- und Servicejournalismus wird so zum erwartbaren Mainstream – auch für die Unternehmen.

2. These

Im selben Zeitraum fand eine massive Aufrüstung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit statt. 2006 versorgten in Deutschland nach Schätzungen der Verbände 30 000 bis 50 000 PR-Mitarbeiter rund 48 000 hauptberuflich Journalisten mit Informationen. Während die Zahl der Journalisten in den vergangenen Jahren konstant blieb, stieg die der PR-Mitarbeiter drastisch an. Wie ein Blick in die USA zeigt, könnte sich dieses Verhältnis noch massiv zu Ungunsten des Journalismus ändern. Dort gab es bereits zu Beginn der 90er Jahre gut 120 000 Journalisten und 162 000 PR-Mitarbeiter. Zehn Jahre später war die Zahl der Öffentlichkeitsarbeiter auf über 200 000 gestiegen.³ Auch für Deutschland wird vermutet, dass sich die Zahl der PR-Mitarbeiter bis 2010 etwa verdoppeln wird.⁴ Doch nicht nur zahlenmäßig hat die Öffentlichkeitsarbeit aufgeholt, auch die Methoden sind feiner geworden. Längst dominieren nicht mehr die plumpen Botschaften. PR ist journalistischer geworden – auch weil viele Journalisten die Seite gewechselt haben und genau wissen, was die Kollegen wünschen. Der Verband der privaten Krankversicherungen wandte sich beispielsweise im Sommer 2002 mit einem fertigen Drehbuch für ein Expertentelefon an zahlreiche Regionalzeitungen.⁵

Gleichzeitig sparen viele Verlage und Sender ihre Redaktionen zusammen, senken vielfach die Honorare für freie Mitarbeiter.

Doch nicht nur Zeit- und Personalmangel begründen den großen Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Wirtschaftsjournalismus. Wenn PR-Mitteilungen unverändert ins Blatt gehoben werden, ist dies auch ein Zeichen mangelnder Distanz und fehlender Unabhängigkeit. Wenn Journalisten sich als Dienstleister für Service-Informationen, als Content-Manager verstehen und nicht als Aufklärer oder Kritiker, geben sie offenbar wesentlich unbefangener nicht redigierte Unternehmensinformationen an die Leser weiter.⁶ Der Trend zum Nutzwertjournalismus fördert also die Nähe zur Öffentlichkeitsarbeit. Wer im Sinne des „Nutzens“, nicht im Sinne der kritischen Information arbeitet, für den ist die Quelle seiner Textbausteine eher zweitrangig. Nur ein Viertel der Journalisten sieht sich in seiner Arbeit eher als „Gegenpart zur Wirtschaft“.⁷

3. These

Damit auch ein anderer, ein kritischer und fundierter Journalismus gedeihen kann, wären Zeit und Geld für Recherche, für Qualität absolut notwendig. Doch der gegenteilige Trend scheint sich durchzusetzen: Vor allem der Fernsehjournalismus folgt dem Diktat der Aktualität. Sieger ist der, der bei einem Ereignis möglichst schnell „drauf“ ist, also sendet. Was dann läuft, ist oft sekundär, wie Sonia Mikich, Leiterin der Monitor-Redaktion, beklagt: „Die Aktualität ist eine strenge Herrin, sie verbietet uns zu zweifeln. Aber gerade Ambivalenzen, Grautöne, Widersprüche sind die Merkmale der kritischen Berichterstattung.“⁸

Auch die Programmplanung folgt diesem Trend: Die Sendeplätze für längere, auch länger durchdachte Themen werden seltener. Prominentestes Beispiel ist die Programmreform der ARD, die Anfang 2006 umgesetzt wurde. Die Programmplaner reduzierten die Sendezeit der politischen Magazine und des Wirtschafts magazins Plusminus.

4. These

Vor den oben beschriebenen Problemen steht jeder kritischer Journalist. Doch recherchierende Wirtschaftsjournalisten stoßen noch an ganz andere Grenzen. Zentrale Objekte der Wirtschaftsberichterstattung sind Privatunternehmen. Diese können im Gegensatz zu Behörden und anderen öffentlichen Einrichtungen den Informationsfluss weitestgehend selbst steuern. Denn eine grundsätzliche Auskunftspflicht gegenüber Journalisten besteht nicht. Beispiel Aldi. Der Discounter macht geschätzte 20 Milliarden Umsatz pro Jahr, aber etablierte eine „Info-Blockade total. Es gibt bei Aldi keine Bilanzpresse- Konferenzen, keine Interviews, fast keine Fotos der Aldi-Eigentümer, und logischerweise auch keine Pressestelle.“⁹

Aldi ist nicht allein: Die meisten Unternehmen mauern konsequent, sobald sie kritische Fragen nur erahnen. Das hat zur Folge, dass die Konfrontation, von der kritische Berichte oftmals leben, ausbleibt, dass viele Beiträge einseitig wirken, da die Gegenseite fehlt.

Damit hat das Unternehmen dem Journalisten gegenüber nahezu ein Informationsmonopol: „Wenn der Anlass der Berichterstattung in so hohem Maß von demjenigen bestimmt wird, über den berichtet wird, kann eigentlich nur ein geschöntes Bild der Realität das Ergebnis sein.“¹⁰

5. These

Die Unternehmen scheinen diese für sie sehr günstige Situation zu nutzen. Konzerne und Verbände rüsten vor allem im Bereich der strategischen Öffentlichkeitsarbeit auf. Sie lassen Themen schon im Vorfeld identifizieren, analysieren und versuchen dann, die öffentliche Diskussion zu lenken¹¹. Daimler Chrysler beispielsweise unterhält ein Forschungslabor Gesellschaft und Technik, in dem mit Methoden der Zukunftsanalyse nach Issues gefahndet wird. Im Corporate Newsroom in Stuttgart wertet der Konzern zudem täglich allein 60 deutschsprachige Printprodukte aus. Zusammengeführt werden die Ergebnisse in der Abteilung Daimler Chrysler Global Issue Management, der etwa 20 Issues Manager angehören. Sie unterrichten die Konzernleitung jede Woche über die wichtigsten Themen und sprechen die Position ab, die Daimler Chrysler besetzen will¹².

Primus in Sachen Themenmanagement ist die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, die im Namen der Arbeitgeberverbände der Metallindustrie die Deutschen zu mehr Reformfreude, zu einem lauten „Ja“ zum Neoliberalismus bewegen will. Dazu nutzt die Initiative virtuos die Medien und profitiert massiv von den oben beschriebenen Bedingungen. Dieser Erfolg wird sicher Nachahmer finden.

6. These

Ein journalistischer Mainstream, der sich dem Nutzwert verschrieben hat und Unternehmen, die massiv in strategische Öffentlichkeitsarbeit investiert haben: Dies scheinen keine idealen Bedingungen für recherchierende Wirtschaftsjournalisten zu sein. Die Diplomarbeit untersucht daher anhand von drei Fällen wie Unternehmen reagieren, wenn sie sich dennoch mit kritischen Fragen konfrontiert sehen.¹³ In langen Interviews mit den Autoren der Beispielfilme kristallisierten sich mindestens drei Unternehmensstrategien heraus: Die Reaktion scheint dem Muster „Ignorieren, manipulieren, prozessieren“ zu folgen.

Trotz der massiven Investitionen in die Öffentlichkeitsarbeit, handeln manche Pressestellen unter Druck noch immer unprofessionell. Wie die untersuchten Berichte über Bayer und die Telekom zeigen, reagieren selbst Großkonzerne beleidigt, wenn sie spüren, dass die Zuneigung der Rechercheure schwindet, wenn sie Kritik befürchten. Bayer nahm Drehgenehmigungen und Interviewzusagen wieder zurück und warnte im Konzern vor den Journalisten. Die Deutsche Telekom ließ das Report-Team vergeblich auf das vereinbarte Gespräch mit Ron Sommer warten. Beide Journalisten empfanden dieses Verhalten als ungewohnt unprofessionell. Die Reaktion der Pressestelle lässt

darauf schließen, dass die Mitarbeiter mit solchen Situationen nicht vertraut sind. Wer an unkritische, lenkbare Journalisten gewöhnt ist, scheint mit Widerstand schlechter umgehen zu können.

Christoph Lütgert, Autor des untersuchten Films „Das Lipobay-Desaster“ beschreibt im Interview, welche Konsequenzen das inkonsequente Verhalten von Bayer für seine Arbeit hatte: „Ich geb ganz offen zu: Es hat Nächte gegeben, da habe ich nicht geschlafen und ich hatte auch Angst. Weil ich mir immer wieder sagte: Hast du nicht irgendwo einen Fehler drin? Und bretterst du jetzt mit irgendwas raus und dann kommen sie und sagen: Darauf haben wir gewartet. Und schießen dich und dein Rechercheergebnis weg.“

Nach Einschätzung von Christoph Lütgert sind die Strategien der Unternehmen relativ ähnlich: „Leugnen und wegducken.“ Auch Gottlob Schober, Autor der Telekom-Filme, hat erlebt, dass die Interviewverweigerung bei kritischen Fragen an Unternehmen Standard ist: „Konfrontative, kritische Interviews bekommt man sehr selten.“ Gottlob Schober berichtet, dass er selbst in Presserunden auf Hauptversammlungen so gut nie wie direkte Fragen stellen könne: „Die wissen, wo die kritischen Journalisten sitzen. Da habe ich mich so gefühlt, wie wenn man unter Dauerüberwachung ist als Journalist, wenn man dann auch kritische Fragen stellen möchte.“

Und das, obwohl die Lehrbücher zur Krisenkommunikation etwas ganz anderes raten. Die Ratgeber empfehlen, möglichst kontinuierlich und konsequent zu informieren, um die Hoheit über die Informationen nicht den Medien oder möglichen Gegenspielern zu überlassen. „Kein Kommentar“ wirke meist wie ein Schuldeingeständnis.

Mathias Werth, stellvertretender Leiter der Monitor-Redaktion, hat nur wenige Ausnahmen erlebt. Fälle, in denen Unternehmen relativ offen kommuniziert haben. „Sie konnten dann doch in diesem Diskussionsprozess im Vorfeld viele Argumente einbringen, Argumente entkräften. Das hat denen in der Regel genutzt. Insofern finde ich diese Strategie eigentlich klüger, sie wird nur ganz, ganz selten angewandt.“

Die Interviewverweigerung der Unternehmen erhöht nicht nur den Druck auf die kritischen Journalisten, die in ihren Berichten die schweigende Gegenseite kaum darstellen können, sondern behindert meines Erachtens auch das Funktionieren einer Marktwirtschaft in der Demokratie. Große Unternehmen haben ein erhebliches Machtpotenzial. Sie müssten sich ganz selbstverständlich der Kontrolle der Öffentlichkeit stellen. Denn Macht verlangt nach Transparenz: „Je größer das Unternehmen ist, desto weniger liegt es in der Entscheidung des Managements, ob der Konzern zur Kommunikation mit den Medien bereit ist oder nicht: Gesellschaftliche Exponiertheit führt zwangsläufig zu öffentlicher Beobachtung und Kommentierung. In der Mediengesellschaft ist die Wirtschaft zum kommunikativen Mitspielen schlicht zwangsverpflichtet.“¹⁴ Es wäre die Aufgabe der Medien, die Wirtschaft offensiver an diese Verpflich-

tung zu erinnern. Eine Aufgabe, die Wirtschaftsjournalisten nach Ansicht von Gottlob Schober oft nur mangelhaft erfüllen: „Es wird in der Wirtschaftsberichterstattung zu selten hinterfragt, zu selten kritisch nachgehakt. Es geht nur noch um Börsenkurse und Service. Um Dinge, die einfach zu vermitteln sind. Da ist eine Riesenkluft zwischen der Macht von Wirtschaftsunternehmen und der Darstellung in den Medien.“

7. These

Die Interviewabsage ist nicht die einzige Strategie, die gegen kritische Journalisten eingesetzt wird. Besonders Zeitungen fürchten den Anzeigenboykott. Immer wieder werden Einzelfälle bekannt, in denen Unternehmen kritische Berichte auf diese Art und Weise „bestraft“ haben. Ein Beispiel ist die Deutsche Bahn, die im Februar 2006 dem Wirtschaftsmagazin Capital nach kritischer Berichterstattung Anzeigen entzog. Im Jahr 2003 traf es bereits das Manager Magazin.

Solche „Strafaktionen“ treffen die Verlage und Sender immer härter. In den Jahren 2000 bis 2003 sanken die Netto-Werbeinnahmen der deutschen Tageszeitungen von 6,6 Milliarden Euro auf 4,5 Milliarden Euro. Manche Zeitungsverlage büßten in den vergangenen fünf Jahren 30 Prozent ihres Umsatzes ein¹⁵. Die Fernsehsender mussten zwischen 2000 und 2003 ein Absinken der Werbeerlöse von 4,7 auf 3,8 Milliarden Euro hinnehmen. Dies ist eine Situation, die es Unternehmen leicht macht, mit gewährten oder verweigerten Anzeigen Druck auf einzelne Medien auszuüben. Nach Einschätzung des früheren Chefredakteurs von Stern und Spiegel, Werner Funk, kann vieles nicht mehr ungestraft geschrieben werden¹⁶. Michael Haller beobachtet, dass sich manche Redaktion „weich gekocht“ fühlt, da sie weiß, dass stornierte Anzeigen den Verlust von Arbeitsplätzen bedeuten können¹⁷.

Doch wie oft dies der Fall ist, weiß niemand, da die betroffenen Medien meist schweigen. Das ist fatal, da die einzige, effektive Gegenwehr wäre, diese Fälle immer sofort öffentlich zu machen.

8. These

Ob Unternehmen tatsächlich häufiger als bisher gegen kritische Berichterstattung vor Gericht ziehen, könnte nur eine umfassende, empirische Studie klären. Klar ist, dass es Kanzleien gibt, die mit aggressiven, teuren und Zeit raubenden Klagestrategie kritische Journalisten unter Druck setzt. So nutzte beispielsweise die auf Medienrecht spezialisierte Kanzlei Prinz in Vertretung der Firma Air Berlin das umstrittene Instrument der Flächenklage. Das

Unternehmen ging gegen den Monitor-Bericht „Billigflieger – Gefahr aus der Luft?“ nicht nur in Köln, dem Sitz des verantwortlichen Senders, vor, in Hamburg, wo die Kanzlei Prinz ansässig ist, oder in Berlin, der Heimat der Fluglinie, sondern an zehn Landgerichten. Prinz strebte insgesamt 22 Verfahren gegen alle ARD-Anstalten an.

Warum das Ganze?¹⁸ Die Rechtssprechung ist nicht überall gleich. Die Anwaltskanzlei überlegt also, an welchem Gerichtsstand sie die größten Chancen hat, die Ansprüche durchzubekommen.¹⁹ Haben diese – überspitzt ausgedrückt – als „pressefeindlich“ geltenden Gerichte im Sinne der Kanzlei entschieden, kann es ein, dass sich andere Gerichte in ihrer Entscheidung an den bestehenden Beschlüssen orientieren. „Das heißt“, erklärt Stephan Michelfelder, Justitiar des WDR, „es ist ein strategischer Vorteil, wenn man an einer günstigen Stelle anfängt und damit dann sozusagen einen Domino-Effekt erzielen will.“²⁰

Solange Sender wie der WDR bereit sind, dieses aufwändige Verfahren durchzustehen, ist die Gefahr als gering einzuschätzen. Existenz bedrohend wäre allenfalls, wenn die Kanzlei Prinz auf diese Weise auch gegen freie Journalisten vorginge. Ob auch andere Kanzleien, die ähnlich finanzkräftige Klienten haben, diese Strategie kopieren werden, bleibt abzuwarten. Wäre es irgendwann die Regel, dass Großunternehmen kritische Berichte in der ARD mit Flächenklagen kontern, wäre das für die Sender sehr problematisch.

