

MEDIENKONZERN EUROPA

VERKÜMMERTE ÖFFENTLICHKEIT • STEIGENDE KURSE • BLÜHENDE BÜROKRATIE

Mainzer MedienDisput



RheinlandPfalz



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

LMK

Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

INHALT

- 4 Thomas Leif – Vorwort
- 6 FOREN UND ARBEITSKREISE
- 6 *Die Projektgruppe MainzerMedienDisput –
Kommerz auf allen Kanälen – vor der digitalen Revolution*
- 9 *Fritz Raff – „Public value“ ist keine Marketingstrategie,
„Public value“ ist unser Auftrag*
- 12 FORUM I: „DIE NEUE MULTIMEDIAMACHT:
WER BESTIMMT ÜBER DIE PLATTFORM?“
- 14 FORUM II: „MACHT DER INVESTOREN “
- 18 FORUM III, PANEL 1: „PERSÖNLICHKEITSRECHTE ALS GOLDESEL:
GEFAHR FÜR DIE PRESSEFREIHEIT“
- 22 • *Anna-Maria Leistner*
- 26 FORUM III, PANEL 2: „WELLENBRECHER UND QUERFUNKER:
GEBÜHRENTZAHLER GEGEN DEN MAINSTREAM“
- 29 • *Miriam Schröder*
- 32 • *Gerhart Rudolf Baum*
- 34 • *Philip Banse*
- 35 • *Theodor Clostermann*
- 38 FORUM III, PANEL 3: „VOM BROADCAST ZUM EGOCAST: DAS RADIO IST TOT“
- 40 • *Tobias Lübben*
- 45 • *Markus Kühn*
- 48 FORUM III, PANEL 4: „WEICHGESPÜLT: NEUE KRITERIEN DER NACHRICHTEN?“
- 50 • *Sarah Pollmeier*
- 53 • *Prof. Dr. Georg Ruhrmann*
- 55 • *Stephanie Lachnit*
- 57 • *Norbert Linke*
- 60 FORUM IV: „GELD@SPIELE:
DIE (UN)HEIMLICHEN GESCHÄFTE ZWISCHEN MEDIEN UND SPORT“
- 64 PREISVERLEIHUNG: „LEUCHTURM FÜR BESONDERE PUBLIZISTISCHE
LEISTUNGEN“ an Hajo Seppelt
- 70 *Prof. Dr. Udo di Fabio – Meinungsfreiheit*
- 75 *Prof. Dr. Siegfried Weischenberg – Was soll nun aus dem Journalismus werden?*

JENSEITS DER SELBSTBESPIEGELUNG – INNENANSICHTEN DES JOURNALISMUS	90
• <i>Seymor Hersch</i> – Die Brüchigkeit der Demokratie	90
• <i>Hans Leyendecker</i> – Der Sisypnos der Demokratie	107
• <i>Tom Schimmeck</i> – Haltungen, Popper und Moneten	112
• <i>Prof. Dr. Uwe Pörksen</i> – Abstraktion in der politischen Sprache	121
ONLINE NEVER SLEEPS –	132
DIE DIGITALE HERAUSFORDERUNG DES JOURNALISMUS	
• <i>Hans-Jürgen Jakobs</i> – Online First	132
• <i>Fritz Frey</i> – Informationsvermittlung in der Zukunft	137
• <i>Interview mit Peter Boudgoust</i> – Medientrends und Herausforderungen der Zukunft	145
AUF DER PFAUENINSEL BERLIN –	152
LICHT UND SCHATTEN DES HAUPTSTADTJOURNALISMUS	
• <i>Dokumentation des MMD-Disput in Berlin</i>	152
• <i>Günther Bartsch</i> – Renaissance der Medienkritik in deutschen Sachbüchern	179
<i>Thomas Leif</i> – Macht und Elend des Presserates	197
Aufruf Tutzing Hörfunk für ein glaubwürdiges Radio (FAIR RADIO)	208
Programm des MMD 2007	211
Impressum	216

Der „Angriff auf die Vernunft“ und die neue Aufmerksamkeit für die Gefahren der „Mediendemokratie“

Thomas Leif

Al Gore – der bekannteste Weltklima-Kämpfer – hat vor kurzem „Belanglosigkeiten und Unsinn“ in den Medien kritisiert. „Die Grenze zwischen Nachrichten und Unterhaltung“ werde zerstört. Die Vereinigten Staaten seien „anfällig für massenhafte und dauerhafte Zerstreuung.“ Nicht nur beim Klimawandel würden die Tatsachen genauso „beiseite gewischt und missachtet“, weil sie unbequem seien, wie es bei den Tatsachen zum Irak-Krieg geschehen sei. Al Gore sieht in dieser Entwicklung einen „Angriff auf die Vernunft.“ Aber der Friedensnobelpreisträger ging einen Schritt weiter und appellierte an die konsumfreudigen Bürger. Sie sollten sich weniger mit Klatsch und Tratsch beschäftigen, sondern mit wichtigeren Themen. Wie könne es sein – so seine Frage – „dass wir viel mehr Zeit damit zubringen, über Britney Spears’ Glatze und Paris Hiltons Gefängnisarrest zu reden?“ Diese unbequeme Frage nach den Konsumgewohnheiten der Mediennutzer ist in Deutschland noch tabuisiert. Aber – man sollte sich nicht an dieser unangenehmen Wahrheit vorbeimogeln. Die privaten Programm-Anbieter haben diese Marktlage früh erkannt und bieten täglich eine Überdosis Zerstreuung. Damit haben sie die Gesellschaft mehr verändert, als sie selbst vermuten: Sie haben die Währung geprägt, mit der im Mediensystem **„Erfolg und Misserfolg“** abgerechnet wird.

Im 12. Jahr des MainzerMedienDisput gibt es aber auch eine positive Trendmeldung. Die Anatomie und die Auswüchse der „Mediendemokratie“ ist nicht länger ein Spezialthema für ein paar versprengte Kritiker. Gleich drei Bücher, die die Medienrealität kritisch spiegeln, sind vor wenigen Wochen erschienen. Weil niemand erwarten kann, dass Sie rund 1000 Seiten lesen, haben wir die wichtigsten Gedanken und Thesen der Autoren überschaubar zusammengefasst. (Die Leszeichen im Medien-Dschungel finden Sie ab Seite 179) Die Themen der Medienbücher haben wir im vergangenen Jahrzehnt immer wieder aufgegriffen und der MedienDisput wird dies wohl auch in den nächsten 10 Jahren tun.

Klaus Wowereit hat die Medien-Misere in seiner eigenen Zurückhaltung auf den Punkt gebracht: „Ich kann Journalisten instrumentalisieren. Ich weiß, auf was sie abfahren, und wenn ich eine Nachricht produzieren will, dann weiß ich, wo ich sie hinsetze.“ Dieses Geheimnis vertraute der Regierende Bürgermeister natürlich „Beckmann“ an. Wowereit nutzt die Defizite des Journalismus.

Denn viele Journalisten wollen das Feld der täglichen „Ergänzungs-Recherche“

nicht verlassen. Immer mehr sehen im Journalismus einen technischen Beruf, der angeliefertes Material zielgruppengerecht für das jeweilige Medium verpackt. Viele sind an Recherche und vor allem an Recherche-Ausbildung nicht interessiert. Sie wollen Tricks und Tipps, wie der Job schneller und besser erledigt werden kann. Recherche ja – aber bitte in Form des Zaubertricks, des Vademecums für Faule. Das Leitbild des „klassischen“ Journalisten, der aus eigener Kenntnis, Anschauung und Sachverhaltsklärung, auf der Grundlage **eigener** Recherchen seine journalistischen Aufgaben bewältigt, wird zunehmend abgelöst. Von schnellen, technisch versierten Nachrichtenverwertern.

Der MainzerMedienDisput erinnert immer wieder an das „alte“ Berufsbild, auch wenn manche diese Haltung als folkloristisch abtun. Die Mainzer Medien Konferenz soll auch Ideen und Impulse für eine aufgeklärte Medienöffentlichkeit geben. Ein Vorschlag: Wir benötigen eine neue Validitäts-Kultur. Zwar gibt es das berühmte Spiegel-Archiv, grosse Dokumentar-Abteilungen und sogar eigene Recherche-Einheiten in manchen Sendern. Aber dies sind nur kleine Inseln des controllings. Künftig muss das System der Faktenkontrolle ergänzt werden durch den Aufbau neuer Recherche-Berufe. Mit der Zuarbeit von etablierten Rechercheuren könnte ein Funke auf den „normalen Journalismus“ überspringen. Brachliegende Themenfelder gibt es genug: Die Recherche-Abstinenz führt zu erheblichen „weissen Flecken“ und Defiziten in der Berichterstattung:

- der deutsche Wirtschaftsjournalismus ignoriert zahlreiche, kritische Themen. In den elektronischen Medien geht Service v o r Analyse. Die Verbindungen zu den Pressestellen und PR-Abteilungen macht blind für relevante Tendenzen. Selbst in der Politik- und vor allem in der Kulturberichterstattung gibt es einen grösseren Freiraum und eine vitalere Pluralität.
- Der gesamte Bereich der EU-Politik und des gleichzeitigen Macht- und Kompetenzverlustes der Landespolitik ist unzureichend analysiert und bewertet.
- Das gleiche gilt für den etablierten Hauptstadt-Journalismus. Wie hoch ist der Exklusivitäts-Anteil der grossen Studios. Wie ist es mit der Interview-Qualität bestellt? Was wird zum Thema und wann (nicht)?

Mehr Recherche wäre ein Dienst an der Demokratie, weil wichtige Informationen und schwer zugängliche und kaum verständliche Themenfelder für das interessierte Publikum klarer würden. Ein gesteigerter Handlungsdruck für Regierung und Opposition wäre eine Konsequenz. So könnte wieder mehr Interesse am politischen Geschehen geweckt werden.

Qualitäts-Journalismus wird heute von aussen und von innen bedroht. Viele Kunden melden sich ab, lesen keine Zeitung mehr, flüchten in den kommerziellen Medienkonsum oder spezielle Netz-Nischen.

Der „Angriff auf die Vernunft“ ist also keine Übertreibung eines Friedensnobelpreisträgers. Es ist ein ernstzunehmender Angriff, dem auch der MainzerMedienDisput mit bescheidenen Mitteln entgegenwirken will.

Kommerz auf allen Kanälen – vor der digitalen Revolution

Seit nunmehr elf Jahren bemüht sich der MainzerMedienDisput, die Trends zur Inszenierung von Politik, zur Umkehrung von wichtigen und unwichtigen Themen, zur Ausdehnung des Boulevards und zur gnadenlosen Personalisierung aufzuspüren. Doch inzwischen sind ökonomische Prozesse zur treibenden Kraft aller aktuellen Entwicklungen im Journalismus geworden. Die Digitalisierung eröffnet neue Märkte und Vertriebswege, neue Medienkonzerne entstehen, alte wachsen und werden als Renditebringer für Investoren interessant. Netzbetreiber werden zu Inhalteanbietern und wieder einmal ist der Sport Auslöser und Katalysator. Mit anderen Worten: Kommerz auf allen Kanälen – vor der digitalen Revolution.

- Wenn man von der Revolution spricht, sollte man vorsichtig sein. Aber im Fall der fortschreitenden Digitalisierung der Medienwelt sind revolutionäre Umwälzungen eine realistische Perspektive. Auffallend ist nur, dass die grundlegende Neustrukturierung der technischen Übertragungswege, der Verschmelzung ganz unterschiedlicher medialer Angebote und der schier grenzenlosen, auch zeitlich versetzten Verfügbarkeit der übermittelten Bilder, Daten und Texte im gesellschaftlichen Diskurs keine Rolle spielt. Die Herausforderungen der Digitalisierung und die damit verbundene Kommerzialisie-

rung des „Kulturgutes Medien“ lassen sich nicht personalisieren, entziehen sich der Vereinfachung und sind (noch) sinnlich nicht zu erfassen. Eine desinteressierte und gleichzeitig überforderte Öffentlichkeit – sicher die beste Voraussetzung für die medienpolitischen Strippenzieher, die sich allein dem „Wirtschaftsgut Medien“ verschrieben haben. Vielleicht soll die notwendige Debatte über die mediale Innenausstattung der Republik auch nicht geführt werden; sie soll vollzogen werden.

- Weil wichtige Fragen der Demokratie, auch öffentlich diskutiert werden müssen, widmet sich der 11. MainzerMedienDisput **dem** zentralen Zukunftsthema: der bevorstehenden digitalen Revolution und ihren (kommerziellen) Auswirkungen auf die Gefühls- und Gedankenwelt der Bürgerinnen und Bürger, die mehr sind als Konsumenten und Inhaber von pay-cards. Denn demokratiebestimmend ist, welche Gedanken von wem bewegt werden, welche Positionen öffentlich noch vorkommen und 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. Das medienpolitische Hinterzimmer wird für einen Tag für alle Interessenten geöffnet.
- Wir wollen die „Neue Medienmacht“ besichtigen und herausfinden, wer künftig über die Plattformen der Medienangebote 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 durch die Durchsetzung von „Persönlichkeitsrechten“, die immer häufiger im Gewand neuer Medienblockaden daherkommen. Tabufreie Diskussionen: das war und ist der Anspruch des MainzerMedienDisputs. Deshalb werden immer wieder auch Tabu-Themen aufgegriffen.
- Intendanten und Direktoren sprechen vom „Public Value Auftrag“ des öffentlichen Rundfunks und lassen sich doch gleichzeitig von Telenovelas und

Unterhaltungs-Events in allen Spielarten verzaubern. Deshalb kommen in Mainz auch „Wellenbrecher und Querfunker“ zu Wort, die als Gebührendzahler über ihre Aktivitäten **gegen** den Mainstream der dargereichten Programm-Bouquets berichten. 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 für die neuen Nachrichtenfaktoren in den vergangenen Jahren rasant verändert. Über die Intensität und Radikalität der Weichspülung wird von Befürwortern und Kritikern der rasanten Veränderungen im news-Geschäft heftig gestritten. Schon heute müssen aber die einschlägigen Handbücher des Journalismus umgeschrieben werden, wollen sie noch die „Hierarchie der Wichtigkeiten“ realistisch abbilden.

- In keinem Feld ist die Kommerzialisierung der Medien stärker fortgeschritten, als in der Sportberichterstattung. Zwar ist dieses Ressort meist noch im Verantwortungsbereich der Chefredaktionen angesiedelt. Aber die Camouflage ist allen Machern bekannt. Sie betreiben Unterhaltung – auf hohem (Preis)-Niveau. Deshalb widmen wir dem zentralen Thema „Geld@Spiele: Die (un)heimlichen Geschäfte zwischen Medien und Fußball“ die gesamte Abschlussdiskussion des 11. MainzerMedienDisputs.

Insgesamt 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. Wir wollen 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. In vorrevolutionären Zeiten ist dies mehr als nichts.

Die Projektgruppe MainzerMedienDisput

Gerhard Kraus
Diemut Roether

Dr. Thomas Leif
Uli Röhm
Christoph Schmidt Lunau

Thomas Meyer
Bertold Runge

„Public value“ ist keine Marketingstrategie, „Public value“ ist unser Auftrag

Fritz Raff

Zur Debatte stehen die Programmausrichtung und die Chancen der Publikumsbindung in Zeiten verschärfter Medienkonkurrenz.

1. Wie kann der öffentlich-rechtliche Programmauftrag auch in Zukunft glaubwürdig vermittelt und damit die Gebührenfinanzierung gesichert werden?

Unser Programmauftrag wird unser Handeln auch im digitalen Zeitalter nachhaltig prägen. Doch in der öffentlichen Diskussion stellen wir immer wieder fest, dass viele Aspekte unseres Gesamtangebotes nicht ausreichend berücksichtigt werden. Viele setzen die ARD ausschließlich gleich mit dem Ersten Deutschen Fernsehen, doch die ARD ist mehr als das Erste. Unsere Qualitätsprogramme in den Dritten, auf 3Sat, Phoenix, ARTE oder im Kinderkanal werden meines Erachtens nicht ausreichend gewürdigt; dies gilt im Übrigen ebenso für die Hörfunkangebote. Wir müssen deshalb unsere bereits vorhandenen Stärken in Zukunft besser kommunizieren und inhaltlich in den unterschiedlichen Medien weiterentwickeln. Dies bedeutet auch, dass die Diskussion um Programmschwerpunkte und -inhalte und deren Qualität fortgeführt werden muss. Vor allem vor dem Hintergrund der Digitalisierung müssen wir mit unseren Inhalten auffindbar bleiben und die Menschen in ihren unterschiedlichen Lebenssituationen erreichen. Die Menschen suchen verstärkt Orientierung und wir werden ihnen qualitativ gute Angebote machen. Das gilt insbesondere auch für die jüngeren Generationen. Gerade mit Blick auf sie dürfen wir von der technischen Entwicklung nicht abgekoppelt werden. Letztlich ist es aber die Gesellschaft als Ganzes, die sich immer wieder die Frage stellen muss, wieviel ihr der öffentlich-rechtliche Rundfunk wert ist. Diese Diskussion müssen wir von Seiten der Öffentlich-Rechtlichen unverkrampfter als bisher annehmen, das heißt Kritik positiv weiterzuarbeiten.

2. Welches Anregungspotential steckt in der noch zaghaft vorgetragenen „public value Strategie“ des Senderverbundes?

„Public value“ ist keine Marketingstrategie, „Public value“ ist unser Auftrag. Die ARD ist der Gesellschaft ausdrücklich verpflichtet und schafft einen Mehrwert. Sie liefert den Menschen auf verschiedenen Wegen Informationen, kulturelle Angebote, Unterhaltung und sie trägt damit ihren Teil dazu bei, unser gesellschaftliches System



mit Leben zu erfüllen. Wir haben für die ARD-Themenwoche „Krebs“ in diesem Jahr viel Zuspruch erhalten und werden dieses Konzept 2007 mit der ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ fortführen. Dennoch sind solche Programmschwerpunkte nur ein kleiner Teil unseres Qualitätsbouquets, das stets als Ganzes betrachtet werden muss. Die ARD wird mit neuen Programmideen ihre Kompetenz untermauern. Die aktuellen Pay-TV-Modelle und die Verschlüsselungspläne der Kommerziellen belegen hingegen, dass hier eindeutig der Shareholder value im Vordergrund steht. Öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramme werden also in Zukunft noch wichtiger werden. Auch für die digitale Welt gilt: öffentlich-rechtliche Programme werden nur dann nachgefragt, wenn die Menschen sie als echten Mehrwert empfinden.

3. Welche Programmakzente müssen gepflegt werden, um dem Publikum auch komplizierte Prozesse in Politik und Wirtschaft zu vermitteln?

Wir werden bestehende Konzepte verbessern und neue Formen der Wissensvermittlung finden. Eine Stärke der ARD ist gerade ihre Informationskompetenz, und zwar auf ganz unterschiedlichen Gebieten. Niemand bietet in diesem Sektor mehr. Alle Sender in unserem Verbund arbeiten daran, die Menschen über die komplizierten Zusammenhänge in Politik und Wirtschaft kompetent und anschaulich zu informieren. Dies geschieht auf ganz unterschiedlichen Wegen. Wissensvermittlung findet erst dann statt, wenn wir mit diesen Angeboten auch ein Publikum erreichen. Unsere Nachrichtensendungen, unsere politischen Magazine und Talkshows und unsere zahlreichen Sendungen in den Hörfunkprogrammen wurden in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Dieser Prozess wird sich fortsetzen und er wird zunehmend durch neue Medien wie das Internet unterstützt, in dem Hintergrundinformationen anschaulich aufbereitet werden und das der Flüchtigkeit einer TV- oder Radiosendung die Möglichkeit entgegengesetzt, Informationen gezielt abzurufen.



4. **Wie können Programm-Macher dem Sog der Unterhaltung in allen Programmangeboten Alternativen entgegensetzen?**

Auch Unterhaltung gehört zu unserem Programmauftrag. Leider sind wir als Öffentlich-Rechtliche in diesem Bereich nicht mehr so erfolgreich wie früher. Das Erste setzt weiterhin auf das klassische Integrationsprogramm. Eine gute Akzeptanz ist für das Erste wichtig, aber sie ist nicht das alleinige Kriterium. Man muss konstatieren, dass wir im dualen System auch qualitative Kompromisse eingegangen sind. Ich sehe jedoch bereits einen Gegentrend. Wir dürfen nicht Gefahr laufen, die Unterstützung einer kritischen Öffentlichkeit zu verlieren. Noch gelingt es uns zu wenig, die programmlichen Höhepunkte in allen Medienangeboten – vom Fernsehen über Radio bis Online – als besondere Angebote der „Institution ARD“ zu verkaufen. Man schaut das Erste und schimpft auf die ARD, oder – wie zurzeit ganz besonders – auf die GEZ.

FORUM I:

„DIE NEUE MULTIMEDIAMACHT – WER BESTIMMT ÜBER DIE PLATTFORM?“

Die Telekom oder der Kabelkonzern Unity kontrollieren die Übertragungswege für das Fernsehen und bieten selbst Fernsehprogramme an. Die Möglichkeiten der Bevorzugung eigener Programme steigen.

1. **Wer bestimmt künftig, auf welchem Platz welcher Kanal zu sehen ist? Wie sinnvoll ist es, noch zwischen Plattformbetreibern und Inhalte-Anbietern zu unterscheiden? Kommt das Aus für reine Fernsehanbieter?**

Im Internet werden schon heute Daten über das Nutzungsverhalten ohne Wissen der Konsumenten erhoben und zu Werbezwecken genutzt. Die Anbieter von Digitalübertragung wollen eine Grundverschlüsselung und damit eine „Adressierbarkeit“ der Zuschauer wie im Internet. Auch die Privatsender wollen ihre Programme verschlüsseln lassen und verdienen an der neuen monatlichen Gebühr, die Kabel- und Satellitenbetreiber für den digitalen Empfang erheben, mit. Kritiker nennen das „Bezahlfernsehen light“. Möglich wird dadurch auch, einzelne Inhalte gegen zusätzliche Bezahlung anzubieten.

2. **Müssen wir für hochwertige TV-Programme in Zukunft immer mehr Geld bezahlen? Werden Fernsehzuschauer künftig zu gläsernen Menschen?**

Der baden-württembergische Kabelnetzbetreiber Kabel BW bietet seit kurzem über 600 Digitalprogramme (Radio und Fernsehen) kostenfrei in seinem Netz an.



Das Angebot soll demnächst auf 1000 Sender erhöht werden. Die Knappheit der Frequenzen und Kanäle scheint damit beendet.

4. **Welche Aufgaben können Medienaufsicht und Medienpolitik in Zukunft noch haben? Wer kann diese vielen Kanäle und Sender noch kontrollieren?**

Die Deutsche Telekom hat einen Jahresumsatz von 60 Milliarden Euro, AOL Time-Warner setzt 44 Milliarden US-Dollar um. Google, Yahoo und Apple werden unterdessen zu neuen Mitspielern im Mediengeschäft.

5. **Werden bald nur noch globalisierte Giganten die Medien bestimmen? Kommt es zum „Krieg der Plattformen“? Wie sieht der Medienkonzern der Zukunft aus: Wird er alle Medien bespielen und auch selbst über die Infrastruktur verfügen?**

FORUM II:

„MACHT DER INVESTOREN – OHNMACHT DER POLITIK?“

These: Edmund Stoiber, Zitat aus Eröffnung der Münchener Medientage 2006: „Die Programme der Öffentlich-Rechtlichen sind mehr als Ware, ein Kulturgut, das unverzichtbar ist und deshalb Zugang zu allen Verteilwegen in der digitalen Welt haben muss.“ Das klingt gut und viel versprechend. Doch die Umsetzung ist nicht ganz einfach. Dazu gehören Mut und politischer Wille. Nimmt man Edmund Stoiber beim Wort, dann müssen die Öffentlich-Rechtlichen gerettet werden von der Politik ..., gerettet aber auch vor der Macht der Investoren. Steht es also schlecht um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Zukunft? Da gibt es schon so einige Gretchenfragen.

1. **Die Gebührenfrage: Sind die Rundfunkgebühren in ihrer jetzigen Form überhaupt zukunftsfähig in einer Zeit der Medienkonvergenz?**
2. **Die Frage nach dem Auftrag, eine inhaltliche wichtige Frage: Da kommt immer das Argument der Besinnung aufs Kerngeschäft. Selbstbeschränkung ist ein anders Wort dafür. Ist das statthaft in Zeiten der Explosion der Medienangebote. Stoiber mahnt an, dass man „überall dabei sein muss“. Wollen die Öffentlich-Rechtlichen das wirklich? Ist nicht Exklusivität ein Hauptmerkmal von Qualität?**

These: Die Gegenüberstellung im Titel, Macht der Investoren, Ohnmacht der Politik, suggeriert ja, dass die Politik der Macht der Investoren nicht gewachsen ist.



Investoren wollen das FREIE SPIEL der KRÄFTE wollen den Markt. Sie stecken ihr Geld dorthin, wo es die beste Rendite, sicheres Wachstum und Einfluss und Gestaltungsmöglichkeiten auf Ware und Kunden garantiert. Das sind jetzt die Verteilwege und die Aufbereitung medialer Angebote, die sog. Plattformen.

3. **Was ist an diesen Plattformen so besonders interessant? Plattformen, da gibt es großen Regelungsbedarf und Unsicherheiten. Sie entziehen sich bisher den Regeln der Rundfunkaufsicht, ja sie kommen so in den Gesetzen gar nicht vor. Warum? Kamen die über uns, wie einst die Jungfrau zum Kinde? Wie also sollen Plattformen kontrolliert gezähmt werden?**

These: Im Supermarkt bekommt der die besten Plätze, der am meisten zahlt. Das ist die Wahrheit des Marktes. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf in dieser Umgebung eines sich wild entwickelnden Marktes nicht dem freien Spiel der Kräfte ausgesetzt werden. Er beansprucht einen Sonderstatus. Die Politik gesteht ihm den auch zu, z. B. durch Gebührenfinanzierung, Eigenkontrolle, Programmhoheit, innere Vielfalt ...

4. **Es geht mal wieder um neue Handlungsmöglichkeiten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Wie soll das möglich werden?? Wir meinen: die politische und kulturelle Herausforderung besteht darin, die Sonderstellung der Öffentlich-Rechtlichen (als Kulturgut, nicht Ware) darzustellen, durchzusetzen und auf Dauer zu garantieren.**
5. **Wer ist dafür zuständig, die Anstalten selber, die Politik? Was steht dem entgegen? Etwa auch Brüssel, die EU-Kommission?**
6. **Die neue Fernsehrichtlinie der EU bleibt nicht folgenlos für die deutschen Haushalte. Die beabsichtigte Ausschreibung und Versteigerung der Frequenzen, die die Kommission betreibt. Was hätte das für Folgen für die deutsche Medienlandschaft?**



7. Kann sich die Deckelung des Aufwandes für die Internetauftritte der öffentlich-rechtlichen Sender, im Nachhinein als großes Hindernis erweisen. Muss das vom Tisch, wo die Zukunft doch angeblich Internet und Konvergenz heißt?

8. Halten Sie es nicht für dringend notwendig und geboten, dass ARD und ZDF sich inklusiver aller Gemeinschaftsprogramme als „qualitätsorientierte Senderfamilie“ mit einer eigenen Unternehmenskultur präsentieren, um ihr Gewicht und ihren Auftrag in der durch und durch kommerzialisierten digitalen Medienwelt überhaupt sichtbar zu machen und sich dort zu behaupten?

FORUM III, PANEL 1:

„PERSÖNLICHKEITSRECHTE ALS GOLDESEL: GEFAHR FÜR DIE PRESSEFREIHEIT“

Artikel 5 des Grundgesetzes:

Die Meinungsäußerungsfreiheit ist – so das Bundesverfassungsgericht – eines der vornehmsten Menschenrechte, für unsere freiheitlich-demokratische Staatsordnung schlechthin konstituierend. Besteht dieses Grundrecht heutzutage immer noch in vollem Umfang?

Wodurch kann dieses Grundrecht durch das Persönlichkeitsrecht eingeschränkt werden?

Was sind Persönlichkeitsrechte? Besitzt jeder ein Persönlichkeitsrecht? Oder Normalbürger nur, wenn ihr Haus abgebrannt, ihr Kind entführt, sie von einem Paparazzo abgelichtet werden und dann in der Bild-Zeitung erscheinen? Welcher Personenkreis muss sich damit abfinden, dass über ihn berichtet wird? Wo liegen die Grenzen? Gelten für Prominente andere Persönlichkeitsrechte?

Was ist in diesem Kontext Öffentliches Interesse? Wer trifft die Güterabwägung?

Dürfen Journalisten alles erfahren, was sie wissen wollen? Hat die Öffentlichkeit ein Recht alles zu erfahren, was Journalisten wissen? Ist es beispielsweise von öffentlichem Interesse, zu wissen, wie viele Häuser Günther Jauch besitzt, solange er sie rechtmäßig erworben hat? Was wäre, wenn es Mauscheleien gegeben hat?

Ist das Persönlichkeitsrecht ein vermögenswertes Recht, wie das Urheberrecht? In wie weit ist das Persönlichkeitsrecht überhaupt justitiabel?



Wer genießt keinen Schutz? Der Neue von Uschi Glas, hat er ein Persönlichkeitsrecht? Uschi Glas aber nicht? Sie darf abgelichtet und veröffentlicht werden. Hatte sie den falschen Anwalt oder nur nicht die richtigen Argumente?

Wie viel sind Persönlichkeitsrechte wert? Kann man sie verkaufen? Sind Persönlichkeitsrechte Privateigentum Prominenter und unterliegen sie dem Schutz des Eigentums? Haben arme Leute sie deswegen nicht?

Wie ist es zu bewerten, wenn Prominente wie Claudia Schiffer ihre Kinder in die Werbung stecken, um damit Millionen zu verdienen und sonst jeden verklagen, der sie mit der Kamera beobachtet. Widerspricht es der Pressefreiheit, wenn Reiche jedes Wort, jedes Bild, das von ihnen öffentlich transportiert wird, verkaufen und total kontrollieren wollen?

Wie macht man Persönlichkeitsrechte teuer und wie teurer? (Profi-Fußballer bekommen für die Vermarktung Ihrer Persönlichkeitsrechte Millionen, im Fall FC Kaiserslautern wurden diese an der Steuer vorbei gezahlt).

Das Bundesverfassungsgericht hat in der „Caroline“-Entscheidung von 1999 festgestellt, dass das allgemeine Persönlichkeitsrecht nicht im Interesse der Kommerzialisierung der eigenen Person gewährleistet ist. Entspricht dies noch der Realität?

Welche Missbräuche von Redaktionen, von Journalisten gibt es? Wo ist die Grauzone? Wo liegen die Grenzen für satirische Fotomontagen?

Nutzt der Missbrauch den Verlagen, weil mit Fotos, bzw. Geschichten, Geld verdient wird? Ist es kein Missbrauch mehr, sobald die Betroffenen am Verdienst beteiligt und bezahlt werden?

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang eine Aktion wie die „Bild-Leser-Reporter“? Sind dadurch Persönlichkeitsrechte bedroht? Handelt es sich bei den Hobbypaparazzi um die Rache der Nicht-Prominenten für die Ungleichbehandlung in Sachen Persönlichkeitsrecht?

Haben Missbräuche oder Klagen zugenommen? Gehen die Klagen mehr zu Lasten der Bürger oder mehr zu Lasten der Presse?

Was ist die Ursache oder das Ziel von Klagen? Wird das Persönlichkeitsrecht bewusst ausgenutzt, um journalistische Arbeit zu unterbinden oder unliebsame Veröffentlichungen im Nachhinein zu sanktionieren oder nutzen Prominente Verstöße gegen das Persönlichkeitsrecht als Einnahmequelle?

Klagen in jüngster Zeit vermehrt auch „Normalbürger“, die zufällig in die Medien geraten, um aus etwaigen Rechtsverletzungen Kapital zu schlagen?

Ist der Wettbewerb unter Anwälten eine Ursache? (Wer erreicht die meisten Gegendarstellungen in der Bild-Zeitung?) Oder ist es das Motiv der Advokaten, Gebühren und Tausende von Euro Honorar zu schinden? (Durch Aufspaltung von eigentlich zusammen geltend zu machenden Ansprüchen in separate Abmahnungen; durch parallele Abmahnungen für verschiedene Betroffene).

Wer soll bei Missbrauch eingreifen und die Grenzen ziehen: der Gesetzgeber, die Gerichte oder soll ein Ehrenkodex die Praxis regeln und ein journalistisches Selbstregulierungsorgan, wie der Presserat? Reichen die bestehenden Gesetze und Regelungen aus?

Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts basiert auf dem „Lüth“-Urteil aus dem Jahr 1958, der so genannten „Variantenlehre“. Sie garantiert, dass die Freiheit der Rede – insbesondere im öffentlichen Leben – auf jeden Fall gewahrt bleibt. Bei mehrdeutigen Äußerungen darf nur dann verurteilt werden, wenn es für alle Deutungsmöglichkeiten überzeugende Gründe gibt. Auf dieser Grundlage waren so umstrittene Aussagen wie „Soldaten sind Mörder“ zulässig.

Ende 2005 hat sich das Bundesverfassungsgericht in der Stolpe-Entscheidung von der „Variantenlehre“ verabschiedet. Jetzt reicht es für eine Verurteilung zur Unterlassung einer mehrdeutigen Äußerung aus, wenn eine Deutungsvariante gefunden werden kann, die zur Rechtsverletzung des Betroffenen führt.

Ist diese Entscheidung ein deutlicher Schwenk der Rechtsprechung zu Lasten der Pressefreiheit? Führt diese geänderte Rechtsprechung zu einer abschreckenden Wirkung bei Journalisten, die damit rechnen müssen, dass sie bei kritischen Veröffentlichungen mit Unterlassungsverlangen zu rechnen haben?

Befürchten Sie, dass eine erhöhte gerichtliche Repression präventive Auswirkungen auf den Kommunikationsprozess insgesamt hat und es zu Verhältnissen kommen kann, in denen dadurch auch zulässige Kritik unterbleibt?

Glauben (oder hoffen) Sie, dass das Bundesverfassungsgericht diese Rechtsprechung wieder korrigiert?

Welche Rolle spielen die so genannten Pressekammern? Werden dort Klagen gegen Medien eingereicht, weil der „Sieg“ gegen die Presse von vornherein feststeht? Unterscheiden Gerichte zwischen seriösem und unseriösem Journalismus oder werden auch alle, die gut recherchiert haben, für das abgestraft, was von Privatsendern und Boulevard leichtfertig erfunden wurde?

Ein Beispiel aus der Praxis: In dem Schwarzbuch „Tatort Autobahn“ (Campus-Verlag) schildert Uli Röhms zusammen mit Wilfried Voigt Beispiele von Betrug, Korruption, illegaler Beschäftigung und Steuerhinterziehung und Fälle von Kriminalität im Transportgewerbe, die weit in die Politik und Ministerialbürokratie reichen.

Berichtet wird unter anderem über den Fund einer E-Mail durch die Steuerfahndung beim saarländischen Großspediteur Fixemer, der zurzeit vor dem Landgericht in Saarbrücken angeklagt ist. In der E-Mail schreibt der Unternehmer an einen russischen Kontaktmann, ein Referatsleiter im Bundesverkehrsministerium habe ihm „nahegelegt“, seinen Minister durch den russischen Transportminister auf einer internationalen Konferenz „unter Druck zu setzen“.

Im Buch wird der Fall wie folgt dargestellt: Der Ministerialbeamte sei für die CEMT-Genehmigungen „zuständig“ und gegen den Beamten sei ein „internes Ermittlungsverfahren“ eingeleitet worden.

Zwei Anwaltssozialitäten – Kropp-Olbertz, Schulte-Franzheim, Seibert (Köln) und Redeker, Sellner, Dahs & Widmaier (Bonn) – haben erreicht, dass die Erstauflage des Buches (10.000 Exemplare) wegen dieser Textstellen nicht mehr ausgeliefert werden darf.

Beide Äußerungen verletzen nach Auffassung des Landgerichts Hamburg das Persönlichkeitsrecht des Beamten. Die Tatsachenbehauptung, dass der Beamte mit dem kriminellen Spediteur ein entsprechendes Gespräch geführt hat, wird nicht bestritten.

Der Beamte, der die Bundesrepublik Deutschland in der Conférence Européenne des Ministres des Transport (CEMT) „vertritt“, die die Vergaberichtlinien für die CEMT-Genehmigungen festlegt, darf nicht als „zuständig“ bezeichnet werden, weil die Genehmigungen selbst durch das Bundesamt für Güterverkehr erteilt werden, auch wenn die Dienstaufsicht über dieses Amt dem Beamten obliegt.

Die journalistisch saloppe Formulierung „internes Ermittlungsverfahren“ verletze ebenfalls das Persönlichkeitsrecht, denn sie stelle sich dem Durchschnittsleser als „Terminus technicus“ für ein Disziplinarverfahren dar, das gegen den Beamten bis dahin nicht eingeleitet worden sei. Es sei lediglich die „Innere Prüfung“ des Ministeriums mit den Vorwürfen befasst gewesen.

Sind solche semantischen Streitereien und verbale Spitzfindigkeiten in der täglichen Rechts-praxis üblich?

Ist die Wirkung solcher juristischen Einlassungen für Journalisten als Einschüchterung zu verstehen?

Persönlichkeitsrechte als Goldesel: Gefahr für die Pressefreiheit

Anna-Maria Leistner (Berichterstatteerin)

Alles wissen, jede Meinung kennen, alle Vor- und Nachteile erfahren. Dies sind ideale Bedingungen für einen Reporter und zugleich journalistisches Wunschdenken. Denn ein Journalist darf zwar alles fragen, aber bei weitem nicht alles wissen. Oder doch? Wer könnte auf diese grundsätzliche Frage besser Antworten geben als vier erfahrene Juristen, die sich täglich mit den Fragen der Presse- und Meinungsfreiheit beschäftigen. Aus Berlin war Johannes Eisenberg angereist, Fachanwalt für Presse- und Medienrecht in der Kanzlei Eisenberg & Dr. König. Aus Hamburg kam Dr. Dirk Dünnwald, der vor allem als sogenannter „Promi-Anwalt“ für die Kanzlei Prinz Neidhardt Engelschall bekannt ist. Die Medienseite vertraten aus juristischer Sicht Michael Fricke aus der Kanzlei CMS Hasche Sigle und Jan Mahler, Justitiar bei der Deutschen-Presseagentur GmbH.

Schnell kreiste die Diskussion um die Eingangsfrage: Darf ein Journalist alles wissen? Erwartungsgemäß gingen schon da die Meinungen auseinander.

Johannes Eisenberg antwortete knapp mit einem ‚nein‘. Dem widersprach sofort Michael Fricke aus Hamburg. Natürlich sei die Recherche eines Journalisten geschützt und natürlich dürfe er so auch alles fragen. Jedoch drohen einem Journalisten sofort Unterlassungsansprüche, sobald seine Recherchen auch nur andeutungsweise abgeschlossen erscheinen.

Bereits an dieser Diskussion zeigte sich, die Thematik ‚Persönlichkeitsrechte‘ gewinnt an Brisanz. Auf der anderen Seite scheinen sie zu einer neuen Einnahmequelle zu degradieren und die Meinungs- und Pressefreiheit einzuschränken. Persönlichkeitsrecht und Pressefreiheit – Zwei „konkurrierende“ und konträre Rechte, die es in der Waage zu halten gilt.

Skeptiker sehen das Persönlichkeitsrecht als eine Art modernen „Goldesel“. Es werde oftmals für ein lukratives Geschäft missbraucht. Als Beweis beobachtet Michael Fricke eine Zunahme der entsprechenden Gerichtsverfahren. Auf die Frage, ob Persönlichkeitsrechts-Fälle, sowohl für Betroffene als auch für Anwälte besonders gewinnbringend seien, antwortete Dirk Dünnwald, dass er sich natürlich bemühe sich im Interesse seines Mandanten zu engagieren und mit einem Augenzwinkern fügte er hinzu, dass gute Arbeit schließlich auch ihren Preis habe. Woraufhin ein Lachen durch den Raum ging. Johannes Eisenberg griff die Situation auf, indem er provokant behauptete, dass es zur Beratungspraxis Dünnwalds Kanzlei zähle, möglichst einen Fakt der Berichterstattung herauszugreifen, der im Interesse seines Mandanten anfechtbar ist. In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage diskutiert inwieweit Gerichte missbraucht werden. Sind es tatsächlich immer ver-



letzte Persönlichkeitsrechte die vor Gericht führen oder dominieren vielmehr andere Interessen das Bestreben gegen die Presse vorzugehen? Persönlichkeitsrechte als Kommerz: Dies wollte Dünwald nicht einfach so stehen lassen und verteidigte sich. Gewinn würden nicht nur Prominente oder Betroffene machen. Denn schließlich würden ja auch Verlage und Zeitungen mit dem wissentlichen Bruch der Persönlichkeitsrechte ihr Geschäft machen. Und dann sei es nur gerechtfertigt, ihnen diesen Gewinn auf Gesetzesbasis wieder zu entziehen.

Wie zu erwarten fielen natürlich in einer Diskussion zum Thema Pressefreiheit, Begriffe wie das Caroline- oder auch das Stolpe-Urteil. Beide Urteile haben unmittelbar Auswirkungen auf die Arbeit der Presse. Das Stolpe-Urteil hat zur Folge, dass Betroffene Ansprüche geltend machen können, sobald eine Äußerung mehrdeutig ausgelegt werden kann. Journalisten sehen dieses Urteil als massiven Einschnitt in ihre Pressefreiheit und zugleich als Todesurteil für alles Subtile und Mehrdeutige. Dirk Dünwald erklärte, wer sich äußere, sei auch in der Lage sich eindeutig zu äußern. Wenn jemand das nicht tue, dann könne man ihm Absicht unterstellen. Michael Fricke stellte dagegen fest, es sei in der Praxis nicht durchzuhalten, immer eindeutig zu sein. Mehr oder weniger einig waren sich alle darüber, dass die jetzige Situation, Journalisten beunruhigen muss. Auch die Satire ist kein Garant mehr für den Schutz, außer sie ist eindeutig erkennbar. Jan Mahler fasste die Situation der Journalisten zusammen: „Als Satiriker ist man in der Zange. Man muss maßlos übertreiben, damit die Satire als solche erkannt wird und trotz allem aber die guten Sitten und Manieren bewahren“.

Nicht nur in puncto Satire bewegt sich der Journalist auf dünnem Eis. Auch als Reporter auf der Straße ist er von der gestiegenen Klagebereitschaft betroffen. Bisher konnte ein Reporter von einem stillschweigenden Einverständnis des Interviewpartners ausgehen, wenn er sich vor einer offensichtlichen Fernsehkamera äußerte. In Zeiten von Videojournalisten und „Bild-Leser-Reporter“, die mit UMTS-Handy Filmaufnahmen machen, kann man dieses Einverständnis nicht mehr voraussetzen. Dem fügte Dirk Dünwald hinzu, dass er die Persönlichkeitsrechte



betroffen sieht, sobald ein Mandant nicht genau weiß, wie ein Bild entstanden ist, unabhängig von der verwendeten Technik. Besonders die Aktion „Bild-Leser-Reporter“ sieht Michael Fricke als Provokation und Anstiftung zum Rechtsbruch. Hier werden Menschen motiviert, Fotos von Prominenten zu machen, ohne sich über die Folgen im Klaren zu sein. Für Johannes Eisenberg entspricht die „Bild-Leser-Aktion“ sogar der Aufforderung zu einer Straftat. Wo hingegen Michael Fricke erwiderte, dass diese Fälle das Zivilrecht berühren. Uneinigkeit herrschte nicht nur in diesem Punkt.

Abschließend konnte auch in dieser Diskussionsrunde nicht geklärt werden, ob die Pressefreiheit ausreichend geschützt ist. Johannes Eisenberg hob positiv hervor, dass ein Journalist heute ohne Angst vor politischer Verfolgung seinem Beruf nachgehen könne. Er sieht daher die Pressefreiheit als gesichert an. Jan Mahler und Michael Fricke war diese Einschätzung zu beschönigend. Sie sehen die Pressefreiheit seit den Caroline-Urteilen in Gefahr.

FORUM III, PANEL 2:

„WELLENBRECHER UND QUERFUNKER: GEBÜHRENTZAHLER GEGEN DEN MAINSTREAM“

„Im Seichten kann man nicht ertrinken“ – immer häufiger wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Vorwurf gemacht, er habe sich diese Weisheit von TV-Manager Helmut Thoma zu eigen gemacht. Die Klagen über die Verflachung des Programms, die Dominanz der Unterhaltung und die Entpolitisierung der Programme nehmen kein Ende.

Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm wird von Kritikern vorgeworfen, es werde zu sehr in Kästchen gedacht. Die Formatierung lässt keinen Raum mehr für originelle Produktionen. Die Politikmagazine wurden gekürzt, politische und kritische Berichterstattung wird ebenso wie das dokumentarische Fernsehen zunehmend an den Rand gedrängt. Die durchgängige Vorgabe an Sendungen in der Prime Time, sie müssten zehn Prozent Marktanteil erreichen, führe dazu, dass nur noch Programme produziert würden, die dem Massengeschmack entsprächen. Die Redakteure in den öffentlich-rechtlichen Anstalten wagten nichts mehr,

Die Umgestaltung der Kultur- und Wortprogramme in vielen Sendern zum Tagesbegleitprogramm hat in den vergangenen Jahren heftige Proteste der Hörer hervorgerufen. In Hamburg gründete sich die Initiative „Das ganze Werk“, die beklagte, dass der Klassiksender nur noch häufig gespielte Werke und diese auch nur noch in Häppchen sende. Zudem sei die Kulturberichterstattung viel werbender und empfehlender geworden als früher. Statt Kulturjournalismus gebe es immer mehr PR. In Berlin machte der Kunstmäzen Peter Raue in einem „Wutanfall“ im „Tagespiegel“ seinem Ärger über das 2003 gegründete neue Kulturradio Luft. Die Zuhörer



würden mit „hirnlosen Trailer“ verdammt, Theaterkritiker hätten gerade noch zwei Minuten Zeit, um Aufführungen zu würdigen müssten. Es bleibe ihnen nicht einmal Zeit, die Namen der Schauspieler zu nennen. Als der HR die Sendung „Der Tag“ abschaffen wollte, gründete sich in Hessen die Initiative „Rette Dein Radio“

Auch die Versuche der Politik, auf Programme und Personalentscheidungen Einfluss zu nehmen, dauern an. Beim ORF führte die Intendantenwahl kurz vor den Wahlen zu einer heftigen Krise. Nach einer kritischen Rede des ORF-Moderators Armin Wolf über die Einflussnahme der Politik auf den ORF gründete sich die Initiative „SOS ORF“, der sich in wenigen Wochen mehr als 70.000 Unterstützer anschlossen. Dann setzte sich überraschend Alexander Wrabetz mit Unterstützung einer Regenbogenkoalition als neuer Generaldirektor durch. Auch bei WDR und SWR zeichnen sich politische Auseinandersetzungen um die Intendantenwahl ab.

In Österreich wird beklagt, das Programm werde immer provinzieller, aber auch die öffentlich-rechtlichen Dritten in Deutschland setzen zunehmend auf regionale Identität. Kritische politische Berichterstattung findet sich in den dritten Programmen kaum noch (Beispiel HR: „Dienstag, das starke Stück der Woche“ wurde abgeschafft, dafür gibt es seit November 2005 identitätsstärkende Sendungen wie das „Hessenquiz“)

Neue Internetangebote wie kuechenradio.org oder Ehrensenf.de machen deutlich, dass auch professionelle Programmierer ihre Vorstellungen von gutem Programm immer weniger in den öffentlich-rechtlichen (und privaten) Sendern durchsetzen können. Gleichzeitig wird es im Internet für Macher und Kreative immer einfacher, die eigenen Vorstellungen von gutem Programm zu verwirklichen. Küchenradio-Macher Philipp Banse sagt, im professionellen Radio werde alles glatt gebügelt: Interviews werden geschnitten, die Ähs, Pause, Stottern werden herausgenommen. Leute mit Sprachfehlern oder Dialekt hätten gar keine Chance, in dem Medium zu Wort zu kommen – „Küchenradio“ ist „spontan, roh und ungeplant“ und damit, so die Macher, praktische Medienkritik.



1. Wie macht sich in den öffentlich-rechtlichen Sendern die Einflussnahme politischer Parteien bemerkbar? (Beispiele!)
2. Spezialfall Österreich: Kann das neu gegründete Privatfernsehen in Österreich ein Gegengewicht sein und der politischen Berichterstattung neues Profil geben?
3. Was muss passieren, damit das Programm unabhängiger wird und es auch bleibt?
4. Ein gemeinsames Problem der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Österreich und Deutschland scheint zu sein, dass kaum noch selbstkritisch über die eigenen Programme diskutiert wird. Wo finden solche Diskussionen noch statt?
5. Können die Rundfunkräte (wie etwa im Fall RBB) eine solche selbstkritische Debatte fördern?
6. Können Zuschauer- und Hörerinitiativen Einfluss auf das Programm nehmen?
7. Müssten nicht die Gebührenzahler selbst sich – ähnlich wie in Spanien – zusammenschließen, um ein besseres Programm einzufordern?
8. Podcasts und Sendergründungen im Internet machen den professionellen Radiosendern Konkurrenz. Wie wird sich die Medienlandschaft in den kommenden Jahren verändern?
9. Werden bald alle zu Sendern und wer übernimmt in der sich immer weiter zersplitternden Medienlandschaft die Integrationsfunktion?

Wellenbrecher und Querfunker: Gebührenzahler gegen den Mainstream

Miriam Schröder (Berichterstatterin)

„Nichts geringeres als die Rettung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ wollte die Moderatorin Diemut Roether diskutieren. Teilnehmer waren der Journalist Philip Banse, Ex-Innenminister Gerhart Baum, der Lehrer und Musikliebhaber Theodor Clostermann, die SWR-Rundfunkrätin Heike Raab, der Österreichische Herausgeber und Publizist Armin Turnher und ZDF-Verwaltungsdirektor Hans-Joachim Suchan. Bei so unterschiedlichen Hintergründen erstaunt es wenig, dass die Diskutanten ihre Zeit brauchten um zu klären, wovor sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk retten müssen.

Da ging es zum Einen um die Frage: Wieviel Einfluss darf die Politik auf einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk nehmen? Da ging es zweitens um die Frage: Wie anspruchsvoll muss das Programm des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks sein, damit die Finanzierung durch Gebühren gerechtfertigt ist? Drittens ging es auch in dieser Diskussion um die „digitale Revolution“, um die Frage, was die Entwicklung von neuen, innovativen Formaten im Internet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet. Bedrohung oder Chance?

Politiker, die Einfluss nehmen auf das, was im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesagt und gezeigt wird – für Armin Turnher, Herausgeber der Wiener Stadtzeitung „Falter“ nicht nur drohende Gefahr, sondern traurige Realität seit Bestehen des ORF. Früher hätten die Parteien den Sender dominiert. Der ehemalige Bundeskanzler Wolfgang Schüssel versprach eine konsequente „Entparteiopolitisierung“ des ORF – und machte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum Sprachrohr seiner Regierung aus ÖVP und Haider's FPÖ. Die Regierung bestimmte darüber, wer das Sagen hatte beim ORF und auch darüber, wer in welchen Talkshows saß, wer interviewt wurde und wer interviewen durfte.

Der österreichischen Presse, die von „hoher Konzentration“ geprägt sei, wirft Turnher vor, nicht ausreichend über die Verknüpfung von politischer Macht und Medienmacht berichtet zu haben. Erst eine Bürgerinitiative „SOS ORF“, vorwiegend über das Internet organisiert, schaffte das Unglaubliche: Die Wahl des neuen ORF-Generaldirektors fiel nicht, wie erwartet, auf die Kandidatin der Regierung, sondern auf einen unabhängigen Kandidaten. Auch Gerhart Baum betonte die Bedeutung einer freien und pluralistischen Medienlandschaft. „Das Einzige, was gegen Einflussnahme hilft, ist Öffentlichkeit.“

Der freie Journalist Philip Banse berichtete, Beispiele politischer Beeinflussung von Journalisten gebe es auch in Deutschland immer wieder. Er nannte es die „Scheere im Kopf“, die Beiträge passend schnibbelt – passend zur politischen Linie des Arbeitgebers.

Hans Joachim Suchan, Verwaltungsdirektor und SPD-Politiker, sieht den strukturellen Einfluss der Politik auf den Rundfunk begrenzt: Mit dem ZDF habe Adenauer 1960 zwar versucht, ein Staatsfernsehen zu gründen. Die föderale Ordnung der Bundesrepublik aber habe diese Macht dauerhaft gebrochen. Suchan gestand dennoch ein, dass publizistische Unabhängigkeit ein „dauerhafter Kampf“ sei, denn der Versuch, Einfluss zu nehmen, sei immer wieder da und „die Journalisten müssen robust genug sein, diesem Druck widerstehen“. „Das Verfassungsgericht gibt uns Schutz, aber die handelnden Personen müssen ihn auch nutzen.“

Die SPD-Landtagsabgeordnete und SWR-Rundfunkrätin wehrte sich entschieden gegen den Vorwurf, im Rundfunk werde politisch entschieden. Die Zeit, als man Rundfunkanstalten wegen ihrer SPD-Nähe noch „Rotfunk“ nannte, sei doch endgültig vorbei. Raab plädierte dafür, die Gremien als „Spiegelbild der Gesellschaft“ zu begreifen: „Parteien gehören zu unserer Demokratie, darum gehören Parteien auch in die Rundfunkräte“. Auch Armin Turnher sagte mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland: „Die Parteien sind nicht das Problem.“ Denn bei Parteien sei Transparenz leichter einzufordern als bei privaten Investoren.

Auch die zweite große Frage dieser Diskussion ging es um Einflussnahme auf das öffentlich-rechtliche Programm. Wie unabhängig ist der Rundfunk von Kommerz und Quotendruck?

„Der Kulturauftrag wird der Quote geopfert“ sagt Ex-Innenminister Gerhart Baum. Baum ist Mitglied der Hörer-Initiative „Das Ganze Werk“. Deren Sprecher, der Lehrer Theodor Clostermann beklagt den Wandel der öffentlich-rechtlichen Kultursender: Es würden kaum noch ganze Sinfonien oder Konzerte gespielt, sondern nur noch einzelne Sätze. „Meistens Vivaldi“! wirft Baum ein, neuere E-Musik bekäme nur sehr selten eine Chance. Kein Beitrag dauere länger als fünf Minuten, es gebe kaum noch geschlossene Sendungen, zitiert Clostermann aus einer Studie, die Mitglieder seiner Initiative am Radio durchgeführt haben. Musiksendungen würden andauernd durch Wortbeiträge „zerschreddert“, die dann auch noch permanent Werbung machten für Veranstaltungen des Senders.

Baum erklärte, das Verfassungsgericht habe dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk einen klaren Auftrag zugeschrieben: „Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk findet seine Rechtfertigung nicht darin, dass ihn möglichst viele Menschen einschalten, sondern erst dann, wenn er neben massenattraktiven Sendungen auch anspruchsvolle Sendungen, mit hohem Kostenaufwand im Programm hat, die nur für eine geringe Teilnehmerzahl interessant sind.“ An der Frage, ob dieser Auftrag wahrgenommen wird entscheide sich auch die Grundsatzfrage der EU-Kommission: „Werden die Gebühren zu Recht eingezogen?“

Eine Frage, die sich nicht nur an die Kultursender im Rundfunk richtet, sondern auch an das Unterhaltungsprogramm im Fernsehen. Moderatorin Roether konfrontierte ZDF-Mann Suchan mit der Frage, warum das ZDF mit Telenovelas am Nach-

mittag und Tierarztidylle am Abend den Massen-geschmack bediene, anstatt mehr anspruchsvolle Unterhaltungs- oder Informations-Formate zu produzieren. Für Suchan gehören Formate wie „Julia“ oder „Eine Liebe Gardasee“ durchaus zum öffentlich-rechtlichen Auftrag: „Ein Massenmedium muss Masseninhalte transportieren“. Diese These begründete er mit dem Schlagwort „Audience Flow“, das so viel bedeutet wie: Die Telenovela jubelt dem Zuschauer anschließend auch noch die Nachmittagsnachrichten unter. „Fernsehen ist Verführung“, sagte Suchan. Die Verführungskunst bestehe darin, die Zeit zwischen den Nachrichten so überbrücken, dass der Zuschauer sie im ZDF gucke und nicht bei den Privaten. „Was wir betreiben ist Erziehung zum Vernünftigen – das ist der Auftrag“.

Unterstützung fand Suchan in Rundfunkrätin Raab: „Wir können nicht nur Programm für eine Bildungselite machen“, sagte die SPD-Politikerin, „wir haben auch ganz normale Menschen in Deutschland“. Bei jeder Gebührenerhöhung müsse sie sich anhören: „Das guckt ja sowieso keiner, was Ihr da macht.“ Raab gestand jedoch ein, dass es viel Altbackenes im Fernsehen gebe, zu viele Telenovelas. „Wir müssen schauen, dass wir nicht verwechselbar werden mit anderen Programmen“, warnte sie. „Wir müssen aufpassen“, sagte Raab. Wenn man ein neues Publikum gewinnen wolle, „die Mitte“, „die Familien“, „die Jüngeren“, wenn man die überzeugen wolle, „den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Wert zu akzeptieren“, dann müsse man neue Angebote schaffen: „Neue innovative Produkte, die Kultur vermitteln, aber eine junge, witzige Kultur, die vielleicht weniger Einschaltquoten hat, aber die Entwicklungen zulassen.“

Motor der Innovation könnte die rasante Entwicklung von Medienangeboten im Internet sein. ZDF-Mann Suchan pries das Internet als ideale Möglichkeit, mehr Programm anzubieten, auf Abruf. Gerhart Baum warnte davor, das Medium zu überschätzen. Formate wie das Internet-Magazin Ehrensenf seien ja „ganz amüsant“. Politische Information aber komme nur von den Öffentlich-Rechtlichen.

Dem widersprach auch Philip Banse nicht, der neben seiner freien Tätigkeit für Rundfunk und Print den Internetformat „Küchenradio“ betreibt. „Wir sind kein Gegenentwurf zum Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen“, sagte Banse. „Wir sind experimenteller, dadurch entsteht viel Mist, aber auch Dinge, die man nie im Öffentlich-Rechtlichen sehen würde.“ Mithilfe von Video- und Podcast könnten im Internet neue Formate schnell umgesetzt werden. Qualitätsjournalismus aber sei das nicht. Denn Qualitätsjournalismus koste Geld. „Wie sollen wir das leisten? Wir müssen ja tagsüber arbeiten“, so Banse.

Wie ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nun zu retten? „Investiert in den Nachwuchs und in den Qualitätsjournalismus“, so kann die Antwort nach dieser Diskussion nur lauten. Qualitätsjournalismus online oder offline, egal ob Hochkultur, Sport, Politik oder gute Unterhaltung.

Wellenbrecher und Querfunker: Gebührenzahler gegen den Mainstream

Gerhart Rudolf Baum

Es ist höchste Zeit dafür, dass sich das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem auf seinen besonderen Auftrag besinnt, wie er vom Bundesverfassungsgericht wiederholt definiert worden ist. Nur durch strikte Erfüllung gewinnt das System seine Existenzberechtigung und den Anspruch auf Gebührenfinanzierung. Nur durch die Existenz des öffentlich-rechtlichen Systems findet das private System seine Rechtfertigung in den Augen der Verfassungsrichter. Ich möchte den Blick auf einen speziellen Bereich der teilweisen Erosion des Kulturauftrages lenken, und zwar auf die Wahrnehmung des Kulturauftrags durch den öffentlich-rechtlichen Hörfunk in seiner Rolle als Förderer der Musik, insbesondere auch der zeitgenössischen Musik. Das international herausragende Niveau der Musikkultur in unserem Lande ist vor allem auch dieser Förderung zu danken. Sie umfasst die Unterhaltung von Klangkörpern (2,4 % des Gebührenaufkommens), die Vergabe von Kompositionsaufträgen und allgemein die Förderung der Musikszene. Immer noch ist das Niveau hoch. Das deutsche Rundfunksystem gehört zu den besten der Welt. Dennoch: Es gibt überproportionale Etatkürzungen. Das Quotendenken ist allgegenwärtig. Bei einigen Sendern sickert es auch in die Kulturradios ein. Boulevardisierung, Banalisierung und Kommerzialisierung schreiten voran. Die Medien sprechen immer mehr die Sprache des Entertainments. Schlimme Beispiele sind die so genannten Kulturradios von rbb und NDR. „Wir zahlen Gebühren für unsere Unterforderung“, sagte der Komponist Wolfgang Rihm. In Vergessenheit gerät die folgende Feststellung des Bundesverfassungsgerichts: „Die besondere Eigenart des öffentlichen Rundfunks – namentlich seine Finanzierung durch Gebühren – findet erst durch die Erbringung solcher Programmteile ihre Rechtfertigung, die unter kommerziellen Bedingungen notwendig defizitär bleiben. Der öffentlich rechtliche Rundfunk findet seine Rechtfertigung nicht darin, dass sich jeweils möglichst viele Menschen einschalten, sondern erst darin, dass er neben massenattraktiven Sendungen auch anspruchsvolle kulturelle Sendungen, mit einem hohen Kostenaufwand, in seinem Programm hat, die nur für eine geringere Zahl von Teilnehmern von Interesse sind.“ Es ist an der Zeit, dass das Gericht überprüft, ob die Wirklichkeit dem verfassungsrechtlichen Auftrag entspricht. Die anhängige Klage der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist dafür ebenso eine gute Gelegenheit, wie das Verfahren zur Prüfung der Finanzierung der Anstalten durch die Europäische Kommission.

Besonders bedenklich war anlässlich der Gebührenerhöhung die Einmischung einiger Intendanten in die Rundfunkfreiheit, als sie ausdrücklich eine Reduzierung der Klangkörper empfahlen. Die Rundfunkräte wehren sich zum Teil gegen diese Entwicklung, drängen aber selten durch oder verzichten überhaupt darauf, diese Qua-



litätsansprüche geltend zu machen. Es ist mir kein Fall bekannt, dass bei Kontroversen über das Programm, etwa angesichts der Initiativen des „ganzen Werks“ in Hamburg und Berlin die Sender sich an diesem öffentlichen Diskurs beteiligen. Diese Kritik bleibt aus-geblendet. Diese auch verfassungsrechtlichen Grundsatzfeststellungen gelten auch für andere Teile des Programms. Die Énquête-Kommission „Kultur in Deutschland“ hat in einer Anhörung des Deutschen Bundestages im Jahre 2005 dazu wichtige Informationen erhalten. Auf diese werde ich mündlich eingehen.

Wellenbrecher und Querfunker: Gebührenzahler gegen den Mainstream

Philip Banse

Zu 1.:

Wenn leitende Stellen besetzt werden, zählt oftmals nicht primär journalistisches Können, sondern das richtige Parteibuch. Das ist nicht gut für die Qualität und die Unabhängigkeit. Das Parteibuch des Vorgesetzten vor Augen aktivieren Redakteure die Schere im Kopf, um Ärger zu vermeiden. Politiker werden zu vorsichtig angefasst, weil das Wohl des Senders letztlich von Ihnen abhängt.

Zu 3.:

Parteien raus aus dem Verwaltungsrat. Stellenbesetzung nach Kompetenz.

Zu 7.:

Würde sicher helfen, da Schweigen bisher als Zustimmung aufgefasst wird.

Zu 8.:

Hit-Musik wird als Inhalt an Bedeutung verlieren, weil jeder seine tollsten Hits der xxer auf dem iPod hat, totale Rotation, wenn es sein muss. Musikjournalismus könnte wichtiger werden. Denn mancher wird auch mal einen neuen Song hören wollen. Die Info kommt aus diversen Quellen, u.a. von Musikjournalisten im konventionellen Radio. Unterhaltung, Sparten-Spezialistentum und Experimente wandern ins Netz, sind Aufgabe von Podcasts. Der ö-r Rundfunk muss liefern, was Amateure und Ein-Mann-Sender aus Zeit- und Geldmangel nicht leisten können: Recherche und aufwändige Produktionen.

Das traditionelle Radio wird nur im News-Bereich überleben, denn Aktualität gibt es nicht per Podcast. Das Radio jenseits des Tagesgeschehens (Reportagen, Feature, Hörspiele) verliert seine Flüchtigkeit und wird eher konsumiert wie eine Zeitung: Was ich gut finde, wird abonniert und herunter geladen; hie und da probiere ich mal was aus. Aber ich höre, wann es mir passt. Diese nicht-aktuellen Formate werden Renaissance erleben, weil sich die Zahl der Produzenten vervielfacht.

Zu 9.:

Was meint Integrationsfunktion? Wenn man auch Filterfunktion sagen kann, denke ich: Die extrem ausdifferenzierte Medienlandschaft ist ein Gewinn vor allem für diejenigen, die Zeit, Geld und Know-How besitzen, um sich in ihr zurechtzufinden. Wer weiß, wo was zu finden ist, erhält Informationen oftmals nicht mehr aus zweiter oder dritter, sondern aus erster Hand. Das Grundrauschen in der digitalen Medienwelt ist allerdings sehr hoch, es gibt sehr viel Müll. Wer keine Zeit, kein Geld, kein Wissen oder keine Lust hat, sich in dieser Welt zu bewegen, wird weiterhin auf traditionelle Massenmedien zurückgreifen (müssen). Sie liefern das Wichtigste aus der analogen und der digitalen Welt – bekömmlich aufgearbeitet, aber nur in begrenztem Umfang. Die traditionellen Flugschiffe im Print, HF und TV werden also an Bedeutung verlieren, aber ihre Funktion bleibt, wenn auch erweitert, erhalten.

Wellenbrecher und Querfunker: Gebührenzahler gegen den Mainstream

Theodor Clostermann

Vorbemerkung: Die Kräfte, die bewirken, dass der NDR bzw. die Programmverantwortlichen von NDR Kultur bisher nach außen so unnachgiebig die kulturelle Herunter-Nivellierung des Programms beibehalten, werden in den folgenden Fragen nicht benannt. Deshalb möchte ich hier nur thesenhaft andeuten, dass es meines Erachtens mit dem Wirken von NDR-Intendant Prof. Jobst Plog zusammenhängt, als dessen wichtigste programmliche Leistung der NDR auf seiner Homepage herausstellt: **„Mit mehreren Reformen in Hörfunk und Fernsehen trieb Plog den Umbau des NDR von einer ‚Anstalt‘ zum serviceorientierten Unternehmen voran.“** Dieser Service findet in vielen kleinen, breit gestreuten und durchgängig von 6 bis 19 Uhr stattfindenden Hinweisen im Programm statt, die ein geschlossenes Musikprogramm unmöglich machen. Sie sind für die Hörer kulturelle Informationen (= „Service“), sie bestimmen aber auch gleichzeitig das Programm – entgegen dem Prinzip der Trennung von Werbung und Programm – immer mehr und sind mit Kultur- und Medienpartnern abgestimmt (= „Service“), deren vertragliche Beziehungen zum NDR im Verborgenen bleiben.

Zu 1.:

Der jetzige NDR-Rundfunkrat konstituierte sich am 24. Mai 2002, er hat eine Amtszeit von fünf Jahren und besteht aus 58 Mitgliedern. Zur Vorbereitung von Rundfunkrats- und Verwaltungsratsitzungen treffen sich die Mitglieder zu Vorbereitungen partei-orientiert in drei Arbeitsgruppen. Neben denen der CDU und der SPD gibt es noch die „Regenbogengruppe“, die der jetzt 2. Stellvertretende Vorsitzende, Dr. Karl-Heinz Kutz, nach eigenen Aussagen ins Leben gerufen hat. Für den neuen Rundfunkrat im Frühjahr 2007 wird es eine grundlegend neue Zusammensetzung geben, a. wegen der neuen Fraktionsverhältnisse in den vier Landesparlamenten, b. wegen der im letzten Staatsvertrag festgelegten Vereinbarung **„Die Länder sind sich darin einig, rechtzeitig vor Ablauf der Amtszeit des jetzigen Rundfunkrats eine Verkleinerung auf möglichst 45 bis 48 Mitglieder vorzunehmen und die Zusammensetzung gemäß § 17 zu prüfen.“**, wobei in der Presse mehrfach darüber berichtet wurde, wo der Initiator, Niedersachsens Ministerpräsident Christian Wulff, die Verkleinerung vornehmen möchte: Es wird befürchtet, dass dann die politischen Vertreter noch mehr Gewicht im Rundfunkrat haben werden. Dieser neue Rundfunkrat wird nach dem jetzigen Stand der Dinge den Nachfolger von NDR-Intendant Prof. Jobst Plog wählen.

