

Dr. Thomas Leif

Distanz aus der Nähe –

Medien und Politikberatung – Besichtigung eines schwierigen Terrains

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

Auch die politische Konkurrenz kennt ihr kommunikatives Dilemma.

120 000 Euro lässt sich die CDU/CSU-Fraktionschefin Angela Merkel ihre persönliche Politikberatung kosten. Dabei greift sie auf Vertraute des früheren Bundeskanzlers Helmut Kohl zurück, die heute für die Politikberatungsfirma dimap consult tätig sind.

Zu den Gesellschaftern der Tochterfirma des Meinungsforschungsinstituts dimap gehören der frühere Kohl-Berater und Journalist Michael Mertes, Kohls früherer Experte für politische Werbung im Bundespresseamt, Klaus Gotto und Herbert Müller, der als Generalsekretär der hessischen CDU Kochs „Anti-Ausländer-Kampagne“ erfolgreich steuerte. Das erfahrene Trio soll für die Unionsfraktion die Reformbereitschaft ermitteln und daraus eine „strategische Analyse“ ermitteln.

Doch dieser Beratungsvertrag war im Sommer 2003 selbst in der Fraktionsspitze umstritten, weil Frau Merkel intern einen strikten Sparkurs verordnet und personelle Ressourcen in der Fraktion abgebaut hatte.

Wenn im politischen Betrieb Beratungs-Budgets zur Debatte stehen, sind Konflikte meist vorprogrammiert. Denn hier geht es um den Zugriff auf wichtige Ressourcen. Diese Erfahrung musste auch Hans Eichels persönlicher Berater

Klaus-Peter Schmidt-Deguella machen, der mit Unterbrechungen seit 1999 Eichels kommunikativen Auftritt plant und begleitet. Der Journalist, der an bis zu 10 Tagen im Monat für ein Honorar von 510 Euro am Tag, den Finanzminister kommunikativ berät, muss sich nun gegen die Angriffe des Bundesrechnungshofes wehren. Denn die Bonner Beamten unterstellen in ihrem Prüfbericht, dass sich die fachliche Beratung für den Finanzminister und den SPD-Politiker nicht trennen lasse. Ausserdem werde nicht begründet, warum Schmidt-Deguellas Beratertätigkeit nicht von dem hauseigenen Personal wahrgenommen werden könnte. Schließlich verfüge das Finanzministerium insgesamt über 22 Mitarbeiter im Pressereferat.

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

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

„Eine gezielte Themensteuerung ist unter diesen Bedingungen (Anm. immense Informationsverflachung in den Medien und Anonymität der politischen Entscheidungsprozesse) nur eingeschränkt möglich.“ Ein Grund für diesen sehr begrenzten Handlungshorizont und ein „Risiko der

Kommunikationssteuerung“ eines Medienberaters liegt –so Schmidt-Deguelle- „in der Konkurrenz zwischen den einzelnen Regierungsstellen.“

Gedämpfte Medienmacht

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

Kuhns` politisches Bild, mit dem er den politischen Prozeß der Berliner Republik als „reißenden Fluß“ und den Politiker „auf einem Baumstamm“ beschreibt, sagt mehr über die Beratungsfähigkeit und die möglichen Rahmenbedingungen von politischer Beratung aus, als viele von der nüchternen Realität abgekoppelten „Consultant-Texte“. Welche Grunderkenntnis kann man aus dem Erfahrungswissen der beiden zitierten Akteure ableiten? Wer selbst die Steuerungsmöglichkeit von Öffentlichkeit –als zentraler Ressource im politischen Geschäft- als gering kalkuliert, wird die Chancen von politischer Beratung in der Praxis entsprechend justieren und nicht ins Zentrum seiner Aktivitäten rücken. Wenn eine erfolgreiche Steuerung der Öffentlichkeit faktisch nicht vorgenommen werden kann, werden die investierten Beratungs-Ressourcen folglich eng begrenzt sein. Den Medien im politischen Beratungsprozeß kommt folglich eine Rand- und Sonderrolle zu.

Fritz Kuhn betont eher die Ohnmacht der Politik, spricht nur indirekt von der Macht der Medien. Sein politischer Kontrahent in der Union, Friedrich Merz, formuliert pointiert. Der Sonntags-Talk-Show „Christiansen“ misst der „Dauergast“ der Sendung mehr Wirkung zu, als den üblichen Parlamentsdebatten. Auch andere Politiker weichen in ihren Einschätzungen bezogen auf die Medienmacht vom mainstream der Publizistik ab. Skeptisch über die Reichweite der Medien-Macht im politischen Tagesgeschäft zeigte sich auch der CDU-Spitzenpoliker Roland Koch beim 11. hessischen Unternehmertag im Oktober 2002. „Koch spricht den Medien Macht ab“ titelte die Allgemeine Zeitung Mainz. „Wahlen werden nach wie vor durch die Summe von Multiplikatoren entschieden und nicht ausschließlich durch Medien,“ so Koch. Öffentliches Thema werde nur, was den Bürger interessiere und betreffe und nicht das, was die Medien als Thema setzen würden. 1)