9. These

Die skizzierten Entwicklungen finden nicht unabhängig voneinander statt. Sie bedingen sich und werden sich gegenseitig begünstigen und beschleunigen. Trotzdem ist die Situation nicht aussichtslos. Obwohl die Ökonomisierung des Journalismus weit vorangeschritten ist, ist das Denken in Alternativen auch weiterhin möglich. Journalisten, die nachfragen und nachdenken, haben weiterhin die Chance, ihre Ergebnisse zu veröffentlichen. Die Möglichkeiten sind in Deutschland besser als in etlichen anderen europäischen Ländern. Noch gibt es Qualitätsmedien, die Distanz zur Wirtschaft wahren. Und, bemerkt Gottlob Schober abschließend, der alles bestimmende Trend zum Nutzwert- und zum Servicejournalismus könne auch eine Chance für einen entschieden kritischen Journalisten sein: „Wer das anders macht, kann sich von diesem Mainstream abheben. Nutzwert ist okay. Aber in seiner Sendung. Ich finde nur, dass der andere, der kritische Ansatz, viel zu kurz kommt und dass man den dringend ausbauen müsste und dass man etwas mutiger den Unternehmen auf die Finger schauen müsste.“ Diese Kontrolle ist um so wichtiger, da die Macht der Unternehmen stetig wächst. Nötig sind Journalisten, die über das Handeln von Unternehmen berichten, die Hintergründe und

Konsequenzen deutlich machen und so die Renaissance eines Wirtschaftsjournalismus einleiten, der sich im besten Sinne der Aufklärung verschrieben hat. Diese Aufklärung darf sich, wie Mathias Werth beklagt, nicht darauf beschränken, „dass ich weiß, ob Zahnpasta gut oder schlecht getestet wurde oder ob ich Frühbucherrabatte optimal genutzt habe.“ Der Journalismus gefährdet sich dann selbst, wenn er mehr von ökonomischen Kalkülen als von publizistischen Zielen bestimmt wird.²¹

Der erste Schritt zur Änderung wäre auch in diesem Fall die Erkenntnis. Die Medienforschung sollte sich dringend in breiteren Studien mit diesem Thema auseinandersetzen. Nur so ließe sich klären, wie groß der Anteil des Nutzwertjournalismus ist, ob Unternehmen diese Entwicklung positiv oder negativ einschätzen und ob sie ihre Kommunikationsstrategien diesen Trends anpassen.

- 1 Dieser Text ist die Kurzversion einer im Jahr 2005 am Institut für Journalistik der Universität Dortmund geschriebenen Diplomarbeit der Autorin. Julia Friedrichs: Ignorieren, prozessieren, manipulieren: Wie Unternehmen in Zeiten des Nutzwertjournalismus auf kritische Wirtschaftsberichterstattung reagieren. Dortmund, Oktober 2005.
- 2 Vgl. Christoph Fasel: Nutzwertjournalismus. Konstanz, 2004, S. 11.
- 3 Vgl. Winfried Goepfert: Public Relations: Am Tropf der Industrie. In: Message 4/2003. Internetquelle: http://www.message-online.com/03_4/34_goepfert.html.
- 4 Vgl. Hans-Henning Kappel: Öffentlichkeitsarbeit professionell, a.a.O..
- 5 Vgl. Ingmar Cario: Drehbücher für Journalisten. In: Message 2/2005. Internetquelle: http://www.message-online.com/05_2/52_cario.html. Der Finanzjournalist Andreas Kunze, der die PR-Praktiken beobachtet, geht davon aus, dass fast jede der bei Lesern beliebten Telefonaktionen von PR-Agenturen initiiert und organisiert wird.
- 6 Vgl. Frank Esser/Hartmut Weßler: Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Otfried Jaren/Hartmut Weßler (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden 2002, S. 195f.
- 7 Vgl. Klaus-Dieter Altmeyden/Martin Löffelholz: Zwischen Verlautbarungsorgan und „vierter Gewalt“. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998, S. 108.
- 8 Sonia Mikich: Informieren – Argumentieren – Einmischen. Die Politmagazine und die gesunde Dosis Kritik. In: Das Erste/WDR: 40 Jahre Monitor, Köln 2005, S. 8.
- 9 Arno Balzer: Laudatio anlässlich der Verleihung der Verschlössenen Auster an Aldi am 24.05.03. Das Netzwerk Recherche verleiht die Verschlössene Auster an Personen und Organisationen für mangelnde Offenheit und Kooperationsverweigerung gegenüber den Medien.
- 10 Udo Vorkötter: Unternehmens- und Branchenberichterstattung. In: Ruß-Mohl, Stephan/Stuckmann, Heinz D.(Hrsg.): Wirtschafts-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München 1991, S. 195-200.
- 11 Diese Methode wird als Issues Management, also als das Management von Themen bezeichnet.
- 12 Vgl. Michael Kuhn: Global Issue Management bei Daimler Chrysler. Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung - eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2001, S. 191-204.
- 13 Folgende Filme wurden untersucht: „Billigflieger – Gefahr aus der Luft?“, den das ARD-Magazin Monitor im September 2004 ausstrahlte (Autoren: Mathias Werth, Julia Friedrichs), „Das Lipobay-Desaster“ (Autor: Christoph Lütgert), den die ARD im Mai 2002 sendete, sowie eine Filmreihe, in der die Sendung Report Mainz die Immobilienaffäre der Deutschen Telekom AG beleuchtete (Autor: Gottlob Schober).
- 14 Lothar Rolke: Nachforderungen – warum Unternehmen im Umgang mit Politiker und Medien umdenken müssen. In: Lothar Rolke/Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft – Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden 2003, S.153-176, hier S. 155.
- 15 Vgl. Frank Patalong: Unter Druck. Wo bitte geht's hier nach Morgen? In: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,druck-350747,00.html>.
- 16 OV: Im Zeichen des Wohlverhaltens. Kritik – die Werbewirtschaft setzt die Medien immer stärker unter Druck. In: Manager-Magazin.de vom 19.10.2001.
- 17 Vgl. Michael Haller: Bekommt eine starke PR zunehmend schwache Redaktionen in den Griff? S. 41. In: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU): Dokumentation der 18. Jahrestagung vom 27. November 2004 (Manuskript), S. 38-46.
- 18 Endgültig beantworten könnte diese Frage nur die Kanzlei Prinz. Doch die war nicht bereit im Rahmen der Diplomarbeit ein Interview zu geben.
- 19 Das Landgericht Köln gilt als pressefreundlich. Die Landgerichte Berlin und Hamburg werden dagegen eher als pressefeindlich eingeschätzt.
- 20 Gespräch mit der Autorin
- 21 Vgl. Rudi Renger: Journalismus als Mittel zum Zweck? Aktuelle Trends der Entgrenzung und Instrumentalisierung des Journalismus. In: Freimut Duve/Michael Haller (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz 2004, S. 66.

MEDIENLOBBYISMUS IN DEUTSCHLAND

Thomas Schnedler, Journalist

Wie Medienunternehmen, Verbände und Journalistenvereinigungen Einfluss auf medienpolitische Entscheidungen nehmen¹

Die üblichen Verdächtigen im Lobbyismus sind schnell identifiziert – in den Hinterzimmern der Politik vermuten viele Kritiker vor allem die Vertreter der Energiekonzerne, der Rüstungsindustrie, der Pharmabranche oder der Bauernschaft. In den Berichten vieler Journalisten werden immer wieder die Methoden der Interessenvertreter beanstandet: Im Verborgenen setzen Lobbyisten ihre eigennützigen Ziele durch, sie umgarnen Politiker bei Parlamentarischen Abenden mit reichhaltigen Buffets, sie manipulieren politische Entscheidungen im Interesse ihrer Auftraggeber, sie gefährden mit ihrer diskreten Arbeit die Demokratie. Bei aller berechtigten Kritik darf ein wichtiger Punkt nicht vergessen werden: Auch die Interessen der Journalisten und der Medienunternehmen in medienpolitischen Fragen werden von Lobbyisten ganz offensiv vertreten – in Brüssel ebenso wie in Berlin. Kritik am Lobbyismus ist also immer auch Selbstkritik.

Abseits des öffentlichen Interesses hat sich eine ganz eigene Spielart des Lobbyismus etabliert – der Medienlobbyismus². Darunter ist der strategisch vorbereitete Versuch der punktuellen Beeinflussung von medienpolitischen Entscheidungen zu verstehen. Das Phänomen wurde wissenschaftlich bislang kaum untersucht. Es fehlt eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Akteuren, den Charakteristika und den konkreten Einflussmöglichkeiten der Medienlobbyisten. Ein genauer Blick lohnt sich jedoch: Die Auseinandersetzungen um medienpolitische Fragen werden hinter den Kulissen mit großem Engagement geführt, sie bieten Musterbeispiele für die Vielfältigkeit der lobbyistischen Einflussnahme und die strukturellen Grundübel des Lobbyismus. Das Handlungsfeld der Medienlobbyisten lässt sich in sieben Punkten umreißen.

In die Nähe der Macht

Die Themen der Medienlobbyisten sind so vielfältig wie die Medienpolitik selbst, so dass in den Auseinandersetzungen die unterschiedlichsten Akteure als Interessenvertreter auftreten. Zum festen Inventar gehören allerdings die Lobbyisten der privaten Medienwirtschaft. Die Unternehmen und Konzerne

schicken ihre Repräsentanten in den Kampf, die Verbände der Medienwirtschaft leisten Beistand. Die Lobbyliste des Deutschen Bundestags verzeichnet beispielsweise den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), den Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) und die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) als die Interessenvertretung des regionalen Privatfunks. Die Intendanten der ARD installierten jüngst eine Generalsekretärin in Berlin, die die Interessen der öffentlich-rechtlichen Anstalten in der Hauptstadt vertreten soll. Auch Journalistenverbände versuchen, auf medienpolitische und gesetzgeberische Entwicklungen frühzeitig einzuwirken. Besonders engagiert sind dabei der Deutsche Journalisten-Verband und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in Verdi.

Wie andere Lobbyisten zieht es die Interessenvertreter der Medienbranche in die Nähe der Macht: Die wichtigsten Verbände der Medienwirtschaft residieren in Berlin³, der Medienkonzern Bertelsmann lädt die Politiker in seine repräsentative Villa am Boulevard Unter den Linden ein, die Axel Springer AG verlegte die Konzernzentrale nach Berlin. Die Generalsekretärin der ARD sitzt nur wenige Meter vom Reichstag entfernt im Haus der Bundespressekonferenz – ebenso wie der Deutsche Journalisten-Verband mit seiner Bundesgeschäftsstelle.

Medienlobbyisten ziehen alle Register

Wie die Interessenvertreter anderer Branchen nutzen auch Medienlobbyisten alle konventionellen Maßnahmen aus den Handbüchern des Lobbyismus. Sie knüpfen persönlich Kontakt zu den Entscheidungsträgern, schreiben Briefe, präsentieren Gutachten, setzen auf die Opposition im Deutschen Bundestag, kleben Plakate, organisieren Demonstrationen oder üben auf andere Weise öffentlichen Druck aus. Ein eindrucksvolles Beispiel für ein solches Engagement lieferten Verleger, Medienverbände und Journalistenvereinigungen mit dem Streit um die Reform des Urhebervertragsrechts. Das klang für manche nach einer fachjuristischen Auseinandersetzung unter Spezialisten, nach politischer Langeweile. Doch es war anders. Die Reform erhitzte die Gemüter, sie provozierte eine polemische Debatte in der Öffentlichkeit, sie nahm überraschende Wendungen.

Nach dem Regierungswechsel 1998 hatte die damalige Bundesjustizministerin Herta Däubler-Gmelin dieses Thema auf die politische Tagesordnung gesetzt. Es ging ihr um eine Stärkung der Position der Urheber, insbesondere der Stellung der freien Journalisten. Die Ministerin beklagte das strukturelle vertragliche Ungleichgewicht zwischen Urhebern und mächtigen Verlegern, kritisierte die oft unterdurchschnittlichen Einkommen der Kreativen und wollte

deshalb erstmals einen gesetzlichen Anspruch des Urhebers auf eine angemessene Vergütung im Gesetz festschreiben. Das Vorhaben polarisierte: Die Urheber applaudierten und hofften auf ein Ende der Knebelverträge, die Medienwirtschaft protestierte vehement. Bis zur Verabschiedung des Gesetzes im Bundestag im Januar 2002 entbrannte deshalb eine heftige Auseinandersetzung, in der die Lobbyisten beider Seiten alle Register zogen. Sie trafen sich zu Gesprächen mit Bundeskanzler Gerhard Schröder, sie schrieben zahllose Briefe und Positionspapiere, sie legten juristische Fachgutachten und Gegengutachten vor, sie schimpften bei Anhörungen im Bundestag, sie führten Kampagnen und organisierten Aktionstage vor dem Reichstag.

Mit strategischen Allianzen Macht demonstrieren

In den medienpolitischen Auseinandersetzungen sind strategische Allianzen der unterschiedlichen Akteure von besonderer Bedeutung. Mit diesem Instrument sollen die jeweiligen Interessen möglichst machtvoll gegenüber der Politik vertreten werden. Die konkrete Zusammensetzung der Zweckbündnisse ist dabei abhängig vom jeweiligen Thema, die Koalitionen werden bunt gemischt. Drei Beispiele aus der jüngeren Zeit stehen stellvertretend für diese Form des Medienlobbyismus: der Einsatz eines Aktionsbündnisses für das Informationsfreiheitsgesetz, die breite Kritik am Großen Lauschangriff und die Allianzen im Streit um die Reform des Urhebervertragsrechts.

Die Journalistenorganisationen Netzwerk Recherche, DJV und dju in Verdi, die Anti-Korruptionsorganisation Transparency Deutschland sowie die Humanistische Union als Bürgerrechtsbewegung warben als Aktionsbündnis intensiv für ein Informationsfreiheitsgesetz auf Bundesebene, das jedermann einen Anspruch auf Informationen gegenüber den Behörden des Bundes gewähren sollte. Die Partner versprachen sich davon ein Klima der Offenheit in der deutschen Verwaltung und verbesserte Recherchemöglichkeiten für Journalisten. Weil der Gesetzgeber zögerte, erarbeitete das Bündnis sogar einen eigenen Gesetzentwurf und überreichte ihn im April 2004 an den damaligen Bundestagspräsident Wolfgang Thierse⁴.

Im zweiten Beispielsfall fand sich eine ganz andere Koalition zusammen. Als im Sommer 2004 eine von der Bundesregierung geplante Neuregelung des Großen Lauschangriffs den Schutz der Journalisten einschränken wollte⁵, schlossen sich die Journalistenverbände, die Verlegerverbände, der VPRT, die Öffentlich-Rechtlichen sowie der Deutsche Presserat zusammen und kritisierten die Novelle nachdrücklich. Sie sahen die Pressefreiheit in Gefahr – und verbündeten sich vor diesem Hintergrund zu einer denkbar breiten Allianz aller Kräfte der Medien. Gemeinsam konnten sie die Pläne der Bundesregierung verhindern.

Ein derart harmonisches Bündnis kam im Streit um die Reform des Urhebervertragsrechts nicht zustande. Der Riss ging quer durch die Medienbranche: Auf der einen Seite verbündeten sich die Vertreter der Medienwirtschaft – also Verleger, privater Rundfunk und die Öffentlich-Rechtlichen. Auf der Seite der Urheber schlossen sich Journalisten, Fotografen, Drehbuchautoren, Dokumentarfilmer und andere Kreative zusammen. Konfrontation war angesagt.

Kostenlose Anzeigenkampagnen und Fernsehspots

Strategische Allianzen und die Maßnahmenkataloge aus den Handbüchern der Lobbyisten werden von den Interessenvertretern vieler Branchen genutzt. Die spezifischen Charakteristika des Medienlobbyismus sehen anders aus. Zum einen können die Medien in Auseinandersetzungen mit politischen Entscheidungsträgern für sich eine besondere Autorität reklamieren, weil die Verfassung ihnen wichtige Aufgaben zuschreibt und weil die Politik auf die mediale Bühne angewiesen ist. Zum anderen können die zu den wichtigsten Medienlobbyisten zählenden Verleger im Kampf um die öffentliche Meinung ihre Publikationen instrumentalisieren. Die Verleger haben direkten Zugriff auf den Anzeigenraum in ihren Blättern und Magazinen – und zwar gratis. Möglichkeiten dieser Art haben die Lobbyisten anderer Branchen nicht. Sie müssen für Annoncen teuer bezahlen.

In der Auseinandersetzung um die Reform des Urhebervertragsrechts demonstrierten die Verleger ihre deutliche Medienmacht. Ein Grinsen im Mundwinkel, starrer Blick, Nadelstreifenanzug – am Morgen des 17. September 2001 blickte der in groben Strichen gezeichnete Helmut Heinen in großformatigen Anzeigen den Tageszeitungslesern direkt in die Augen. Neben dem Konterfei des Präsidenten des BDZV warnten fette Buchstaben: „Viele freie Mitarbeiter verlieren ihren Job. Was soll daran sozial sein?“⁴⁶ Die Verleger gingen in die Offensive, mit einer bundesweiten Anzeigenserie wandten sie sich in überregionalen Tageszeitungen, in Magazinen und in Regionalzeitungen immer wieder gegen die geplante Reform der Bundesjustizministerin. Hubert Burda als Präsident der Zeitschriftenverleger, Dieter Hundt als Arbeitgeberpräsident, Christoph Links als Kleinverleger und viele andere posierten im gleichen Stil in den Anzeigen. Nach Angaben des VDZ räumten die Zeitungen und Zeitschriften den Verlegern die prominenten Plätze in den Blättern kostenlos ein.