Zu 3.:

Über Staatsverträge und Gremienzusammensetzungen und -kompetenzen nehmen die Parteien und auch die Landesregierungen einen erheblichen Einfluss auf den NDR. Formal ist der NDR bzw. der Intendant in diesem Rahmen aber unabhängig,

auf die Verteidigung dieser Position verweist Prof. Plog ja immer wieder. Das Problem besteht aber auch zur anderen Seite. Im NDR herrscht eine Intendanten-Verfassung, der Intendant kann mit der Rückendeckung der Gremien sehr frei schalten und walten.

Zu 4.:

Anfang dieses Jahres – nach dem Erscheinen und der großen Resonanz des Buchs von Jürgen Bertram „**Mattscheibe – Das Ende der Fernsehkultur**“ und wegen der großen öffentlichen Zustimmung zur Kritik des GANZEN Werks – hat NDR-Intendant Prof. Plog eine interne Qualitätsdiskussion initiiert, von der die Öffentlichkeit aber kaum etwas erfährt (siehe Homepage der NDR-Betriebsgruppe von verdi). In einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (12. Juli 2006) nimmt er mit folgenden Worten darauf Bezug: **„Ich selbst arbeite ja nicht journalistisch, aber ich versuche, Trends mitzusetzen. Im Augenblick führen wir im Haus eine Profilierungsdebatte. Verkürzt – und deswegen leider nicht ganz richtig – könnte man sagen: Qualität statt Quote.“** Es geht dabei vorrangig um das regionale Fernsehprogramm. Es bleibt abzuwarten, was da herauskommt.

Zu 5.:

Die Debatte des RBB-Rundfunkrats war nur oberflächlich betrachtet selbstkritisch, weil die Ursache der Mängel, die Programmphilosophie „Tagesbegleitprogramm“ ausdrücklich von der Kritik ausgenommen worden war. Vielmehr ging es um die zahlreichen und massiven handwerklichen Fehler.

Der jetzige NDR-Rundfunkrat ist zu einer kritischen Programmstellungnahme in Sachen NDR Kultur überhaupt nicht willens. Das zeigte sich schon beim einhelligen positiven Beschluss zum jetzt gültigen Konzept von NDR Kultur im Januar 2005. Das zeigte sich auch im Juni 2006, als der NDR trotz ursprünglicher Zusage an Das GANZE Werk dann doch nicht zur Podiumsdiskussion und zur Diskussion der DGW-Programmvorschläge am 8. Juni 2006 erscheinen wollte. Über den Programmausschuss und den Rundfunkrat hat uns Michael Plöger, der NDR-Verhandlungsführer (Hörfunkdirektion) am 2. Juni 2006 mitgeteilt:

Es besteht nach Ansicht der Programmverantwortlichen und der zuständigen Gremien des NDR keinerlei Bedarf an einer „Überprüfung der Praxis und Überlegungen zu möglichen Alternativen“ unseres Kulturprogramms. Deshalb wäre ich Ihnen sehr dankbar, wenn Sie die Reaktion der Gremien des Norddeutschen Rundfunks, Programmausschuss und Rundfunkrat, auf Ihre Initiative endlich zur Kenntnis nehmen wollten.

Zitat: „Der Programmausschuss weist die von der Initiative ‚Das ganze Werk‘ erhobene Forderung nach Abspielen ganzer musikalischer Werke als ‚Weg in die Sackgasse‘ zurück. Ein öffentlich-rechtlicher Radiosender ist kein Konzertsaal und keine bloße Abspielstation für CDs. Es geht nicht darum, die Wünsche einzelner Hörer/Innen zu erfüllen, sondern ein Programm für alle Kulturinteressierten im Norden zu gestalten. Der Programmausschuss begrüßt und unterstützt die vom

NDR und der Redaktion eingeschlagene Richtung zur Reform von NDR Kultur ausdrücklich, die durch eine ausgewogene Mischung von Information, Unterhaltung und Musik gekennzeichnet ist.“

Diese Position, formuliert am 7. Dezember 2004, hat der Programmausschuss am 30. Mai d.J. noch einmal ausdrücklich bestätigt. Der Vorsitzende des Programmausschusses, Herr Birch, hat mit Zustimmung des gesamten Gremiums erklärt, er betrachte die Diskussion über die Reform von NDR Kultur als endgültig abgeschlossen.

Diese sture Ablehnung einer Diskussion mit uns über das Programm von NDR Kultur wurde einen Monat später faktisch vollends ins Lächerliche gezogen, als NDR-Intendant Prof. Plog in einem Interview mit dem Hamburger Abendblatt (5. Juli 2006) eine ganz neue Linie für die Kulturwellen-Diskussion öffentlich bekanntgab: „Man könnte nur als eine mögliche Entwicklungsidee gemeinschaftlich ein traditionelles Klassikprogramm machen und die regional ausgeprägten Klassikwellen noch stärker auf jüngere Zuhörer ausrichten.“

Zu 6.:

Das sollten sie, und zwar unbedingt und im Rahmen ihrer legalen und glaubwürdigen Möglichkeiten. Die formalen Möglichkeiten beschränken sich aber eigentlich nur auf Beschwerden, alles andere ist zurzeit abgeschottet. Wenn Mitglieder des Rundfunkrats sich zum Beispiel kritisch gegenüber dem NDR äußern, werden sie erst einmal zu einem Einzelgespräch beim Intendanten gebeten. Von den Sendern werden die Initiativen totgeschwiegen – was ihrer Pflicht zur Berichterstattung widerspricht.

Die Initiativen sind allein zu schwach und brauchen unbedingt die Unterstützung durch Prominente, Presse und Politiker.

Zu 7.:

Das wird wegen fehlender Zugriffsmöglichkeiten auf den Gebührenzahler-Datenbestand und wegen zu breit gestreuter Interessen der Gebührenzahler kaum möglich sein, auch müsste bedacht werden, dass die erste große Gruppe dann die Abschaffung der Gebühren fordert, weil sie sich ausreichend von den Privaten bedient fühlt.

Zu 8.:

Sehr, das wird uns aber nicht davon abhalten, im weiterhin bestehenden Kernbereich des Hörfunks mit überwiegend älteren Musik- und Kulturinteressierten für die Durchsetzung des Kultur-auftrags bei den Öffentlich-Rechtlichen einzutreten.

Zu 9.:

Die großen Mainstream-Verbände und die Parteien werden schon dafür sorgen, dass sie über die Medien einen Großteil der Bevölkerung erreichen können.

FORUM III, PANEL 3:

„VOM BROADCAST ZUM EGOCAST: DAS RADIO IST TOT“

Das Radio hatte seit Anbeginn (1923) einen Nimbus als gleichermaßen unterhaltendes wie informierendes und bildendes Medium. Anfangs stand der künstlerische Anspruch im Mittelpunkt (Hörspiel-Ära). Mit Verwendung von Tonträgern (Schallplatte, Band, Kasette) und im Zuge der technischen Entwicklung (MW, FM, HiFi Stereo) wurde aus dem verworbenen Kultur-medium zusehends die Abspielstation populärer Musik, das Dampfradio von und mit Dampfplauderern, das dem stetig wachsenden Unterhaltungs“bedürfnis“ der Rezipienten „Rechnung trug“ – ganz abgesehen von den wirtschaftlichen Interessen der Phono-Industrie (1950/60). Mit dem „Siegesszug“ des Mediums Fernsehen (zusätzlich auch des Individualverkehrs) wandelte sich die Aufgabe des Radios erneut: die Erkenntnis, es handle sich um ein „Sekundärmedium“, das nebenher informieren und unterhalten kann, wurden „Wellenformate“, „Servicewellen“ (1970: Ö3/SWF3) kreiert. Einerseits Abspielbastionen der Charts („Dudelwelle“), andererseits Vermittler banaler Informationen allgemeinen Interesses („Verkehrsservice“). Anspruchsvollere Informationsanteile wurden sukzessive minimiert, Bildungsansprüche gänzlich aufgegeben. Träger des „Einschaltimpulses“ ist seitdem ausschließlich das Musikformat. Doch mit Internet/MP3/iPod etc. verliert das Radio die nachwachsende Ressource Kinder und Jugendliche. Auch Jugendradios („DasDing“) und Chartnudelmaschinen („BIG FM, PlanetRadio) bleiben vielfach ungehört. Das Radio-Publikum wird folglich immer älter. Das Bildungsniveau des typischen Radionutzers sinkt stetig, das der Macher auch ...



1. Wenn das Radio noch nicht tot ist, ist mit seinem Ableben stündlich zu rechnen?
2. Hat das Massenmedium Radio nur eine Zukunft im Wortformat?
3. Wann hat das Formatradio ausgedient, dient nur noch als Steinbruch für Egocaster?
4. Radio gehört allen. Ist es deshalb für den Demokratieprozess vorbildlich?
5. Warum ist Podcasting der Verbreitungsweg der Zukunft – oder nicht?
6. Warum kannibalisieren sich Hörfunk-Programme – selbst solche aus demselben Haus?
7. Ist Radio „Community“ – das Medium, welches Lebensgefühl und die Interessen einer Gruppe wahrnimmt?
8. Was will der Mensch denn überhaupt hören?
9. Ist die Quote beim Radio ein ernst zu nehmender Maßstab?
10. Kommt die totale Verspartung und damit die Insularisierung der Hörer?

Vom Broadcast zum Egocast: das Radio ist tot

Tobias Lübben (Berichterstatter)

Das Radio ist tot – diese These konnte ihre Wirkung nicht verfehlen. Nicht auf fünf Menschen, die vom Radiomachen leben. Sie pulverisierten die These und kamen zu ganz anderen Befunden. Sie prophezeiten ihrem Medium ein langes Leben – wenn es sich denn an ihre Ratschläge hält.

Radio ist noch immer unentbehrlich

Steffen Müller vom Privatrado-Betreiber MOIRA ließ einfach die Zahlen sprechen: Knapp 80 Prozent der Deutschen hören täglich Radio. Und wer das Radio einschaltet, lässt es im Durchschnitt vier Stunden laufen. Damit ist das analoge Radio immer noch das reichweitenstärkste Medium in Deutschland.

Ulrike Ebenbeck, „Zündfunk“-Chefin beim Bayrischen Rundfunk, erklärt den nach wie vor großen Erfolg des Radios mit seinem Live-Charakter: „Als HörerIn weiß ich: Beim Radio, da sitzen Leute, die haben ständig die ganze Welt im Blick. Und wann immer irgendwo was Wichtiges passiert, dann sagen sie’s mir gleich.“ Für die freie Hörfunk-Journalistin Stefanie Lachnit ist Radio das sinnlichste aller Medien: „Es hat die besten Bilder. Nämlich die Bilder, die beim Hören im Kopf entstehen.“

Auch das analoge Radio ist auf Sicht noch unentbehrlich

Radio ist, so definierte es Müller in bester Privatkfunk-Manier, ein Nebenbei-Medium: „Was immer wir gerade tun – bügeln, kochen, am Computer sitzen –, das Radio begleitet uns dabei.“ Und für die Rolle des Tagesbegleiters sei UKW immer noch der beste Verbreitungsweg, schon allein wegen der Millionen Empfangsgeräte, die in Küchen stehen, an Badezimmerkacheln haften oder in Autos eingebaut sind. Müller erinnerte an das klägliche Scheitern des digitalen DAB-Standards, der sich auch fünfzehn nach seiner Einführung nicht etabliert hat. Eine Einschätzung der sich sogar Markus Kühn vom Berliner Privatsender „Motor FM“ anschloss, der sich selbst als „das Download-Radio“ bezeichnet.



Podcasting⁴ ist keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zum klassischen Radio

Da herrschte Einigkeit in der Runde: Podcasting wird als Verbreitungsweg für Radio-Inhalte völlig überschätzt. Stefanie Lachnit unterfütterte dieses Urteil mit praktischer Erfahrung. Sie hat Radio-Seminare an Schulen geleitet und hatte dabei mit hunderten jugendlichen iPod-Besitzern zu tun. Dass Radio-Beiträge auf den iPods gespeichert waren, hat Lachnit nicht ein einziges Mal erlebt. Ihr Fazit: Die Geräte werden zum Musikhören genutzt, und zu fast nichts anderem. Aber selbst für einen Musiksender sei Podcasting nicht der Königsweg, so Kühn vom Musiksender „Motor FM“. Denn komplette Musikstücke könne Motor FM in der Regel nicht zum freien Herunterladen anbieten, dazu seien die Rechte einfach zu teuer. Trotzdem begrüßten alle fünf Radiomacher Podcasting als eine willkommene Ergänzung zum Programm – etwas für alle, die’s genau wissen wollen. „Wenn wir zwei Stunden Interview mit Angela Merkel im Kasten haben, dann senden wir davon zwei Minuten on air, und den Rest stellen wir ins Internet“, beschrieb Kühn das Prinzip. Das Problem bleibt aber: Allzu viele Hörer wollen es so genau wohl gar nicht wissen. Steffen Müller stellte gar die Behauptung auf, der Privatsender „RPR1“ erreiche an einem Tag genauso viel Menschen wie der NDR mit all seinen Podcasts in einem halben Jahr. Der NDR war in der Runde nicht vertreten, die Behauptung blieb unwidersprochen.

Im Cyberspace sind vor allem Programme mit Kult-Charakter erfolgreich

„Die Zukunft des Radios heißt ‘Der Tag’“, verkündete Rainer Weber gleich mehrfach im Laufe der Diskussion. Weber ist einer der Macher dieser hr2-Sendung. Das Konzept klingt aber eher nach der Vergangenheit des öffentlich-rechtlichen Hörfunks: 50 Minuten Sendezeit, keine Musik, nur Wort, und alles zu einem einzigen Thema. Es gibt keine Straßenumfragen, Call-ins, Gewinnspiele oder was dergleichen

mehr ist. Stattdessen „gnadenlos anspruchsvolle“ Beiträge, Interviews oder Rezeptionen. Ziel ist laut Weber die „brutalstmögliche Aufklärung“ der Hörer.

Interessanterweise hat dieses Brutalo-Radio eine zwar überschaubare, dafür aber treue und erstaunlich web-affine Fan-Gemeinde. Weber erinnerte an die Hörer-Initiative „Rette Dein Radio“, die sich vor drei Jahren mit einer Internet-Kampagne für den Erhalt der Sendung stark machte. „Der Tag“ lief damals in hr1, sollte aber anlässlich einer Reform der Welle zunächst komplett gestrichen werden. Schließlich entschied sich die Hörfunk-Leitung, die Sendung beizubehalten und in hr2 laufen zu lassen. Zusätzlich – und das ist die eigentliche Erfolgsstory – wurde im Internet-Portal des Senders ein „Der-Tag-Player“ eingerichtet. Alle Ausgaben der laufenden Woche lassen sich dort, Beitrag für Beitrag, entweder sofort hören oder als Audio-Datei herunterladen – klassisches Podcasting also. Und die Resonanz ist erstaunlich: Nach Webers Darstellung ist „Der Tag“ mit über 40.000 Downloads pro Monat eines der erfolgreichsten Internet-Angebote des HR.

Auf die Frage, wie „Der Tag“ es schaffe, seine Zielgruppe so stark an sich zu binden, sagte Weber: „Die Sendung gibt es jetzt seit zehn Jahren. Eigentlich haben wir uns immer ziemlich wenig um irgendwelche Zielgruppen geschert, sondern einfach das gemacht, was wir für wichtig hielten. Vielleicht ist ja gerade das unser Erfolgsrezept.“ Privatfunker Müller war es wichtig, den vermeintlichen Erfolg von „Der Tag“ zu quantifizieren. Erst nach wiederholtem Nachfragen gab Weber an, an guten Tagen rund 30.000 Hörer zu erreichen – also ein Erfolg auf vergleichsweise niedrigem Niveau, wie er selbst einräumte. Ein solche Sendung sei eben nur in der „privilegierten Situation“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks möglich.

Webers Plädoyer für eine selbstbewusste Programmgestaltung wollte aber auch der Privatfunker Kühn unterschreiben. Was bei „Der Tag“ für Wortbeiträge gelte, treffe bei Motor FM auf die Musik-Auswahl zu: Nicht dem Massengeschmack hinterherlaufen, sondern den Hörern Neues vorstellen, das ist das Credo. „Wenn bei uns ein Hörer anruft und fragt, wo er seine Musikwünsche abgeben kann, dann geben wir ihm die Nummer von ‘Radio Fritz’“, so Kühn. „Die Musik wählen bei uns die Musikredakteure aus, dafür sind die da.“ Und nur die unbekannteren Songs locken die Hörer ja erst auf das Internet-Portal des Senders, denn die Hits haben sie wahrscheinlich schon längst auf ihren iPods gespeichert.

Am Ende schälte sich die These heraus, dass gerade durch den Verbreitungsweg Internet die programmliche Selbstbestimmung wieder zur Tugend wird. Was eine Zeit lang als Hörervergessenheit und Arroganz der Medienmacher gescholten wurde, gilt zunehmend als Alleinstellungsmerkmal, das die einzelnen Angebote bei zwei Milliarden Webseiten überhaupt erst unterscheidbar macht.

Die Digitalisierung stellt vor allem musikorienteerte Massenprogramme vor eine Herausforderung

Wenn im Cyberspace vor allem das Neue und Unerhörte Aufmerksamkeit bekommt, dann gilt im Umkehrschluss: Den Massenprogrammen verheißt die digitale Revolution des Radios erstmal nichts Gutes. Die vielen selbst ernannten „Hit-Radios“ leiden schon jetzt unter der Konkurrenz des iPods.

Steffen Müller forderte deshalb, dass sich die Massenprogramme stärker auf ihre Rolle als informative Tagesbegleiter besinnen sollten. Und das heiße auch: Mehr aktuelles Wort als bisher. Als Beispiel nannte er die halbstündigen Info-Magazine, die etwa die Privatsender „RPR1“ oder „Berliner Rundfunk 91!4“ eingeführt haben. Er kann sich sogar eine private News-Talk-Welle vorstellen, wie sie beispielsweise in den USA erfolgreich sind.

Allerdings sieht Müller auf die werbefinanzierten Radios noch eine anderes Problem zukommen: Durch die Digitalisierung gibt es immer mehr verschiedene Verbreitungswege, und dadurch lässt sich die Reichweite eines Programms immer schwieriger messen. Genau das verlangt aber die Werbewirtschaft von den potenziellen Werbträgern: exakte Angaben über die Reichweite. Danach bemessen sich die Preise für die Werbezeiten, d.h. die Einnahmen der Privatradios.

Die bisherige Erhebung der Hörerzahlen ist unpräzise und ein Hemmschuh für die Modernisierung des Radios

Die Reichweitenstärke der Radiosender wird von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse zweimal pro Jahr erhoben. Dazu werden rund 50.000 Personen in Deutschland per Telefon zu ihrer Radio-Nutzung befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung, kurz MA genannt, sind vor allem für die Betreiber von Privatradios extrem wichtig, denn sie bestimmen das Buchungsverhalten der Werbewirtschaft.

Die beiden Privatfuncker in der Runde, Kühn und Müller, ließen aber kein gutes Haar an der Media-Analyse. O-Ton Kühn: „Die MA ist der Grund dafür, dass wir so viel faden Dudelfunk in Deutschland haben.“ Müller wollte dem nicht widersprechen. Für problematisch halten sie die Erhebungsmethode. Die MA erreiche nur solche Menschen, die bereit seien, sich mitten an einem Werktag 20 Minuten lang über ihre Mediennutzung ausfragen zu lassen. Diesen Menschenschlag bezeichnete Kühn als „Couch-Potatoe“, „und so klingt dann auch das Radio, das dabei herauskommt“. Müller assistierte: „Wir sind gezwungen, unser Radioprogramm an der MA auszurichten. Unsere eigentliche Zielgruppe, die aktiven Menschen, erreicht die MA aber kaum.“

Auch enthält die MA keine Angaben darüber, über welchen Verbreitungsweg die Programminhalte konsumiert werden – analog oder digital. Darin waren sich in der Runde alle einig: Die MA ist als Grundlage fürs Radiomachen kaum noch geeignet, und das gilt umso mehr im digitalen Zeitalter.

Entscheidend für den digitalen Durchbruch ist ein unkomplizierter, allgemein verbreiteter Übertragungsweg

Nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen verlangten die Radiomacher nach einem möglichst verbreiteten digitalen Standard. Es ging ihnen auch darum, niemanden von vornherein von der Nutzung bestimmter Angebote auszuschließen. Stefanie Lachnit erinnerte daran: Podcasting ist vor allem ein Betätigungsfeld für „Netties“, also versierte Internet-Nutzer. Man braucht Know-how, aber auch eine schnelle Internet-Verbindung zum Herunterladen der Audio-Dateien. Lachnit berichtete von einer digitalen Kluft, die ihr beim Vergleich von Hauptschulen und Gymnasien auffiel.

Kühn setzte seine Hoffnung ins Handy: Handys würden in den kommenden Jahren die wichtigsten Endgeräte für alle möglichen audiovisuellen Inhalte, auch fürs Fernsehen. Und möglicherweise könne im Schlepptau des mobilen Fernsehens auch das Radio die Handys erobern – und das übrigens im schon totgesagten DAB-Standard. Sein Resümee: „Das Handy bringt die Renaissance des Radios“.

Ob analog oder digital – Inhalt und Ansprache sind entscheidend

Auf Spekulationen darüber, welcher Übertragungsstandard sich wann durchsetzt, wollte sich Zündfunk-Macherin Ulrike Ebenbeck nicht einlassen. Sie hält es aber für unwahrscheinlich, dass sich jemals wieder ein so dominanter Standard durchsetzen wird, wie UKW es war. An die Programm-Macher appellierte sie deshalb, auf sämtlichen digitalen Plattformen präsent zu sein. Dazu müsse sich aber die Arbeitsweise in den Redaktionen ändern. Sie müssten – so wie ihre „Zündfunk“-Redaktion – in der Lage sein, ihren Geschichten sowohl on air als auch online zu platzieren. Für sie lässt sich ‘Radio’ nicht mehr von den elektromagnetischen Wellen herleiten, die kreisförmig ins Land gestrahlt werden. ‘Radio’ steht heute für einen Journalismus, der Hörer anspricht: schnell, persönlich und lebendig. Und der werde, ob analog oder digital, immer eine Zukunft haben.

1 Mit **Podcasting** wird das Verbreiten von Radio-Beiträgen im Internet bezeichnet. Die Beiträge werden als Audio-Dateien zum Herunterladen angeboten, üblicherweise im kompakten mp3-Format. Das Wort **Podcasting** setzt sich aus **broadcasting** (engl. für ‘Rundfunk’) und dem Markennamen **iPod** zusammen. **iPods** sind kleine digitale Abspielgeräte der Firma Apple.

2 „Radio Fritz“ ist das Jugendradio des Rundfunks Berlin-Brandenburg – also ein direkter Konkurrent von „Motor FM“.

Vom Broadcast zum Egocast: das Radio ist tot

Markus Kühn

Zu 1.:

Nicht das Medium ist tot, nur die Art und Weise, wie es bespielt wird, röchelt. Mit dem Ableben des Radios rechne ich nicht – im Gegenteil. Die Notwendigkeit, umzudenken und Hergebrachtes zu verändern, nimmt jedoch immer stärker zu. Aussterben wird nur, was sich dem medialen Paradigmenwechsel verweigert.

Zu 2.:

Nein, denn der Hörer will auch musikalische Inspiration durch Dritte, will den Musikredakteur als Kurator. Ablehnung erfahren nur Sender, deren Computer in Endlosschleifen das ohnehin schon Bekannte wiederholen. Anspruchsvolles Wort ist aber auch ein möglicher Weg aus der Krise des Einheitsgedudels.

Zu 3.:

Das Formatradio ist nicht das Problem, im Gegenteil wird genaue Adressierung von Zielgruppen in Zukunft sogar noch wichtiger. Das Problem ist, dass es in Deutschland offensichtlich nur ein Format gibt.

Zu 4.:

Aktuell wird kommerzielles Radio marktforscherisch auf MA-Erfolg ausgerichtet. Es ist daher weit davon entfernt, allen gesellschaftlichen Strömungen eine Plattform zu sein, und bedient ausschließlich die Mehrheit mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner. Insofern ähnelt Radio einer auf reinem Mehrheitswahlrecht aufgebauten Demokratie, die alle Nebenstimmen unter den Tisch fallen lässt. Aus gutem Grunde gibt das deutsche (Verhältnis-)Wahlrecht auch kleineren Gruppen eine Stimme in den staatlichen Organen. Die Zunahme der Kanäle im Digitalen wird dies hoffentlich auch im Radio wieder möglich machen.

Zu 5.:

Podcasting ist ein Verbreitungsweg der Jetztzeit. In der Zukunft wird jeder Mensch immer und überall vernetzt sein, so dass ein vorheriges Herunterladen und Speichern einer Sendung auf einem eigenen Endgerät nicht mehr nötig sein wird, sondern im Moment des Hörens direkt aus dem Netz gestreamt wird. Ich würde dann eher von On-Demand-Cast sprechen.

Zu 6.:

Weil es kaum unterscheidbare Formate gibt, die eine abgegrenzte Zielgruppe ansprechen wollen. Wenn nur gesendet wird, was „gut getestet“, wird – Repräsentativität der Umfragen vorausgesetzt – jeder das Gleiche senden und zwangsläufig Kannibalisierungseffekte erzeugen. Aber auch die Hörer langweilen.

Zu 7.:

Das sollte es auf jeden Fall sein. Die Zukunft ist Radio als multidimensionale Contentmarke, die die einer Gruppe eine Heimat ist und deren Interessen umfänglich und multimedial bedient.

Zu 8.:

Auf jeden Fall nicht immer das Gleiche!

Zu 9.:

Nein. Die Methodik der MA schließt weite Bevölkerungsschichten aus, wie z. B. Menschen ohne Festanschluss oder all diejenigen, die während ihres Tagesablaufs keine Zeit haben, 30 Minuten lang stupide Fragen zu beantworten.

Zu 10.:

Nein. Der Mensch ist ein soziales Wesen und hat daher das Bedürfnis, einem Umfeld zuzugehören. Dennoch wird ein Format der Zukunft diversifizierte Wünsche nach thematischer Vertiefung berücksichtigen müssen, was durch die Verknüpfung mit der digitalen Welt möglich wird, ohne den Kern aufzugeben.

FORUM III, PANEL 4:

„WEICHGESPÜLT:

NEUE KRITERIEN DER NACHRICHTEN?“

Berlin entscheidet über Gesundheitsreform und Hartz IV, die Fernsehnachrichten machen auf mit Bildern vom Problembären Bruno und den gerissenen Schafen. Sex, Crime, Human Touch und Tierbilder kommen' an – wenn es in erster Linie um Quoten geht, verdrängen sie offenbar selbst in Nachrichtensendungen „sperrige“ Themen. Auch Vorgänge, die die Lebensbedingungen zahlreicher Menschen verändern, treten hinter Klatsch, Tratsch und Trash zurück



1. Gibt es noch einen Unterschied zwischen den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der kommerziellen Konkurrenz?
2. Welchen Einfluss auf Themenauswahl und Platzierung von Nachrichten haben inzwischen die Bilder, mit denen man ein Thema anschaulich machen kann (oder eben auch nicht)?
3. Ist der Trend zu kleinteiliger Kurzinformation zu vereinbaren mit dem Auftrag, den politischen Diskurs einer demokratischen Gesellschaft zu fördern?
4. Was geschieht mit der politischen Streitkultur, wenn die Auseinandersetzung zwischen politischen Lagern lediglich als Rivalität handelnder Personen reduziert wird?
5. Welche Rolle wird in dieser Nachrichtengebung den Parlamenten zugewiesen, in denen doch eigentlich die politischen Entscheidungen fallen sollen?
6. Was wissen die Bürger einer Republik noch von ihren Institutionen, wenn nach diesem Muster selbst Nachrichten- und Informations-sendungen gestrickt werden?
7. Gibt es neben den Marktgesetzen der Quote überhaupt noch Kriterien der journalistischen Profession für Auswahl und Platzierung von Nachrichten?

Weichgespült: Neue Kriterien der Nachrichten?

Sarah Pollmeier (Berichterstatteerin)

Gibt es noch einen Unterschied zwischen den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der kommerziellen Konkurrenz? Was hat sich in den vergangenen Jahren in Punkto Nachrichten verändert? Und wie wird sich die Nachrichtenberichterstattung in Zukunft entwickeln? So lauteten drei der zentralen Fragen, mit denen sich die Diskussionsrunde um Moderator Uwe Westphal (HR2 „Der Tag“) mit dem Titel „Weichgespült – Neue Kriterien der Nachrichten?“ auseinandersetzte. Mit Prof. Georg Ruhrmann (Medienwissenschaftler von der Universität Jena), Bettina Warken (Redaktion „heute“ ZDF), Norbert Linke (Nachrichtenchef FFH) und Dr. Claudia Schreiner (Leiterin Kultur/Wissenschaft MDR) war sowohl die Wissenschafts- als auch die Praxisseite vertreten.

Die erste Frage, ob es noch einen Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen Nachrichten und denen der privaten Konkurrenz gibt, wurde aus wissenschaftlicher Sicht klar mit „Ja“ beantwortet. Die Ergebnisse einer langjährigen Nachrichtenanalyse von Prof. Georg Ruhrmann belegen, dass deutliche Unterschiede bei den Nachrichtenthemen existieren. So berichten die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF nach wie vor hauptsächlich über Politik. Beide öffentlich-rechtlichen Sender haben – so die Analyse – ihren Politikanteil in den letzten Jahren mit rund 70 Prozent nahezu konstant gehalten. Bei den privaten Fernsehanstalten ist laut Prof. Georg Ruhrmann hingegen ein Abfall der Politikberichterstattung von 60 auf 30 Prozent zu beobachten. Es gehe zunehmend um „Human Touch“ und in diesem Zusammenhang vor allem um Angstthemen.

Dass sich die Nachrichtenberichterstattung mit Blick auf Themenauswahl, Gewichtung und Präsentation in den vergangenen Jahren verändert hat, darüber waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig. Als Hauptgrund führte Bettina Warken an, dass sich auch die Lebenswirklichkeit der Menschen verändert habe. Konkret bedeute das aus Sicht der Nachrichtenmacher der „heute“-Sendung: Nicht mehr jede Äußerung eines Politikers werde abgebildet, stattdessen stehe vor allem das Erklären und Verstehen von Nachrichten im Vordergrund. Praktisch umgesetzt werde dieses Ziel in den Nachrichtensendungen des ZDF, beispielsweise in Form von Erklärstücken und Grafiken.

Wie politische Themen den Zuschauern besser vermittelt werden könnten war in der Folge für alle Diskussionsteilnehmer eine der zentralen Fragen. Laut Prof. Ruhrmann machten viele Menschen über Jahre hinweg eine „Nachrichtendiät“. Sie könnten mit Nachrichten nichts mehr anfangen und seien politikmüde. Rund



30 Prozent der Menschen würden von Nachrichten gar nicht mehr erreicht, wobei die Kluft zwischen sehr gut informierten und schlecht informierten Zuschauern in den kommenden Jahren noch zunehmen werde.

Claudia Schreiner äußerte sich in diesem Zusammenhang gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern kritisch. Ihrer Ansicht nach schaffen es ARD und ZDF nicht ausreichend, den Zuschauern schwierige und komplexe Themen erfolgreich zu vermitteln. Sie verknüpfte diese Feststellung mit der Forderung, die Öffentlich-Rechtlichen müssten Themen stärker emotionalisieren – beispielsweise über ungewöhnliche Einstiege in Beiträge – umso besser an die Zuschauer heranzukommen.

Welche und wie viele Informationen letztendlich beim Fernsehpublikum ankommen, hängt nach Meinung von Prof. Georg Ruhrmann jedoch nicht nur von Faktoren wie Gestaltung und Sprache der Beiträge ab. Viel wichtiger ist nach seinen Erkenntnissen die Rezeptionsleistung des Zuschauers, die in erster Linie vom Vorwissen der Zuschauer beeinflusst wird. Hier kommt nach Einschätzung von Prof. Georg Ruhrmann der Zeitung eine tragende Rolle zu. Sie unterstütze durch tieferegehende Informationen die Rezeption von Fernsehnachrichten und trage somit zum besseren Verständnis von komplexen Themen bei.

Auch Norbert Linke verwies auf die aktive Rolle des Zuschauers bei der Nachrichtenrezeption. Seiner Ansicht nach müsse das Fernseh- bzw. Hörfunkpublikum den Willen mitbringen, neue Informationen aufzunehmen und sein Wissen zu erweitern. Hier seien neben den Medien auch andere Instanzen wie Elternhaus und Schule gefordert.

Die Zuschauer in und mit den Nachrichtensendungen zu erreichen – das war das erklärte Ziel aller Diskussionsteilnehmer. Die Herausforderung für die Zukunft bestehe insbesondere darin, den Menschen die immer komplexer werdenden Themen zu erklären und sie mit den wichtigsten Nachrichten zu versorgen. „Wir müssen deutlich machen, wofür wir da sind, und für wen wir Nachrichten machen“, so Bettina Warken.



Einig waren sich alle darin, dass man offen sein müsse, neue Wege zu gehen. Vor allem der zunehmenden Digitalisierung müsse Rechnung getragen werden. Konkret bedeute dies für die Nachrichtensendungen, dass die Vernetzung mit anderen Medien ausgebaut werden muss. Nach Ansicht von Claudia Schreiner stehen die Nachrichtenmacher auch in der Pflicht, sich über neue Darstellungsformen Gedanken zu machen – hier stecke die Entwicklung noch in einem Anfangsstadium.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass viele Aspekte des Themas „Weichgespült – Neue Kriterien der Nachrichten?“ im Plenum zwar angerissen wurden. Ein Teil der Leitfragen wurde jedoch leider nur kurz bzw. gar nicht angesprochen. Dies dürfte zum einen auf die Komplexität des Themas zurückzuführen sein. Zum anderen entwickelte sich aufgrund der weitgehenden Einigkeit der Teilnehmer auch keine wirkliche Diskussion. Gibt es neue Kriterien der Nachrichten-selektion und inwiefern sind diese tatsächlich „weichgespült“? Konkrete Antworten auf diese Fragen sind die Teilnehmer schuldig geblieben.

Weichgespült: Neue Kriterien der Nachrichten?

Prof. Dr. Georg Ruhrmann

Zu 1.:

Ja, es gibt a) deutliche Unterschiede bei den Nachrichtenthemen. Schwerpunkt der Hauptnachrichtensendungen von ZDF und ARD ist – nach wie vor – **Politik**. Beide Sender haben ihren Politikanteil in den letzten 15 Jahren nahezu gehalten. Bei den **privaten Fernsehanstalten** indes geht es jedoch zunehmend um **Human Touch** und hier vor allem um Angstthemen. Es gibt b) auch Unterschiede, die sich in den Resultaten der Auswahl nachrichtenrelevanter Ereignisse zeigen, wir sprechen von Nachrichtenfaktoren. Die Meldungen der **privat-kommerziellen Fernsehanstalten** orientieren sich stärker an den Nachrichtenfaktoren Aggression und Negativität.

Zu 2.:

Der Nachrichtenfaktor Visualisierung ist bisher selten untersucht worden. **Visu-
alität dominiert** heute zunehmend in beiden Sendesystemen **den Beachtungsgrad
(Nachrichtenwert)** einer Meldung. Redaktionen der Hauptnachrichtensendungen bevorzugen Filmmaterial mit lebendigen und starken Bildern. Wenn sie die denn bekommen.

Zu 3.:

Ist er nicht. Gerade weil auch die Kurzinformationen sensationalisiert werden. Seit den 70er Jahren gibt es einige Studien zur TV-Rezeptionsforschung, die zeigen, dass **kleinteilige Meldungen eher vergessen bzw. schlecht erinnert** werden. Unabhängig davon: Politische Diskurse können so doch gar nicht entstehen.

Zu 4.:

Experimentelle Studien zeigen: Nachrichten können einen Streit zwischen Gruppen textuell und kontextuell in stereotyper Weise darstellen. Komplexes Zeitgeschehen wird auf **einfache Ursachen-Wirkungszusammenhänge** reduziert. Hintergründe und Folgen von **Interessen und Machtstrukturen** bleiben unterbelichtet. In den USA werden – wie S. Iyengar (1991) zeigen konnte – ca. 80% aller Meldungen (nur) „**episodisch**“ **geframt**. Der Zuschauer interpretiert entsprechend komplexes Zeitgeschehen individualistisch. Bei der Kriegsberichterstattung heißt das beispielsweise: Fernsehen präsentiert immer seltener Konflikte und die dahinterliegenden Interessen. Stattdessen zeigt Fernsehen immer häufiger Gewalt. Die zunehmende **Personalisierung** von Politik und politischem Streit führt letztendlich zu **Politikverdrossenheit**.

Zu 5.:

Unsere (TV-)Parlamente repräsentieren zwar nicht immer, doch mitunter auch „**Politik als Ritual**“, um eine ältere Formulierung von M. Edelman (1964) aufzugreifen. Ihre gezeigte Rolle ist dann passiv. Die präsentierten Debatten – das Plenum ist leer – werden als langweilig empfunden. Das Publikum wendet sich ab. Lassen

Sie mal den „Mann auf der Straße“ über Parlamente und Politiker sprechen. Sie können und wollen da ganz schnell nicht mehr zuhören!

Zu 6.:

Man kann davon ausgehen, dass knapp 30 % der Deutschen von ihren Institutionen wenig wissen. Allenfalls erinnert sich der Zuschauer diffus an einzelne Akteure und Personen. Mit anderen Worten: **die depolitisierende Berichterstattung begünstigt politische Apathie**. Ihre Ursachen liegen jedoch tiefer und können nicht einfach den Nachrichten und Informationssendungen zugeschrieben werden!

Zu 7.:

Das „Marktgesetz der Quote“ verdiente eine ausführlichere Reflexion (...)! Ja, darüber hinaus gibt es **Qualitätskriterien!** Sie leiten sich aus der Aktualität her. Aktualität ist ein wesentliches Reproduktionsprinzip nicht nur von Nachrichten, sondern von Massenkommunikation überhaupt: was ist denn jeweils tatsächlich **neu**? Was ist denn tatsächlich **wert**, kommuniziert zu werden – bei zunehmend knapper Aufmerksamkeit? Relevant sind hier auch die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit vieler Institutionen einerseits sowie die Attraktivität und Verstehbarkeit von Bildern und Texten andererseits. Beispiel Nachrichten: Man kann den Nachrichtenwert einer Meldung exakt über vergleichende Analysen von Auswahl, Platzierung und Rang bestimmen und mit einfachen Regressionsmodellen messen, welchen Einfluss einzelne Nachrichtenfaktoren dabei haben.

Weichgespült: Neue Kriterien der Nachrichten?

Stephanie Lachnit

Das Radio hatte seit Anbeginn (1923) einen Nimbus als gleichermaßen unterhaltendes wie informierendes und bildendes Medium. Anfangs stand der künstlerische Anspruch im Mittelpunkt (Hörspiel-Ära). Mit Verwendung von Tonträgern (Schallplatte, Band, Kassette) und im Zuge der technischen Entwicklung (MW, FM, HiFi Stereo) wurde aus dem verworteten Kultur-medium zusehends die Abspielstation populärer Musik, das Dampfradio von und mit Dampfplauderern, das dem stetig wachsenden Unterhaltungs-„bedürfnis“ der Rezipienten „Rechnung trug“ – ganz abgesehen von den wirtschaftlichen Interessen der Phono-Industrie (1950/60). Mit dem „Siegeszug“ des Mediums Fernsehen (zusätzlich auch des Individualverkehrs) wandelte sich die Aufgabe des Radios erneut: die Erkenntnis, es handle sich um ein „Sekundärmedium“, das nebenher informieren und unterhalten kann, wurden „Wellenformate“, „Servicewellen“ (1970: Ö3/SWF3) kreiert. Einerseits Abspielstationen der Charts („Dudelwelle“), andererseits Vermittler banaler Informationen allgemeinen Interesses („Verkehrsservice“). Anspruchsvollere Informationsanteile wurden sukzessive minimiert, Bildungsansprüche gänzlich aufgegeben. Träger des „Einschaltimpulses“ ist seitdem ausschließlich das Musikformat. Doch mit Internet/MP3/iPod etc. verliert das Radio die nachwachsende Ressource Kinder und Jugendliche. Auch Jugendradios („DasDing“) und Chartnudelmaschinen („BIG FM, Planet-Radio) bleiben vielfach ungehört. Das Radio-Publikum wird folglich immer älter. Das Bildungsniveau des typischen Radionutzers sinkt stetig, das der Macher auch ...

Zu 1.:

Das Radio ist nach wie vor das schnellste Medium, das mit knappen technischen Mitteln Informationen unmittelbar verbreiten kann. Besinnt sich das Medium auf diese Stärke, hat es durchaus eine Überlebenschance. Radio wird es also weiter geben, genauso wie es nach wie vor Bücher und Zeitungen gibt.

Zu 2.:

Es braucht mehr gutes Wort im Radio!

Für die meisten jungen Hörer ist die Musik das senderbindende Motiv. Damit stellt das Programm sein Profil klar und positioniert sich. Als unterscheidendes Merkmal zwischen den Sendern nehmen aber Themenwahl, Art der Berichterstattung und Ansprache des Hörers die tragende Rolle ein – das transportierte Lebensgefühl entscheidet. Also formt die Musik den Körper, das Wort den Charakter eines Programms.

Zu 3.:

Die Digitalisierung erlaubt es: Das Formatradio wird Spartensendern Platz einräumen, wenn nicht sogar ganz durch sie ersetzt werden.

Zu 4.:

Nein. Es könnte aber mehr dazu beitragen, wenn es die Chancen einer aktiven Ein-

bindung der Hörer nutzen würde, ihnen die Möglichkeit geben würde, sich praktisch mit Medien auseinander zu setzen und an der Programmgestaltung teil zu haben. Ich denke hier an mehr als Talksendungen, Umfragen, Gewinnaktionen oder Musikwünsche. Der SWR etwa macht in seinem Schulprojekt KlasseDING Schüler zu Reportern, die ihre eigene Live-Sendung vom Schulhof planen und gestalten. Ähnliches bieten auch der BR, der NDR, der HR und auch der RBB an.

Zu 5.:

Podcasting verlangt nach der Initiative des Users, den technischen Mitteln und dem technischen Verständnis. Das alles ist nicht grundsätzlich gegeben. Deshalb ist Podcasting lediglich ein Element, das zwingend in die Angebote der Radiosender aufgenommen werden muss.

Zu 6.:

Warum streiten sich Geschwister, wo sie sich doch lieben – Wer bekommt das größte Stück vom Kuchen ab? Wer darf zuerst ins Bad? Wen hat Papa lieber? Es geht auch hier, wie im großen Ganzen, allein darum sich zu behaupten.

Zu 7.:

Die Interessen der Zielgruppe wahrzunehmen sollte der eigentliche Antrieb der Programmgestalter sein. Jeder Sender spricht eine bestimmte Hörerschaft an und konzentriert sich darauf, deren spezifisches Lebensgefühl aufzugreifen und im Programm umzusetzen und abzubilden. Für junge Programme heißt das Musik, Star und, Spaß. Wichtig ist dabei, dass die Macher dieses Lebensgefühl nicht nur wiederzugeben versuchen, sondern auch selbst leben.

Zu 8.:

Zunächst will sich jeder auf seine Weise angesprochen fühlen. Entweder durch die Musik oder durch die Informationen, die das Programm anbietet. Mensch will erst genommen werden und sich wiederfinden, er will im Rahmen seines Geschmacks unterhalten werden, aber auch gefordert. In der Musik in seinem Genre. Bei Wort in seinem Themeninteresse. MotorFM funktioniert da schon sehr gut drin.

Zu 9.:

Die Quote ist als Orientierungshilfe zu betrachten, nicht als Maßstab. Leider verleitet sie dazu der einzigen Richtwert zu sein und der Mut zu neuen Wegen in der Programmgestaltung wird ausgehebelt.

Zu 10.:

Das Radio muss sich spezialisieren und auf die Bedürfnisse und Anforderungen der modernen Hörerschaft reagieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss realisieren, dass er die jungen Hörer vollständig an die privaten Anbieter zu verlieren droht, wenn er nicht schneller und mit mutigen und innovativen Angeboten auf den technischen Fortschritt reagiert und stärker auch auf individuelle Interessen eingeht. Der WDR hat gerade mit Eins Live Kunst einen zusätzlichen Webchannel gestartet, der beispielhaft sein kann – wenig Mittel, verhältnismäßig geringer Aufwand und hervorragender Output.

Weichgespült: Neue Kriterien der Nachrichten?

Norbert Linke

Zu 1.:

Was das Radio betrifft – ein klares „Jein“. Das Kriterium „öffentlich-rechtlich“ bzw. „privat“ taugt längst nicht mehr als alleiniges Unterscheidungs-Merkmal. Die Nachrichtenformate tages-aktueller Begleitprogrammen wie HIT RADIO FFH, Bayern 3 oder HR3 werden in Aufmachung, Themenwahl und Sprache mehr und mehr austauschbar – wobei manche öffentlich-rechtlichen Programme die Nachrichtengebung ihrer ansonsten so heftig befehdeten kommerziellen Konkurrenz ungeniert kopieren. Zugleich leisten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten noch Nachrichten „alten Stils“ – z. B. in Einschaltprogrammen wie etwa HR2 oder Bayern2. Diese Programme erreichen allerdings nur noch einen winzigen Ausschnitt des Publikums. Da also Begleitprogramme den überwiegenden Teil der täglichen Radio-Reichweite generieren, müssen wir uns in erster Linie mit ihnen auseinandersetzen. Gerade in diesen populären Programmen lassen die öffentlich-rechtlichen Kollegen häufig ein spezifisches journalistisches Profil vermissen, das man von ihnen – gemessen an ihrem eigenen Anspruch – erwarten dürfte.

Zu 2.:

Anders herum gefragt: Was wäre, wenn Bilder **nicht** ein zentrales Kriterium der Nachrichtenauswahl und -platzierung wären? Vorausgesetzt natürlich, Bilder werden sinnstiftend eingesetzt. Was bliebe übrig, wenn wir im Fernsehen auf Bilder verzichteten (und im Radio auf O-Töne)? Von einem Sprecher verlesene Textmeldungen! „Fernsehen“ wäre dann, einem Menschen beim Verlesen von Manuskripten zuzusehen – wohl kaum eine attraktive Alternative! Anspruchsvolle und leichte Themen gleichermaßen kämen weniger gut „rüber“. Im Übrigen: Verlangen wir von Radio und TV nicht zuviel? Je komplexer ein Thema ist, umso weniger läßt es sich in einem Medium transportieren, das einen festen Verlauf in der Zeitachse hat. Umso nötiger nämlich ist es für den Zuschauer und Zuhörer, zurückblättern und immer neu sich an das Verstehen heranlesen zu können – was die elektronischen Medien bekanntlich nicht zulassen. Anders gesagt: Radio & Fernsehen sind nicht die Medien der ersten Wahl, wenn es darum geht, anspruchsvolle Themen darzustellen.

Zu 3.:

Die „kleinteilige Kurzinformation“ ist allemal der Nicht-Information vorzuziehen. Wenn das Publikum nicht durch anspruchsvoll-ausladende journalistische Formen erreicht werden kann, weil es ihnen in der Vielfalt des Medienangebotes ausweichen kann und sich womöglich für ein Medium entscheidet, das ihm gar keine Aufmerksamkeit mehr abverlangt hinsichtlich politisch-gesellschaftlicher Inhalte, dann muss in der kleinen Form versucht werden, ein Maximum an Gehalt zu transportieren.

Im Nachrichtenjournalismus lassen sich sehr wohl auf kleinstem Raum vielfältige Positionen transportieren, die freilich auf einen plakativen Kern verdichtet werden müssen. Vielfalt kann hier in der Zeitachse realisiert werden. Gerade Radionachrichten bieten durch ihren Stundenrhythmus ideale Voraussetzungen, ein Thema auf vielfältige Weise zu behandeln. Die kleinteilige Form an sich ist also nicht das Problem, sondern die mangelnde Entschlossenheit der Programm-Macher, in ihr vielfältige Positionen zu transportieren.

Zu 4.:

Die Personalisierung politischer Positionen ist ein Instrument, um Aussagen überhaupt mit Aussicht auf Resonanz transportieren zu können: Streit provoziert Aufmerksamkeit. Eine entpersonalisierte (und damit entemotionalisierte) Darstellung und Rezeption von Positionen entspräche zwar dem Ideal des aufgeklärten Bürgers, ist in der Medienwirklichkeit aber Illusion. Positionen an Personen festzumachen, erlaubt dem Rezipienten festzustellen, wer in der Gesellschaft welche Interessen (und damit auch seine eigenen) wahrnimmt. Es handelt sich dabei sozusagen um einen Akt der mentalen Ökonomie. Nicht zuletzt trägt Personalisierung zu einer Popularisierung von Themen bei, die sonst womöglich gar nicht in der Breite der Gesellschaft besprochen würden (sondern nur in den Zirkeln der politischen Hochkultur). Die Berichterstattung hat freilich Sorge zu tragen, dass der Meinungsstreit vom Publikum nicht losgelöst von Inhalten lediglich als Wettkampf nach dem Muster „Wer hat sich gegen wen durchgesetzt?“ wahrgenommen werden kann – eine Herausforderung an die handwerkliche Profession von Journalisten.

Zu 5.:

Die Meinungsbildung findet sowohl innerhalb des Parlaments als auch außerhalb statt. Personen aus der Mitte der Parlamente tragen Positionen in die Öffentlichkeit und vermitteln solche von dort in das Parlament zurück. Insofern wirkt die Medienöffentlichkeit auf die Arbeit der Parlamente ein – was wünschenswert erscheint im Sinne einer möglichst breiten Teilhabe der Öffentlichkeit an der politischen Meinungs- und Willensbildung.

Zu 6.:

Die tägliche Erfahrung zeigt: Die Menschen wissen wenig über die parlamentarischen Institutionen und ihre Wirkungsweise. Die Berichterstattung hat diese Defizite beiläufig auf behutsame Weise zu kompensieren. Dies ist jedoch in erster Linie Aufgabe der politischen Bildung.

Zu 7.:

Was Nachrichten sind und welche Kriterien für sie gelten sollen, ist nicht für alle Zeiten unabänderlich festgelegt. Nachrichten und ihre Standards sind dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen: Sie basieren nicht auf Naturgesetzen, sondern auf gesellschaftlicher Übereinkunft. Die Debatte über sie ist fortlaufend. Gegebene Kriterien werden immer wieder neu interpretiert. Nach journalistischen Maßstäben gestaltet sind sowohl die Nachrichten des Deutschlandfunks als auch die von RTL 2.



Welches Nachrichtenprodukt ihm jeweils als das zuträglichste erscheint, entscheidet der Zuschauer/Hörer selbst. „Quote“ darf nicht zum politischen Kampfbegriff werden. Quote sichert, dass mein Produkt wahrgenommen wird. Denn Kommunikation ist erst, „wenn´s ankommt“.

Eine aktuelle Studie
„Veränderung der Nachrichtenfaktoren“
von Prof. Dr. Georg Ruhrmann kann unter
www.netzwerkrecherche.de
abgerufen werden.

FORUM IV:

„GELD@SPIELE: DIE (UN)HEIMLICHEN GESCHÄFTE ZWISCHEN MEDIEN UND SPORT“

A – Fragenkomplex Kommerzialisierung des Fußballs

1. Unser Schlußpanel trägt den Titel „Geld@Spiele“ und den provokanten Untertitel „Die (un)heimlichen Geschäfte zwischen Medien und Sport“. Daher die Eingangsfrage an die Runde: Gibt es sie tatsächlich, die heimlichen aber auch die unheimlichen Geschäfte zwischen öffentlichen und privaten Sendern und dem Fußball und allgemeiner: dem Sport?
2. Russische Oligarchen, arabische Ölmagnete, amerikanische Selfmade-Milliardäre, britische Fond-Manager, eine beispiellose Übernahmewelle hat inzwischen den europäischen Fußball erfasst (Schwerpunkte: englische Premier-League und spanische Primera Division) und macht jetzt auch vor Deutschland nicht halt. Neue Beispiele sind „Schaltski 04“ mit Gazprom und der Hamburger SV mit „Fly Emirates“. Wenn man dem Spiegel (Nr. 41 vom 23.10.2006) glauben darf, werden Spiele bald eher bei PrivateWaterhouseCoopers und McKinsey am grünen Tisch, denn auf dem grünen Rasen entschieden?
3. Der britische Sportminister Richard Carborn ist nach den Ergebnissen einer europaweiten Untersuchung besorgt, dass der Fußball Gefahr laufe, in kriminelle Hände zu geraten. Können der DFB und die DFL eine solche Entwicklung stillschweigend mittragen, ja sich sogar daran beteiligen?



4. Halten Sie lt. Spiegel eine Entwicklung für die nächsten zehn Jahre realistisch, in der die Champions League zur „größten europäischen Geldwaschanlage“ mutiert? Ist der internationale Spielerhandel (und neuerdings auch Spielehandel) nicht bereits in kriminellen Händen und wer agiert dort? Welche Rolle spielen in diesem Geschäft die Persönlichkeitsrechte von Sportlern? Journalistische kritische Berichterstattung findet man über diese (un)heimlichen Entwicklungen nur in Printmedien, Spiegel, SZ und FAZ. Vernachlässigen die öffentlich-rechtlichen Medien hier ihren Programmauftrag?
5. Zur Entwicklung in Deutschland. Insbesondere seit dem „Sommermärchen Fußball-WM“ gilt der Profifußball als attraktivster, aber auch als teuerster Fernsehstoff. Zuschauer und Medien sind süchtig nach den Waren Nationalmannschaft und Fußball-Bundesliga. Doch immer mehr Zuschauer fragen sich: „Ist er sein Geld tatsächlich wert?“
6. Die komplette Kommerzialisierung des Fußballs zeigt erste Auswirkungen. Eine wachsende Distanz zwischen Fans und Vereinen fördern die Ausgrenzung von Minderheiten, deren Bereitschaft zur Gewalt stetig steigt. Gleichzeitig ist eine zunehmende Abkehr von vielen Elementen des Show-Spektakels „Fußball“ zu registrieren. Fans verweigern sich, wenn traditionsreiche Fußballarenen mit albernem Sponsorennamen versehen werden (u.a. Dortmund und Nürnberg). Marketing-WORDING durchdringt immer mehr die Fußballsprache und hat zusammen mit einer marketingorientierten Bildführung höchst gefährliches Manipulationspotential. Zusammenfassend: Leisten die Medien dieser Kommerzialisierung des Sports erheblichen Vorschub und verraten sie damit die Seele des Fußballs?



7. Wo liegen die Schmerzgrenzen des „Pricings“ für die digitale Ware Fußball? Viele Unterlagen beweisen, dass „arena“ derzeit erst eine Million Abos verkauft hat. Experten vertreten die Auffassung, dass mindestens 2,5 Millionen zahlende Nutzer erforderlich sind, um den Break-Even-Point zu erreichen. Leere Stadien und sinkendes Interesse in Italien zeigen, wie sich die Entwicklungen im Fußball schnell umkehren können. Längst zahlen Fußballinteressierte nicht mehr jeden Preis. Und auch im Hintergrund rumort es kräftig bei den Vertragspartnern des Fußballs, den Erst- und Zweitverwertern, den Pay-TV-Kanälen, den Öffentlich-Rechtlichen, den Sportkanälen und ihren Finanziers.
8. Was ist dran am „embedded journalism“ in Sachen Bundesliga und Champions League? So soll die DFL von ihren Partner vertraglich „positive Berichterstattung“ fordern. Wie ist das mit den Prinzipien Unabhängigkeit und kritischer Distanz der Berichterstattung vereinbar?

B – Themenkomplex Radsport, Doping und Fernsehen

9. Jahrelang fuhren ARD und ZDF mit der Tour de France Rekordquoten ein. Jetzt erwägen die Öffentlich-Rechtlichen einen Ausstieg aus dem Sport-Großereignis. Gleichzeitig soll auch das Thema Doping im Fernsehen offensiver angegangen werden. Glauben Sie an eine ernsthafte Umsetzung dieses Vorhabens?
10. Prof. Dr. Franke, Sie klagen im Radsport Kriminalität, Arzneimittelkriminalität und systematische Körperverletzung zum Schaden junger Menschen an. Kann es da angehen, dass öffentlich-rechtliche Anstalten sich vertraglich mit den Radsportveranstaltern, den Teams und einzelnen Sportlern verbündeln, die offensichtlich Schuld oder zumindest Mitschuld an dieser Entwicklung tragen?



11. Prof. Dr. Franke, Sie werfen seit Jahren den Sendern Verschleierungstaktiken in Sachen Doping vor, weil es denen nur um gute Quoten, nicht aber um Aufklärung gehe. Sie behaupten eine völlige Verlotterung der journalistischen Sitten und eine „Balkanisierung“ der Berichterstattung. Ist das nicht maßlos überzogen?
12. Kern der Sportberichterstattung bei ARD und ZDF wird immer die Live-Berichterstattung sein. Besteht überhaupt eine journalistische Verpflichtung, über die negativen Seiten des Sports, wie z.B. Heroisierung, Kommerzialisierung und Doping zu berichten. Wie werden die Sender damit zukünftig umgehen?
13. Sportfunktionäre sprechen sich in diesen Tagen gleich reihenweise für ein Anti-Doping-Gesetz aus, dazu gehören u.a. Thomas Bach, Rudolf Scharping, Clemens Prokop. Andere Experten haben sich inzwischen jedoch äußerst zurückhaltend zu diesem Vorhaben geäußert und befürchtet, dass ein solches Gesetz sogar verheerende Auswirkungen haben könne. Können Sie uns das erläutern?
14. Es wurde in letzter Zeit häufiger der Verdacht geäußert, dass der Staat und seine öffentlich-rechtlichen Sender sich in Sachen Doping systematisch erpressen lassen. Ist damit auf den Staat und das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Sachen Doping absolut kein Verlass?

PREISVERLEIHUNG:

„LEUCHTURM FÜR BESONDERE PUBLIZISTISCHE LEISTUNGEN“ an Hajo Seppelt

Sehr geehrte Damen und Herren,
lieber Hajo Seppelt,

ich kann mich noch gut an ein Gespräch mit Hajo Seppelt erinnern. Im Zusammenhang mit der Kritik eines TV-Beitrags brauchte ich seinen Sachverstand: „Rufen Sie mich morgen früh an“ sagte er. „Dann sitze ich in der Badewanne und habe Zeit“. Was macht einer morgens in aller Herrgottsfrüh in der Badewanne? Egal. Was Seppelt dann sagte, war jedenfalls sehr hilfreich. Beim Thema Badewanne fällt mir übrigens jener Großfeuilletonist ein, der derzeit vermutlich Schluckbeschwerden wegen eines angeblich verschluckten Zettels hat. Dieser Kollege erzählte gern, dass er samstags in der Badewanne die Bundesliga-Konferenz höre und dabei ein Bier trinke. Manchmal, wenn ich die Bundesligakonferenzschaltung angeschaltet habe, sehe ich ihn vor mir. Die wichtigen Fragen allerdings fielen mir erst bei Verfassung dieser kleinen Laudatio ein. Wie jubelt man in der Badewanne? Lässt man heißes Wasser nach, wenn die eigenen ein Tor kassieren, wenn sie es erzielen oder wenn das Wasser kalt ist? Versteht man Sabine Töpferwien auch dann, wenn man mit dem Kopf unter Wasser ist? Das alles müsste man mal recherchieren. „Sport ist das Medienereignis Nummer eins“, hat der Nichtsportler Johannes Rau mal gesagt. „Alles, was ich von Ethik und Verantwortung weiß, habe ich beim Fußball gelernt“ – das stammt von Albert Camus, der mal Torwart war. Und was ist mit denen, die über die Ereignisse berichten? Sind Sie sich eigentlich der Verantwortung bewusst oder handelt es sich bei ihnen doch nur um Fans, die es irgendwie auf die andere



Seite der Barriere geschafft haben und stolz wie Bolle sind, auf der richtigen Seite angekommen zu sein?

Hajo Seppelt, 43, den wir heute ehren, ist in einem anderen Wortsinn auf der richtigen Seite angekommen. Seit gut zwei Jahrzehnten ist er im Bereich des Sports als Journalist unterwegs: Unter anderem berichtete er über Schwimmen, Basketball, Laufen und hat in Berlin sogar eine Laufbewegung gegründet. 3:16 ist übrigens seine beste Marathon-Zeit. Er hat, was seine Branche angeht, seltsame Ansichten, redet vom Volksbildungsauftrag der Öffentlich-Rechtlichen, legt Wert auf Distanz. Manchem Schächer im Saal fällt jetzt vielleicht der Name Alfred Seppelt ein.

Das ist Hajo Seppelts Vater. Seppelt-Senior, der netterweise heute mit seiner Frau zur Ehrung des Sohnes nach Mainz gekommen ist, gehörte der Schach-Meisterklasse an, er war Berliner Einzelmeister, deutscher Meister mit der Mannschaft und richtete das Politikerschachturnier aus. Zwanzig lange Jahre stand er dem Berliner Verband vor. Als Schach-Autor ist er auch ein Begriff. Als sein Sohn Hajo in den achtziger Jahren unbedingt Lehrer werden wollte und fürs Lehramt studierte, gab ihm der Kaufmann Alfred Seppelt einen für Väter eigentlich ungewöhnlichen Rat: Werde nicht Lehrer, werde Journalist. Der Junge war zwar mal Kinderreporter bei RIAS gewesen, aber er fand die Einmischung des Vaters sehr unpassend. Übrigens kann der heute Auszuzeichnende sehr eigenwillig sein. Auf Unabhängigkeit legt er Wert. Erst als beim Praktikum in einer Grundschule die netten Kleinen Mikado-Stäbchen durch die Klasse warfen und interessiert schauten, was der Neue denn dazu sagen werde, kam bei Hajo Seppelt die Einsicht: Lehrer ist für mich nicht das Richtige. Er arbeitete dann als Freier für dpa, für den Rundfunk, fürs Fernsehen, war zwölf Jahre lang fest angestellt und ist seit einer Weile wieder freier Mitarbeiter. In seinen Anfängen beim SFB humpelte ein noch jüngerer Freier mit Gipsbein ins Zimmer. Der hieß Johannes B. Kerner. Die beiden wurden ein Gespann. Später haben sich die journalistischen Wege dann, wie Sie wissen, getrennt. Gute Kollegen sind sie aber geblieben. Kerner hat schon viele schöne Preise bekommen, aber ob es bei ihm, wenn er ihn denn überhaupt haben möchte, für unseren Leuchtturm reichen



würde? Ich habe da meine Zweifel. Wenn ich bei der Laudatio ganz kurz abschweifen darf: Im Journalismus geht ein fast allgemeines öffentliches Loben um. Fortwährend werden Journalisten für das, was eigentlich ihr Job ist, ausgezeichnet. Als ich neulich bei einer Fernsehdiskussion neben Karasek saß, sah ich, dass Karasek das Bundesverdienstkreuz trug. Was ist aus diesem Beruf geworden? Es schalmeit und bimmelt unablässig. Peter Handke hat in anderem Zusammenhang mal von dem „gespenstischem Lob“, dem „Lobgespenst“, gesprochen. Es gibt mittlerweile auch Hunderte von Journalistenpreisen. Selbst Stadtparkassen zeichnen Journalisten aus. Seit Anfang der 90er Jahre gibt es beispielsweise den „Fair-Play-Preis für Sportjournalismus“, der seit einiger Zeit „Sparkassen – Fair-Play-Preis“ heißt. Meist werden symbiotische Verhältnisse zwischen Akteuren und Beobachtern belobigt. Wer wessen Parasit ist, bleibt offen. Miesmacher jedenfalls sind unerwünscht.

Der nette Herr Seppelt ist aus Sicht mancher Kollegen so ein Miesmacher geworden. Bundesweit sorgte Seppelt, der sich schon als bimedialer Berichterstatter bei Schwimm-Wettkämpfen und Olympischen Spielen in der Szene einen Namen gemacht hatte, im September 1997 mit einer 30-Minuten-Dokumentation für Aufsehen. Der Film hieß „Staatsgeheimnis Kinderdoping“, befasste sich mit Kinderdoping in der früheren DDR und die Entstehungsgeschichte ist ein bisschen typisch für das Genre. Seppelt, damals noch Schwimmreporter mit Affinität fürs Nachhaken, hatte bei einer Schwimmweltmeisterschaft eine kanadische Schwimmerin kennen gelernt, deren Vater einst in der DDR gelebt hat. Man redete über Doping. Er recherchierte, sammelte, hakte nach, ließ nicht locker. Seppelt bemühte sich um einen Termin bei einem ARD-Verantwortlichen. Was machen Sie? fragte der. Doping-Recherchen in der früheren DDR: „Ist ja spannend“. Ein Sendeplatz wurde freigeschaufelt. Allerdings sehr kurzfristig. Nur neun Tage blieben Zeit. Schaffen Sie das? Reporter Seppelt sagte ja. Am Tag der Ausstrahlung wurde noch getextet. Übrigens rief am Sendetag der Vater einer bekannten Sportjournalistin an, die früher mal Schwimmerin war, bei ihm an und drohte für alle Fälle mit dem Anwalt. Das Echo auf den Film war beachtlich. Nie von solchen Sauereien gehört, ist ja unglaublich.

Man hat ja manches für möglich gehalten, aber das? Manchmal erstaunt mich das Erstaunen der angeblich Erstaunten. Das bestärkt mich übrigens in dem Verdacht, das Hierarchen großes schauspielerisches Talent haben müssen. Im übrigen finde ich es erstaunlich, dass die ganze Branche erstaunt tat, als vor einer Weile der damalige Sportchef des Hessischen Rundfunks und der damalige Sportchef des Mitteldeutschen Rundfunks Probleme mit der Staatsgewalt bekamen, weil sie Randsportarten ins Fernsehen gebracht hatten und dabei angeblich empfänglich gewesen sein sollen. Hat doch niemand was ahnen können, was die da machten. Wir heucheln uns noch zu Tode.

Der Schwimmreporter Seppelt war nach seiner ersten großen Doping-Geschichte plötzlich ein gefragter Reporter, der selbst bei Live-Schaltungen nach Australien Rede und Antwort stehen musste. Er blieb fortan dran, gab mit dem Freund und Kollegen Holger Schück ein Buch zum Thema raus und wurde allseits gelobt. Als er aber dann 1999 zum zehnjährigen Fall der Mauer einen magazinartigen Sechs-Minuten-Beitrag zum Thema beisteuern wollte, passte das Filmchen nicht so richtig. Sie verstehen. Muss es denn unbedingt Doping sein? Immer das Negative. Enthüller haben, das gilt für alle Bereiche, oft einen schweren Stand, wenn der Reiz der Neuheit verschwunden ist. Schon wieder. Im Gegensatz zu denjenigen, denen es nichts ausmacht, jahrzehntelang weiterzusudeln, hat nicht nur der Sendegewaltige ja noch andere Interessen. Das ist nicht nur im Bereich des Sports so. Man schmückt sich mit den Enthüllern, aber eigentlich sind sie Schmutzkinder. Man riecht doch ein bisschen, wenn man immer nur im Schlamm wühlt? Weiße Hände jedenfalls kann so einer jedenfalls nicht haben.

Wir ehren Seppelt unter anderem, weil er trotz aller Widerstände drangeblieben ist, nicht locker gelassen hat, auch nicht bei Ullrich. Dabei hatte ihm schon Ende der neunziger Jahre ein Vorgesetzter mal einen Tipp gegeben: „Es wäre doch vielleicht günstig, wenn du nicht mehr so investigativ, so recherchierend an Themen rangehst. Es würde völlig reichen, wenn du nur beschreibst, was da gerade so passiert.“ Ratschläge können auch Schläge sein. „Mir ist der Hut hochgegangen und da habe ich gesagt, das lasse ich nicht mit mir machen und da gab es dann Konflikte“, hat Seppelt seine Reaktion auf den Ratschlag beschrieben. Im Juni dieses Jahres hat der mutige Schwimmreporter Seppelt, einen Brief der Programmdirektion des Ersten Deutschen Fernsehens bekommen: „Lieber Hajo“ begann das Schreiben. „Beginnend mit der Europameisterschaft im Schwimmen 2006“ werde ein neuer Kollege der ARD an Seppelts Stelle diese Übertragungen kommentieren. Dafür seien dessen besondere Talente und Fähigkeiten als Live-Reporter ausschlaggebend. Außerdem hätten sich die ARD-Sportchefs dafür ausgesprochen, dass sich Seppelt verstärkt um Hintergrundberichterstattung kümmern solle. Zitat: „Damit reagieren sie auch auf die interne Kritik, die du gerade auf diesem Gebiet an der ARD geäußert hast.“ Der englische Linguist Lewis Carroll hat in seinem Standardwerk „Alice hinter den Spiegeln“ einen solchen Soziolekt, denn um einen solchen handelt es

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 2007“
wird in diesem Jahr während des
12. MainzerMedienDisputs verliehen.