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

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

Informelle politische Beratungsprozesse zwischen Medien und Politik

Andreas Fritzenkötter, lange Jahre Berater von Ex-Kanzler Kohl formuliert sein Erfahrungswissen aus der Machtzentrale pointiert und selbstbewusst: „Jeder Politiker ist nur so gut wie seine Berater.“ Eine Lagebewertung, die viele Politiker sicher nicht akzeptieren würden. Träfe Fritzenkötters Analyse zutreffen, wäre es schlecht um die Politik in Deutschland bestellt. Denn folgt man den vorliegenden empirischen Studien und den Auskünften von wichtigen Spitzenbeamten in Bund und Ländern, werden die für die Beratung und die politische Analyse zuständigen Abteilungen und Stabsstellen etwa der Staatskanzleien seit Jahren zunehmend ausgedünnt. Die entsprechende Abteilung im Bundeskanzleramt wurde sogar aufgelöst, die Beratungsaufgaben in andere Referate verlagert. 2) Die Berater selbst klagen über die grassierende Beratungsunfähigkeit der politischen Klasse. Selbst wenn ein Ministerpräsident oder ein Minister etwa von einer neuen Idee oder einer weitreichenden Initiative überzeugt worden sei, werde dieser Impuls oft in der Praxis nicht implementiert oder nur halbherzig umgesetzt.

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

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

Zwei Drittel der eingekauften Erkenntnisse könne die Ministerialbürokratie ohnehin selbst produzieren, der Rest sei oft überflüssig. Aus den wenigen brauchbaren und innovativen Gutachten würden nur selten politische Konzepte abgeleitet. Der oft passiv-administrative Umgang mit den „formalen“ Gutachten im politischen Betrieb steht stellvertretend für die Haltung vieler Politiker mit politischen Beratern insgesamt.

Der Adressat der Beratung hat zudem in der Regel das Bedürfnis absoluter Vertraulichkeit, weil die Wahrnehmung eines Beratungs-Mandats immer noch als Zeichen der Schwäche und nicht der Stärke interpretiert wird. Aus diesem Grund diffundieren viele Politiker ihre Beratungs-Infrastruktur. Statt die Berater etwa in den Staatskanzleien zu versammeln, weichen sie auf Einzelpersonen in den Fachressorts aus, oder suchen den Rat von Experten im vertrauten, nicht öffentlichen Raum.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Kultur der wirksamen und sinnvollen Beratung in Deutschland noch unterentwickelt ist und systematische politische Beratung im hektischen politischen Betrieb nur eine nachgeordnete Rolle spielt.

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

Die Durchführung von Medien-Kampagnen –im Angriff und der Verteidigung- gehören zunehmend zum Kerngeschäft von „Public Affairs Berater“. „Es wird ja viel über die Medien gespielt“, sagt Wigan Salazar von der Agentur Publicis Public Affairs, die unter anderem den Wahlkampf der Berliner CDU betreut hat. Der Umgang mit den Medien und die Verschmelzung von Journalismus, PR, Werbung zu einem Konglomerat von „politischer Kommunikation“ gehören zum Handwerk der Consulter. 3)

Nur in den aller seltensten Fällen werden Medienvertreter ausserhalb solcher aus dem Kraut schießenden Agenturen aber direkt in den Beratungsprozess eingebunden. Dies kann bei langjährigen und engen persönlichen Beziehungen zwischen Spitzenpolitikern und Journalisten gelegentlich vorkommen. Dieser Zustand ist jedoch die seltene Ausnahme. Wenn Joschka Fischer einen pensionierten, sehr erfahrenen Spiegel-Redakteur zu seinem persönlichen Berater macht, werden solche individuellen Beziehungen sogar formalisiert. Oft sollen solche Berater die Stimmung in der unübersichtlichen Berliner Politikmaschine aufnehmen und möglichst treffsicher kommunizieren. Was denken die Journalisten, welche Gerüchte wabern durch die Schluchten rund um die Friedrichstrasse, welcher Politiker wird mit welchem Marktwert taxiert, muss sich Joschka Fischer seinen Pollenflug wieder aufnehmen? 4) Frühwarnsysteme, Konflikt-Fernmelder und Atmosphären-Diagnostiker werden immer gebraucht.