Der Protest der Medienwirtschaft wurde im Dezember 2001 noch einmal verschärft. Das Privatfernsehen startete eine eigene TV-Kampagne. Sie war das von vornherein geplante Pendant zu dem Feldzug der Verleger. Die wichtigsten Privatsender Deutschlands – RTL, Sat1 und ProSieben – sowie mehrere kleinere Kanäle⁷ begannen ihre einwöchige Aktion kurz vor Weihnachten. Dabei wurden eigenproduzierte Serien oder Spielfilme mit Warnmeldungen versehen.

Am unteren Bildschirmrand erschien beispielsweise während des ProSieben-Thrillers „Lieber böser Weihnachtsmann“ oder während der Action-Serie „Alarm für Cobra 11“ bei RTL folgende Einblendung: „Die privaten TV-Sender warnen: Die geplante Änderung des Urhebervertragsrechts durch die Bundesregierung gefährdet diese Sendung.“⁴⁸ Nach Angaben des VPRT kritisierten die Landesmedienanstalten die Kampagne, in der sie einen Fall von unzulässiger politischer Werbung sahen. Das Publikum war verwirrt. Viele Zuschauer machten nicht die Ministerin, sondern die Privatsender verantwortlich und fragten wütend: Wieso wollt ihr uns unsere Lieblingsserie wegnehmen?

In diesen Kampagnen zeigte der Lobbyismus sein hässlichstes Gesicht. Die Verleger und das Privatfernsehen missbrauchten die in ihren Händen liegende Medienmacht. Anzeige für Anzeige demonstrierten die Verleger das enorme Machtungleichgewicht, das zwischen den Medienunternehmen und vielen freien Urhebern herrschte. Die damalige Bundesjustizministerin Herta Däubler-Gmelin resümiert: „Die Verleger haben im Grunde genommen die Medienordnung der Bundesrepublik Deutschland ausgenutzt für ihre privaten Gewinn- und Profitinteressen. Das ist das, was jedem, der darüber nachgedacht hat, so erstaunlich – nein, nicht erstaunlich – jedenfalls unanständig vorkam.“

Subtile Einflussnahmen auf die Redaktionen

In den redaktionellen Teilen ihrer Publikationen oder Sendungen kann die Medienwirtschaft nicht ungehindert Propaganda in eigener Sache machen. Das Publikum erwartet eine wahrhaftige, verlässliche und an den Informationsinteressen der Allgemeinheit ausgerichtete Berichterstattung. Es vertraut den neutralen und unbestechlichen Beobachtern in den Redaktionen. Würden sich nun auf Druck der Medienunternehmer die politischen Privatinteressen der Eigentümer in die Nachrichten und Kommentare schleichen, würden die Leser oder Zuschauer unzulässig getäuscht. Doch damit nicht genug: Durch den Druck des Medienunternehmers und die Instrumentalisierung der Redaktion würden die Journalisten desavouiert, das Leitbild der journalistischen Unabhängigkeit würde nachhaltig beschädigt.

Wer aber kauft – wenn er das Spiel durchschaut – eine unglaubliche Zeitung, die zum bloßen Sprachrohr des Verlegers degeneriert ist? Wer schaut tendenziöse Sendungen, wenn er eigentlich verlässliche Nachrichten erwartet? Das für das Publikum erkennbare Vertreten von politischen Privatinteressen im redaktionellen Teil gefährdet den wirtschaftlichen Erfolg der Medienunternehmer. Sie müssen darauf verzichten – oder aber einfach vorsichtig sein.

Es müssen ja keine direkten Weisungen sein. Verleger oder Senderchefs können auch auf subtile Weise die Abhängigkeit der angestellten Journalisten ausnutzen und Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung nehmen. Ein Paradebei-

spiel für derartige Manipulationsversuche boten die Tageszeitungsverleger während der Auseinandersetzung um die Reform des Urhebervertragsrechts. Der Hauptgeschäftsführer des BDZV wandte sich im Juni 2001 in einem internen Brief an die Chefredakteure der deutschen Tageszeitungen und warnte vor erheblichen Gefahren für die gesamte Kultur- und Medienlandschaft, die nach seinen Worten von dem Gesetzentwurf der Bundesregierung ausgingen. Dem Schreiben beigefügt war der umfangreiche Artikel eines freien Journalisten, der den Sachverhalt allein aus der Sicht der Zeitungsverleger darstellte. „Wir stellen Ihnen seinen Beitrag zum honorarfreien Abdruck in Ihrer Zeitung zur Verfügung“⁹, hieß es dazu großzügig.

Der Brief war nichts anderes als der dreiste Versuch der Verleger, ihnen genehme Artikel in den bundesdeutschen Tageszeitungen zu platzieren. Die Maßgabe der Verleger für selbstständig denkende Redakteure schloss sich an: „Falls Sie es vorziehen, statt eines Fremdbeitrages das Thema in Ihrer Redaktion selbst zu bearbeiten, können Sie gern auch von dem ebenfalls beigefügten Positionspapier Gebrauch machen oder weiteres Material von uns anfordern.“ Vordergründig blieb die journalistische Unabhängigkeit gewahrt, die Redakteure sollten sich ihr vermeintlich objektives Urteil bilden. Im Hintergrund wirkten jedoch starke Zwänge. Möglichkeiten dieser Art haben die Lobbyisten anderer Branchen nicht. Sie müssen mühevoll oder trickreich den Zugang zu den Redaktionen suchen.

Journalisten berichten in eigener Sache

Die berichtenden Journalisten sitzen in medienpolitischen Auseinandersetzungen oftmals zwischen den Stühlen. Auf der einen Seite sind sie unabhängige Chronisten und Kommentatoren, auf der anderen Seite haben selbstverständlich auch sie eigene Interessen. Während die Verleger und Senderchefs die politischen Rahmenbedingungen für ihr Unternehmertum sichern wollen, wollen die Journalisten die Interessen ihres Berufsstands wahren. Für sie gelten jedoch die gleichen ethischen Maßstäbe wie für die Medienunternehmer: Sie dürfen mit ihren Artikeln und Sendungen keine Interessenpolitik in eigener Sache betreiben. Als Journalisten müssen sie sich ausschließlich an professionellen Standards orientieren: Sie prüfen die Themen auf ihre Relevanz und Aktualität, sie ermitteln den Nachrichtenwert, sie kontrollieren Fakten mit einer zweiten Quelle und wählen eine angemessene Darstellungsform aus dem Kanon der Genres aus.

Das gilt grundsätzlich auch für Berichte in eigener Sache. Hier arbeiten Journalisten mit besonderer Sorgfalt, denn diese Artikel werden aufmerksam gelesen, weil immer der Verdacht der Parteilichkeit mitschwingt¹⁰. Wenn nach sorgfältiger Prüfung die üblichen professionellen Kriterien erfüllt sind, berichten

Journalisten auch über Themen, die ihre eigenen Interessen berühren. Nicht erforderlich ist es, dass sie diese Themen komplett meiden, getreu dem Motto: Wir berichten über alles, nur nicht über uns selbst. Es gibt keine Pflicht zur Selbstzensur. Eine derartige Zurückhaltung würde zwangsläufig die Glaubwürdigkeit des Mediums gefährden, denn damit würde ein Teil der Wirklichkeit ausgeblendet. Da aber die Medien und die Journalisten in unserem Gemeinwesen eine große Bedeutung haben, liefern sie auch wichtigen Stoff für die Berichterstattung¹¹.

Dass auch die Gatekeeper in den Redaktionen ihre Macht missbrauchen und Themen allein aus eigenem Interesse platzieren, lässt sich nicht völlig ausschließen. Es ist aber das Kräfteverhältnis zu bedenken: Wenn ein Verleger sich entscheidet, in all seinen Blättern mit Anzeigen gegen ein Gesetzesvorhaben zu agieren, hat das gravierende Folgen für die öffentliche Meinung. Wenn aber ein Zeitungsredakteur sich entscheidet, in seinen Artikeln für ein bestimmtes politisches Projekt zu werben, spüren das nur seine Leser.

Strukturelle Grundübel des Lobbyismus

Richtig verstandener Lobbyismus muss sich darauf beschränken, das – immer subjektiv gefärbte – Expertenwissen für politische Entscheidungen nutzbar zu machen und den Beratungsbedarf der Politiker zu befriedigen. Denn es ist grundsätzlich legitim, partikulare Interessen zu vertreten – und es ist legitim, diese Interessen an die Politik heranzutragen. In einer immer unübersichtlicheren Welt mit hoch differenzierten Problemen muss sich die parlamentarische Demokratie das Expertenwissen der Verbände oder Unternehmen – gerade im Medienbereich – zunutze machen. Für den Staat wäre es unmöglich, den gleichen Sachverstand in allen Regelungsbereichen in seiner Verwaltung zu versammeln.

Heute ist das leider oft nur eine Vision. In der Regel geht es Lobbyisten nicht um bloße Information, sondern um Eigennutz. Die strukturellen Grundübel des Lobbyismus lassen sich auch in medienpolitischen Auseinandersetzungen ausmachen. Zum einen dominiert das Prinzip der Diskretion, so dass die Wege der Einflussnahme weitgehend im Dunkeln liegen und es an demokratischer Kontrolle fehlt. Zum anderen kann das Machtungleichgewicht zwischen starken und schwachen Interessen zu einem unfairen Wettbewerb führen – die Anzeigenkampagne der Verleger während der Reform des Urhebervertragsrechts ist nur ein Beispiel. Der Schriftsteller und Drehbuchautor Fred Breinersdorfer als Vertreter der Urheber resümierte damals bitter: „Die Urheberseite hätte noch nicht einmal die Todesanzeigen in einer solchen Serie bezahlen können, mit der der Tod des traditionell guten Verhältnisses zwischen Verlegern und Autoren in Deutschland hätte bekannt gemacht werden

müssen, der durch die Anzeigenkampagne verursacht wurde.“¹²

Auch das gesetzgeberische Ergebnis zeugt von der Übermacht der Medienwirtschaft. Unter dem massiven Druck ihrer Lobbyisten wurde der ursprünglich sehr urheberfreundliche Entwurf der Ministerin immer weiter entschärft. Übrig blieb ein recht harmloses Gesetz mit wohlklingenden Worten, das niemandem weh tut – aber auch kaum jemandem bisher wirklich hilft. Einstweilen zeigt sich kein grundlegender Fortschritt für die soziale und wirtschaftliche Lage der freien Journalisten und die Situation anderer Urheber.

- 1 Dieser Text ist die Kurzfassung der Diplomarbeit des Verfassers, die am Institut für Journalistik der Universität Dortmund vorgelegt wurde. Vgl. Schnedler, Thomas: Medienlobbyismus in Deutschland. Der Einfluss von Lobbyisten auf medienpolitische Entscheidungen – eine Fallstudie zum Streit um die Reform des Urhebervertragsrechts“. Dortmund, Oktober 2005.
- 2 Die Terminologie orientiert sich dabei an bekannten Begriffen – wie zum Beispiel am Agrarlobbyismus, am Umweltlobbyismus oder am Pharmedienlobbyismus. All diese Begriffe beschreiben ein Handlungsfeld, auf dessen Beeinflussung die lobbyistische Arbeit abzielt – die Agrarpolitik, die Umweltpolitik oder die Pharmapolitik. Dementsprechend zielt der Medienlobbyismus auf die Mitgestaltung der Medienpolitik. Der Begriff meint also nicht etwa die Einflussnahme der Lobbyisten auf die Medien, also die Versuche der Instrumentalisierung der Medien. Gleichwohl kann der Medienlobbyist – wie jeder andere Lobbyist – auf indirekte Lobby-Maßnahmen zur Beeinflussung der Öffentlichkeit setzen.
- 3 Der BDZV und der VDZ sitzen beispielsweise im Haus der Presse in der Berliner Markgrafenstraße, der VPRT hat sein Quartier unweit von Schloss Bellevue.
- 4 Ende 2004 legten die Koalitionsfraktionen schließlich einen eigenen Gesetzentwurf vor. Dieser wurde vom Deutschen Bundestag beraten und im Juni 2005 beschlossen. Der Bundesrat gab im Juli 2005 grünes Licht. Das Informationsfreiheitsgesetz trat im Januar 2006 in Kraft.
- 5 Die Novelle war notwendig geworden, weil das Bundesverfassungsgericht die Regelungen zum Abhören von Wohnräumen im März 2004 in weiten Teilen für verfassungswidrig erklärt hatte. Nach dem Entwurf einer Neuregelung sollte im Einzelfall das Belauschen von Redaktionsräumen – anders als bisher – wegen „unabweisbarer Bedürfnisse“ einer wirksamen Strafverfolgung möglich werden.
- 6 So der fett gedruckte Text der Anzeige, die zum Beispiel am Montag, 17.9.2001, in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung auf Seite 24 erschien, in der Rubrik „Unternehmen“.
- 7 Unter anderem beteiligten sich Kabel 1, N24, SuperRTL und VOX an der Aktion.
- 8 Der Gefahr schien etwas konstruiert. Die Fernsehsender argumentierten, das geplante Gesetz werde zu einer Flut von Rechtsstreitigkeiten um angemessene Honorare führen, für die die Sender Rücklagen in Millionenhöhe bilden müssten. Dieses Geld könne dann nicht mehr in eigene Produktionen investiert werden.
- 9 Interner Brief des BDZV an die „Damen und Herren Chefredakteurinnen und Chefredakteure der Zeitungen in Deutschland“ vom 20.6.2001. Absender waren der damalige Hauptgeschäftsführer des BDZV, Volker Schulze, und der Leiter der Abteilung Kommunikation, Hans-Joachim Fuhrmann.
- 10 Vgl. Huber, Joachim: Seitlitz auf dem Rasiermesser. Die Rolle des Medienjournalisten. In: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 152 ff. Der „Tagesspiegel“-Redakteur berichtet vom ständigen Verdacht der Parteilichkeit in Bezug auf sein Arbeitsfeld, den Medienjournalismus. Bei Berichten über das eigene Medienunternehmen stehen die Journalisten vor den gleichen Problemen wie bei Berichten über politische Fragen, die die Interessen des eigenen Berufsstands berühren.
- 11 Vgl. Russ-Mohl, Stephan: Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 30 ff.
- 12 Breinersdorfer, Fred: Das neue deutsche Urhebervertragsrecht. Internetquelle vom 10.7.2006: <http://www.vs-saar.de/recht/urhebervertragsrecht.html>

POLITIK MUSS SICH NICHT ALLES GEFALLEN LASSEN

*Franz Müntefering**

Politik und Journalismus – Journalismus und Politik. Das lernen Sie. Das lehren Sie. Zumindest viele hier im Saal.

Ich will daher nicht versuchen, Ihnen zu erklären, wie sich das wirklich verhält. Ich will als aktiver Politiker etwas zu diesem Thema sagen. Wie ich das Verhältnis erlebe und reflektiere.

- als Politiker,
- als Beteiligter,
- als Betroffener.

Vielleicht ist das ja interessant für Sie.

Beide – Politik und Journalismus – sind von hervorragender Bedeutung für unsere Gesellschaft, für unsere Demokratie.

Die beiden haben einen

- direkten,
- intensiven,
- sensiblen,
- verantwortungsvollen Bezug zueinander.

In diesem Verhältnis gibt es

- kein oben und unten,
- kein wichtig und weniger wichtig,
- keinen Koch und keinen Kellner.

Beide – Politik und Journalismus haben unterschiedliche Funktionen.

Die Politik ist auf dem Platz. Der Journalismus ist auf dem Hochsitz in der Reporter-Kabine.

Von beiden wird je Unterschiedliches erwartet: Von der Politik gute Entscheidungen und vom Journalismus gute Information, Aufklärung über das, was da stattfindet.

Natürlich: „Es kommt an auf’m Platz“ (Adi Preußler). Aber auf dem Hochsitz sieht man unbestritten oft mehr als im Getümmel des Spiels.

Keiner von beiden wird ohne den anderen wirklich gut sein.

Vielleicht ist diese Feststellung aber auch schon der Arroganz der Politik geschuldet.

Jedenfalls: Meine Ausführungen entstammen nicht dem distanzierten Blick des Beobachters, des Analytikers. Sie sind Anmerkungen des Beteiligten und Betroffenen, des Politikers. Ich sage also Subjektives.

1. Politik muss in Wirkung, Vermittlung populär sein – und verständlich.

Das gleich vorweg, weil das so selbstverständlich klingt aber zugleich hoch kontrovers ist. Das Populäre steht leicht im Verdacht des Unseriösen, des Populistischen. Aber darum geht es nicht. Es geht darum, Politik den Bürgerinnen und Bürgern so zu vermitteln, erlebbar zu machen, dass sie verstehbar und nachvollziehbar ist – vernünftig ist vielleicht das richtige Wort.