Der Medienpreis „Leuchtturm für beson-
dere 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.

sich, entziffert. Ich zitiere eine einschlägige Stelle mit Goggelmoggel und Alice: „Aber Glocke heißt doch gar nicht einmal schlagender Beweis“, wandte Alice ein. „Wenn ich ein Wort gebrauche“, sagte Goggelmoggel in recht hochmütigem Ton, „dann heißt es genau, was ich für richtig halte, nicht mehr und nicht weniger.“ „Es fragt sich nur“, sagte Alice, „ob man Wörter einfach etwas anderes heißen lassen kann.“ „Es fragt sich nur“, sagte Goggelmoggel, „wer der Stärkere ist, weiter nichts.“ Wer im Fall Hajo Seppelt am Ende der Stärkere war, wissen die meisten von Ihnen. Der Briefschreiber, dessen Namen ich aus Gründen der Resozialisierung nicht nennen möchte, bekommt in seiner bisherigen Funktion keinen neuen Vertrag mehr. Die öffentliche Aufmerksamkeit hat die Sender-Chefs auf ihn aufmerksam gemacht.

Ein bisschen, das möchte ich schon zugeben, ehren wir Seppelt auch, weil er anders ist als viele andere in seiner Branche. Neulich berichtete die „Neue Zürcher Zeitung“ über eine in Dänemark erschienene Studie, deren Autoren 37 Zeitungen in zehn Ländern analysiert hatten. Alles in allem galt: „Die Sportredakteure überlassen der Sportindustrie die Meinungsführerschaft und das Setzen von Prioritäten in der Berichterstattung über Grossanlässe.“ Trotz aller nationalen Eigenheiten gab es übereinstimmende Trends: 58 Prozent der analysierten Artikel befasste sich mit einem Sportanlass. Nur jeder dreißigste Artikel beleuchtete sportpolitische Aspekte. Nur jeder sechzigste befasste sich mit Doping. In zwei Dritteln der in der Studie berücksichtigten Artikel gab es nur jeweils eine Quelle. Sport und Medien: Das ist längst ein Kapitel der Unterhaltungsindustrie geworden. Fortwährend werden Ereignisse inszeniert. Da gibt es mediengerechte Regeländerungen, die Wahl von Austragungsorten und Austragungszeiten, die sponsorengerechte Darstellung. Da wir heute in Mainz sind, kann mir nachher vielleicht jemand die Frage beantworten, die mich schon eine Weile umtreibt: Findet eigentlich das Boxen, das wir samstags sehen können, nur noch wegen des Fernsehens statt oder berichtet das Fernsehen über Kämpfe, weil ansonsten die Reporter durch Moderationen wie bei Porsche nicht ausgelastet wären?

Sportjournalismus ist oft eine sonderbare Welt: Ein Rechteinhaber für Fußballspiele kommentiert Fußballspiele, ein Sportchef, der Hauptabteilungsleiter ist, wird im Wesentlichen von einer Fernseh-Werbetochter bezahlt. Wenn ein Fußball-Trainer seinem Gesprächspartner in die Kamera sagt: „Du sitzt hier locker und bequem auf deinem Stuhl, hast drei Weizenbier getrunken“, schließt der Sportjournalist nach der Sendung einen Werbevertrag mit Paulaner ab und verkündet danach in einer Talkshow: „Ab morgen trinke ich nur noch Paulaner aus München.“ Was Seppelt trinkt, wissen wir nicht. Aus dem Fernsehen jedenfalls haben wir es nicht erfahren. Dafür danke ich ihm ebenso wie dafür, dass er seine Seele nicht an die Unterhaltung verkauft hat.

Ihnen danke ich dafür, dass Sie zugehört haben.

Meinungsfreiheit

Prof. Dr. Udo di Fabio

Die Meinungsfreiheit schützt das Recht, aus dem bloßen Gedanken eine wahrnehmbare Kundgabe zu machen, gerichtet an einen Anderen, adressiert an die Öffentlichkeit. Die durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geschützte Meinungsfreiheit erfasst jede geäußerte Ansicht, Überzeugung, Wertung, Einschätzung, Stellungnahme, jedes Urteil. Der Schutzbereich der Meinungsfreiheit sollte nicht vorab eingeeengt werden, indem man nur bestimmte Meinungen, etwa politischer Natur als geschützt ansieht: Die Grundrechtsträger entscheiden, was sie kundtun, wo sie die Freiheit des expressiven Weltzugangs suchen. Der Mensch wird zum Sozialwesen, weil er mit anderen kommuniziert, sich äußert und verstanden wird.

Das vom Grundgesetz vorgeschriebene Konzept von Menschenwürde und Freiheit hängt davon ab, dass der essentielle Prozess sozialer Kommunikation ungestört ablaufen kann. Wer nicht offen zu sprechen wagt, wer Angst vor den Folgen seiner Rede haben muss, wer sich verstohlen umschaud und nur im Schutz der eigenen vier Wände sagen darf, was er meint, dem wird mit der Freiheit der Rede auch die Würde des aufrechten Ganges genommen, der den selbstbewussten Citoyen ausmacht. Alles sagen und äußern zu dürfen ohne Angst vor Sanktionen haben zu müssen, ist kennzeichnend für das Ambiente der Freiheit. Wenn staatliche Behörden oder Anhänger totalitärer Weltbilder anderen Menschen Gewalt androhen, wegen eines Wortes, wegen eines Bildes, einer Geste oder wegen eines gedruckten Satzes, bilden sich Scheren im Kopf und freiheitsbedrohende Muster der erzwungenen Konformität. Zugleich verformt sich die Gesellschaft, verliert an Möglichkeiten, Rationalität zu entfalten.

Das Grundrecht auf Meinungsfreiheit ist nicht nur für die freie Entfaltung der Persönlichkeit, für jede sozialgerichtete Freiheitsbetätigung unverzichtbar, es ist auch eine tragende Voraussetzung der demokratischen Willensbildung. Gerade politische Herrschaft, aber auch gesellschaftliche Macht, möchte sich vor Kritik abschirmen und stattdessen Legitimation durch ein freundliches, gelenktes Klima der öffentlichen Wahrnehmung fördern. Parlamentarische Demokratien zeichnen sich dadurch aus, dass sie öffentliche Angelegenheiten sichtbar machen, offen debattieren und politische Herrschaft kritisieren, mit allenfalls gesellschaftlich konsentierten Tabus, aber ohne staatliche oder parteipolitische Gängelung, Einflussnahme oder Zensur. Das Bundesverfassungsgericht hat die Bedeutung der Meinungsfreiheit im Konflikt mit anderen Grundrechten deshalb stark gewichtet, weil das Grundrecht für eine freiheitlich-demokratische Staatsordnung „schlechthin konsti-

tuierend“ sei, weil es die ständige geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen ermögliche: Lebenselement der Demokratie (BVerfGE 7, 198 <208> – Lüth).

Auch wenn dieser institutionelle Aspekt der Meinungsfreiheit in ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Geltungsverstärkung herangezogen wird (etwa BVerfGE 62, 230 <247> – Boykottaufruf ; 76, 196 <208 f> – anwaltliches Werbeverbot), so bleibt es doch dabei, dass die Meinungsfreiheit und ihre Betätigung dem Grundrechtssubjekt zugeordnet wird: Wer seine Meinung äußert, handelt nicht als Sachwalter des demokratischen Prozesses, sondern dieser lebt von der Vielfalt des von den Bürgern Kommunizierten. Das Bundesverfassungsgericht kann deshalb aus der institutionellen Bedeutung des Grundrechts der Meinungsfreiheit kein Mandat herleiten, ein objektiv der Demokratie nützlich Kommunikationsmodell zu entwickeln und notfalls gegen den Willen des Meinungsäußernden und über den Empfängerhorizont des Rezipienten hinaus als normativ vorgegebene Auslegungsmaxime durchzusetzen (siehe dazu näher **Scholz/Konrad**, AöR Bd. 123 <1998>, 60 <71 ff.>).

Die Meinungsfreiheit endet an der Grenze, die die allgemeinen Gesetze, die Jugendschutzgesetze und das Recht der persönlichen Ehre ziehen (Art. 5 Abs. 2 GG). Jede Freiheit ist sittlich gebunden. Die freiheitliche Rechtsordnung vertraut nicht allein auf die Einsichtsfähigkeit der Menschen, sondern macht das insofern vernünftig Gebotene in allgemeinen Gesetzen sichtbar. Gesetze, die bestimmte Meinungen ausschließen wollen, sind dagegen grundsätzlich unzulässig, weil sie nicht allgemein, auch für anderes Sozialverhalten gelten (insofern problematisch, aber rechtfertigungsfähig etwa § 130 Abs. 4 StGB). Der Schutz der Jugend und die persönliche Ehre sind zusätzlich besonders genannte Verfassungsbelange, die den Gesetzgeber berechtigen, der Meinungsfreiheit Schranken zu setzen. Gerade diejenigen Gesetze, die durch die Ausübung der Meinungsfreiheit betroffene Rechtsgüter der Ehre, Persönlichkeitsrechte aber auch wirtschaftliche Grundrechte schützen (siehe etwa Lerche, in: Festgabe 50 Jahre Bundesverwaltungsgericht, 2003, S. 979 <983 f.>), erweisen sich als stets umkämpfte Grenze für das Recht aus Art. 5 Abs. 1 GG. Hier ist regelmäßig eine Abwägung nötig, wobei indes auch das einschränkende Gesetz im Lichte der Meinungsfreiheit auszulegen und anzuwenden ist (Wechselwirkungslehre, vgl. BVerfGE 7, 198 <208 f.> – Lüth; 28, 191 <202> – Pätsch-Fall; 64, 108 <115 f.> – Zeugnisverweigerungsrecht von Presseangehörigen), dabei aber wiederum nicht um seine Regelungs- und Schutzsubstanz gebracht werden darf (kritisch insofern **Tettinger**, Die Ehre – ein ungeschütztes Verfassungsgut, 1995, S. 27).

Bei der Ermittlung des Schutzgehalts des Grundrechts der Meinungsfreiheit und des ihm im konkreten Fall zukommenden Gewichts sind bestimmte Unterscheidungen zu treffen, wobei eine allzu starre Kanonisierung dieser Merkmale zu vermeiden ist.

Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts kommt es einmal darauf an zu unterscheiden, ob es sich um eine Tatsachenbehauptung oder eine **Meinungskundgabe** handelt. Denn: Die **Tatsachenbehauptung** verdient grundsätzlich nur dann Schutz in einer Abwägung mit anderen Grundrechten oder einfachgesetzlich geschützten subjektiven Rechten, wenn sie wahr ist. Man sollte angesichts der mitunter auftretenden Schwierigkeit festzustellen, was wahr und was unwahr ist, oder auch was wahrheitsfähige Tatsachenbehauptung und was Meinungskundgabe in tatsachenbehauptendem Gewand ist, nicht so weit gehen, die unwahre Tatsachenbehauptung gleich ganz aus dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG zu verbannen. Dennoch liegt auf der Hand, dass niemand für Falschmeldungen, für Unwahrheiten oder schlicht Unrichtiges in der Abwägung mit dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht, der Ehre, der Berufsfreiheit, dem Eigentum oder staatlichen Funktionserfordernissen Vorrang beanspruchen kann. **Zutreffende** Tatsachenbehauptungen genießen dagegen nicht nur den Schutz der Meinungsfreiheit als Voraussetzung jeden Meinungsurteils und als Quelle der Informationsfreiheit, sie setzen sich auch grundsätzlich in der Abwägung mit widerstreitenden Rechten durch. Aber eine schematisierte Anwendung dieses Vorrangs wäre gleichwohl bedenklich. Nicht jede „Wahrheit“ nimmt an dem hohen Rang der Meinungsfreiheit ungeprüft teil. Wer etwa herabwürdigende Tatsachen aus dem Intimbereich eines Menschen mitteilt, muss gleichwohl mit staatlichen Sanktionen rechnen, wenn Gerichte dessen Intimbereich mit negatorischen Abwehransprüchen, Schadensersatz oder dem Strafrecht schützen. Auch mit Tatsachen darf kein Vernichtungsfeldzug gegen den sozialen Geltungsanspruch eines Menschen und seine Ehre (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG) unternommen werden. Insofern gilt hier die Grenzziehung der Schmähkritik ebenso wie für Meinungskundgaben.

Die eigentliche Meinungskundgabe, das Mitteilen von Einstellungen, Wertungen oder Kritik, steht im Mittelpunkt des Grundrechts auf Meinungsfreiheit. Das Bundesverfassungsgericht hat hier der politischen Funktion des öffentlichen Meinungsprozesses besondere Aufmerksamkeit gezollt. Die Meinungskundgabe der Bürger gegenüber politischen Repräsentanten und staatlichen Mandats- und Amtsträgern wird gleichsam als Kernbereich des Schutzes der Meinungsfreiheit betont und besonders geschützt, auch und gerade gegenüber widerstreitenden Rechtspositionen angegriffener Politiker oder Amtsträger. Diese Aufmerksamkeit auf den für Meinungsbeschränkungen besonders sensiblen politischen Prozess hat auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte stets und zu Recht in den Vordergrund gerückt. Nach dem auch historisch zu ermittelnden Sinn und Zweck des Grundrechts wird man dem nicht widersprechen können, aber muss doch ergänzend auf bestimmte strukturelle Verschiebungen hinweisen. Zum einen sollte sich nicht der Eindruck festsetzen, dass Repräsentanten des politischen Prozesses in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht und ihrer Ehre praktisch schutz-

los stehen, etwa nach der Maßgabe, wer sich in die Arena des „schmutzigen“ politischen Kampfes gebe, müsse es ertragen, mit Schmutz beworfen zu werden. Gerade gegen ansehens- und ehrverletzende unrichtige Tatsachenbehauptungen ändert sich nichts Wesentliches an der allgemeinen Abwägungsdirektive, lediglich für die herabsetzende Meinungskundgabe und die Grenze der Schmähkritik gelten Besonderheiten zum Schutz eines offenen politischen Meinungskampfes. Nach dem Ende des Machtstaates wird jedenfalls hinter dem ausgeübten Amt eines Politikers oder sonstigen öffentlichen Repräsentanten auch eine wie bei jedem anderen Bürger geschützte Persönlichkeit deutlicher sichtbar.

Insgesamt wird man sehen müssen, dass bestimmte Grenzen zwar nicht verloren gegangen sind, aber die Schärfe der Unterscheidung doch abgenommen hat oder nicht mehr akzeptiert wird – und deshalb eine sensiblere Differenzierungsfähigkeit geboten ist. Dies gilt bereits für die Fragen, was zum besonders geschützten öffentlichen Prozess in Abgrenzung zur privaten Lebenswelt gehört, ob nur staatliche oder auch gesellschaftliche Ereignisse zu diesem besonders geschützten Bereich der Meinungsfreiheit zählen. Hier zerrt eine neue gesellschaftliche Wirklichkeit (siehe dazu Di Fabio, Persönlichkeitsrechte im Kraftfeld der Medienwirkung – Zur ethischen Dimension der Medienfreiheit, AfP 2/1999, S. 126 ff.) an dem dogmatischen Korsett der Rechtsprechung, und zwar in entgegengesetzte Richtungen. Das betrifft schon die Frage, ob man in einer Gesellschaft, die das politische Geschehen zwar besonders beobachtet, aber nicht mehr für das Zentrum oder gar als Symbol für die Gesellschaft hält, die Fixierung auf Meinungskundgaben im politisch-staatlichen Prozess vorsichtig relativiert. Das, was im leichten Gewand der Unterhaltungsmedien oder der Wirtschaftswerbung daherkommt, was kulturell oder religiös ohne näheren politischen Bezug geäußert wird, hat inzwischen für die Identitätsbildung der Gesellschaft eine ähnlich gewichtige Bedeutung wie politische Bewertungen oder Parteiprogramme, mit denen sich ein Bürger kritisch auseinandersetzt. Wenn eine Werbung eine gesellschaftliche Einstellung emotionalisiert, aufgreift, initiiert oder verstärkt, warum sollte dies nicht neben der dadurch betätigten Wirtschaftsfreiheit (Artt. 12, 14, 2 Abs. 1 GG) auch als gewichtige Meinungskundgabe in einer Abwägung berücksichtigt werden (vgl. bereits **Lerche**, Werbung und Verfassung, 1967). Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hält einerseits an der klassischen Unterscheidung zwischen Staat und Gesellschaft fest, darf aber dabei auch nicht übersehen, dass ein Informationsbedürfnis über gesellschaftliche Eliten und speziell auch historisch nachwirkend über den Hochadel ein Bestandteil der bürgerlichen Öffentlichkeit war und ist.

Neuere Diskussionen über die Richtung und die Grenzen der Meinungsfreiheit im Umgang mit religiösen Symbolen und Repräsentanten hat eine grundsätzliche Spannungslage der Meinungsfreiheit wie jeder Freiheit sichtbar gemacht, diejenige

nämlich zwischen kluger Selbstbegrenzung, die aus der Achtung des Anderen wächst, und der Unnachgiebigkeit einer Gesellschaft, die Freiheit der Gewalt nicht weichen lässt, weil sie sonst ihr Fundament verlöre. Die Freiheit darf vor der Gewaltdrohung nicht in die Knie gehen, will sie sich nicht aufgeben. Insofern wird der Verfassungsstaat entschieden auch diejenigen verteidigen, die ohne Gesetze zu verletzen es doch an sittlicher Einsichtsfähigkeit und an Respekt vor eigenen oder anderen Kulturen oder schlicht an gutem Geschmack fehlen lassen. Jenseits dieser klaren Linie des Rechts wird man aber darüber zu reden haben, ob nicht ein reflektierter, niemals ängstlicher, aber sittlich aus der Achtung des Anderen sich selbst begrenzender Umgang mit der Meinungsfreiheit dieses zentrale Recht eher verstärkt als schwächt.

Ausgewählte Quellen:

BVerfGE 7, 198 – Lüth; 25, 256 – Blinkfüer; 30, 336 – Jugendschutz; 93, 266 – Soldaten sind Mörder; **Dieter Grimm**, Die Meinungsfreiheit in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, NJW 1995, 1697; **Hans H. Klein**, Öffentliche und private Freiheit. Zur Auslegung des Grundrechts der Meinungsfreiheit, Der Staat Bd. 10 (1971), S. 145 ff.; **Peter Lerche**, Die Meinungsfreiheit in der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, in: Festgabe 50 Jahre Bundesverwaltungsgericht, 2003, S. 979 ff.; **Edzard Schmidt-Jortzig**, Meinungs- und Informationsfreiheit, HStR VI, 1989, § 141; **Rupert Scholz / Karlheinz Konrad**, Meinungsfreiheit und allgemeines Persönlichkeitsrecht – Zur Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts –, AöR Bd. 123 (1998), S. 60 ff..

Was soll nun aus dem Journalismus werden?

Prof. Dr. Siegfried Weischenberg

Zum „Neuen Journalismus im Internet“ publizierte die **Süddeutsche Zeitung** im Januar 2001 – frisch sensibilisiert durch eigene Grenzerfahrungen im Fall **Kummer** – unter dem Titel „Border Online“ ein fiktives Vorstellungsgespräch aus der Feder von **Michael Knopf**:

Zwei junge Männer, der eine Chefredakteur, der andere Bewerber, sitzen in einem zum Büro umgebauten Kuhstall. Auf dem Computer-Monitor ein Bildschirmschoner: der Bauch von Jenny Elvers.

Soso, du willst also bei unserem Projekt Border Online mitmachen?
Yeah.

Okay. Wir sind, wie du siehst, ein junges, unkonventionelles Unternehmen, das den Journalismus im Internet nicht weniger als neu erfindet: schnell, aktuell, schneller, aktueller. Wer bist du?

Ich bin Mike, 23, Zivildienst beim Roten Kreuz, wo ich eine interaktive Blutspender-Datenbank programmiert habe, zwei Semester Snowboarding, nebenbei Web-Design für meine Stammkneipe ...

Lass' gut sein. Journalistische Erfahrungen?

Logo: Zusammen mit nem Kumpel betreue ich die Web-Site für meine Stammkneipe, da sind auch Texte drauf, wir kündigen Events an und schreiben den Newsletter und so.

Das ist ja schon mal was. Bei uns wirst du's aber mit Politik zu tun haben, Sport, Kultur, Wirtschaft, die ganze Palette, nur eben mit junger Zielgruppe, verstehst?

Kein Problem, interessiert mich doch alles.

Wie hältst du's mit recherchieren?

Mit was?

Sorry, das war so ein Fachausdruck. Ich will's mal anders sagen: Stell' dir vor, du hörst oder liest was, das dir geil vorkommt und von dem du glaubst, dass es deinen Site-Visitern auch geil vorkommt, was machst dann?

Na, reinstellen ins Netz.



Einfach so?

Nö, natürlich mit Bildern, Videos, Links, Background, was ich halt so finde. Das Netz ist ja voll mit Infos.

Sehr gut. Und wenn sich dann 13 Minuten später zufällig herausstellt, dass das nicht stimmt, was du gehört und reingestellt hast?

Easy. Dann leier' ich im Chatroom eine Diskussion an und schau' mal, ob es nicht die meisten doch für wahrscheinlich halten. Gibt's am Ende trotzdem eine Mehrheit gegen die Wahrheit, nehme ich's halt wieder raus.

Hervorragend! Internet ist Demokratie, der User hat das letzte Wort, ganz hervorragend. Übrigens, haste Probleme mit Werbebannern, E-Commerce, Textlinks zu Shops und so weiter?

Was für Probleme?

Super. Nur mal angenommen, du hörst oder liest an einem Tag rein gar nichts zum Reinstellen, was stellst dann rein?

Na, wie gesagt: Das Netz ist voll. Ich setze also Links irgendwohin, oder ich hole mir was runter und lade es hoch.

Letzte Frage: Bist du in der Gewerkschaft?

Ach was, Gewerkschaft. Fun, Mann.

Das ist ein gleichermaßen visionäres, realistisches und aktuelles Stück:

- **Jenny Elvers** und die ganze Luder-Riege sind nach wie vor – zumindest in Bild
- am Start; nein, eigentlich haben sie inzwischen auch die Relevanzkriterien der ‚seriösen Medien‘ unterwandert.
- Was ‚Recherchieren‘ bedeutet, ist längst nicht mehr allen klar, die sich ‚Journalisten‘ nennen.

- Grenzen zwischen Journalismus und Werbung lassen sich gerade im Internet kaum noch ausmachen oder werden immer raffinierter verschoben.
- Medien-Wahrheiten und Medien-Wirklichkeiten lösen sich im Cyberspace auf; die ‚alten Medien‘ scheinen nur noch etwas für die Alten zu sein.

Als der Text gedruckt wurde, war die ‚Dotcom-Blase‘ gerade geplatzt. Die Schein-Millionäre der ‚new economy‘ leckten die Wunden, die ihnen der neue Realitätssinn der Anleger geschlagen hatte. Einer dieser Medien-Spekulanten hieß **Thomas Haffa**.

Wenige Monate zuvor hatten Hamburgs Mediengewaltige bei ihrem traditionellen ‚Mediendinner‘ noch vor ihm auf den Knien gelegen, als er ihnen die ultimativen Geschäftsideen für die totale Kommerzialisierung in der ‚Mediengesellschaft‘ verkauft hatte (ich war dabei – es war peinlich). Doch die Wirklichkeit ‚entzauberte‘ ihn und sein **EM.TV** schnell – und das ist noch stark untertrieben.

Zur gleichen Zeit wurden in den USA die ersten Online-Journalisten gefeuert. „Der Weg ist weit, Gringos!“ titelte die **Süddeutsche Zeitung** auf ihrer Medienseite. Und weiter: „Online-Journalismus. Die Goldgräberstimmung ist vorbei, die Helden wappnen sich finanziell für die lange Strecke“.

Vom **Web 2.0** war damals noch nicht die Rede und über ‚narrowcasting‘ oder ‚Ich-Rundfunk‘ wurde nur ein bisschen gefachsimpelt.

Damals mussten gerade jene Medienverantwortlichen Lehrgeld zahlen, die mit verbundenen Augen auf den Internet-Zug gesprungen waren – ohne zu wissen, wohin die Reise geht und wie viel die Fahrkarte kostet. Wie viel die Netz-Karte kosten kann: Inzwischen ist zumindest das bekannt.

Heute ähnelt das ‚Verkehrsmittel‘ aber mehr dem Karussell, auf dem man bei der Fahrt im Kreise immer wieder an denselben Phänomenen und Problemen vorbeikommt – aber auch an den prall gefüllten Geldsäcken, die z. B. (und fast nur) der Firma **Google** gehören. Sie verführen dazu, erneut mit Dollar- oder Euro-Zeichen in den Augen auf die Medienentwicklung zu blicken und den Journalismus auf dem Altar der Kommerzialisierung zu opfern.

Was soll **nun** aus diesem Journalismus werden, der von Zukunftsproblemen umzingelt wirkt? Die Titelfrage meines Referats scheint durch die nicht ganz neue, aber aktuelle (Real-)Satire, mit der ich begonnen habe, im Grunde schon beantwortet. In der Tat hat ihn die Boulevardisierung – als sichtbarster Ausdruck der Kommerzialisierung – im Kern erfasst und zum Teil verändert; immer mehr Medien – auch die öffentlich-rechtlichen – handeln mit pflaumenweichen Nachrichten.

Schon droht die Laien-Konkurrenz, weil im Netz angeblich die Nutzer demnächst die Macht ergreifen und in Massen interaktiv werden. Zur Zeit üben sie noch als ‚Leser-Reporter‘ unter konventionellen Bedingungen. Und die Regulierungs-Artisten, die früher kilometerlange Staatsverträge formulieren konnten, stehen unter der Zirkuskuppel ziemlich ratlos da.

Das Fazit könnte also lauten: Der professionelle Journalismus ist auf dem absteigenden Ast. Schlimmer noch: Er verliert im Prozess der **digitalen Revolution** seine Identität und ist durch **Selbstkommerzialisierung** auf dem besten Wege, sich selbst abzuschaffen.

Man könnte es dabei bewenden lassen und sich an die Formulierung von Nachrufen machen. Erlauben Sie mir aber noch ein paar ergänzende Fußnoten – und sei es nur, um die Gewissheiten ein bisschen zu irritieren und allzu plakative ‚Bestandsaufnahmen der Zukunft‘ zu relativieren.

Die Wiedergabe der Realsatire aus dem Jahre 2001 war dafür sozusagen das Vorspiel auf dem Theater. Es folgt der 1. Akt.

1. Akt: Was können wir wissen?

Internet hin oder her: In Deutschland gibt es nach wie vor – ja, sogar mehr denn je – viele Tausend Medien, die Gedrucktes oder Gesendetes anbieten. Schaut man etwas näher hin, so stehen insgesamt mindestens 15.000 Medienangebote unter **Journalismusverdacht**. Wenn man sie im Einzelnen abklopft (und wir haben dies in den letzten Jahren zum zweiten Mal nach 1992 getan), so stellt man schnell fest, wie schwierig es heutzutage geworden ist, ‚Journalismus‘ – also das, was durch die Pressefreiheit in besonderem Maße geschützt wird – zu identifizieren.

Es lässt sich z. B. nur schwer entscheiden, ob Talkshows – und welche von ihnen – journalistische Formate sind. Man kann sich auch fragen, ob z. B. die Fachzeitschrift **Abwassertechnik** einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leistet. Und man kann der womöglich prickelnderen Frage nachgehen, ob sich in einem Erotik-Magazin genügend redaktionelle Anteile finden, um es als ‚journalistisches Angebot‘ klassifizieren zu können.

Wenn man konventionelle Kriterien zu Grunde legt, ist die Zahl der ‚journalistischen Medien‘ in den vergangenen zwölf Jahren sogar angestiegen. Eine deutliche **Reduktion** gab es jedoch beim journalistischen Personal: Die Gesamtzahl der hauptberuflichen Journalisten liegt heute bei 48.000; das sind fast 6.000 weniger als vor zwölf Jahren. Unterm Strich trifft die Entwicklung insbesondere die so genannten ‚freien Journalisten‘: Nur noch 12.000 dieser Personen können heute vom Journalismus leben – ein Drittel weniger als vor zwölf Jahren.

Dies sind Krisensymptome, die mehr oder weniger direkt auf die digitale Revolution zurückgeführt werden können. Sie schlagen sich, so muss man nach unseren Untersuchungen annehmen, in der Qualität des Journalismus nieder, und zwar insbesondere durch Überlastung der (verbliebenen) Akteure. Ihnen bleibt weniger Zeit für inhaltliche Arbeit, die wir mit dem fiktiven Ideal der ‚vierten Gewalt‘ verbinden: Themen zu finden, nachzufassen, Informationen zu prüfen und ggf. denen, die Macht ausüben, auf den Pelz zu rücken. All dies wird unter dem Begriff ‚Recherche‘

zusammengefasst – der nicht nur in der Satire nicht mehr allen geläufig ist. Blinde Flecken der Berichterstattung sind die Folge.

Immer noch ist der Journalismus in Deutschland – jedenfalls im Vergleich zu vielen anderen Ländern – vielfältig; immer noch verfügt er über erhebliche Qualitäten (nebenbei: früher war er keineswegs insgesamt besser und professioneller). Aber in wesentlichen Teilen seiner Medien muss man die **öffentliche Aufgabe**, die er nach höchster Rechtsprechung wahrnehmen soll, inzwischen mit der Lupe suchen.

Im gesamten Journalismus wird zunehmend mehr die Kritikerrolle zur Disposition gestellt. Die Krise des Journalismus, von der oft die Rede ist, erweist sich vor allem als Krise seiner Kritikfunktion; sie wird obsolet, wenn die Distanz fehlt und die Relevanz sowieso. Dies gilt schon **traditionell** für den strukturell korrupten Motor- und Reisejournalismus sowie einen Teil der Wirtschaftspublizistik. **Aktuell** wird der Abschied von professionellen Regeln vor allem in der Sport- und Kulturberichterstattung sichtbar; die eine kümmert sich heutzutage bevorzugt um so etwas wie **Lehmans** Zettel, die andere nicht minder investigativ um den Zettel von **Habermas** (den ‚verschluckten‘).

Die meisten Journalisten wollen, so haben sie bei unserer Befragung zum „Journalismus in Deutschland“ angegeben, vor allem informieren; das ist schön. In berufsethischer Hinsicht zeigen sie sich so sensibel wie nie zuvor; das ist edel.

Man kann diese an sich wünschenswerten Einstellungen aber auch so deuten, dass die Journalisten in jeder Beziehung vorsichtiger geworden sind: Der Mainstream will weder kontrollieren noch investigieren. Es gibt starke Indikatoren für schwindenden Mut unter den Akteuren und insgesamt eine schlechte Konjunktur für einen Journalismus, der mehr ist als nur treuer Begleiter gesellschaftlicher Zustände und menschlicher Befindlichkeiten.

In dieser Situation wirkt auch das öffentliche Bild, das die Medien und ihre prominentesten Protagonisten bieten, nicht allzu aufmunternd; man erinnere sich nur an den Wahlkampfsommer 2005. Das Berufsprestige der Journalisten insgesamt ist laut **Allensbach** im vergangenen Jahrzehnt auf das von Offizieren abgestürzt; auf den drei Abstiegsrängen liefern sich inzwischen Politiker, Gewerkschaftsführer und Fernsehmoderatoren ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Und noch nie war auch die Glaubwürdigkeit der Medien so sehr im Keller wie heute.

Ein Wunder ist dieser Prestige- und Vertrauensverlust nicht. Die Art, wie Journalisten und Politiker die Welt wahrnehmen, deckt sich offenbar zu häufig nicht mit der eigenen Erfahrung der Menschen; hier tun sich Klüfte auf.

Nehmen wir nur den plötzlichen Mediendiskurs über die ‚Unterschicht‘ – pardon (in der Terminologie der Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung) das ‚abgehängte Prekariat‘. Der Prozess der Thematisierung war hier ein Hochamt für jeden, der sich mit dem **Agenda Setting** der Medien beschäftigt. Dabei ist die Erklärung für die langjährige Ignoranz des Problems im Grunde einfach: Die Unterschicht verfügt über zu wenig Promis. Deshalb können wir dem Thema ‚Armut‘ auch kein langes Leben voraussagen.

Ansonsten muss hier der Hinweis genügen, dass sich die Journalisten – übrigens nicht nur in Deutschland – durchweg aus der Gruppe rekrutieren, die in der Ebert-Studie „engagiertes Bürgertum“ genannt wird. Die ‚Großjournalisten‘ wiederum passen mit ihren Merkmalen am besten zur Spitzengruppe der „Leistungsindividualisten“; bei ihnen ist die soziale Distanz zur Unterschicht also zwangsläufig besonders groß. Wenn man dann noch in Erinnerung ruft, dass sich im Lichte der Befunde unserer Journalistenstudie die Journalisten vor allem auf ihre Kollegen beziehen (von denen nach eigenen Angaben sogar ihr Bild vom Publikum stammt) und die Medien auf Medien, sind bestimmte blinde Flecken der Berichterstattung als Effekt von **Selbstreferenz** gut erklärbar.

Was die **Fremdreferenzen** angeht, so kommt (in unseren Breitengraden) heutzutage die größte Bedrohung der journalistischen Autonomie nicht mehr vom Staat, sondern vom Geld. Geld, das zumindest einem Teil der Medien ausgeht; Geld, das Leute haben, die in die Medien wollen, weil sie deren Glaubwürdigkeit für ihre Interessen nutzen wollen. Sie simulieren dazu den Journalismus und machen es den Journalisten scheinbar leicht: durch professionell aufbereitete Informationen und kleinere und größere Gefälligkeiten.

So etwas wird bekanntlich ziemlich euphemistisch als ‚Public Relations‘ bezeichnet – die Pflege öffentlicher Beziehungen. PR setzen den Journalismus als unabhängige Beobachtungsinstanz partiell außer Kraft; sie sind das Trojanische Pferd in der ‚Mediengesellschaft‘.

In seinem Inneren sitzen heute freilich immer mehr die Journalisten selbst; sie erobern sozusagen das eigene Terrain im Auftrag fremder Interessen. Das tun sie, müssen sie tun, weil ihre Heimat, der Journalismus, sie nicht mehr hinreichend ernähren kann.

Dies war auch das Schicksal des Autors unserer Einstiegs satire, **Michael Knopf**. Er wechselte 2001 vom Medienressort der **Süddeutschen Zeitung** als Redakteur für die Münchner Seiten zur neuen **Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung**. Als die FAS ihren Münchner Laden wieder dicht machte, fand sich Knopf als so genannter ‚freier Journalist‘ auf der Straße wieder. Er arbeitete dann weiter als ‚Spielekritiker‘ und machte sich schließlich mit dem griechischen Online-Spezialitätengeschäft **Tikanis** selbstständig. In diesem Sommer ist **Michael Knopf** an einem Herzinfarkt gestorben. Er wurde nur 44 Jahre alt.

2. Akt: Was dürfen wir hoffen?

Wir befinden uns nicht **vor** der digitalen Revolution, sondern sind schon seit Jahren mittendrin. Sie begann Mitte der 70er Jahre mit der Elektronisierung der Medienproduktion; dann kam das Internet und jetzt redet alle Welt vom **Web 2.0** – was auch immer damit genau gemeint ist.

Auf den ersten Blick scheint dieses neue Label nur Gutes zu versprechen: Wir dürfen demnach auf mehr Partizipation, kollektive Kommunikation, virtuelle Gemeinschaften und eine ‚Kultur der Amateure‘ hoffen. Wir erleben jetzt, so wird verkündet, die Dynamik einer medialen Demokratisierung. Technisch geht es dabei vor allem um die Bereitstellung einer internet-eigenen Bildsprache, welche die Realisierung einer Jahrzehnte alten Ankündigung erlaubt: **Multimedia**.

Diesen frohen Botschaften steht die Angst der ‚alten Medien‘ vor einem Kollabieren ihrer Geschäfte gegenüber. Bei näherem Hinsehen wird allerdings deutlich, dass zum einen die idealistischen Erwartungen aller Voraussicht nach viel zu hoch gesteckt sind, und zum anderen den Medien und dem Journalismus genug Zeit und Spielraum bliebe, sich den neuen Bedingungen anzupassen – wenn sie das Richtige täten.

Zu den Ideologien gehört auch die angebliche Gratisökonomie des Internet. Man tut, als wenn die Inhalte vom Himmel fallen würden. Doch ein großer Teil des Web-Angebotes stellt nichts anderes dar als ein Recycling vorhandener Quellen auf der Basis von geistigem Diebstahl.

Dass hier vor allem mit den Gratisbeiträgen von Laien am Ende das dicke Geschäft von wenigen Profis gemacht wird, hat gerade erst der Verkauf von **YouTube** gezeigt. Spätestens dann, wenn **Google** auch noch **Wikipedia** übernimmt, wird auch dem Letzten klar werden, dass an den schöpferischen Leistungen vieler einzelner Idealisten am Ende – wenn überhaupt – immer wenige Andere verdienen, die nicht so altruistisch sind. Insofern ist das **Web 2.0** ein interaktives U-Boot, das nur hin und wieder auftaucht und in Form von gewaltigen Transaktionen zeigt, was in der Zwischenzeit unter Wasser so alles passiert ist.

Markanteste Ausprägung der Entwicklung sind die sich pilzartig ausbreitenden **Weblogs**, von denen es angeblich inzwischen mindestens 30 Millionen und vielleicht sogar 100 Millionen gibt (in Deutschland: 200.000). Allen vorliegenden Untersuchungen zufolge haben sie in ihrer deutlichen Mehrheit freilich eher privaten Charakter und sind publizistisch irrelevant. Da finden wir z. B. etwas grenzwertige Angebote wie „Regina Zuckerschnäuzchen“, aber auch Blogs mit solch schönen Titeln wie „No day without a catastrophe“, „Weltzirkus“, „maniac“ oder „Bembelkandidat“ (aus „Mainhatten“).

Es gibt freilich auch eine Menge von Weblogs, die nicht so lustig sind, und eben solche, die nah bei den herkömmlichen Medienangeboten siedeln und diese mitunter sinnvoll und kreativ ergänzen – etwa durch wirklich unabhängige **Medienkritik**. Sie realisieren das, was ‚Graswurzel-Journalismus‘ genannt wird.

Da gibt es z. B. die interaktive Reisereportage **www.worldtrip.tv**, die den **Grimme Online Award** erhalten hat. Und den **Ehrensief**, der zur Webprominenz gehört, seit **Spiegel Online** denselben zu seinem Angebot dazu tut.

Doch ehe solch kreative Einzelleistungen hochgerechnet werden auf die in der Bevölkerung schlummernden Kommunikationspotenziale, sollte man die Befunde der Online-Studie von **ARD** und **ZDF** zur Kenntnis nehmen. Auch sie müssten das

Adrenalin jener Medienschaffenden etwas senken, die auf die neuen Herausforderungen mit Übereifer reagieren.

Es besteht offensichtlich eine Schieflage zwischen der öffentlichen Diskussion, die von den Medien und der Kommunikationswirtschaft insgesamt inszeniert wird, und der tatsächlichen Nutzung und ihrer Veränderungsdynamik. Nach wie vor gibt es nämlich nicht nur viele Internet-Verweigerer, sondern auch eine nur noch sehr langsam wachsende Internet-Akzeptanz.

Vor allem aber: Der hyperaktive, interaktive Nutzer, von dem in den Diskussionen so viel die Rede ist und auf den die Errungenschaften von **Web 2.0** gemünzt scheinen, bildet die Ausnahme. Stattdessen hat, so zeigt die Studie, die Zahl der selektiv-zurückhaltenden Nutzer zugenommen – also derjenigen, die traditionell von den alten ‚Push-Medien‘ angepeilt werden.

Nur die ‚jungen Hyperaktiven‘ nutzen das Netz tatsächlich kreativ-interaktiv und multimedial. Ob sie, wenn sie älter werden, noch so quick und engagiert sind, darf nach allen Erfahrungen bezweifelt werden – zumal, wenn die Kreativität auf Dauer nichts abwirft und nur ein paar Profiteure dadurch reich werden.

Die als ‚junge Flanierer‘ bezeichnete Gruppe der Nutzer ist da schon viel pragmatischer: Sie sucht – im Netz und anderswo – nicht nach Befriedigung, sondern nach Informations-Mehrwert. Um solche Kunden müssen sich journalistische Medien verstärkt kümmern, und das bringt nur durch kompetente Information und qualifizierte Orientierung Erfolg.

Die Nutzung aller Möglichkeiten von Web 2.0 als Hort einer ‚medialen Demokratie‘ aktiver und kreativer Bürger hätte ohnehin eine wesentliche Voraussetzung: Dass wir alle ohne Beruf sind und genügend Zeit haben, uns um das Netz zu kümmern – z. B. als Kunden, die kostenlos für **Amazon** Rezensionen schreiben. Das einzige Problem wäre: Wir können die Produkte, an deren Marketing wir uns treuherzig beteiligen, nicht mehr bezahlen.

3. Akt: Was sollen wir tun?

Einfacher sind Antworten auf die Frage, was wir lieber lassen sollten. **Heribert Prantl** hat sich dazu vor zehn Jahren, als die Einschläge der Boulevardisierung näher kamen, kategorisch mit folgenden Worten geäußert:

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

Natürlich entspricht es der ‚reinen Lehre‘, dass man den Journalismus ernst nimmt; sie ist auch im digitalen Zeitalter in Kraft und Wirkung – jedenfalls bis auf Weiteres.

Doch die Medien – längst gilt das natürlich auch für die öffentlich-rechtlichen Sender und hier nicht nur bei Verträgen mit Rad-Gladiatoren – verhalten sich in einer Marktgesellschaft fast ausschließlich erfolgsorientiert. Dieser Zweck heiligt inzwischen fast alle Mittel.

Womöglich wird dabei aber das Publikum chronisch unterschätzt. Gewiss wollen die Menschen von den Medien unterhalten werden, und ein Teil von ihnen liebt die Volksmusik wirklich. Aber sie suchen auch nach Quellen, die ihnen die Welt erklären und denen sie vertrauen. Bei ihren Entscheidungen können sie nicht auf Informationen bauen, die tentativ ins Netz gestellt und dann sozusagen per Abstimmung zur Wahrheit über die Wirklichkeit erklärt werden – oder auch nicht.

Soll das der ‚Journalismus 2.0‘ sein? Nicht einmal **Wikipedia** kann so auf Dauer durchkommen und plant deshalb jetzt, so liest man, eine Prüfung seiner Einträge durch Fachleute.

Journalisten haben sich – cum grano salis – als Experten der aktuellen Medienkommunikation bewährt, die im Allgemeinen berechenbare Selektionsentscheidungen über die Publikation **geprüfter** Informationen treffen. Die **Art** des Mediums, über das sie ihre Nachrichten verbreiten, wird dabei künftig eine weniger wichtige Rolle spielen: „Wir müssen lernen, nicht mehr in Medien zu denken, sondern in Storys“, sagte ein schneidiger Chefredakteur beim „Print-Gipfeltreffen“ der **Münchener Medientage**.

Das weist prinzipiell in die richtige Richtung. In der Tat müssen wir die Medienfixierung überwinden und auf die Inhalte und die Organisation ihrer Vielfalt schauen. Die Medienfixierung ist eine Perspektive von gestern; notwendig wäre eine Neuorientierung unter gewandelten Bedingungen.

Aber was bedeutet eine solche Neuorientierung genau: Die ‚alten Medien‘ nur als **Marketing-Plattformen** zu nutzen für neue Erwerbsformen? Oder gar – was offenbar gerade Qualitätszeitungen als Allheilmittel entdeckt haben – die Marke nutzen als Leuchtreklame für einen Supermarkt, auf dem man seinen alten Kunden alles Mögliche andrehen kann, weil man ihnen ja vertraut ist, über unbegrenzten Anzeigenraum verfügt und über eine willige Redaktion, die man vor den Karren der Eigenwerbung spannen kann? Ähnlich jener genialen Geschäftsidee, wodurch aus einstigen Kaffee-Röstern die Anbieter von Wohlstandsramschen gemacht wurden? Also ‚Tchibo-Journalismus‘ in einer Zeit, da alle Welt vom ‚Cyber-Journalismus‘ schwadroniert?

Die Probleme der ‚alten Medien‘ werden aber durch den Handel mit abgestandenen Klassik-CD-Sammlungen – gleichfalls Medien von gestern – nicht dauerhaft gelöst. Mit Gimmicks verprellt man sein Publikum, entwertet sein Produkt und setzt den Ruf seiner Marke aufs Spiel.

Zurzeit versuchen deutsche Medienunternehmen vor allem eines: die Instabilität der Bedingungen und die Zickzack-Bewegungen der Entwicklung auf ihr Personal abzuwälzen – durch Kündigungen und Outsourcing. Für kurzfristige Kostensen-

kung wird so langfristig die professionelle und organisatorische Stabilität geopfert. Hinzu kommt, dass immer mehr Redaktionen die qualifizierte **Ausbildung** von Journalisten durch billige **Rekrutierung** ersetzen – z. B. von Praktikanten.

Auch der Journalismus ist eine Marke. Wer sie durch Kommerzialisierung in Tateinheit mit Rationalisierung aufs Spiel setzt, handelt – zumindest – fahrlässig.

Guter Journalismus ist ein Kulturgut – was vor allem dort deutlich wird, wo man ihn vermisst. Dieser Journalismus hat sich in den letzten 150 Jahren zusammen mit dem Entstehen einer bürgerlichen Öffentlichkeit entwickelt. Dass sich die Öffentlichkeit überhaupt artikulieren durfte, war das Ergebnis von harten Kämpfen um Pressefreiheit, die in der deutschen Geschichte stets **prekär** blieb.

Deshalb wäre es eigentlich nahe liegend, dass wir uns des Wertes dieser Pressefreiheit geradezu leidenschaftlich bewusst sind und alles dafür tun, sie zu bewahren. Aus guten Gründen sind alle auf dem Kiwief, wenn übereifrige Innenminister und Staatsanwälte den Redaktionen an die Wäsche gehen. Aber der langsamen Einschränkung der Pressefreiheit und der Reduzierung von Meinungsvielfalt vor allem durch das Gift der Kommerzialisierung sehen wir seit Jahren Schulter zuckend zu. Journalismus, der sich unter den Bedingungen der digitalen Revolution behaupten will, muss wieder eindeutiger identifizierbar werden. Wenn ‚Journalismus‘ draufsteht, sollte auch Journalismus drin sein.

Wir müssen die Arbeitsteilung zwischen Journalisten und Gauklern wiederherstellen, welche im Prozess der ‚Schreinemakerisierung‘ aufgehoben wurde. Und die Arbeitsteilung zwischen Journalisten und Geschäftsleuten.

Das, was nicht der Pressefreiheit dient, darf getrost unter anderen Flaggen segeln, auf denen z. B. ‚Unterhaltung‘ oder ‚Public Relations‘ stehen. Wer sich ‚Unterhaltungsjournalist‘ oder ‚PR-Journalist‘ nennt, ist beim Journalismus auf dem falschen Dampfer. Die Klärung der Verhältnisse dient der Orientierung des Publikums.

Wir müssen uns nicht um die Unterhaltungsbranche sorgen, auch nicht um die Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das Leichte und Seichte findet seine Abspelstätten und sein Publikum von selbst.

Unterhaltung ist die formale Variation stereotyper Inhalte. Hier geht es nicht um die Sicherung von Vielfalt, sondern allein um die Sicherung des **Zugangs**. Anders ist es beim Journalismus, der auf der Informations- und Meinungsvielfalt beruht. Ihn müssen wir erhalten und durch Anpassung an die technischen Veränderungen zukunftsfest machen.

In dieser Zukunft kann sich – und das ist die gute Nachricht – **niemand** mehr sicher sein. Dies gilt auch für solche Privatsender in Deutschland, die heute mit minimalem Programm- und Personalaufwand dicke Gewinne einfahren.

Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von der Nutzung der digitalen Technologien auszuschließen, würde ihm langfristig den Garaus machen. Seine journalistischen Angebote müssen künftig überall dort **auffindbar** sein, wo sich Mediennutzung abspielen wird.

Die digitale Revolution provoziert einen Kassensturz der ‚alten Medien‘. Es geht darum, genau – und ohne **Web 2.0**-Rhetorik – zu prüfen, wie man den Journalismus als unabhängige **Selbstbeobachtungseinrichtung** der Gesellschaft bewahren kann. Niemand sollte ernsthaft erwarten, dass die engagierten Amateure der **Blog-Community** oder die Maschinen von **Google** in der Lage sind, diese Funktion zu übernehmen. Welcher Medien sich der Journalismus künftig bedient, mag zweitrangig sein. Für seine Existenzsicherung wird es aber nicht ausreichen, wenn sich seine Akteure auf die Rolle des handzahmen Informationsvermittlers zurückziehen und die Bühne wenigen Selbstdarstellern überlassen, die sich ganzvoll vermarkten und dabei die Identität des Berufs aufs Spiel setzen. Hier wäre eine **Götterdämmerung** wirklich mal wünschenswert.

Ein beträchtlicher Teil der gegenwärtigen Probleme unseres Journalismus ist, so behaupte ich, selbst gemacht und nicht Effekt der digitalen Revolution. Aktionismus von ‚alten Medien‘, die sich auf jung schminken, um im **Web 2.0** dabei zu sein, wird diese Probleme nicht lösen. Da kann man noch so flotte Bloggerinnen auf seine Payroll setzen.

Im guten Drama gibt es kurz vor dem Ende das ‚retardierende Moment‘, den Hoffnungsschimmer – oder gar den ‚deus ex machina‘. Damit kann ich nicht dienen. Aber mit einer Reminiszenz, die unbedingt hierhin gehört.

Herbert Riehl-Heyse hat an gleicher Stelle vor vier Jahren – auf dem Höhepunkt der Medienkrise – eine „Reise durch die Medienwelt“ unternommen. Es war sozusagen sein medienkritischer Schwanengesang; wenige Monate später ist er gestorben.

In seinem Vortrag analysierte er – skeptisch, pessimistisch, aber nicht apokalyptisch – die Bedingungen für Qualitätsjournalismus in der Zukunft. Er war sich dabei sicher, dass es – auch im Internet-Zeitalter mit seinen neuen Bedingungen – einen, mit seinen Worten, „gesellschaftlichen Bedarf nach seriöser, umfassender Information“ gibt, „nach Medien, die sich im Nebel als Leuchttürme bewähren können“.

Riehl-Heyse schilderte auch, was für einen Ärger er sich mit bestimmten Medienjournalisten einhandelte, als er in einem SZ-Artikel angesichts der ökonomischen Probleme der ‚alten Medien‘ so etwas wie eine „Grundsolidarität in unserer Branche“ gefordert hatte. „Eine Solidarität“, wieder mit seinen Worten, „die sich selbst und anderen klarmacht, dass es sich bei der freien Presse um ein Kulturgut handelt, das es gemeinsam zu verteidigen lohnt und dessen Niedergang einen Schaden stiften würde, den wir uns gar nicht vorzustellen vermögen.“

Diese **Grundsolidarität**, so fürchte ich, gibt es inzwischen nur noch unter den Medien-Granden, die sich wechselseitig begünstigen.

Herbert Riehl-Heyse war, als Reporter und Buchautor, der einzige **nachhaltige** Selbstkritiker des Journalismus der Bundesrepublik – in der Qualität seiner vielen Zeitungs- und Buchpublikationen zum Journalismus nur vergleichbar mit solchen US-Legenden wie **H. L. Mencken** und **A. J. Liebling**. Auch deshalb muss man traurig sein, dass es diese unaufgeregte Stimme in unseren aufregenden Zeiten nicht mehr gibt.



11. Mainzer MedienDisput





8. UND 9. NOVEMBER 2006 IN MAINZ





11. Mainzer MedienDisput

– Impressionen –



„JENSEITS DER SELBSTBESPIEGELUNG – INNENANSICHTEN DES JOURNALISMUS“

Die Brüchigkeit der Demokratie

Seymour Hersh

Lassen Sie mich, meine Damen und Herren, mit dem Allerwichtigsten anfangen. Die schlechte Nachricht lautet heute: King George Bush dem Zweiten verbleiben noch 481 Tage an der Regierung. Und die gute Nachricht? Morgen früh, wenn wir aufwachen, wird es ein Tag weniger sein. Hoffnungsträchtigeres hat die gute Nachricht, fürchte ich, nicht zu bieten.

Ich habe hier – gegen meine Gewohnheit – eine ausgearbeitete Rede, doch was sich heute bei den Vereinten Nationen abgespielt hat, erleichtert meine Aufgabe nicht.¹ Niemand mag den iranischen Präsidenten Ahmadinedschad, ich ganz gewiss nicht. Er macht eine Menge schrecklicher Fehler. Aber es hat etwas von einer Hexenjagd, wenn alle Welt sich jetzt einfach auf den Iran stürzt, während das Verhalten einer amerikanischen Regierung – die mit Regierungen, die sie nicht mag, nicht einmal spricht – klaglos hingenommen wird. Die Regierung Bush weigert sich, mit der Hamas zu sprechen, sie spricht nicht mit Syrien, sie spricht nicht mit der Hisbollah und sie spricht, wie jeder sieht, nicht mit den Iranern.

Der Irrsinn, das eigentliche Übel besteht aber vor allem in der Unfähigkeit der Welt, der Presse und wichtiger Persönlichkeiten, sich auf dieses Verhalten meiner Regie-

rung zu konzentrieren und es ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken. Denn dieses Verhalten und nicht die seltsamen Äußerungen eines mehr als seltsamen Iraners, der nicht gar so mächtig ist, sollten als das eigentliche Problem erkannt werden.

Es tut mir als einem loyalen Bürger Amerikas weh, vor einem ausländischen Auditorium stehend meine Regierung und deren Führung derart kritisch behandeln zu müssen. Und ich stelle mit allem Nachdruck fest: Es sind der Präsident und seine Berater in Washington, die an ihren Schreibtischen sitzen und junge Männer und Frauen in den Krieg schicken – ihnen gilt meine Kritik, nicht aber Amerikas Soldaten. Gewiss, den Irakkrieg kennzeichnen Entmenschlichung, Missbrauch und Folter, die schockierende Behandlung der Kriegsgefangenen meines Landes, Verstöße gegen das Völkerrecht, gegen die Genfer Konvention. Die Misshandlungen in Abu Ghraib, von denen wir alle gelesen und deren Bilder wir alle gesehen haben, waren keine Ausnahmeerscheinung, sondern die traurige Realität des Krieges. Nur: Die meisten von uns wissen, dass Krieg grausam ist – sehr grausam –, und dass er nur als letzter Ausweg in Betracht kommen darf. Doch was mein Präsident weiß und was er begreift, dessen bin ich mir nicht so sicher.

Jetzt sitzen wir alle da und warten auf Amerikas nächsten Zug. Wird Präsident Bush den Iran bombardieren? Wird er den Wahnsinn auf den gesamten Nahen und Mittleren Osten ausweiten? Wird Amerika seine neue Außenpolitik in der Region fortsetzen, deren Hauptziele darin zu bestehen scheinen, die Schiiten im Iran und im Libanon zu isolieren, sie auszuschalten, den syrischen Staat in die Knie zu zwingen und Israel dabei zu helfen, die Hamas-Regierung im Gazastreifen zu demütigen? Begreift Amerika, dass seine Politik den Glaubenskrieg, den Machtkampf zwischen Sunniten und Schiiten im Irak auf dramatische Weise und womöglich irreversibel ausweiten wird? Ist uns klar, dass Ajatollah Sistani, der bisher als eine Stimme der Vernunft unter den irakischen Schiiten gewirkt hat, mit wenigen Worten, mit einer Fatwa, den Heiligen Krieg gegen die Amerikaner im Irak ausrufen könnte, mit unvorstellbaren Folgen? Wie würde Bush reagieren, käme es zu einem totalen Krieg gegen Tausende amerikanischer Soldaten und Zivilisten? Gibt es irgendwen irgendwo – irgendeinen Außenminister oder ausländischen Staatsmann –, der meinen Präsidenten überzeugen kann, dass er mit den Syrern, den Iranern, der Hisbollah und der Hamas-Führung ins Gespräch kommen muss? Oder sollen wir einfach aufgeben – uns von dieser unlösbar erscheinenden Krise abwenden und Ferienwohnungen im Südpazifik kaufen oder in Öllaktien und Goldbarren investieren? All meine Millionärsfreunde und jeder, der in Washington mitredet – wir alle kennen sie, die Risikokapitalisten –, alle schwärmen mir vor, was für eine tolle Geldanlage Gold heute ist. Und natürlich Öllaktien. Na also, ist diese Krise nicht einfach großartig?

„Nie zuvor hatte ich weniger Einfluss auf die Führung meines Landes“

Natürlich brauche ich niemanden hier darüber aufzuklären, wie übel es in der Welt aussieht und für wie viele dieser Übel die amerikanische Führung mitverantwortlich ist. Ich bin ein Journalist, dessen Arbeit in den vergangenen vier Jahrzehnten wiederholt Auswirkungen auf die Außenpolitik seines Landes gehabt hat. Jetzt schreibe ich manchmal provozierende Zeitschriftenartikel, werde mit Preisen ausgezeichnet – wie heute Abend mit dem „Blätter“-Demokratiepreis – und meine Arbeit findet starke Beachtung. Doch nie zuvor hatte ich weniger Einfluss auf die Führung meines Landes. George Bush und Dick Cheney, der Vizepräsident, sind schlichtweg immun gegen das, was ich oder was viele ausgezeichnete Kollegen weltweit in den Zeitungen schreiben. Zwischen der Führung Amerikas und der Presse, dem Volk, und den Völkern der Welt ist die Kommunikation auf präzedenzlose, folgeschwere Weise gestört. Ich mag ein Aufwiegler sein oder als solcher gesehen werden, aber mein gesamtes Berufsleben hindurch habe ich Informationen stets im Gespräch mit den führenden Regierungsvertretern abgleichen können, ob im Weißen Haus, im Außenministerium oder in der CIA.

Henry Kissinger habe ich, als er Außenminister war und seither immer wieder, scharf kritisiert. Ich finde, Leute, die mit der gleichen Selbstverständlichkeit lügen, mit der andere atmen, sind gefährlich, besonders, wenn sie als Nationale Sicherheitsberater amtieren. Und trotzdem bin ich, als er in der Regierung war und ich bei der „New York Times“, mit meinen Stories zu ihm und einem seiner engsten Mitarbeiter, Lawrence Eagleburger, gegangen.

Worauf ich mit diesem Hinweis hinauswill: Bei meiner Arbeit versuche ich stets sicher zu gehen, dass nichts, was ich veröffentlichen möchte, meine Mitbürger beim Militär oder den Nachrichtendiensten gefährden könnte. Als ich für die „New York Times“ arbeitete, wurde in einigen Fällen die Veröffentlichung eines Berichtes aufgeschoben, damit die Führung des Landes ihre Leute vor Schaden bewahren konnte. Ich fand immer, dass diese Praxis vernünftig ist und allen Beteiligten entgegenkommt – die Redakteure der „Times“ und des „New Yorker“ beruhigt es zu wissen, dass die Informationen stimmen, und die Regierung kann sich davon überzeugen, dass der Widerspruch, auch scharfer Widerspruch, wie er gelegentlich von mir kommt, mit der größten Ernsthaftigkeit und nicht aus Sensationsgier erhoben wird.

Im Laufe der Jahre bin ich mit vielen Spitzenbeamten der amerikanischen Intelligence Community zusammengetroffen, mit CIA-Direktoren ebenso wie mit den Leuten von der National Security Agency, der wichtigsten amerikanischen Regierungsbehörde für Abhörmaßnahmen und elektronische Nachrichtenbeschaffung. (Sie haben da ja das gleiche Problem wie wir: die Einschränkung unserer Bürgerrechte. Hier wird das sehr pffiffig gemacht, in England noch viel ausgeklügelter als selbst

in Amerika, glaube ich. Es handelt sich dabei um eine internationale Bedrohung, weil die Technik so phantastische Möglichkeiten eröffnet.)

Ich treffe mich also gelegentlich mit Geheimdienstleuten. Manchmal sind diese Begegnungen unterkühlt, manchmal in der Tonlage sogar offen feindselig, aber allein die Tatsache, dass sie zustande kommen, ehrt unsere Verfassung und ihren Ersten Zusatz, der mir als Journalist das Recht garantiert, eine jede Information zu veröffentlichen, die ich erlange – sei sie nun streng geheim oder nicht. Das ist durchaus ungewöhnlich, ich glaube, so etwas gibt es nirgendwo sonst auf der Welt. In den Vereinigten Staaten habe ich nach dem, von Thomas Jefferson bewirkten, Ersten Verfassungszusatz das Recht, selbst zu entscheiden, ob ich ein Staatsgeheimnis wahre oder aufdecke. Es ist Regierungssache, Dinge geheim zu halten, und meine Aufgabe herauszufinden, was dahinter steckt. Wenn ich ein Geheimdokument auftreibe, muss ich entscheiden, ob ich es veröffentliche, egal ob „top secret“ daraufgestempelt ist oder nicht. Wir Journalisten haben zu entscheiden, natürlich mit Verstand und nicht aus bloßer Sensationsgier. Aber es ist unsere Entscheidung, so steht es immer noch im Ersten Verfassungszusatz, auch wenn der in Vergessenheit geraten zu sein scheint.

In der Bush-Administration gibt es nichts dergleichen – keines der geschilderten Treffen, kein Verständnis für den Gedanken, dass wir, die Widerspruch einlegen, ebenfalls Bürger sind und unsere Pflicht erfüllen wollen. Der Präsident hat seine Linie nach 9/11, als er den „War on Terrorism“ ausrief, glasklar markiert: Wer nicht „mit uns“ ist, ist „gegen uns“, verkündete er dem amerikanischen Volk und der ganzen Welt. Ich aber gehöre nicht zum Team, denn ich plappere die Parolen nicht nach, die bei den briefings im Weißen Haus ausgegeben werden, also habe ich keinen Zutritt mehr. Für dieses Weiße Haus existiere ich ganz einfach nicht.

„Journalist zu sein, ist ein ständiger Lernprozess“

Nächste Woche veröffentliche ich wieder einen Artikel im „New Yorker“, und wir haben deshalb eine Menge herumtelefoniert.² Wir haben der Regierung bohrende Fragen gestellt und ihr die Gelegenheit geboten, Stellung zu nehmen, in der Hoffnung, irgendwer werde irgendwann reagieren. Aber es gibt, abgesehen von persönlichen Angriffen gegen mich, keinerlei Reaktion. Also folge ich meinen eigenen Regeln. Ich versorge bestimmte Leute, die ich kenne, mit Kopien des betreffenden Materials. Da muss ich dann nachts an ihre Briefkästen in den Vororten Washingtons, in Virginia oder Maryland.

Nach wie vor tue ich mein Bestes, um jede Information vor der Veröffentlichung nachzuprüfen und sicherzustellen, dass nichts, was ich schreibe, irgendwelche Mitbürger oder irgendwelche Verbündeten unnötig in Gefahr bringt. Natürlich gibt es eine Reihe von Insidern, die sich mir weiterhin anvertrauen. Ich verfare ein

wenig nach Art der Vampire, die nur im Dunkeln agieren. Beamte, die mir wohlgesonnen sind, rufe ich nicht tagsüber im Büro an – das wäre ein Todeskuss oder – biss. Ein großer Teil meiner Arbeit spielt sich deshalb außerhalb der regulären Bürostunden oder an Wochenenden ab, bei den Leuten zuhause oder in entlegenen Städten, weit weg von Washington. Auf neutralem Boden sozusagen.

Journalist zu sein, ist ein ständiger Lernprozess. Wenn zum Beispiel jemand von den Leuten, mit denen ich in Verbindung stehe, die Stadt verlässt, um an einer Veranstaltung irgendwo anders teilzunehmen – und wenn wir uns verabreden, versuchen wir ja, uns irgendwo außerhalb der Stadt zu treffen – , dann kommt es zu einem Ritual. Wenn ich etwa einen meiner Freund weitab von Washington treffe, ist das in aller Regel bei einem ungewöhnlich zeitigen Frühstück, oft sonntags morgens, in einem der schicksten Hotels der Gegend, wo man am Wochenende spät aufsteht. Selbst wenn sie offiziell geschlossen haben, öffnen Spitzenhotels auf Wunsch ihre Küche.

Bei einem dieser Treffen, das – 3000 Meilen weit weg von Washington – gegen sechs Uhr im Frühstücksraum des Hotels begann, war mein Gesprächspartner ein ebenso engagierter wie informierter Geheimdienstmann. Ich brauche ihnen nicht zu erzählen, wieviel Verzweigung Bush innerhalb der US- Bürokratie ausgelöst hat. Wie wir alle wissen, liegt es in der Natur des Menschen, dass er seine Arbeit so gut wie möglich machen will. Eine Art Urinstinkt. Jeder hier möchte seine Sache möglichst gut machen, so ist das nun mal. Auch wer beim Militär ist oder beim Geheimdienst, wer hohe Regierungsfunktionen hat, möchte so arbeiten, wie es sich gehört. Er möchte seine Arbeit aber auch nicht verlieren. Er hat Frau und Kind, eine Hypothek abzuzahlen, einen Hund, eine Katze. Also möchte er nicht kündigen. Als Berufsbeamter weiß man, demnächst kommt eine andere Regierung und es wird wieder besser werden.

Das sind also die Leute, mit denen ich zusammenkomme. In dem Fall, von dem ich hier rede, blieben wir bemerkenswerterweise stundenlang unter uns. Irgendwann, so gegen acht Uhr, tauchte ein Paar mit zwei kleinen Kindern auf und nahm an einem der Nebentische Platz. In einem großen Restaurant, in dem außer uns niemand saß. So ist die menschliche Natur, der Herdentrieb, die Suche nach einem sicheren Plätzchen in der Wildnis.

Mein Gegenüber, der sich ein Berufsleben lang mit Geheimdienstproblemen befasst hat, nickte mir zu und flüsterte: „Gehen wir.“ Ich wollte ihn aufhalten, dachte, er spinnt, aber er stand einfach auf und ging, so dass ich ihm folgte. Keiner von uns sagte etwas, bis wir an ein nahegelegenes Gewässer kamen und dort entlang gingen. Da erklärte er dann sein seltsames Verhalten: Im Einsatz, erläuterte er, wenn er als Agent ein ausländisches Zielobjekt beobachte und belausche, nehme er manchmal Frau und Kinder in das Restaurant mit, in dem das Zielobjekt sich aufhält, um dann möglichst dicht an den nichts ahnenden Ausländer heranzurücken. Natürlich würde das Zielobjekt sich über jemanden, der nebenan mit plappernden Kindern beschäftigt ist, kaum den Kopf zerbrechen und sich einfach weiter unterhalten.

„Natürlich“, erklärte mein Gesprächspartner, „war das Paar, das eben neben uns saß, völlig harmlos, aber alte Gewohnheiten wird man nun mal nicht so leicht los.“ Was er mir damit sagen wollte, war hauptsächlich: „Wozu ein Risiko eingehen?“ Was für eine Art zu leben, dachte ich. Und wie traurig muss es für diesen Geheimdienstprofi sein, von der Politik seines Präsidenten derart abgekoppelt zu sein wie heute, besonders wenn man bedenkt, was er geleistet hat.

„Den Mund aufmachen, gegen Unmoral und Rechtsbruch“

Und trotzdem denkt er gar nicht daran, einfach den Mund aufzumachen und offen auszusprechen, was ihn bedrückt. Den Mund aufmachen, gegen Unmoral und Rechtsbruch. Genau diese Sprache hören wir nicht, das Wort, das niemandem in Amerika über die Lippen kommt, wenn es um diese Kriege geht, ist: Moral. Ich habe die Berechnungsverfahren der Zeitschrift „Lancet“ studiert, also des Medizinjournal aus Großbritannien, das vor zwei Jahren auf 600 000 Tote kam. Die Statistiker, mit denen ich darüber sprach, halten das Verfahren für wohlüberlegt und äußerst vorsichtig. Es gibt bekanntlich auch andere Zahlen, 800 000, 900 000, aber man muss gar nicht so hoch greifen. Das andere Problem besteht darin, dass Millionen den Irak verlassen haben. 1,6 Millionen sind nach Syrien geflüchtet, 800 000 nach Jordanien und wer weiß wie viele Hunderttausende sonstwohin. Heute haben wir also eine neue Krise vom Ausmaß der palästinensischen. Seit dem Krieg von 1948 lebten und leben immer noch Millionen von Palästinensern in diesen schrecklichen Lagern. Und jetzt errichten wir neue Lager für Sunniten und Mitglieder der Baath-Partei, mit Gott-weiß-welchen Folgen.

Aber in Washington ist das kein Thema. Man verschwendet keinen Gedanken daran, und das erschüttert mich. Es wird einfach nicht erwähnt. In Amerika haben wir bisher kaum hundert irakische Flüchtlinge pro Jahr aufgenommen. Gerade wurde entschieden, dass wir im kommenden Jahr möglicherweise 7 000 nehmen werden. Aber selbst wenn es dabei bleibt, bezweifle ich, dass sie tatsächlich ins Land gelangen.