Wolfgang Clement vertraut ebenfalls auf das Urteil eines Journalisten aus der „alten Spiegel-Garde“. Er nutzt vertraute Journalisten in kleinen Runden als Sparrings-

Partner, die ungeschminkt und subjektiv Konflikte aussprechen und die „Kollegen-Stimmung“ transportieren sollen. In solchen Runden können die Vertrauten ihre Positionen und ihre Konzeptionen freimütig präsentieren. Für Profi-Politiker sind dies aber meist nicht mehr als Stoffsammlungen und Impulsfelder.

Auch andere Spitzenpolitiker nutzen solche Runden. Sie finden allerdings selten statt.

Die Einladungen zu den zahllosen Hintergrundkreisen können ebenfalls Informations-Foren sein. Die Politiker nehmen nun Witterung auf, hören zu, und versuchen so die aktuelle politische Stimmung zu inhalieren. Oft lassen sie „Luftballons steigen“, um das Spektrum der Reaktionen zu neuen Vorschlägen zu testen.

Journalisten haben bei solchen Treffen einen Beobachtungs-Zugang jenseits der vorgestanzten Worthülsen in den sterilen Räumen der Bundespressekonferenz. Doch solche direkten Begegnungen zwischen Politik und Medien sterben langsam aus, auch weil viele Journalisten „nur die Papiere mit den News haben wollen“, sich aber „nicht mehr die Zeit für Hintergrundgespräche nehmen. So die Klage eines früheren FDP-Wirtschaftsministers, der –wie viele in der politischen Klasse– einen gravierenden Substanzverlust der politischen Berichterstattung in Berlin ausgemacht hat.

Der informelle Austausch am Rande von Hintergrundgesprächen, Parteitagungen oder Pressefesten ist vielleicht die häufigste Scharnierstelle zwischen Medien und Politik.

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

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

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

Die Medienresonanz der wichtigen Blätter und Agenturen etwa nach der Platzierung der Hartz-Kommission in den Medien war zentraler Indikator, wie die SPD mit diesem Thema im Wahlkampf umgehen würde. Das heisst: Medienresonanz beeinflusst zumindest die Intensität mit der eine „neues“ Thema behandelt wird. Zu diesem Zweck führte etwa der frühere Bundesgeschäftsführer der SPD ein „Hintergrundgespräch“ mit der Redaktion der „Financial Times“ in Berlin. Sicher auch, um die Stimmung und die Chancenstruktur des neuen Themas aufzunehmen.

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

In den deutschen Machttagen gilt die geheime Regel, dass Initiativen und Projekte nicht existieren, wenn sie nicht in den Medien gespiegelt werden.

Laurenz Meyer, CDU Generalsekretär, kritisierte die kurzatmige Mediengesellschaft.

Er bemängelte, dass die Bürger ihre Informationen über politische Zusammenhänge fast ausschließlich über die elektronischen Medien bezögen. Für ihn

sei fraglich, ob komplexe Themen in 30 Sekunden langen TV-Beiträgen zusammengefasst werden könnten. „Was im Fernsehen nicht vorkommt, gibt es nicht,“ bilanzierte Meyer auf dem ökumenischen Kirchentag Ende Mai in Berlin.

Auf Grund dieser Einschätzung –die lagerübergreifend zu hören ist– wird Politik zunehmend bereits in der Ideenphase auf ihre Medienwirkung hin taxiert und akzentuiert. Daraus wächst den Medien ein besonderer

Einfluß zu ; zugespitzt könnte man sagen: die Medien filtern in diesem Prozeß der Selektion vorab, entscheiden welches Thema „funktionieren“ könnte und was nicht ankommt. Der Wunsch der Medien nach Vereinfachung, Komplexitätsreduzierung und Unterhaltung überträgt sich folglich auf die Tagesordnung der Politik. Aus diesen Selektionsmechanismen entstehen Agenda-Setting und Agenda-Cutting Prozesse.

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

Sondersituation Wahlkampf

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

Eine weiterer indirekter Einfluß kommt den Medien zu, auch wenn diese in der Parteien- und Kommunikationsforschung noch weitgehend unbelichtet ist. Die Medien bestimmen indirekt auch die Kandidaten-Rekrutierung von der Kommune bis hin zum Kanzleramt mit. „Medientauglichkeit“ und Telegenität wird zunehmend zum entscheidenden Faktor für die Auswahl und Vermittlungsfähigkeit eines Kandidaten. Mediale Akzeptanz, gutes Aussehen und klare Sätze sind dann wichtiger, als ein Rucksack voller Ideen, Fachkenntnis, Lebenserfahrung, Belastbarkeit und Durchsetzungsfähigkeit. Roger de Weck schrieb in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Unter den Journalisten finden sich mehr Populisten als unter Politikern.“ Folglich finden populistische Stimmungswellen durchaus ihre Resonanz in den Medien, besonders auffällig ist diese Tendenz bei Entscheidungen über Personen und bei der Berichterstattung über emotionalisierende und polarisierende Themen