Information und Verstehen sind Grundvoraussetzungen für Demokratie, für Kontrollierbarkeit durch die Wählerinnen. Dazu braucht es Bildung und Medienkompetenz. Aber dazu braucht es auch entsprechende Vermittlung.

Nichts gegen den exakten Gesetzestext oder den langen Grundsatzartikel, die sind ganz wichtig. Aber um viele – auch die, die nicht Spezialisten sind – zu erreichen, braucht man eben die gute, zugespitzte Schlagzeile. – Die Populärfassung.

Politik kämpft in den Medien um Aufmerksamkeit – Nachrichten, Botschaften, Schlagzeilen, Informationen gibt es ja genug.

Das Plakat der SPD muss nicht nur gegen das der CDU im Wahlkampf bestehen können, sondern auch in Konkurrenz zu Jogurt- oder Zigarettenwerbung, Filmstars und Babyartikeln.

Wir haben 1998 als SPD im Wahlkampf versucht, Politik ein bisschen aus der drögen Ecke herauszuholen. Dazu haben wir die Kampa gegründet. Damals war das der Versuch, mit der Alltagsroutine zu brechen und die Leute, die Wahlkampf machen, aus dem Erich-Ollenhauer-Haus in eine andere Umgebung zu bringen. Das Besondere der Situation zu betonen.

Das hat funktioniert. So gut, dass die Kampa von 1998 oft kopiert und heute fast schon Legende ist. Die Kampagne hat damals gezeigt, dass eine gute und moderne Inszenierung von Politik ihren Wert hat.

Die Inszenierung darf nicht an die Stelle der Inhalte treten, aber sie sollte die Inhalte so rüberbringen, dass sie beachtet werden. Im guten Theater tritt die Inszenierung ja auch nicht an die Stelle des Stückes, sondern verstärkt seine Wirkung.

Das Image spielt eine wichtige Rolle, keine Frage. Aber das Image braucht einen Kern, der politisch ist und den man erkennbar machen kann. 1998 gab es diesen Kern.

Und trotzdem gab es auch Komplikationen, die uns an den Rand des Absurden geführt haben. Inszenierung ist für Politik niemals ganz ungefährlich. Ein Beispiel war der Regieplan für den Nominierungsparteitag 1998 in Leipzig, der aus Versehen an einen Journalisten gegeben wurde. Es war klar, was passieren würde und wir haben den Plan dann sofort offensiv verteilen lassen. Unter anderem gab es dort die Anweisung:

„10.15 Uhr Oskar Lafontaine und Gerhard Schröder gehen vor das Rednerpult und winken bis zum Ende der Musik.“

Solche Sachen bespricht man intern, weil es im Wahlkampf auch um Bilder geht. Das gehört dazu. Aber man macht das nicht öffentlich. Nun war es aber passiert.



das politische Interview

Wir wollten 1998 eine bestimmte Botschaft transportieren: Dass da eine geschlossene und siegeswillige Partei ist mit einem Kandidaten, der für den Aufbruch und für das Moderne steht, ohne die Gerechtigkeit zu vergessen – Innovation und Gerechtigkeit.

Deshalb war Leipzig auch kein dröger Parteitag mit 72 Stunden Antragsberatung, sondern eine knappe, bunte Sache. Das hat signalisiert: Da passiert was. Das ist anders als üblich.

Aber am Tag danach haben uns viele Kommentatoren Amerikanisierung vorgehalten, Abschied von der Politik und zu viel Show. Und wir hatten ihnen mit dem Regieplan den Schlüssel dafür in die Hand gegeben.

Manche haben sogar gerätselt, ob wir das absichtlich gemacht haben, weil wir zeigen wollten, wie professionell wir vorbereiten können. Da kam man dann schon ins Schmunzeln, was da alles hinein interpretiert wurde.

So etwas passiert: Simple Handeln wird von Beobachtern zur Strategie erklärt. Dann ist man plötzlich Strategie – aus Versehen.

Generell sind solche eingehenden Analysen und Bewertungen von Ereignissen aber wichtig. Sie helfen Verstehen, wenn sie nicht bevormunden.

Sie finden sich oft mehr in Zeitungen und Magazinen. Beim Schreiben hat man ein bisschen Zeit, Distanz zwischen sich und das Ereignis zu bringen. Das hilft bei der Reflexion und beim Hinterfragen von dem, was passiert ist.

Das ist eine der großen Stärken des Journalismus. Nicht nur sagen, was ist. Das zuerst. Aber auch fragen: Warum ist das so und was wird damit bezweckt? Welche weiteren Zusammenhänge über das konkrete Ereignis hinaus gibt es?

Das macht guten Journalismus aus. Da bleibt er unabhängig und lässt sich nicht in Regie nehmen.

Das wünscht man sich zwar manchmal anders, wenn man eine Veranstaltung plant. Aber letztlich ist es richtig so. Das gehört zur Verantwortung des Journalismus dazu.

Zur Verantwortung der Politik gehört, dass sie ihre Prozesse und Entscheidungen so darstellt, dass die Menschen im Land sie auch verstehen. Und zur Verantwortung der Politik gehört, im Wahlkampf zugespitzt um Stimmen zu kämpfen. Wer diese Orientierung auf die Öffentlichkeit – und damit heutzuta-

ge und zentral auf die Medien – leugnet, der redet einer elitären und keiner demokratischen Politik das Wort.

2. Politik muss selbst Themen setzen dürfen und können.

Politik darf sich nicht das Heft des Handelns aus der Hand nehmen lassen.

Unsere Zeitpläne müssen politisch sein und dürfen nicht allein der Umschlaggeschwindigkeit der Medien folgen.

Gerade angesichts hohen Nachrichtendrucks ist es wichtig, dass man politische Entscheidungen auch vorbereiten kann, ohne dass alles gleich in den Medien steht.

In der Hauptstadt hat sich zwischen Politikern und Journalisten ein eigener Kodex etabliert. Wir sagen uns vorher, ob wir „unter eins“, „unter zwei“ oder „unter drei“ miteinander reden.

„Unter eins“ heißt, dass die Journalisten alles unter Namensnennung zitieren können.

„Unter zwei“ heißt, dass die Journalisten zwar die Informationen verwenden können, aber die Quelle nicht direkt nennen dürfen. Das sind dann die berühmten „gewöhnlich gut unterrichteten Kreise“.

Und „unter drei“ heißt, dass das Gespräch für den Hinterkopf ist, aber nicht berichtet wird.

So lange das funktioniert, kann man Journalistinnen und Journalisten auch mal eine heikle Information sagen, um etwas besser erklären zu können.

Ich muss gestehen: Ich glaube nicht an „drei“.

Das führt in der Praxis dazu, dass ich die Karten manchmal eng an der Brust führe. Enger als das Journalisten, manchen in der eigenen Partei oder im Umfeld oder auch einem selbst lieb ist.

So eine Situation war die Zeit vor dem 22. Mai 2005, als Gerhard Schröder und ich miteinander über die Möglichkeit von Neuwahlen gesprochen haben. Wir wussten, dass es knapp werden könnte am 22. Mai 2005 bei den Wahlen in Nordrhein-Westfalen. Der Druck bei einer Niederlage der SPD dort auf die

Bundespolitik würde groß werden. Das war uns bewusst. Für diese Situation muss man auch vorher schon Optionen diskutieren.

Das ging aber – meinten wir – nicht in den großen Gremien vor der Wahl. Wenn wir vor den Wahlen im Parteivorstand oder auch nur im Präsidium über die Frage „Was ist, wenn...“ gesprochen hätten, dann wäre das fatal gewesen. Dann wären die Schlagzeilen da gewesen: ‚SPD gibt NRW verloren‘; ‚Partei denkt über Neuwahlen nach‘. Gut informierte Kreise berichten... So etwas bekommt in Berlin ganz schnell Beine und dann kommt eins zum anderen.

Das hielten wir politisch für unverantwortlich. Deswegen haben wir das unter vier Augen besprochen. Wenn das in Nordrhein-Westfalen noch einmal gut gegangen wäre, dann hätten wir über die ganze Sache kein Wort verloren. Als sich dann aber am Sonntag abzeichnete, dass und wie sehr wir hinten liegen, da haben wir den engsten Kreis eingeweiht. Mehr nicht.

Wir brauchten das Überraschungsmoment dabei. Nur so konnte das ein Befreiungsschlag werden.

Und das kam dann für alle ganz überraschend. Auch für die, die sonst immer alles schon zu wissen glauben. Und das hat uns den Schwung und die Kraft gegeben, uns wieder an die Regierung zu kämpfen.

In solchen Situationen geht man als Politiker volles Risiko. Man weiß auch ziemlich genau, was man sich und anderen da an Verantwortung auflädt. Man schläft dann vorher nicht gut. Aber das muss man manchmal ertragen können.

3. Politik muss sich nicht alles gefallen lassen.

Journalismus kann große Macht entwickeln und Politik unter Druck setzen. Das ist in der Sache richtig und soll auch so sein. Aber Journalismus muss sich auch selbst Rechenschaft ablegen darüber, was er tut.

Die Macht der Öffentlichkeit kann zerstörerisch sein. Und das nicht nur bei den Paparazzi, die in solchen Fällen immer als Beispiele genannt werden.

Gezielte Vorwürfe durch Journalisten können in der Politik nicht nur Karrieren zerstören, sondern Vertrauen insgesamt. Wenn die Vorwürfe berechtigt und gravierend sind, dann ist das in Ordnung.

Aber wenn sie haltlos oder gar gezielt falsch sind, dann darf das nicht sein. Es kann nicht sein, dass Menschen in den Schmutz gezogen werden, weil das die Auflage erhöht oder weil es politisch opportun scheint.

Ich habe deswegen 2002 im Wahlkampf gegen die Bildzeitung geklagt, weil die damals – fand ich – unsauber gespielt hat.

Es ging um die sogenannte „Miles and More“-Affäre. Da ist aufgedeckt worden, dass Politiker dienstliche Bonusmeilen privat verfolgt haben.

Das war nicht in Ordnung und deswegen sind manche auch von ihren damaligen Ämtern und Mandaten zurückgetreten. Viele andere waren unter Druck.

In diesen Fällen war Empörung berechtigt. Aber die Art und Weise, in der diese Enthüllungen stattfanden, war nicht in Ordnung.

Da sind Abgeordnete über Monate hinweg regelrecht ausgespäht worden, da ist der Datenschutz verletzt worden und da hat die Bild-Zeitung zum Schluss gesagt: Wir haben hier die Liste mit denjenigen, die Bonusmeilen genutzt haben. Aber wir veröffentlichen sie so, wie wir das für richtig halten.

Und dann haben sie häppchenweise Namen präsentiert.

Mitten im Wahlkampf. Interessanterweise so, dass es vorwiegend rot-grüne Politiker getroffen hat. Dahinter durfte man Absichten vermuten.

Ich bin bis heute der festen Meinung, dass so etwas nicht angehen kann. Ich habe deshalb – als nicht persönlich betroffener Abgeordneter – damals Klage gegen die „Bild“ eingereicht, weil ich herausfinden wollte, ob der Datenschutz auch für Abgeordnete gilt.

Ich wusste, dass ein heikles Spannungsfeld zwischen Pressefreiheit und Persönlichkeits- oder Datenschutz berührt sein würde. Aber auf einen groben Klotz gehört manchmal auch ein grober Keil, – dachte ich.

Aber der vereinigte Journalismus dachte anders und attackierte mich. Von allen Seiten. Das hat mich beeindruckt, aber nicht überzeugt. Fair war das nicht.

Ich habe meine Anzeige dann zurückgezogen und gesagt, wir fechten das politisch aus.

Meine Vergeltung war die höchstmögliche. Wir haben die Bundestagswahl gewonnen. Das hat mich getröstet.

4. Politik darf nicht aktiv lügen.

Man macht auch Fehler.

Es gibt in der Politik Menschen, die sagen zehnmal so viel, wie sie wissen. Und es gibt solche, die nur ein Zehntel von dem sagen, was sie wissen. Ich habe immer zur letzten Gruppe gehören wollen und glaube, dass mir das auch geholfen hat.

Aber bisweilen kommt man auch in brenzlige Situationen, wenn es darum geht, was man wann sagen kann.

Das habe ich im Wahlkampf 1998 als SPD-Bundesgeschäftsführer selbst erlebt. Damals haben wir der Presse wochenlang gesagt, wir entscheiden am 16. März darüber wer Kanzlerkandidat wird. Damals hatten wir ja die berühmte K-Frage im Nacken.

16. März – das war zwei Wochen nach den Landtagswahlen in Niedersachsen, bei denen Gerhard Schröder angetreten ist. Die Journalisten haben uns nie wirklich geglaubt, dass wir nach den Wahlen noch zwei Wochen warten würden, bis wir uns entscheiden. Aber so war der Fahrplan, den wir nach draußen hartnäckig kommuniziert haben.

Uns war dann irgendwann klar, dass die zwei Wochen nach den Wahlen schwer durchzuhalten sein würden. Die Landtagswahlen am 1. März waren ja in den Augen vieler Menschen, nicht nur Journalisten, ein Plebiszit über die Kandidatur.

Also haben wir intern vereinbart, bereits für Montag, den 2. März, einen Tag nach den Wahlen, den Parteivorstand zu einer Sondersitzung einzuberufen, und die Kandidatenfrage zu entscheiden. Nach außen sind wir allerdings bei der ursprünglichen Zeitplanung geblieben.

Einige Journalisten haben trotzdem geschrieben, dass wir bereits am 2. März entscheiden würden. Unter anderem war da die WAZ hier aus Essen mit dabei.

Ich habe das hart dementiert, habe eine Pressemitteilung geschrieben, in der ich das Ganze „frei erfunden“ genannt habe, weil wir die Termindiskussion vor der Wahl einfach nicht gebrauchen konnten.

Ich habe das bis zum 25. Februar 1998, das war der Mittwoch vor der Wahl, durchgehalten. Mittags habe ich den Journalisten noch wie immer erzählt, dass wir uns am 16. März entscheiden würden. Abends habe ich dann wieder eine Pressemitteilung geschrieben, dass wir gerade den Parteivorstand für den 2. März eingeladen haben und dass in der Sitzung die Kanzlerkandidatur auf der Tagesordnung steht.

Da waren viele Journalistinnen und Journalisten richtig sauer, haben sich beklagt gefühlt. Von der Bundespressekonferenz habe ich einen Brief bekommen, in dem ich zu einem fairen Umgang aufgefordert wurde.

Und ich will hier auch gar nicht so tun, als ob das damals alles nur fair und transparent zugegangen ist.

Aber auch das gehört manchmal zur Verantwortung als Politiker dazu: Dass man im Dienst der Sache seinen Kopf hinhält.

Meine Rolle war damals die des Pfadfinders, der die Spuren ein bisschen verwischen musste in der Sache.

– So habe ich das erklärt. Meine stärkste Situation war das aber nicht – ich weiß.

5. Politik muss die Motive der Medien begreifen. Manchmal wollen sie auch selbst gestalten und haben eigene Markt- oder Machtinteressen.

Zwischen Politik und Journalismus gibt es ein ständiges Wechselspiel von Nähe und Distanz.

Aus den Beispielen, die ich bisher geschildert habe, wird deutlich, dass ich nichts davon halte, dass Politiker versuchen, sich an die Medien ranzuschmeißen. Ich bin nicht der Kumpel von Journalisten. Umgekehrt gilt das Gleiche.

Man muss gut miteinander umgehen, auch fair, auch vertrauensvoll, wenn möglich. Aber unter dem Strich verfolgen Politik und Journalismus unterschiedliche Interessen.

Klar ist:

Politik und Journalismus stehen in einem Tauschverhältnis:

- Die Politik hat interessante Geschichten und Information.
- Der Journalismus organisiert Aufmerksamkeit.

Jeder will das jeweils andere auch haben – auf der Basis kommt man ins Geschäft. Wenn es gut geht.

Daraus entwickelt Journalismus auch eigene Macht.

Journalistinnen und Journalisten machen ihren Job ja nicht nur, weil sie gute Menschen sind, sondern auch weil sie etwas bewegen wollen. Vor allem Käufer – deshalb: Markt- und Machtinteressen.

Manche wollen aktiv den Kurs mitbestimmen. Nicht auf dem Spielfeld, sondern bequem von der Tribüne aus, ohne eigene Verantwortung übernehmen zu wollen. Das ist eine Minderheit, aber es gibt sie. Sie sucht die Nähe zur Politik und vergisst dabei oft die nötige Distanz, die guter Journalismus braucht.

Ein Beispiel ist, wenn mit Nachrichten Politik gemacht wird. Wenn durch Auslassungen oder Überzeichnungen im scheinbar objektiven Bericht die Zuschauer und Leserinnen beeinflusst werden sollen. Wenn Stimmungen geschürt werden.