Ich weiß nicht, warum es in Amerika gegenwärtig so wenig offenen Widerspruch gegen Moralleugung und Rechtsbruch gibt. Was ich aber weiß, ist, dass dieser Mangel unsere Demokratie schwächt. Man könnte sagen, die Bush-Administration demonstriert die Brüchigkeit der Demokratie. Alle Vorkehrungen, die unsere Gründerväter einst getroffen haben, um Amerika vor einem Präsidenten zu schützen, der seine Ansichten und seine Politik über das Gesetz stellt, haben diesmal versagt. Ich behaupte durchaus nicht, Amerika sei dabei, sich in einen faschistischen Staat zu verwandeln. Es wird Wahlen geben, und nicht etwa Gefängnisse für Andersdenkende. Bush wird keine Lager einrichten. Er wird den Wahlprozess über sich ergehen lassen. Aber unser System hat seine Schwäche und Zerbrechlichkeit demonstriert, keine Frage. Völlig versagt haben der Kongress, die Presse, das Militär und nicht zuletzt die Bundes-

bediensteten, die Bürokratie. Es gibt zwei oder drei Millionen Menschen, die für die Regierung arbeiten – für mich wie für andere Journalisten die Informationsquelle.

Warum die Zeitungsbranche so furchtbar versagt hat, weiß ich nicht. Man hat die Augen zugemacht. Nach 9/11 beschlossen meine Kollegen, sich der Regierung anzuschließen. Aufgrund meiner persönlichen Kontakte – ich habe ja jahrelang für die „New York Times“ gearbeitet und Freunde dort – weiß ich, dass ich durchaus nicht alleine dastand. Viele Journalisten hatten begriffen, wie schlecht Bush in den Jahren 2002 und 2003 war, schon vor dem Krieg. So gab es bei der „New York Times“ einen bestimmten Journalisten, dessen Stories entweder nicht veröffentlicht oder zusammengestrichen und auf die hintersten Seiten verbannt wurden, wodurch man ihn um seine Wirkung brachte. 2002 beschrieb er in verschiedenen Artikeln, wie in den Geheimdiensten Mitarbeiter überprüft werden. In der „Times“ wurden seine Berichte stets heruntergespielt, und jedes Mal folgte sogleich ein Dementi des Weißen Hauses. Doch unsere Aufgabe in der Zeitungswelt besteht nicht darin, Kriege zu bejubeln oder auf Kriege zu drängen, sondern in der kritischen Prüfung der Argumente, die der Präsident zugunsten eines Krieges vorbringt, sowie in der Vergewisserung, dass er aufrichtig und mit Umsicht handelt. Aber diesem Präsidenten ist es beispielsweise gelungen, der amerikanischen Presse und dem amerikanischen Volk „the surge“ [auf deutsch die Druckwelle oder der Stromstoß; gemeint ist die neue Irakstrategie unter General Petraeus – D. Übs.] als Erfolg zu verkaufen. Doch in meinen Augen ist „the surge“ lediglich ein anderer Ausdruck für „ethnische Säuberung“. Es stimmt ja, in der Provinz Anbar, der großen Wüstenprovinz westlich von Bagdad, hat sich die Lage seit „the surge“ verbessert – insofern nämlich, als Morde an Andersgäubigen und Anschläge mit Autobomben tatsächlich zurückgegangen sind.

Die Lage ist besser, weil die über hunderttausend Schiiten, die in dieser Provinz, einer der größten des Irak, gelebt haben, schlicht weg sind; sie hausen jetzt in Zeltstädten hinter Betonplatten in Sadr City, Bagdad. Es ist also, anders gesagt, deshalb besser geworden, weil die Opposition weg ist. Und wenn es noch besser werden sollte, so deshalb, weil mein Land sich eine Stadt nach der anderen vornimmt, Mauern baut, die Menschen trennt und das religiöse Sektierertum anheizt. „The surge“, der ersten Ankündigung des Präsidenten vom vergangenen Januar zufolge „ein Mittel, [die Menschen] zusammenzuführen und dem Sektierertum ein Ende zu machen“, ist in Wahrheit genau das Gegenteil. Tatsächlich findet sich die zitierte Ausdrucksweise in der jüngsten Redeserie vom August, in der Bush „the surge“ verteidigte, kaum noch. Der Präsident richtet sich offensichtlich darauf ein, dass es ein weiteres balkanisiertes Land geben wird.

Am schlimmsten hat der Kongress versagt, dessen Vertreter vom Volk gewählt werden, um seine Rechte zu schützen. Der Kongress hat nicht begriffen, wer dieser Präsident ist. Er hat vor der Aufgabe versagt, George W. Bush bei seinen außenpolitischen Torheiten in den Arm zu fallen. Die ihm von der Verfassung zugewiesenen

Aufsichts- und Führungsaufgaben hat der Kongress nicht erfüllt. Senatoren und Abgeordnete entzogen sich nach 9/11 ihrer Verantwortung und begaben sich mit ihrer Bereitschaft, George W. Bush ohne Not in den Irakkrieg zu folgen, in die Abhängigkeit des Präsidenten. Dabei war ihnen gewiss nicht weniger als den Gegnern des Krieges bekannt, dass Osama bin Ladens Weg aus Afghanistan nicht durch den säkularen Irak führte. Und trotz der Wahlsiege der Demokraten im vergangenen Herbst kann der Präsident leider immer noch seinen Willen durchsetzen, etwa in Sachen surge. Ich persönlich glaube, dass die Demokraten die Wahlen 2008 kaum gewinnen können, solange sie in Sachen Irak weiter mit Zahlen jonglieren, denn das ist ein Spiel, mit dem das Weiße Haus mühelos klar kommt.

Raus aus dem Irak – besser heute als morgen. Für den Irak gibt es eigentlich nur zwei einfache Lösungen, sage ich immer, und für die Amerikaner in diesem Krieg nur zwei Optionen. Option A: Alle raus bis heute Abend 24.00 Uhr. Option B: Alle raus bis morgen Abend 24.00 Uhr.

Die 200 000 Oktan, die diesen Krieg antreiben, sind wir. Es wird niemand sonst geben. Die Vereinten Nationen können nicht kommen, weil man sie genau wie uns als Outsider, als Eindringlinge und Besatzer betrachten wird. Aber auch niemand sonst kann kommen. Wer immer in den Irak kommen könnte, jede Art Friedenstruppe, von der wir träumen, ganz besonders die UNO mit dieser neuen, überaus sanften koreanischen Führung – sanft insofern, als sie Amerika mit Samthandschuhen anfasst – nein, das alles ist einfach unrealistisch. Ich sehe nur eine einzige Möglichkeit: Ein amerikanischer Abzug würde die Stämme, die das Rückgrat der irakischen Zivilgesellschaft bilden, einfach zwingen, eine Lösung zu finden.

Zwischen den Schiiten und den Sunniten im Irak hat es, wie zwischen Sunniten und Schiiten überall, stets religiöse Streitigkeiten gegeben. Das reicht offenkundig tausend Jahre weit zurück, ja mehr noch, 1400 Jahre. Spannungen gab es immer. Aber auf beiden Seiten waren die Stämme, viele Stämme, sehr emischt. Und es gab immer eine Lösung. Eines steht nach wie vor fest: Wir müssen den Anfang machen, indem wir abziehen. Das ist die einzige Rettung. Ursprünglich, als er den surge-Plan Anfang des Jahres ankündigte, hatte der Präsident dem amerikanischen Volk gesagt, seine neue Strategie werde die Einheit des Irak wiederherstellen. Doch diesem Mann bedeuten Worte nichts. Es sind eben nur Worte, die man im Bedarfsfall ausspricht und dann vergisst oder ignoriert, wenn sie unbequem werden.

„Ich lebe und sterbe für Worte“

Was für eine Situation! Wie viele andere Journalisten auch – und wie viele unter uns – glaube ich an Worte – ich lebe und sterbe für Worte. Die rechten Worte in die richtige Reihenfolge zu bringen, darin besteht das ganze Leben eines guten Reporters. Daran ist nichts Besonderes. Zu schreiben heißt, Wörter benutzen, um Gedanken

zu übermitteln. Ob es einfache oder schwierige Gedanken sind, spielt hier keine Rolle. Doch heute haben wir es mit einem Präsidenten zu tun, dem Worte bestenfalls als Mittel zum Zweck dienen.

Was kann ein Journalist da machen? Was mich betrifft, so verstehe ich meine Rolle ganz elementar: Ein verantwortungsbewusster Journalist in Washington muss die führenden Vertreter der Regierung an den höchsten Kriterien messen und darf sich dabei niemals erweichen lassen. In Amerika haben wir ein sehr ernstes Problem – eines, das den loyalen Bürger ständig ins Nachteil setzt. Die Bushs und Kissingers und Nixons oder Johnsons haben die Machtbefugnis, unsere Kinder – unsere eigenen Söhne und Töchter – in den Krieg zu schicken, m zu töten und getötet zu werden. Als loyale Bürger achten wir diese Befugnis, folgen unseren Führern bereitwillig und schicken unsere jungen Leute in den Krieg. Wir haben das in Korea erlebt, in Vietnam und jetzt erleben wir es im Irak. Und was erhalten wir, die Bürger, als Gegenleistung? Was haben wir, aller Erfahrung nach, von unseren Führern zu erwarten? Was wir bekommen, sind Führer, die lügen, die Tatsachen verfälschen, verzerren und manipulieren. Das ist ein ganz schlechtes Geschäft; jeder Bürger und jeder Journalist sollte dagegen aufbegehren. Als Vater weiß ich: Ich belüge meine Kinder nicht, und ich gehe davon aus, von ihnen nicht angelogen zu werden. Vertrauen auf Gegenseitigkeit macht den Kern einer jeden Lebensbeziehung aus, ob mit der Ehefrau, dem Ehemann, mit Partnerin oder Partner. Daran ist nichts Außergewöhnliches und nichts spezifisch Amerikanisches, und doch verzichten wir in den Vereinigten Staaten immer noch darauf, die für unsere nationale Sicherheit Verantwortlichen mit dem gleichen Maßstab zu messen – ob Lyndon B. Johnson, McGeorge Bundy oder John F. Kennedy – , also jene Männer, die uns in den 60er Jahren in Vietnam mit Fehlinformationen in einen nutzlosen, ja verbrecherischen Krieg stürzten.

Dann kam Richard Nixon, der den verlorenen Krieg fortsetzte, um ... ja, um was zu retten? Ich habe nie verstanden, was mit der Anerkennung der Tatsache, dass der Krieg gegen Nordvietnam niemals zu gewinnen war, riskiert worden wäre. Im darauffolgenden Jahrzehnt hatten wir Ronald Reagan, der Grenada angriff, eine kleine Karibikinsel, deren Bevölkerung zu Tausenden überall in den Vereinigten Staaten als Haushaltshilfen arbeitete. Reagan glaubte, dass Kuba aus Grenada ein Bollwerk des Kommunismus machen wollte. Danach hatten wir den Krieg in Nicaragua, den Drogenkrieg, den Antiterrorkrieg, Krieg gegen die Schiiten, gegen den Irak und nun vielleicht den nächsten – Krieg gegen den Iran und die Schiiten der ganzen Region.

Präsident Bush plant, mit diesem Krieg die Westeuropäer, gemäßigte Sunniten, die Saudis, Jordanier und Ägypter – auf die allesamt das Wort „gemäßigt“ nicht so recht passen will, aber das Weiße Haus nennt sie so – mit den Israelis gegen Hamas, Iran, Syrien und Hisbollah zusammenzuschweißen. Das ist der Plan. Auf Arabisch heißt das fitna, Krieg der Muslime untereinander. (Ich weiß, ich werde dem Wort nicht gerecht, es ist vielschichtiger und bedeutet nicht einfach nur „Krieg“, aber das ist eine seiner Übersetzungen.)

Wie dem auch sei – eines haben all diese Abenteuer miteinander gemein: Es handelt sich um amerikanische Kriege in der Dritten Welt. An der Präsidentschaft Bill Clintons hatte ich vieles auszusetzen, aber er verdient Respekt für seine Entscheidung im Jahre 1999, zur Beendigung der Kämpfe im ehemaligen Jugoslawien Bombenangriffe der NATO anzuordnen, ein Bombardement von 79 oder 80 Tagen. Was mich daran beeindruckte, ist Folgendes – die Tatsache, dass Bill Clinton mit diesem Befehl der erste amerikanische Präsident seit Ende des Zweiten Weltkriegs wurde, der die Bombardierung weißer Menschen anordnete. Vielleicht handelt es sich ja bloß um ein Kuriosum, vielleicht sagt es aber auch etwas über den Rassismus in Amerika aus. Ich weiß, welch gewaltige Rolle der Rassismus in unserem Leben spielt.

Was in My Lai tatsächlich geschah

Lassen Sie mich – die Stichworte My Lai und Abu Ghraib sind gefallen – näher darauf eingehen, um auf eher indirekte Weise zu veranschaulichen, worum es sich letztlich handelt. My-Lai, das war bekanntlich dieses schreckliche Massaker, das amerikanische Soldaten in Vietnam anrichteten. Die Parallelen zum Irakkrieg drängen sich auf. In Vietnam führten wir mit jungen, ungebildeten Soldaten einen Guerillakrieg in einer Gesellschaft, einer Kultur, die sie nicht verstanden. Und den Feind bekamen wir nie zu Gesicht. Im Irak ist es genauso: Der Feind bleibt unsichtbar. Wie in Vietnam werden unsere Soldaten in die Luft gesprengt, in Hinterhalte gelockt – und die einzigen Ziele, auf die sie schießen können, sind gewöhnliche Leute. Junge Offiziere, Kompanieführer, erzählten mir, dass sie ihre Zeit im Irak zu 95 Prozent quasi als Ersatzeltern verbringen: mit Versuchen, 18- oder 19jährige Jungs davor zu bewahren, Dinge zu tun, die sie ins Gefängnis bringen würden. Als wären sie deren Mütter und Väter. Nichts ist so furchterregend und so dumm wie ein 17- oder 18jähriger Junge, der eine Waffe hat, nichts versteht und vor Angst vergeht. Und natürlich wird er, nachdem man seine Kameraden in die Luft gejagt hat, darauf aus sein, anderen Leuten wehzutun.

Lassen Sie mich also von einer Einheit namens „Charlie Company“ berichten und davon, was in My Lai geschah. Diese Kompanie war 1967 um Weihnachten herum nach Vietnam verlegt worden und verlor in den folgenden drei Monaten vielleicht 15 oder 20 ihrer hundert Mann. Die jungen Leute stürzten in Fallgruben, die mit vergifteten Spitzen gespickt waren, wurden von Heckenschützen beschossen und gelegentlich Opfer von Bombenanschlägen. Aber den Feind bekamen sie niemals zu Gesicht. Eines Abends sagte man ihnen: Morgen früh, am 16. März, bekommt ihr ein nordvietnamesisches Kampfbataillon zu sehen. Schnappt euch die Burschen! Die Kids taten, was Kids damals so taten: Sie bekiffen sich. Und die Offiziere machten, was man damals so machte: Sie betranken sich. Um 4.00 Uhr früh standen sie dann auf, diese verängstigten Menschen, und zogen los, um zu töten und getötet zu werden.

Als sie ankamen, stießen sie auf ungefähr 500 Männer, Frauen und Kinder, die gerade frühstücken wollten. Aus unerfindlichen Gründen – die vielleicht nicht unerfindlich und unerklärlich sind, aber in Amerika möchten wir das gar nicht so genau wissen – umzingelten sie diese Leute, teilten sie in drei große Gruppen ein und begannen, sie zu erschießen. Das Massaker dauerte fünf Stunden.

„Eine Geschichte, die niemand hören wollte“

Ich erfuhr davon anderthalb Jahre später und machte mich an die Arbeit. Es erwies sich als ziemlich schwierig, diese Geschichte zu publizieren – ich arbeitete damals freiberuflich –, denn was besagte sie? Sie besagte, dass mein wunderbares Land – das im Zweiten Weltkrieg meinen konnte, Grausamkeiten begingen nur die anderen – beim Kriegführen nicht besser war als irgendwer sonst im Lauf der Geschichte. Entmenschlichung ist Entmenschlichung.

Das war eine Geschichte, die niemand hören wollte. Nun, ich erfahre davon und mache mich an die Arbeit, schreibe Artikel und biete sie den Zeitungen an. Schließlich finden wir einen Weg, sie zu veröffentlichen: Ich gründe nämlich eine eigene Nachrichtenagentur. Weil keine Zeitung verantwortlich zeichnen wollte, übernahm diese Agentur die Verantwortung. Jetzt konnten die Zeitungen die Geschichte drucken, als käme sie von Agence France Press, Associated Press oder dergleichen. Also erscheinen weitere Artikel, ich kann etwas tun. Zwei Wochen lang reise ich in ganz Amerika herum und rede mit den Leuten. Durch die Veröffentlichung der Geschichte hatte ich erfahren, dass mittlerweile, anderthalb Jahre danach, die meisten der an dem seinerzeit vom Militär vertuschten Massaker beteiligten Soldaten wieder zuhause waren. Also reise ich herum und suche die Leute. Nach zwei Wochen, in denen ich mit fünf oder sechs Leuten gesprochen und zwei Artikel geschrieben habe, beschränkt der Rest des Pressecorps sich immer noch darauf, mir zuzugucken. Sie kaufen meine Artikel, aber sie unternehmen keinerlei Eigenrecherchen. Sie warteten einfach ab. Ich kenne mich ein wenig aus und weiß, dass da eine gewisse Passivität herrscht.

In dieser Situation spreche ich mit den Soldaten, und plötzlich bricht eine verdrängte Erinnerung auf. Die Geschichte verlief folgendermaßen: Die Soldaten schossen in den Graben, einer nach dem anderen. Ein Leutnant namens Calley – obwohl auch viele andere Offiziere beteiligt waren, wurde Calley irgendwie zur Schlüsselfigur – befahl den Soldaten zu schießen. Die meisten der Männer – fast die Hälfte von ihnen Hispanics und Afro-Amerikaner – schossen nicht. Das heißt, sie schossen – sie wollten nicht dabei erwischt werden, nicht zu schießen –, aber sie schossen bewusst zu hoch. Wenn ich sage „die meisten“, heißt das, 10 oder 12 der 22 Soldaten, mit denen ich sprach, berichteten mir unabhängig voneinander, sie hätten in die Luft geschossen. Sie hatten Angst davor, beim Nichtschießen

erwischt zu werden, denn die weißen Jungs würden sie dann vielleicht später auch umbringen. Wenn es erst mal losgegangen ist, weiß man nicht, wie es endet. Es wurde auch vergewaltigt und misshandelt, aber vor allem geschossen. Einer hatte besonders eifrig geschossen, ein Bauernjunge namens Paul Meadlo aus New Goshen, einer Kleinstadt in Indiana. Man hatte ihn eingezogen (sein IQ war nicht besonders hoch) und an die Front geschickt. So etwas passiert – auch in Demokratien. Er schießt also und schießt immer weiter, während die meisten anderen bereits aufgehört hatten. Unten im Graben hatte eine Mutter einen kleinen Jungen so unter ihren Bauch geschoben, dass die Kugeln ihn nicht treffen konnten. Nach einigen Minuten sind Klagelaute zu hören, die lauter und lauter werden. Dann kommt dieses Kind zum Vorschein, über und über besudelt vom Blut der anderen. Es krabbelt nach oben und beginnt quer durch den Graben wegzulaufen, in Richtung ... Wohin auch immer.

Leutnant Calley hatte gesehen, dass Paul Meadlo ein Magazin nach dem anderen verschossen hatte, ungefähr acht Stück – ein Magazin fasst, glaube ich, 16 Patronen; die Waffe schießt halbautomatisch, man muss nur den Abzug festhalten. Einige der anderen waren nach kurzer Zeit zurückgeschreckt vor dem, was sie da taten. Doch dieser Bauernjunge hatte immer weitergemacht.

Also sagt Calley zu Meadlo: „Niet' ihn um!“ („Plug him!“, sagte er, wörtlich.) Aber Meadlo antwortet: „Ich kann nicht!“ Da greift Calley mit dem Ausdruck äußerster Verachtung nach seinem Karabiner, läuft dem Kind nach und – daran erinnerten sich alle – schießt ihm in den Hinterkopf.

„Ich gab ihnen einen guten Jungen, und die schickten mir einen Mörder zurück.“

Am nächsten Tag, auf Patrouillengang, trugen einige der Hispanics und der Afro-Amerikaner schwarze Armbinden. Gesprochen wurde nicht viel. Paul Meadlo trat auf eine Mine und verlor ein Bein, vom Knie abwärts abgerissen. Er fing an zu schreien, sie riefen eine fliegende Ambulanz, einen Medivac-Hubschrauber, der ihn rausholen sollte. Meadlo stammelte: „Gott hat mich gestraft, Leutnant Calley. Und Sie wird Gott auch strafen! – Gott hat mich gestraft!“ Das ist der Grund, weshalb ich von verdrängter Erinnerung spreche. Weil niemand sich an diese Szene erinnern wollte. Als läge ein Fluch darauf. Als die, mit denen ich sprach, doch davon zu erzählen begannen – einige habe ich mehrmals besucht –, erinnerten sie sich, alle, dass sie nur noch einen Gedanken gehabt hatten: „Schafft ihn hier weg!“ Schließlich wurde Meadlo abgeholt. Viele Jahre später erfuhr ich, dass er fünf Wochen in einem Krankenhaus in Japan verbracht und kein einziges Wort gesprochen hatte. Kein Wort. Zu niemandem. Die Suche nach Meadlo war ziemlich mühsam. Es gab damals noch kein Google, keine Suchmaschinen. Er stammt, wie gesagt, aus einer

Kleinstadt in Indiana. Ich habe herumtelefoniert wie verrückt. Ich war in Salt Lake City, Utah, und telefonierte, telefonierte, telefonierte. Schließlich fand ich einen Operator, der mir ein Stück weiterhalf: In einer der Städte dort gab es einen Meadlo, der sich genauso buchstabierte wie „meiner“. Das war eine Möglichkeit, denn der Name „Meadlo“ ist ungewöhnlich – anders als „Smith“. Ich finde die Nummer, rufe an. Eine ältere Frau mit Südstaatenakzent meldet sich. (Der Ort liegt weit unten im Süden Indianas, dicht an der Grenze zu Kentucky, und der Ku Klux Klan war dort seinerzeit, nebenbei gesagt, sehr stark; eine sehr rassistische Gegend, selbst noch 40 Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg.) Ich sage der Frau: „Ich bin Reporter. Ich möchte mit Ihrem Sohn sprechen.“ Sie sagt: „Ich weiß nicht, ob er mit Ihnen sprechen wird.“ Ich erkläre: „Morgen bin ich da. Ich komme per Flugzeug.“ Also fliege ich und finde New Goshen. Es liegt südlich von Terra Haute in Indiana, südlich von Indianapolis, das nicht weit südlich von Chicago liegt. Ich hatte keinen blassen Schimmer. Es gab ja, wie gesagt, noch keine Suchmaschinen, auch noch kein „MapQuest“. Ich fliege die ganze Nacht durch, komme nach Indianapolis, miete mir einen Wagen und fahre, fahre, fahre. Schließlich finde ich sie, diese schreckliche, armselige Hühnerfarm. Offensichtlich gibt es auf dem Hof keinen Mann, der sich kümmert. Die Hühner laufen überall herum, die Käfige sind zerrissen. Es gibt eine Bude, einen Bretterverschlag. Ich fahre auf den Hof, und sie kommt heraus. Sie ist vielleicht 50, sieht aber aus wie 70. „Ich bin der Reporter“, stelle ich mich vor. „Ist Ihr Sohn da?“ Sie sagt „Ja“, und ich frage: „Kann ich mit ihm sprechen?“ „Ich weiß nicht“, antwortet sie, „das hängt von Ihnen ab.“ Und dann sagt mir diese ungebildete alte Frau von 50 Jahren: „Ich gab ihnen einen guten Jungen, und die schickten mir einen Mörder zurück.“

Zeitsprung vorwärts, 35 Jahre später. Ich arbeite an Abu Ghraib. Ich schreibe die Geschichte, möchte CBS damit unterstützen, aber die haben Angst, die Sache zu bringen. Dann bekomme ich einen Geheimbericht, geschrieben von einem wirklich bewundernswerten General, dessen Karriere vorbei ist, eben weil er so bewundernswert anständig war, aber so läuft das nun mal. Jetzt hatte ich eine größere Geschichte. Ich wollte, dass CBS die Bilder bringt, weil der schriftliche Bericht dadurch noch mehr Gewicht bekäme und noch verheerender wirken würde. Das amerikanische Gefängnisssystem war so kontaminiert – und ist es immer noch. Das ist unter jeder Regierung so: Wenn man zulässt, dass ein Geheimdienst – wie bei uns der CIA – Gefangene extrem behandelt und foltert, wirkt das ansteckend. Wie man innen auf Kleidungsstücken lesen kann: Einheitsgröße, One size fits all! Wenn die Army erfährt, was die CIA tun kann, möchte sie es auch tun. Und wenn die Army Bescheid weiß und die anderen Geheimdienste es wissen und die Wachleute Verhöre durchführen, dann machen es schließlich alle gleich.

Als ich anfang, über Abu Ghraib zu arbeiten, war von Regeln nichts zu hören, kein Wort. Man konnte tun, was man wollte, ohne dass einem etwas passierte. Aber jetzt, nach Abu Ghraib, gibt es jede Menge Regeln und Beschlüsse von ganz oben,

aus dem Weißen Haus. Da draußen allerdings konnte man, glaube ich, einfach tun, was man wollte. Köpfe unter Wasser tauchen, was auch immer, ganz egal.

Eines darf man nicht vergessen: Die Kids, die diese Dinge tun, sind genauso Opfer wie die, denen sie sie antun. Auch sie hat man viktimisiert. Wer sich damit aufhält, die Schuld bei ihnen zu suchen, verschwendet seine Zeit. Eben das finde ich so erschreckend. Wenn man mit diesen Menschen spricht, die die Fotos von Abu Ghraib aufgenommen haben, sind es nette, liebenswürdige, gar nicht unintelligente amerikanische junge Männer und Frauen vom Lande, Typ gute alte Mittelschicht. Man spürt keinerlei Böswilligkeit.

Irgend ein Landstädtchen in Amerika

Da sitze ich also an dieser Geschichte, bekomme den Report des Generals und schreibe und schreibe.³ Denn ich weiß, das geht an Rumsfeld und an den Präsidenten. Also schreibe ich weiter. Und wenn ich Geschichten veröffentliche, tue ich alles mögliche für ihre Verbreitung. So war ich also zu der Zeit einmal in einer Radiosendung telefonisch zugeschaltet, da ruft eine Frau an und sagt: „Ich habe ein Kind, das dort war. Niemand möchte mit mir über das Mädchen sprechen. Es gibt da etwas, das alle wissen wollen, aber sie möchten nicht mit mir darüber reden.“ Ich gab der Frau meine Telefonnummer und zwei Tage später rief sie mich an. Ich beschloss, sie zu besuchen.

Irgend ein Landstädtchen in Amerika, streng katholisch, große Zustimmung zum Irakkrieg, bis das Kind ... Nun gut, hier ist die Geschichte: Das Kind war in einer Reserveeinheit, Militärpolizei. Sie wurden dort zu Verkehrspolizisten ausgebildet. Das Mädchen hatte geheiratet und sich dieser Einheit angeschlossen, um Geld zuzuverdienen. In Unterschicht-Amerika braucht man das. Vielleicht machen sie Schönheitskurse, oder sie besuchen die Abendschule. Bei der Army Reserve oder der Nationalgarde kriegt man ein paar hundert Dollar im Monat.

Dann aber schickte man sie in den Irak, und nachdem sie ein paar Wochen zur Verkehrsregelung eingesetzt waren, sagt man ihnen plötzlich, dass sie jetzt im Gefängnis Dienst tun sollen. Sie gehen nach Abu Ghraib und werden Gefängniswärter.

Im März 2004 erschien mein erster Bericht über Abu Ghraib, und CBS berichtete im April oder Mai. Die Regierung hatte Untersuchungen aufgenommen, nachdem irgendein Insider der Army Police im Januar die einschlägigen Fotos übergeben hatte. Irgendwann zwischen Januar und dem Zeitpunkt, als ich davon erfuhr, wurden all diese Kinder – die Männer und Frauen dieser Einheit – ohne irgendeine Begründung nachhause geschickt.

Das Kind kommt heim und ist völlig verändert, verwirrt, tief depressiv, verlässt den Mann, verlässt die Familie, zieht in eine andere Stadt, geht nachts arbeiten und möchte keinen Menschen sehen. Niemand weiß, was los ist. Dann kommt Abu

Ghraib in die Schlagzeilen, und zugleich die Einheit, der das Kind angehörte – sie war bei der MP-Brigade in Abu Ghraib.

Die Frau besucht das Mädchen in seiner neuen Wohnung. Sie zeigt ihm die Zeitung. Die hat die Geschichte groß aufgemacht, diese Fotos, Hunde, die Menschen beißen, und all solche Dinge. Die Frau zeigt dem Kind die Fotos. „Ist das ...?“ – Türenknallen. Kein Gespräch. Also redet die Frau mit mir.

Sie hatte dem Kind, so erinnert die Frau sich, als es in den Krieg zog, einen tragbaren Computer mit CD-Player mitgegeben. Darauf wäre ich nicht gekommen: Weil es in der muslimischen Welt keine Musikzeitschrift wie „R&R“ gibt und kein Lokal, wo man einen Drink kriegte, und man auf keine Party gehen kann, gab jeder, der es sich leisten konnte, seinem Kind einen Computer mit. So können sie Filme anschauen, Videospiele spielen. So war das eben. Alle hatten einen.

Als das Kind heimkehrte, ließ es den Computer dort herumliegen. Nach der Sache mit Abu Ghraib ging die Frau eines Tages hin, nahm den Computer an sich und ... Sie weiß nicht viel über Freud oder das Unbewusste ... Sie bestand darauf, dass sie an jenem Tag nichts anderes im Sinn hatte, als dass sie einfach einen weiteren Computer in ihrem Büro haben wollte. Ich glaube ihr das nicht, aber egal. Also macht sie sich daran, Dateien zu löschen. Dabei stößt sie auf den Dateinamen „Irak“. Sie drückt die Taste und da sind 80 Bilder. Eines davon ist das Foto, das der „New Yorker“ gebracht hat: Ein nackter Mann, die Hände hinter dem Kopf, auf jeder Seite ein Hund, kaum einen Meter entfernt, belgische Schäferhunde, zähnefletschend. Er steht vor den Gitterstäben und darf nicht einmal seine Hände dorthin halten, wo er sie hinhalten möchte, wo man sie instinktiv hinhalten würde. So muss er dastehen. Ein schreckliches Foto. Und davon gab es eine ganze Serie, 80 Stück. Eines der Fotos zeigt, wie der Mann von einem Hund gebissen wird. Überall Blut. Unglaubliche Dinge. Die Haltung des „New Yorker“ war sehr rational: Ein Bild genügt. Das ist demütigend. Es kann nicht darum gehen, die Army noch tiefer zu demütigen. Abu Ghraib war verheerend genug.

Aber wie tief darf man den arabischen Mann demütigen? Im Koran heißt es: Es gibt zwei Stellen, an denen du einen Menschen von vorne nicht nackt sehen darfst. Wer einmal in Kairo oder irgendwo sonst in der islamischen Welt Männer unter der Dusche gesehen hat, weiß: Wenn gemeinsam geduscht wird, tragen alle Shorts. So ist das eben. Es steht ganz einfach im Koran. Das Beispiel macht klar, wie tief wir diesen Mann gedemütigt haben.

Die Wracks des Krieges und die Schande des Westens

Die Geschichte mit der Frau war nicht einfach zu handhaben. Mein Gefühl sagte mir: Das Mädchen gehört in Behandlung, so schnell wie möglich. Sie war hochgradig selbstmordgefährdet. Andererseits brauchte ich ihre Erlaubnis, die Fotos zu veröf-

fentlichen. Das ist moralisch kompliziert. Wie geht man damit um? Glauben Sie mir, ich mache mir meine Gedanken über solche Dinge. Wir fanden einen Weg und das Kind bekam, soviel ich weiß, seine Behandlung. Es vergingen sechs Monate, und ich blieb in Verbindung mit der Frau. Als ich an einer nahegelegenen Universität einen Vortrag zu halten hatte, verabredete ich mich mit ihr zum Abendessen. Beim Essen erzählte sie mir etwas, was sie vorher für sich behalten hatte: Als das Kind heimgekommen war – ein schönes Mädchen mit wunderbarer Haut –, zog sie an jedem Wochenende los, um sich tätowieren zu lassen. Schließlich ist sie über und über tätowiert, bis hoch in den Nacken, nur nicht im Gesicht. Am ganzen Körper, überall große schwarze Tattoos. „Es war, als wollte sie ihre Haut wechseln“, sagte die Frau.

Dieses Erlebnis hat mir die Augen geöffnet für das, was meinem Land bevorsteht: Es wird schon bald mit damage goods, mit Wracks überschwemmt werden. An die enormen sozialen Kosten des Krieges, die uns ins Haus stehen, mag niemand auch nur denken. Wir haben eine Regierung, die nicht einmal über das Flüchtlingsproblem im Middle East nachdenken mag. Und hier kommt eine weitere Krise auf uns zu. Wir ahnen noch gar nicht, welchen Preis wir für das, was wir getan haben, werden zahlen müssen. Es wird wieder street people bei uns geben, wir werden paranoide Schizophrene sehen, wir werden ...

Nun, ich sollte nicht so reden, ich bin nicht dazu qualifiziert, solche Begriffe zu benutzen. Es steht einem Journalisten auch nicht zu, zu sagen, der Präsident habe Wahnvorstellungen. Das ist ein medizinischer Fachbegriff. „Durchgeknallt“ geht in Ordnung. „Wahnhaft“ ist falsch. Ich finde immer, wir sollten unsere Grenzen kennen. Wie dem auch sei: Das ist die Lage. Und so sehen die Konsequenzen aus. Ganz zu schweigen von dem, was mit der irakischen Gesellschaft passiert ist, und was am Golf, in der ganzen Region, geschehen könnte, wenn wir tatsächlich den Iran angreifen. Wir haben noch gar nicht angefangen, darüber nachzudenken. Aber dass führende Politiker des Westens bei der Hexenjagd auf den Iran mitmachen, statt darauf zu bestehen, dass Amerika verhandelt, das ist mehr als durchgeknallt. Das ist einfach schandhaft.

Am 26. September wurde der amerikanische Journalist Seymour M. Hersh in der Berliner Akademie der Künste am Pariser Platz mit dem Demokratiepreis der renommierten Monatszeitschrift „Blätter für deutsche und internationale Politik“ (www.blaetter.de) ausgezeichnet.

In der Begründung heißt es:

„Die „Blätter für deutsche und internationale Politik“ verleihen ihren Demokratiepreis in diesem Jahr einem Mann, der mit seinen investigativen Reportagen – von der Aufdeckung My Lais bis Abu Ghraib – ganz maßgeblich zur Stärkung der amerikanischen Demokratie beigetragen hat.“

Mit Seymour Myron Hersh zeichnen die „Blätter“ einen Journalisten aus, der wie kein anderer seit 40 Jahren die Strukturen der Macht durchleuchtet. Gegen den allgemeinen Trend zur „Boulevardisierung“ der Medienlandschaft sieht Hersh die Aufgabe des kritischen Journalismus in der Demokratie darin, die Staatsgewalt seines Landes investigativ zu kontrollieren.

Dabei hat Seymour Hersh seine Arbeit immer auch als Aufklärung über die herrschende Doppelmoral verstanden. Dies belegen seine großen Reportagen: von der Aufdeckung des Vietnamkriegs-Massakers von My Lai im Jahre 1969 über seine Ermittlungen zur Rolle der CIA und Henry Kissingers in den 70er und 80er Jahren und zum zweiten Golfkrieg in den 90er Jahren bis zur Aufklärung des Folter-Skandals im irakischen Abu-Ghraib-Gefängnis im Jahr 2004.

Durch seine Arbeit und sein Engagement hat Hersh wesentlich dazu beigetragen, dass die Apparate von Regierung, Verwaltung, Geheimdienst und Militär weiterhin, allen administrativen Widerständen zum Trotz, einer Kontrolle durch die Öffentlichkeit unterliegen. Auf diese Weise hat er der Verselbstständigung und Verabsolutierung des Machtapparats des mächtigsten Landes der Welt über vier Jahrzehnte nachhaltig entgegengewirkt und damit der Demokratie in den Vereinigten Staaten – und weit darüber hinaus – große Dienste erwiesen.“

Der mit 5 000 Euro dotierte Demokratiepreis wurde 1987 aus Anlaß des 30jährigen Bestehens der „Blätter“ gestiftet und seitdem in der Regel alle drei Jahre verliehen. Nach der Gruppe Alternative Wirtschaftspolitik (1987) erhielten ihn 1990 Bärbel Bohley und Wolfgang Ullmann, stellvertretend für die Demokratiebewegung der DDR, 1997 der amerikanische Historiker Daniel J. Goldhagen, Autor des Buches „Hitlers willige Vollstrecker“, in Anerkennung der von ihm ausgelösten Debatte, 2000 der Bundesverband Information und Beratung für NS-Verfolgte e. V. für sein Engagement zur Entschädigung der NS-Zwangsarbeiter und im Jahr 2003 Amira Hass von der liberalen Tageszeitung „Ha’aretz“, die als einzige israelische Journalistin in den besetzten Gebieten lebt und von dort berichtet.

Der Demokratiepreis wird mit finanzieller Unterstützung der Gesellschaft zur Förderung politisch-wissenschaftlicher Publizistik und demokratischer Initiativen e. V. vergeben, dessen Vorstandsmitglied Corinna Hauswedell zu Beginn der Preisverleihung die Gäste begrüßte. Wir präsentieren im Folgenden die Begründung der Preisverleihung an Seymour Hersh durch Albert Scharenberg für die Redaktion der „Blätter“, die beiden Laudationes von Hans Leyendecker, „Süddeutschen Zeitung“, und Bundesminister a.D. Erhard Eppler sowie die Dankesrede von Seymour Hersh. (Die englische Originalfassung kann im Internet unter www.blaetter.de nachgelesen werden.)

1 An diesem Tag hatte der iranische Präsident Ahmadinedschad in seiner Rede vor der UN-Generalversammlung die von US-Präsident George W. Bush, Frankreichs Staatschef Nicolas Sarkozy und Bundeskanzlerin Angela Merkel angedrohten Sanktionen zurückgewiesen, die Debatte um das Atomprogramm für beendet erklärt und die Zusammenarbeit mit der Internationalen Atomenergiebehörde (IAEA) gelobt. Zudem übte er scharfe Kritik an den USA und warf ihnen Menschenrechtsverletzungen vor.

2 Vgl. Seymour M. Hersh, *Shifting Targets - The Administration's plan for Iran*, in „The New Yorker“, 1.10.2007.

3 Vgl. Seymour M. Hersh, *Abu Ghraib. Der Report des Generals*, in „Blätter“, 8/2007, S. 937-956.

Der Sisyphos der Demokratie

Hans Leyendecker

Eine Rede auf Seymour Hersh, sogar eine Laudatio? Noch dazu in seiner Anwesenheit? Da sollte man auf der Hut sein – er hat in seinem beruflichen Leben viel Lob erfahren dürfen:

„Wir haben es hier mit einem Gegner zu tun, der schlimmer ist, als die Kommunisten ... Die wollen uns drankriegen ...

Was ich, ehrlich gesagt, nie bedacht habe, war, wie weit diese Bastarde gehen würden ... Es ist mir wurscht, wie es gemacht wird. Tut nur, was getan werden muss, um diese undichten Stellen zu stopfen. Ich will nicht hören, warum es nicht möglich ist ... Ich will keine Ausreden. Ich will Ergebnisse. Ich will, dass es gemacht wird. Um jeden Preis ... Haltet die heiße Ware unter Verschluss“.

Das sind Ausschnitte aus heimlich im Weißen Haus protokollierten Gesprächen, die der 37. Präsident der Vereinigten Staaten, Richard Nixon, mit seinen engsten Mitarbeitern Robert Haldeman, John Ehrlichman und mit Henry Kissinger geführt hat.

Einer jener Männer, die Nixon Bastarde nannte und die den Präsidenten im August 1974 zum Rückzug aus dem Amt zwangen, war der Journalist Seymour Hersh, der damals für die New York Times arbeitete und in dessen Büro in Washington noch heute Original-Polizeiaufnahmen von Haldeman, Ehrlichman und Co sowie ein gerahmtes Foto von Kissinger hängen.

Wir sind heute zusammengekommen, um Seymour Hersh zu ehren und seine Widersacher machen es den Laudatoren nicht leicht:

„Haltet die heiße Ware unter Verschluss, sonst bekommt sie ein Bastard. Stopft die undichten Stellen“.

Kann es mehr Anerkennung geben als den Hassgesang der Erzfeinde? Hersh hat sich Feindschaften erarbeitet. Als er Mitte der siebziger Jahre aufdeckte, dass amerikanische U-Boote Spionagefahrten innerhalb der russischen Dreimeilenzone unternahmen, wollten Rumsfeld und Cheney, die damals im Stab des Präsidenten Ford arbeiteten, das FBI auf ihn ansetzen. Hersh hat die amtlichen Papiere aus jenen Tagen aufbewahrt: Trophäen eines Rechercheurs.

Hersh komme „im amerikanischen Journalismus dem am nächsten, was man einen Terroristen nennt“, hat der Bush-Berater Richard Perle, der manchmal auch bei Sabine Christiansen saß, vor ein paar Jahren gesagt. Mit seiner offenen Feindschaft adelte Perle den Journalisten.

Hersh hatte im New Yorker aufgedeckt, dass Kriegs-Befürworter Perle mit Firmen verbündelt war, die am Irak-Krieg gut verdienen konnten. Und der Boss, George W. Bush? Auch er hat Hersh geehrt. Er hat ihn einen „Lügner“ genannt. Sie erinnern

sich an den klassischen Syllogismus: „Alle Kreter lügen. Ich bin ein Kreter“.

Wie kann ein Laudator, also jemand, der die Verdienste eines Preisträgers hervorheben will, so viel Lobgesang der Feinde noch übertreffen?

Für mich ist es ein Erlebnis, hier an diesem Platz zu stehen und den Journalisten Hersh würdigen zu dürfen. Das Wort Kollege würde wie Anmaßung klingen. Der beste Enthüllungsjournalist auf diesem Globus hat über Jahrzehnte Geschichten und Geschichte gemacht wie kein anderer Reporter: Als junger Nachrichtenredakteur deckte er 1969 das Massaker von My Lai auf, 35 Jahre später enthüllte er den Abu-Ghreib-Skandal. Dazwischen waren Enthüllungen über die Rolle der CIA im Putsch von Chile, die Rolle Kissingers beim Bombenkrieg gegen Kambodscha, die amerikanische Unterstützung von Atomprogrammen in Israel und Pakistan, die Massaker in Golfkrieg eins, die Manipulationen des Office of Special Plans vor dem Irak-Krieg, die Desinformationen der CIA.

Der Sohn jüdischer Immigranten aus Osteuropa, ein gelernter Historiker, fing im Journalismus als Polizeireporter an. Er war freier Journalist, Agenturjournalist, Hauptstadtkorrespondent, schrieb Bücher und arbeitet seit 1992 beim New Yorker, der auf dem Globus weit mehr Leser als Abonnenten hat. Ich kenne eine Menge Leute in Osteuropa, die sehnsüchtig darauf warten, den neuen New Yorker im Internet lesen zu können. Ganz besonders, wenn eine Geschichte von Hersh drin steht.

Wir leben in einer schnellen Zeit, in der was heute geschieht immer mehr das verdrängt, was gestern war. Wir leben in einer Zeit, in der Abstand, Distanz im Journalismus zu seltenen Gütern geworden sind.

Das meiste, was heutzutage gedruckt wird, verdunstet sofort vom Gehirn, auf das man es schüttet. Der Leser ist mit dem Lesen fertig und spürt nichts davon. Was stand in diesen vier plessierten Spalten? Der Leser weiß es nicht mehr so genau und es ist auch nicht wichtig.

Was Hersh schreibt, bleibt und es ist wichtig. Wenn er die Iran-Abenteuer der Bush-Administration enthüllt, liefert er weltweit Stoff für Nachrichtensendungen. Sein Wort hat auch deshalb Gewicht, weil es Deckung hat in einem Leben der Glaubwürdigkeit. Wer mit einer seiner ersten großen Geschichte, das war bei dem Mann, der heute den Demokratiepreis bekommt, die Enthüllung des My-Lai-Massakers, den Pulitzer-Preis gewinnt, ist gefährdet: Dreht er durch, nimmt er sich wichtig, gibt er den Star? Hersh blieb einfach dran, ließ nicht locker, mimte nicht den Star

Siebzig Jahre alt ist er mittlerweile und er wühlt immer noch unermüdlich im Schlamm. Hier ist die Rede von einem arbeitsreichen Leben, einer unablässigen Tätigkeit. Das Wort „Wirken“ umschreibt diese Tätigkeit des Mannes, der den Preis erhält, im doppelten Wortsinn.

Aber warum arbeitet so einer mit allen Fasern seiner Existenz? Warum wird er niemals müde? Er ist doch durch seine Arbeit einigermaßen vermögend geworden, hat reichlich Preise bekommen, ist sogar eine Person der Zeitgeschichte. Warum wird er nicht müde?

Als ihm ein Reporter eine solche Frage stellte, hat er nur geantwortet: „Die Mächtigen sollen wissen, dass sie da draußen von jemandem kontrolliert werden“.

Er kontrolliert unablässig, und weiß doch, dass es bei Affären am Ende meist die Kleinen trifft. Er ist eine Art Sisyphos der Demokratie. Hans Magnus Enzensberger hat darauf hingewiesen, dass jener Sisyphos mehr war als ein Outsider, ein Rebell von überlebensgroßer Tragik, der nur unablässig einen Felsblock einen Berg hinaufwälzte. Enzensberger nennt Sisyphos eine „Figur des Alltags“ Sehr klug, ein bisschen trickreich, kein Philosoph. Das sei Sisyphos gewesen.

Hersh neigt nicht zu philosophischen Betrachtungen. Er schreibt vergleichsweise spröde, ist auch sonst von ziemlicher Kargheit und das lebt er vor. Er hat kein großes Büro, nicht einmal eine Sekretärin. Den Kontakt in die Redaktion pflegt er über die Fact-Checking Abteilung des New Yorker, die seine Quellen kennt. Auch mit dem Chefredakteur redet er über seine Quellen, die im Blatt meist anonym vorkommen. „Es gibt Leute an entscheidenden Stellen, die die Wahrheit sagen wollen. Aber sie wollen auch ihre Jobs nicht verlieren. Sie wollen sagen, was los ist, aber sie haben eine Frau, ein Kind, eine Hypothek“ hat Hersh den Umgang mit den Quellen umschreiben. Bei anonymen Quellen bleibt dem Leser nur das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Reporters – und die hat sich Hersh erarbeitet.

An seinem Schreibtisch, in dem engen Nest aus Papieren, Büchern und Zeitungen sitzt er wie ein Alchemist in seiner Bude, mit nie erlahmender Passion. Ein unnativer Romantiker, der noch an Wahrheit glaubt. Nicht er sei wichtig, seine Arbeit sei wichtig, knurrt er manchmal, wenn er aufschaut. Keiner seiner Gegner und die hat er reichlich, kann ihn der Oberflächlichkeit zeihen. Wenn Journalismus mehr ist als ein Geschäft, wenn Journalisten mehr sind als harmlose Narren, müssen sie brennen. Börne hat Jean Paul nachgerühmt, mit dem Blut seines Herzens und dem Saft seiner Nerven zu schreiben. Das klingt in unserer Zeit vielleicht altmodisch, aber Hersh ist altmodisch.

Die modernen Kollegen lassen sich im und vom Militär einbetten, und die angebliche Existenz von Massenvernichtungswaffen in den Block diktieren. Sie sind dabei, sitzen bei den Mächtigen am Tisch. Sie würden dort sogar im Kinderstühlchen Platz nehmen, wenn sie nur vorgelassen würden. Man möchte gar nicht glauben, wie viel Talent manche Journalisten aufwenden, um zu verhehlen wie wenig sie haben.

Der große liberale Journalist Russel Baker hat neulich in der „New York Review of Books“ über die Zukunft oder Nicht-Zukunft der Zeitungen geschrieben und beklagt, dass sich viele Journalisten nur noch am Mainstream orientierten. Er hat beim Lob des guten Journalismus, das schöne Bild von dem pferdebespannten Wagen verwendet, der auf einer achtspurigen Autobahn fahre.

In der neuen Flüchtigkeit, die oft so wichtigtuerisch in dicken Limousinen daher kommt, fällt ein Kutscher wie Hersh auf. Er ist kein Lautverstärker. Er heult nicht mit den Wölfen. Er ist keiner jener spätbürgerlichen Neojournalisten, die der Neoliberalismus hervorgebracht hat und deren Markenzeichen Anfälligkeit für rasche

Moden und Beliebigkeit ist. Keine Charaktere – nur Karrieristen. Manchmal verwenden wir das Bild vom Geist, der weht, wo er will. Aber sein Wehen setzt Köpfe voraus. Wo sollen die feurigen Zungen, die vom Himmel fahren, landen?

Auch sind manche Journalisten furchtbar bang. Die Geschichte über Abu Ghreib lag zunächst beim Fernsehsender CBS. Als Hersh davon Wind bekam, wollte er die Kollegen unterstützen. Dann erkannte er, dass die sich nicht richtig trauten und begann mit einer umfassenden Recherche. Über die Folter im Namen der Freiheit, machte er in ein paar Wochen drei, vier große Geschichten, die weltweit Beachtung fanden.

Seine Feinde, und die hat er im Lager der Republikaner wirklich reichlich, werfen ihm gelegentlich vor, er sei ein Verräter und erledige das Geschäft der Demokraten. In den späten Sechzigern hat Hersh tatsächlich eine kurze Karriere bei den Demokraten gemacht, auf deren Seite er auch heute noch ist. Ist er ein Parteigänger? Er ist ein Parteigänger des Journalismus. Weil er weiß, dass die anderen seine Einstellung zu den Parteien kennen, muss er in der Arbeit seine Unabhängigkeit demonstrieren.

Die Amerikaner benennen die Wühlerei von Journalisten mit einem Wort ihres ehemaligen Präsidenten George Roosevelt, der von „muckracking“ sprach. Gemeint war der Job jener Journalisten, die, um einer Sache auf den Grund zu gehen, den Schmutz wie ein Schwein umgraben.

Hersh ist der muckraker unserer Zeit.

Hierzulande nennt man einen wie ihn einen investigativen Journalisten. Das „Handbuch Journalismus und Medien“ definiert den Begriff so: Investigativer Journalismus bedeutet nicht nur eine systematische und möglichst vollständige, das heißt alle relevanten Möglichkeiten ausschöpfende Informationssuche, die den Dingen auf den Grund gehen möchte. Vielmehr bedeutet investigativer Journalismus vor allem auch Recherchieren und Schreiben gegen Widerstände und Barrieren. Die Themenfelder zeichneten sich durch ein hohes Maß an sozialer Relevanz aus und dem Journalisten komme dabei immer die aktive Rolle zu.

Dennoch wäre es falsch, das weitläufige Werk von Hersh nur auf den widerborstigen Gestus festzulegen. Er ist ein Materialsammler. Der Begriff Material hat im Sinne von Roh- und Werkstoff, aber auch in der ursprünglichen Bedeutung von Stoff und Aufgabe eine besondere Bedeutung für Hersh. Material für die Wahrheitssuche. Wahrheit im aristotelischen Sinn ist Wahrheit als Werk des Menschen. Es soll nicht die vorgegebene Wahrheit akzeptiert werden. Natürlich ist auch das Richtige an seine Zeit gebunden. Wahrheiten, das hat Hendrik Ibsen gesagt, halten, wenn es gut geht, dreißig Jahre und da müssen es schon schmiedeeiserne Wahrheiten sein.

Weltweit gibt es einen Wettbewerb um Schlagzeilen und atemraubende Enthüllungen. Wir leben heute in einer permanenten Gegenwart, ohne Vergangenheit, ohne Zu-

kunft. Ständig wird eine neue Sau durchs globale Dorf getrieben, es sind ganze Herden von Schweinen unterwegs und es werden immer mehr.

Erstrebenswert ist vielen das frühzeitige Besetzen von Themen, das Anzetteln von Aufregungskommunikation, die dafür sorgt, dass das eigene Blatt, der eigene Sender von anderen Blättern, von anderen Sendern erwähnt wird. Es gibt in einigen Ländern Statistiken darüber, welches Medium die meisten exklusiven Nachrichten veröffentlicht hat. Statistiken darüber, wie viele dieser Meldungen recycelt oder falsch waren, gibt es allerdings nicht.

„Die Kolportage ersetzt die Reportage und Sensationshascherei und Exklusivität prägen das Tagesgeschäft“ hat der frühere Bundespräsident Johannes Rau diese Art Journalismus mal gesagt. Dieses und Jenes, alles Mögliche und Beliebige wird tabufrei unter die Menschen gebracht. An das Ohr dringt eine Geräuschkulisse aus Wörtern und Tönen, die ihre Inhaltlosigkeit durch Aufdringlichkeit ersetzen. Laut geht es zu, unüberhörbar laut.

„Jetzt ist es nicht mehr die Geheimpolizei, die bei den Bürgern Gehirnwäsche betreibt, sondern die als Abfolge von Moden dahinwogende Oberflächlichkeit“, hat György Konrad gesagt, der früher ungarischer Dissident und später Präsident der Akademie der Künste in Berlin war.

Die Blätter werden immer weniger, die es sich leisten, einen festangestellten Redakteur über längere Zeit eine Geschichte gründlich recherchieren zu lassen. Und wie sieht es mit dem Selbstverständnis führender Journalisten aus? Sind das noch Blattmacher, deren Ethos sich aus dem öffentlichen Auftrag der Presse speist? Oder sehen sich manche Chefsjournalisten nicht viel eher als Produktmanager einer Medienmarke?

Ein guter Journalist ist und bleibt ein Unzufriedener. Niemand, der zufrieden ist, ist fähig zu schreiben. Niemand, der mit der Wirklichkeit einverstanden, mit ihr versöhnt ist, wird ein guter Journalist werden. Guter Journalismus kann erstickt werden, aber er wird niemals konformistisch sein. Die Wirklichkeit bietet dem Journalisten, ein Füllhorn von Gründen, unzufrieden zu sein.

Aber akzeptieren Sie als Zuschauer, Leser, Hörer eigentlich den Zweifel oder wollen Sie nur durch das Geschriebene in Ihrem Verdacht bestätigt werden? Meine Erfahrung nach mehr als drei Jahrzehnten im Beruf ist simpel: Es ist nicht leicht, Leute zu finden, die etwas Neues zu sagen haben. Es ist aber noch schwieriger, Leute zu finden, die etwas Neues hören wollen. Hersh findet immer wieder Neues und er hat Leute gefunden, die von ihm Neues hören wollen.

Und insofern gebührt dem Mann, der heute den Demokratie-Preis erhält, nicht nur der Glückwunsch und Dank der Journalisten, sondern auch der Dank der Republik.

Haltungen, Popper und Moneten

Was Journalisten noch lernen können,
wenn sie nicht unten rum mitspielen wollen

Tom Schimmeck

Als mich der gefürchtete Enthüllungsjournalist Dr. Thomas Leif anrief, um zu fragen, ob ich hier heute das erste große Fass anzapfen, die Auftaktrede halten würde, war ich sehr verblüfft. Genauer gesagt, ich habe gedacht: Die spinnen.

Ich bin wahrlich kein „Alphajournalist“, wie das neuerdings heißt, bestenfalls ein Gamma-Tierchen. Ein Studienabbrecher, der den Beruf nie formell korrekt gelernt hat. Der nie einen Preis bekommen hat – nicht einmal die „Verschlossene Auster“. Der nie im Fernsehen war.

Vielleicht liegt schlicht eine Verwechslung vor. Man habe sich entschlossen, hieß es in einem der Ankündigungstexte zu dieser hochwohlmögenden Versammlung, mit der schon traditionellen Medienschelte am Samstagmorgen diesmal keinen „alten Hasen“, sondern mal einem „jungen Kollegen“ zu betrauen. Das geht einem nach 28 Berufsjahren wirklich runter wie Butter. Aber man muss doch erkennen: Auch beim Netzwerk Recherche wird das Geburtsdatum nicht immer nachgecheckt.

Die freundlichste Deutung ist, dass einigen Obernetzwerkern womöglich die Texte gefallen haben, die ich in letzter Zeit über den Zustand unseres Metiers verfasst habe. Der erste, ein langgezogener Schmerzensschrei mit dem wenig ausgewogenen Titel „Arschlochalarm“, befasste sich mit jenem verschmockten, völlig inhaltsleeren, dafür umso aufgeblaseneren Zirkus, der sich selbst gerne „Hauptstadtjournalismus“ nennt. Vermutlich in Abgrenzung zur ordinären Dorfschreiberei.

Ein Akt purer Seelenhygiene meinerseits. Entstanden in jenem Wahlkampf, an dessen Ende ein verkorkster Abgang des Kanzlerdarstellers Schröder, ein lausiges Ergebnis seiner inzwischen quartalsweise umjubelten Nachfolgerin und vor allem der Bankrott dessen stand, was in besseren Zeiten politischer Journalismus hieß. Ich erinnere, wie ich eines tristen Tages der Kandidatin Merkel und ihrem neuen Star Kirchhoff lauschte – just auf Mutter Erde herabgepurzelt, um den Menschen Heil und Erlösung zu bringen.

Es war ein Riesenschmarren, da vorne auf der Bühne der CDU-Parteizentrale. Der eigentlich schockierende Moment aber kam, als ich mich umdrehte. Und in die Gesichter einer gewaltigen Zahl von Menschen schaute, die wild entschlossen schienen, den ungelenken Firlefanz auf der Bühne mit ihren Blöcken, Mikrofonen und Kamearas zum politischen Großereignis zu verdichten, mit Terabytes von Wörtern, Tönen und Bildern zu zelebrieren. Und sie taten es. Unerschrocken. Wochenlang. Bis einer

wie im Märchen rief: Der hat ja gar nichts an! Da war plötzlich „die Geschichte durch“, wie man in Berlin sagt. Nun schrieb man mit gleichem Elan das Gegenteil. Was haben wir uns früher über das „Raumschiff Bonn“ lustig gemacht. Dieses provinzmiefige Provisorium, diesen absurden Quadratkilometer voller Schauspieler, Saufnasen und Seilschaften. In Berlin, das war die Hoffnung, würde ein großstädtischer Wind den Kleingeist wegpusten. Würde endlich wahre, wertige, wuchtige Politik gemacht, geistvoll, gehaltvoll, gut für die Menschen. In Berlin, hurra, würde auch deren Betrachtung und Analyse neue Tiefenschärfe finden. Würde endlich ein Journalismus wachsen, wie er uns kaum je vergönnt war: Genau, galant, scharf, human, humorvoll. Die Weimarer Zeit war zu kurz, die Hitlerei lochte die Talente ein, trieb sie ins Exil oder ermordete sie. Das piefige Bonn bot wohl nie recht den Humus dafür. Von Berlin Ost mal ganz zu schweigen.

Pustekuchen! Was wir bekamen, war die „Berliner Republik“. Viele Scheinwerfer, wenig Schatten. Verglichen mit den Meinungs-Nusschalen, die heute über die Spree tänzeln, hatte manch Bonner Haudegen den Tiefgang eines Tankers. Das klingt wohl ein wenig nach „früher war alles besser“. Was einem „jungen Kollegen“ natürlich gar nicht zusteht. Vielleicht sage ich es mit einem Ausruf des großen, just verstorbenen Stinktiers Lothar Günther Buchheim, der einmal, sich über einen Kollegen echauffierend, rief: „Der nennt sich Publizist – und ich höre immer nur Pups.“ In Berlin passt der Satz gelegentlich sehr gut ...

Vieles ist an dieser Stelle schon gesagt worden. Frank A. Meyer hat hier im vergangenen Jahr die Hybris der gleichgeschalteten Meinungsmacher beleuchtet, die totale Geschwätzigkeit und die Galageile Selbstweihräucherungslust unserer sich immer hermetischer abriegelnden Kaste. Er kam dabei übrigens zu einem ganz ähnlichen Schluss wie ich in meinem ersten Wutausbruch: Dass sich viele Medienleute nicht mehr als Mittler zu den Menschen, sondern als Mitinhaber von Macht begreifen. Ihre Währung heißt Wichtigkeit. Sie suchen die Nähe anderer „Wichtiger“, möglichst im Fernsehen. Denn sie haben verstanden: Wer notorisch auf der Mattscheibe herumfuhrwerkt, wird quasi automatisch groß. Die Perpetuierung der eigenen Visage generiert Bedeutung.

Jürgen Leinemann sprach hier vor zwei Jahren sehr aufrichtig über seinen eigenen Schmerz mit unserer Profession, über die Allüren und Lebenslügen der Medienfuzzis, dieses eitle Schaulaufen der journalistischen Selbstvermarkter, das man jetzt häufig bestaunen kann, wenn unsereins zusammenkommt. Seine Rede gipfelte in der Schlussfolgerung, die journalistische Freiheit unserer Republik sei heute – Zitat – „viel weniger durch obrigkeitsstaatliche Pressionen bedroht als durch die weiche Knechtschaft einer eitlen Selbstverliebtheit.“ Leinemann ist viel zu loyal, um dies explizit auf seinen „Spiegel“ zu beziehen. Wir wissen auch so, wen er meint.

Ich gebe zu: Ich bin kein klassischer Tagungsteilnehmer. Beim letzten Journalistenkongress, den ich freiwillig besucht habe, war ich 16 und Schülerzeitungsredakteur. Ich erinnere, dass er in Frankfurt stattfand, dass er sich gegen „Zensur und

Repressalien" richtete. Und dass an der Eingangstür kräftig gebaute Ordner einer DKP-nahen Jugendorganisation standen, die keinen durchließen, der ihnen politisch nicht in den Kram passte. Wir sind gleich alle empört abgereist. Was bedeutet: Ich war eigentlich noch nie freiwillig auf einem Journalistenkongress.

Ich bin lieber unterwegs. In der weiten Welt. Am besten da, wo möglichst wenig andere Journalisten sind. Nicht weil ich ein Snob wäre, sondern weil alle Reportererfahrung lehrt: Je weniger Medienmenschen an einem Ort anwesend sind, desto besser kann sich dort Wirklichkeit entfalten, normalmenschliche Realität. Am schlimmsten ist es, wenn das Fernsehen kommt. Dann bricht alles authentische Leben jäh zusammen. Dann kann man eigentlich nach Hause gehen. Weil im Scheinwerferlicht alle nur noch Huhu und Haha machen, irgendwie wirken wollen und dabei komplett ballaballa werden. Ist einfach so. „Kann man nicht gegenan“, sagt der Hamburger.

Die Reden von Leinemann und Meyer habe ich also nachgelesen. Und mich gefragt: Wie kann man das weiterspinnen? In eine Richtung, die nicht alle schon hundertmal gehört haben. In Leinemanns Rede kam viermal eine Vokabel vor, die ich in letzter Zeit, wenn ich über den Zustand des Gewerbes jammere, auch gerne verwende: Haltung. Nicht im Sinne von Körperhaltung, oder gar Habacht-Stellung. Sondern im guten Duden-Sinne von „Grundeinstellung, die jemandes Denken und Handeln prägt“.

Haltung. Ich glaube, dass viele in unserem Metier mit diesem Wort rein gar nichts mehr anfangen können. Dass es ihnen fremder klingt als Desoxyribonukleinsäure. Aus einer Reihe von Gründen.

1. Die Ausbildung. Da gedeiht ein Dschungel neuer Medienstudiengänge – für junge Menschen, die, wie das heute so schön heißt, „irgendwas mit Medien“ machen wollen – TV, PR, Werbung, am besten alles zusammen. Die Zahl der Studenten, meldet der Wissenschaftsrat, habe sich binnen zehn Jahren auf rund 55 000 verdoppelt. Hinzu kommt eine Fülle von Journalistenschulen, über die ich wenig sagen kann, da ich sie höchstens mal als Gelegenheitsdozent von innen gesehen habe. Manche haben große Talente hervorgebracht. Doch der Verdacht bleibt: Dass Geschmeidigkeit hier oft mehr zählt als Charakter.
2. Die Hackordnung. Wer ewig am unteren Ende der Leiter steht, durch einen nie endenden Tunnel von Praktika gezwungen wird, lernt bald, dass Überzeugungen und Prinzipien im Zweifel stören. „Ach, die Jungen“, seufzte neulich die kampferprobte Redakteurin eines öffentlich-rechtlichen Senders, als ich nach dem geistig-moralischen Zustand des Nachwuchses fragte. Dann rührte sie in ihrem Kantinenkaffee und sprach: „Die gucken immer gleich nach, ob noch Platz im Darm ist.“
3. Die Berufsverhältnisse. Der aktuell arbeitende Journalist schuftet, zumal in der Hauptstadt, unter mehrfach durchrationalisierten Stressbedingungen. Jeder einzelne ist von – gefühlt – drei Dutzend PR-Akrobaten, Spindoktoren, Verbandslautsprechern und Pressebeschwörern umstellt, deren bloße Kakophonie ihn schon am Denken hindern könnte. Sofern er überhaupt Zeit dafür hätte.

4. Der Zeitgeist. Da bin ich Experte. Schon weil ich vor 20 Jahren einmal kurzfristig Redakteur eines damals neuen „Zeitgeist-Magazins“ mit dem flotten Namen „Tempo“ war. Seither verfolge ich die Wirrungen des so genannten „Popjournalismus“ mit einer gewissen Faszination. Betrieben wird er meist von Söhnen und Töchtern aus gutem Hause, die viel Freude an Markenprodukten und der narzisstischen Umkreisung des eigenen Bauchnabels haben. Sie unterscheiden streng zwischen „in“ und „out“. Ersteres sind in der Regel sie selber, letzteres alle anderen, insbesondere „Prolls“, „Alt-68er“ und alle dieses irgendwie albern engagierte Volk. Politisch endet der Popjournalist nach allerlei Pirouetten verlässlich und sehr pragmatisch irgendwo zwischen Guido Westerwelle und Roland Koch. Sein Feind ist der „Gutmensch“ im schlecht sitzenden Anzug.

„Gutmensch“ ist überhaupt eines seiner liebsten Schimpfwörter. Weil er nämlich jede Art von Haltung zutiefst verachtet.

Die Stärke dieser Subspezies Journalist ist ihr üppiges, zuweilen ins Großkotzige changierende Selbstvertrauen. In panischer Angst, einen Trend zu verpassen, am Ende gar die Jugend zu verlieren, haben viele deutsche Chefredakteure solche nassforschen Popper eingekauft. Warum auch nicht? Die sind in der Regel emsig und stören nicht, und deshalb heute in allen Zeitungen und Zeitschriften von Rang vertreten. Manch fruchtbaren Textacker haben sie komplett umgepflügt. Freien Autoren, wie ich einer bin, fällt das regelmäßig auf, wenn sie sich mal wieder fragen: Wo nur bringe ich diese große Reportage noch unter? Oder gar einen richtig analytischen Text? Das ist sehr, sehr schwierig geworden.

Das Magazin der „Zeit“, für das ich einst schrieb, ist schon lange tot. Neuerdings findet sich hier ein buntes „Leben“, in dem Helmut Schmidt raucht. Der Herausgeber. Interviewt vom Chefredakteur. Das ist von großer, wenn auch unfreiwilliger, Komik. Das Magazin der FAZ ist auch längst weg, das der „Süddeutschen“ stürzte vor Jahren schon ins kunterbunte Nichts. Auf dem Höhepunkt seiner Pop-Karriere, wir erinnern uns, gab es den hübschen kleinen Skandal um Tom Kummer, diesen tollen Interviewer, der seine schrillen Gespräche mit den Stars leider frei erfunden hatte. Als er erwischt wurde, taufte er den Betrug „Borderline-Journalismus“.

Die beiden SZ-Verantwortlichen, Ulf Poschardt und Christian Kämmerling, wurden furchtbar bestraft. Poschardt durfte bei der „Welt am Sonntag“ als cooler Rechtsaußen antreten, Kämmerling beim Radikalumbau der einst seriösen Schweizer „Weltwoche“ unter Roger Köppel mithelfen, der nach vollbrachter Tat bekanntlich Chef der deutschen „Welt“ wurde. Nun hört man, Kämmerling beschäftige sich mit einem möglichen Neustart des FAZ-Magazins und einer Zeitschrift namens „Heroes“. Ulf Poschardt lenkt derweil das deutsche „Vanity Fair“. Noch so ein Blatt, wo wir alle noch viele kluge Texte unterbringen werden. Auch der Verlag Gruner und Jahr, eine andere bewährte Bastion des Qualitätsjournalismus, schenkt uns ja ständig neue Sturmgeschütze der Aufklärung. „Park Avenue“ zum Beispiel.