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

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

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

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

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

Beratung durch Nähe – die Grammatik einer Austauschbeziehung

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

Auch über andere „Kommunikations-Formate“ werden Beratungssituationen hergestellt. Hauptjob der Feindbeobachter auf Parteitag ist es etwa, die relevanten Journalisten über ihre Sicht der Dinge einzustimmen. Ergänzend gibt es „Hintergrund-Gespräche“ mit den entsprechenden Botschaften und fast täglich intensive Telefonate mit den wichtigsten Journalisten der Hauptstadt. Das heisst: die einflussreichsten Journalisten (gemessen nach Auflage / Reichweite und Meinungsführerschaft-Potenzial) und die sogenannten „Watcher“ einer bestimmten Partei befinden sich in einem dauernden, wechselseitigen Austauschprozess. Um Spuren der Nähe zu verwischen, wird gelegentlich mit wichtigen Magazinen sogar eine Negativ-Geschichte über einen bedeutenden Informanten vereinbart, um die Quelle mittelfristig nicht zu gefährden und der Skepsis von Kollegen bereits im Vorfeld zu begegnen. Die Intensität mit der etwa in Hessischen Ministerien (im Fall des NPD-Verbots) mit Hilfe des Bundeskriminalamtes nach undichten Stellen gesucht wurde, beweist, wie gefährlich der ungesteuerte Informationsfluß in der politischen Administration eingeschätzt wird.

Wer freitags nachmittags zu Walter Steinmeier zur beratenden Information ins Kanzleramt eingeladen wird, um die Ereignisse der nächsten Woche zu besprechen, befindet sich gewollt oder ungewollt in einem beratenden Prozeß, in dem Meinungen und Positionen vertraulich ausgetauscht werden. Wer die Vertraulichkeit verletzt, wird zu solchen Treffen sicher nicht mehr eingeladen. Dies gilt generell für relevante „Hintergrundgespräche“. Nähe und Distanz zwischen Politik und Medien bewegt sich also in einem dauernden Pendelzustand des Gebens und Nehmens.

Auch mit Hilfe „gesteuerter Exklusivität“ (etwa die Ergebnisse der Hartz-Kommission in einem Spiegel-Titel) entstehen faktisch Beratungssituationen. Denn bestimmte mediale Schlüsselfiguren erhalten aus Ministerien oder dem Sicherheitsapparat nur dann wertvolle Informationen, wenn sie sich strikt an die vereinbarten Spielregeln halten. Über die gemeinsamen Projekte wird natürlich intensiv kommuniziert. Auch hier entfalten sich Beratungsprozesse, weil die Informationen in einer vertraulichen Sphäre vermittelt werden. Am deutlichsten sind die Auswirkungen solcher „Beratungen“ bei den sogenannten Geheimdienst-Experten etwas des ZDF, der FAZ und von Focus zu besichtigen.

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

Jeder intensive Austausch –privat oder dienstlich – hat beratenden Charakter. Auch die legendären Lounge Gespräche zwischen den Gästen bei Christiansen vor und nach einer Sendung fallen in diese Kategorie.

Manchmal entwickeln sich so auch Beratungs-Freundschaften, die aber individuellen Charakter haben und manchmal auch der Karriereförderung dienen.

Auch Sympathie zwischen Politikern und Journalisten, die Teilnahme an internen Konferenzen, die Gewährung von längeren Interviews, das Mitreisen im Ausland, das Einweisen in wirklichen Hintergrundgesprächen – all diese Arbeitsprozesse ermöglichen einen Beratungs-Diskurs über aktuelle Fragen nach dem Motto: Was kommt an, welche Themen werden wichtig, was lässt sich (nicht mehr) vermitteln? Im Dialog ist der wechselseitige Austausch zwischen Politik und Medien kein ungewöhnlicher Vorgang.

Die Journalisten-Rituale rund um den CDU-Spenden-Untersuchungsausschuss sind typisch für die Grauzone zwischen Informationsaustausch und beratender Kommunikation. Streng getrennt nach Politiker und Journalisten.-Lagern, traf man sich regelmässig vor den Sitzungen, um alle Details zu besprechen und Unterlagen auszutauschen. Besonders amüsant: bestimmte Politiker entwickelten ein intensives Arbeitsverhältnis zu verschiedenen Journalisten einer bestimmten Redaktion. Daraus ergab sich gelegentlich

die groteske Situation, dass Mitglieder einer Redaktion zum Teil über konkurrierende Informationen verfügte, die jeweils an unterschiedliche Politiker-Informanten gebunden waren.

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

Anmerkungen

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

Literatur

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

Autorenhinweis:

Dr. Thomas Leif, Chefreporter Fernsehen SWR Landessender Mainz
thomas.leif@faberdesign.de