Das ist nicht in Ordnung. Journalismus richtet sich – dabei bleibe ich – nach der Wahrheit aus. Und daran muss er sich messen.

Aber leider ist das mit der Wahrheit so eine Sache. Einiges scheint ja auch dadurch wahr, dass es oft berichtet wird. Darauf spekulieren einige.

Am schlimmsten ist das, was man heute Kampagnenjournalismus nennt.

Da wird Journalismus ganz ersetzt durch Politik. Wichtig ist dabei nicht die Information oder die Aufklärung, sondern es geht nur noch um viele Ausrufezeichen und noch mehr Empörung nach dem Muster: „Die müssen weg!“, „Die können es nicht!“ oder so ähnlich.

Solche Kampagnen werden eher häufiger als seltener.

Ich hoffe, dass sich das wieder legt. Denn damit schadet Journalismus nur sich selbst, weil er seine Unabhängigkeit verliert.

6. Politik agiert im Wechselspiel mit Medien.

Ob und wie Politik wahrgenommen wird, hängt erheblich davon ab, wie Medien mit ihr umgehen.

Nicht immer sind es Machtinteressen der Medien, die da negativ durchschlagen. Oft sind es auch bloß ‚normale‘ Medienlogik oder Journalistendenke selbst, die zu Verformungen und zu Instrumentalisierungen führen, die problematisch sind. Politik muss verstehen, was da passiert, um angemessen reagieren zu können.

Politik muss berücksichtigen, welche Vermittlungsbedingungen die Medien haben. Stichwort Nachrichtenfaktoren. Wann setzt man ein Thema? Wie geht die Debatte weiter? Journalismus war und ist der Filter, durch den wir mit unseren Botschaften im Regelfall hindurch mussten und müssen.

Aber egal wie gut sich die Politik darauf einstellt: Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern, heißt es. Um die Zeitung von morgen voll zu bekommen, wird da manchmal über Dinge berichtet, die so gar nicht statt gefunden hätten – oder die nie passiert wären, wenn nicht ein Journalist nachgefragt hätte.

Es geschieht nicht selten, dass nach einer Aussage eines Politikers alle abtelefoniert werden, von denen man weiß, dass sie reflexhaft widersprechen.

So kann man die Geschichte eine Runde „weiterdrehen“, wie es im Fachjargon heißt. Der Wahrheitsfindung ist damit natürlich wenig gedient. Neue Erkenntnisse gibt es meistens auch nicht.

Man kennt die Argumente und oft werden sie durch hektische Wiederholung nicht besser. Eine Diskussion zu einem Punkt erscheint dann manchmal wie eine Endlosschleife in den Medien und bekommt ein Gewicht in der Berichterstattung, das sie im Leben gar nicht hat.

Außerdem scheint Politik dann im Streit und in persönlichen Auseinandersetzungen zu enden.

Manchmal wünscht man sich dann, dass Journalismus konstruktiver die Argumente wägen würde, die in der Debatte sind, statt nur Statements aufzuzählen und Streit zu beklagen.

Und man wünscht sich, dass nicht so viele Politikerinnen und Politiker bei diesen Spielen mitmachen.

Denn zum Instrumentalisieren gehören immer zwei: Derjenige, der ein Instrument braucht, und derjenige, der sich als Instrument zur Verfügung stellt.

Auch bei der Rente mit 67 war das Anfang des Jahres so.

Dabei steht das im Koalitionsvertrag, dass wir das machen. Parteitage haben das beschlossen. Im November 2005. Und ich habe bereits vor der Bundespressekonferenz gesagt, dass wir das wohl etwas schneller machen werden. Aber erst nach einem Interview zehn Tage später ging die aufgeregte Debatte los, so als ob da was völlig Neues erfunden worden wäre.

Daraus kann man lernen:

7. Die politische Botschaft hängt oft ab von der Zufälligkeit und der Unwägbarkeit der Medienlandschaft.

Wie Statements medienreif werden – und ob sie den Sprung schaffen –, ist schwer zu planen. Manches muss man immer wieder wiederholen, bis es durchdringt.

Anderes explodiert schon, ohne dass es wirklich gesagt wurde.

Mir ist das im März 2005 so gegangen, als ich in einer Rede die Sorge formuliert habe, dass der globalisierte Kapitalismus Grundlagen unserer Demokratie bedroht. Ich hatte bereits im Dezember 2004 weit schärfere Worte gewählt, aber damals hatte scheinbar niemand richtig zugehört. Oder es vielleicht auch nicht so falsch gefunden. – Ich weiß es nicht.

Jedenfalls ist im März 2005 eine Debatte losgegangen, die fulminant war. Ich fand das Thema richtig und den Zeitpunkt auch. Aber die Heftigkeit hat mich selber überrascht.

Aufgehängt wurde die Debatte an dem Begriff „Heuschrecken“. Nur: In meiner Rede tauchte der Begriff gar nicht auf, sondern erst zwei Wochen später in einem Interview – und vier Monate vorher in einer anderen Rede. Noch heute sind Journalisten überrascht, wenn ich ihnen das sage.

Solche Debatten kommen und gehen auch wieder. Politik bleibt mit der Aufgabe, Lösungen zu formulieren, zurück.

Die Herausforderungen des globalen Kapitalismus zum Beispiel sind nicht kleiner geworden. Doch wenn wir heute nach Lösungen suchen, dann ist das weniger spannend. Menschen beim Bohren dicker Bretter zuzusehen, ist nicht wirklich unterhaltsam.

Der Politik fehlt in der Öffentlichkeit oft der lange Atem, eine Diskussion auch wirklich bis zum Ende zu führen. Zu hoch ist die Umschlaggeschwindigkeit der

Nachrichten, zu hektisch die Hatz nach dem Immerneuen, zu verbissen der Kampf darum, etwas zu berichten, bevor es überhaupt passiert ist.

Hier täte Entschleunigung gut.

Keine Langeweile, das meine ich nicht. Man kann auch eine komplizierte Geschichte ausführlich und spannend erzählen.

Sich diese Zeit zu nehmen gehört auch zu einem verantwortlichen Journalismus dazu. Redaktionen sollten diese Möglichkeiten auch geben.

Für die Politik heißt das: Trotz aller Drängelei sagen: Das weiß ich noch nicht, ich muss mal nachdenken. In einigen Wochen oder Monaten gebe ich Ihnen eine Antwort.

Im November 2005 hat die Koalition angekündigt, dass sie im Sommer 2006 die Eckpunkte zur Gesundheitsreform beschließt und im Herbst zum Niedriglohnbereich. Trotzdem wird uns seit Monaten vorgeworfen, wir würden die beiden Probleme verschleppen.

Ich reklamiere mein Recht auf Zeit zur Entscheidungsfindung.

8. Politik darf und muss nicht nur auf Medien setzen.

Wenn Journalismus Zeit und Möglichkeit nicht bietet, dann muss Politik sich andere Wege suchen.

Im letzten Wahlkampf auf Bundesebene war die SPD in der Situation, dass wir einen bestimmten Teil der Medien – den größten – gegen uns hatten. Und zwar ohne jede Chance, daran noch etwas zu ändern. Politische Debatte war nicht möglich.

Umfragekünstler spielten dabei eine große Rolle. Wir wurden bei 24% abgeschrieben, die Konkurrenz bei plus 50% bejubelt.

Da haben sich die Medien gar nicht mehr ernsthaft mit der Option befasst, dass die SPD nach der Bundestagswahl noch an der Regierung sein könnte. Die haben Umfragen wie Wahlergebnisse behandelt. Und das galt nicht nur für den Boulevard.

Man muss nur an die Titelbilder jeden Montag zurückdenken: „Abschied von Rot-Grün“, „Schröders letzte Karte“ und so weiter.

Die Verunsicherung in der Partei ist unter so einem Trommelfeuer natürlich riesig gewesen. Aber wir haben da wieder Grund und Boden reinbekommen.

Wir haben 2005 die Konsequenz damit schließt sich der Kreis ein bisschen zu 1998: Wir haben eingesehen, dass wir im Sommer 2005 in den Leitmedien kaum durchdringen würden. Also haben wir die Menschen direkt angesprochen. Da wo wir 1998 gesagt haben, wir gehen bewusst in die Medien, wir suchen bewusst die moderne Ansprache, da haben wir 2005 gesagt: Wir machen jetzt keine Inszenierung, sondern wir setzen die 600.000 Mitglieder der Partei in Bewegung, wir versuchen ins Gespräch zu kommen, wir überzeugen die Menschen direkt. Nicht in erster Linie mit Bildern, sondern mit Text, mit Argumenten, mit Leidenschaft und Verantwortung.

Wir haben uns in die Regierung gekämpft, und beinahe hätten wir am Ende sogar noch vorne gelegen. Ein Swing von gerade mal 0,5% stand dagegen.

Der Vergleich zwischen 1998 und 2005 zeigt: Die eine Strategie gibt es nicht, mit der man erfolgreich ist.

Für die Politik sage ich: Jeder Wahlkampf ist ein Unikat.
Oder mit Willy Brandt: Jede Zeit braucht ihre eigenen Antworten.

Meiner Ansicht nach tragen Politik und Journalismus Verantwortung für das Gemeinwohl. Jeder auf seine Weise:

Die Politik, indem sie gestaltet und sich bemüht, ihre Motive und Argumente darzulegen.

Und der Journalismus, indem er begleitet, berichtet und kritisiert.

Beide sind in der Pflicht, der Gesellschaft auch Dinge zu sagen oder zu zeigen, die nicht gehört oder gesehen werden wollen.

Die Verantwortung von Politik und Journalismus ist es auch, unbequem zu sein, damit die Dinge vorankommen. Dabei können beide helfen.
Aber nur, wenn sie sich nicht miteinander gemein machen.

* Rede von Franz Müntefering, FH Gelsenkirchen

REGIERUNG – MACHT – MEDIEN

Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation

Jürgen Trittin

Einleitung

Für das von Ihnen gestellte Thema zu den Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation nun ausgerechnet den ehemaligen Umweltminister einzuladen, dürfte spezielle Gründe haben. Für Regierungskommunikation ist ein Fachressort – zudem ein kleines, verwaltet vom kleineren Koalitionspartner – sicher nicht die erste Adresse. Da denkt mensch eher an das Bundeskanzleramt oder das Bundespresseamt.

Wenn ich dennoch eingeladen wurde, dann nehme ich das als einen Hinweis darauf, dass auch kleine Ressorts gelungene Kommunikation betreiben können. Offenkundig sind wir als Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit von 1998 bis 2005 wahrnehmbar gewesen. Es könnte natürlich auch sein, dass Sie weniger den Ressortminister gemeint haben als die Person Jürgen Trittin und sein Verhältnis zur Presse – speziell zur BILD-Zeitung.

Darüber werden wir auch zu sprechen haben – ich will mich dennoch an das Thema halten und BILD nur beispielhaft behandeln. Beispielhaft deshalb, weil es zwischen ihr, dem SPIEGEL, FOCUS oder der SÜDDEUTSCHEN, zwischen ARD, ZDF UND RTL oder SAT1 keinen prinzipiellen Unterschied, sondern es dort lediglich ein anderes Konzept, andere Zielgruppen sowie andere mediale Formen gibt. Eine solche Feststellung mag manche Kollegen bei einem vermeintlich seriösen Blatt ehrenrührig erscheinen. Sie ist aber nicht ehrenrührig gemeint.

Die Veränderungen der Medienlandschaft der letzten 30 Jahre – also der Zeit, wo ich an der Universität Göttingen Publizistik und Kommunikationswissenschaft studiert habe – sind eben nicht eindimensional zu beschreiben. Gerade die Elektronisierung – und die damit einhergehende Beschleunigung, sowie die Kommerzialisierung von Information haben die Bedingungen von Kommunikation insgesamt verändert. So wenig der SPIEGEL von 1968 der von heute ist – sowenig ist BILD heute die von 1968. Und wenn wir es in den siebziger Jahren als eine Gefahr für die Pressefreiheit ansahen, dass Zeitungen immer mehr von Anzeigen- und immer weniger von Verkaufserlösen leben müssen, so stellt der Einbruch bei den Anzeigeneinnahmen (die TAZ einmal ausgenommen, die hatten die nie) heute gerade im Printbereich eine Gefahr für die Vielfalt der regional geprägten Presselandschaft dar.

Ich habe den Vortrag mit den drei Begriffen Regierung – Macht – Medien überschrieben. Dieses Spannungsverhältnis bedarf einer Vorbemerkung:

Regieren heißt nicht an der Macht zu sein

Journalistinnen und Journalisten werden im öffentlichen Image ähnlich schlecht bewertet wie Politiker. Wie diese beharren sie dennoch auf ihre eigene Rolle als einer staatstragenden, gar vierten Gewalt. Neben Legislative, Exekutive und Judikative tritt die Öffentlichkeit. Oder in anderen Worten zusammengefasst: Es ist Aufgabe der Medien, den Mächtigen auf die Finger zu schauen.

Das ist in der Tat so. Doch die damit insinuierte klare Trennung zwischen Medien und Macht ist nicht so einfach, wie es in diesem Satz aufscheint. Nicht nur, weil einzelne Journalistinnen und Journalisten in Verkennung ihrer Aufgabe sich gelegentlich mit Mächtigen und sogar geheimen Mächten gemein machen. Medien selber sind eine Macht und nutzen diese auch für ihre publizistischen, ökonomischen wie auch politischen Interessen: vom Kampf der Chefredakteure von FAZ, SPIEGEL und WELT gegen die Rechtschreibreform bis zum Anspruch von BILD, Mitsprache bei der Aufstellung der Deutschen Nationalmannschaft zu haben. Dem hat Jürgen Klinsmann bisher widerstanden. Umgekehrt ist es eines der weit verbreiteten Irrtümer, zu glauben, wer regiere sei an der Macht. Regieren verleiht Macht, aber nicht Allmacht.

Regieren heißt zunächst nur, im Bundestag für seine Gesetzgebungsvorhaben eine Mehrheit zu haben – und schon im deutschen Föderalismus heißt diese regelmäßig für mehr als die Hälfte der Gesetzgebungsvorhaben keine automatische Mehrheit im Bundesrat zu haben. Mehrheiten im Parlament und Mehrheiten in der Gesellschaft sind wiederum zwei paar Schuhe. Und schließlich gibt es Mächte, die keine Mehrheiten haben – weder im Parlament noch in der Gesellschaft – und doch sehr mächtig sind.

Medien stehen zu diesen Mächten in unterschiedlichen Verhältnissen. Die Robin-Hood-Attitüde, man schaue den Mächtigen ohne Ansehen der Person auf die Finger, mag an Journalistenschulen gelehrt werden, in der Wirklichkeit der Redaktionen ist sie so nicht anzutreffen.

Regierungskommunikation hat sich also auf ein komplexes Wechselverhältnis zwischen Macht, Medien und Regierung einzulassen. Und da es dafür keine Rezepte gibt, weil jede Regierung sich auf andere soziale Gruppen und politische Interessen stützt, gibt es dafür kein Patentrezept. Der Glaube, die Erfahrungen aus der Zeit der Opposition einfach verlängern zu können, verfliegt schon nach kurzer Zeit. Weil Regierung mächtiger ist als Opposition, wird sie auch schärfer von den Medien beobachtet.

So entwickelt sich auch Regierungskommunikation als learning by doing. Das war bei Rot-Grün so, und das ist bei Schwarz-Rot so.

Thesen

Ich will mich den Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation über drei Thesen nähern:

- Medien kriegen nie die Regierung, die sie haben wollen
- Das Private ist politisch
- Macht macht Definitionsmacht

Grüne Politik zielt darauf, Gesellschaft ökologisch, sozial und demokratisch zu verändern. Sie muss sich mit der Herausforderung rumschlagen, eine immer kurzatmigere Kommunikation mit nachhaltiger Veränderung zusammen zu bringen. Das unterscheidet grüne Regierungskommunikation von der einer strukturkonservativ bewahrenden sozial- oder christdemokratischen oder auch einer neoliberalen.

Medien kriegen nie die Regierung, die sie haben wollen

Das ist eine beruhigende Feststellung. Klassisches Journalistenethos würde natürlich empört die Unterstellung zurückweisen, die Medien wollte eine bestimmte Regierung. Ich kenne eine Reihe von Kolleginnen und Kollegen, die so denken. Doch ihre Chefredakteure heißen heute Aust oder Steingart, Markwort, Diekmann oder Strunz.

Diese Feststellung ist auch zutreffender als die Behauptung, man brauche zum Regieren nur „BILD, BAMS, Glotze“, was Kanzler Schröder für den Kern seiner Regierungskommunikation hielt. Wenn das stimmen würde, hätte es Rot-Grün nie gegeben und wäre nie wiedergewählt worden.