Ich bin eine Spur zu jung, um ein echter 68er zu sein. Aber ich frage mich immer öfter, warum die Generation der geschmeidigen Macher direkt nach mir, diese „Generation Mini-Golf“, wie ein Kollege mal spottete, die 68er derart hasst. Gewiss: Das ganze Generationengerede taugt nur bedingt. Und trotzdem hat jede Zeit ihre Stimmen und Stimmungen, ihren Geschmack, ihre Helden – ihre Haltung. Sie kennen das vielleicht: Wenn man Musik aus der Zeit hört, die einen geprägt hat, kommt das Lebensgefühl wieder. Meine 70er etwa waren eine schrille, oft absurde Zeit voller Widersprüche, Zweifel, Experimente, auch voller Unfug. Aber sehr lebendig, sehr suchend und intensiv. Immerhin haben wir damals die „taz“ geschaffen.

Neulich dachte ich: Die armen Popper haben nichts eigenes, die kennen nur „hip“ und „retro“, nur Zitate, kein Empfinden. Vielleicht sind sie einfach unendlich neidisch, langweilen sich schrecklich, müssen gähnen beim Anblick ihrer eigenen, ereignislosen Biographie. Immer nur cool gewesen und gut angezogen. Nichts erlebt, nichts ersehnt, nie enttäuscht worden. Wo soll da bitte Haltung herkommen?

„Medienalarm“ lautet die lärmende Überschrift, die Leif & Co dieser Rede gegeben haben. Also treten wir kurz einmal zurück und betrachten die Lage unserer Medien. Gehen wir zu einem gut sortierten Bahnhofskiosk. Wir sehen: Endlose Meter Zeitungen und Zeitschriften. Sagenhaft. Und dann suchen wir mal jene Publikationen zusammen, in denen wir den feinen Journalismus zu finden hoffen, den wir vom noblen Netzwerk Recherche gerne hoch halten. Welch ein elendes Häuflein.

Ein ähnliches Erlebnis haben Sie alle schon an jenen scheußlichen Abenden gehabt, an denen die Finger auf der Fernbedienung vor lauter vermeintlicher Vielfalt nicht zur Ruhe kommen. Zapp zapp, durch alle Kanäle. Blut, Kitsch und Paris Hilton. Da entsteht oberhalb von Co schnell echter Unterdruck. Ich, als typischer Tatort-und-Tagesthemen-Konsument, bin fassungslos, wenn ich die Statistiken sehe: 202 Minuten guckt angeblich jeder Durchschnittsdeutsche tagtäglich in die Röhre, zusätzlich hört er 186 Minuten Radio. Zeitungen und Zeitschriften liest er auch noch. Wenn er das nicht alles gleichzeitig macht, kommen dabei rund sieben Stunden Medienkonsum pro Tag heraus. Wann schlafen die Leute eigentlich? Wahrscheinlich vor dem Fernseher.

Als Fernsehmann würde ich in die Kirche gehen und göttlichen Beistand erleben. Stellen sie sich einmal diese Verantwortung vor: 82,459 Millionen Einwohner, und ein jeder glotzt 1229 Stunden pro Jahr. Das macht 100 Milliarden Stunden per annum allein in Deutschland. Welch ein geradezu astronomischer Zeitdiebstahl. In Japan – 251 Minuten Tagesdosis – und den USA – 271 Minuten – sind die Verhältnisse noch krasser.

Die wichtigere Frage bleibt die inhaltliche: Was wird gedruckt? Und was quillt aus Deutschlands 43 Millionen angemeldeten Radios und den 37 Millionen angemeldeten Fernsehgeräten? Wenn ich einen masochistischen Tag habe, schalte ich mor-

gens um 5:35 Uhr im Deutschlandfunk die Presseschau aus deutschen Zeitungen ein. Da tröten die hohlen Phrasen der deutschen Meinungs-Armada, die ganze Blechbüchsenarmee der Platitüden scheidet einem durch den noch wehrlosen Kopf. Und weckt diese späte Sehnsucht, endlich doch noch einen anständigen Beruf zu ergreifen. Der Kommentar ist wahrlich nicht die Königsdisziplin in diesem Land. Der „Spiegel“ etwa drückt sich hier seit dem Tod Rudolf Augsteins komplett. Die Ideologie quillt wohl zwischen den Zeilen hervor. Eine klar formulierte Meinung aber ist wahrscheinlich Chefsache. Und der Chef hat keine. Können wir da nicht mal etwas tun? Meinung hat ja idealerweise auch etwas mit Haltung zu tun.

Wenn wir weiter an der Radioskala drehen, kommen viele Sender, auf denen „echte Hits“ mit aufdringlich fröhlichen Worten verrührt werden. Besonders perfide: Die Sprüche sind immer gleich, werden aber alle paar Sekunden als „echte Abwechslung“ angepriesen. Wir müssen hier gar nicht groß auf „die Privaten“ schimpfen. Etliche öffentlich-rechtliche Programme gehorchen heute der gleichen Dumm-dumm-Rezeptur. Zum Beispiel bei der heute gastgebenden Anstalt NDR, die so bescheiden von sich behauptet, „das Beste am Norden“ zu sein. Auf NDR 2 etwa, dem Sender meiner Jugend, der früher Informationen und Debatten satt lieferte und abends den „Club“, ist Dudeln heute Pflicht. Längst ist der Kanal zum, ich zitiere „attraktiven Begleitprogramm für die jüngere und mittlere Generation“ umgemodelt worden. Komplett durchformatiert, harmlos, zahnlos, nur noch gut, um Zeit tot zu schlagen. Kein Journalismus mehr, der beim Netzwerk Recherche Gefallen fände.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist eine wirklich großartige Erfindung. Doch viele seiner Oberen und die sie umgebenden politischen Kräfte, lieber Herr Wulff, scheinen seit vielen Jahren danach zu streben, das zahlende Publikum von jeder tiefer gehenden Einsicht fernzuhalten. Die gründlich ausgeforschte und typisierte Kundschaft wird aufgespalten. Hier die kleine Schar der Unverbesserlichen, die Futter für ihr Hirn verlangen, der „modernen Kulturorientierten“, wie das im Fachjargon heißt. Die bekommen ein paar Info- und Kulturkanäle. Dort die große Restmasse, denen nur mehr sedierende Zerstreung eingeträufelt wird. Frohsinn und Musik, zwei, drei, dazu ein bisschen Wetter und Verkehr.

Ich war zufällig dabei, als man hier, im ehemaligen „Rotfunk“, Anfang der 80er begann aufzuräumen. Ein Herr Räuher war Intendant. Wer als studentische Hilfskraft auch nur auf den Knopf des Kopierers drücken wollte, musste mindestens im RCDS sein. Ich habe diese Hinrichtung journalistischen Esprits damals in Artikeln so liebevoll beschrieben, dass der Intendant vor versammelter Belegschaft einen Tobsuchtsanfall hinlegte. Den ich, dreist wie ich damals wohl war, hinter der letzten Sitzreihe kauern, still genoss. Wenig später war ich „Freier“ beim NDR. Die Ära fiel sehr kurz aus. Falsche Haltung.

Kommen wir zum Kern. Reden wir über's Geld. Da ist ein „Freier“ Experte. Ahnt irgendjemand hier, wie viel von ihren rund 7,3 Milliarden Euro die öffentlich-recht-

lichen Anstalten für guten Journalismus ausgeben? Ein Fernsehautor erzählte mir diese Woche, seine Honorare würden sich auf dem Niveau von vor 20 Jahren bewegen. Bei den Zeitungen, das kann ich halbwegs überblicken, ist nach den Sparrunden der vergangenen Jahre kaum mehr Geld da. Die honorieren in aller Regel dürftig und nach Zeile, was Recherchen geradezu bestraft. Reisespesen sind Glückssache. Selbst ein Hochglanzmagazin wie Geo hat Tagespauschalen längst gestrichen.

Für viele freie Autoren ist die Lage bedrückend. Ihnen bleibt kaum Raum für anständigen Journalismus. Manchmal ist es auch eine Frage der Würde. Ein persönliches Beispiel: Nachdem vor fünf Jahren mein Stammbblatt „Die Woche“ pleite ging, arbeitete ich unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“. Drei Jahre lang lieferte ich jede Woche zwei Texte, egal, ob ich Fieber hatte oder auf Reisen war. Das machte sogar Spaß. Obendrein war es ein festes Einkommen.

Eines Tages klingelte das Telefon. Der Ressortleiter war dran. „Du, hier läuft ein Typ von Roland Berger rum“, raunte er, „Ende 20, mit Fliege, hochmotiviert.“ „Ja und?“, fragte ich. „Wir müssen Dein Honorar um 25 Prozent kürzen.“ Spontan schlug ich vor, es gleich um 100 Prozent zu kürzen. Ich würde dann einfach aufhören, sagte ich. Weil das kein Umgang mit guter, stets gelobter Arbeit sei. „Das kannst Du doch nicht machen“, brummte er. Wir verabschiedeten uns hastig.

Am nächsten Tag rief er wieder an. „Ich hab mir das noch mal überlegt“, sagte er, „wir kürzen das Honorar nur um 12,5 Prozent.“ Das fände ich eigentlich noch schlimmer, antwortete ich. „Warum denn das?“, fragte er. „Weil das keine echte Einsparung mehr ist, sondern nur noch der symbolische Akt, mich über das Roland-Berger-Stöckchen springen zu lassen.“ Dann sehe er keinen Spielraum mehr, sprach der Ressortleiter und legte auf. Die Mitarbeit endete sofort. Monate später schrieb der Chefredakteur eine Email, dass das ja irgendwie blöd gelaufen sei. Seither nichts mehr aus München. So läuft freier Journalismus heute. Vogelfreier Journalismus.

Man schlägt sich so durch. Und ich will nicht larmoyant werden. Mir geht es gut. Ich mache, was ich will. Und das mit Wonne. Welcher Journalist kann das von sich sagen? Ich habe viel zu tun. Nächste Woche fliege ich in die USA, für ein Radiofeature über Kriegsveteranen in der amerikanischen Gesellschaft – „Die Narben des Uncle Sam“. Der Deutschlandfunk, mein Lieblingssender, will das senden, und nicht um 0.45 Uhr, sondern um 19.15 Uhr. Nur die vollen Reisekosten kann auch er nicht tragen. Ich habe versucht, dafür eine Koproduktion einzufädeln. Aber glauben Sie nicht, man könne auf eine Antwort zählen, wenn man einer ARD-Redaktion ein ausführliches Exposé samt persönlichem Anschreiben schickt. In diesem Fall: Kein Ton. Funkstille beim WDR, beim SWR, beim NDR. Ich vermute, jeder Freie kennt das. Manchmal fehlt es eben nicht nur an Mitteln, sondern auch an Manieren.

Wie also rettet man sein Feature-Projekt? In diesem Fall durch einen Bruch mit den hehren Prinzipien des Netzwerks Recherche. „Journalisten machen keine PR“, sagen wir. Ich habe das heftig verteidigt, mit flammendem Wort und erigiertem Zei-

gefingert. Doch dann meldete sich neulich ein alter Bekannter an und fragte, ob ich für seine Firmenzeitschrift eine USA-Reportage schreiben würde. Kurz durchdacht: Das würde die Reisekosten decken. Mein Feature wäre gerettet. Ich müsste eine nette kleine Rundum-Reportage schreiben, eigentlich nichts ehrenrühriges. Trotzdem ist es natürlich PR; für eine Firmenzeitung; in einem Werbeumfeld. Steinigt mich dafür, wenn Euch danach ist. Oder verrätet mir eine Alternative.

Ich fasse zusammen:

1. Im heiklen Wechselspiel der „Leitmedien“ und Gleitmedien, der politischen Akteure und der sie umkreisenden Journalisten hat vor allem der politische Journalismus gelitten. Selbst in einst seriösen Zeitungen geht es oft nur mehr um die Frage, welcher Akteur gerade wie dasteht und wie gut sein Sacko sitzt. Die distanzierte Demut des Beobachters weicht dabei der Geltungssucht des Mitmischers, der Menschen und Themen nach Gusto herauf- und herunterschreibt. Reale politische Konflikte werden zunehmend als hässliches Gezänk gespiegelt, die vermeintlichen Sieger und Verlierer täglich neu und oft willkürlich festgelegt. Die Macht professioneller Einflüsterer ist deutlich gestiegen.
2. Mit dem Niedergang ihrer Urteilskraft sinkt auch das Image der medialen Mittler. Am deutschen Film, besonders am deutschen Fernsehkrimi, kann man das gut ablesen. Dort hat sich der Journalist als verlässlich mieser Antityp etabliert, stets schmierig und penetrant. Ein Widerling, der meist im Rudel auftritt.
3. Je unsicherer man ist, desto stärker wird das Bedürfnis nach Selbstvergewisserung. Die Binnenwelt der Medien gibt sich gerne glamourös, gebiert aus dem Nichts Stars, die sich bei Galas über rote Teppiche schieben. Man zeigt, interviewt, feiert und lobt sich gegenseitig, hängt sich allerlei Medaillen um. So entsteht ein klebriges Miteinander. Dabeisein ist die Währung. Könige sind jene Fernsehgesichter, die durch Dauerpräsenz einen Extra-Marktwert zu schaffen verstehen, oft mit Hilfe öffentlich-rechtlicher Anstalten und ihrer Gebührenzahler. Um solche Prominenz alsdann in klingende Münze umzuwandeln – schon weil sie ab einem bestimmten Wiedererkennungswert als Werbeträger taugen. Journalisten verwandeln sich hier in käufliche Kaufleute. Während das Publikum in Billigformaten zunehmend kannibalisiert, sich selbst zum Fraße vorgeworfen wird.
4. Mut und Eigensinn der Journalisten müssen gestärkt, ihre Arbeitsmöglichkeiten dürfen nicht durch immer knapper werdende Ressourcen eingeschränkt werden. Qualitätsjournalismus braucht guten Raum: Einfallsreiche Programme und Publikationen. Mit jedem Girlie-Blättchen, jedem Shoppingkanal, jedem Dudelsender hingegen verabschieden sich wieder Millionen unterforderte Gehirnzellen in den Vorruhestand.

5. Alljährlich produziert unser Bildungssystem tausende Nachwuchskräfte für unser Metier. Sie landen in einem grellen Medienmarkt, der für analytischen, investigativen, kritischen Journalismus nur noch in Ausnahmefällen Platz und Mittel hat. Denkbar wäre ein Ausbildungsmoratorium für Journalisten. Gekoppelt mit dem Neustart einer Verlegerausbildung. Denn mutige Verleger sind Mangelware. In den Stamm-Verlagen sitzen nur noch Marketingleute, die auf Charts starren und Schickimicki-Ballaballa machen. Keiner, der sich etwas trauen, der sagen würde: Wir schaffen etwas richtig Gutes, das Neugier und Geist und Haltung zeigt. Wir nehmen Geld in die Hand und schicke Talente los, die sich unser Land und die Welt wieder gründlich und von allen Seiten angucken.

Zum Schluss: Wir wollen hier nicht zu düster malen. Es gibt eine Menge Leute, die in der Dunkelheit ein Licht anzünden. Nicht nur die arrivierten Damen und Herren vom Netzwerk Recherche, die die Fackel der Wahrheit bekanntlich ja nie aus der Hand legen. Sondern auch viele Journalisten, die etwa in ihrem Lokalblatt einfach aufrichtig über Menschen und Sachverhalte schreiben. Abseits der medialen Büffelherden, die Wucht nur durch bewegte Masse erzeugen. Jeder Tag bringt gute Artikel und Sendungen.

Wir leben in einem stabilen, demokratischen Land. Manchmal scheint unser Missmut drückender als die realen Probleme. Deutschland, schrieb Timothy Garton Ash dieser Tage, sei „eines der freisten und zivilisiertesten Länder dieser Erde“. Die Bürgerrechte würden hier besser geschützt als in den USA oder seiner Heimat Großbritannien. Und rühmte dann die „paradoxe“ deutsche Großleistung: „In diesem guten Land haben die Professionalität seiner Historiker, die investigativen Fähigkeiten seiner Journalisten, die Ernsthaftigkeit seiner Parlamentarier, die Großzügigkeit seiner Geldgeber, der Idealismus seiner Priester und Moralisten, das schöpferische Genie seiner Schriftsteller und, ja, die Brillanz seiner Filmmacher sich verbunden, um in der Vorstellungskraft der Welt die unauslöschlichste Verbindung Deutschlands mit dem Bösen zu zementieren.“

Ich finde, trotz etlicher Abstriche im Detail: Das stimmt. Lassen wir uns also unsere Medien nicht versauen. Wie sagte neulich unsere Kanzlerin, bei der Feier zum 80. von Alfred Neven DuMont? „Kaum ein anderer Bereich unserer Gesellschaft prägt Haltungen und Lebensentwürfe ganzer Generationen so stark, wie die Medien dies vermögen.“

Haltungen! Sie sehen: Auch Frau Merkel hat verstanden.

Eröffnungsrede bei der Jahreskonferenz von netzwerk recherche am 16. Juni 2007 im NDR in Hamburg.

Abstraktion in der politischen Sprache

Die sieben wirksamsten Handgriffe der Bewußtseinslenkung

Prof. Dr. Uwe Pörksen

‘Manipulation’ ist von Hand gemachte Bewußtseinslenkung, der Handgriff der Bewußtseinslenkung. Sie gehört zum Alltag, speziell zum Medienalltag, und ist oft beschrieben worden.

Sie kennen diese Handgriffe besser als ich. Ich nenne einige Beispiele: Wenn wir die Deutschen packen wollen, dann müssen wir ihnen zeigen, daß sie gelitten haben – oder leiden. Exzeptionell müssen wir sein, wenn nicht als Leidende, denn zumindest als schuldige Bösewichter. Das Bild bedrohlicher Einkreisung ist alt und weiterhin offen oder unterschwellig brauchbar. Wir waren vor hundert Jahren eingekreist von Frankreich, England und Rußland, heute sind wir es von Zuwanderern, sind umzingelt von Globalisierern – das läßt sich durch spitze Zahlendreiecke, die auf unser Land weisen, visualisieren.

Wenn wir eine Position schlechtmachen oder, im Gegenteil, sie stärken wollen, können wir sie flankieren mit negativen oder positiven Assoziationen. Als Gerhard Schröder die folgenreiche Kriegserklärung gegen Serbien vortrug, saß er vor einer großen Bücherwand. Er hatte anscheinend die Weltliteratur zu Rate gezogen.

Wenn wir uns nicht festlegen, uns nicht exponieren wollen und trotzdem interessant bleiben möchten, dann können wir zum Beispiel am Anfang eines Artikels entschieden das Positive, das Plus, am Ende ebenso pointiert das Negative, das Minus hervorheben – so bleibt die Sache in der Schwebe. Es gibt zahlreiche Artikel, die davon leben. Ich verlasse diese Formen der Manipulation und möchte hier jetzt Formen der Irreführung herausgreifen, die nicht so leicht auffallen und zum Gegenstand gemacht werden, dafür aber vielleicht um so wirksamer sind. Es ist bemerkenswert, wie präzis sich auf diesem Sektor anglo-amerikanische Autoren ausgesprochen haben und welche verschärfte Aktualität ihre Analysen nachträglich gewinnen.

Meine These lautet: Abstraktion ist der wirksamste Handgriff der Bewußtseinslenkung. Abstraktion heißt wörtlich Abziehung. Es gibt die Abstraktion als Abziehung aus dem Konkreten, als Extraktion sozusagen, und es gibt sie als Abziehung vom Konkreten, als Entfernung. Für das Letztere gebe ich sieben Beispiele, Entfernung herstellende Abstraktion durch:

1. Verschweigen, 2. das ausblendende Abstraktum, 3. das unauffällige positive imperative Abstraktum, 4. die Berufskaste der Umsetzer und Versicherer der positiven imperativen Abstraktion, 5. die Monosemisierung des Feindes, 6. das konkrete authentische Detail als Stellvertreter eines großen Ganzen (visuell), 7. die Rechnungen mit globalen visuellen Schlüsselbildern (visuell).

1. Verschweigen

„The greatest triumphs of propaganda have been accomplished, not by doing something, but by refraining from doing. Great is the truth, but still greater, from a practical point of view, is silence about truth“, meinte Aldous Huxley in 'Brave New World', dieser verblüffend exakten Zukunftsutopie aus dem Jahr 1932.

„Die größten Triumphe der Propaganda wurden nicht durch Handeln, sondern durch Unterlassung erreicht. Groß ist die Wahrheit, größer aber, vom praktischen Gesichtspunkt, ist das Verschweigen der Wahrheit.“ Die 'Schöne neue Welt' lebt von Kunstformen des Verschweigens. Daß wir es hier mit einem erstklassigen Typus der Bewußtseinslenkung zu tun haben, hat sich in jüngster Zeit drastisch gezeigt.

Das Schweigen zu brechen, war der erste Schritt, der auf dem Weg zur Öffentlichkeit gefordert wurde. Die Kabinettpolitik des Ancien Regime war per Definition öffentlichkeitsscheu, der totalitäre Staat des 20. Jahrhunderts führte eine aktive Form des Verschweigens ein: das Verbot oder die Vernichtung mißliebiger sprachlicher und visueller Dokumente. Es gab einen nichtöffentlichen Stalinpreis für Retuschierkünstler, Christoph Hein hat zur DDRzeit, in 'Horns Ende', darüber geschrieben.

Die Kunstformen des Verschweigens im demokratischen Staat sind weniger plump, aber – auf ihre Weise – vergleichbar wirksam. Bis zum März dieses Jahres hat bekanntlich die DDR ihre Sportler gedopt; in der Bundesrepublik gab es aufgeklärte düstere Einzelfälle. Seit April und Mai hat auch die Bundesrepublik gedopt, zumindest in einer Disziplin wurde der Schleier ein wenig gehoben. Die Verschweigungslüga reichte und reicht im braven schönen Freiburg, wo ich lebe, vom Radsportler und den sie betreuenden weißen Kitteln im angesehenen Klinikum über die Universitätsverwaltung und die Badische Zeitung bis in die Hochebene der Bonner Politik. Bundesinnenminister Schäuble steht nach den Szenen und Inszenierungen von Heiligendamm vor der Frage, wie weit er die Kunst des Verschweigens als Innenminister treiben kann und will.

Ein dem Propagandaapparat des totalitären Staates in der Wirkung ebenbürtiger Verschweigungsapparat ist die Werbung. Sie ist der vorherrschende die Öffentlichkeit okkupierende Normenproduzent unserer Zivilisation und überblendet die langfristige Zerstörungsmacht, den langen Schatten, den unsere Ökonomie wirft. Eine erste, einschneidende Einschränkung erfuhr die Werbung auf dem Gebiet der Nikotinbranche. Unter den traumhaften Quantifikatoren der Zigarette, z. B. dem weltbekannten lassoschwingenden braungebrannten männlichen Reiter in freier einsamer Landschaft, stand verpflichtend der Satz: **Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit.** Inzwischen ist in etlichen öffentlichen Räumen sowohl das Rauchen wie das Werben für Rauchwaren untersagt. – Das ist ein Eingeständnis und weit vorausdeutendes Signal: Werbung ist schädlich, sie standardisiert Wunschwelten und setzt jene Normen unserer Alltagswelt, welche einen Raubbau und Weltverbrauch erzeugen, der die Gesamtheit betrifft. Daß die Propaganda der Ökonomie nicht als

Teil öffentlicher Verantwortung und brisantes Politikum erkannt wird, beruht auf der vielleicht absurdesten Schweigeconvention unserer Gesellschaft – und ich vermute, es wird nicht mehr lange dauern, bis diese Verlogenheit zur Sprache kommt. Man hat mich in Hamburg gebeten, die Schlußfolgerung aus meinen Analysen zu ziehen. Sie liegt hier nahe. Gegen den Kunstgriff des Verschweigens gibt es ein starkes Gegengift: Recherche und Zivilcourage.

2. Ausblenden

Ein zweites Mittel, auch dies eine Form des Verschweigens, ist die ausblendende Abstraktion. Die Fähigkeit, zusammenzufassen, von einem höheren Standpunkt aus einzuordnen in eine größere Gruppe von Phänomenen, zu verallgemeinern, gehört zu den großartigen Klarheit schaffenden Leistungen des Menschen. Eine ihrer praktischen Anwendungen ist allerdings die Möglichkeit, das störende Konkrete auszulassen und eine schöne neue Welt zu suggerieren: der Euphemismus. Haben wir tatsächlich mit dem G-8-Weltgipfeltreffen in Heiligendamm einen ‘Durchbruch’ erlebt? Die Antwort müßte entsprechend modisch lauten: ‘Nicht wirklich’. Das Wort ‘Durchbruch’ steht unklar geerdet weit oben auf der Begriffsleiter. ‘Durchbruch’ sagt schon etwas, aber was? Es gibt eine unkonkrete Scheindurchsichtigkeit, eine scheinbar kluge Unwirklichkeit auf den Stelzen der Abstraktion, die, entfernt von den Niederungen, in denen Menschen meist zu leben verdonnert sind, die Phantasie für die Wirklichkeit tötet. Ohne sie ist die Geschichte des vergangenen Jahrhunderts nicht begreifbar.

Die Großmacht USA bekämpft seit 6 Jahren nicht einzelne gewaltsame Attentäter, Gruppen oder Netzwerke von Selbstmordattentätern, kein konkretes Gegenüber, sondern ‘den Terrorismus’ – sie konstruiert und erzeugt mit Erfolg eine feindliche Großmacht.

Das Verfahren ist nicht neu. George Orwell beschreibt in seinem genialen Essay ‘Politics and the English Language’ (1947) die Leistung der Abstraktion als naheliegende Beschönigung von Fakten, die einfach zu brutal sind:

*Thus political language has to consist largely of euphemism, question-begging and sheer cloudy vagueness. Defenceless villages are bombarded from the air (...) Daher wird die politische Sprache weitgehend aus Euphemismen bestehen, aus arglos bittenden Fragezeichen und rein wolkiger Vagheit. Wehrlose Dörfer werden bombardiert aus der Luft, ihre Einwohner hinaus aufs Land getrieben, das Vieh mit dem Maschinengewehr niedergemacht, die Hütten durch feurige Kugeln in Brand gesetzt: das wird **Pazifizierung** genannt. Millionen Bauern werden ihrer Farmen beraubt und auf die Wanderstraße geschickt mit nichts als was sie tragen können: das heißt **Transfer der Bevölkerung** oder **Rectifikation** (Begradigung) **der Grenzen**. Leute werden jahrelang*

*ohne Gerichtsverfahren gefangengesetzt, oder durch Genickschuß getötet oder in arktische Holzfällertlager geschickt, um an Skorbut zu sterben: das wird **Elimination unzuverlässiger Elemente** genannt. Diese Phrasen werden benötigt, wenn man Dinge benennen will, ohne von ihnen geistige Bilder heraufzurufen – if one wants to name things without calling up mental pictures of them.*

Das Latein lege sich wie sanfter Schnee auf die Fakten und ihre Einzelheiten, meint Orwell.

Die Eignung solcher Vokabeln wie 'Pazifikation, Transfer, Grenzbegradigung, Eliminierung' als sanfter Weißmacher liegt darin, daß sie einen allgemeinen Vorgang bezeichnen und – wie das deutsche Passiv – auf die Nennung des Urhebers verzichten können. Es scheint keinen Urheber zu geben, im Passiv, z. B. 'sie wurden eliminiert' – und im Vorgangsbegriff, z. B. 'Elimination' können die Akteure abtauchen. Gegen die ausblendende Abstraktion gibt es wiederum ein schlichtes Gegenmittel: die geerdete Abstraktion, die genaue Benennung dessen, wer oder was womit und mit welcher Verbindlichkeit gerade eben beim letzten Gipfel „durchgebrochen“ ist. Nichts gegen Abstraktionen, aber ohne Konkretion, ohne die Erzeugung einer genauen Vorstellung davon, wovon die Rede ist, bei der feldherrlichen Generalübersicht wird allzuleicht allzuviel übersehen. Recherche! Details! Wechsel zwischen dem Begriff von der höheren Warte und genauer Analyse der Besonderheiten.

3. Das Abstraktum als lautloser Imperativ ('Strukturwandel')

Der von der Realität absehende, abziehende, entfernende Sprachtyp findet sich auch in der Kriegsberichterstattung der jüngsten Zeit, man erinnert sich an die 'Kollateralschäden', er hat aber eine universale Dimension und ist dadurch weit wirkender. Ich meine einen jahrzehntejungen Worttyp, den man als unauffälligen Mobilmacher bezeichnen könnte. 'Strukturwandel', 'Unterentwicklung', 'Modernisierung'. Die Abstraktheit macht ihn unauffällig, seine Ausstrahlung ist positiv. Es sind Vorgangsbegriffe mit vorherrschendem Zukunftsaspekt, die als scheinbar neutrale Bewegungsbegriffe etwas Unschuldiges haben. Lautlose Imperative. 'Reform', 'Innovation', 'Modul', 'Schnittstelle', 'Kompetenz' – 15 Vokabeln fast schon technischer Natur scheinen auszureichen, um eine Universitätslandschaft, eine Reblandschaft, einen Sektor wie die 'Gesundheit' umzumodeln. Ich habe mich vor 20 Jahren an diesen Dietrichen des Umbaus unter dem Namen 'Legowörter', 'Plastikwörter' versucht. Einige sind verblaßt oder verblichen, andere neu hinzugekommen, die Karawane zieht weiter.

Wenn ich's rückblickend betrachte, kommt es mir vor als habe ich Universalisierungsinstrumente beschrieben. Ich nenne ein Beispiel – den 'Flächennutzungsplanentwurf' unsrer Stadt (1978). Da gibt es einen kleinen Satz plastischer Grund-

bausteine – ‘Entwicklung’, ‘Struktur’, ‘Ausbau’, ‘Zentrum’, ‘Dienstleistungen’, ‘Funktion’, ‘Faktor’, ‘Planung’ – man versetzt ihn mit einem für den Sektor Stadtplanung typischen fachlichen oder scheinfachlichen Vokabular, nimmt sparsam einige passende blasse Verben hinzu:

F. in der Region. Ziele der Regional- und Landesplanung.

- (1) „Darüber hinaus ist F. zur weiteren **Gestaltung und Entwicklung** der räumlichen **Struktur** des **Verdichtungsraums** als Ort mit besonderen **Entwicklungsaufgaben** ausgewiesen. Durch den **Ausbau** der an einen hochrangigen **zentralen** Ort gebundenen **Dienstleistungen** soll F. im Rahmen der Erfüllung übergeordneter kultureller, sozialer und wirtschaftlicher Aufgaben beitragen, die **Funktionsfähigkeit** des **regionalen Verdichtungsraums** zu sichern und zu stärken.“

Wenn wir das plastilline Grundgerüst stehen lassen, das Vokabular der Stadtplanung aber durch das der Gesundheitspolitik einer Stadt wie Koimbatour in Indien ersetzen, bleibt der Stempel brauchbar:

- (1) „Darüber hinaus ist Koimbatour zur weiteren Gestaltung und Entwicklung der räumlichen Struktur des Gesundheits-versorgungsgebiets als Ort mit besonderen Entwicklungs-aufgaben ausgewiesen. Durch den Ausbau der an einen hochrangigen zentralen Ort gebundenen medizinischen Dienstleistungen soll Koimbatour im Rahmen der Erfüllung übergeordneter gesundheitspolitischer Aufgaben beitragen, die Funktionsfähigkeit des regionalen Gesundheitswesens zu sichern und zu stärken.“

Es ist nicht die Leistung der Abstraktion, es sind nicht die Wörter, es ist ihr Gebrauch, den ich in Frage stellen wollte, ihre abstrakte, starre Stereotypie. Ihr Zerstörungspotential ist immens und wird, da diese Schlüsselbegriffe zu den Selbstverständlichkeiten des Alltags gehören, unterschätzt.

Das soll hier nicht im einzelnen verfolgt werden, ich erwähne es, weil in den fortlaufend innovativen Wirklichkeitsentwürfen, die diese Worttrommel auswirft, Abstraktion als zentrales, veröndendes Mittel erkennbar wird.

Sie bedarf im Bereich ‘Entwicklung’, ‘Strukturwandel’ des Gegengifts: des Blicks auf das Konkrete, Krautige, Knorrige, Widerspenstige, Individuelle des in der Planungsvision Anvisierten. – Sie bedarf der Liebe zum Detail, zur ausspähenden Recherche.

Kommt Sprache hier in Betracht? Veränderungen sind nicht nur Fragen von Macht und Geld, sondern auch von Ideen und Begriffen. Der Sprachgebrauch ist mehr als ein Spiegel. Man erlaube einen kurzen Rückblick. Es ist erinnerenswert, in welchem Maße Autoren des 19. Jahrhunderts bereits vom Eigengewicht der Sprache überzeugt waren.

Alexis Tocqueville überschreibt das 16. Kapitel seines Buches über die amerikanische Demokratie: „Wie die amerikanische Demokratie die englische Sprache verändert hat“ (1835). Darin lastet er der neuen Staatsform die Neigung zur Abstraktion, Per-

sonifizierung und Verschwommenheit an, er meint Wörter wie ‘Kapazitäten’, ‘Aktualitäten’ und beschreibt sie als Akteure:

Die demokratischen Schriftsteller prägen fortwährend abstrakte Wörter dieser Art, oder sie verwenden abstrakte Wörter der Sprache in einem immer abstrakteren Sinne.

*Darüber hinaus verpersönlichen sie, um die Rede flüssiger zu machen, den Gegenstand dieser abstrakten Wörter und lassen ihn wie ein wirkliches Wesen handeln. Sie sagen: **Die Kraft der Dinge will es, daß die Kapazitäten regieren.** Diese abstrakten Wörter, die die demokratischen Sprachen füllen und die man bei jeder Gelegenheit verwendet, ohne sie mit einer besonderen Sache in Beziehung zu bringen, erweitern und verschleiern zugleich das Denken; sie geben dem Ausdruck etwas Rascheres und verwischen den Begriff. Aber die demokratischen Völker lieben die Unklarheit mehr als die Mühe. (...) Da sie nie wissen, ob der Gedanke, den sie heute aussprechen, der neuen Lage von morgen angemessen sein wird, neigen sie naturgemäß zu abstrakten Ausdrücken. Ein abstraktes Wort ist wie eine Schachtel mit doppeltem Boden: man legt die gewünschten Gedanken hinein, und man zieht sie wieder heraus, ohne daß jemand es sieht.*

Nietzsche schreibt 1875, vierzig Jahre nach Tocqueville, in den „Unzeitgemäßen Betrachtungen“ (IV, 5):

Indem die Sprache fortwährend auf die letzten Stufen des ihr Erreichbaren steigen mußte, um, möglichst ferne von der starken Gefühlsregung, der sie ursprünglich in aller Schlichtheit zu entsprechen versuchte, das dem Gefühl entgegengesetzte, das Reich des Gedankens zu erfassen, ist ihre Kraft durch dieses übermäßige Sich-Ausrecken in dem kurzen Zeitraum der neueren Civilisation erschöpft worden: so daß sie nun gerade Das nicht mehr zu leisten vermag, wessentwegen sie allein da ist: um über die einfachsten Lebensnöte die Leidenden miteinander zu verständigen. Der Mensch kann sich in der Sprache nicht mehr zu erkennen geben, also sich nicht wahrhaft mitteilen: bei diesem dunkel gefühlten Zustande ist die Sprache überall eine Gewalt für sich geworden, welche nun wie mit Gespensterarmen die Menschen faßt und schiebt, wohin sie eigentlich nicht wollen (...) so nimmt die Menschheit zu allen ihren Leiden auch noch das Leiden der Convention hinzu, das heißt des Überkommens in Worten und Handlungen ohne ein Übereinkommen des Gefühls.

4. Die Autorität abstrahierender Experten

Damit gelangen wir zur Autorität der Wissenschaft und zur Funktion der Expertensprachen. Ihre hervorragende Leistung liegt im Begriffsapparat, der durchsichtigen Klärung, der Abstraktion.

Hier ist nicht von ihrer Notwendigkeit und Leistung, sondern von der Durchsetzungsmacht des wissenschaftlichen Scheins die Rede.

Die englische Wissenschaftssprache ist oft konkreter als die deutsche, nicht selten witzig, englische Wissenschaftswerke lassen sich nicht nur lesen, sondern sogar hören. Hartmut von Hentig, der zweisprachig aufgewachsen ist, rühmt an dieser Sprache Ausdrücke wie 'input' und 'output', 'on-line' und 'on-air', 'walkman', 'black-box', 'know-how', ihre sinnlich einprägsame Konkretheit.

Aber auch ins Englische ist längst der hochgradig allgemeine, blasse Expertenjargon eingezogen. Orwell erfindet, 1947, in dem zitierten Aufsatz ein exzellentes Beispiel. Er führt einen Vers des Ecclesiastes, des Predigers Salomo an, und übersetzt ihn zeitgemäß. Salomo versteht sich fabelhaft auf den Wechsel, das Wechselbad von Abstraktion und Konkretion:

*Wiederum sehe ich, wie es unter der Sonne zugeht: Zum Laufen hilft nicht schnell sein, zum Kampf hilft nicht stark sein, zur Nahrung hilft nicht geschickt sein, zum Reichtum hilft nicht klug sein, daß einer angenehm sei, dazu hilft nicht, daß er etwas gut kann, sondern alles liegt an Zeit und Glück.
(Prediger 9, 11)*

Die zeitgemäße Übersetzung:

Objektive Untersuchungen heutiger Zeiterscheinungen zwingen zu dem Schluß, daß Erfolg oder Mißerfolg bei konkurrierenden Anstrengungen keine Tendenz dahingehend erkennen lassen, daß sie mit angeborenen Fähigkeiten korrelieren, sondern daß ein beachtliches Element von Unvorhersagbarkeit konstant in Rechnung gestellt werden muß.

„The whole tendency of modern prose is away from concreteness“, meinte Orwell. Was dabei zunimmt, ist die Autorität, was leidet, der Inhalt. Die Übersetzung ist, im Gegensatz zu den Sätzen des Predigers, unangreifbar und – inhaltslos.

Wir sind bei der scheinbaren Expertensprache. Gemeint ist also nicht die sachbezogene Fachsprache und ihre kundige Verwendung, sondern die Nachahmung ihrer Merkmale: Die Kunst, mit Hilfe vorgefertigter, prestigebesetzter Ausdrucksweisen sprachliche Attrappen aufzubauen, die ungezählte Anhänger hat. Sie ist nicht nur komisch oder nur eine Irreführung, sie ist nicht nichts, sondern erfüllt eine Funktion. Die expertenhafte Sprache autorisiert und beruhigt. Fachausdrücke haben etwas ungewein Beschwichtigendes. Sie wecken Vertrauen, schüchtern ein und entschärfen. Sie sagen: Nur keine Aufregung, die Sache ist sicher in der Hand von Experten. Hier liegt vielleicht der tiefere Grund für das Umsichgreifen des Fachstils. 'Innovation', 'Biomasse', 'G8', 'Agenda 2010'. Unser Grundgefühl ist, in Bewegung zu sein; Experten gehören zu denen, die auf der Basis der plastillinen Elementarbausteine Wirklichkeitsentwürfe vorschlagen, umsetzen und zugleich die Sicherheit der gründlich mobilisierten Welt beschwören. Die 'Agenda 2010' entstand in wenigen Tagen, sozusagen aus dem Stand, ohne die gründliche Hintergrundanalyse, deren, im Kanzleramt wie in den Medien, ein so starker, eingreifender politischer Gedanke bedurft hätte.

5. Die Monosemierung des Feindes

Der Krieg, genauer gesagt, das Vorfeld des Krieges bringt die planierendste Entwirklichung hervor: die 'Monosemierung des Feindes'. (Ich übernehme hier dankbar einen Ausdruck aus dem Buch von Bernhard Pörksen, Die Konstruktion von Feindbildern. Zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien, Westdeutscher Verlag 2000, S. 131.)

Die Wörter der allgemeinen Gebrauchssprache haben in der Regel keine enge festliegende Bedeutung, sondern ein Spektrum von Bedeutungen – sie bezeichnen, wie z. B. die Wörter 'Widerstand' oder 'Islam', einen Fächer von Merkmalen, sind daher polysem, vieldeutig. Zur Konstruktion des Feindbildes gehört die Reduktion auf ein Merkmal, einen Generalnenner. Das meint 'Mono-semierung'.

In einer illustrierten Pergamenthandschrift des Mittelalters findet sich ein Bild 'des Heiden': das im Profil gezeigte Gesicht ist häßlich deformiert und der Mann ist schwarz, die Schwärze ist sein Merkmal und Generalnenner. Der Haß vollbringt größere Abstraktionsleistungen als die Liebe, er macht verachtend blind.

Es ist grotesk, in welchem Maße die schlichtesten Formen der Feindbildkonstruktion bis in die Gegenwart funktionieren. Die Variante der Abstraktion, die hier aktiv wird, der Kunstgriff ist die Beschränkung auf einen möglichst sichtbaren wuterregenden Punkt. Der Gegner wird unter einem einzigen Gesichtspunkt zusammengefaßt. Die islamischen Selbstmordattentäter werden verallgemeinert 'der Terrorismus', 'der Terrorismus' und 'der Islam' erscheinen in Folge als Einheit. Ein 'Islamist' ist kein Forscher mehr, sondern ein 'Potentieller'. Das an sich differenzierte Gelände wird zu einem uniformen Massiv, gegen das man mit Krieg anrennen kann.

Szenarien des Schreckens werden verbreitet. Der Gegner wird zugespitzt konkret durch bisherige Verbrechen, sichtbar durch Greuelthaten, die geschehen sind oder die man als möglich ausmalt oder inszeniert. Ein bevorzugtes Mittel ist die Personalisierung, sie schafft eine besonders übersichtliche Situation. Man braucht eine Person, die im Mittelpunkt steht, auf der eigenen Seite den vertrauenerweckenden Guten, auf der anderen den häßlichen Bösen. Diese Dämonisierung einzelner Personen ist seit 1991 ziemlich leichtsinnig eingesetzt worden. Hitler, das vielleicht größte Scheusal des 20. Jahrhunderts, wurde gleichsam zum Wandervogel. Man traf ihn einmal in Bagdad, dann in Belgrad, nach einer zwölfjährigen Pause wieder und immer noch in Bagdad.

Kurz: es wurde zusammengefaßt, übertrieben, veranschaulicht, personalisiert, mit einem Wort, monosemiert. Das wichtigste Gegengewicht gegen die pointierende Abstraktion der Propaganda wäre und geschieht als Erkundung des Gegenübers, Orientierung, als Polysemierung des Gegners.

6. Das Detail als Stellvertreter des Ganzen (visuell)

Als sechstes zeige ich ein Foto, das erkennen läßt, wie ein vermutlich authentisches, konkretes Bild das Allerabstrakteste sein kann: ein Visiotyp des Golfkriegs vom Januar 1991.

Das Bild ist verschwommener als die Wörter 'Durchbruch' oder 'Strukturwandel', es suggeriert Präzision und galt als Beleg dafür, daß jener Golfkrieg ein sauberer chirurgischer Eingriff war. Ein anschauliches authentisches Detail wurde verabsolutiert zum Stellvertreter für das Ganze. Hier wird die hinterm Fadenkreuz kaum erkennbare, nur ahnbare Sprengung der Luftfahrtzentrale in Bagdad gezeigt; ich lege es vor, um zu zeigen, daß Photos, die als Generalnenner für einen Krieg, für Afrika, für den erkrankten Blauen Planeten stehen, abstrakter sein können als die Abstrakta der Sprache.

7. Die Algebra mit globalen Bildkürzeln

Als letztes lege ich eine Sequenz dreier globaler Visiotype vor, 1. der exponentiellen Weltbevölkerungskurve, 2. eines Bildes der Armut und des Hungers in der „Dritten Welt“, 3. der Doppel-Helix als der entschlüsselten 'Spirale des Lebens', um zu zeigen, wie gewagt die übliche Rechnung mit globalen Größen ist und wie die korrespondierenden Bewegungsbegriffe notwendig eine Bewegungs-Spirale erzeugen. Die exponentielle Weltbevölkerungskurve erscheint hier als jahrtausendelange Menschenreihe, die im 20. Jahrhundert sprungartig zu einem bedrohlichen Riesen anwächst, der Welthunger als bettelnde, ausgemergelte exotische Mutter mit dem großäugigen Kindchen auf dem Arm, die Ikone der Gentechnik als von weißen Kitteln begangene blau-weiße Himmelstreppe des Fortschritts.

Der Bildsatz 1 würde etwa behaupten: Die exponentielle Weltbevölkerungsentwicklung hat Hunger zur Folge und erzwingt Gentechnik. Diese Logik ist uns seit Jahrzehnten geläufig.

Der Bildsatz 2, die Umkehrung der Reihenfolge, behauptet das Gegenteil und ist nicht weniger plausibel: Die Gentechnik erzeugt Armut und läßt die Weltbevölkerungskurve steigen. (Der Hochleistungsreis oder -mais nimmt den kleinen Bauern ihren Verdienst, treibt sie in die Megastädte – Verarmung korreliert positiv mit der Geburtenzahl, läßt also die Populationskurve steigen ...). Die Algebra mit globalen Größen scheint mehr als bedenklich, als Gewißheit ergibt sich:

- die Bewegungsbegriffe erzeugen einen Bewegungskreislauf.

Der Schluß aus dem hier Vorgetragenen ist einfacher und zwingender, als von mir zu Beginn erwartet:

1. Abstraktion ist der wirksamste und, der Möglichkeit nach, gefährlichste Kunstgriff der Bewußtseinslenkung.

2. Ihr Vermögen, von den konkreten Niederungen abzuziehen und zu entfernen – durch Verschweigen und Ausblenden, durch den lautlosen Imperativ der suggestiven Vorgangsbegriffe und die Autorität des Expertenjargons, durch die pointierende Abstraktion der Monosemierung des Feindes, die Verallgemeinerung eines Schnapsschusses zum Generalnenner für einen Krieg oder einen Kontinent und schließlich die gewagte Algebra mit globalen Schlüsselbildern – dieses beunruhigende „Abziehen“ von den härteren Fakten läßt sich nach wie vor journalistisch beantworten. Die Antwort lautet Recherche, Zivilcourage und eine Form der Darstellung, die sich auf das Wechselbad von Konkretion und Abstraktion einläßt und versteht.

Literatur-Empfehlung:

Uwe Pörksen, Plastikwörter, Die Sprache einer internationalen Diktatur, Stuttgart 2004 (6. Auflage)

„ONLINE NEVER SLEEPS – DIE DIGITALE HERAUSFORDERUNG DES JOURNALISMUS“

Online First

Hans-Jürgen Jakobs

In seiner unendlichen Weisheit hat das US-Nachrichtenmagazin „Time“ im vorigen Jahr bekanntlich den Internetnutzer zum „Menschen des Jahres“ erwählt. Das ist schon einmal eine Karriere, hatten doch Leute wie Bono, George W. Bush und Johannes Paul II. den Ehrentitel zuvor inne.

Das Internet ist nicht alles, aber ohne das Internet ist (fast) alles nichts – besonders im Journalismus der Zeitungen und Zeitschriften. Das Zusammenspiel der Medien ergibt eine aufregende, attraktive Mischung und zudem eine neue Qualität im Vermitteln von Nachrichten, Informationen und Unterhaltungsstoffen.

Im gehobenen amerikanischen Journalismus gibt es zum Beispiel so etwas wie ein „Friedman-Prinzip“. Es besagt, dass ein bekannter Zeitungsjournalist beständig von verlagseigenen Kameras und Mikrofonen umgeben ist, weil er auf unterschiedlichen Kanälen publiziert, also nicht länger lediglich ausgiebig formulierte und dann mühsam eingekürzte Texte für den Print-Teil abliefert. So wird der Redakteur mehr und mehr zum Medienstar, zur Marke seiner selbst: Er führt durch die eigene Reportage, richtet mit Verve einen Kommentar an die Nation und befragt einen Gast im Talk.

Auf diese Weise hat es der Autor Thomas L. Friedman bei der „New York Times“ tatsächlich zu medialer Omnipräsenz gebracht. Der Mann füllt den „Opinion“-Teil im kostenpflichtigen Online-Angebot „Times Select“ der wichtigsten amerikanischen Tageszeitung in eindrucksvoller Weise. Es handelt sich inzwischen um so etwas wie das Pay-TV der Pressewelt am Times Square, auch wenn der große ökonomische Deckungsbeitrag noch ausbleibt.

Das „Friedman-Prinzip“ zeigt beispielhaft, wohin das Internet einen Medien-Oldie bringen kann. Wurden bislang die mehr oder weniger goldenen Worte der Redakteure auf Papier gedruckt und mit Lastwagen in die Welt gebracht, so findet sich jetzt allerlei digital Vernetztes im Angebot: Videos und Podcasts, animierte Grafiken und Dossiers zum Anklicken, Leserkommentare und Umfragen, Hitlisten und Bildergalerien. Ja, ein Medientycoon wie Rupert Murdoch denkt allen Ernstes öffentlich darüber nach, was passieren würde, wenn er in die publizistische Qualität einer Zeitung wie das „Wall Street Journal“ groß investierte und sie nur noch im Netz anböte, also auf Druckereien und Grossisten verzichten könnte. Antwort: Sie sei besser und doch profitabel.

So weit wird es so bald nicht kommen. Doch ein gravierender Wandel zeichnet sich ab.

Es ist die bewegte Welt einer multimedialen Plattform, die sich im radikal veränderten Info-Markt gegen andere Plattformen behaupten muss – gegen die der Fernsehsender, der Telefonriesen, der Kabelkonzerne sowie der Googles, vor denen uns unsere journalistischen Ziehväter immer gewarnt haben. Im Kampf der Portale können Qualitätszeitungen nur ihre Qualität einbringen, ihren eigenen Stil, ihren Witz, ihren Esprit. Etwas anderes haben sie nicht. Mit etwas anderem können sie auch nicht überleben.

„All the news that's fit to print“, so heißt seit 1896 die Losung der „New York Times“. „All the news that's fit to flow“, so müsste es heute lauten. „Newsplex“ nennen die Wissenschaftler die neue Realität. Im Jahre 14 des World Wide Web hat die digitale Revolution nicht nur die klassischen Mainstream-Medien, also die Zeitungsbüros und Sendeanstalten erreicht, sondern auch jene Massen, auf welche die Medien bislang gerichtet waren: Deshalb machte das Magazin „Time“ den einfachen Internetnutzer zum „Man of the Year“. Auf dem Titel wurde er mit einem großen „You“ gepriesen. Es war, nach der Auszeichnung für den Personal Computer im Jahr 1982, das zweite Mal, dass der sich abzeichnende digitale Lebensstil ausgezeichnet wird – zuerst mit der Maschine, die ihn ermöglicht, und nun mit dem User.

Mit diesem großen „You“ sind alle gemeint, die sich über Blogs und Mails und Meinungen einbringen in die Welt der Medien – www.zukunft.de. Diese Strömungen haben als „Web 2.0“ in die Terminologie Eingang gefunden und als „User Generated

Content“. Die Frage, was dieser Content auf Dauer wirklich wert ist, stellt sich kaum einer der Apolegeten. Vieles spricht dafür, dass der globale Befindlichkeitsaustausch schon längst in der Diskussion wichtiger ist als in der Realität von morgen. Wer soll dauerhaft etwas von einem Rausch der Belanglosigkeiten haben?

Intelligenter ist, einen kommunikativen Austausch mit den Nutzern zu organisieren. Also journalistisch Themen vorzugeben und aufzubereiten, um dann die Reaktionen des Publikums in vielfacher Form einzuholen – als Kommentar, Bericht, Erinnerung, Foto, Film.

Die Sensation des Jahres 1994, als das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ erstmals Artikel im Web anbot, ist nur ein Fußnötchen der Geschichte aus einer Zeit, in der Helmut Kohl in Bonn regierte und Datenautobahnen bei seinem Bundesverkehrsminister gut aufgehoben sah. Ein „highway to hell“? Was wird in den nächsten 14 Jahren mit dem 402 Jahre alten Medium Zeitung geschehen? In vielen amerikanischen, britischen oder skandinavischen Verlagen wird seit Monaten nach dem „Friedman-Prinzip“ gearbeitet – die Erosion der Auflage soll durch den Netzangriff kompensiert werden.

Die Bewegung gebar den scheinbar griffigen Slogan „Web first“. Stilprägend war hier die englische Tageszeitung „Guardian“. Schaut man sich freilich die Realität an, so ist zu sehen, dass ein „Web-first“-Redakteur am Newsdesk der Zeitungskollegen sitzt und einen fertigen Artikel der Print-Mannschaft ins Onlinesystem überträgt. Das ist vergleichsweise wenig für einen so donnernden Begriff.

„Web first“ soll propagandistisch plakatieren, dass der Bericht eines Reporters oder eines Korrespondenten direkt ins Netz gestellt wird, ehe er Stunden später auf Papier erscheint. Nichts sei so alt wie die Zeitung von gestern, hieß es früher, aber auch die Zeitung von heute kann zuweilen schon sehr alt sein, vor allem, wenn sie sich auf aktuelle Nachrichten konzentriert und nicht auf das, was sie besser kann: Hintergrundseiten, Reportagen, Kommentare, Analysen, lange Interviews. Andererseits können Print- und Online-Journalisten im Zusammenspiel Zusatznutzen schaffen, und das ist die große Chance der Branche.

„Online first“ so tönt es in Deutschland zum Beispiel aus dem Zeitungshaus Axel Springer. Bei manchen freilich klingt es, als sei der Informationsfluss zu regeln wie der Verkehr auf der Kreuzung, als sei Journalismus wie ein IBM-Haus zu organisieren. Tatsächlich hat das Internet nie Redaktionsschluss. Es gilt daher nicht die Maxime „Online first“, sondern „Online always“. Das ist das Grundgesetz des digitalen Publizierens. Es ist dabei eine Frage der Klugheit, wie die Qualitäten der bislang getrennten Redaktionen von Print und Online vernetzt werden, wie also um den Kern einer Zeitung herum Informationen auf Papier, Bildschirm, Handy-Display und dergleichen aktuell und tiefgründig und pointiert erscheinen.

Kannibalisiert sich die Zeitung damit selbst? Sägt sie den Ast ab, auf dem sie sitzt? Solche Befürchtungen gibt es in vielen Redaktionen. Fragen dieser Art werden

immer wieder gestellt. Doch die hartnäckigen Widerstände von einst sind einer flexiblen Umarmungsstrategie gewichen. Verhindern lässt dich das von einigen als „Teufelszeug“ bezeichnete Internet nicht. Die Welle rollt, und wer hier nicht junge Zielgruppen anspricht und für traditionelle Zeitungsmarken gewinnt, der hat selbst Schuld.

So arbeiten an solchen multimedialen Verbindungen alle deutschen Zeitungsverlage, von „Die Welt“ bis „Hessisch Niedersächsische Allgemeine“, von der „Saarbrücker Zeitung“ bis zur „Süddeutschen Zeitung“. Wer es in der Zeitung zu Autoreneruhm gebracht hat, der muss ins Internet – mit eigenen Kommentaren, Videointerviews, Nutzertalks und dergleichen.

Alle lernen dazu. Alle lesen dazu. Manchmal noch wirkt die Verwirklichung des amerikanischen „Friedman-Prinzips“ – gerade in Deutschland - wie ein Wettbewerb um die größte Nachrichtenzentrale, den blauen Super-„Newsroom“, aus dem die Zeitungsinhalte in verschiedene Medien fließen sollen. Ein seelenloser Maschinenraum der Medienproduktion aber zaubert nicht das richtige Quäntchen Modernität hervor, um das es Verlagsmanagern und Chefredakteuren geht. Das Internet verzeiht keinen Zentralismus, es fordert flexible Einheiten, die miteinander teilen.

Weltweit treibt Zeitungshäuser an, dass sich junge Menschen online informieren und – anders als ihre Altvorderen – auf Druckerschwärze zum Frühstücksei verzichten. Schon jetzt erreicht die „New York Times“ mehr Leute übers Internet als über die gedruckte Ausgabe; die Reichweite von Spiegel Online nähert sich derjenigen des Muttermagazins an. Parallel dazu wachsen die Werbeerlöse im Online-Geschäft überproportional. Und die Inseratenerlöse der Zeitungen werden überproportional fallen, auch das eine Gewissheit.

Die Antwort auf das strategische Dilemma: Nur in der Kombination von Print und Online, in der Addition von Reichweite, kann der moderne Zeitungsbetrieb reüssieren.

Natürlich übertreibt Bill Gates, wenn er erklärt, im Jahr 2010 würden 40 bis 50 Prozent der Menschen die Presse im Netz lesen – schließlich hat der Gottvater von Microsoft 1990 auch behauptet, im Jahr 2000 gebe es keine Zeitungen mehr. (Es war das absolute Boomjahr der Presse.) Aber dass auf Dauer nur siegt, wer im Internet siegt, daran hat keiner mehr Zweifel.

Guter Journalismus korreliert nicht mit der Zahl der für die Papierproduktion gefällten Bäume in Finnland. Guter Journalismus ist eine Frage der exklusiven Nachricht, des geschliffenen Kommentars, der teilnehmenden Reportage, der nadelstichigen Glosse. Das alles liest sich gedruckt und online gleich gut. Wie der geneigte Zeitungsfreund etwas liest, bestimmt seine Mußezeit. Zur Lektüre im Bett mag das Rascheln des Papiers gehören, im Büro hingegen verschafft die Ansteuerung einer Homepage schnelle Orientierung.

Keine Frage ist, dass die journalistische Aufbereitung der lokalen, nationalen und internationalen Welt im Internet einen Formenreichtum erlaubt, von dem die

alte Presse nur träumen konnte: mit Bildern und Tönen, Rede und Gegenrede, Stellung und Stellungnahme. Mit Geschichten, die stündlich wachsen. Keiner kann besser Communities bilden als jene, die etwas zu sagen haben.

Natürlich gibt es Risiken. Werden die Verlage mit den neuen Lesern annähernd so viel verdienen wie mit den alten? Lässt sich der Online-Umsatzanteil von derzeit fünf Prozent bald steigern? Verfließen Grenzen zwischen Redaktion und Werbung? Dominieren Unterhaltungssujets? Und: Könnten gedruckte Zeitungen zur kommunikativen Randexistenz werden?

Manche verweisen auf das „Rieplsche Gesetz“. Es besagt, dass ein neues Medium ein altes ergänzt, nicht ersetzt – was gleichwohl mancher Zeitung, die den Wandel nicht überlebt, wenig hilft. Auch in der digitalen Welt wird ein Journalismus leben müssen, der unabhängig, unbestechlich und glaubwürdig ist, wenn die Demokratie nicht vor die Hunde gehen soll.

Diese Erkenntnis ist nur einen Klick entfernt.

Informationsvermittlung in der Zukunft

Notizen über eine bewegte Zeit

Fritz Frey

Wer in die Zukunft blicken will, muss seinen Standpunkt kennen.

Kein geringerer als Jürgen Habermas notierte Mitte des Jahres in der Süddeutschen Zeitung kritisch, die Informationsorgane müssten sich in einem auf Unterhaltung getrimmten Medienumfeld behaupten und dieses werde bestimmt von Konzernen oder Fonds, „die anspruchsvolle Medien mit unangemessenen Renditevorstellungen – Achtung Ironie – ‘sanieren’ wollten“. Dieser Kassandrarufer war zunächst bezogen auf die Zeitungslandschaft, später im Text jedoch weitete der Warner den Blick und nimmt auch das Fernsehen ins Visier. Sein Befund, ähnlich desolat: Inspiriert durch die Fernsehlandschaft der USA geißelt er die Vorstellung, man könne Herstellung und Konsum von Fernsehprogrammen getrost dem Markt überlassen. Ein Organisationsprinzip, das so funktioniere ..., richte politisch-kulturelle Schäden an.

Als der Philosoph seine Einlassungen zu Papier brachte, war von den Eruptionen, die vor wenigen Wochen Sat1 erfassten, noch nichts bekannt. Was war geschehen? Der TV-Konzern ProSiebenSat.1 beherbergt inzwischen – um es mit der Müntefering-Metapher zu beschreiben – die zweite Heuschrecke. Nach der Saban Capital Group nun die Investorengruppe KKR/Permira. Deren Management erklärte noch Ende letzten Jahres, Stellenstreichungen seien nicht eingeplant – so viel zur Frage, ob den Versprechungen von Heuschrecken zu trauen ist.

Und wie ein Unternehmen unter Führung der Saban Capital Group „gedeihen“ kann, hat Roger Schawinski, ehemaliger Chef des Senders Sat1, in seinem in diesem Sommer erschienenen Buch „Die TV-Falle“ im Detail beschrieben. „Die Braut (Sat1) musste ständig weiter geschmückt werden, um sie für alle potenziellen Interessenten möglichst attraktiv herzurichten und damit den Kaufpreis in immer fantastischere Höhen zu treiben. Daher gab es in keiner Zeitphase ernsthafte Versuche, für die Gruppe als Ganzes Visionen zu formulieren, die gewinnmindernde Investitionen mit Langzeitwirkung ausgelöst hätten.“ Die Sicht des Insiders zeigt in entlarvender Offenheit, was die Abwesenheit jedweden publizistischen Anspruchs anzurichten vermag. Einem solchen Unternehmen eine ernstzunehmende Position im publizistischen Wettbewerb zusprechen zu wollen, erscheint vor diesem Hintergrund geradezu absurd. Inhaltliche Vielfalt – einer der Kernbegriffe der jüngsten BVG-Entscheidung – kann, wenn es um die Funktionsweise einer Demokratie geht, von einem Unternehmen der beschriebenen Art kaum erwartet werden.

Das Hineindrängen von zum Teil überbordenden Renditeerwartungen auch in den Informationsbereich, sei es Print, sei es Fernsehen, vollzieht sich parallel zu einem technologischen Umbruch, der gemeinhin mit dem Begriff „Digitalisierung der Medien“ etikettiert wird. Dieser wiederum hat – neben den traditionellen Rundfunkveranstaltern – auch neue, finanzstarke und zum Teil global ausgerichtete Wettbewerber – wie etwa Mobilfunk-, Kabelnetz-, Plattform- und Satellitenbetreiber – auf den Plan gerufen. Nicht unerwähnt bleiben dürfen in diesem Zusammenhang auch die Print-Verleger, die ebenfalls verstärkt die elektronischen Medien als Geschäftsfelder entdecken.

Insgesamt also alles andere als eine geordnete und übersichtliche Situation. Aber gerade weil es so ist, müssen wir öffentlich-rechtliche Informationsanbieter uns auf unseren Auftrag besinnen. Auch weil sich dem Bürger die Situation mindestens so diffus darstellt, wie uns selbst. Richtig ist, der Umgang mit den Medien ist ein anderer als früher, auch die Erwartungen hinsichtlich der Verfügbarkeit von Inhalten, bezogen auf den Ausspielweg oder die Zeitachse ändern sich. Aber die Auffassung, wenn auf der Welt etwas Entscheidendes passiert, bin ich als Informationssuchender bei den Öffentlich-Rechtlichen an der richtigen Adresse, diese Auffassung bildet nach wie vor eine Konstante. Dazu, dass es künftig nicht mehr ausreichen wird, diesem Suchenden über den Tag verteilte Ausgaben der Tagesschau und im Bedarfsfall einen ARD-Brennpunkt anzubieten, später mehr.

Wichtig an dieser Stelle: Gerade durch den am Gemeinwohl orientierten Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen kann, vielleicht sogar stärker als in der Vergangenheit, ein Vertrauensvorschuss beim Bürger generiert werden, da wir – anders als die allermeisten unserer Mitbewerber – frei von kommerziellen Interessen und völlig transparent agieren können. In dem Maße wie sich private TV-Anbieter auf die Optimierung ihrer Rendite konzentrieren, schmilzt deren publizistischer Anspruch. Verstehen Sie mich nicht falsch, ich möchte keinem unserer privatwirtschaftlich organisierten Konkurrenten irgendetwas unterstellen, im kommerziellsten aller Fernsehsysteme, im amerikanischen – wird hervorragender Journalismus gemacht – aber das Beispiel Sat1 zeigt, wie wenig Bedeutung manche Kommerzielle den Informationsangeboten beimessen. Da degeneriert das Programm zum reinen Abspielkanal, weil es schlicht um wirtschaftliche Interessen geht. Und auch die sogenannten Nachrichtenkanäle haben über die Jahre ihre News-Angebote Stück für Stück ausgedünnt zugunsten von günstigeren Infotainmentangeboten wie Weinmagazinen oder Dokus über die größten Schiffskatastrophen aller Zeiten.

Mit anderen Worten: Hier, im Bereich der eng gefassten Information hat, um auf Habermas zurückzukommen, der Markt versagt. Des Philosophen richtiges Fazit aber lautet: „Keine Demokratie kann sich ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten.“

Wer die Zukunft mitgestalten will, darf sich nicht von Polemik verunsichern lassen. Oder: Wenn die ARD 'Umbau' sagt und Zeitungsverleger nur 'Expansion' verstehen wollen.

Angesichts der Überlegungen von ARD und ZDF zu den Themen Internet und Digitalfernsehen fährt insbesondere der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) großes Geschütz auf. Auf den Punkt gebracht lautet der Vorwurf: Es könne doch nicht sein, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet jetzt Online-Zeitungen produzieren. Genau das aber fände schon jetzt statt, zum Teil sogar mit lokalen und regionalen Inhalten. Zusammengefasst führe dies zu einer unhaltbaren Wettbewerbsverzerrung. Akzeptabel sei allenfalls ein Stück Programmbeileitung. (H.J. Fuhrmann, BDZV im Tagesspiegel, 29. Juni 07).

Kein Zweifel, die Zeitungsverleger sind nervös und sie haben allen Grund dazu: Unter den 14- bis 19-Jährigen sinkt die Nutzung des Mediums Zeitung dramatisch. Griffen 1993 noch rund 63 Prozent der Jugendlichen zur Zeitung, so sind es heute nur noch rund 47 Prozent. Ähnlich ist es bei den 20- bis 29-jährigen und auch bei den 50- bis 59-jährigen sank die Nutzung im selben Zeitraum von 88 auf 82 Prozent. Unschwer zu erraten, wo die Nutzer hingegangen sind. Und deshalb hat es auch eine gewisse Logik, wenn den Verlegern vor allem die Internetaktivitäten der gebührenfinanzierten Programmanbietern Probleme bereiten.

Offensichtlich will man auch vermeiden, zum zweiten Mal – salopp gesagt – einen Trend zu verpennen. Der Autor Robin Meyer-Lucht, der unter anderem über spiegel.de und andere Nachrichten-Sites promoviert hat, legt in einem sehr lesenswerten Artikel des SZ Magazins über den Erfolg von Spiegel Online dar, dass dieser „eine direkte Folge des Zauderns überregionaler Tageszeitungs-Verleger“ sei. „Ihre Titel wären online die eigentlichen Wettbewerber der Site. Doch aus Angst vor der eigenen Schwächung, aus Geringschätzung für das neue Medium und infolge der Anzeigenkrise Anfang des Jahrhunderts haben sie sich dem Netz nur zögerlich zugewandt – bis jetzt: Seit einem Jahr suchen mehrere Titel einen Anschluss. Ein langwieriger Lernprozess ohne schnelle Erfolge, wie sich nun zeigt.“ Und die ehrwürdige ZEIT vermeldet Ende August angesichts der Digitalpläne von ARD und ZDF im selben Tenor: „Die Kritiker der öffentlich-rechtlichen Digitalpläne hingegen müssen sich ihre eigenen Schwächen vorhalten lassen. Irritiert und geschwächt von der Medienkrise zu Beginn des Jahrtausends haben die meisten Verleger lange zu wenig ins Internet investiert. Nun versuchen sie, das mit hektischen Onlineoffensiven nachzuholen, bei denen keineswegs immer nur die seriöse Information im Vordergrund steht – Boulevardthemen und Bildergalerien werden besonders gerne angeklickt.“

Für Ende September sind Gespräche zwischen ARD und ZDF auf der einen und den Zeitungsverlegern auf der anderen Seite angesetzt. Zu hoffen ist, dass die Diskussion entlang der Fakten verläuft. Zu diesen gehört, dass – wir haben uns dies bei

Lokalzeitungen im Südwesten Deutschlands angesehen – von elf Zeitungen schon heute sieben über ein Videoportal verfügen. Diese sieben Portale, also vom Trierer Volksfreund bis hin zum Schwarzwälder Boten offerieren nicht etwa nur Nachrichtenf়ilme aus der Region, sondern allesamt Weltnachrichten. Bezogen werden diese vom holländischen Anbieter Zoom.in, der auch in Deutschland einen Videonachrichtendienst unterhält. Das deutsche Netzwerk umfasst nach eigenen Angaben über 100 Distributionspartner, darunter auch große Zeitungen wie die Frankfurter Rundschau, den Münchner Merkur oder die Hamburger Morgenpost. Ca. 150 Nachrichtenvideos werden täglich produziert zu den Rubriken Inland, Ausland, Sport, Kultur, Unterhaltung und Bemerkenswert. Vor diesem Hintergrund erscheint die zugespitzte These: Nicht die ARD will Presse, sondern die Presse will Fernsehen machen, nicht mehr ganz so provokant. Und weil es ist wie es ist, fordert der ARD-Vorsitzende Raff ein entsprechendes Lizenzierungsverfahren, denn wer Rundfunkprogramme anbietet, braucht eine Lizenz, alles andere ist gesetzeswidrig. Dass der Chefredakteur der „Welt am Sonntag“, Christoph Keese, diese Forderung umgehend als überholtes Obrigkeitsdenken zurückgewiesen hat, kann nicht wirklich überraschen.

Wer in der Zukunft bestehen will, muss sich auf seine Stärken besinnen: Es passiert etwas, wir erfahren es und erzählen es weiter. Warum dieses zeitlose Credo auch künftig die Informationsvermittlung bestimmen wird, die Ausspielwege dabei aber immer wichtiger werden.

Wenn es um das Bürgers künftige Nutzungsverhalten der Medien geht, beherrschen drei Begriffe die Debatte: zeitsouverän, ortsunabhängig und verstärkt interaktiv. Darauf haben wir uns einzustellen, denn der Gebührenzahler finanziert durch seine Gebühr in erster Linie Programminhalte, und nicht etwa Vertriebswege. Insofern folgen die Video-On-Demand-Portale von ARD und ZDF dieser Erkenntnis, indem sie in erster Linie dem Aspekt der Zeitsouveränität Rechnung tragen. Mit der Zunahme der Möglichkeiten sich mit dem Laptop unterwegs drahtlos internetfähig zu machen, wird mehr und mehr auch eine ortsungebundene Programmnutzung populärer werden. Darüber hinaus haben wir das Handy als weiteren Ausspielweg in den Blick zu nehmen, auch wenn die Lage zur Zeit noch unübersichtlich ist. Welches der beiden Konsortien – NevaMedia (Holtzbrinck und Burda) plus MFD oder T-Mobile, Vodafone und O₂ – erhält demnächst den Zuschlag für die von den Landesmedienanstalten ausgeschriebenen Sendlizenzen, um eine Plattform zu betreiben? Die Telekomkonzerne haben eine erste Hürde genommen. Gegen die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens hatte das Bundeskartellamt keine Einwände. Auch wenn der Starttermin dieses wahrscheinlich 16 Programme umfassende Angebots noch nicht feststeht, so erwarten Experten, dass die Fußball-Europameisterschaft im Jahr 2008 dem mobilen Fernsehen einen kräftigen Schub geben wird.

Vieles deutet daraufhin, dass sich der Übertragungsstandard DVB-H durchsetzen wird, aber die Frage der Refinanzierung – ob über eine Grundgebühr oder werbefinanziert wie in Großbritannien – ist noch völlig offen. Einigkeit besteht darin, dass dem Thema „Mobile TV“ ein enormes Entwicklungspotential innewohnt. In der wohl umfänglichsten Studie – durchgeführt von Goldmedia – mit dem Titel „Mobile TV 2012. Marktpotentiale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland“, rechnet der Autor bis 2012 „selbst im Worst Case über Mobile TV mit Abonnentenzahlen, die im Volumen nahe an die derzeitigen deutschen Kundenzahlen des Pay TV-Anbieters Premiere heranreichen.“ Die Studie benennt aber auch, im Vergleich beispielsweise mit asiatischen Märkten, deutsche Besonderheiten: „Nach fünf Jahren erwartet Goldmedia in Deutschland Penetrationsraten, die im Ausland nach ein bis zwei Jahren erreicht wurden: Die Nutzer sind nicht daran gewöhnt, für TV-Inhalte zusätzliche Gebühren zu bezahlen.“

Wann immer Mobile TV zur relevanten Größe angewachsen sein wird, im Vordergrund steht momentan lediglich die Überlegung einer Komplettübernahme von Programmen, analog zum Projekt „watcha“ von MFD, welches über DMB sieben Programme auf dem Handy anbietet. Weiterführende Überlegungen dergestalt, ob das vergleichsweise kleine Handydisplay spezifisch aufbereitete Inhalte erfordert, sind nachgeordnet. Die Rede ist von speziell für das Handy konzipierter kleinteilige Soaps fürs junge Publikum oder eher ein in seiner Gestaltung an der Programm-Marke Tagesschau orientiertes Informationsangebot. Tastend müssen wir uns hier voran bewegen – die „Tagesschau in 100 Sekunden“ kann nur ein erster Schritt gewesen sein.

Ist Mobile TV noch Zukunft, so rückt aktuell eine weitere Nutzungsmöglichkeit des Handys immer mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung. Zuletzt war dies bei der Präsentation des Apple iPhones in Berlin Mitte September zu beobachten. Vermarktungsgenie Steve Jobs wies daraufhin, dass das eigentlich Innovative am iPhone die umfangreiche Software sei, die es ermögli-che „das Internet in deiner Tasche“ anzubieten. In der Nähe eines sogenannten Hotspots nutzt iPhone einen schnellen Internetzugang, ist ein solcher nicht verfügbar, greift es auf die Technologie EDGE zurück, die T-Mobile bis Ende 2007 flächendeckend anbieten will. Lässt man die speziellen Offerten für mobile Internetnutzung der großen Zeitungen und Wochenblätter – von mobil.spiegel.de über WeltMobil bis Faz.net, Revue passieren, so zeigt sich schon heute ein beeindruckendes Angebotsportfolio, das stark markenorientiert geprägt ist. Vergleichbare Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind (noch) nicht am Start.

Ungeachtet dessen muss die heute noch existierende Trimedialität (Fernsehen, Hörfunk, Internet) weiter vernetzt werden. Die mit der Digitalisierung einher gehende Verspartung muss behutsam entwickelt werden. Mit unseren Vollprogrammen,

dies muss unser Ehrgeiz sein, haben wir zum sogenannten relevant set der Sender zu gehören, unanhängig ob wir den Bürger über Kabel, Satellit oder terrestrisch erreichen. Die Diversifizierung der Angebote, wie sie Ihren Ausdruck u.a. im Angebot der jeweiligen Digitalkanäle erfährt – von EinsExtra bis hin zum ZDF-Infokanal – muss gestaltet werden. Mit Interesse wurde aufgenommen, dass ZDF-Intendant Schächter seinen Digitalkanal ZDFinfo nutzen will, um „dort jüngere Zuschauer anzusprechen und neue Wege der Informationsverbreitung zu erproben“, u.a. durch den Einsatz sogenannter Videojournalisten, die kostengünstig produzieren sollen. Das wäre – und das ist gut so – ein anderer Weg als der den die ARD einschlagen will. Hier gilt es die gewachsene Informationskompetenz, auch durch die Verzahnung mit dem Hörfunk, zu unterstreichen. Vieles spricht dafür, dass mit Beginn des nächsten Jahres dieses Angebot noch umfangreicher und damit deutlich attraktiver offeriert werden kann. Aber in der Tat ist, um mit Nicholas Negroponte einen Vordenker moderner Kommunikation zu zitieren, die Überwindung des digitalen Grabens zwischen den Generationen eine Existenzfrage für die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter. Es ist eine Binsenweisheit, dass die öffentlich-rechtlichen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, das jüngere Publikum nur noch schwer erreichen. Versuche durch gezielte Angebote im linearen Fernsehprogramm die junge Zielgruppe anzulocken, waren selten von Erfolg gekrönt. Mit den neuen Ausspielwegen aber, sei es das Internet, seien es die Digitalkanäle oder das Handy, ergeben sich für uns neue Opportunitäten unsere Inhalte dem jüngeren Publikum nahe zu bringen. Diese Chance müssen wir nutzen. Erste zarte Signale, dass dies gelingen könnte, sprechen dafür. Die Hälfte der Mediathek-Nutzer auf zdf.de ist jünger als 30 Jahre. Denn, um Habermas nochmals zu bemühen: Ein Versagen auf diesem Gebiet kann sich auch unsere Demokratie nicht erlauben. Zugespißt formuliert: Ein jüngeres Publikum, das sich auf Dauer vorwiegend über die Boulevardnachrichten von RTL oder RTL II informiert, würde – so meine Unterstellung – Herrn Habermas zu Recht einigermaßen beunruhigen.

Wer morgen noch relevant sein will, braucht heute Visionen. Was wir vom Beispiel BBC lernen können und was nicht.

In der Debatte um die zukünftige Entwicklung der Informationsangebote richtet sich der Blick zu Recht auf die BBC. Wohl jeder, der sich professionell mit dem in Rede stehenden Thema befasst, kennt die ebenso aufwändig wie beeindruckend produzierten Filme der britischen Kollegen, die sehr stringent Zukunftsszenarien entwickeln. Ein Beispiel: Abgeleitet aus dem Erfordernis über einen Terroranschlag in der Londoner U-Bahn zu informieren, wird beispielsweise ein beeindruckendes Geflecht an Informationssträngen – von Handy-News, Hörfunk, über mobile TV-Angebote bis hin zum sogenannten User generated Content – präsentiert. Diese Szenarien sind absolut inspirierend, gewarnt werden muss aber davor, sie quasi eins zu eins übernehmen zu wollen.

An den populären Stichworten wie User generated Content, Citizen Journalism, Blogging, also an diesen unterschiedlichen Spielformen des sogenannten partizipativen Journalismus soll veranschaulicht werden, woher die Skepsis rührt. **Es passiert etwas, wir erfahren es und erzählen es weiter.** Diese bereits zitierte Grunddefinition des journalistischen Tuns stellt natürlich eine süffige Komprimierung dar, die in diesem Kontext einer detaillierten Betrachtung bedarf. Was alles vor Veröffentlichung eines journalistischen Inhalts geschehen muss, ist in dieser Formel nur unzureichend beschrieben. Um zu ergründen, was genau passiert ist, braucht es meistens mehrere Quellen. Quellen, die seriös sind und um deren jeweilige Interessensverortung der Journalist wissen muss. Ebenso wie die äußerungsrechtlichen Aspekte, die gerade mit einer kritischen Berichterstattung einhergehen. Mit anderen Worten: Das journalistische Handwerk darf nicht – bei aller Euphorie über neue Möglichkeiten – in Mitleidenschaft gezogen werden. Gerade die öffentlich-rechtlichen Informationsarbeiter müssen in besonderer Weise mit dem Kapital Glaubwürdigkeit umgehen. Falschmeldungen, über welchen Verbreitungsweg auch immer – um mal den Teufel an die Wand zu malen – kann sich eine Tagesschau nicht erlauben. Und deshalb wird der Informationsprofi auch in Zukunft nicht überflüssig werden – im Gegenteil.

Wer als Programmanbieter in Zukunft noch wahrgenommen werden will, muss starke Marken haben, die Orientierung und ein Zuhause bieten.

Die starke Programmmarke wird Dreh- und Angelpunkt in der digitalen Welt sein. Eingeführte Marken, die den Bürgern vertraut sind, werden auch die Orientierungspunkte in der neuen digitalen Welt bilden. Herausforderung für die Programmierer ist es, Markenkerne erfolgreich in neue Umfelder zu transformieren. Ein Beispiel: Ausgehend von der stärksten Programmmarke im Informationsangebot der ARD, der Tagesschau, muss eine an die technischen Veränderungen angepasste Multiplattformstrategie entwickelt werden. Die Zuverlässigkeit, die Glaubwürdigkeit, die Seriosität der Tagesschau reüssiert, das ist die Annahme, auch in anderen medialen Kontexten als dem des Fernsehens. Der Vorteil: Die über Jahre aufgebaute Kompetenz muss nicht mehr von null an aufgebaut werden. Auf jeden Fall waren die Kollegen der Tagesschau mit Ihrer Entscheidung gut beraten, Nachrichten auch auf dem Ausspielweg Handy anzubieten. Und auch die Pläne, den Digitalkanal EinsExtra zu einem Angebot auszubauen, dass sich primär der aktuellen Information verpflichtet fühlt, sind in der Verfolgung einer klaren Markenstrategie nur konsequent. Vorübergehender Schlusspunkt in dieser Entwicklung ist derzeit bei tagesschau.de zu entdecken. Hier wird, neben vielem anderen, auch der Rückkanal für den Zuschauer geöffnet. Inspiriert durch die Kooperation von CNN und YouTube im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf – hier wurden die demokratischen Präsidentschaftskandidaten mit insgesamt 39 Videofragen konfrontiert – bot tagesschau.de

während der Internationalen Funkausstellung in Berlin unter der Aufforderung „Ihre Frage nach Berlin!“ die Möglichkeit ausgewählten Politikern – u.a. Kurt Beck, Renate Künast oder Michael Glos – ganz konkrete Fragen zu stellen. Beantworten mussten die Politiker diese dann im ARD-Morgenmagazin und dem ARD-Mittagsmagazin. Natürlich kann man sagen, Zuschauer fragen, Politiker antworten ist als Programmkonzept auch nicht eben neu. Richtig, aber abgesehen davon, dass die Videofragen von zuhause authentischer wirken als die Fragen eines gecasteten Studiopublikums, ist Teilhabe des Publikums über die Medien Video und Internet ein Angebot auch an die Bürger am politischen Diskurs teilzunehmen, die dem Fernsehen heutzutage nicht mehr viel Aufmerksamkeit schenken.

Genau um diese Klientel, die droht der Trias Informieren – Meinungsbildung – Entscheidung, Wahlentscheidung - um es mal holzschnittartig zu formulieren – abhandeln zu kommen, müssen wir uns bemühen. Denken Sie an Habermas. Und wenn der Bürger nicht mehr zum Fernsehen kommt, dann müssen wir eben dahin, wo der Bürger ist. In seinen Computer, in sein Handy, seinen MP3 Player – wohin auch immer.

Medientrends und Herausforderungen der Zukunft

Interview mit Peter Boudgoust, Intendant des SWR

Auf welchem Kurs und mit welcher Geschwindigkeit steuert der SWR in die digitale Zukunft? Welche Ansätze gibt es, was muss sich entscheidend verändern? Und worauf müssen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einstellen? Die Digitalisierung ist eine existenzielle Frage für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Intendant des SWR stellte sich den Fragen von Dr. Thomas Leif, Chefreporter Fernsehen im Landessender Mainz.

Herr Boudgoust, die Digitalisierung der Medienwelt wird unser gesamtes Mediensystem fundamental verändern. Nichts bleibt mehr wie es ist.

Haben Sie schon persönlich Alpträume, wenn Sie an die Zukunft denken?

Ich habe keine Alpträume, aber ich denke, das ist eine ordentliche Herausforderung – die größte Herausforderung, die wir in den nächsten Jahren bewältigen müssen.

Wir haben insgesamt, ein sehr unübersichtliches Feld.

Wie würden Sie Ihre Trendanalyse der Zukunft beschreiben?

Es gibt drei Trends, die sich, glaube ich, durchsetzen werden, die heute schon die Hauptantriebsfeder der meisten Entwicklungen sind: Das ist zum einen die zeitsouveräne Nutzung, das ist die mobile Nutzung und das ist zum Dritten die Interaktivität, auch in den Spielarten von Community-Building – die Möglichkeit, mit den Machern einer Sendung und mit der Gemeinde kommunizieren zu können. Ich denke, das sind die drei Megatrends der Entwicklung.

Was heißt das für uns praktisch, als Medienanbieter?

Welche Konsequenzen muss man aus diesen drei Trends ziehen?

Wir müssen – oder wir dürfen uns, besser gesagt – nicht mehr nur auf die klassischen Ausspielwege verlassen, sondern müssen im Grunde schon, wenn eine Sendung konzipiert wird, wenn ein Programm konzipiert wird, die digitalen Möglichkeiten mitdenken. Wir müssen überlegen, ob eine Meldung zum Beispiel vorab schon online verbreitet wird, ob es sinnvoll ist, Streaming-Angebote zu machen, On-Demand-Angebote. Das kann man auch nicht pauschal für alle Programme gleich beantworten, aber es muss von Anfang an mitbedacht werden.

Sie haben mit einem deutlichen Paukenschlag die laufenden Arbeitsgruppen aufgelöst, die sich mit Digitalisierung im SWR beschäftigt haben. Was war Ihr Motiv?

Die Arbeitsgruppen hatten das erledigt, was ihre Aufgabe war. Sie waren an einem entscheidenden Punkt nicht vorangekommen, den sie auch nicht lösen konnten, sondern den die Geschäftsleitung lösen muss. Deswegen habe ich mich mit großem Respekt vor den Kolleginnen und Kollegen, die hier eine wirklich hervorragende Arbeit geleistet haben, für deren Arbeit bedankt, habe erklärt, dass ihre Fragestellungen jetzt auf der Ebene der Geschäftsleitung behandelt werden müssen und habe sie gleichzeitig darum gebeten, auch künftig der GL als Berater zur Verfügung zu stehen.

Und was war der entscheidende Punkt?

Der entscheidende Punkt ist die Frage, wer künftig die Programmhoheit, wenn man einen so „martialischen“ Begriff gebrauchen will, innehat. Und ich glaube, man kann diese Frage gar nicht abstrakt für alle Fälle lösen, sondern es kommt sehr darauf an: Es kommt darauf an, wie ein Programm sich verändert, wenn es auf einem neuen Übertragungsweg übertragen wird, wie stark die Einschnitte sind, wie stark die Marke gefördert oder beeinträchtigt wird. Und das sind Themen, die wir in der nächsten Zeit sehr genau betrachten und die wir je nach Fallgestaltung individuell entscheiden müssen.

Nun sagen Sie, was ungewöhnlich für die öffentlich-rechtliche Kultur ist: Sie wollen die künftigen Aktivitäten nach dem Prinzip „Versuch und Irrtum“ gestalten. Das heißt eine gewisse Abkehr auch von der gelernten Sicherheitskultur in unseren Welten.

Ich glaube einfach, dass es vermessen und verfehlt wäre, heute schon eine umfassende Strategie auszurufen. Die Entwicklungen sind so schnell, und sie verändern sich auch so rasch, dass man im Regelfall alle drei Jahre eines Besseren belehrt wird. Es gibt Trends, die sich nach den Vorhersagen entwickeln – es gibt andere, von denen in drei Jahren kein Mensch mehr redet. Deswegen halte ich es für klug, da pragmatisch vorzugehen, alle diese Trends zu beobachten, das auszuwählen, was man für plausibel, für wahrscheinlich hält, aber auch bereit zu sein zum Gegensteuern, wenn sich Trends eben anders entwickeln als vorhergesagt.

Was bedeutet denn dieser Einstieg in die digitale Welt für den SWR als „lernende Organisation“, wie man das heute neudeutsch sagt?

Jenseits von allen technologischen Veränderungen, die auch à la longue zu Veränderungen von Berufsbildern führen werden, jenseits auch von Veränderungen journalistischer Berufsbilder, wird das Wichtigste sein, dass wir uns befreien müssen vom Kästchendenken. Die klassischen Medien Radio, Fernsehen, Online säuberlich getrennt, das kann kein Patentrezept mehr für die Zukunft sein. Wir müssen viel



stärker vernetzt arbeiten, arbeitsteilig arbeiten, uns auch zu Ad-hoc-Arbeitsformen zusammenfinden. Und wir müssen bereit sein, sehr kurzfristig zu reagieren, wenn wir merken: So funktioniert's nicht.

Haben Sie die Betonpfeiler zwischen den Wellen und die Zementbogen zwischen Fernsehen und Hörfunk schon gespürt, die sozusagen zwischen den einzelnen Programmen aufgerichtet worden sind?

Ich habe eher gläserne Wände gespürt, die aber auch sehr hart sein können – zwar durchsichtig, aber undurchlässig.

Haben Sie schon eine Idee, wie Sie persönlich nachhaltig in Ihrer Rolle dagegen angehen können?

Wir werden auf allen Ebenen der Kommunikation dagegen angehen – oder besser gesagt, wir werden nicht gegen etwas angehen, sondern ich werde für etwas werben. Und dafür hoffe ich möglichst viele Verbündete auf allen Ebenen zu gewinnen, denn das ist kein Prozess, der von oben nach unten als One-Man-Show geschehen kann. Unser Sender ist dafür aber vielleicht besser gerüstet als andere, und das wird uns helfen: Mit der Fusion wurden ja überkommene Strukturen aufgebrochen. Seit fast zehn Jahren arbeiten wir im SWR arbeitsteilig über Standorte und Direktionen hinweg zusammen. Das ist unsere Stärke.

Wie muss sich denn ein Journalist oder eine Journalistin im Hause seine Zukunft vorstellen? Was glauben Sie, wie sich journalistische Berufsbilder ändern werden?

Ich glaube gar nicht, dass sich sehr rasch etwas bei den journalistischen Berufsbildern verändern wird – zumindest nicht fundamental. Man wird sich auf Dauer einstellen müssen auf das Vorhandensein und die Nutzung verschiedener Medien und Übertragungswege. Man wird sich darauf einstellen müssen, dass es auch hier zu einem lebenslangen Lernen kommen muss, dass man mit erlernten Techniken und mit vertrauten Übertragungswegen, mit tradierten Formaten nicht sein ganzes Berufsleben bestehen kann, sondern dass sich da vieles sehr rasch ändern wird.



Und das Wichtigste wird sein, dass man sich auf diese Veränderung einlässt, dass man nicht stehen bleibt, sondern dass man sich mit offenen Augen – im Idealfall mit blitzenden Augen – auf diese Neuerung einlässt.

Das klingt sehr harmonisch. Erinnern Sie sich an die Frage der bimedialen Einsatz, oder auch an den geplanten Einsatz von ein paar VJ's? Wie wollen Sie auf diese latente Protesthaltung reagieren?

Wir müssen in die Köpfe aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vermitteln, dass wir damit nur auf Veränderungen reagieren, die um uns herum geschehen, auf die wir gar keinen Einfluss haben. Und dass es letzten Endes eine Frage des Überlebens ist, sich hier flexibel zu zeigen. Das bedeutet nicht, dass man komplett alles in Frage stellt, was wir bisher gemacht haben, aber man muss sehen: In bestimmten Bereichen sind wir nicht mehr an der Spitze der Entwicklung.

Wie stehen Sie denn selbst zum Einsatz von VJ's? Kurios ist ja, dass die Saarbrücker Zeitung, aber auch die WAZ jetzt schon VJ's einsetzt und regionale und lokale Fernsehprogramme im Internet anbieten – der SWR lange darüber nachdenkt, ob man ein oder zwei VJ's mal irgendwo einsetzen darf?

Der VJ wird nicht die vorwiegende oder die klassische Berufstätigkeit im SWR sein, es wird auch nicht die klassischen Berufsfelder ersetzen, aber wir brauchen auch VJ's für neue Formen im multimedialen Bereich. Und wir sollten einfach etwas mutiger und lockerer sein, auszuprobieren, worin die Chancen zum Beispiel solcher Entwicklungen liegen.

Das heißt, irgendwann könnte es sein, dass wir auch ein „handgemachtes“ Videoformat auf der SWR-Plattform im Internet haben?

Das kann durchaus sein und das ist auch keine Absage an Qualitätsstandards, sondern das wäre dann auf das jeweilige Medium bezogen das Richtige.

Sie sind ja insgesamt auffällig bescheiden, wenn es um die finanziellen Mittel für die digitale Zukunft geht. Sie sagen: Das, was in Zukunft alles gestemmt werden soll, muß aus eigenen Mitteln erwirtschaftet werden. Was heißt das denn im Klartext?

Wir haben schlichtweg keine andere Wahl. Die fetten Jahre sind schon lange vorbei. Wir bekommen keine zusätzlichen Mittel für die Digitalisierung. Das heißt, wir müssen das aus dem Bestand leisten. Das bedeutet in der Tat, dass wir den Prozess der Rationalisierung weiterbetreiben müssen. Aber da sind wir eigentlich schon ziemlich geübt und gut. Und zum Glück gibt es ja auch so etwas wie eine digitale Dividende. Wir werden im Bereich der Sendertechnik, der Programmverbreitung, aber auch auf anderen Ebenen, durchaus Einsparungen haben, und die müssen wir ganz konsequent nutzen für die neuen digitalen Möglichkeiten.

Aber da schreiben Ihre eigenen Experten, dass einzelne Investitionen wieder steigen werden, auch für die technische Übertragung.

Das sind kommunizierende Röhren. Wir werden durch die Abkehr von der analogen Technik Einsparungen haben und wir werden umgekehrt investieren müssen und auch begrenzten Mehraufwand treiben müssen für die neue digitale Technik.

Was hat der SWR zur Zeit schon auf der Haben-Seite – wo stehen die kleinen Leuchttürme?

Wir haben eine sehr hohe Kompetenz im Online-Bereich. Es kommt ja nicht von ungefähr, dass dem SWR die Federführung für ARD.de und für die multimedialen Angebote der ARD übertragen wurde. Wir haben auch in den eigenen Reihen, aus dem eigenen Haus, Beispiele von sehr erfolgreichen Angeboten: vom „Kindernetz“ über swr3.de, swr.de. Und wir werden auch in der nächsten Zeit weitermachen mit modellhaften, prototypischen Angeboten. Ich habe eine Arbeitsgruppe beauftragt, und das wird auch eine bi- oder trimediale Arbeitsgruppe sein, darüber nachzudenken, wie wir zum Beispiel die Premiummarke „Report Mainz“ auf allen Übertragungswegen entsprechend präsentieren können, wie wir mit Vorabmeldungen online, wie wir mit On-Demand-Angeboten, mit Streaming-Angeboten den Erfolg von „Report Mainz“ noch weiter stärken können. Ein weiteres sehr wichtiges Projekt ist der Auftrag an eine andere Gruppe, ein Wissensportal vorzubereiten, das Prototyp sein könnte für das, was in der ARD im Zusammenwirken mit dem Deutschlandradio als Wissens-Channel vorbereitet wird. Auch hier knüpfen wir daran an, dass wir die Fachkompetenz im Hause haben.

Welche Instrumente haben Sie als Intendant, dieses Tempo, das Sie vorgeben wollen, auch durchzuziehen? Was haben Sie in der Hand, wie Sie ihre Pläne realisieren können in einer manchmal schwerfälligen Anstalt?

Ich glaube, dass in der ganzen Geschäftsleitung Übereinstimmung besteht in der Einschätzung dieser Fragen, ihrer Wichtigkeit und Dringlichkeit. Das heißt, die ganze Geschäftsleitung drängt auch voran. Und deswegen haben wir auch sehr gute Chancen, dass wir all diese Projekte jetzt rasch voranbringen können.

Aber die Geschäftsleitung sitzt ja ganz „oben“. Ganz „unten“ – an der Basis vor ort – sieht es anders aus. Wie wollen Sie diesen langen Prozess von oben nach unten in den Griff kriegen, beschleunigen?

Kommunikation ist auch hier alles. Wir müssen auf allen möglichen Ebenen und mit allen möglichen Mitteln, mit der Internen Kommunikation, auf unseren Arbeitsbesprechungen, mit schriftlichen Informationen, durch Fort- und Weiterbildung und mit der gezielten Nutzung des Intranets vorankommen. Und auch da glaube ich, dass vieles in Bewegung geraten ist und dass es mittlerweile nur noch eine Frage der Zeit ist, bis wir einen gemeinsamen Bewusstseinsstand haben.

Insgesamt klingt bei Ihnen doch ein ungewöhnlich souveräner Optimismus heraus, was die Einschätzung der digitalen Zukunft angeht.

Wir stehen zweifellos vor schwierigen Herausforderungen. Wir sind umgeben von sehr mächtigen und finanzstarken Konkurrenten. Aber es gibt nicht nur Risiken, sondern wir haben auch sehr gute Voraussetzungen, unsere Chancen zu nutzen. Wir verfügen über hervorragende Angebote. Unsere Qualität und unsere Seriosität sind unbestritten. Und ich stelle auch zunehmend fest, dass trotz des heftigen publizistischen Trommelfeuers unserer Konkurrenten das Bewusstsein bei vielen politischen Entscheidungsträgern wächst, dass die digitale Welt nicht nur neuen Geschäftsmodellen kommerzieller Anbieter offen stehen muss, sondern auch unsere nur dem Gemeinwohl verpflichteten Angebote braucht – im Interesse der Meinungspluralität, der Demokratie und einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung. So gesehen sind unsere Karten gar nicht so schlecht.

Herr Boudgoust, vielen Dank für das Gespräch.

„AUF DER PFAUENINSEL BERLIN – LICHT UND SCHATTEN DES HAUPTSTADTJOURNALISMUS“

Dokumentation des MMD-Disputs in Berlin

Diskussion in der Landesvertretung Rheinland Pfalz in Berlin

Thomas Leif, Moderation: Das Motto unserer Runde haben wir uns von Kurt Kister von der Süddeutschen Zeitung angeeignet. Er hatte diesen Begriff „Auf der Pfaueninsel“ geprägt. Wir haben noch dazu gefügt: „Licht und Schatten des Hauptstadtjournalismus“. Er wollte heute leider nicht teilnehmen. Er macht sich sehr rar, was Podien angeht, aber Nico Fried vertritt ihn für die Süddeutschen Zeitung. Aufhänger unseres Abends ist das Buch von Tissy Bruns: „Republik der Wichtigtuer“. Aber uns geht es natürlich auch darum, den Hauptstadtjournalismus ein wenig auszuleuchten. „Republik der Wichtigtuer“, Herr Bannas, in diesen Titel fühlen Sie sich doch wahrscheinlich 100-prozentig integriert, oder?

Günter Bannas, Leiter des Parlamentsbüros der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: Das war ja jetzt ein Witz. „Republik“ stimmt. Und es gibt hier zweifellos viele Wichtigtuer. Ich war ja auch in Bonn schon tätig. Da gab es auch eine Fülle von Wichtigtuern. Was hier in Berlin dazu gekommen ist, ist die Schickeria. Ich fasse das in der Figur des Friseurs zusammen. In Bonn gab es auch einen Friseur. Der ist aber öffentlich gar nicht in Erscheinung getreten, obwohl er seinen Friseursalon im Bundestag hatte. Wichtigtuer gibt es immer. Dass es hier noch zugenommen hat,



mag sein, aber ich habe den dumpfen Verdacht, bei diesem Titel reden wir maximal über fünf Menschen.

Leif: Die Frage haben Sie nicht beantwortet. Sie sehen sich persönlich da nicht integriert?

Bannas: Nö, außer dass es ein grundsätzlicher Fehler von mir gewesen ist, überhaupt hergekommen zu sein – dass sozusagen wir Gutmenschen, die wir Nichtwichtigtuer sind, überhaupt über Wichtigtuer reden.

Leif: Es gab den kleinen Satz des Kollegen Wonka: „Bannas kommt heute absichtlich zu spät, er muss noch Fotos aussortieren.“ Das heißt, Sie sind ein großer Fan davon, weil das auch etwas mit Präsentation zu tun hat, dass Ihre Zeitung auch mit Vierfarbfotos auftaucht.

Bannas: Vierfarbfotos hatten wir ja schon in der ganzen zurückliegenden Zeit. Die Anforderungen sind andere, neue geworden. Wir leben in einer Marktwirtschaft und da muss den Gesetzen des Marktes entsprochen werden.

Leif: Aber wenn man den Titel auf Sie beziehen würde, würde man eher schreiben: „Günter Bannas, der Notar der politischen Klasse“?

Bannas: Genau, der Protokollant.

Leif: Herr Bialecki, können Sie sich hier in Berlin wiederfinden?

Martin Bialecki, Leiter des Berliner Büros der Deutschen Presseagentur: Wichtigtuer nein, überhaupt nicht. Aber wie sollte ich uns davon freisprechen, dass wir mit Geschwindigkeit, Überhitzung und so etwas zu tun haben – gar keine Frage.

Leif: Herr Wonka hat heute die Rolle, dass er zu allem eher Nein sagt und die Runde hier, die sehr im Konsens ist, aufmischt. Also: Sie würden den Titel unterschreiben? Der spricht Sie an, oder?

Dieter Wonka, Berlin-Korrespondent der Leipziger Volkszeitung: Ja, er schildert unsere Situation. Und er schildert unsere Umwelt, also die Politiker, mit denen wir zu tun haben. Ich weiß nicht, wer wichtiger ist oder wer sich wichtiger nimmt. Natürlich glauben wir, dass wir wichtig sind, weil wir es auch mit wichtigen Leuten zu tun haben. Es ist ja immer die Frage: Was stelle ich damit an? Wenn man klug oder intelligent von seinem Journalismus Gebrauch macht, Protokollant ist und Politikern auf die Schliche kommt, ist das objektiv wichtig. Deswegen habe ich nichts gegen den Begriff Wichtigtuer, weil wir schon nicht ganz unwichtig sind.

Leif: Herr Fried, Sie sind ganz neu in Ihrer Funktion als Büroleiter der Süddeutschen hier in Berlin, frisch im Amt. Sehen Sie sich hier auch sozusagen runtergruppiert in dieser Kultur der Wichtigtuer?

Nico Fried, Süddeutsche Zeitung: Da werde ich mal die auch bei Politikern beliebte Antwort wählen: Das sollen andere beurteilen. Also, erstens verstehe ich den Titel so, dass er sich nicht ausschließlich auf Journalisten bezieht, sondern auch auf die Politiker, mit denen wir zu tun haben, und auf noch einige mehr, die sich hier im Berliner Umfeld bewegen. Ich würde zugestehen, das kann ich nur für mich persönlich sagen, dass man dazu neigt, sich in diesem Job manchmal wichtig und manchmal auch zu wichtig zu nehmen. Ich habe da eine relativ erdende Erfahrung gemacht. Als ich in meine Heimatstadt Ulm zu einem Familienfest gekommen bin, sprachen mich Bekannte der Familie darauf an, es sei wirklich ganz großartig, was ich da bei der Süddeutschen mache. Und sie lesen mich auch jeden Tag und seien sehr stolz. Und die Mutter sei bestimmt auch sehr stolz. Und zwei Minuten später fragten sie dann: „Und worüber genau schreibst du jetzt eigentlich bei der Süddeutschen?“

Leif: Das wäre eigentlich eine kleine Story für den Bericht aus Bayern in der Samstagsausgabe der Süddeutschen Zeitung.

Fried: Den darf ich nicht schreiben, weil ich nicht in Bayern geboren bin. Das ist da ganz streng geregelt.

Leif: Jetzt kann uns die Autorin selbst aufklären. Was war das Motiv für diesen ungewöhnlichen Titel, der nicht besonders verkaufsträchtig ist.

Tissy Bruns, Leiterin des Tagesspiegel-Parlamentsbüros: Ich will erst mal ein Bekenntnis ablegen. Ich muss ja auch gefragt werden, ob ich Wichtigtuerin bin. Ich kann mich nicht drücken. Ich muss mich dazu bekennen. Mein Mann hat mich neu-

lich darauf aufmerksam gemacht, dass ich – immer wenn ich nach dem Titel gefragt werde – gern sage, „das Buch heißt ‚Republik der Wichtigtuer‘, ist aber trotzdem analytisch“. Damit will ich ausdrücken, dass in diesem Titel natürlich auch ein Moment dessen drinsteckt, was wir täglich tun, eine Art von Zuspitzung und Übertreibung, die etwas griffig machen will, was man gar nicht so leicht erklären kann. Mit „Wichtigtuer“ wollte ich herausarbeiten, dass die Hauptakteursgruppen, die ich beschreibe – uns, die Medien, die Journalisten, nicht nur die in Berlin, und die Politiker – sich wichtiger machen als sie eigentlich noch sind, oder wichtiger gemacht werden, als sie eigentlich noch sind. Eine meiner Grundthesen ist ja, dass beide Berufsgruppen einen Bedeutungsverlust erfahren haben – die Politiker durch die Globalisierung: sie können weniger gestalten als in früheren Zeiten. Und wir Journalisten durch die große Bedeutung der Fernsehwelt und der digitalen Welt dahinter. Der politische Journalist hatte eigentlich schon mal mehr Bedeutung in der Medienlandschaft. Das kompensieren wir auf ganz handgreifliche Art – da sitze ich nun eindeutig mitten im Glashaus und bin dabei – mit den Möglichkeiten, die die gegenwärtige Medienwelt uns allen gibt: nämlich eine ungeheure, vorher nie da gewesene öffentliche Präsenz. Das gilt für Politiker und auch für Journalisten.

Leif: Eine Ihrer Hauptthesen, aber auch eine von Lutz Hachmeister in seinem Buch „Nervöse Zone“ ist ja, dass Politiker und Journalisten quasi zu einer politischen Klasse zusammengewachsen sind. Sie nennen das auch „Misstrauensgemeinschaft“. Was ist das für ein Konglomerat, was hier existiert? Warum gehören Sie alle in einen Topf?

Bruns: Ich lege vor allem Wert auf die Feststellung, dass die Bürger, für die wir Medien und die Politiker eigentlich da sind, uns so sehen. Wir selbst, zumal wir Journalisten, haben natürlich eine ganz andere, eine vollkommen romantische Vorstellung von unserer Rolle. Wir sind auf der anderen Seite der Barrikade, um es etwas pathetisch zu sagen: der Politik gegenüber, ihre unerbittlichen Kritiker, unabhängig, abständig. Vor allem dann, wenn die Politiker uns angreifen, wissen wir ganz sicher: Wir sind im Recht. Das ist eine klare aus der Tradition gewachsene Haltung. Die Journalisten sind nun mal aus dem Obrigkeitsstaat gekommen und haben da der Macht die Meinungsfreiheit und die Bürgerfreiheiten abgetrotzt. In diesem romantischen Verständnis sind wir noch verankert. Doch in Wahrheit – und so nehmen uns die Bürger ganz und gar wahr – sind wir in Berlin-Mitte den Politikern ähnlicher geworden. Die Bürger sehen uns in den letzten sechs, sieben Jahren – in denen ja auch Reformen verlangt wurden, die nicht so angenehm waren – als Leute, die sich eigentlich ähnlich sind, die eine gleiche Lebensweise haben, ähnliche Lebensverhältnisse, jedenfalls auf der sicheren Seite aller Risiken sind, und die von den Bürgern allerhand verlangen, was wir von uns selbst gar nicht verlangen müssen.

Bannas: Dass der Bürger hier alles als eine große Mischpoke wahrnimmt, die sich zusammen im Kreis dreht, teile ich das vielleicht sogar. Aber ich finde, dass es tatsächlich nicht so ist. Je näher man an die politischen Prozesse herankommt und je länger man politische Prozesse beobachtet, desto mehr merken wir doch selber, dass wir nicht dazu gehören – jedenfalls was die Mitgestaltung von politischen Prozessen angeht. Bei entscheidenden Dingen stehen wir da doch bass erstaunt und sagen: Wie konnte das passieren, ohne dass wir es vorher wussten? Sofort kann doch jeder von uns x Beispiele erzählen: Münteferings Rücktritt als Generalsekretär – kein Mensch hat es vorher gewusst. Nachträglich kann man das gut analysieren und nachträglich gut voraussehen. Solche Fälle gibt es ganz, ganz viele.

Leif: Sehen Sie sich selbst als Teil der politischen Klasse hier in Berlin?

Bannas: Wenn man politische Klasse so definiert, dass die Journalisten dazu gehören, dann ist es klar.

Leif: Sehen Sie das persönlich auch so?

Bannas: Wenn man das jahrelang beobachtet und die Leute schon sehr, sehr lange kennt – auch wie sie früher waren, wie sie sich entwickelt haben – da kann ich natürlich nicht sagen, ich habe mit denen gar nichts zu tun. Das wäre ja absurd. Aber ich habe immer wieder, am Anfang und auch jetzt, die Erfahrung gemacht: Donnerschlag, da wird was ausbaldowert. Die hören sowieso nicht auf einen – das finde ich übrigens auch ganz richtig, dass die nicht auf Journalisten hören. Und sie hören auch nicht auf die Journalisten, die möglicherweise in den Begriff der Wichtigtuer integriert sind. Ich mache immer wieder die Erfahrung: Mann, das haste nicht gewusst. Und ich bin eigentlich auch ganz froh drum.

Leif: Herr Bialecki, sehen Sie sich denn als Teil dieser politischen Klasse?

Bialecki: Überhaupt nicht. Ich würde auch nicht für mich als Journalist in Anspruch nehmen wollen, dass ich den Bürgern etwas zumute. Das sollen doch gefälligst die Regierenden tun und nicht wir Journalisten. Ich vermittele – hoffentlich – und erkläre und analysiere.

Leif: Aber aus Sicht der Politiker gehören Sie dazu, weil Sie natürlich über einen enormen Einfluss als Leiter des Berliner Büros von dpa verfügen.

Bialecki: Das stimmt. Natürlich sitzen wir alle im gleichen Glashaus und werfen mit unterschiedlich schweren Steinen, keine Frage. Wenn man im gleichen System lebt, kann es ja sein, dass man sich irgendwie angleicht. Aber wo wir uns – wir Jour-

nalisten und die Politiker – ähnlich geworden sind, habe ich noch nicht ganz verstanden.

Leif: Herr Wonka, einer, der Ihnen sehr nahe steht, Gabor Steingart, hat im Interview ...

Wonka: Woher wissen Sie, dass der mir sehr nahe steht?

Leif: Habe ich mal in so einem Magazin gelesen.

Wonka: Das muss ich ja glatt zurückweisen.

Leif: Ich dachte, es gäbe eine gewisse Seelengemeinschaft. Jedenfalls hat er im Juli im FAZ-Interview gesagt: „Im Meinungskampf sehe ich den politischen Journalisten auf Augenhöhe mit den Akteuren aus den Parteien.“ Teilen Sie diese Einschätzung, dass Sie auf Augenhöhe mit den Akteuren in den politischen Parteien agieren?

Wonka: Die Frage kann man hinterhältig stellen. Und mit einer naiven Antwort kann man in Ihre Falle tappen. Natürlich bin ich nicht auf Augenhöhe, wenn es darum geht, Politik zu gestalten oder zu machen. Andererseits würde ich mich nie dagegen wehren, wenn jemand sagt, dass dies das Bestreben eines guten Journalisten ist, der das Glück hat, Hauptstadtjournalist zu sein – es muss ja auch keiner machen, insofern sollten wir uns auch nicht über unsere Rolle beklagen. Jeder ist freiwillig hier. Insofern sind wir auch gerne Teil dieser Gesellschaft hier, inklusive aller Nachteile. Natürlich ist es mein Bestreben, auf Augenhöhe mit dem Politiker zu sein, nämlich in dem Sinne, wie ich meinen Kindern mal erklärt habe, was ich mache: Ich versuche Politiker reinzulegen. Das ist jetzt eine naive Art, aber jedenfalls der Versuch, der Wahrheit oder dem, was hinter einem Plan steckt, nahe zu kommen. Das setzt voraus, dass ich nicht auf die dummen Tricks oder wie gestern auf die Erklärung von Herrn Heil beispielsweise bei der SPD reinfalle, wie Herr Steinbrück sich in der Präsidiumsschaltkonferenz, an der wir alle dummerweise nicht teilnehmen durften, verhalten hat. Da wird eine Erklärung abgegeben. Hinterher stellt sich dann raus: Es war zwar auch so, aber gemeint war es eigentlich ganz anders. Also muss ich versuchen, auf Augenhöhe mit irgendwelchen Politikern zu kommen, damit ich dahinter komme. Insofern bin ich gerne auf Augenhöhe.

Leif: Das war eine relativ diplomatische Antwort, weil es keine Fallenfrage war, sondern ein banales Zitat aus der FAZ. Vielleicht kann das Herr Fried noch mal aus seiner Sicht kommentieren: „Im Meinungskampf sehe ich den politischen Journalisten auf Augenhöhe mit den Akteuren aus der Politik.“ Finden Sie sich da wieder?

Fried: Im Meinungskampf ja, aber letztlich nicht in dem Kampf um politische Ent-

scheidungen und Prozesse, die dann wirklich wirksam werden. Wir können uns letztlich die Finger wund schreiben, entschieden wird in der Politik – und das können wir dann gut oder schlecht finden. Insofern ist das Zitat richtig, aber aus meiner Sicht unvollständig – wenn ich es richtig verstehe.

Ich wollte noch einen Satz zum Begriff der Zumutbarkeit sagen, weil Sie sagten, Sie sehen nicht, wo wir den Bürgern oder Lesern auch etwas zumuten. Wenn ich das Buch richtig gelesen habe, dann meint Tissy Bruns ja vor allem, dass wir aus einer relativ saturierten Position heraus Kommentare dazu abgeben, was der Bürger jetzt alles an Veränderungen über sich ergehen lassen muss – im sozialen Bereich und auch auf anderen Gebieten. Da muss ich schon sagen: Wir haben gerade ein aktuelles Beispiel, wo wir das sehr deutlich erleben und wo ich glaube, dass das symptomatisch ist für einen Wahrnehmungsunterschied, den es hier in Berlin gibt. Ich spreche von dieser Arbeitslosengelddebatte in der SPD und dem, was sicherlich viele Bürger draußen denken. Da merke ich schon bei uns, wir reden auch viel darüber – da gibt es schon klare Positionen. Nur wenn man die Sensibilität dafür verliert, sich in die Position derer hinein zu versetzen, die dann davon betroffen sind – und die jetzt in dem speziellen Fall von Kurt Beck aus welchen Gründen auch immer aufgegriffen und verteidigt werden – dann hat man schon ein Problem. Ich glaube, das ist dieser Begriff der Zumutbarkeit, den Tissy Bruns meint. Dass das natürlich in den letzten Jahren, schon sehr massiv war, muss man sehen.

Leif: Nehmen wir den Faden auf: Spiegel, Zitat von Steingart, sehen Sie sich auch als Akteurin in dieser Perspektive im politischen Journalismus?

Bruns: Wahrscheinlich zur Überraschung aller, muss ich sagen, dass ich dem Steingart mit dem Zitat Recht gebe, und zwar unter Berufung auf verfassungsrechtliche Konstellationen und höchstrichterliche Urteile in diesem Land. Es gibt ein Verständnis des Grundgesetzes, das ist in der Rechtsprechung durch das Verfassungsgericht auch mal so ausgedrückt worden, dass wir als vierte Gewalt nicht nur die Berichterstatter über politische und sonstige Prozesse sind, nicht nur diejenigen, die Reportagen und tiefsinnige Hintergründe darüber schreiben, sondern dass wir durchaus als vierte Gewalt aktiv an der Meinungsbildung in diesem Land teilnehmen sollen. Die Debatte, die wir im Wahlkampf 2005 hatten, dass sich die Medien da selber zum Akteur gemacht haben, indem sie gesagt haben: Rot-Grün ist zu Ende und Schwarz-Gelb kommt – die Klage darüber finde ich zur Hälfte völlig falsch. Zu analysieren, dass Rot-Grün an eine Grenze gekommen ist, konnte einem der Journalistenverband durchaus eingeben. Das konnte man begründen. Darüber konnte man einen Meinungsstreit führen. Allerdings, schlauer sein zu wollen als das Volk und zu sagen: Das Land wir Schwarz-Gelb – unter Berufung auf Demoskopien, Umfragen und eigene Präferenzen, das geht dann natürlich nicht. Das ist auch nicht mehr journalistisch.

Ich möchte gerne noch mal auf dieses Wir – welche Rolle haben wir, welche haben wir nicht – und diese Wahrnehmung als ein politisch-publizistische Kaste, eingehen. Natürlich sind wir zwei verschiedene Sparten dieses öffentlichen Geschäfts, keine Frage. Aber wenn wir über dieses Wir nachdenken, müssen wir Journalisten in Berlin-Mitte zur Kenntnis nehmen, dass wir nicht mehr diejenigen sind, die im Angesicht der Bürger wirklich den Ton angeben, was die Wahrnehmung von Politik angeht. Da ist das, was bei Christiansen, in der Tagesschau, in sonstigen Fernsehsendungen, im Boulevard und wo auch immer wirkt, wesentlich stilbildender für die Wahrnehmung von Politik als all das, was wir anstellen. Was für mich eigentlich auch Ausgangspunkt für dieses ganze Buch war, war der seltsame Widerspruch, dass ich eigentlich hier in Berlin-Mitte nur Kollegen kenne – die Ausnahmen kennen wir alle, die sind berühmt und berüchtigt – die mit ihrer eigenen Berufsausübung latent unzufrieden sind. Sie haben ein Unbehagen daran, wie wir inzwischen arbeiten. Aber keiner kommt aus diesen Stiefeln raus. Offenbar sind wir alle irgendwie Teil eines Räderwerks geworden, das unsere redlichen, handwerklich korrekten, ordentlichen Anstrengungen irgendwie täglich dementiert und uns auch mitreißt. Um auf Günter Bannas zurück zu kommen: Als ich am Freitag die neue FAZ aufschlug, bekam ich sofort einen Anfall von Alterskonservatismus. Daran gewöhne ich mich in den nächsten fünf Monaten nicht, dass da jetzt auch noch vorne ein Bild hängt. Ich sage das nur, um zu illustrieren, dass es auch die seriöseste Zeitung im Lande kaum noch oder nicht mehr schafft, ihren eigenen Stil gegen den Gesamtrend unserer Branche aufrecht zu erhalten.

Leif: Wir müssen noch insgesamt das Fundament ausgießen. Eine Hausaufgabe für alle Diskutanten war, dieses Unbehagen genauer zu spezifizieren und drei wesentliche Defizite des Hauptstadtjournalismus herauszuarbeiten. Herr Wonka hat das schon in vorbildlicher Form im Vorgespräch getan. Könnten Sie das noch mal für das Publikum sagen, was aus Ihrer Sicht die wichtigsten drei Defizite im Berliner Hauptstadtjournalismus sind.

Wonka: Ich muss sagen: Ich bin nicht latent unzufrieden mit meiner beruflichen Tätigkeit. Ich finde auch den Journalismus, den wir machen, erträglich. Es ist nicht so, dass ich zur Arbeit geprügelt werden muss. Die drei schweren Defizite – dafür gibt es Beispiele, jeder kennt sie:

Eine junge Kollegin kommt zu einer Politikerin, geht sie furchtbar forsch an, wieso sie dieses und jenes nicht gemacht hat, um dann hinterher zu mir zu kommen und mich zu fragen: „Wer war das eigentlich?“ Soll heißen: Diese Art der Wichtigtuerei, sozusagen: Wenn ich mit einem Zettel – oder noch besser, mit einem Mikro oder einer Kamera, die am besten jemand für mich hält – irgendwo hingehge, habe ich zwei Möglichkeiten. Entweder ich lasse die labern – geht nicht. Oder ich habe den Auftrag: Bring zwei Sätze mit. Also, muss ich so tun, als sei ich wichtig. Also dränge ich mich

auf, nicht wissend, worauf ich mich einlasse. Das ist der Mangel an Ausbildung. Es fehlt vielfach an der inneren und äußeren Haltung von Kollegen und Kolleginnen in Berlin – sicher auch woanders, aber in Berlin fällt es besonders auf.

Viele von uns genügen nicht den Anforderungen, die ich eigentlich an normale Volontäre oder an normale Bäckerlehrlinge stellen würde. Auch das gibt es bei uns im Journalismus.

Außerdem lassen sich zu viele Journalisten von der Politik einspannen. Ich zähle dazu politisch gleichfarbige Hintergrundkreise, die für mich ein Graus sind. Was erfahre ich da? Da klagt man sich das Leid über die politische Situation und es kommen Politiker, die genau wissen: Es ist völlig uninteressant, was ich sage, sondern es kommt darauf an, wie ich ein bestimmtes politisches Klientel bearbeite. Das Multikulturelle in der Meinung – das wäre das Positive.

Leif: Herr Bialecki, Sie haben auch viel mit professionellem Journalismus zu tun. Aus Ihrer Perspektive des spezifischen Agenturjournalismus – wo sehen Sie die Trias der komplizierten Dinge.

Bialecki: Ergänzend möchte ich noch zu Herrn Wonka sagen: Da setzen Sie ja Ausbildung voraus – das ist ja schon viel. Aber ich kann das nur unterstreichen.

Es wird Sie vielleicht wundern, das vom Mitarbeiter eines Unternehmens, dessen Geschäftsmodell nicht unwesentlich auf Geschwindigkeit beruht, zu hören: Wir sind zu schnell geworden. Es ist zu hektisch, zu schnell, zu überhitzt – zu viele halbgare Informationen, die immer ein neues Scheit sind in einem sowieso schon völlig überhitzten politischen Raum. Staccato statt Kontext, ganz viele Häppchen, ganz viel, was dieses Aufmerksamkeitsmonster beschreibt – seit ein paar Jahren vermitteln wir das Gefühl, Politik in Echtzeit darstellen zu können. Das können wir nicht. Das ist unmöglich. Wir sind an den entscheidenden Prozessen nicht beteiligt. Das ist vermutlich ganz gut. Die sollen wir danach beschreiben, analysieren und gewichten und den Stab drüber brechen, was auch immer, aber wir sitzen ja nicht wirklich mit drin in den Runden.

Leif: Herr Bannas, Sie als Protokollant: Feldmeyer hat ja immer gesagt, dass Sie sein bester Schüler sind und das ähnlich fortsetzen.

Bannas: Wo haben Sie das denn her?

Leif: Hier an diesem Platz hat er es gesagt. Das ist ja ein Lob, keine Beleidigung. Aber wo sehen Sie diese Konflikte? Was stößt Ihnen auf? Was sind aus Ihrer Sicht die schwersten Defizite?

Bannas: Meines Erachtens ist das schwerste Defizit, dass eine normale Recherche

durch die Form des Interviews ersetzt wurde, dass kaum noch recherchiert wird, was eigentlich passiert ist in einer Vorstandssitzung oder im Kabinett oder sonst wo – sondern dass im Großen und Ganzen nur noch wichtig ist: Wer sagt zu welchem Thema etwas? Wenn schon Merkel und Schröder und Westerwelle und Müntefering etwas in einer Bundestagsdebatte gesagt haben, dann macht man sich Gedanken: Mann, wie könnte ich, könnte unsere Zeitung oder unsere Radioanstalt noch etwas Besonderes finden, und rufen dann – ein Beispiel, ohne ihn abwerten zu wollen – bei Ottmar Schreiner an. Und exklusiv sagt Ottmar Schreiner dann etwas in der Zeitung XY. Und durch die Verwobenheit, auch die geschäftliche Verwobenheit der Zeitung mit dpa wird das dann in den Spezialdienst gestellt und bekommt eine scheinbare Bedeutung für die Wirklichkeit, die es aber tatsächlich nicht hat. Das raubt einfach Zeit für anderes, was ich für wesentlicher halte. Das ist das, was mich am meisten stört. Wobei das nicht spezifisch hauptstädtisch ist, sondern das ist eine Entwicklung im gesamten Journalismus. Damit geht einher, dass auch kein Wert mehr auf Einzelheiten gelegt wird: Ein Detail – ach komm, lass weg, machen wir die große Story.

Leif: Da gibt es einen Lehrsatz an deutschen Journalistenschulen: „Informationsreduzierung bringt Quotensteigerung.“

Bannas: Genau, kann ich mir vorstellen. Was die Zunahme an Geschwindigkeit betrifft, kann ich mich persönlich nicht sehr beklagen, was meine eigene Arbeit angeht. Bei Kollegen ist das anders, gerade bei Hörfunkanstalten – ich habe das früher in Bonn auch mal gemacht: Da haben Hörfunkkollegen in Bonner Zeiten einen, maximal zwei Beiträge am Tag gemacht und die konnten tatsächlich mit ihrem Tonbandgerät damals noch herumlaufen und O-Töne aufnehmen und recherchieren. Und heute sitzen die in den Kammern und machen da fünf, sechs Beiträge, also ohne Ende gibt es da einen Output. Und der Input ist nur noch dpa und was man über das Bundespresseamt geschenkt bekommt. Aber das kann ich den Kollegen gar nicht vorwerfen und tue das auch nicht. Ich würde unter diesen Bedingungen nicht arbeiten wollen. Aber das sind die Sparmaßnahmen – von außen diktiert.

Leif: Herr Fried, wir wollen Ihre drei wesentlichen Analysebausteine auch noch hören.

Fried: Der erste betrifft das, was Günter Bannas gesagt hat, worunter viele Kollegen hier in Berlin auch leiden. Das ist das berühmte Wort der „Weiterdrehe“. Daraus entsteht, dass wir uns gegenseitig beschleunigen. Die Grundüberlegung einer Tageszeitung ist ja zum Beispiel oft: Wir können nicht die Schlagzeile machen, weil das heute Abend schon in der Tagesschau läuft – das liest dann morgen keiner mehr. Ich persönlich bin da eher ein bisschen konservativ, weil ich mich noch aus Studentenzeiten erinnere, dass man Tageszeitungen auch von der Chronistenfunktion her benutzt.

Das zweite ist, dass wir sicherlich – das betrifft wirklich uns ganz speziell – dazu neigen, beim Leser zu viel vorauszusetzen. Gerade was Diskussionen angeht, die sich über Tage oder Wochen fortsetzen, da setzen wir gerne voraus, dass im Grunde bekannt ist, um welche Debatte oder welchen Streit oder um welchen Gegenstand es da geht. Ich glaube, das kann man immer nur an sich selber prüfen, dass man da eben zwei Absätze frei hält, so es der Platz hergibt, was ja oft auch ein Problem ist, um das sozusagen noch mal aufzugreifen.

Das dritte, weil das Stichwort auch gerade gefallen ist: Meines Erachtens ist das schlimmste Defizit im deutschen Journalismus und im Verhältnis zwischen Journalismus und Politik die Autorisierung – weil es erstens fast eine Bankrotterklärung des Journalismus ist, dass er sich im Grunde für nicht in der Lage hält, ein Gespräch inhaltlich richtig wiederzugeben. Zum Zweiten degradiert es das Interview zur besseren Pressemitteilung, weil der Interviewte letztlich den letzten Zugriff hat, alles verändern kann, es sei denn, er verändert so viel, dass man sagt: Dankeschön, das drucken wir nicht. Das kommt aber aus meiner Sicht zu selten vor. Das halte ich für ein ganz großes Problem, was übrigens auch zu dem beiträgt, was Sie vorhin diese Wahrnehmung als einen großen Klumpen aus Journalisten und Politikern genannt haben. Natürlich wissen die Leser in der Regeln nicht unbedingt, wie so ein Interview entsteht, aber trotzdem halte ich das für ein ganz großes Problem, weil man da letztlich auf einer Ebene auch miteinander feilscht, die eigentlich mit dem, was wir so klassisch als Distanz bezeichnen, nichts mehr zu tun hat.

Bruns: Beschleunigung wurde schon genannt, das möchte ich ausdrücklich unterstützen. Da sind wir eigentlich in einer täglichen Schräglage. Man kann die so beschreiben: Das Tempo, in dem die Politik ihre Aufgaben und Probleme lösen kann, ist ein langsamer Prozess und wird auch immer ein langsamer Prozess bleiben, der eigentlich nach gleichen und ähnlichen Regeln vonstatten geht. In den 50er Jahren hat Adenauer seine Rentenreform mechanisch nicht viel anders gemacht als Rot-Grün oder Merkel die Gesundheitsreform oder die Steuerreform.

Wir aber müssen inzwischen unsere Maschinerie in einem ganz anderen Takt füttern als damals zu Adenauers, Willy Brandts oder sogar noch zu Helmut Kohls Zeiten. Die Politik kann uns gewissermaßen den Stoff gar nicht liefern, den wir stündlich, täglich, wöchentlich brauchen. Diese Lücke füllen wir mit einer Verschiebung der Themen. Wir gehen nie leer vom Schauplatz. Man kann bei großen Reformwerken selten täglich was Neues berichten – aber man kann täglich was Neues berichten, wenn man in das Feld von Streit und Konflikten greift. Bei 600 Abgeordneten, fünf Fraktionen, den Ministerien, ganz vielen Verbänden und so weiter geht man nie mit leeren Händen vom Kampfplatz. Dagegen ist auch prinzipiell gar nichts einzuwenden, aber die Verschiebung zwischen dem Sachstoff der Politik und dem Streitstoff der Politik ist schon problematisch.

Ich kenne immer diese Sprüche, die dann vor allen Dingen gar nicht so sehr von den Parlamentskorrespondenten, sondern von ihren Zentralen kommen: Wir brauchen noch Stimmen zum Spiel. Wir müssen noch Stimmen haben. Das zerlegt einfach Politik, was ja nun mal ein prozesshafter Vorgang ist, in viele kleine Bilder, aus denen sich unsere Leser und Zuschauer meines Erachtens ganz oft keinen Film mehr machen können, sondern nur noch ein Stückwerk.

Das hängt eng mit der zweiten Grundproblematik oder Grunduntugend zusammen: der Neigung zur Exklusivität. Die ist Ergebnis unseres durch die große Zeitungskrise etwas gebrochenen Selbstbewusstseins. Sie heißt im Kern, dass wir ganz oft Sachen nicht mit dem Ziel machen, die Bürger über politische Sachverhalte, Inhalte und Konflikte aufzuklären, sondern durch die exklusive Meldung auf uns selbst aufmerksam machen. Ich habe wirklich nichts gegen exklusive Nachrichten. Das ist ein journalistisches Muss und soll sein und man soll sie jagen. Aber es hat doch in den letzten Jahren stark den Charakter bekommen, dass wir gar nicht damit angeben, dass wir wirklich etwas rausgekriegt haben, das kein anderer rausgekriegt hat, sondern wir wollen sagen: Diese Meldung steht im Tagesspiegel und sonst nirgendwo. Also ist es ein Mechanismus, der auf uns die Aufmerksamkeit lenken soll und gar nicht auf den politischen Stoff, um den es eigentlich geht.

Drittens, das beides zusammen – Beschleunigung und Exklusivität – führt zu dem schlimmsten Problem des politischen Journalismus: Irgendwie entreißt uns beides die echte politische Neugier und die Haltung, wegen der man Politik irgendwie toll findet und sich damit beschäftigen will – und wirklich auch die Ambition hat, den Lesern was darüber zu erzählen, was da stattfindet. Es wird dadurch irgendwie fader, langweiliger, weil alles kleinteiliger und den Sachen weniger auf den Grund gegangen wird.

Leif: Also quasi als Berufskrankheit so eine gewisse Lustlosigkeit, Lethargie.

Bruns: Es gibt auch das seltsame Phänomen, das muss man mal ganz klar sagen: Der Berliner Journalismus wird wahrgenommen als ein glänzendes Pfauenrad. Tatsache ist, dass es natürlich dieses glänzende Pfauenrad gibt, eine Minderheit von Kollegen, die sehr viel berühmter, sehr viel gegenwärtiger, öffentlich präsenter geworden ist. Aber darunter gibt es wirklich die Entstehung einer Art von Medienproletariat, von jungen, schlecht ausgebildeten Leuten, was nicht an den jungen Leuten liegt, sondern an ihren Chefs und ihren Verlagen, die ihnen nicht genug Ausbildung geben, die eigentlich nicht viel mehr zu tun haben, als jeden Tag irgendwelche Informationshäppchen in ihre Zentralen zu liefern – ein stinklangweiliger Beruf.

Leif: Dafür gibt es ja eine neue Bezeichnung bei der Bundesagentur für Arbeit. Die heißen Informationsingenieure. Ein neues Berufsbild, das da kreierte wurde. Herr Bialecki, von zwei Punkten von Tissy Bruns müssten Sie sich persönlich direkt

angesprochen fühlen, weil Sie ja quasi die so genannten Werttreiber dieser Kriterien sind: Schnelligkeit, Exklusivität – wie sehen Sie das?

Bialecki: Bei uns sitzt am Abend ein Spätredakteur – also kein Heer von Leuten, sondern nur einer – der es an einem durchschnittlichen Wochentag mit 25 bis 40 Vorab-Veröffentlichungen zu tun hat, lauter exklusive Nachrichten am Tag. Was werden das wohl für Nachrichten sein? Was werden das für Inhalte sein? Jedes Medium nimmt für sich in Anspruch, etwas aus ganz besonders toller, sauberer, großartiger Quelle zu erfahren. Wenn man dann in die Datenbank guckt, sieht man ab und an, dass es Meldungen von dpa oder anderer Medien sind, die umfrisiert worden sind. Unterm Strich kommen dann pro Tag zwischen fünf, sechs, vielleicht sieben wirklich über Sender. Und, Herr Bannas, ja, darunter ist auch ein Herr Schreiner, den wir dann eben auch transportieren. Das mag eine falsche Bewertung sein an einem bestimmten Tag. Wir versuchen schon, um auf die Frage zu antworten, da wirklich so viel Fahrt herauszunehmen wie irgend geht. Wenn wir diese Gatekeeper-Funktion nicht mehr wahrnehmen würden, dann hätten Sie, alle Kolleginnen und Kollegen, jeden Tag noch 40, 50 wunderbare Nachrichten mehr.

Leif: Inwieweit spielt das, was Herr Bannas sagte, eine Rolle: Dass Sie auch für Ihre Kunden produzieren müssen, dass Sie auf Kundenwünsche, etwa von Bild-Zeitung oder Springer-Verlag reagieren müssen?

Bialecki: Das wird Sie nicht überraschen, dass uns unsere Kunden heilig sind. Aber die Kriterien für die Auswahl des Vorabs sind ausschließlich inhaltliche.

Leif: Kommen wir zum Aspekt des Agenda-Setting: Was kommt überhaupt auf die Tagesordnung der Medien? Bei jeder Diskussion hier in der Landesvertretung ist die Vorgabe, dass ein Rätsel dabei sein muss. Alle dürfen sich beteiligen, nur Tissy Bruns nicht, weil sie die Frage schon kennt. Also, von wem stammt dieses Zitat? „Ich kann Journalisten instrumentalisieren. Ich weiß, auf was sie abfahren. Und wenn ich eine Nachricht produzieren will, dann weiß ich, wo ich sie hinsetze.“

Wonka: Das kann Joschka Fischer gewesen sein.

Leif: Herr Bialecki, Ihnen entgeht nichts, von wem ist das?

Bialecki: Dieter Bohlen?

Brunns: Das war gar nicht so daneben, wenn ich das mal vorweg sagen darf.

Bannas: Helmut Kohl.

Fried: Es könnte von vielen sein. Wenn Dieter Wonka „Joschka Fischer“ sagt, dann weiß er das.

Leif: Es ist viel harmloser. Es ist Klaus Wowereit bei „Beckmann“. Ich habe die Frage schon mal gestellt in einem Kreis von 70 politischen Strategen. Keiner wusste es, was mich wiederum beruhigt hat. Offenbar gucken nicht so viele Beckmann oder sie nehmen es nicht so ernst. Ist das für Sie nicht auch so ein bisschen ein journalistischer Offenbarungseid, wenn jemand so etwas so frech absetzt, Herr Wonka?

Wonka: Nö, er beschreibt die Wirklichkeit. So ist es. Wir verhalten uns bisweilen ja umgekehrt auch so.

Bialecki: Ich möchte ganz bestimmt nicht von Herrn Wowereit instrumentalisiert werden.

Wonka: Moment, das ist ja was anderes. Herr Wowereit äußert die Ansicht: Ich weiß, was ich machen muss, um zu landen. Im Zweifelsfall geht er zur Bild-Zeitung und dpa druckt es.

Leif: Herr Bannas, kann man die FAZ auch so leicht instrumentalisieren?

Bannas: Wenn wir unserem täglichen Handwerk nachgehen, wissen wir ja nicht so genau: Werden wir jetzt gerade instrumentalisiert oder werden wir es nicht? Wir sitzen da und bekommen eine Information. Und wenn ich dann anfangs nachzudenke: Habe ich diese Information nur von X bekommen, um dem Y eins rein zu würgen oder eine Karriere zu vernichten oder zu befördern? Dann kann ich nur sagen: Ich nehme die Information, versuche sie natürlich gegen zu checken, das ist ja klar – und biete sie dem Leser an. Wenn ich die Nachricht oder was ich mitgeschrieben habe, sofort in den Mülleimer werfe, weil ich mich instrumentalisiert fühle, dann mache ich mich letzten Endes auch zu einem Instrument. Der publizistische Erfolg seiner Memoiren in Berlin zeigt ja, dass Wowereit Recht hat. Das Buch ist eigentlich eine Grotteske. Die wunderbarste Ironisierung des Ganzen war in der Süddeutschen Zeitung, wo ein sehr guter Kollege sein eigenes Wowereit-Tagebuch mit großen Geschichten geschrieben hat, was der Wowereit alles so macht und dass er nachts irgendwie mit Tom Cruise in einem Restaurant zusammensitzt und Tom Cruise erzählt ihm, er wolle in Berlin einen neuen Film drehen, müsse dafür aber irgendwie ganze Straßenzüge in die Luft sprengen. Und Wowereit sagt: Das ist kein Problem – ruft den Innensenator an, holt den Körting aus dem Bett und sagt, übrigens Körti, ich sitze gerade mit Tom Cruise zusammen – klärt das mal. Und dann steht da: „Und beide waren beeindruckt von mir.“ Und Viele Kollegen, inklusive eines SPD-Spektrums, haben das für echt gehalten.