1998 Kohl muss weg – der Preis hieß Fischer und Trittin

Sie wurden aber gewählt. 1998 war der Frust über 16 Jahre Helmut Kohl so groß, dass es eine Mehrheit jenseits von CDU und FDP gab. Getragen wurde dieser Wechsel von einer ziemlich breiten Unterstützung für einen Kanzler Schröder quer durch die veröffentlichte Meinung – von „BILD, BAMS und Glotze“ bis zu SÜDDEUTSCHE, STERN und SPIEGEL. Nach der zur Testwahl hochstilisierten Niedersachsenwahl musste sich selbst Oskar Lafontaine dem Druck geschlagen geben und rief den Rivalen aus Hannover zum Kanzlerkandidaten aus.

Soweit entsprach das Wahlergebnis einem breiten medialen Konsens. Doch der Meinungsumschwung fiel so deutlich aus, dass selbst eine PDS in Frak-

tionsstärke nicht eine eigenständige Mehrheit von SPD und GRÜNEN verhindern konnte. Damit aber hatte ein großer Teil der sich stolz „FROGS“ (Friends of Gerhard Schröder) nennenden Unterstützer nicht gerechnet. Tatsächlich war in etlichen Hamburger Chefredaktionen noch kurz vor der Wahl auf eine Große Koalition gesetzt worden – das dort begehrteste Männerduo hieß Schröder/Rühe.

Natürlich gab es auch Medien – wie etwa die FRANKFURTER RUNDSCHAU – die Rot-Grün wollten. Aber sie waren nicht repräsentativ. Tatsächlich aber hatte der mediale Druck Helmut Kohl aus dem Kanzleramt vertrieben, die gewollte Große Koalition aber kam nicht zustande. Es kam zwar der Kanzler Schröder doch statt Rühe gab es Fischer und Trittin an seiner Seite.

Die erste Herausforderung für die Regierungskommunikation bestand darin, dass von CDU bis hin zu eher sozialdemokratischen Milieus der kleine Koalitionspartner von Anfang an als der ungewollte behandelt wurde. Die zweite Herausforderung bestand darin, dass es sich bis zum Frühjahr 1999 eher um eine Drei-Parteien-Koalition handelte. Die Grünen koalitierten mit der Schröder- und der Lafontaine -SPD.

Es bot sich also für Medien ganz besonders an, Widersprüche zwischen den Koalitionspartnern und innerhalb der Koalition heraus zu arbeiten – eines der Beispiele war der zeitweilige Stopp der Novelle des Atomgesetzes, der die Koalitionsvereinbarung eins zu eins umsetzte.

2002 Lagerwahlkampf um Kultur und Krieg

Ein so eindeutiges Votum zum Ausgang der Bundestagswahl gab es 2002 nicht. Zwar bewegte sich Rot-Grün mit seiner deutlichen Ablehnung des Irak-Kriegs im scharfen Widerspruch zu der Mehrheit der Leitartikler und Kommentatoren, die vor einer Konfrontation mit den USA warnten, darum hielten dennoch nur die tradiert CDU-orientierten Medien Stoiber für den besseren Kanzler. Verschärft wurde dies noch durch die fehlende Kompetenz der Opposition in der Bewältigung der Flutkatastrophe.

Es handelte sich 2002 um einen klassischen Lagerwahlkampf mit Zügen eines Kulturkampfes, der wohl am deutlichsten durch den STERN-Titel „Ich oder äh...“ auf den Punkt gebracht wurde.

Anders gesagt, die Schröder-Medien waren für Rot-Grün, die Stoiber-Medien für Schwarz-Gelb – und echte Volksmedien wie die BILD achteten darauf, es sich nicht völlig mit beiden zu verderben. Zu Recht, denn mit der Marginalisierung der Linkspartei über Irak und Hochwasser und in Konfrontation mit Stoiber errang Rot-Grün erneut eine absolute Mehrheit.

2005 – Der Neoliberalismus kommt nur bis Heidelberg

Ganz anders die Lage 2005. Vom neoliberal gewendeten SPIEGEL, über das Merkel-Fanzine STERN bis zu Focus und BILD wollte ein breiter medialer Konsens nicht nur Schröder weghaben – es sollte nun auch einen konsequenten Wechsel geben. Deutschland sollte ein Stück angelsächsischer werden. Das ging nur mit Schwarz-Gelb.

Dafür aber gab es – entgegen dem uniformen Trommeln von allen Seiten – in Deutschland keine Mehrheit. In einer Strategie der direkten und der dezentralen Kommunikation gelang es, den medialen Konsens zu durchbrechen. Über die Tour auf Marktplätzen und durch unzählige Redaktionsgespräche in Lokal- und Regionalzeitungen wurde eine politische Konfrontation zugespitzt, deren Höhepunkt die Auseinandersetzung um die unsoziale Steuerpolitik des Prof. Paul Kirchhoffs aus Heidelberg war. Die Stimmung in der Provinz wurde in der Hauptstadt erst am Wahlabend wahrgenommen.

Das Ergebnis dieser Konfrontation: Die an der Regierung gescheiterte SPD konnte sich in eine Große Koalition mit der CDU retten – und Grüne erzielten trotz fehlender Machtperspektive das drittbeste Ergebnis bei Bundestagswahlen. Und eine Mehrheit für den Neoliberalismus gab es trotz des massiven medialen Trommelfeuers nicht.

Das Private ist politisch

Kommerzialisierte Medien können sich nicht Mehrheiten nach Belieben verschaffen. Die These aber, dass sie keine politischen Interessen haben, sondern im Zuge der durchgehenden Kommerzialisierung unpolitisch geworden seien, lässt sich nicht halten. Tatsächlich lassen sich auch personalisierte, scheinbar unpolitische Kampagnen in politische Zusammenhänge einordnen. Eine wirkliche Differenz zwischen Boulevard- und sonstigen Medien gibt es hierbei nicht.

Die zunehmende Personalisierung ist vielfach durch den Umzug der Regierung vom beschaulichen Bonn ins anonyme Berlin erklärt worden. Dieser Umzug hätte eine Verwahrlosung der journalistischen Sitten befördert. Zwar ist das Klima in Berlin rauer, für die Erosion professioneller Standards aber dürften andere Gründe kausal sein. Zu nennen ist hier der dramatische Einnahmeneinbruch zum Wechsel des Jahrtausends im Print-Bereich, aber auch bei den audiovisuellen Medien, der sich daraus verschärfende Konkurrenzdruck samt der Notwendigkeit Kosten einzusparen.

Wer sich von den Folgen dieser Entwicklung ein Bild machen möchte, dem sei eine Begegnung mit dem Hungerjournalismus vor dem Reichstag empfohlen,

wo von ihren Reaktionen losgeschickte Mikrofonhalter täglich den Beweis erbringen, dass sie jedes, aber auch jedes, Niveau spielend unterbieten können.

Die Zerstörung der Privatsphäre

Dieser Tage war die gescheiterte Ehe des niedersächsische Ministerpräsidenten Wulf Gegenstand von Berichterstattung. Man kann davon ausgehen, dass dieser Berichterstattung nicht vor allem auf investigativer Recherche beruhte. Wie sein Vor-Vor-Vorgänger in gleicher Lage dürfte auch er lieber den Weg der von ihm mit gesteuerten Öffentlichkeit gesucht haben – als zum bloßen Objekt von Berichterstattung zu werden.

Es sind nicht die bösen Medien allein, die den Schutz der Privatsphäre durchlöchern haben, die das Private öffentlich und das Politische unpolitisch gemacht haben. Hierzu haben Prominente, Künstler, Manager wie Politiker selber beigetragen. Sie müssen dann die Erfahrung machen, dass die Medien, mit denen sie ins Penthouse der Prominenz gefahren sind, für sich daraus das Recht ableiten, sie bei Gelegenheit vom Dach zu schmeißen.

Sich auf dieses Spiel nicht eingelassen zu haben, schützt nicht davor, auf diesem Niveau attackiert zu werden. Ich habe nie Journalisten zu Homestories in meine Wohnung geladen. Mein Privatleben war und ist meine Privatsache.

Dennoch:

- Die BZ schickte Fotoreporter in die Lebensmittelabteilung des KAUFHOF am Alex, um dem Umweltminister unökologisches Einkaufsverhalten nachzuweisen.
- Die BILD musste per eidesstattlicher Versicherung und Gerichtsbeschluss gezwungen werden, die Behauptung zu unterlassen, ich hätte zum Zwecke des Croissant-Kaufs mit meinem Dienstwagen einen Verkehrsstau verursacht.
- Die BERLINER MORGENPOST musste die Behauptung, ich hätte das verseuchte Gebälk meines Dachstuhls nicht ordnungsgemäß entsorgt, ebenso widerrufen, wie die BILD in gleicher Sache zu einer Gegendarstellung verpflichtet wurde.

Die Aufzählung ließe sich fortsetzen. Dass ich nicht auch noch von Kamerteams vor meiner Wohnung gefilmt wurde, ist aufmerksamen Nachbarn und einem Anruf bei dem Chefredakteur zu verdanken.

In all diesem Fällen ging es um nichts anderes als darum, die persönliche Glaubwürdigkeit zu zerstören, mit einem klaren politischen Ziel. Natürlich war nicht der Mensch Trittin gemeint, sondern der Umweltminister jener Partei,

die nun leider an die Regierung gekommen war. Dass dieser Umweltminister daran ging, den Koalitionsvertrag tatsächlich umzusetzen, vom Atomausstieg über die Ökosteuer bis zum Klimaschutz und einem neuen Naturschutzgesetz war der eigentlich Hintergrund für die auf das Persönliche zielenden Attacken.

Fälschungen und Öffentlichkeit

2001, dem Jahr der Verabschiedung des Atomausstiegsgesetzes, des neuen Bundesnaturschutzgesetzes, der Vereinbarung zur Ratifizierung des Kyoto-Protokolls, erreicht die Kampagne, Grüne aus der Regierung zu mobben ihren Höhepunkt. Sie richtete sich anfangs nicht nur gegen Jürgen Trittin, sondern auch gegen Joschka Fischer. Beiden wurde ihre politische Geschichte in der radikalen Linken sowie ihr Verhältnis zur Gewalt vorgehalten.

Diese Kampagne wurde nicht von der SPRINGER-Presse allein getragen. So behauptete der SPIEGEL, ich hätte mit einem Mikrofon-Kabel einen RCDSler bei einer Univollversammlung gewürgt – bis das vermeintliche Opfer dieser Darstellung öffentlich widersprach. Bei SABINE CHRISTIANSEN verbreitete der Sohn des ermordeten Generalbundesanwalts Buback, ich hätte mich ihm gegenüber nicht vom sogenannten Buback-Nachruf distanziert. Dieser Nachruf, der den Mord übrigens verurteilte, hatte 1977 zu einem Skandal und im gleichen Jahr zur Amtsenthebung des Göttinger AstA geführt.

Den Höhepunkt erreichte die Kampagne mit jener Montage eines Fotos in der BILD, das mich auf einer Demo zeigte, neben Schlagstock tragenden und Bolzenschneider schwingenden Autonomen. Doch die von BILD so beschrifteten Utensilien stellten sich bei Betrachten des unbeschnittenen Originalfotos als Dachgepäckträger eines Lautsprecherwagens und als das Seil heraus, das die Autonomen vom Demoteilnehmer Trittin trennte. Womit auch die BILD-Frage, „Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?“ beantwortet war. Er versuchte Gewalt zu verhindern.

Dieses Foto ist inzwischen Bestandteil der Ausstellung „Bilder, die lügen“, die das HAUS DER GESCHICHTE konzipierte. Kai Diekmann, Chefredakteur der BILD, hat sich nach anfänglichem Zögern bei mir entschuldigt. Ich habe es damit Bewenden sein lassen.

Das war wohl eine Naivität. Bis in die jüngste Zeit verfolgte Kai Diekmann alle Presseorgane, die behaupteten, hier sei gefälscht worden, gerichtlich. Er ist nicht nur wegen seiner von der TAZ verurteilten Penislänge vor Gericht gezogen. Doch während die SÜDDEUTSCHE 2003 eine Gegendarstellung von ihm abdruckte und eine Unterlassungserklärung abgab, ließen sich ZEIT und STERN 2005 von Diekmann nicht einschüchtern. Seine ursprünglich abgegebene eidesstattliche Versicherung, das Foto sei „in keiner Weise beschnitten“ worden, hätte für ihn womöglich strafrechtliche Konsequenzen gehabt.

Dass BILD mit der Montage nicht durchkam, ist übrigens ein Verdienst der Presse. Der Göttinger Journalist, der stellvertretende Chefredakteur des GÖTTINGER TAGEBLATTS, Hermann Hillebrecht erinnerte sich an die Demo von Sommer 1994 und suchte das farbige und unbeschnittene Originalfoto raus.

Kampagnen-Journalismus zu Wahlzeiten

Dass Medien soweit gehen würden, ein demokratisch gewähltes Mitglied der Bundesregierung aus seinem Amt zu mobben, stellt schon eine Besonderheit dar. Es unterscheidet sich von offenkundig politisch gemeinten Kampagnen wie etwa gegen die Ökosteuern, die es im Vorfeld von Wahlen immer gegeben hat.

Auch hier nur ein paar kurze, persönliche Beispiele aus dem Bereich der Springerpresse:

- Im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 behauptete BILD – und lieferte für etliche Privatfernseher auch noch Bilder meiner Lebensgefährtin im Urlaubsflieger mit – ich hätte mit im Bundestag erworbenen Bonusmeilen der Lufthansa Urlaub gemacht. Tatsächlich hatte ich keine Meilen über den Bundestag erworben, sondern etwa Flüge zu Parteitag aus der eigenen Tasche bezahlt.
- Im Frühjahr 2005 zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen behauptete BILD, ich hätte einen „Muslim-Feiertag“ gefordert, weil ich in der WELT auf eine entsprechende Idee meines Fraktionskollegen Ströbele, diesem die Empfehlung gegeben habe, er möge doch zunächst einmal die muslimischen Gemeinden hierzu befragen. Meine Richtigstellung druckte BILD, um mich bei dieser Gelegenheit erneut in einer Fotomontage mit Bart und Turban im Bin-Laden-Look abzubilden.
- Im Bundestagswahlkampf 2002 veranstaltet BILD eine „Benzin-Wut“-Kampagne. Vorschläge von mir zwecks Vermeidung von Belastungen durch hohe Benzinpreise zu sparsameren Autos zu wechseln, spritsparender zu fahren, Kraftstoffe wie Biodiesel oder Erdgas einzusetzen, auf eine Mehrwertsteuererhöhung zu verzichten, verkürzt das Blatt auf die angebliche Trittin-Forderung „ab und zu das Auto stehen zu lassen“. Während des Wahlkampfes schickt sie sogar einen Tag einen Reporter hinter mir her, der feststellen musste, dass ich von den 600 Kilometern des Tages 380 mit der Bahn gefahren und auch der Rest kein Benzin gekostet hatte, weil ich ein Erdgasfahrzeug nutzte. Die noch vor der Wahl gerichtlich erfolgreich durchgesetzten Gegendarstellungen in dieser Angelegenheit wurden erst nach der Bundestagswahl abgedruckt.

Dass Medien eigene Interessen verfolgen und damit politischen Druck erzeugen, ist kein Privileg des Boulevard oder der SPRINGER-Presse. Die Serie von Titelgeschichten des SPIEGEL 2005 gegen Rot-Grün zeigen, dass es die Frontlinien im Lagerwahlkampf nicht mehr gibt, sondern dass populistische Orientierung, zunehmender Konkurrenzdruck und politischer Ehrgeiz verantwortlicher Chefredakteure zu einem politischen Faktor ohne demokratische Legitimation geworden sind.

Aber auch diese Chefredakteure bekommen nicht die Regierung, die sie haben wollen – siehe oben.

Macht macht Definitionsmacht

Für eine Verschiebung von Stimmungen sind solche Vorstöße jedoch von erheblicher Bedeutung. So hat etwa die Titelgeschichte des SPIEGEL zum Dosenpfand die veröffentlichte Meinung im Lande ins Negative gekehrt – obwohl in allen Umfragen Zweidrittel- bis Dreiviertel-Mehrheiten das Pfand über all die Jahre bejahten.

Selbstverständlich war Stefan Austs persönlich motivierter Feldzug in einem SPIEGEL-Titel gegen die Windenergie für die weitere Akzeptanz der Erneuerbaren Energien eine erhebliche Hürde. Dahinter standen aber nicht nur die persönlichen Vorlieben des Reiters Aust. Diese fielen zusammen mit den Interessen der vier großen Energiekonzerne, die ein beachtliches Anzeigenvolumen beim SPIEGEL haben, aber die Windenergie als lästige Konkurrenz ansehen. Ökonomische Macht sorgt auch für mächtige Kommunikation. Gerade die Energiepolitik ist ein Beispiel dafür.