Leif: Aber, Herr Fried, in dem Satz von Wowereit steckt ja drin: Ich kann Journalisten instrumentalisieren, ich weiß, auf was sie abfahren. Weiß er auch, auf was die Süddeutsche abfährt?

Fried: Das weiß ich nicht. Ich glaube, der Satz stimmt einfach nicht, und zwar ganz speziell auch im Fall von Herrn Wowereit, und zwar deswegen, weil Herr Wowereit mit Sicherheit Journalisten für eine bestimmte Form von Nachrichten auch instrumentalisieren kann, die mit seiner ganzen Erscheinung als – um die Klischees zu benutzen – Party-Bürgermeister zusammenhängen. Da glaube ich das sofort. Natürlich weiß der genau, wenn er auf irgendeine Fete geht und in Schokolade badet, dass es zwei Tage später in der Bunten steht – ich glaube, das war nicht Wowereit, aber egal. Also, ja klar fährt dann eine bestimmte Sorte von Journalisten – die ich gar nicht abwerte, weil es ist deren Job – darauf ab.

Leif: Aber abstrahieren wir ein bisschen von Wowereit. Glauben Sie denn, dass sich die Süddeutsche von jemand anderem, der vielleicht seriöser daher kommt, instrumentalisieren lassen kann? Sie haben ja zum Beispiel das begehrteste Filetstück des deutschen Journalismus auf Ihrer Seite 1, den legendären Kasten. Für die Presse Sprecher ist das der beste Spin, den es in Deutschland gibt. Glauben Sie, dass Sie da auch instrumentalisiert werden können für den Kasten?

Fried: Ja, das kann schon sein. Ich will das gar nicht ausschließen, dass so was vorkommt. Aber da sind wir doch beim Grundproblem. Sie suggerieren, dass ein Presse Sprecher hingehet und sagt: Ich hab hier was, das wäre was für euren Kasten auf der Seite 1.

Leif: Ich suggeriere gar nichts, ich frage nur.

Fried: Naja. Da würde ich jedenfalls sagen, dann checken wir mal die Information, ob die den Kasten auf der Seite 1 wert ist. Und wenn ja, dann machen wir es, und wenn nein, dann machen wir es nicht.

Bruns: Ich darf vielleicht noch enthüllen, worauf ich getippt habe, als ich dieses Zitat gehört habe. Ich habe gesagt: Alastair Campbell, der berühmte Blair-Berater – kurzum, ich habe das tödlich ernst genommen. Seit Blair abgetreten ist, wissen wir ja erst richtig, mit welcher Todesverachtung dieser Inszenierungspremier die journalistische Klasse behandelt und betrachtet hat, also wirklich als manipulierbare Masse, die man hin- und herschieben kann. Auch in Wowereits Aussage steckt ein Satz, den ich ernst nehme, aber es gibt einen anderen, den ich total lächerlich finde. Wenn wir Wowereits Memoiren und diesen ganzen Hype darum angucken, dann stimmt der Satz. Das ist so. Diese Geschichte wirkt dann, vielleicht nicht bis

zur FAZ, aber doch ziemlich tief auch in den Qualitätsjournalismus hinein. Es funktioniert aber gar nicht – und das hat man in sieben rot-grünen Jahren sehr gut lernen können – dass man mit so was Kanzler wird. Das ist der große Irrtum von Klaus Wowereit, dass er meint, mit dieser schaumschlägerischen Politik ersetzen zu können, was Politiker, wenn sie wirklich ganz an die Spitze wollen, können müssen, nämlich doch irgendwie das dicke Brett bohren.

Ich sehe schon, auch in Berlin-Mitte, wenn wir dieses Hintergrundkreisgetriebe angucken, es gibt eine gewisse Manipulierbarkeit von uns, die darin besteht, dass es einfach wahnsinnig interessant ist und es fesselt einen in gewisser Weise, in taktische Erwägungen der Politik eingeweiht zu werden. Keiner von uns ist dagegen irgendwie immun. Das würde ich für eine Lüge halten, wenn das jemand behauptet. Und manchmal sind diese taktischen Erwägungen so viel interessanter, fesselnder und sie liefern auch viel mehr Stoff, als wenn man jetzt mühsam nachfragt: Na, von welchem Millimeter hat sich jetzt gerade die Gesundheitsreform zum nächsten bewegt – dass uns das doch beschäftigt, im Übermaß beschäftigt. Also: Anteil zu nehmen, verwoben zu werden in diese machttechnische Erörterung, die die Politik und ihre Spindoktoren eigentlich täglich – und das ist der Unterschied zwischen Rot-Grün und der Merkelkanzlerschaft nicht sonderlich groß – doch mit einiger Intensität betreiben. Da ist in unserer Zeit dieses berühmte Nähe-Distanz-Ausloten als journalistische Tugend viel stärker gefragt als das vielleicht in Bonner Zeiten der Fall war.

Wonka: Ich glaube, man sollte dieses Zitat, nur weil es von Wowereit ist und er dieses Buch geschrieben hat, nicht nur auf ihn gelten lassen. Sondern tatsächlich ist es ja so, dass – nicht nur in den Stäben, die ja hier auch vertreten sind, sondern auch bei den Spitzenpolitikern selbst – eine relativ klare Vorstellung darüber herrscht, wie man mit seinem Anliegen in die Zeitung kommt. Natürlich weiß ich, wo ich eine Meldung platzieren kann. Krawall im SPD-Vorstand platziere ich lieber dort als in einer anderen Zeitung oder eine Skandalgeschichte, einen Frauenskandal, lieber dort als anderswo. Um eine politische Auseinandersetzung voranzutreiben, mache ich ein kleines Hintergrundgespräch. Man kann sagen: Ist der hier brutal offen. Aus der Zeit, als Schröder Bundeskanzler war, gibt es angeblich die Äußerung gegenüber dem Regierungssprecher Anda oder Heye: „Du, wir müssen mal wieder was mit dem Spiegel machen.“ Das ist genau dasselbe.

Leif: Es wird das Zitat kolportiert, dass er sogar um direkte Unterstützung gebeten habe. Herr Bialecki, was hat sich bei der Veränderung der Nachrichtenfaktoren ergeben? Die Kollegen hier sagen ja, dass sich die Auswahl dessen, was wichtig und was unwichtig ist, offenbar verschoben hat.

Bialecki: Das sind keine sehr neuen, aber erhärtete Befunde. Da ist mehr Skandalisierung, mehr Boulevardisierung, mehr Personalisierung. Da sind Themen, die

immer wunderbar fahren, was zum Effekt hat, dass oft genug der Eindruck erzeugt wird, diese Politik bestehe vorwiegend aus persönlichen Auseinandersetzungen und/oder Streit und Hader. Und dann wird eine Kulisse vor dem politischen Rezipienten – sprich: Medienkonsumenten – vorbei geschoben, die ihn davon überzeugt, dass das einfach alles völlig gleichförmig ist. Dann fängt es an, mich zu langweilen und ich interessiere mich nicht mehr für Politik. Wenn alles gleich krawallig, alles gleich laut aufgemacht wird, ist es irgendwann eben leider uninteressant.

Leif: Frau Bruns, Sie gehen in einem Interview noch viel weiter, in einer sehr guten Zeitschrift, im „Parlament“, das viel zu selten gelesen wird. Und da sagen Sie echt einen knallharten Satz – ich bin gar nicht sicher, ob Sie wissen, was Sie da eigentlich gesagt haben, weil das echt hart ist. Das wäre eigentlich die Überschrift gewesen. „Wir sind Absteiger“. Sie sagen: „Wir reden jede kleine Frage groß und jede große Frage zerlegen wir in kleine Münze.“

Bruns: Da weiß ich sehr wohl, was ich gesagt habe. Das habe ich da auch nicht das erste Mal gesagt.

Leif: Ist das nicht ein kriminell harter Satz? Können Sie den ein bisschen ausschmücken?

Bruns: „Absteiger“ bezieht sich darauf, dass wir politischen Journalisten in dieser gigantisch aufgeblasenen Medienwelt eher auf dem absteigenden Ast sind. Wenn ich mir die Frage angucke: Wie wird heute Politik zwischen Politikern, Medien und Bevölkerung kommuniziert? Dann kann man ja nur zu dem Befund kommen – und dafür sprechen alle harten Daten: Noch nie war die Kommunikation zwischen den Regierten und den Regierenden so schlecht wie heute. Ich führe das sehr stark auf die eben genannten Mechanismen der Verflachung, der Boulevardisierung zurück. Die Politik muss sich in der modernen Medienwelt den Gesetzen der Medien, der Jagd nach Aufmerksamkeit anpassen und dabei verformt sie sich. Die interessanteste Frage, auf die ich natürlich in dem Buch keine Antwort habe, ist: Wie kann die Politik, wie kann der politische Journalismus dagegen gewisse Resistenzen oder Streben entwickeln, um in diesem großen Rauschen der Medienwelt weiterhin das Politische, die res publica für alle Bürger kenntlich zu machen? – also etwas anderes als Waschmittel, Pamela Anderson, Dieter Bohlen oder sonstige Unterhaltungsformate. Das ist die eine große Demokratiefrage, die äußerst ernst zu nehmen ist. Ich bin, muss ich gestehen, durch die Arbeit an diesem Buch – gegen mein Naturell – eher zur Pessimistin geworden.

Leif: Agenda-Setting ist das eine, Agenda-Cutting das andere. Wie ist Ihre Beobachtung hier im Berliner Journalismus? Welche Macht haben Lobbyisten, aber auch

Pressesprecher und andere, Themen „weg zu telefonieren“? Wegtelefonieren ist der klassische Pressesprecherbegriff. Mir hat ein Pressesprecher am Fallbeispiel der Scheidung von Wulff gesagt, wie präzise er die Story platziert hat, zu welchem Zeitpunkt wie mit Bild zusammengearbeitet worden ist, wie mit einer Regionalzeitung in Niedersachsen gearbeitet worden ist. Wie erleben Sie das in Ihrem Alltag, dass Storys, die Sie möglicherweise auf dem Block haben, wegtelefoniert werden und dass man sagt: Warte bitte, wenn Du es zum späteren Zeitpunkt machst, kriegst du dann die vollständige Information. Herr Bannas, Sie sind ganz nah dran an diesen Problemzonen als FAZ-Mitarbeiter, weil ein Teil der politischen Klasse gern in der FAZ abgebildet ist. Kennen Sie dieses Phänomen hier in Berlin?

Bannas: Ich kenne das nicht.

Leif: So nach der Devise: Wenn du jetzt wieder so detailliert über die CSU-Präsidiumssitzung schreibst, dann rufen wir dich nicht wieder an ...?

Bannas: Nein, bei mir ruft keiner an. Wenn ich eine Geschichte habe und merke, es fehlt noch etwas und jemand sagt: Passen Sie auf, in den nächsten Tagen kann ich Ihnen mehr sagen – okay, gut. Meistens lohnt sich aber ein solches Warten nicht.

Leif: Herr Wonka, können Sie uns berichten, was Sie in diesem Bereich erleben?

Wonka: Ich glaube, das gibt's. Partiiell erfährt man das selber – jedenfalls gibt es den Versuch. Wenn ich sage: Das gibt es, heißt das aber nicht, dass man dem auch sofort folgt – eine feste Regel gibt es dafür nicht. Ich muss natürlich in der Lage sein, politische Tatbestände beurteilen zu können. Und man muss sich entscheiden: Warte ich ab und mache die ausgeschlafene FAZ-Geschichte mal für meine Zeitung, warte zwei Tage und schreibe eine ganze Seite. Oder ich mache eine Geschichte sofort, weil ich sage: Ja, ich finde eigentlich, das Thema ist es wert und spannend und wichtig. Zum Beispiel: Herr Beck will Herrn Müntefering vorführen. Da würde ich nicht warten, bis mir Herr Müntefering noch etwas dazu sagt, sondern natürlich: Raus damit – selbst wenn ich damit Politik mache. Aber es ist sozusagen nicht mein erstes Interesse, Politik zu machen.

Wir sollten uns auch nicht kleiner reden, als wir sind. Natürlich müssen wir Dinge auch selber beurteilen und im Zweifelsfall auch ein Risiko tragen. Ich gestehe und räume ein: Gelegentlich passieren auch uns Fehler.

Leif: Ist Wegtelefonieren bei Ihnen eine Lebenserfahrung?

Fried: Ich würde es wie Dieter Wonka sagen. Es gibt den Versuch – völlig klar. Da würden mir auch sofort ein paar Beispiele einfallen. Aber ich kann mich nicht

erinnern, dass es wirklich mal etwas geholfen hätte. Und ich glaube, das gilt für die allermeisten Kollegen.

Leif: Es gibt ja ein Sanktionsinstrument: Man wird vom Informationsfluss ein bisschen abgeschottet, der Kanal wird abgestellt, man wird zu bestimmten Terminen nicht mehr eingeladen. Das alles gibt es nicht?

Wonka: Da bin ich ehrlich gesagt nicht so sicher, wer darunter mehr leidet. Die Erfahrung sagt eigentlich, dass man früher oder später dann wieder eingeladen wird.

Bruns: Da bin ich auch vollkommen gelassen. Um mal wirklich über die Politiker zu reden: Deren Neigung zur Ruhmsucht hat in den ersten Jahren dieses Jahrtausends so schlagartig zugenommen, dass kein Medium in Berlin Angst haben muss, dass es zu kurz kommt. Wenn der eine sagt: Mit dir nicht mehr – na, da ist schon der Nächste. Ich will aber auf einen anderen Punkt hinweisen, der mich beschäftigt. Ich sehe jetzt bei Merkel so etwas wie einen beginnenden Prozess: Die Politik versucht sich doch allerlei einfallen zu lassen, um sich in ihrer öffentlichen Darstellung von uns Journalisten als Mittler zu emanzipieren. Der berühmte Podcast der Kanzlerin ist teuer, von uns auch zurecht noch belächelt, weil er nicht sehr wirksam ist, aber er ist ein Instrument, das in eine Richtung weist. Und wenn wir in die USA gucken, gibt es schon wirkliche Kommunikationsstränge, die Politiker irgendwie interaktiv mit dem Volk in Verbindung setzen, unter Umgehung der Rolle von Journalisten. Das, ehrlich gesagt, beunruhigt mich ziemlich stark, zumal ich nicht den Eindruck habe, dass dadurch die Kommunikation zwischen Regierten und Regierenden besser wird, sondern noch einseitiger.

Leif: Roland Koch und Christian Wulff sagen ja, es sei viel besser, Großveranstaltungen zu besuchen, vielen Leuten die Hände zu schütteln und mit ihnen zu sprechen, als irgendein Medieninterview.

Wonka: Noch einen Satz zu Tissy Bruns. Das unterschreibe ich alles, aber bevor mich die Politiker sehr beunruhigen, beunruhigt mich etwas anderes viel mehr: Über Schröder, den Medienkanzler, haben wir alle geschrieben, keiner der Politiker hat uns daran gehindert. Dass Merkel die perfekte Medienkanzlerin dieser Republik seit deren Gründung ist, interessiert interessanterweise kaum jemanden von uns Journalisten. Kein Politiker, keiner aus dem Apparat von Merkel hindert uns daran. Trotzdem wird es nicht geschrieben.

Leif: Es kann ja sein, dass dieses Phänomen noch nicht allen aufgefallen ist.

Wonka: Sie werden es auch noch lernen.

Leif: Stimmt, wir sind alle lernfähig. Herr Fried, bevor wir die Fragen aus dem Publikum aufgreifen: Sie haben in der Vorbereitung gesagt, die Professionalisierung der Pressesprecher sei auffällig. Ist es so, dass die Pressesprecher, die den Medien Informationen verkaufen, den Journalisten in Berlin überlegen sind?

Fried: Ich würde das so pauschal nicht sagen. Ich glaube, ich habe das nicht nur auf die Pressesprecher bezogen, sondern es gibt da ein breites Umfeld derer – um die Worte von Kurt Beck zu benutzen – die hinter den Büschen sitzen.

Wonka: Dritte, vierte Reihe.

Fried: Da gibt es wirklich sehr, sehr große Unterschiede. Es gibt auch – auf die Gefahr hin, dass ich mich da sehr unbeliebt mache – zum Beispiel in der Bundespressekonferenz ein sehr starkes Gefälle, was die Sprecher angeht.

Ich finde, wir müssen in gewisser Weise akzeptieren, dass ein Pressesprecher einerseits Informationen vermittelt – und zwar selektierte Informationen, völlig klar – und dass er die zu einem gewissen Prozentsatz auch mit Spin verwendet. Ich finde, das ist sein gutes Recht. Die Frage ist, wie wir damit umgehen. Das hat natürlich auch was damit zu tun, wie gut man jemanden kennt, wie lange man schon mit jemandem zusammenarbeitet. Weiß man, dass eine Information, die man von dem bekommt, im Kern richtig ist? Und mit dem Rest geht man dann eben irgendwie um. Das kann man ja dann auch durch Gegenrecherche durchaus alles noch mal einordnen. Also, die Überlegenheit sehe ich nicht.

Wonka: Den Begriff der „Zusammenarbeit“ ertrage ich wirklich nicht.

Leif: Wie soll man das sonst nennen?

Wonka: Mir egal, ein anderes Wort. Ich habe nicht das Gefühl, dass ich mit einem Politiker oder einem Pressesprecher zusammenarbeite. In der Bundespressekonferenz bedanken sich Pressereferenten oft mit solchen Worten: Ich danke für die Zusammenarbeit, oder: Ich wünsche uns eine gute Zusammenarbeit. Das kennzeichnet die Wirklichkeit und auch meine Auffassung von Journalismus gerade nicht. Natürlich haben wir miteinander zu tun. Aber zusammenarbeiten? Wenn wir beide in unserem Beruf zusammenarbeiten, versuchen wir einen möglichst guten Artikel zusammen zu gestalten oder eine möglichst gute Zeitung oder so etwas. Das ist Zusammenarbeit. Das wollte ich nur einwerfen.

Leif: Herr Bialecki, es gibt bei dpa ja die Legende, dass auch sehr eng zusammengearbeitet wird – zwischen einzelnen Fachressortleitern oder Fachmitarbeitern und

den Ministerien. Wie ist Ihre Erfahrung mit den Pressesprechern? Geben die genug Milch? Sind die in Ihren Augen effizient? Sind die möglicherweise überlegen?

Bialecki: Mir wäre gern ein treffendes Wort eingefallen als „Zusammenarbeiten“, weil ich den Einwand klasse finde. Ich würde auch ungern „zusammenarbeiten“ wollen und glaube, das auch für die 15 Bundeskorrespondentinnen und -korrespondenten der dpa in Berlin in Anspruch nehmen zu können. Es wäre naiv zu behaupten, dass es da keine Mechanismen gibt in einer Form von Austausch. Beide haben ein ähnlich gelagertes Interesse.

Leif: Ähnlich wie in der Staatskanzlei ein Spiegelreferat?

Bialecki: Gott bewahre.

Leif: Das war ein Zitat von einem amtierenden Bundesminister. Er sagte mir: Es funktioniert wie im Spiegelreferat.

Bialecki: Das hat mit der Wirklichkeit bei uns relativ wenig zu tun. Das Interesse eines Ministeriums, eines Öffentlichkeitsmitarbeiters ist doch immer, eine Information loszuwerden. Mein Interesse als Journalist ist es, eine Information zu erhalten und sie dann natürlich zu gewichten, zu werten und im Ernstfall wegzuworfen. Was hat das Ministerium von der besten aller Kampagnen oder vom besten aller Versuche, wenn es auf einen guten Journalisten trifft, der sagt, danke, aber ich mache daraus gar nichts, denn es ist Mist.

Leif: Herr Wonka, Sie sind seit langem in Berlin unterwegs. Wie ist Ihre Erfahrung mit der Professionalität der Pressesprecher und dem, was sie Ihnen vermitteln, von mir aus in der ersten, zweiten und dritten Reihe?

Wonka: Bei der Bundesregierung gibt es drei, vier Profis, drei, vier Mitschwimmer und ansonsten gibt es Leute, bei denen ich mir bis heute nicht klar bin, ob der Herr oder die Herrin gesagt hat: Schnauze halten – und deswegen stellst Du Dich mal ganz dumm und tust so, als würdest du gar nichts verstehen – oder ob das hinterhältige politische Absicht ist, weil der Chef oder die Chefin in ganz anderer Weise, außerhalb der offiziellen Begegnungen, kommuniziert. Deswegen sage ich: Ich glaube, das Zusammenspiel zwischen Politik und Journalismus hat in der Hauptstadt oder gerade in der Hauptstadt etwas mit Respekt voreinander zu tun. Ich erlebe häufig wirklich saudumme journalistische Fragen. Dann frage ich mich: Was erwarte ich in der Situation dann von der Dienstleistungsagenturgegenseite? Erwarte ich eine kluge Antwort auf eine blöde Frage? Nein. Das Recht, dumm zu antworten. Aber wenn wir die anderen fordern, kommen sie auch – das ist meine Erfahrung. Aber wir fordern sie zu wenig.

Brun: Ich möchte am Einwurf zum Begriff „Zusammenarbeit“ anknüpfen. Ich finde das auch sehr gut beobachtet. Trotzdem reizt es mich manchmal geradezu, einfach nur aus Gründen der Provokation, wieder etwas an der Beziehung zwischen Politikern und Journalisten anzusprechen, was konstruktiver ist als zur Zeit. Es ist so sehr Mode unter uns, Politiker an und für sich für blöd zu halten. Wir können uns hier oben ausnehmen, aber es gibt – da sollten wir uns bitte nichts vormachen – in Zeitungsredaktionen inzwischen einen Abstand und eine Verächtlichkeit gegen Politik im Allgemeinen, die wirklich problematisch ist. Darüber kann man nicht hinwegsehen.

Es gibt von Politikern zu uns – da bleibe ich wieder in unserem Berlin-Mitte-Milieu – wenn man mal nicht ohne Kamera, Mikrofon und Öffentlichkeit spricht, fast kein Gespräch, in dem nicht irgendwann der Satz des Politikers fällt: Na ja, das müssen Sie ja mal zugeben: Mit der Presse und den Medien ist es auch nicht mehr so wie früher. Es gibt also inzwischen eine latente gegenseitige Verachtung. So sehr ich den Einwand zu dem Begriff teile, so – denke ich manchmal – wäre es nützlich, und zwar nicht für uns und nicht für die Politiker, sondern für Politik in der Demokratie, wenn der gegenseitige Respekt wieder etwas wachsen würde und vor allem, wenn beide Seiten die Regeln, die in diesem Räderwerk einzuhalten sind, wieder stärker beachten würden.

Leif: Frau Ypsilanti würden in Hessen Ihre Position unterstützen, weil sie ein Strategiepapier geschrieben oder schreiben lassen hat, wonach man quasi mit den verkommenen, für Information unempfindlichen Journalisten kaum mehr arbeiten kann. Sie merken, das Podium redet sich langsam warm. Die leitenden Redakteure kommen in Stimmung. Trotzdem unterbrechen wir hier, weil ohne Fragen des Publikums geht es nicht.

Jochen Thies, Deutschlandradio Kultur: So sehr mir die Thesen von Tissy Bruns einleuchten, würde ich doch dagegen halten, dass wir uns aller Wahrscheinlichkeit nach hier in Berlin in einem Prozess der Normalität entwickeln. Verglichen mit der Lage der politischen Klasse in den anderen europäischen großen Hauptstädten, ist das eine unvermeidliche Entwicklung. Journalisten gehören wie Politiker zu Oligarchien. Demokratiegleichheit ist das eine. Wenn Sie in die alten Demokratien Westeuropas gucken, wie sich politische Klassen reproduzieren in Frankreich, Großbritannien, auch in Amerika, sind wir in einer ähnlichen Entwicklung. Schauen Sie beispielsweise mal die Reproduktion bei bekannten deutschen Journalisten, wie viele Töchter und Söhne von denen jetzt allmählich in die Fußstapfen treten. Das sind für mich Anzeichen für Normalisierung. Gott sei dank sind wir, was die Fernsehdemokratie angeht, nicht in einer so schlimmer Lage, wie die Italiener – Stichwort Berlusconi – oder Frankreich, mit auffällig vielen Ehen und illegitimen Verbindungen zwischen Spitzenpolitikern und Fernsehfrontfrauen.

Hans Hütt, Public-Affairs-Berater: Ich würde Sie nach Ihrer Einschätzung eines Sachverhaltes fragen, der am ersten Abend der Haushaltsdebatte im Deutschen Bundestag zu besichtigen war. An dem Abend wurde in den Tagesthemen, zunächst in einem gebauten Beitrag, in weitestgehender Übereinstimmung ein von einer Werbeagentur produzierter Spot gezeigt, den das Bundesfinanzministerium in Auftrag gegeben hat. Und im Anschluss hat Frau Miosga Bundesfinanzminister Steinbrück selbst interviewt und dabei mehr oder weniger den Tonfall des zuvor gezeigten, in Auftrag gegebenen Beitrags wiederholt. Ist das ein Ergebnis von Zusammenarbeit?

Claudia Henne, RBB Kulturradio: Das Feuilleton hat sich politisiert – darüber sind nicht alle glücklich, nicht wahr? Aber das ist nicht unser Thema heute Abend. Mich würde vielmehr interessieren: Gibt es eigentlich unter Ihnen einen unausgesprochenen Konsens, worüber Sie nicht berichten? Ich nenne das Stichwort Seehofer. Ich vermute doch mal, dass Sie alle wussten, dass er eine Affäre in Berlin hat. Irgendwann sieht man das irgendwo. Ich nehme das nur als Beispiel – nicht, dass mich das überhaupt interessieren würde. Aber früher gab es eine Common Sense, darüber nicht zu berichten. Der ist leider verloren gegangen.

Jacqueline Piwon, Journalistikstudentin Magdeburg-Stendal: Hier wurde oft die mangelnde Ausbildung junger Journalisten angesprochen. Was muss ein junger Journalist haben, um gut zu sein?

Bruns: Zur Normalisierung: Wenn man die deutsche Fernsehlandschaft mit anderen vergleicht, dann ist es noch gar nicht so schlimm. Ich halte daran nur fest: Vielleicht liegt ja darin die Chance, dass es gar nicht erst so schlimm werden muss. Dafür möchte ich mich gerne einsetzen. Den Normalisierungsbegriff würde ich nicht gern verwenden. Es ist ja eher ein Angleichungsprozess an eine Sache, die ich nicht unbedingt für besonders gut halte.

Zur Konsens, worüber wir nicht schreiben: Im Fall Seehofer geht es überhaupt nicht um Unausgesprochenes oder Common Sense, sondern da geht es darum, ob wir unsere selbst gesetzten, schriftlich fixierten Regeln, die im Pressekodex festgelegt sind, und zwar schwarz auf weiß und nachlesbar für jedermann, einhalten oder nicht einhalten. Ich finde, im Fall Seehofer ist es zu einer eindeutigen Verletzung unseres selbst gesetzten, schriftlich fixierten Kodexes gekommen, was schon schlimm genug ist, aber nicht das erste Mal vorgekommen ist. Was ich aber noch schlimmer fand, ist, dass es fast ohne Widerspruch in der Medienwelt geblieben ist. Es ist so durch gegangen, als wäre das jetzt der Standard, den wir eben immer haben.

Im Pressekodex sind bestimmte Einschränkungen dessen, worüber wir berichten und was wir berichten, festgelegt. An die gedenke ich mich zu halten. Das finde ich auch richtig. Das Privatleben gehört zum Beispiel dazu. Es gehört dazu, eine bestimmte

Art von Gewaltdarstellung zu vermeiden. Es gehört dazu, die Unschuldsvermutung, die es in gerichtlichen Auseinandersetzungen gibt, journalistisch in gewisser Weise – das will ich jetzt nicht vertiefen – zu beachten. Also, an diesen Kodex, der fixiert ist, gedenke ich mich zu halten. Ich sage dazu: schwierig genug inzwischen.

Wonka: Ich beklage eine Tendenz zur Verhuzung dieser festgelegten Grundsätze, gebe aber zu bedenken: Natürlich hat das auch was mit Politik zu tun und der Abgrenzungsprozess ist schwierig. Ich kann mich noch gut erinnern, wie die Leute von Stoiber das Verhältnis von Theo Waigel politisch massivst ausgenutzt haben. Und das ist Politik – und natürlich schreibe ich da drüber. Ich schreibe nicht über das private Ergötzen des einen mit dem anderen. Anders, wenn es politisch instrumentalisiert wird – dann spricht es ja auch für oder gegen denjenigen, der das los tritt. Das ist nicht gerade meine vorrangige Aufklärungsaufgabe: Aber wenn ich erfahre, wie CSU-Leute über Herrn Seehofer hetzen, schreibe ich natürlich darüber, weil ich finde: Das ist ein Teil dieser Politik – zufällig von der CSU, so etwas soll es bei der SPD oder bei der FDP ja auch geben. Das hat gar nichts mit Parteipolitik zu tun. Natürlich gehört das zu meinem Berufsfeld.

Leif: Ihre Grenzziehung?

Bannas: Was das Privatleben angeht, ist sie da – aber ansonsten gilt das, was Dieter Wonka sagte – und es war auch immer so gewesen. Ich erinnere an Willy Brandt. Es wurde damals auch benutzt im SPD-internen Kampf, von Wehner und so weiter. Ich glaube, da hat sich so viel auch gar nicht verändert. Ich meine gelesen zu haben, dass auch Adenauer ziemlich genau Bescheid wusste, was seine Minister so im Ausland getrieben haben und er das dann teilweise sogar im Kabinett angesprochen hat.

Leif: Aber seine zweite Ehe ist damals nicht so stark thematisiert worden.

Bannas: Aber sobald eine private Angelegenheit eine politische Bedeutung hat, kann man irgendwie noch zwei Tage vornehm sein – aber dann ist der Weg frei.

Fried: Das sagt sich jetzt total schlüssig, aber ich erinnere mich an die Diskussion, die wir als eine bayerische Zeitung ganz besonders darüber geführt haben. Das ist natürlich wirklich ein Übergang. Das ist ja keine Kante, wo man sagt, bis hier hin privat und ab jetzt politisch. Ich würde es genauso machen wie Dieter Wonka. Das Schlimme ist nur, dass man damit natürlich seine eigenen Regeln in gewisser Weise durch die Politik infrage stellen lässt. Man ist da in gewisser Weise diesen Prozessen ausgeliefert: Natürlich wissen diese Leute relativ genau, dass sie das dann – auf dem Weg zumindest – instrumentalisieren können.

Bannas: Ich möchte nicht scheinheilig erscheinen, mit Seehofer oder Wulff oder Schröder früher und so weiter – das ist doch klar, das interessiert die Leute, interessiert uns ja auch selber.

Wonka: Das wird mehr gelesen als unsere Leitartikel.

Leif: Würden Sie die Frage nach der Ausbildung noch aufgreifen – was empfehlen Sie? Wie muss eine gute Ausbildung aussehen?

Bialecki: Profunde Neugier, gute Bildung, große Disziplin, Selbstbewusstsein ohne einen Funken Arroganz, langer Atem und noch mal Neugier und Neugier und Neugier.

Bruns: Darf ich noch etwas Handfestes anfügen? Ja, es ist mir wirklich wichtig, weil ich dreimal unabhängig jetzt die Schilderung gehört habe – zuerst von Wulff beim Netzwerk Recherche. Der erzählt, er besucht eine Journalistenschule, ich glaube, in Osnabrück. Man unterhält sich und so weiter. Dann fragt Herr Wulff: Wie viele von Ihnen haben denn eine Tageszeitung abonniert? Und dann meldet sich einer. Genau diese Geschichte habe ich jetzt an zwei anderen Stellen auch gehört. Wenn ich einen Ausbildungsplan für Journalisten mit zu entwickeln hätte, würde ich als Punkt 10 oder so sagen: Journalisten in Ausbildung sind verpflichtet, eine Tageszeitung zu lesen.

Leif: Soll das ein Witz sein?

Bruns: Nein, todernst.

Leif: Wir werden hier immer tiefer runtergezogen, das ist doch Wahnsinn. Wo soll das noch enden?

Zum Schluss die Frage von Hans Hütt: Die kann hier keiner beantworten, weil keiner verantwortlich dafür ist, dass dieser Werbespot in der ARD lief. Aber man kann sagen, es wurde in der ARD-Schaltkonferenz kritisch diskutiert. Es wurde vermerkt und – ich glaube – auch aufgegriffen. Aber am Ende ist es ja genau der Erfolg Deines Berufsstandes, dass so etwas passiert, dass selbst in die Tagesschau solche Materialien und vorgefertigten Bilder hinein gelangen. Der Hintergrund ist ganz einfach. Viele Fernsehkollegen müssen sich den Vorwurf gefallen lassen, sie würden nur vorfahrende Limousinen präsentieren und langweilige Köpfe, schlechte Zitate und langweilige O-Töne. In dieser Situation ist all das, was farbenfroh daherkommt, auf einer schönen sauberen Beta-Kassette, leicht eingespielt – vermute ich mal. Der Kollege, dem das passiert ist, ist selbst vergrämt. Ich glaube, dem wird das nicht noch mal passieren. Mehr dazu nicht. Eher: Selbstdisziplin an den Berufsstand der PR-Leute, auf so was künftig zu verzichten. Das wäre mein Appell.

Thomas Steg sagt immer: Man soll keine Diskussion auslassen, ohne das Positive zu sagen. Das sagt er immer bei den Schaltkonferenzen mit den Pressereferenten hier in Berlin. Also, das Positive, drei positive Gedanken müssen jetzt alle auch noch bringen. Was sind die wichtigsten Lösungsansätze? Wie wollen Sie einen besseren Hauptstadtjournalismus produzieren? Welche drei journalistischen Tugenden, Haltungen oder Werte würden Sie protegiere, damit ein besserer Journalismus zustande käme? Was würden Sie sich kurz vor Weihnachten wünschen?

Wonka: Neugier, Frechheit und das Wissen, dass man sich nicht von Politikern einmachen lassen darf. Sie versuchen es immer.

Bialecki: Um dem etwas Handfestes hinzuzufügen: viel mehr Handwerk. Halte dich an die Fakten. Berichte nur, was du selber weißt, was du selber gelernt hast, was du genau berichten kannst. Halte deine Quellen sauber, halte deine Geschichten sauber. Transportiere nichts Halbgares. Das hat viel mit so einer Art Berufsethik zu tun, mit dem Standesethos. Das viel, viel höher zu halten – da wären wir ein Stück weiter.

Leif: Herr Bannas, schreiben Sie noch oder denken Sie schon?

Bannas: Ich denke schon. Auch wenn ich weiß, dass es Wunschtraum ist, ich meine es halb ironisch, halb ernst: dem Leser wirklich etwas zumuten, nicht immer alles bei Adam und Eva beginnend erklären zu wollen, sondern den Leser fordern, um ihn dadurch zu zwingen, sich für eine Sache zu interessieren. Nicht: Der Bundestag setzt sich aus Abgeordneten zusammen, wird alle vier Jahre gewählt. Das Zweite ist, mehr Langsamkeit hineinzubringen. Ich weiß, dass das nicht geht. Ich weiß auch, dass ich das selbst nicht will. Ich bin nicht einer, der sagt: Lieber nächste Woche. Aber noch einmal darüber nachdenken. Und mein Wunsch ist, Artikel in unbegrenzter Länge schreiben zu können.

Fried: Dem schließe ich mich an. Selbstprüfung ist relativ wichtig: Sich immer wieder der schwierigen Situation, in der man sich da befindet, die ja sehr schwer normierbar ist, auch bewusst zu werden. Das Zweite wäre, dass wir uns vielleicht auch nicht unbedingt schlechter machen sollten, als wir sind. Ich glaube, dass es trotz all dieser beklagten Berichterstattung über Streit und Konflikt – und was meint Ottmar Schreiner und was Klaus Wowereit – schon auch einen hohen Anteil an informativem Journalismus hier aus Berlin gibt, und zwar ganz speziell zu Sachthemen erlebe ich das immer wieder. Ich glaube, dass sich da die Berichterstattung in den Jahren von Rot-Grün wahnsinnig geändert hat, weil wir alle auch letztlich mit Politik gar nicht mehr so umgehen können, wenn wir nicht wenigstens in Grundzügen wissen, wie eine Bürgerversicherung funktioniert, woraus die Hartz-Gesetze bestehen und ähnliche Dinge. Die Kollegen, die sich da in der Sache damit beschäftigen und auch nicht jeden

Tag den Parteienstreit machen, leisten da für meine Begriffe ganz gute Arbeit. Der dritte Vorsatz, den ich heute Abend gefasst habe, ist: Ich werde nie wieder das Wort „Zusammenarbeit“ in diesem Zusammenhang verwenden. Das war mir eine Lektion.

Bruns: Ich wünsche mir auch – im Sinne von Widerstand gegen die Beschleunigung – ein gelegentliches Innehalten und Abstandnehmen, und zwar Abstandnehmen nicht nur vom Gegenstand, den wir angucken – also Politik und Politiker – sondern Abstand nehmen gegenüber unserer eigenen Berufsausübung. Das kann man natürlich nicht jeden Tag. Das wäre merkwürdig. Wunschtraum: Wir brauchen Journalisten, die wirklich daran glauben, dass Zeitungsredaktionen den Leuten etwas zu sagen haben über die Zeit, in der wir leben, wie sie ist, wie sie sich entwickelt, welche Probleme sie hat. Und das führt zu meinem dritten kleinen Wunsch: Reduzierung der verdammten Umfrage- und Demoskopiedarstellung in Zeitungsredaktionen. Es ist ein Anschlag auf die journalistische Neugier, jede Woche abzufragen, was das Volk angeblich denkt. Unterwerfung von Journalisten unter die Sozialwissenschaft steht uns schlecht zu Gesicht.

Leif: Das Schlusszitat von Tissy Bruns: „Es gelingt nur noch wenigen Journalisten, einen ernsthaften Meinungsstreit zu entfachen.“ Uns ist es, hoffe ich, in dieser Diskussion ein bisschen gelungen. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Mediendisput „Auf der Pfaueninsel –

Licht und Schatten des Hauptstadtjournalismus“ – Berlin 9.10.2007

Die Debatte mit dem Titel „Auf der Pfaueninsel (Kurt Kister, SZ)– Licht und Schatten des Hauptstadtjournalismus“ findet aus Anlass der Buchvorstellung des druckfrischen Buchs „Republik der Wichtigtuer“ von Tissy Bruns statt (das Buch liegt zur Veranstaltung für Journalisten vor). Auf dem Podium wollen wir die These der erfahrenen Berliner Korrespondentin sowie weitere kritische Gedanken zu agenda setting und agenda cutting in Berlin diskutieren: Welche Themen dringen durch, welche Stoffe haben keine Chance? Welche Bedeutung hat heute die Personalisierung, wie viel Raum bleibt für vermeintlich spröde Themen?

Mitwirkende

1. Günther Bannas, *Leiter des Parlamentsbüros der Frankfurter Allgemeinen Zeitung*
2. Martin Bialecki, *Leiter des Berliner Büros der Deutschen Presseagentur*
3. Tissy Bruns, *Leiterin des Parlamentsbüros Der Tagesspiegel*
4. Nico Fried, *Leiter der Parlamentsredaktion Süddeutsche Zeitung*
5. Dieter Wonka, *Leiter des Berliner Büros der Leipziger Volkszeitung*
6. **Moderation:** Dr. Thomas Leif, *Chefreporter Fernsehen SWR Mainz /Vorsitzender netzwerk rechercher (nr)*

Renaissance der Medienkritik in deutschen Sachbüchern

Tissy Bruns, Lutz Hachmeister und Gerhard Hofmann analysieren
problematische Tendenzen im deutschen Journalismus

Günther Bartsch

„Sie haben ihn weggeschrieben“

Am 22. Mai begann Gerhard Hofmann, Chefkorrespondent von n-tv und RTL in Berlin, mit den Aufzeichnungen für sein Buch – denn von da an rechnete er mit einer „außergewöhnlichen Zeit“. An diesem Tag verkündete Franz Müntefering die Pläne für Neuwahlen – doch von Gerhard Schröders Kritik an „Medienmacht und Medienmanipulation“ vier Monate später, am Wahlabend des 18. September 2005, ahnte da noch niemand. Diese Vorwürfe sind es aber, die Hofmanns Buch schließlich seinen Titel gaben: „Die Verschwörung der Journaille zu Berlin“.

Sein „Politisches Tagebuch“ hat Hofmann auf gut 350 Seiten niedergeschrieben. Detailliert zeichnet er dort die Ereignisse vom 22. Mai bis 12. Oktober und ihre mediale Begleitung nach. Dieser „wahren Fleißarbeit“ (Deutschlandradio Kultur) folgt eine Analyse über den „Streit um die Medienverschwörung gegen Rot-Grün“ – mit dem Ergebnis, dass die Koalition „genügend eigene Gründe für das Scheitern gelegt“ habe und es daher nicht „der medialen Verschwörung“ gegen sie bedurfte. Jedoch – und darauf kommt es Hofmann an: „Zu diesem Ende beigetragen hat aber unzweifelhaft das in diesem Buch beschriebene Verhalten der Medien. Wer weiß? Möglicherweise wäre bei ethisch weniger angreifbarem Agieren des deutschen politischen Journalismus gar ein gewisser Gerhard Schröder noch Bundeskanzler. Es fehlte nur ein Prozentpunkt. Insofern haben die publizistischen Macher einen Teilerfolg erzielt. Sie haben ihn weggeschrieben.“

Für seine These liefert Hofmann umfangreiches Material, etwa die „Irrtümer“ der Medien, die FAS-Autor Stefan Niggemeier eine Woche vor der Wahl aufgelistet hatte – von denen „Die Wahl ist gelaufen“ das am weitesten verbreitete Vor- und Fehlurteil gewesen sei. Auch mit Blick auf die veröffentlichten Fotos stellt Hofmann eine Hinwendung zu Angela Merkel fest: „Alle Printmedien und Fernsehsender bringen seit dem 30. Mai, dem Tag der Kanzlerkandidatinnenkür, ausschließlich Bilder einer glücklich lächelnden Merkel ...“ Der Autor nennt aber auch Erklärungen dafür: „Die Bildchefs der Agenturen erklären ihre seltsam übereinstimmende Auswahl damit, dass man sich eben an der Stimmung des Motivs, an der überwiegenden Stimmung des Tages orientiere. Man könne auch nicht von einer Beerdigung als einziges

Bild das drucken, auf dem jemand glücklich lächelt. Und Angela Merkel war an diesem Tag glücklich. Sie musste sich nicht verstellen.“

Nebensächliches wird zur Sensation

Hofmann kritisiert auch Grundsätzliches: „Längst sind alte Unterscheidungsmuster zwischen wichtig und unwichtig aus dem Blickfeld geraten. Lappalien werden zu Topstories aufgeblasen, Nebensächliches wird zur Sensation, die allerdings auch nach einem halben Tag wieder vergessen ist. Die Medienmaschine dreht immer schneller, verlangt immer mehr und in immer rascherer Abfolge Treibstoff. Wir ertrinken im Scheinbaren.“ Als Zeugen benennt Hofmann Jürgen Leinemann und zitiert aus dessen Vortrag bei der Jahrestagung des Netzwerks Recherche im Juni 2005: „Es sei ja nicht nur der Bundeskanzler, der auch im deutschen Journalismus ‚einen Trend in Richtung Boulevardisierung, Personalisierung und auch Skandalisierung‘ feststelle. Die Neigung, auch Politik vor allem nach ihrem Unterhaltungswert zu beurteilen, wachse auch in seriösen Redaktionen.“

„Anhimmeln“ sei im Wahlkampf die neue journalistische Disziplin gewesen, meint Hofmann und zitiert überschwängliche Kommentare des „großkolumnistischen stern-Meinungs-Machers“ Hans-Ulrich Jörges. Und er vermutet, dass die Hinwendung zum erwarteten Sieger eine Rolle spielte: „Merkel oben – wir dabei, man ist eben lieber beim Sieger. Opposition ist Mist, hat Münte gesagt, es ist nicht lange her, aber er hat Recht, gilt auch für uns. Verlierer mögen wir nicht. Verlierer sind out. Im Wortsinn. Losers don’t sell. Und jetzt: Merkel sell’s. Wer hätte das gedacht? Nur noch wenige Nostalgiker von uns blicken zurück – im Zorn, in Trauer. Die meisten schauen nach vorn, freuen sich auf neue Gesichter, neue Features, neue Hypes. Vor allem jüngere Zunftvertreter erliegen dieser Versuchung.“

In erster Reihe von „Merkels Musketieren“ sieht Hofmann den Spiegel: Auch dort Bilder eines grimmig drein schauenden Gerhard Schröder und einer gut gelaunten, lächelnden Angela Merkel. Hofmann erzählt von einem Redaktionsgespräch des Spiegels mit der SPD-Kandidatin für das Amt des Bundespräsidenten, Gesine Schwan. Die habe bei den Redakteuren zwar einen besseren Eindruck hinterlassen als zuvor ihr Konkurrent Köhler. Doch mit einer positiven Berichterstattung konnte sie nicht rechnen: In „entwaffnender Offenheit“ habe ihr ein Spiegel-Redakteur mitgeteilt: „Das können wir leider nicht. Denn wir haben beschlossen, dass Rot-Grün weg muss!“ – Gesine Schwan werfe dem Spiegel deshalb Missbrauch von Medienmacht vor, der Spiegel bestreite dies.

„Das Blatt ist beliebig“

Hofmann kritisiert auch den im Spiegel mehrmals unkommentiert aufgeführten Vergleich zwischen alten und neuen Arbeitslosenzahlen – obwohl in die neue Statistik auch die Sozialhilfeempfänger hineingerechnet wurden. Die rot-grüne Regierung sei in dieser Zeit gnadenlos „runtergeschrieben“ worden: „Herunter geschrieben von einem Spiegel, dem es noch bis vor kurzem nicht schnell genug mit den Reformen gehen konnte, der dann aber die eintretenden Folgen als Verschulden der Regierung geißelte.“ Hofmann stimmt mit Tom Schimmeck überein: „Vom Sturmgeschütz der Demokratie zur Spritzpistole der Angela Merkel.“ Spiegel-Chef Aust habe sein Blatt gewendet. „Wenn früher jahrelang vehement der Atomausstieg gefordert worden sei, so ist der Spiegel dagegen, seit Rot-Grün ihn beschlossen hat. Lange ist das Dosenpfand befürwortet worden, bis nur noch die Auseinandersetzungen der Einführung interessierten – fast kein Wort darüber, dass es inzwischen gut funktioniert.“ Vertreter der alten Spiegel-Linie hätten sich früh gewehrt und seien wie Spiegel-Politikchef Hans-Joachim Noack ausgesondert worden. Das Magazin habe an Legitimität verloren. Es gelte alles, was Auflage mache. „Ob populistisch gegen Windräder, ob völlig daneben mit falschen Zahlen für Kirchhof, oder ob kleinliches Verschweigen des Auftritts einer Präsidentenkandidatin, das Blatt ist beliebig, Politisches wird wie verstecktes Fett in der Wurst in Geschichten verpackt, die Wissen vorgeben, wo Meinung drin ist. Noch ist das an der Auflage nicht abzulesen. Noch. Aber als Leitmedium hat der Spiegel eindeutig verloren. Seit 1993 ist ihm die Hälfte seiner journalistischen Bewunderer abhanden gekommen.“

Nicht weniger kritisch urteilt Hofmann über stern und Bildzeitung, bei letzterer belegt er das mit „Scheinskandal-Aufdeckungen“ wie der „Beförderungswelle“. Trotz zahlreicher Streitfälle und Niederlagen (wieder von Niggemeier aufgelistet) habe die Bildzeitung ihren Kampf für einen Unions-FDP-Wahlsieg „unerschrocken“ fortgesetzt, wenn sie etwa vor „10 Millionen Arbeitslosen bei Rot-Rot-Grün“ gewarnt habe. „Neid und Empörung stützen die Auflage“, schreibt Hofmann und meint nicht nur Bild. Als „seltsame journalistische kollektive Fehlleistung“ bezeichnet Hofmann die Nachbetrachtung des Fernsehduells – dabei und noch mehr nach dem Wahltag habe sich eine bisher ungenannte Verlierergruppe herauskristallisiert: „Wir, die Journalisten, die Berliner Korrespondenten, Chefredakteure, Kommentatoren. Wir, der Aufklärung verpflichtet, der unabhängigen Information, hatten in einer der wichtigsten Disziplinen versagt: Mit den Füßen auf dem Boden bleibend zu errahnen, was die Wähler wollen. Wir hatten Umfragen eins zu eins für Stimmungsberichte aus dem Volk genommen.“ Die Inszenierung sei oft wichtiger gewesen als der Gehalt, Exklusivität sei vor Bedeutung gegangen. „Viele haben sich opportunistisch hinter Merkels kaltem Sozialabbau versammelt, haben begeistert die Meinungsumfragen für bare Münze genommen und ihre Kanzlerschaft herbei geschrieben und gesendet, allen voran Spiegel und stern.“

Auf die Täterseite gewechselt

Mancher sei von der Beobachter- auf die Täterseite übergewechselt und habe sich ganz unverhohlen in die Politik eingemischt. „Gott sei Dank war die Einmischung nicht von Erfolg gekrönt. Das Volk ist klüger und weniger beeinflussbar als von den Beeinflussern gedacht.“ Wieder mit Leinemann kritisiert Hofmann „wie gefährlich es sein kann, wenn Journalisten sich selbst als Teil der Politik verstehen, und nicht als deren Beurteiler, Bewerter, Kommentatoren“. Manche Journalisten in verantwortlicher Position würden sich heute ungenierter denn je zu ihrem Anspruch bekennen, im politischen Geschäft als gleichberechtigter Macht-Mitstreiter agieren zu wollen, obwohl sie von niemanden gewählt und legitimiert sind.

Hofmann bildet auch einige „Rechtfertigungen“ ab, so etwa die „neue Unabhängigkeit“. Im Gegensatz dazu habe es laut Spiegel Zeiten gegeben, „als die Redaktionen versuchten, die Bonner Schlachtordnung in ihren Reihen abzubilden“. Das Ergebnis sei ein „Gesinnungs-Journalismus“ gewesen, den Rote und Grüne, Steinmeier und Fischer „schmerzlich vermissen“. Hofmann lässt das nicht so stehen: „Dass es einen Journalismus geben könnte, der aus Überzeugung gewisse Dinge tut und andere lässt, schreibt oder sagt, scheint den Auflagen-Opportunisten fremd zu sein. Weit weg der Gedanke, dass sie selbst, die sich als die neuen Un-Ideologischen verkaufen, viel ideologischer sind als die Gescholtenen.“

Verschwörung ohne Blutbruderschaft

Laut Hofmann gab es „keine Verschwörung mit Versprechen in die Hand und ritueller Blutsbruderschaft. Aber sicher eine Mischung aus Absicht und Zufall“, meint der Autor und nennt vielfältige Gründe: „Die einen wegen der Auflage, die anderen, weil's mehr fetzte, wieder andere, weil sie schon immer gegen Rot-Grün waren, wieder andere aus Geltungssucht, einige, weil man so eher Talkshow-interessant wird, und schließlich die Spät-Enttäuschten, die eigentlich Rot-Grün-nahe aber dann etwa durch Joschka Fischers arrogantes Gott-Vater-Gehabe verprellt worden sind - all das hat zu der Wahrnehmung geführt, dass da eine geschlossene und entschlossene, gesteuerte und steuernde Macht am Werke war, die Schröder und Fischer so schnell wie möglich in der Opposition sehen wollte. Dass viel telefoniert worden ist, liegt in diesem Gewerbe auf der Hand. Und dass man einander in solchen Telefonaten der Übereinstimmung versicherte, darf unterstellt werden. Anders sind viele Parallelen nicht zu erklären.“ Und es habe einen Vorläufer gegeben, meint Hofmann: die gemeinsame Rückkehr der großen Blätter zur alten Rechtschreibung. Was man im zweiten Teil vermisst, schiebt Hofmann im dritten Abschnitt seines Buches nach: Kritisches über Rot-Grün. „Nicht ehrlich“ sei die Koalition gewesen, so viel „personalisiertes Inszenierungstheater“, so viel Geschiele auf Wirkung,

Umfrage- und Popularitätswerte wie nie habe es gegeben. „Und nie so wenig substanzielle öffentliche Debatte jenseits des Talk-Show-Politainment. Man kann zugespitzt sagen: Typisch für die rot-grünen Jahre waren schöne Bilder und mehr oder weniger gute Inszenierungen, aber karge Ergebnisse. Oder, noch kürzer: Mehr Schein als Sein.“ Dennoch, meint Hofmann: „Nicht alles war mies.“ Unter anderem nennt er dafür die Umwelt- und Verbraucherpolitik, den Atomausstieg, die Homo-Ehe, ein modernes Staatsbürgerschaftsrecht, die Zwangsarbeiter-Entschädigungen.

Hofmanns Buch hat „in Teilen Thrillerformat“ (Deutschlandradio Kultur) ist stellenweise „fesselnd“, aber alles in allem „zäh zu lesen“ und „phasenweise langatmig“ (Das Parlament) – und manches darin ist redundant. Es kann aber dank der großen Materialsammlung auch in Zukunft als hilfreiches Nachschlagewerk dienen. Für seine Thesen führt Hofmann zwar viele Belege auf – noch leichter könnte man ihm aber Glauben schenken, wenn auch sein Verhältnis zu Rot-Grün etwas distanzierter wäre.

Die Neocons des deutschen Journalismus

Arbeit, Familie, Vaterland und Religion. Das sind laut Lutz Hachmeister, Gründungsdirektor des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin, jene „intellektuellen Ankerplätze“, welche die publizistischen Wortführer „im Meer der alten Werte“ suchen. Eine Gruppe von „Volkspädagogen“ sei sie, die publizistische Elite, deren journalistische Stile und Richtungen sich jedoch so stark annäherten, dass von einem „zentristischen Mainstream“ gesprochen werden könne, der „in nervösen Kettenreaktionen zur Verteidigung des eigenen kommoden Wohlstands“ aufrufe. In seinem Buch „Nervöse Zone – Politik und Journalismus in der Berliner Republik“ untersucht Hachmeister „die Facetten dieser Entwicklung hin zu einem spätbürgerlichen Neo-Journalismus, der mit einem Börsenbegriff als volatil zu beschreiben ist“ und beschreibt die publizistische Elite.

Wer nach der 75 Seiten langen Einleitung noch nicht weiß, worauf Hachmeister hinaus will, erhält davon einen Eindruck ab Seite 85, wo der Autor die „Ausgangslage“ zusammenfasst (bevor er dann zu Fallanalysen und Momentaufnahmen schreitet). Besonders deutlich wird dabei die bereits oben erwähnte These des sich nach rechts bewegenden meinungsführenden Journalismus – in Richtung eines „neokonservativen Zentrismus“. Dies habe mit dem Abgang der prägenden Nachkriegspublizisten und Herausgeber zu tun, mit spätbürgerlichen Vorstellungen der heute tonangebenden Journalisten, mit dem Gefühl von latent bedrohtem deutschen Wohlstand in der Globalisierung, aber auch mit dem fehlenden Bezugspunkt eines modernen linksliberalen Projekts in der zeitgenössischen Politik.

Weiter meint Hachmeister, dass die wortführenden Journalisten mit Unternehmensberatern, PR-Strategen, Experten für politische Kommunikation und Ökonomen zu

einer neuen publizistischen Klasse zusammengewachsen sind. Die Herausbildung dieser geschlossenen Gesellschaft sei durch das groß- und hauptstädtische Gefüge Berlins gefördert worden – augenfällig die Parallelen zu Tissy Bruns' Beobachtungen in ihrem Buch „Republik der Wichtigtuere“.

Pessimistische Prognose für die Reportage

Durch die technologische Medienkonkurrenz, Beschleunigungsformen und Rationalisierungsbestrebungen würden die Ressourcen Recherche und Stil, Zeit und Geld knapper. „Nimmt man die Ökonomisierung des Journalismus und die spirituellen und nationalromantischen Bewegungen in der journalistischen Elite zusammen, so ist davon auszugehen, dass in Deutschland Deutungsjournalismus, gelehrtes Feuilleton und reiner Nachrichtentransport weiterhin über die Reportage, die ‚delicacy of perception‘, dominieren werden.“

Im Deutungskampf zwischen politischer und kommentierender Klasse erweise sich das Politische als „erstaunlich resistent“, weil es die Rituale der Mediengesellschaft nicht nur bediene, sondern zunehmend auch kalkulieren könne. Wer sich als Politiker mit medienökonomischen und -politischen Konstellationen ernsthaft beschäftige, eher im Hintergrund Allianzen schmiede und einen stärker kontrollierten Umgang mit den publizistischen Medien pflege, könne lange gegen publizistische Stimmungen regieren (wie Helmut Kohl, in Ansätzen Gerhard Schröder in seiner zweiten Amtszeit, verstärkt Angela Merkel).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist laut Hachmeister weitgehend entpolitisiert. Es habe seine Rolle im Konzert der politischen Leitmedien verloren. Seine Manager und Redakteure begriffen das Medium nicht mehr wesentlich als Faktor der politischen Meinungsbildung, sondern als „moderierendes Forum für politischen Talk und ökonomischen Service“. Die politischen Ressorts der gedruckten Tageszeitungen seien deutlich geschwächt, Online-Medien, Wochenblätter und Sachbücher würden intensiver genutzt.

Keine Opfer-Perspektive

Hachmeister kündigt schon im Vorwort eine Perspektive an, die sich von denen anderer unterscheidet: „Journalisten, Intellektuelle und Politiker sehen sich gern, auf unterschiedliche Weise, als Opfer der kommunikationstechnologischen Beschleunigung, als Objekte von ‚Kolonisierungen‘ irgendwelcher überstaatlicher Mächte oder ‚globaler Entwicklungen‘. Mit diesen Systemargumenten werden individuelle Handlungsrollen und Verantwortlichkeiten verwischt.“

Der Twist zwischen Politikern und Journalisten sei häufiger als wechselseitige Vorteilsgemeinschaft analysiert worden, die persönliche Profilierung auf der einen, Nähe zur Macht auf der anderen Seite verspreche. Zudem stellten politische Journalisten per se eine Verbindung zwischen Politik und Mediensystem her. „Aber der gehobene Journalismus und die handelnde Politik bedingen und stabilisieren sich vor allem gegen neue technologische und ökonomische Supersysteme.“

Die unattraktiver und unkenntlicher werdende Politik habe Folgen für jeden Journalismus, der sich als „politisch“ verstehe. „Der Alarmismus, der die publizistischen Medien in Deutschland gerade während der rot-grünen Jahre ergriffen hat, resultiert vor allem aus Unsicherheiten über die eigene Berufsrolle, aus den Ängsten der Wortführer, in Zeiten von Internetwirtschaft und expandierender Entertainment-Industrie als Profession abgehängt zu werden.“

Wie Tissy Bruns stellt auch Hachmeister fest, dass immer mehr Journalisten zu Prominenten werden – so am Beispiel einer Diskussion mit Gabor Steingart, Matthias Matussek und Henryk M. Broder: „An diesem Abend konnten mehr als 300 Besucher den gehobenen deutschen Journalismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts in einem Zirkuszelt dabei beobachten, wie er Prominenz, Entertainment und politische Spekulation mühelos vereinte und sich in Rage redete, Exponat und Karikatur des Berufsstandes zugleich.“

Anhand von Magazinen wie „Vanity Fair“ und „Park Avenue“ sowie der SS- beziehungsweise HJ-Affären um Günter Grass und Jürgen Habermas erläutert Hachmeister, wie sich der Journalismus verändert hat: „Der Journalismus ist in den letzten Jahren, insbesondere in der herausgehobenen Form seiner Taktgeber und Tonmeister, kindischer, selbstbezüglicher, verspielter und flatterhafter geworden.“

Ermüdung und Missvergnügen

Ähnlich wie Bruns geht Hachmeister mit der Vielzahl an Journalisten- und Politikerpreisen, der Berater-Branche und ihren Tagungen ins Gericht: „Diese Kongresse setzen die Form der politischen Fernseh-Talkshow im Fachrahmen fort.“ An der Bedeutung, die Günther Jauchs Absage bei der ARD in den deutschen Medien erhalten hatten, verdeutlicht der Autor: „Bei solchen Erregungszuständen geht es um Prominenzjournalismus, um das Amalgam von Publizistik, Politik und Entertainment – um eine bestimmte Kultur der wöchentlichen Entäußerung der politischen Klasse im Fernsehen, die längst bei vielen Beteiligten Ermüdung und Missvergnügen ausgelöst hat.“

Kennzeichen eines neuen, in den 90er Jahren entstandenen medialen Überbaus seien „der Fernsehtalk als eine Art politische Dauerkonferenz, die erhöhte visuelle Präsenz einer kleinen Gruppe von Politikern und Interpretatoren und die herumlungernde ‚Meute‘ der Berichterstatter“. Eine kleine Gruppe von Journalisten sei jetzt

selbst Teil des „People“-Journalismus. Und wie Politiker begründeten sie ihr Handeln häufig mit dem Zwang der Verhältnisse, „mit der Notwendigkeit, dabei zu sein, ‚mitzuspielen‘, damit Deutungsgewinne im Dienste von Vernunft und Problemlösung erzielt werden können“. Zu welchen Widersprüchen dies führt, zeigt Hachmeister am Beispiel von des Leiters des Berliner stern-Büros, Hans-Ulrich Jörges, der in einem Vortrag die „Flut an sogenannten politischen Talkshows“ kritisierte, obwohl er selbst zu jenen politischen Journalisten gehört, die am häufigsten in solchen Sendungen aufträten.

Hachmeister stellt im Weiteren einerseits die Empfehlung von PR-Berater Klaus Kocks für die Überführung einer relativ komplexen Persönlichkeit in ein einfaches und klares Rollenkonzept dar, wonach „Authentizität eine bestimmte Art der Inszenierung“ ist. Auf der anderen Seite Gegenbewegungen wie Erhard Epplers Kritik an den Medien („Die Wiederkehr der Politik“, 1998): „Sie belohnen Verhaltensweisen, die Politik erschweren oder gar ausschließen, sie bedienen sich der Profilierungssüchtigen, der Eitlen und stempeln solide Arbeiter zu Langeweilern.“ Der Journalismus ironisiert laut Eppler, was für jede Politik unerlässlich sei, „ein Mindestmaß an Solidarität und Rücksichtnahme innerhalb einer Partei, Respekt vor dem gemeinsam Erarbeiteten.“ Ähnlich die Analyse der Göttinger Politikwissenschaftler Franz Walter und Tobias Dürr über „Publikumsgesellschaften“ und „Telepolitiker“, die einen Fernsehauftritt der Arbeit in parlamentarischen und gouvernementalen Institutionen vorzögen – in der Hoffnung auf eine „höhere Zustimmungsprämie bei den Wählern“. Den Telepolitikern fehle es „chronisch an Zeit“ zum gründlichen Nachdenken und zur differenzierten Reflexion. Sie müssten auf Schlagwörter zurückgreifen, mit denen die komplexe Realität nicht zu fassen sei – und würden „Schwämme demoskopisch ermittelter Stimmungen. Sie saugen Mehrheitstrends auf, aber sie prägen keine Entwicklungen und führen nicht mehr politisch.“ Als Profiteurin des „gemeinsamen Beschleunigungstrips von Politikern und Journalisten“ nennt Hachmeister die Beraterklasse.

Mediokratie durch mehr Journalisten?

Hachmeister diagnostiziert einen Rollenwechsel der Handelnden vom Kritiker zum Mitherrscher. Mit Bezug auf den Ökonomen Joseph Schumpeter erklärt Hachmeister die Gefahren einer „Mediokratie“ und nennt die quantitative Ausweitung der Medienberufe insofern „ebenso beeindruckend wie beängstigend“. Hachmeister referiert auch Niklas Luhmanns 1994 geäußerte Vorstellung von Journalisten. Dieser erweitere die Vorstellung vom Journalisten als Gatekeeper, der externe Inhalte auswähle und verarbeite, um die Einsicht einer zunehmenden Autonomie des massenmedialen Systems, von der auch die journalistische Elite profitiere. Nach Hachmeister herrschen in der gehobenen Schicht des Journalismus Stammesrituale, die

mit den jeweiligen publizistischen Häusern, ihren Mentalitäten und Konkurrenzen zu tun hätten, „mit dem Wettbewerb um Erfolg und Aufmerksamkeit der Ressorts in diesen Unternehmen und schließlich auch mit dem Balzverhalten und den Eitelkeiten einzelner Führungsfiguren“. Als Beispiel für die neue Rolle der Wortführer –vom Beobachter zum Akteur der Politik – nennt Hachmeister den Schulterchluss zwischen Stefan Aust, Mathias Döpfner und Frank Schirrmacher bei der Rückkehr zur alten Rechtschreibung im Jahr 2004.

Schnelle Loyalitätswechsel bei Steingart und Jörges

Zukünftig spielten ideologische Frontstellungen kaum noch eine Rolle, meint Hachmeister – vielmehr würden ökonomische Motive dominieren: „Sicherlich werden sich Zeitungen, Magazine, Fernsehformate und Online-Auftritte schon wegen der ökonomisch-publizistischen Konkurrenz um Aufmerksamkeit, jüngerer Publikum und jeweils moderne Formsprache voneinander unterscheiden müssen, aber diese Unterscheidungen haben immer weniger mit den überkommenen Rechts/Links-Schemata zu tun. Sie bewegen sich auf einem engeren-spätbürgerlichen Terrain, sind selbstbezoglicher, an der Medien- und Nachrichtenszene orientiert, persönlichkeits- und stimmungsbahngiger.“ In diesem Zusammenhang erinnert Hachmeister an seinen Aufsatz von 2002 über die „Elite ohne Bewusstsein“. Diese hätte damals abgestritten, einer identifizierbaren, homogenen Gruppe anzugehören. „Das hat sich inzwischen geändert. Viele Wortführer und journalistische Manager stehen heute explizit zu ihren gesellschaftspolitischen Themensetzungen, haben ein geschärftes Bewusstsein für ihren politischen und sozialen Status und ihre gesellschaftlichen Wirkungsmöglichkeiten entwickelt.“ Dabei gehe es nicht einmal um Kumpanei oder enge persönliche Freundschaften, sondern um das Wissen von den Möglichkeiten wechselseitiger Protektion, Auflagensteigerung oder auch um ein selbstbewusst distanzierendes Verhältnis zur operativen Politik. Sehr offen, etwa von Hans-Ulrich Jörges oder Gabor Steingart, werde auch der schnelle Loyalitätswechsel im Verhältnis zur Politik und ihren führenden Repräsentanten propagiert, „und die politische Klasse, die seit 1945 länger anhaltende Treue oder Gegnerschaft gewöhnt war, hat einige Probleme, sich damit zu arrangieren“.

In seinen Fallstudien widmet sich Hachmeister Phänomenen und Personen um Gerhard Schröder, Sabine Christiansen, Frank Schirrmacher und Horst Köhler. Im Schröder-Teil ist von dessen Kritik an „Medienmacht und Medienmanipulation“ und der medialen Debatte darüber die Rede sowie zum Verhältnis des Medienkanzlers zu Journalisten (sowie zu seinen „letzten Freunden“ Manfred Bissinger und Frank A. Meyer). Die Hauptattacke Schröders gegen politische Journalisten in Berlin, „die den Kanzler am Volk vorbei hätten wegschreiben wollen“, sei zweifellos gegen

Hans-Ulrich Jörges und Gabor Steingart, den „Kronprinzen“ von Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust, geführt worden. Steingart kommt bei Hachmeister selbst zu Wort: Er sieht in der Berichterstattung des Spiegels „eine völlig saubere politisch-publizistische Auseinandersetzung“ – Rot-Grün habe schon vor der Wahl in Nordrhein-Westfalen keine gesellschaftliche Mehrheit mehr gehabt. Im Meinungskampf seien Journalisten und Politiker auf Augenhöhe. „In Parteien machen wir nicht mit, im Meinungsstreit eben schon. Das ist genau unser Grundgesetzauftrag“, zitiert Hachmeister den Chef des Berliner Spiegel-Büros.