Atomstrom aus dem Ausland

Bis heute dürfte ein großer Teil der Bevölkerung den folgenden Satz für zutreffend halten: Deutschland steigt aus der Atomenergie aus und bekommt dafür aus Frankreich billigen Atomstrom.

Diese Behauptung in den Köpfen vieler Menschen verankert zu haben, ist eine bemerkenswerte Kommunikationsleistung. Dies gelingt nur über mächtige Verstärker und durch permanente Wiederholung.

Tatsächlich war dieser Satz schon vor dem Atomausstieg falsch – denn schon damals lagen die deutsche Stromerzeugungskapazitäten weit über der deutschen Nachfrage. Das ist heute, nachdem Rot-Grün, drei der 20 Atomkraftwerke vom Netz genommen hat, aber gleichzeitig den Anteil von erneuerbar erzeugtem Strom von 4 auf fast 11 % gesteigert hat, noch weniger zutreffend. Tatsächlich ist Deutschland heute Netto-Stromexporteur. Tatsächlich liefert Deutschland

regelmäßig in heißen Sommern Strom nach Frankreich, weil dort wegen sinkender Wasserstände die Atomkraftwerke runtergefahren werden müssen, die Klimaanlagen aber hochgefahren werden – was unter anderem den 30 % höheren Pro-Kopf-Stromverbrauch dort begründet.

Dass es gelungen ist, gegen solche eingängigen Vorurteile wie dem billigen Atomstrom aus Frankreich eine breite Akzeptanz für den Atomausstieg zu erreichen, der die Betreiber zwang, ihre unbefristeten Genehmigungen auf 32 Jahre zu befristen, während anderswo eher auf 60 Jahre verlängert wurde, war möglich vor dem Hintergrund der Erfahrung einer Katastrophe wie Tschernobyl, den Erfahrungen mit der tatsächlichen Unsicherheit auch deutscher Kraftwerke sowie dem Nachweis, dass es Alternativen gibt.

Begleitet wurde dies mit einer Kommunikation, die bewusst auf Argumente etwa in Form von Zeitungsbeilagen setzte. Und manchmal half auch der politische Gegner. Soviel Aufmerksamkeit, wie die Aufregung der CDU über den



die Veranstaltung zur Abschaltung von Stade im Hamburger Bahnhof erzeugte, konnten wir mit den von uns dafür gebuchten Anzeigen nicht erreichen („Was macht Jürgen Trittin heute – abschalten“)

Arbeitsplätze und Brancheninteressen

Der Ausstieg war die Voraussetzung für die Energiewende zugunsten Erneuerbarer, Energiesparen und Energieeffizienz. Aber ohne die eingeleitete Energiewende wäre er nicht möglich gewesen. Hierbei half es, dass mit der dabei neu entstehenden Industrie der erneuerbaren Energien eine ökonomische Gegenmacht zu den Energiegroßkonzernen entstand. Plötzlich konnte man RWE, E-ON, VATTENFALL und ENBW die eigene Melodie vorspielen.

Jahrelang hatte die Atomlobby gesetzt, dass Atomkraftwerke 40 000 Arbeitsplätze sicherten. Diese hatte sie zwar zuletzt kräftig abgebaut. Aber wir konnten sehr bald andere Zahlen dagegen setzen. Im Wahlkampf 2002 waren es rund 130 000, im Jahr 2005 sogar 160 000 Menschen, die bei den Erneuerbaren arbeiteten. Diese Zahlen gesetzt zu haben, ließ letztlich den konzentrierten Vorstoß des Rückdrehens der Energiewende scheitern. (Wie übrigens der Vorstoß der großen Handelskonzerne und Abfüller gegen Mehrweg daran scheiterte, dass das Dosenpfand unzähligen kleinen und mittelständischen Betrieben die Existenz und einigen Zehntausend Menschen die Arbeitsplätze sicherte.)

Anders gesagt – legt sich die Regierung mit mächtigen Kapitalinteressen an, ist sie gut beraten, auch die Definitionsmacht über Begriffe im Auge zu haben. Das ist bei anderen Projekten nicht gelungen. Die – notwendige und richtige – Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe „HartzIV“ zu nennen, das wäre Tony Blair nicht passiert.

Nachhaltige Veränderung und Kommunikation

Grüne haben an der Regierung gerade im Umweltbereich sehr viel von dem umgesetzt, wofür sie 1998 angetreten sind – Atomausstieg, Energiewende, Ökosteuer, Klimaschutz, Naturschutz, Hochwasserschutz. Sie haben sich dabei häufig auf breite gesellschaftliche Mehrheiten stützen können. Anders gesagt – die Grundlagen für ein erfolgreiches Regierungshandeln sind schon in der Opposition gelegt worden.

Sie haben diese gesellschaftlichen Mehrheiten in der Regel in harter Konfrontation mit mächtigen ökonomischen Interessen durchsetzen müssen. Sie haben diese Konflikte für sich entscheiden können, weil es ihnen gelungen ist, in diesen Fragen den kommunikativen Diskurs zu bestimmen. Sie haben ihn

oft so sehr bestimmt, dass ihnen nicht in der Sache, sondern auf der Ebene persönlicher Diffamierung geantwortet wurde. Insofern sind die Blutgrätschen von BILD und anderen auch Anerkennung der Diskurshoheit in der Sache.

Für die Zukunft wird diese Herausforderung nicht einfacher. Gerade die großen umweltpolitischen Herausforderungen wie der Klimawandel und der fortschreitende Verlust biologischer Vielfalt machen es einer vorbeugenden Umweltpolitik schwerer, in einer zunehmend auf Events orientierten Öffentlichkeit, für nachhaltige Veränderung Legitimation zu erzeugen.

Allerdings hat nach der Flut von New Orleans selbst George W. Bush sich zu der Äußerung hinreißen lassen, dass „wir süchtig nach Öl sind“. Wie schwer es aber ist, aus Katastrophen Konsequenzen zu ziehen, möge man am deutschen Hochwasserschutzgesetz erkennen, das erst drei Jahre nach der Jahrtausendflut den Bundesrat passierte (und heute durch die Föderalismusreform wieder abgeschafft zu werden droht).

Was auf die wohl wichtigste Voraussetzung erfolgreicher Regierungskommunikation verweist. Man muss nicht nur wissen, in welche Richtung man gehen möchte, man muss auch die Kondition haben, die Strecke zu absolvieren.

MEDIENPOLITIK IN DER DIGITALEN WELT

Kurt Beck

Die Digitalisierung der Medien, nicht zuletzt im Rahmen der allgemeinen Globalisierung der Märkte, schafft neue Herausforderungen für die Medienpolitik. Dass wir heute schon den 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag schließen, hat nichts mit Regulierungslust zu tun. Vielmehr belegt dies eindrucksvoll, dass die Ländergemeinschaft willens und in der Lage ist, zeitnah auf Entwicklungen zu reagieren und notwendige Rahmenbedingungen zu schaffen. Anders als manche glauben machen wollen: Föderalismus heißt nicht Blockade oder Stillstand. Kooperativer Föderalismus, wie wir ihn bei den Medien praktizieren, heißt aktive Zukunftsgestaltung. Der im Grundgesetz verankerte Satz „Rundfunk ist Ländersache“ ist daher nicht nur bloße Zuständigkeitsverteilung. Er ist vielmehr durch die Ländergemeinschaft gestaltete Kompetenz. Aus gutem Grund haben wir deshalb auch diesen Satz gemeinsam mit dem Bund erweitert: Nicht nur Rundfunk, sondern alle Inhalte der Medien, d. h. auch der Telemedien sind Ländersache. Der Bund bleibt hier lediglich für die allgemeinen Gesetze, z. B. das Telekommunikationsgesetz, das Wettbewerbsrecht oder das neue Telemediengesetz in der Verantwortung.

Ich stelle ausdrücklich klar: Nicht theoretische Diskussionen um die Abgrenzung des Rundfunkbegriffs führen an dieser Stelle weiter. Die Länder haben die Medieninhalteregelungskompetenz und sind gerade nicht auf eine bloße Rundfunkregulierungskompetenz beschränkt. Die ganzheitliche Betrachtung fußt natürlich auf der bewährten Praxis, dass Medieninhalte gleich über welche Übertragungswege sie zum Nutzer gelangen, untrennbar etwas mit Meinungsbildung, Vielfalt und mit Kultur zu tun haben. Deshalb liegt es nahe, dass der Kulturgesetzgeber eben auch insgesamt für Medien zuständig ist. Und es ist in einem föderalen Staat nur folgerichtig, dass im Außenverhältnis die Verhandlungsführung für solche Fragen auch bei dem jeweiligen Kompetenzträger liegt. Die Neufassung von Artikel 23 des Grundgesetzes im Rahmen der Föderalismusreform ist daher aus meiner Sicht zwingend.

Vor diesem Hintergrund stellte sich angesichts der Digitalisierung der Medien eine Vielzahl von Fragen, die die Medienpolitik kurzfristig aufgreifen muss. Hieraus möchte ich nur einige schwerpunktmäßig skizzieren: Die deutsche Medienordnung im weiteren Sinne verstanden, ist sehr ausdifferenziert. Die Ansatzpunkte sind das klassische Medienrecht der Länder für Rundfunk und Presse sowie Telemedien (einschließlich des Medienkonzentrationsrechts für Fernsehen) sowie das Wirtschaftsrecht des Bundes, insbesonde-

re das Kartellrecht und das Telekommunikationsrecht des Bundes. Diese isolierte Betrachtung war lange Zeit richtig, ob sie auch in Zukunft richtig ist, müssen wir überprüfen. Bisher hat es genügt, die Nahtstellen zu definieren und sich in Randbereichen abzustimmen. Ob dies auch in Zukunft genügt, ist für mich offen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Akteure auftreten, die in mehreren dieser Segmente eine dominante Stellung haben. Ich erwähne etwa den Fall Presse zu Rundfunk (Springer/Pro7/Sat1), aber auch den Auftritt der Telekommunikationsunternehmen als Plattformbetreiber und als Inhalteanbieter. Gleiches gilt im Übrigen auch für die Kabelunternehmen, die vermehrt Inhalte verbreiten. Man sollte jedoch vor vorschnellen Änderungen der Gesamtsystematik prüfen, ob das vorhandene Instrumentarium nicht reicht bzw. wo es im einzelnen verbessert werden kann.

Für mich stehen dabei im Medienrecht der Länder zwei Fragen im Vordergrund:

Plattformanbietern kommt eine Schlüsselfunktion zu. Früher war entscheidend, wer die Inhalte produziert. Heute ist viel wichtiger, wer das Mix der Inhalte zusammenstellt. Die vorhandenen Instrumentarien des Wirtschaftsrechts des Bundes (Kartellrecht und Telekommunikationsrecht) vermögen die Meinungsvielfalt in diesem Bereich allein nicht zu sichern. Insofern ist es nur folgerichtig, über eine eigens ausgestaltete medienrechtliche Zulassung für Plattformanbieter nachzudenken. Diese wird sich von der klassischen Zulassung und den dort geltenden Regelungen aber deutlich unterscheiden müssen.

Der zweite große Themenbereich betrifft die Verschlüsselung von Programmen. Hier muss sichergestellt werden, dass Anbieter, die unverschlüsselt ausstrahlen wollen, weiter über diese Plattform verbreitet werden können. Einen Zwang zur Verschlüsselung darf es nicht geben. Dies betrifft insbesondere die Programme und Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dabei wird man neben dem materiellen Recht natürlich auch eine Veränderung der Aufsichtsstrukturen vorurteilsfrei prüfen müssen. Dies sollte jedoch losgelöst von dem aktuell diskutierten Fall Springer/Pro 7/Sat 1 mit Weitblick erörtert werden. Hier wird gerne und schnell die Aufsicht durch eine Behörde, d. h. Aufsicht aus einer Hand gefordert. Eine solche Mammutbehörde, die alle Bereiche prüft, ist für mich jedoch eher ein Horrorbild, denn eine Verheißung. KEK, Bundeskartellamt und Bundesnetzagentur haben sich aus meiner Sicht jeweils in ihrem Gebiet ein hohes fachspezifisches Know How angeeignet, das man nicht ohne Not über Bord werfen sollte. Auch gibt es hier verfassungsrechtliche Hürden. Die Kompetenzzuweisung des Grundgesetzes auf Bund und Länder lässt sich nur durch eine Verfassungsänderung verschieben. Dies gilt für das materielle Recht ebenso, wie für dessen Vollzug. Allerdings ist es in diesen Grenzen schon mein Ziel, zu einer weiteren Vereinheitlichung und

Synchronisation zu gelangen. Ich verhehle nicht, dass für mich eine Medienanstalt aller Länder der beste Weg wäre. Dort könnte man neben dem Jugendschutz (KJM), der Konzentrationskontrolle (KEK) die Aufsicht auch etwa in dem Bereich Werbung ansiedeln. Ein weiterer Punkt wären für mich bundesweite Kapazitätszuweisungen, gerade auch im Bereich der neuen Dienste. Wir werden sehen müssen, ob es gelingt, die Widerstände in einigen Ländern gegen eine solche Lösung zu überwinden.

Damit zeigt sich: Der 8. Rundfunkstaatsvertrag ist zum 1. April 2005 in Kraft getreten, der 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wird in den derzeitigen Planungen und vorbehaltlich der entsprechenden politischen Zustimmungen am 1. März 2007 folgen. Mit den hier aufgeworfenen Fragen steht dann nunmehr auch bereits der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag am Horizont. Damit zeigt sich: Wir leben in spannenden Zeiten. Die Medienpolitik hat noch viel vor sich. Ich freue mich auf diese neuen Aufgaben und bin zuversichtlich, dass die Länder auch in diesen Fragen zu angemessenen und ausgewogenen Lösungen gelangen.

11: Mainzer MedienDisput

*„Es gibt ein Zauberwort für Kreativität. Und das heißt Disziplin.“
(Leitmotiv der MMD-Projektgruppe)*

Kommerz auf allen Kanälen - vor der digitalen Revolution

Nach elf Jahren ehrenamtlicher Aufbauarbeit - diese nüchterne Bilanz sei gestattet - hat der MainzerMedienDisput ein eigenständiges Profil und eine weitgehende Alleinstellung im Konzert der nationalen und internationalen Medienkongresse erreicht. Dies ist vor allem der Erfolg von ReferentInnen und ModeratorInnen, die ohne Show-Treppe, mit viel persönlichem Engagement im Rahmen eines vergleichsweise bescheidenen Etats die Panels des Mediendisputs professionell und kompetent gestalten.

Der MainzerMedienDisput lebt mehr denn je von der Renaissance der guten Rede, von der Kraft der Argumente von Experten (die diesen Namen verdienen) und vom Mut eines Publikums, das sich nicht mit Worthülsen, Andeutungen und Optionen abspesen lässt. Medienpolitische Aufklärung, das klingt altmodisch, ist aber höchst notwendig. Die Projektgruppe des MainzerMedienDisputes ist davon überzeugt, dass Fakten Fiktionen überlegen sind, dass es sich lohnt, in der Balance von Rede und Gegenrede die besten Lösungsstrategien zu suchen.

Sie sind herzlich eingeladen, zusammen mit den Referentinnen, Referenten sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern Lösungswege zu identifizieren, wie dem „Kommerz auf allen Kanälen“ zu begegnen ist, wie er einzudämmen oder zumindest zu zivilisieren sein könnte.

Es gilt, die prognostizierte „digitale Revolution“ gründlich zu analysieren und vielleicht gemeinsame Gegenstrategien und innovative Ideen zu entwickeln. Wir sind davon überzeugt, dass es nie nötiger war als heute, die Mediendemokratie durch konstruktive Kritik neu zu beleben.

Projektgruppe MainzerMedienDisput

Gerhard Kraus

Uli Röhm

Dr. Thomas Leif

Bertold Runge

Thomas Meyer

Christoph Schmidt Lunau

Diemut Roether

11. MainzerMedienDisput · 8. November 2006 · Auftaktveranstaltung, SWR

Was fehlt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk? - worüber (nicht mehr) berichtet wird.

18.30 Uhr	SouthWestRelation	Auftakt
19.00 Uhr	Interview mit Fritz Raff	Intendant des Saarländischen Rundfunks
Diskussionsrunde:	Jörg Schönenborn Bernd Gäbler Jürgen Bertram N.N.	Chefredakteur, WDR Publizist Autor
Moderation:	Dr. Peter Zudeick	freier Journalist
ca. 21.00 Uhr	SouthWestRelation	Nachklang

Die Dokumentationen der letzten fünf Jahre von 2000 bis 2004 erhalten Sie als PDF-Download unter www.mediendisput.de.

11. MainzerMedienDisput · 9. November 2006

ab 8.30 Uhr **Kaffee & Kommunikation**

9.00 Uhr **Einstieg und Begrüßung**

Markus Schächter
Anke Fuchs
Manfred Helmes

Intendant des ZDF
Vorsitzende der Friedrich-Ebert-Stiftung
Direktor der Landeszentrale für Medien
und Kommunikation Rheinland-Pfalz

9.15 Uhr **Hauptrede zum Kongressthema**

Prof. Dr. Siegfried Weischenberg

Institut für Journalistik und
Kommunikationswissenschaft Hamburg

9.45 Uhr **Einspieler: Digitalisierung in der Content-Wüste**

9.50 Uhr **Ministerpräsident Kurt Beck**

Vorsitzender der Rundfunkkommission

im Interview mit Jörg Wagner, RBB

10.10 Uhr **Die neue Multimediamacht - wer bestimmt über die Plattformen?**

Forum 1

Marc Schröder
Prof. Dr. Miriam Meckel
Marcel Rosenbach
Josef Depenbrock
Philipp Schindler

Senior Vice President, T-Home, DTAG, T-Online
Direktorin, Universität St. Gallen (angefragt)
Journalist, Der Spiegel
Chefredakteur, Berliner Zeitung
Geschäftsführer Nordeuropa, Google

Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer Moderation

11.20 Uhr **Macht der Investoren - Ohnmacht der Politik?**

Forum 2

Fritz Raff
Markus Schächter
Peter Kloeppe
Marc Jan Eumann

Intendant des Saarländischen Rundfunks
Intendant des ZDF
Chefredakteur, RTL
Stv. Fraktionsvorsitzender SPD NRW,
Vorsitzender der SPD-Medienkommission
Wirtschaftsredakteur, Die Zeit

Götz Hamann

Dr. Peter Zudeick

Moderation

12.30 Uhr **Mittagspause - Gedankenaustausch -**

14.00 Uhr **Hauptpanel im Saal und 3 Parallelpanels mit anschl. Korrespondentenberichten**

Forum 3

Panel 1 (Saal)

Persönlichkeitsrechte als Goldesel: Gefahr für die Pressefreiheit

Einspieler Frontal 21, Kurzkomentar Ulrich Stoll

Johannes Eisenberg
Michael Fricke
Patricia Riegel
Prof. Dr. Dr. Udo di Fabio
Marie-Theres Kroetz-Relin

Rechtsanwalt
Rechtsanwalt, CMS
Chefredakteurin, BUNTE (angefragt)
Richter des BVG Karlsruhe (Terminvorbehalt)
Schauspielerin und Autorin (angefragt)

Uli Röhm

Moderation

Tagesveranstaltung im ZDF-Konferenzzentrum

Forum 3 Panel 2	Wellenbrecher und Querfunker: Gebühreuzahler gegen den Mainstream Einspieler Ehrensenf, Kurzkomentar Katrin Bauernfeind (angefragt) Philip Banse Dr. Armin Thurnher Theodor Clostermann Dr. med. Alfred R. Möhrle Gerhart Rudolf Baum Steffi Radke	freier Journalist Herausgeber „Falter“ (angefragt) Sprecher der Initiative „Das GANZE Werk“ Vorsitzender des HR-Rundfunkrats (angefragt) Bundesminister a.D. Moderation
Forum 3 Panel 3	Vom Broadcast zum Egocast: Das Radio ist tot Gerold Hug Steffen Müller Markus Kühn Ulrike Ebenbeck Dr. Alf Mentzer Stephanie Lachnit Peter Grabowski	Programmcchef SWR3 (angefragt) Geschäftsführer, Moira Rundfunk GmbH Geschäftsführer M2M Medien GmbH Bayerischer Rundfunk, ehem. Zündfunk HR2 „Der Tag“ freie Journalistin Moderation
Forum 3 Panel 4	Weichgespült - neue Kriterien der Nachrichten Prof. Dr. Georg Ruhrmann Bettina Warken Norbert Linke Dr. Claudia Schreiner Uwe Westphal	Universität Jena Redaktion „heute“, ZDF Nachrichtenchef FFH Leiterin Kultur/Wissenschaft, MDR Fernsehen Moderation
15.30 Uhr	Kaffeepause	
16.00 Uhr	Korrespondentenberichte aus den Arbeitsgruppen	
16.15 Uhr	Preisverleihung „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ - Medienpreis 2006 des „netzwerk recherche“	
16.40 Uhr Forum 4	Geld@Spiele: Die (un)heimlichen Geschäfte zwischen Medien und Sport Impulsreferat: Prof. Dr. Werner Franke Christian Seifert Roland Zorn Hagen Boßdorf Manfred Breuckmann Dr. Peter Duvinage Dietrich Schulze-Marmeling	Molekular-Biologe und Anti-Doping-Experte, Dt. Krebsforschungsinstitut Heidelberg Geschäftsführer, DFL Dt. Fußball Liga (angefragt) Frankfurter Allgemeine Zeitung Sportkoordinator, ARD Sportreporter, WDR Rechtsanwalt Moderation
17.45 Uhr	Kabarettistische Zusammenfassung	
18.00 Uhr	Mainzer Medientreff Empfang der Landesregierung Rheinland-Pfalz	

Kommerz auf allen Kanälen - vor der digitalen Revolution

Elf Jahre MainzerMedienDisput, elf Jahre anerkannter Detektivarbeit im Aufspüren skrupelloser Politik-Inszenierung, im Entlarven der Umkehrung des Themen-Wertekanons, im Erschnüffeln des immer aufgeblaseneren Boulevards und in der Ermittlung einer gnadenlosen Personalisierung. Doch inzwischen sind ökonomische Prozesse zur treibenden Kraft aller aktuellen Entwicklungen im Journalismus geworden. Die Digitalisierung eröffnet neue Märkte und Vertriebswege mit verlängerten Verwertungsketten. Neue Medienkonzerne entstehen, alte wachsen und werden als Renditebringer für Investoren interessant. Netzwerkbetreiber werden zu Inhalte-Anbietern - und wieder einmal ist der Sport Auslöser und Motor dieser Entwicklung. Mit anderen Worten: **Kommerz auf allen Kanälen - vor der digitalen Revolution.**

■ Im Fall der fortschreitenden Digitalisierung der Medienwelt sind **revolutionäre** Umwälzungen tatsächlich eine realistische Perspektive. Auffallend ist dabei, dass die grundlegende Strukturänderung der gesamten Medienlandschaft, die Gebühren für neue Übertragungswege, die Verschmelzung ganz unterschiedlicher medialer Angebote und die schier grenzenlose, auch zeitlich versetzte Verfügbarkeit der übermittelten Bilder, Daten und Texte im gesellschaftlichen Diskurs kaum eine Rolle spielen. Eine desinteressierte und gleichzeitig thematisch überforderte Öffentlichkeit ist gewiss die beste Voraussetzung für die medienpolitischen Strippenzieher, die sich allein dem „Wirtschaftsgut Medien“ verschrieben haben. Mutmaßlich soll der notwendige Diskurs über die mediale Innenausstattung der Republik gar nicht geführt werden; die Umwälzung soll ohne Debatte erfolgen.

■ Weil aber wichtige Fragen der Demokratie und Kultur auch öffentlich diskutiert werden müssen, widmet sich der diesjährige 11. MainzerMedienDisput der bevorstehenden digitalen Revolution und ihren absehbaren Auswirkungen auf die Gefühls- und Gedankenwelt der Bürgerinnen und Bürger, die mehr sind als Konsumenten und Inhaber von pay-cards. Denn demokratiebestimmend ist, wer welche Gedanken bewegt, wie vielfältig die Positionen sind die die öffentliche Meinungsbildung speisen und ob die Medien diesen Diskurs großzügig widerspiegeln oder ob der Kommerz unser künftiges Denken und Fühlen vollständig verstopft. Alle wichtigen Fragen rund um die inhaltlichen Konsequenzen der Digitalisierung sollen in Mainz in einem großen, öffentlichen Forum - in Rede und Gegenrede - erörtert werden. Kurzum, der Vorhang vor der Bühne der medienpolitischen Strategiespiele wird einen Tag lang gelüftet.

■ Wir wollen die „Neuen Medienmächte“ besichtigen und herausfinden, wer künftig über die Plattformen bestimmen wird. Wer steckt hinter den „anonymen Kapitalgebern“, die sich im Mediengeschäft der Zukunft zweistellige Renditen und weitreichenden politischen Einfluss versprechen? Gibt es überhaupt noch eine Balance zwischen der „Macht der Investoren und der Ohnmacht der Politik“? In Mainz fragen wir nach der Gestaltungsfähigkeit der Medienpolitik im Zeitalter der Digitalisierung. Mit dabei sein werden die Verantwortlichen für die laufenden Prozesse, die Experten und Gegenexperten, Investoren aus der Kommunikationsindustrie und natürlich Journalisten, die als Stofflieferanten auch künftig noch gebraucht werden.

■ Manche Leitartikler sehen die Pressefreiheit in Gefahr. Nicht in erster Linie durch Zensur und Willkür, sondern bei der Durchsetzung von „Persönlichkeitsrechten“, die immer häufiger im Gewand neuer Medienblockaden daherkommt. Tabufreie Diskussionen: das war und ist der Anspruch des MainzerMedienDisputs.

■ Intendanten und Direktoren sprechen vom „Public Value Auftrag“ des öffentlichen Rundfunks und lassen sich gleichzeitig von Telenovelas und Unterhaltungs-Events in allen Spielarten verzaubern. Deshalb kommen in Mainz auch „Wellenbrecher und Querfunker“ zu Wort, die als Gebührenzahler **gegen** den Mainstream der dargereichten Programm-Bouquets vorgegangen sind.

Aber es gibt auch positive Zeitzeichen. Darüber sprechen Praktiker aus einem stets vernachlässigten Medium - dem Hörfunk. Unter dem Motto „Das Radio ist tot“ werden erfahrene Macher die Wellenbewegungen „vom Broadcast zum Egocast“ ausloten. Jenseits der Digitalisierung haben sich die Kriterien der neuen Nachrichtenfaktoren in den vergangenen Jahren rasant verändert. Noch streiten Befürworter und Kritiker der rasanten Veränderungen im news-Geschäft heftig über die Intensität und Radikalität der Weichspülung. Da müssen die einschlägigen Handbücher des Journalismus bereits umgeschrieben werden, wenn sie die neue „Hierarchie der Wichtigkeiten“ realistisch abbilden wollen.

■ In keinem Feld ist die Kommerzialisierung der Medien stärker fortgeschritten als in der Sportberichterstattung. Obwohl dieses Ressort meist noch im Verantwortungsbereich der Chefredaktionen angesiedelt ist, ist seine Camouflage allen Machern bekannt. Sportberichterstattung ist Unterhaltung - auf hohem (Preis)-Niveau. Deshalb widmen wir diesem zentralen Thema „Geld@Spiele: Die (un)heimlichen Geschäfte zwischen Medien und Sport“ die gesamte Abschlussdiskussion des 11. MainzerMedienDisputs.

Insgesamt also ein Programm mit vielen Facetten **eines** Themas. Der Kommerz auf allen Kanälen steht uns bevor. Über Trends und Tendenzen, über Wege und Auswege wollen wir Sie am 8. und 9. November 2006 informieren, Sie anregen und aufregen, zum Denken animieren und mit Fragen nach Hause schicken. Wir bieten auf jeden Fall neue Horizonte und eine Überdosis Erkenntnis-Spaß. Das ist viel in vor-revolutionären Zeiten...

Projektgruppe:

Gerhard Kraus
Dr. Thomas Leif
Thomas Meyer
Diemut Roether
Uli Röhm
Bertold Runge
Christoph Schmidt Lunau

Gesellschafter und Mitveranstalter:

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
FES - Friedrich-Ebert-Stiftung
LMK - Landeszentrale für Medien
und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Beirat:

Manfred Helmes
Dr. Joachim Kind
Gunter Lehrke
Walter Schumacher

Organisation:

MGs Marketing GmbH
Marketing-Services
Günter Schreiber

Kontakt:

Tel.: 0 26 34/96 88-12/13/14
Fax: 0 26 34/96 88-19
info@mediendisput.de

Anschrift:

Haus Forst
Mittelstraße 5
56579 Hardert

Medienpartner des MainzerMedienDisputs:



Unsere Sponsoren und Wirtschaftspartner:



DiBa



Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe



The Chemical Company



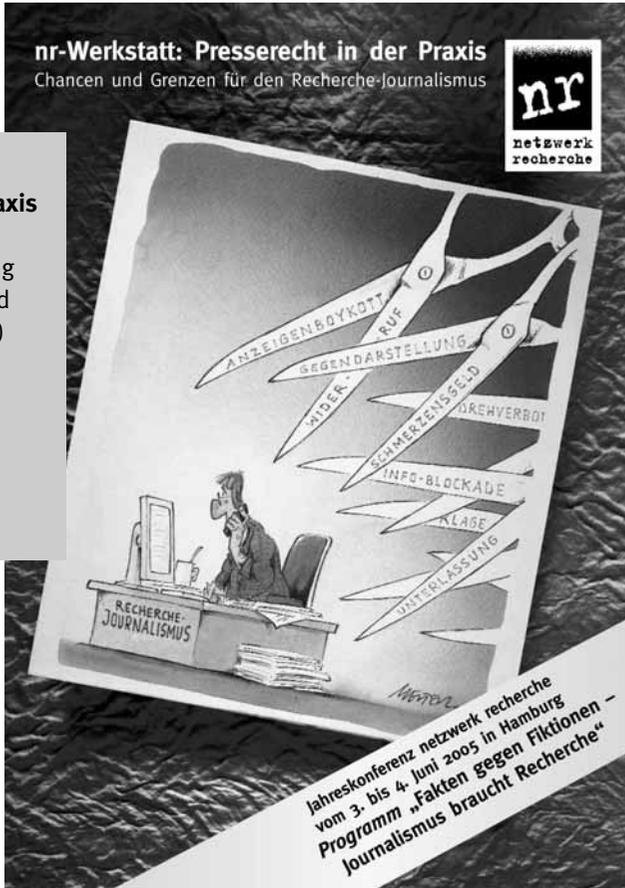
nr-Werkstatt: Presserecht in der Praxis
Chancen und Grenzen für den Recherche-Journalismus



**nr-Werkstatt:
Presserecht in der Praxis**

120-seitige Broschüre
kann gegen Zusendung
eines adressierten und
frankierten (1,50 Euro)
Umschlags bestellt
werden:

netzwerk recherche,
Marcobrunner Str. 6,
65197 Wiesbaden



IMPRESSUM

Dokumentation zum 11. MainzerMedienDisput – KOMMERZ AUF ALLEN KANÄLEN – VOR DER DIGITALEN REVOLUTION in Mainz

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

Layout & Artwork: Nina Faber de.sign, Isabelle Giebeler, Wiesbaden
Titel und Karikaturen: Gerhard Mester, Wiesbaden

Fotos: MGS, NDR

Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 10: 3-89892-549-8

ISBN 13: 978-3-89892-549-5 September 2006

Die fünfte Gewalt

Thomas Leif
Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt Lobbyismus in Deutschland



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Leif, Thomas / Speth, Rudolf (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 19,90

ISBN 3-531-15033-2

„Lobbyisten in die Produktion.“

*Finanzminister Peer Steinbrück,
FAZ 12.1.2006*

„Bis die Fusionen und die echte
Kostendämpfung erfolgt sind, setzen
die Lobbyisten bei uns keinen Fuß
mehr vor die Tür.“

Wir müssen endlich einmal ohne die
ganzen Lobbyisten unter uns diskutie-
ren und planen können.“

*Gesundheitsministerin Ulla Schmidt,
Leipziger Volkszeitung, 17.11.2005*

„Wenn ein Abgeordneter Geld
bekommt für Nichtstun, ist das
eindeutig bezahlter Lobbyismus, der
in der Politik nichts zu suchen hat.“

*Saar-CDU-Fraktionschef Peter Hans,
dpa 10.1.05*

**Hintergründe, Analysen und
Argumente zum Lobbyismus
lesen Sie in:**

**„Die fünfte Gewalt –
Lobbyismus in Deutschland“**



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-245
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de



netzwerk recherche
unterstützt
junge, talentierte
Journalisten dabei,
einer Geschichte
auf den Grund zu gehen.
Die Recherche relevanter,
unveröffentlicher Themen
wird mit einem Stipendium
in Höhe von bis zu
5.000 Euro gefördert.
Interesse?

Mehr Information unter:
www.netzwerkrecherche.de
oder Rückfragen unter:
info@netzwerkrecherche.de

Nichts als die

Wahrheit