Laut Hachmeister vermissten politische Journalisten, Gabor Steingart und Hans-Ulrich Jörges vorneweg, den Streit und die Maskeraden der Schröder-Jahre – vor allem, weil personalisierbare Aufgeregtheiten den Wert der Politikressorts innerhalb der jeweiligen Blätter steigerten. „Die Große Koalition profitiert von den günstigen wirtschaftlichen Rahmendaten, für die sie wenig kann, und ihre Akteure haben schnell gelernt, dass man mit einer breiten parlamentarischen Mehrheit gegen die Wortführer und die kommentierende Klasse tatsächlich durchregieren kann.“

Auf Talkshows fixiert

„Sabine Christiansen regierte von 1998 bis 2007, etwas länger als Gerhard Schröder“, schreibt Hachmeister im nächsten Kapitel. Die Wirkung des Christiansen-Talks sieht der Autor unter anderem in der Neudefinition dessen, was zeitgenössische „Politik im Fernsehen“ war. „Damit sind andere Formen des politischen Journalismus marginalisiert worden, wie Dokumentarfilme, die politische Prozesse über einen längeren Zeitraum beobachten, politische Magazine und Politiker-Portraits. Natürlich gibt es solche Formate immer noch in den Programmen, vor allem bei ARD und ZDF, aber die politische Klasse hat sich völlig auf die Talksendungen fixiert, weil sie hohe formale Reichweiten und positive Wirkungen miteinander verwechselte.“ Im Unterschied zu ihrem ZDF-Pendant Maybritt Illner strahle Christiansen eine „paradoxe Distanznähe“ aus: „Mit Politikern und Lobbyisten zu sehr auf Tuchfühlung, der Presse gegenüber zu unnahbar.“

Im Kapitel über „Super-Horst“ Köhler fällt besonders das Urteil über stern-Vizechef Hans-Ulrich Jörges auf, der den Bundespräsidenten so konsequent wie kein anderer Journalist „aufgebaut, mit Kommentaren umschmeichelt und taktisch ins Spiel gebracht“ habe – jener Jörges, der später die „journalistische Versippung mit der Politik“ so vehement anprangerte. Köhler und sein Amtsverständnis seien „in weiten Teilen eine Erfindung von Journalisten“, so Hachmeister. Den umstrittenen FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher behandelt der Autor in einem eigenen Kapitel – ihn zählt er zu den drei einflussreichsten Journalisten der Republik, neben Bild-Chef Kai Diekmann und Spiegel-Chef Stefan Aust. Schirrmacher sei „Welterklärer,

publizistischer Bewegter mit scharfem Bewusstsein für das Timing von Kampagnen, Intellektueller und Zukunftsdeuter“.

Im letzten Kapitel beleuchtet Hachmeister die „neue Deutschwerdung“ – insbesondere und in schonungsloser Weise die des „Neo-Nationalisten“ Matthias Matussek, Leiter der Spiegel-Kulturredaktion. Ihm und anderen gehe es „um die Verteidigung westlicher Werte und Sicherheiten gegen den islamistischen Terror, den chinesischen Staatskapitalismus, gegen das aufstrebende internationale Prekariat“. Sie wollten für diesen Kampf im „Weltkrieg um Wohlstand“ im Inneren eine nationale Wertegemeinschaft organisieren, eine neue formierte Gesellschaft, deren Kern die heilige bürgerliche Familie bilde. „Die publizistischen Wortführer sehen sich plötzlich in einer Elitenkonstellation mit Politikern und Industriellen, die auf Verteidigung und Bewahrung gegründet ist, eine Art geistige NATO.“ Der Journalismus, so Hachmeister, sei aber in seiner historischen Identität kein konservativer Beruf. „In seinen besten Leistungen ist der Journalismus stets ironisch, distanziert und respektlos gegen die jeweils Mächtigen gewesen. In den Königsdisziplinen des Journalismus, in der Recherche und der Reportage, hat es nie bedeutende bürgerliche oder konservative Mitspieler gegeben.“

Hachmeisters Buch, in weiten Teilen eine Nacherzählung des Geschehens seit 1998, glänzt durch einen großen Materialreichtum – darunter viele Ausschnitte aus medienkritischen Veröffentlichungen und ausführliche, speziell für das Buch gegebene Auskünfte der Porträtierten. Der Leser lernt die (vermeintlich) wichtigsten Journalisten, ihre Redaktionen und Medienhäuser, ihre Verflechtungen aus der Nähe kennen – nicht immer ist die Einordnung Hachmeisters aber so eindeutig wie bei Matthias Matussek. Der Blick auf die „publizistische Elite“ ist gelungen – das Lesen bereitet mitunter Vergnügen und Gruseln zugleich. Es darf jedoch bezweifelt werden, ob diese Perspektive ausreicht, um die Situation des politischen Journalismus in Deutschland hinreichend zu beschreiben. Etwa die zahlreichen Regionalzeitungen und die nicht wenigen erfolgreichen Rechercheure fallen weitgehend unter den Tisch.

Latente Abwertung des Politischen

Vom „Raumschiff Bonn“ sprach früher, wer die Isoliertheit des ehemaligen Regierungssitzes charakterisieren wollte – viel Hoffnung war daher verbunden mit dem Umzug nach Berlin. Doch die Erwartung, die Politik würde näher an die soziale Realität heranrücken, wurde „gründlich enttäuscht“. Das schreibt Tissy Bruns, Leiterin des Tagesspiegel-Parlamentsbüros, in ihrem Buch „Republik der Wichtigtuer – Ein Bericht aus Berlin“. Der Abstand zur Lebenswirklichkeit der Bürger sei sogar gewachsen, Berlin-Mitte sei Bühne von Politik und Medien, „das Zentrum des politik-

verdrossenen Deutschland“. Politiker und Medien beleuchteten und beklatschten sich auf dieser Bühne gegenseitig, als Darsteller, Publikum und Kritiker. „Von den Bürgern werden sie als eine selbstbezogene Kaste wahrgenommen, die in einem Boot sitzt, durch eine gleichartige Lebensweise verbunden, auf der sicheren Seite und jenseits der Risiken, die sie in Ausübung ihrer öffentlicher Macht den Bürgern zumuten.“

Die veränderte Medienwelt berge neue Versuchungen für Politiker wie Journalisten, mache Journalisten zu Prominenten, verschaffe Politikern öffentliche Allgegenwart – und biete beiden die Möglichkeit, sich hinwegzutäuschen über den Bedeutungsverlust, den Politiker in der globalisierten Welt und politische Journalisten in der digitalisierten erlitten hätten. In Wahrheit seien beide Getriebene einer Medienentwicklung, „deren Zwänge wie nie zuvor und auf allen Ebenen die Kommunikation und Gestaltung der öffentlichen Angelegenheiten bestimmen und durchdringen“.

Bruns schreibt über den „glanzvollen Niedergang“ der Medien, die es zum wenig schmeichelhaften Bild der „Meute“ gebracht hätten. „Menschen, die vorher individuelle Solitäre waren, agieren wie Herdentiere.“ – aus vielfältigen Gründen: Gerhard Schröders sprichwörtliche „Inszenierungen“, ein nicht gekannter Medienauftrieb um Spitzenpolitiker, die Zunahme an Fernsehkameras und Parlamentsjournalisten: Hatte die Bundespressekonferenz, deren Vorsitzende Bruns von 1999 bis 2003 war, im Jahr 1990 nur 19 Mitglieder aufgenommen, waren es 134 im Jahr 2000, dem ersten nach dem Regierungsumzug.

Und die politische Macht der Medien, die bestehe heute „in der latenten Abwertung des Politischen“, in einem unangemessenen Einfluss auf die „Logik“ der Politik, die immer noch treffend und gültig beschrieben werde als ein „langsameres Bohren dicker Bretter“.

Leitmedium Bild-Zeitung

Latenten Wahrheitsgehalt genießt laut Bruns Schröders Wort, wonach man zum Regieren nur »Bild, BamS und Glotze« brauche: Die politische Kommunikation finde in erster Linie über Bildmedien statt. Und die Bild-Zeitung habe sich in Zeitungsredaktionen und Korrespondentenbüros den Ruf des Leitmediums erobert – „jedenfalls wird das unbemerkt zur feststehenden Tatsache, über deren Legitimität so wenig nachgedacht wird wie darüber, ob sie überhaupt zutrifft.“

Vergangenheit sei die fragwürdige Bonner „Nähe“, also der exklusive Dialog einer überschaubaren Zahl von Journalisten und Politikern. Diese Nähe sei jedoch nicht durch geläuterte Distanz, sondern eine „geradezu physische Belagerung“ abgelöst worden. Zwischen Politikern und Medien mache sich Misstrauen breit. Politiker würden die Erfahrung machen, dass jede Äußerung gleichermaßen öffentlich ist – und deshalb keine Vorüberlegung, keine unausgereifte Idee mehr preisgeben. Die Autorin spricht von einer „symbiotischen Umklammerung“ von Politik und

Medien und einer „Spirale der gegenseitigen Herabsetzung“: Die öffentlichen Akteure hielten sich gegenseitig vor, wozu sie sich vom jeweils anderen verführen lassen. Die öffentliche Kaste habe sich auf neue Weise selbst eingekapselt: als Misstrauensgemeinschaft – und weit entfernt von der Wirklichkeit.

Mit dem „Zerreden“ beginnen die Politiker

Anhand der gewachsenen Bedeutung von Talkshows und Politikerrankings verdeutlicht Bruns, dass machttaktische Erörterungen zunehmend wichtiger als Sachfragen genommen werden. Die Autorin kritisiert jedoch nicht nur die Medien, sondern auch die Politiker: Deren Behauptung, wonach die Medien immer gleich alles zerredeten, sei nur eine Halbwahrheit. Denn hauptsächlich seien es Politiker, die „mit schnellen Antworten auf schnelle Statements anderer Politiker“ den Prozess des „Zerredens“ in Gang setzten. Wer in den Medien vorkomme, werde bekannt und damit wichtig. „Der Ruhm ist ein Faktor der Politik geworden, der Ruhm des Moments wiegt für viele Abgeordnete mehr als der Einfluss auf die Gesetzgebung.“ In den rot-grünen Jahren hätten sich für Spitzenpolitiker wie Hinterbänkler die Bühnen für öffentliche Auftritte vervielfältigt: „Talk im Fernsehen, Mikrofone vor jeder Fraktionssitzung, Zeitungen und Online-Medien, die den big shot in Gestalt des Spitzenpolitikers brauchen, um exklusive Meldungen zu produzieren – oder den Abweichler aus dem Lager dieses Spitzenpolitikers, der unabhängig von seinem wirklichen Einfluss immer dazu taugt, innerparteiliche Widersprüche für einen ganzen oder halben Tag aufzuladen.“ Bruns erinnert dabei an den SPD-Bundestagsabgeordneten Karl Lauterbach: Als die Regierungsfractionen die Gesundheitsreform aushandelten, sei kaum ein Tag ohne die kritische Kommentierung durch den Gesundheitsexperten vergangen.

Interne politische Beratungen fänden ihren Weg in die Öffentlichkeit jetzt unmittelbar und direkt. Die SMS aus laufender Sitzung sei mittlerweile so üblich wie das Gespräch zwischen Politikern und Journalisten danach. Die Politiker wüssten, dass deshalb kein Meinungsstreit mehr sachlich geführt, kein Fehler mehr wirklich analysiert und keine neue Idee mehr gefahrlos erwogen werden könne. „Die öffentlichen Versuchungen sind stärker als die Regierungsdziplin.“

Plädoyer für die Hintergrundkreise

Welche bedeutende Rolle Bruns' eigene Beobachtungen für das Buch spielen, wird in ihrer Verteidigung der Hintergrundkreise deutlich. Darin widerspricht sie dem in der Reportage „Strippenzieher und Hinterzimmer“ gezeichneten Bild einer konspirativen Welt der Entscheider. Die Hintergrundgespräche könnten dazu dienen, Spe-

kulationen über Sachverhalte, Personen, Prozesse in Wissen zu verwandeln – oder umgekehrt vermeintliche Sicherheiten zu erschüttern. „Sie können, und um diesen Ertrag geht es Journalisten in der Hauptsache, verlässlicher machen, was wir an unsere Leser, Zuhörer, Zuschauer herantragen. In Hintergrundkreisen werden selten Geheimnisse ausgebreitet und schon gar keine Absprachen getroffen. Und in Berlin wird weniger ausgeplaudert als in Bonn.“

Die Probleme sieht Bruns an anderer Stelle: „Ökonomische Kategorien werden wichtiger als die journalistischen“, kritisiert sie mit Blick auf die gewachsenen Bedeutung von Messungen via Einschaltquote und „Medientenor“. Das Wort von der „Exklusivitis“ als neuer Medienkrankheit mache die Runde und die Präsentation von Politik werde wichtiger als deren Inhalte. Scharfe Kritik übt Bruns auch an der in Berlin entstandenen „neuen Welt der Berater“, deren erstaunlichstes Phänomen sei, dass der offenkundige Widerspruch zwischen Vertrauensverlust und Berateraufschwung niemanden ernsthaft beschäftige. „Nie zuvor hat es so viele Kommunikationsprofis gegeben – und noch nie war der Dialog zwischen Regierten und Regierenden so gestört wie heute.“ Der ökonomische Druck, der seit der Medienkrise auf dem Journalismus laste, spiele auch hier eine Rolle. Unter den jungen Beratern in Berlin-Mitte sei der Leitsatz im Medienkodex des Netzwerks Recherche „Ein Journalist macht keine PR“ mit Verbitterung quittiert worden: Hier wisse eine saturierte Schicht offensichtlich nicht, wie der Nachwuchs kämpfen müsse. Angesichts der Arbeitsmarktlage für junge Akademiker könne man die Empörung verstehen, schreibt Bruns, will sich damit aber nicht abfinden: „Beides ist legitim: der unabhängige Journalismus und die zweckgerichtete Auftragsarbeit von PR-Leuten. Doch beides braucht einen je eigenen Platz, sonst wird der Anspruch der Öffentlichkeit auf Transparenz verletzt.“

„Bekanntheit frisst Glaubwürdigkeit“

Unbehagen lösen bei Bruns auch die „Alphajournalisten“ aus, zu denen die Autorin „mächtige Macher“ wie Kai Diekmann, Frank Schirrmacher, Mathias Döpfner und Stefan Aust sowie „populäre Gesichter“ wie Günther Jauch und Sabine Christiansen und „allgegenwärtige Kommentatoren“ wie Hans-Ulrich Jörges zählt. Das Merkmal der „Alphajournalisten“ sei die Übernahme einer Prominentenrolle in der Öffentlichkeit, die sie als Personen zum Objekt des öffentlichen Interesses mache. Die Medien personalisierten sich selbst über ihre Spitzenleute – „wieder einmal, um auf sich selbst aufmerksam zu machen“. Dabei sei Bekanntheit nach wissenschaftlichen Erkenntnissen sogar gefährlich und nicht identisch mit Ansehen: „Bekanntheit frisst Glaubwürdigkeit.“

Mit Blick auf die vergangenen Wahlkämpfe analysiert Bruns die Rolle der Medien als Bühne. 2005 habe „Medienkanzler“ Schröder den Wahlkampf gegen die Medien

geführt – aber durchaus nicht ohne deren Hilfe. Er habe die elektronischen Medien zu seiner Bühne gemacht und dabei ihre Moderatoren, Redakteure und Korrespondenten als Vermittler beiseite geschoben. „Er nutzt die Macht der Medien, um sich gegen ihre Macher und Meinungen durchzusetzen.“ Bruns diagnostiziert eine Empfindlichkeit der Bürger gegen Bevormundung – auch dann, wenn sie von Medien ausgehe. Diese habe sich Schröder zunutze gemacht, als er bei Wahlveranstaltungen mit deren Formel „Glaubt denen nicht“ (den Medien, für die das Wahlergebnis feststand) argumentierte.

Zwei zentrale Probleme sieht Bruns in der „Beschleunigung“ und der „Jagd nach Aufmerksamkeit“, auf die sich Politiker und politische Journalisten gemeinsam begäben: Politiker kommunizierten untereinander häufig über die Medien und suchten via Google oder in der Presseschau „nach ihren Spuren in der Öffentlichkeit“, während Journalisten darauf aus seien, dass ihre Exklusivgeschichten auch über die Agenturen verbreitet werden. „Die Aufmerksamkeit der Bürger, die durch Zuspitzung, Tempo und steile Thesen erreicht werden soll, diese Aufmerksamkeit wird durch ständigen Gebrauch abgenutzt und verspielt. Wer nur noch Säue durchs Dorf laufen sieht, kann doch gleich dorthin schalten, wo echte Unterhaltung geboten wird“, schreibt Bruns. Für Aufmerksamkeit werde sogar politische Wirkung geopfert, macht die Autorin am geschwundenen Rückhalt Oswald Metzgers bei den Grünen und am „Seeheimer Kreis“ der SPD fest, der sich mit Johannes Kahrs einen Sprecher leiste, „der als hochgradig unseriös gilt“.

Bruns erkennt eine Diskrepanz zwischen Politik, die „unvermeidlich ein langsamer Prozess“ sei, und den Veränderungen der Medienlandschaft: Zeitungsredaktionen, Online-Dienste, Fernsehsender wetteiferten um Einwände, Blockaden, Hindernisse, Streit. „Das jeweilige Sachthema allein kann die Maschinerie nämlich nicht füttern.“ Vieles werde veröffentlicht, bevor Zeit sei für die eigentliche journalistische Aufgabe, „nämlich für die Fragen nach Relevanz und Einordnung der bereits vermeldeten Neuigkeiten. So entstehen Nachrichten mit geringer Verlässlichkeit“. Mit ihrer Methode, Ereignisse zum Konflikt zu stilisieren, riskierten die Medien Ermüdung. „Wer zehnmal wegen eines politischen Konfliktes Macht- oder Personalwechsel suggeriert, die nicht kommen, vermag beim elften oder zwölften Mal kaum noch Interesse dafür zu wecken.“

Hier lobt Bruns die Haltung von Kanzlerin Merkel, die jeder vordergründigen Inszenierung abschwöre und mit Erfolg ihre „Stilistik der präsidialen Selbstbescheidung“ betreibe. Weil Merkel selbst kein Getöse mache, provoziere sie auch keines. Das drossle das Tempo. „Es ist einfach mehr Ruhe und Nüchternheit eingekehrt.“ Nicht anders, aber erfolgreicher als Schröder nutze Merkel die Gesetze der Medien zur Reform ihrer Partei: Wo öffentlicher Rückhalt zu erwarten sei, wie in der Familienpolitik, bewege sie die CDU zu neuen Positionen, und das medientypische Streitmuster helfe dabei.

Auflösung der Lager

In den medialen Lagerwelten der Vergangenheit sieht Bruns einen großen Vorteil: den garantierten Pluralismus der öffentlichen Meinung. Die Medien seien ein politischer Faktor gewesen, eine Rolle, die das Bundesverfassungsgericht in seinem ersten Fernsehurteil bestätigt habe: Danach sind Medien nicht nur „Medium“, sondern auch „eminenter Faktor“ der öffentlichen Meinungsbildung. „Davon kann heute keine Rede sein“, meint die Autorin, in der Vielzahl an Fernsehkanälen werde Politik zum Konsumgut neben vielen anderen, der Souverän, von dem die Staatsgewalt ausgeht, zum Nutzer oder Konsumenten der Polit-Ware. Die Auflösung der politischen Lager aufgrund des geschrumpften Identifikationspotenzial von Parteien und Programmen habe auch Auswirkungen auf die Medien: Politische Meinungsbildung in und über die heutigen Massenmedien verlaufe nicht nur flüchtiger. Sie müsse auch den Verlust des natürlichen Unterhaltungswertes kompensieren, den die Politik in festen sozialen und kulturellen Lagerwelten hatte – den Unterhaltungswert eines sportlichen Zweikampfs. „Was tritt an die Stelle der verödeten Lager, der fad gewordenen Programme, der Parteien, die sich so ähnlich sehen? Es ist der Spitzenpolitiker, der diesen leer gewordenen Raum ausfüllen muss.“

Die draus resultierenden Politiker-Inszenierungen bergen laut Bruns jedoch Risiken – „vor allem dann, wenn das Private politisch instrumentalisiert werden soll“. Neben den freiwilligen begrenzten Einblicken seitens verschiedener Politiker und prominenter Journalisten erwähnt Bruns auch das Beispiel aus der CSU: „Die Grenze ist zweifellos überschritten, wenn Bild über das Berliner Privatleben von Verbraucherschutzminister Horst Seehofer in einer Weise berichtet, die nach dem freiwilligen Pressekodex der Zeitungen eindeutig unerlaubt ist.“ Im Großen und Ganzen herrschten in den deutschen Medien aber noch keine britischen Verhältnisse. Das Privatleben der Politiker sei immer noch fast tabu, wenn sie nicht selbst Fenster und Türen öffneten.

Große Bedenken äußert Bruns an der unkritischen Haltung der Journalisten gegenüber der Demografie. „Die seit einiger Zeit übliche öffentliche Dauerpräsenz von Umfragen ist ein Beitrag zur unterschweligen Delegitimierung gewählter Regierungen. Wahlen schaffen Fakten, die bis zur nächsten Wahl bindend sind und Mehrheiten legitimieren. Wöchentliche Momentaufnahmen, selbst wenn sie sehr genau wären, haben in der Ordnung einer repräsentativen Demokratie keinen Rang, der irgendwas oder irgendwen legitimiert.“ Da sich immer mehr Wähler erst in letzter Minute entscheiden würden, stiegen die Unsicherheitsfaktoren von Umfragen, die Wochen oder Monate vor Wahlen veröffentlicht werden. Von den Medien werde die Demoskopie nicht als Hilfsmittel benutzt, um die eigene Sicht auf die Wirklichkeit und ihre Deutung auf eine bessere Grundlage zu stellen, sondern als Ersatz für die eigene

Sicht. Das untergrabe bei Politikern und Medien das Verantwortungsgefühl für die je spezifischen Leistungen, die sie im Interesse des Gemeinwohls zu erbringen hätten. „Umfragen sind zum leicht verfügbaren Wirklichkeitsersatz geworden.“

Bruns bemängelt zudem Kommunikationsverluste zwischen Bürgern und Politikern: Die Nutzung von Medien als politisches Kommunikationsmittel gehe auf Kosten der „Fähigkeit zum direkten Gespräch, zur Kommunikation im Altersheim oder Betrieb, im Bierzelt, vor großen Versammlungen oder Parteitag“. Außerdem verschwinde die Kontroverse in der Politik. Die Volksparteien seien aufgrund des höchsten Gebotes aller Parteiführer, der Geschlossenheit, nicht mehr streitfähig. Schuld daran seien Umfragen, die im Gefolge innerparteilicher Auseinandersetzungen stets schlechte Werte auswiesen, und von den Medien, die jeden Konflikt zur Zerreißprobe oder Machtfrage hochstilisieren. „Das Zusammenspiel von beidem hat den Führern der Volksparteien den Schneid abgekauft.“

Geringer Ehrgeiz, Misstände aufzudecken

Wahrnehmungslücken stellt Bruns sowohl bei Politikern als auch den Medien fest. Bei Politikern, die den persönlichen Einsatz für reale Begegnungen reduzierten, beispielsweise lieber Seniorenbriefe schickten, als selbst ins Altersheim zu gehen – obwohl ein Abgeordneter nur dort „hören, sehen, riechen und schmecken“ könne, was die alte Menschen dort bewegt. Und bei Journalisten, die weniger als früher denen eine Stimme geben, die wenig oder keinen Zugang zur Öffentlichkeit haben. Die klassische Sozialreportage habe ich deutschen Medien einen schweren Stand. „Bei manchen Fragen setzt eher als die Öffentlichkeit das Bundesverfassungsgericht die Politik unter Druck, den die Medien nicht mehr erzeugen, weil ihr Ehrgeiz, Misstände aufzudecken, gering geworden ist.“

„Geht es auch anders?“ fragt Bruns im letzten Kapitel und machte dafür einige Vorschläge: Eben nicht Eisbär Knut und Paris Hilton im Nachrichtenteil – die Hauptkundschaft des Qualitätsjournalismus verliere so das Gefühl, verlässliche Informationen und glaubwürdige Orientierungen zu finden. Der Quotenzwang, dem die Fernsehmacher, und die Marktzwänge, dem die Zeitungsleute unterlägen, erdrückten die Bedürfnisse der politisch interessierten Zuschauer und Leser. Das könne langfristig auch ökonomisch prekär werden. Und bezogen auf die Öffentlich-Rechtlichen: „Bisher hat noch keine einzige Anpassung des Niveaus nach unten nachweislich zur Verjüngung des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenpublikums geführt. Kann man sie dann nicht ebenso gut unterlassen?“

Eine Therapie könne auch sie nicht liefern, schreibt Bruns. Kaum eine Sünde ihrer Branche gebe es, die sie nicht selbst begangen habe. Zur „Entschleunigung“ könnten

Fernsehintendanten beitragen, die neuen Formaten Zelt gäben und dem Quotendruck entzögen, sowie Zeitungsredaktionen, die „nach wilden Diskussionen und in bestem Wissen und Gewissen entscheiden: Das und dies ist für unsere Leser interessant – und jene Sau müssen wir nun wirklich nicht durchs Dorf treiben. Wir brauchen politische Journalisten, die daran glauben, dass sie den Menschen nicht nur die jüngsten Kabalen der Macht zu erzählen haben, sondern etwas beizutragen haben zum Verständnis der Zeit, in der wir leben.“ Wenn alle Thesen steil seien, dann seien auch alle flach.

Tissy Bruns hat die Veränderungen des politischen Journalismus in Berlin scharf beobachtet und kurzweilig zusammengefasst. Pflichtlektüre für jeden Hauptstadt-Journalisten – auch wenn es manchem wehtun wird.

Besprochene Literatur

- **Tissy Bruns:** Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin. Herder Verlag, Freiburg 2007; 224 Seiten, 19,90 Euro.
- **Lutz Hachmeister:** Nervöse Zone – Politik und Journalismus in der Berliner Republik. Deutsche Verlags-Anstalt, München 2007; 288 Seiten, 16,95 Euro.
- **Gerhard Hofmann:** Die Verschwörung der Journaille zu Berlin. Ein Politisches Tagebuch samt Schlussfolgerungen. Bouvier Verlag, 2. verbesserte Auflage, Bonn 2007; 470 Seiten, 29 Euro.

Macht und Elend des Presserates

Selbstkontrolle als Alibi – oder: die Unfähigkeit zu wirksamen Reformen

Thomas Leif

Rufmord gibt es nicht. Zumindest könnte man zu diesem Schluss kommen, wenn man die Jahrbücher des Deutschen Presserates durchforstet. Das (Un)-Wort kommt weder im Stichwortverzeichnis noch in den einleitenden Reflexionen vor. Auch in der weit gefächerten Presserechts-Literatur findet man nur selten Anmerkungen zu diesem besonderen „Mord“, der die Öffentlichkeit zwar nutzt, aber in der Öffentlichkeit nicht ausführlich analysiert wird. Im Brockhaus bringt die Redaktion für die Definition lediglich eineinhalb Zeilen auf: „Zerstörung des Ansehens (Rufs) einer Person durch öffentliche Verleumdung.“ (Ausgabe 2005, S. 757) Rufmord – in allen Spielarten und Variationen – gibt es aber dennoch. Und eigentlich ist der Presserat zuständig, denn er soll Auswüchse in der deutschen Presse ahnden. Als Freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien beschäftigt sich der Deutsche Presserat eigenen Worten zufolge „grundsätzlich mit zwei großen Zielen: der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland und dem Bearbeiten von Beschwerden aus der Leserschaft“. Der Trägerverein des Deutschen Presserats ist ein freiwilliger Zusammenschluss der Journalisten- und Verlegerverbände und untersteht keinerlei staatlicher Kontrolle oder Zugehörigkeit. Er wurde am 20. November 1956 gegründet; die Geschäftsstelle ist in Bonn. Mitglieder sind nur die vier Verbände, die auch den Trägerverein bilden:

der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Fachgruppe Journalismus in der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di.

Da der Presserat keine juristische Instanz ist, kann er nur die Maßnahmen erwirken, die in seiner Satzung niedergeschrieben sind. Also Hinweis, Missbilligung und Rüge aussprechen, wenn gegen den 1973 verabschiedeten Kodex verstoßen wird. Schadensersatz, Entschuldigungen, Wiedergutmachungen oder Widerruf können nicht vom Presserat, sondern müssen auf dem Rechtsweg erstritten, erforderlichenfalls durch Gericht festgelegt werden. Er kann nicht verhindern, dass bestimmte Artikel erscheinen, denn:

„Ein Eingreifen in die Veröffentlichungspraxis der Medien wäre nicht im Sinne der Pressefreiheit und könnte als zensurähnliche Maßnahme angesehen werden. Dies kann somit auch nicht vom Presserat erwirkt werden.“

Der Presskodex enthält unter anderem folgende Grundsätze:

1. Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.
2. Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.
3. Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.
4. Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.
5. Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.
6. Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.
7. Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.
8. Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.
9. Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen. (...)

10. Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Bei Verstößen kann der Presserat Hinweise mit der Bitte um Unterlassung bis hin zu so genannten Rügen (dem schärfsten Sanktionsmittel) aussprechen, die die betroffene Zeitung abdrucken muss. Zumindest haben sich 95 Prozent aller Verlage dazu verpflichtet, öffentliche Rügen auch abzudrucken. Das heißt nicht, dass sie dies immer anstandslos tun. (Weitere Hinweise über das Verfahren finden sich unter www.presserat.de.)

Wie zu sehen ist, betreffen etliche Punkte des 16 Ziffern umfassenden Kodexes das Phänomen Rufmord. Aber die Rufmord Vorgänge in den Medien scheinen den Presserat lediglich am Rande zu interessieren. Der Referent des Beschwerdeausschuss sieht die Beschäftigung mit nicht weiter klassifizierten „Beschwerden“ nur als Punkt Fünf im Aufgabenspektrum. Die vier weiteren Aufgaben haben für den Deutschen Presserat – jenseits der lästigen Nestbeschmutzung der eigenen Branche – in der Praxis eine höhere Bedeutung. Dazu gehören: „Missstände im Pressewesen festzustellen und auf deren Beseitigung hinzuwirken. Entwicklungen entgegenzutreten, die die freie Information und Meinungsbildung des Bürgers gefährden könnten. Für den ungehinderten Zugang zu Nachrichtenquellen einzutreten. Empfehlungen und Richtlinien für die publizistische Arbeit herauszugeben.“ (Weyand 2006, S. 235)

Die selbst gewählten Aufgabenfelder und deren Bedeutungsreihenfolge folgen dem Prinzip der „Umkehr von Wichtigkeiten“, blickt man auf die tägliche Medienpraxis. Denn selbst wenn sich der Presserat nach langwierigen, internen Verhandlungen der Betroffenen zu einer Position durchringt, bleibt das Fehlverhalten meist ohne wirksame Sanktion, da die „Sanktionsinstrumente“ Missbilligung und Hinweise in einer Mitteilung anonymisiert dargestellt werden. Öffentliche Rügen sind eine seltene Ausnahme; nicht alle Gerügten drucken die Rügen dann auch ab. Die selbst organisierte Ohnmacht des Presserates wird im Jahrbuch mit defensivem Charme begründet:

„Der Presserat sieht sich bei der Beurteilung von Beschwerden nicht als Richter, sondern als kollegialer Ratgeber, d. h. Kritik wird von Praktikern an Praktikern geübt, mit dem Ziel, ein übergreifendes journalistisches Berufsethos in den Redaktionen zu etablieren.“ (Weyand 2006, S. 237) Dies kommt einer Legitimation zum Nicht-handeln gleich, obwohl immer häufiger die gesetzten Grenzen durch viele Medien verletzt werden. Die wenigen behandelten Fälle, die seltenen Rügen, die kaum vernehmbaren Äußerungen des Presserates zu problematischen Tendenzen im Journalismus sind ein Zeichen für die eher symbolische (Kontroll-) Politik, zu der sich der Presserat lediglich verpflichtet fühlt.

Das wirksamste Mittel gegen die Rufmord-Verfehlungen der Presse wäre das Dringen auf intensivere Recherche. Denn Recherche ist das Gegengift zu Gerüchten,

Spekulationen und Vermutungen. Die intensive Prüfung von allen zur Verfügung stehenden Quellen, die Nachfrage bei den Betroffenen und Beteiligten und die Nutzung von Dokumenten, Belegen und Beweisen ergibt im Rechercheprozess ein möglichst umfassendes Bild der Vorgänge und Geschehnisse. Über die Förderung der Recherche erfährt man von den Trägern des Presserates allerdings sehr wenig. Sicher – es gibt einen Satz im Pressekodex dazu – aber eine breitere Würdigung und Beförderung in der Praxis fehlt. Die Vernachlässigung des großen Themas „Recherche“ ist nur eine Seite der Medaille, auf der anderen Seite steht der allzu laxer Umgang mit dem Konfliktfeld Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Schleichwerbung.

PR-Blindheit symbolisiert ethisches Vakuum

„Wir glauben, dass keine Reklame und Propaganda veröffentlicht werden soll, wenn diese nicht Informationen bringt, die zu erfahren die Leser ein Anrecht haben. Bei allen solchen Veröffentlichungen soll die Quelle deutlich angegeben werden.“ Diese Ziffer 8 zur journalistischen Berufsethik stammt aus dem Jahr 1925. Karl-Hermann Flach, der große Liberale, setzte Bleyers „Code of ethics for Journalism“ vor seine heute noch erhellende Analyse „Macht und Elend der Presse.“ aus dem Jahr 1967. Schon vor 30 Jahren schrieb Flach auf, was heute selbst Vorsitzenden von großen Journalistengewerkschaften und Mitgliedern im Deutschen Presserat nicht mehr präsent ist. „Eine der stärksten Bedrohungen der Meinungsfreiheit in der Massendemokratie geht von der Macht der organisierten Interessen aus. Die Interessenverbände unterhalten Bürokratien, die sich mit der Staatsbürokratie messen können, sie besitzen Apparate, ein Funktionärskorps, weit gegliederte Organisationen und ein Vermögen, dem gegenüber die politischen Parteien Habenichtse sind. Sie versuchen ständig, die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu mobilisieren, und erhalten zu diesem Zweck fachkundige Stäbe der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Flach, 1967, S. 64 f.)

30 Jahre nach dieser Analyse haben sich die Verhältnisse nicht geändert. Vielmehr ist heute unter professionellen Medienbeobachtern, empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaftlern und engagierten Journalisten der Befund eindeutig: PR-Akteure, Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte und die zentralen Akteure in der Werbung beeinflussen die Berichterstattung der Medien nachhaltig. Es geht hier nicht nur darum, wie Themen und Personen schön- und hochgeschrieben, Kritik ausgeblendet und konkurrierende Akteure rufmordend vernichtet werden. Es geht im Kern, um eine neue Aushöhlung der Pressefreiheit, die leise ausgehebelt und lautlos angegriffen wird. Einzelheiten und Belege zu dieser These sind mittlerweile reich dokumentiert. Einen bemerkenswerten Einblick in die Welt der neuen Manipulation gibt die Titelgeschichte im manager magazin (6 / 2007), die sich mit

den Manipulationstechniken in der Wirtschaft und dem Aktionsradius spezialisierter PR-Agenturen in Politik und Wirtschaft beschäftigt.

Am Beispiel der „Siemens-Chaostage“ führt die Autorin Ursula Schwarzer aus, wie Medienberater arbeiten. „Sie alle haben ihre eigenen Sprachrohre. Und diese lancieren Meldungen, werfen Nebelkerzen, testen Stimmungen, füttern Zeitungen und Magazine mit Exklusiv- und Falschmeldungen, um den eigenen Mann (also den Auftraggeber) ins strahlende Licht zu rücken und den Rivalen zu diskreditieren.“ (S. 41) Die Spezialisten dieses „sanften“ und „lautlosen“ Rufmordes werden genau beschrieben. Das Fazit des Dossiers: „Niemand zuvor wurden die Medien von der Wirtschaft so dreist instrumentalisiert wie während der Münchner Chaostage. Der Machtkampf bei Siemens ist der vorläufige Höhepunkt einer Fehlentwicklung, in der die Medien zur Billardkugel der Topmanager werden. Man spielt über Bande. Und die Wahrheit – ein großes Wort – wird zur Quantité négligeable.“ (ebd.)

Eigentlich wäre es Aufgabe des Presserates, diese neuen Formen der Gefährdung von Pressefreiheit offensiv aufzugreifen und zu einem Schwerpunktthema seiner Arbeit zu machen. Der Presserat und vor allem seine Verleger verfügen schließlich über die notwendige „Sprachmacht“. Sie könnte diese Macht nutzen, um die wirklichen Probleme der Medien – gerade in der Grauzone zwischen Rufmord und PR – aufzuhellen. Aber bisher ist von den maßgeblichen Akteuren im Presserat dazu nichts zu vernehmen. Der Grund für dies Misere ist einfach: Verleger und Journalisten sind Mitspieler in dem vom manager magazin geschilderten Prozesse. Im Presserat sollen sie etwas kontrollieren, an dem sie (in)direkt mit beteiligt sind.

Eigentlich müsste dieses grundlegende Problem auch bei den Mitgliedern des Deutschen Presserates angekommen sein. Eigentlich. Aber das Selbstkontrollorgan der deutschen Presse reagiert auf entsprechende Anregungen eher mit zynischer Distanz. Seit sich vor einigen Jahren Journalisten zum „Netzwerk Recherche“ zusammengeschlossen haben, um gewissenhafte Recherche zu fördern, treten sie auch dafür ein, den PR-Einfluss auf die Medien kritischer zu betrachten. Das Netzwerk hat einen Medienkodex veröffentlicht, der den Pressekodex erweitern sollte. In Punkt fünf heißt es dazu knapp und deutlich: „Journalisten machen keine PR.“ Der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV), Michael Konken, bewertete diese Forderung als „überflüssig wie ein Kropf.“ (Journalist 4 / 2006, S. 7) Im Gewerkschaftsorgan M geißelte die Chefredakteurin Karin Wenk die „Arroganz der Netzwerker“, da die neuen „Kodexierer“-Regeln „alltagsfern und in ihrer Reinheit kaum durchsetzbar sind“. „Netzwerk Recherche“ hatte vor allem die unpräzise Ziffer 7 „Trennung von Werbung und Redaktion“ und die weitgehende Ausklammerung der PR-Invasion in den Medien durch den Presserat kritisiert. Der deutsche Presserat und die beiden Journalistenverbände verteidigten ihre tolerante Haltung zu Journalismus und PR als gleichberechtigte Disziplinen der Medienarbeit unter anderem mit der ökonomischen Notwendigkeit für Journalisten, PR machen zu

müssen. Sowohl im DJV als auch in der dju sind PR-Fachleute, Pressesprecher und zum Teil auch Werbetexter organisiert. Auf diese Mitglieder möchte man nicht verzichten. Das ist ihr gutes Recht. Höchst problematisch ist es jedoch, wenn schiere Verbandsinteressen notwendige Korrekturen und Verschärfungen des Pressekodexes zur Trennung von PR und Journalismus verhindern.

Dabei müsste die Unterwanderung des Journalismus durch die PR-Industrie dringend gestoppt werden, denn der Einfluss der PR auf journalistische Medien nimmt massiv zu. Die im Dezember 2004 veröffentlichten Zwischenergebnisse der Benchmarking-Studie der Universität Leipzig belegen dies ebenso wie die fortgesetzte Debatte um Kooperationen mit der Wirtschaft im TV-Bereich, wie es die Recherchen des epd-Fachdienstes Medien zeigen. Viele Lokalredaktionen klagen darüber, dass die Marketingabteilungen wichtiger Anzeigengeber immer unverblümter „Gegenleistungen im redaktionellen Teil“ fordern. Mehrere wissenschaftliche Studien belegen, dass die PR-Aktivitäten immer professioneller und immer konsequenter vorangetrieben werden, ganz in dem Sinne: die beste PR wandert lautlos in den Journalismus, ohne die Spuren der kommerziellen Absender zu hinterlassen.

Neben dieser direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung treten zwei weitere Phänomene im Zusammenhang mit PR immer häufiger auf: Zum einen berichtet Prof. Dr. Michael Haller in seiner Leipziger Studie von einer verstärkten Ausrichtung von Zeitungsberichterstattung nach dem „Mainstream politischer Mehrheitsmeinungen im Publikum“. Deren Beeinflussung steht zunehmend im Fokus politischer und wirtschaftlicher Interessengruppen. Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ mit ihrem Jahresetat von mehr als zehn Millionen Euro zur Vermarktung neoliberaler Reformideen ist dabei nur das prominenteste Beispiel. In ihrem Sinne sollen bestimmte, allgemein wahrnehmbare und durch „repräsentative“ Umfragen belegte Stimmungen erzeugt werden. So wird direkt und indirekt auf das Agenda-Setting der Redaktionen Einfluss genommen.

Der zweite Trend ist die Verknüpfung und Verschmelzung von journalistischer und PR-Tätigkeit. Wirtschaftliche Zwänge in den unteren oder Verlockungen in den oberen Einkommensklassen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Die beiden Tätigkeiten haben auf den ersten Blick keinen oder kaum einen inhaltlichen Zusammenhang. Der Lokalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch nicht korrumpiert, stellt aber künftig andere Fragen oder ist in Konfliktthemen ansprechbar für einen bestimmten „Dreh“ einer Geschichte. Oder er „vergisst“, über den Konkurrenten zu schreiben. Allerdings sind viele freie Journalisten auf diese Tätigkeiten angewiesen. Vor allem im Printbereich bieten Zeilenhonorare nur den etablierten Kollegen in großen Publikationen oder gut bezahlenden Nischen- und Fachmagazinen ein wirtschaftliches Auskommen. Die anderen behelfen sich mit Beziehungen zu Unternehmen. Das Resultat sind Schreib- und Recherchehemmung gegenüber dem meist geheimen Arbeitgeber, Rücksichtnahmen, Auslassungen und gewünschte Zuspit-

zungen oder auch unterschwellige Rufschädigung der Konkurrenz. Damit wird aber die journalistische Unabhängigkeit gefährdet und unterliegen die veröffentlichten Meinungen zunehmend der Einflussnahme von wirtschaftlichen Interessengruppen.

Das „Netzwerk Recherche“ hat sich die Förderung des Recherche-Journalismus und der Sicherung freier und unabhängiger Berichterstattung zum Ziel gesetzt. Dazu gehört, den Einfluss der PR auf den Journalismus zurückzudrängen und ein striktes Trennungsverbot zwischen PR als „gekaufter Kommunikation« und Journalismus als »unabhängiger Berichterstattung“ durchzusetzen. Dazu will das Netzwerk durch Initiativen und Kooperationen mit Verlagen und Sendern auf verschiedenen Ebenen Korrekturen durchsetzen und ein Umdenken anregen. Dazu gehören:

Kennzeichnungspflicht für PR-Tätigkeiten

Eine Kennzeichnungspflicht für Tätigkeiten von Journalisten für Unternehmen oder PR-Agenturen ist notwendig. Analog zu »Anzeige« müsste es hier bei Veröffentlichungen heißen: „Der Autor ist auch für die Unternehmenskommunikation von XYZ tätig.“ Zudem müssten die kommerziellen Quellen in diesen Beiträgen angegeben werden, beispielsweise „so eine Studie, die vom Pharmaunternehmen XYZ finanziert wurde“.

Verschärfung des Pressekodexes in Ziffer 7

Der Deutsche Presserat muss seine Rücksichtnahme im Themenfeld „Vermischung von PR und Journalismus“ aufgeben. Das in Ziffer 7 des Pressekodexes formulierte Trennungsgebot zwischen redaktionellem Text und Anzeigen muss künftig auch für PR gelten. Wenn in den Publizistischen Grundsätzen eine „besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material“ zur Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit empfohlen wird, so kann das ein Einfallstor zum Missbrauch sein. Grundlegende Korrekturen solcher Formulierungen, die der Presserat schon mal angekündigt hatte, dann aber doch unterließ, sind längst überfällig. Parallel zur Distanzierung von PR sollte eine klare Aufwertung der Recherche im journalistischen Alltag erfolgen. Aufbau einer Überwachungs-Organisation In diesem Kontext muss als vorgeschaltete Instanz ein reformierter Presserat über die Einhaltung eines aktualisierten Pressekodexes wachen und öffentlich tagen. Außerhalb des Rates sollte eine unabhängige Watchdog-Einrichtung entstehen, die vor allem die in den Landespressegesetzen verfügte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten überwacht und gegebenenfalls Verstöße zur Anzeige bringt.

Strikte Trennung von PR und Journalismus in Ausbildung und Praxis

Die effizienteste Immunisierung gegen die Manipulationsversuche von PR und Marketing kann zweifelsohne von den Journalisten in den Redaktionen ausgehen. In der täglichen Praxis muss daher das Trennungsgebot von PR und Journalismus gelebt und von den Redaktionsleitungen verbindlich eingefordert werden.

Vor zehn Jahren gab es eine vielversprechende Initiative dazu. Der „Arbeitskreis Chefredakteure“ forderte damals die vernachlässigte Sensibilität im Umgang mit PR ein. In der sogenannten „Reise-Initiative“ hatten sich die Chefredakteure an die PR-Abteilungen gewandt und Korrekturen bei den aufwändigen Einladungen zu Auto-Präsentationen und Reiseternen gefordert.

Heute wären solche gemeinsame Auftritte der Chefredakteure wohl undenkbar. Trotzdem ist die Aufforderung zur Sensibilität mit externen, nicht legitimierten Einflüssen immer noch brandaktuell.

Die Grundlage für die redaktionelle Arbeit wird in der Ausbildung gelegt. Daher muss auch hier das Trennungsgebot von PR und Journalismus strikt beachtet werden. Studiengänge, in denen der Nachwuchs gleichermaßen zum PR-Agenten und zum Journalisten ausgebildet wird, schaffen langfristig eine Generation von PR-Journalisten und unterhöhlen auf diese Weise journalistische Grundsätze.

Recherche als Gegenpol zur PR muss zudem Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein. Noch immer gibt es Ausbildungspläne für Volontäre, Journalistenschüler und Journalistikstudenten, die das Wort Recherche nicht kennen.

Normierter Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung

Auch auf Unternehmensseite sollte ein Umdenken bewirkt werden. Im Sinne der laufenden Diskussion über den Werte- und Verhaltenskodex zur Unternehmensführung unter dem Stichwort „Corporate Governance“ muss der Verzicht der Unternehmen auf nicht legitime, kommerzielle Beeinflussung von Journalisten normiert werden. Dies wäre ein wichtiger Schritt zu wirksamer Transparenz und stärkerer Abgrenzung von PR und Journalismus.

In diesem Zusammenhang ist die Initiative des WAZ-Konzerns mit einer sechseitigen Selbst-Verpflichtung für saubere journalistische Arbeit – unterschrieben vom leitenden Personal – sehr zu begrüßen. Der Initiative der WAZ können sich andere Verlage und der Deutsche Presserat auf Dauer hoffentlich nicht entziehen.

Angemessene Vergütung und Infrastrukturen

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

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

Das Netzwerk Recherche hat in seinen Aufnahme Richtlinien unmissverständlich festgelegt: „Nicht aufgenommen werden können Personen, die ganz oder teilweise in der Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.“ Der Einfluss von PR auf Journalismus muss stärker – auch von Journalisten-Organisationen wie dem DJV und der dju, die noch keine Trennung vornehmen – diskutiert werden. Sonst verliert der seriöse Journalismus seine Substanz und seine Glaubwürdigkeit.

Gründe für die Selbstblockade des Presserates in Sachen PR

Manfred Protze, stellvertretender dju-Vorsitzender und Vorsitzender des Beschwerdeausschusses, hat in seltener Offenheit begründet, warum Journalistenverbände auf das enge Arbeitsverhältnis mit ihren Kolleginnen und Kollegen der PR bauen. Protze schreibt im „Handbuch zum Einstieg in den Journalismus“, publiziert im Juni 2007: „Um Missverständnissen vorzubeugen: PR ist kein Synonym für Schleichwerbung. Sie wird nur dafür missbraucht. Professionelle PR kann ein wichtiger redaktioneller Dienstleister sein. Etwa bei der Beschaffung journalistisch definierter Informationen, bei der Organisation von Kontakten zu journalistisch definierten Quellen und Gesprächspartnern, bei der Bereitstellung und Pflege von Informationsbeständen und Basisdaten zu Unternehmen und Organisationen im Netz.“ (Protze 2007, S. 84) „Wichtige redaktionelle Dienstleister“ will man also nicht über die Richtlinien des Deutschen Presserates verprellen. Es ist schon erstaunlich, wie hier »Dienstleistung« von einer Dienstleistungsgewerkschaft definiert wird. Offenbar haben manche Funktionäre den Bezug zur Realität verloren. Selbst für Wirtschaftsredakteure der Welt ist klar, dass der Löwenanteil der Pressestellen von DAX-Unternehmen die Medien „abschotten“ und „für ihre Zwecke instrumentalisieren“ wollen. Wer nicht spürt, wird ausgeschlossen. Versteht die dju dies als „wichtige redaktionelle Dienstleistung“?

Ähnlich sieht das wohl der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes (DJV), Michael Konken. In der djv-Zeitschrift *Journalist* präsentierte er sein Verständnis eines PR-basierten Journalismus: „Mit Werbung im eigentlichen Sinn hat

Öffentlichkeitsarbeit nichts zu tun; Öffentlichkeitsarbeit kann aber »klimatischer« Wegbereiter für den Einsatz eines derartigen Instruments (Anm. der Werbung) sein.“ (Konken 2000, S. 15) Die Autorenzeile erklärt diese für einen Vorsitzenden eines Journalistenverbandes ungewöhnliche Position. Im Journalist heißt es: „Michael Konken ist Leiter des Referates für Presse- und Stadtmarketing in Wilhelmshaven sowie Dozent bzw. Lehrbeauftragter zum Thema Public Relations und Autor mehrerer Fachbücher.“

Bei soviel Nähe zur PR und der Notwendigkeit die Interessen der eigenen PR-Mitglieder zu vertreten, scheint es nicht verwunderlich, dass sich der Presserat in der strittigen PR-Frage nicht bewegen kann.

Gibt es Alternativen?

Wie könnte der Presserat seine Legitimation erhöhen und seine Wirkkraft besser entfalten? Kein Zweifel – der Deutsche Presserat ist wichtig, aber leider hat er in den vergangenen Jahren die Zeichen zur Reform und Öffnung nicht erkannt. Neben den skizzierten notwendigen Änderungen im Pressekodex müsste sich vor allem die organisatorische Struktur des eingefahrenen Gremiums ändern. Noch wird der Presserat überwiegend aus Mitteln der Verleger finanziert. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die strukturelle Vormachtstellung der Verleger auch noch mit ihren finanziellen Ressourcen gestärkt wird. Der Deutsche Presserat erinnert in seiner Abgeschlossenheit an die Organisationsprinzipien der Kassenärztlichen Vereinigungen. Auch hier sind Transparenz, Offenheit und Korrekturbereitschaft wenig ausgeprägt.

Um die Wirksamkeit des Deutschen Presserates zu erhöhen und seinen Sanktionsinstrumenten bis hin zur öffentlichen Rüge mehr Resonanz zu verleihen, wäre eine Öffnung für weitere Experten aus den Medien und der Kommunikationswissenschaft dringend ratsam. Ein Alleinvertretungsanspruch von DJV und dju ist demokratiepolitisch nicht legitimiert. Empfehlenswert ist zudem ein klar definierter Wechsel der Akteure, damit die Pluralität von Haltungen, Meinungen und Einsichten – der für uns konstituierende Pluralismus – sich entfalten kann.

Zudem müssen die Beratungen des Presserates öffentlich erfolgen und die Betroffenen anhören. Schließlich ist der Gegenstand der Beratungen – eine umstrittene Veröffentlichung – ja bereits in der Öffentlichkeit. Es gibt keinen Grund für verstaubte Hinterzimmerpolitik. Der Presserat hat sich in seinem zu engen Korsett des Kodexes verfangen. Ziel der Akteure auf beiden Seiten ist es, die Konflikte durch Presseveröffentlichungen möglichst klein zu halten. Durch die starke Nähe der Akteure entsteht aber eine Pseudo-Kontrolle, die nicht geeignet ist, ein wirksames Korrektiv zu sein. Die Reformvorstellungen der zahlreichen „medienethisch motivierten Ini-

tiativen“ sollten baldmöglichst aufgenommen werden, um die ohnehin schmale Legitimationsbasis des Deutschen Presserates nicht noch weiter zu reduzieren.

Der deutsche Presserat muss sich auch neuen Themen gegenüber öffnen. Jürgen Leinemann weist in *epd medien* (17. 1. 2007, S. 7) beispielsweise auf folgende Problembereiche hin: Die Nähe zur Politik entscheidet nicht selten über die Karriere in der Redaktion. Der Einfluss des hastigen Online-Journalismus' prägt die gesamte Medienszene und verändert journalistische Arbeitsprozesse. Die Nachrichtenfaktoren – das journalistische Navigationssystem – haben sich grundlegend verändert. Zu allen drei Tendenzen gibt es bisher keine substantziellen Analysen des Presserates. Der Deutsche Presserat hat eine Alleinstellung als Instrument der Selbstkontrolle - auch weil andere Medienakteure sich davor scheuen, ihr Selbst- und Berufsverständnis zu klären. Will er diese Alleinstellung auch in der Zukunft erhalten, muss sich das Gremium strukturell und inhaltlich öffnen und sich der Medienrealität stellen. Dazu gehört der Rufmord genauso wie die Negativpropaganda und die einseitige Berichterstattung aus wirtschaftlichen Interessen.

Vorabdruck aus: Scherz | Schuler (Hrsg.) *Rufmord und Medienopfer*, Berlin 2007, vgl. Seite 47

Literatur

- Brockhaus in einem Band, Mannheim 2005
- Deutscher Presserat: Jahrbuch 2006, Konstanz 2006
- Institut zur Förderung journalistischen Nachwuchses; Deutscher Presserat: *Ethik im Redaktionsalltag*, Konstanz 2005
- DJU (Hg.): *Jugendpresse Deutschland. Fuß fassen im Journalismus*, Berlin 2007
- Karl-Hermann Flach: *Macht und Elend der Presse*, Mainz 1967
- Thomas Schnedler: *Journalismus und PR, Dokumentation des Netzwerkes Recherche*, Wiesbaden 2006 – Neuauflage 2007, www.netzwerkrecherche.de

TUTZINGER APPELL

für ein glaubwürdiges Radio (FAIR RADIO)

In Radioprogrammen wird heute nicht selten getrickst und betrogen, werden Hörer bei Gewinnspielen an der Nase herumgeführt und in Informationssendungen für dumm verkauft.

Wir – kritische Hörfunkjournalistinnen und -journalisten – fordern daher, die Glaubwürdigkeit unseres Mediums wieder zu stärken. Nur ein Radio, das seine Hörer nicht belügt wird als Medium im digitalen Zeitalter bestehen können!

Hiermit rufen wir alle Kolleginnen und Kollegen in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern auf, folgende Leitlinien zu unterstützen und umzusetzen:

1. Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.
2. Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist (der Reporter, der angeblich vom Ort des Geschehens berichtet, tatsächlich aber im Studio sitzt; der Verkehrsreporter, der vorgibt, aus einem Verkehrsflieger zu berichten)
3. Was nicht wirklich live ist, wird auch nicht als live verkauft.
4. PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm.
5. Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.
6. Mogeleyen bei Gewinnspielen sind tabu.

Ein glaubwürdiges Qualitäts-Radio muss wieder unser Ziel sein. Ein „FAIR RADIO“ sind wir uns und vor allem unseren Hörerinnen und Hörern schuldig!

Teilnehmer der Tagung „Radio Zukunft 2010“, organisiert von der Akademie für politische Bildung, Tutzing, und der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

Erst-Unterzeichner:

- Frank Berge, freier Hörfunkjournalist, Eulenring 67, 35428 Langgöns
- Michael Diers, geschäftsführender Redaktionsleiter, Radio Jade, 26382 Wilhelmshaven
- Max Foerster, Moderator und Redakteur, Postfach 24 01 15, 85039 Ingolstadt
- Beatrice Hyder, Deutsche Welle, Bonn
- Martin Knabenreich, Chefredakteur, RADIO BIELEFELD; Niedernstr. 21-27, 33602 Bielefeld
- Thomas Korte, hr-Regionalkorrespondent Landkreis Waldeck-Frankenberg Büro-Korbach
- Renate Lenhardt, freie Hörfunkjournalistin, Weil am Rhein
- Matthias Morr, Journalist und Moderator, Alstertwiete 5, 20099 Hamburg
- Horst Müller, Professor für Redaktionspraxis, Hochschule Mittweida (FH)
- Sandra Müller, freie Hörfunkjournalistin, Haußerstr. 48, 72076 Tübingen
- Inge Seibel-Müller, freie Journalistin, Mitglied des Projektteams Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung, Im Achenfeld 13, 83071 Stephanskirchen
- Udo Seiwert-Fauti, freier Korrespondent, Gottmatt 1, 77855 Achern – Wagshurst
- Dr. Michael Schröder Dozent / Referent Öffentlichkeitsarbeit Akademie für Politische Bildung Tutzing
Buchensee 1, 82323 Tutzing

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



12. Mainzer MedienDisput

Seit nunmehr zwölf Jahren bemüht sich der MainzerMedienDisput, die Trends zur Inszenierung von Politik, zur Umkehr von wichtigen und unwichtigen Themen, zur Ausdehnung des Boulevards und zur gnadenlosen Personalisierung aufzuspüren. In bewährter Konstanz und Regelmäßigkeit wurden immer wieder Einzelfacetten der europäischen Medienpolitik beleuchtet. Doch 2007 wollen wir den Focus auf die Medienarena Europa ausschließlich konzentrieren. „Europa braucht Öffentlichkeit“ – dazu gehört vor allem auch medienpolitische Aufklärung. Das klingt zwar altmodisch, ist in europäischer Dimension aber notwendiger denn je. Der 12. MainzerMedienDisput macht den Versuch: mit klaren Konzepten, guten Reden, der Kraft der Argumente und Experten, die diesen Namen auch verdienen. Vor allem aber mit einem engagierten Publikum, das sich nicht mit Worthülsen, Andeutungen und Optionen abspesen lässt.

Projektgruppe MainzerMedienDisput

Gerhard Kraus · Dr. Thomas Leif · Thomas Meyer
Uli Röhm · Bertold Runge

Auftaktveranstaltung im SWR-Landesfunkhaus · 21. November 2007

BRÜSSEL: ELDORADO DER INTERESSENVERTRETER

18.30 Uhr	Waldemar Martynel	Musikalischer Auftakt, Klavier-Soli
19.00 Uhr	Dr. Simone Sanftenberg Dr. Karl-Heinz Klär	Landessenderdirektorin SWR, Landesfunkhaus Mainz Staatssekretär Landesvertretung Rheinland-Pfalz in Berlin
19.20 Uhr	Diskussion Wolfgang Hainer Jürgen Hogrefe Rolf-Dieter Krause Martin Schulz Dr. Ulf Böge Hans-Martin Tillack Dr. Peter Zudeick	Hauptgeschäftsführer VdC – Verband der Cigarettenindustrie Generalbevollmächtigter EnBW – Energie Baden-Württemberg Leiter ARD-Studio Brüssel Europaabgeordneter der SPD, Vorsitzender der SPE-Fraktion im europäischen Parlament Präsident des Bundeskartellamtes a.D. Stern-Büro Berlin Freier Journalist, Moderation
ca. 21.00 Uhr	Waldemar Martynel	Piano-Finale

Die Dokumentationen der letzten sechs Jahre von 2000 bis 2005 erhalten Sie als PDF-Download unter www.mediendisput.de.

MEDIENKONZERN EUROPA: VERKÜMMERTE ÖFFENTLIC

ab 9.00 Uhr *Kaffee & Kommunikation*

9.20 Uhr **Musikalischer Auftakt**

9.30 Uhr **Einstieg und Begrüßung:**
Europa als Chance?

Kurt Beck

Ministerpräsident,
Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder

(Keine) Angst vor Europa?

Markus Schächter

Intendant des ZDF

9.45 Uhr **Eröffnungsrede „Europa eine Seele geben“**

Joschka Fischer

Außenminister a.D.

10.30 Uhr **anschl. Podiumsdiskussion**

Niels Kadritzke

Le Monde diplomatique

Tim Weber

BBC-online

Dr. Gottfried Langenstein

Arte-Präsident,

ZDF-Direktor für europ. Satellitenprogramme

11.10 Uhr **Filmeinspieler zum Forum „Europa eine Seele geben“**

11.20 Uhr **Diskussion**

Margot Wallström

Vizepräsidentin der EU-Kommission,
EU-Kommissarin für Institutionelle Beziehungen
und Kommunikationsstrategie (angefragt)

Kurt Beck

Ministerpräsident

Klaus Prömpers

ZDF, Moderation

12.30 Uhr **Mittagspause – Gedankenaustausch –**

13.45 Uhr **Musikalischer Auftakt**

14.00 Uhr **Parallel-Panels in 3 Konzerenzräumen**

Panel 1

Sumpf und Reibach - Klischees und Kolportagen

Wer bestimmt die Medien-Agenda?

Martin Romanczyk

Leiter dpa-Büro Brüssel

Rolf-Dieter Krause

Leiter ARD-Studio Brüssel

Bettina Warken

Redaktionsleiterin „heute“, ZDF

Dr. Tobias Schmid

Leiter Medienpolitik RTL

Claudia Deeg

SWR-Studio Paris, Moderation

ÖFFENTLICHKEIT · STEIGENDE KURSE · BLÜHENDE BÜROKRATIE

14.00 Uhr
Panel 2

**Zwischen Greenwashing und Avantgarde –
Wegmarken zur europäischen Öffentlichkeit**

Reinhold Albert Vorsitzender der DLM, Direktor der NLM
Niedersachsen

Dr. Christoph Hauser Programmdirektor Arte
Monika Oelz cafébabel.com – Die Europazeitung
Martin Stadelmaier Staatssekretär, CdS Rheinland-Pfalz
Daniel Cohn-Bendit MdEP, Vorsitzender Fraktion der Grünen/
Freie europ. Allianz im EU-Parlament

Stephanie Lachnit Freie Journalistin, Moderation

14.00 Uhr
Panel 3

Zeilenschinder und Langweiler – auf dem Strich der europäischen Medienarena

Brigitte Alfter Brüssel-Korrespondentin
Dänische Tageszeitung Information

Niels Kadritzke Le Monde diplomatique
Alois Berger Freier Journalist in Brüssel
Mainat Abdulajewa Journalistin, Tschetschenien
Michael Grabner Medienmanager

Arnim Stauth WDR, Moderation (angefragt)

15.30 Uhr **Kaffeepause**

16.00 Uhr **Korrespondentenberichte aus den Panels**

16.15 Uhr **Mainzer Appell „Europa braucht Öffentlichkeit“**

16.30 Uhr **Preisverleihung „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“
von netzwerk recherche und MainzerMedienDisput**



16.45 Uhr **Filmeinspieler zum Schlussforum**

16.50 Uhr **Heuschreckenalarm für Europa – Rendite als Programm**

Peter Boudgoust Intendant des SWR
Manfred Helmes Direktor der LMK RLP
Marc Jan Eumann Stv. Fraktionsvorsitzender SPD NRW,
Vorsitzender der SPD-Medienkommission

Thomas Kleist Staatssekretär a.D., Institut für
Europäisches Medienrecht (EMR) e.V.

Thomas Kausch Moderator, Sat1-Nachrichtenchef a.D.

Prof. Dr.
Hansjürgen Rosenbauer Moderation

————— **Änderungen vorbehalten!** —————

MEDIENKONZERN EUROPA

VERKÜMMERTE ÖFFENTLICHKEIT · STEIGENDE KURSE · BLÜHENDE BÜROKRATIE

■ Die Politik der Europäischen Union leidet „in Besorgnis erregender Weise unter einem Demokratiedefizit und einer faktischen Aufhebung der Gewalten-Teilung. Der Bundestag ist in die für Deutschland relevante Gesetzgebung nicht so eingebunden, wie es das Grundgesetz für das deutsche Parlament verlangt. Diese Analyse gipfelt in der Kernanalyse: „*Es stellt sich die Frage, ob man die Bundesrepublik Deutschland überhaupt noch uneingeschränkt als parlamentarische Demokratie bezeichnen kann.*“ (Welt am Sonntag, 14.1.07). Diese schonungslose Betrachtung der europäischen Realität stammt nicht von politischen Außenseitern oder Randständigen: hier bilanziert der frühere Bundespräsident und konservative Verfassungsjurist Roman Herzog seine politische Sicht 50 Jahre nach der Unterzeichnung der römischen Verträge.

■ Wer genau hinhört, kann die gleichlautende Kritik auch von den führenden Mitgliedern der „Europa-Ausschüsse“ in den Landtagen, erfahrenen Bundestagsabgeordneten oder engagierten Kommunalpolitikern wahrnehmen. Was verbindet die Kritik mit offenem Visier des ehemaligen „Ruck-Präsidenten“ mit dem „stillen Konsens“ eines großen Teils der politischen Klasse? Es ist das Tabu, die Dinge beim Namen zu nennen, die Angst, dass diese Wahrheit von dumpfen Europa-Gegnern instrumentalisiert werden könnte, die Sorge, dass die unbestreitbaren Verdienste um Frieden und Freiheit von der schmutzigen Sachpolitik überlagert würden. Doch an einem genauen, ungeschönten Blick auf nationale Egoismen, administrative Verwirrung und lobbyistische Macht führt kein Weg vorbei, wenn die Europawahlen in zwei Jahren auf der längst überfälligen Grundlage einer gemeinsamen Verfassung durchgeführt werden sollen. Die Medien in Europa spielen in diesem Zusammenhang eine janusköpfige Rolle: einerseits beteiligen sie sich am gängigen Europa-Pathos und stimmen ein in den Chor der Europa-Folklore; andererseits schüren sie den Verdross durch das Aufbauschen von vermeintlichen Skandalen beispielsweise um die vorgeschriebene Größe von Bananen und die Liebesaffären des führenden Personals. Fest steht: die dürftige Ausstattung der Redaktionen in Brüssel steht im umgekehrten Verhältnis zur Machtfülle und der damit verbundenen Relevanz der EU. Klar ist auch, in den nationalen Redaktionen gehört Europa – in Sendeminuten und Seitenzahlen gemessen – zur lästigen Pflicht und nicht zur nützlichen, selbstverständlichen Kür.

■ Zum Tag der Pressefreiheit hat die OSZE massive Mängel bei der Informationsfreiheit in vielen Ländern Europas aufgelistet. Journalisten und Privatleute stießen häufig auf Schwierigkeiten, wenn sie nach Informationen bei Behörden nachfragten. Zudem seien Beschränkungen bereits in die Gesetze zur Unterrichtung der Öffentlichkeit eingebaut, monierte die Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa in einer aktuellen Studie. Eine lupenreine Demokratie, das Lebenselixier in Europa, kann jedoch nur entstehen, wenn der allseits akzeptierte Leitwert der Transparenz 50 Jahre nach der EU-Gründung endlich alle europäischen Institutionen beseelt. Die Medien, aber auch die Politik, stehen hier in der Verantwortung und können sich auch angesichts der Demokratie- und Wahlmüdigkeit nicht länger vor den Herausforderungen der Zukunft verschanzen. Die Zeit des Konsultierens, Deklarierens und Parlierens ist ausgereizt. Nur konkrete Schritte zu mehr Mitwirkung, wirksamer parlamentarischer Kontrolle und Transparenz können neue Legitimation stiften.

■ Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel will die Öffentlichkeit angesichts der bekannten Akzeptanzprobleme stärker in die Debatte über die EU-Verfassung einbeziehen. Das EU-Parlament solle eine Anhörung der „Zivilgesellschaft“ organisieren. Der Philosoph Jürgen Habermas geht viel weiter: Er fordert bei der nächsten Europawahl ein Referendum der Bevölkerung zur angestrebten Verfassung, damit Europa die notwendige Legitimationsbasis erhalte. Die Entscheidungs-Alternativen sind klar: mehr Demokratie wagen oder weiter so mit dem bekannten „window dressing“.

Mit diesen Fragen beschäftigt sich der diesjährige Mainzer-MedienDisput in Rede und Gegenrede, mit offenem Visier und dem Ziel eines gepflegten Diskurses. Bislang ist die Aufgabe und Verantwortung der europäischen Öffentlichkeit aus den Debatten weitgehend ausgeblendet worden. Am 22. November soll die Rolle der Medien deshalb erstmals ins Zentrum gerückt werden. Denn Demokratieentwicklung ist ohne unabhängige Medien nicht denkbar. In Mainz stehen ehrliche Analysen und ermutigende Projektbeispiele auf dem Programm. Es heißt immer – Europa habe keinen Sexappeal. Gleichzeitig wird behauptet „Macht macht sexy“. Was stimmt nun? Während des 12. MainzerMedienDisputs wollen wir den Wirkungsbereich europäischer Öffentlichkeiten neu bemessen und freuen uns auf eine rege Beteiligung.

Projektgruppe:

Gerhard Kraus
Dr. Thomas Leif
Thomas Meyer
Uli Röhm
Bertold Runge

Gesellschafter und Mitveranstalter:

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
FES – Friedrich-Ebert-Stiftung
LMK – Landeszentrale für Medien
und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Beirat:

Dr. Rudolf Bülllesbach
Manfred Helmes
Dr. Joachim Kind
Carla Schulte-Reckert
Walter Schumacher
Reinhard Weil

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:



IMPRESSUM

Dokumentation zum MainzerMedienDisput – MEDIENKONZERN EUROPA
VERKÜMMERTE ÖFFENTLICHKEIT • STEIGENDE KURSE • BLÜHENDE BÜROKRATIE
in Mainz

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

Layout & Artwork: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Titel: Gerhard Mester, Wiesbaden

Fotos: MGS, NDR

Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN: 978-3-89892-792-5 November 2007