

Thomas Leif/Peter KuleBa

**Auf dem Boulevard oder im stillen Kämmerlein? Das
Spannungsverhältnis zwischen Politik und Medien**

„In einem Universum (Journalismus im Fernsehen, d.V.), das von Furcht beherrscht ist, zu langweilen, und von der Bemühung, um jeden Preis zu unterhaltsam zu sein, muß die Politik als undankbares Thema erscheinen, das man zu den Hauptsendezeiten nach Möglichkeit meidet. Ein wenig aufregendes, ja deprimierendes und schwer zu vermittelndes Schauspiel, das doch interessant gemacht werden soll. Daher die in den Vereinigten Staaten und Europa beobachtbare Tendenz, den Kommentar und den recherchierenden Reporter durch den Spaßmacher zu ersetzen, Information, Analyse, vertiefende Diskussion, Expertenrunde, Reportage durch reine Unterhaltung, und insbesondere durch das bedeutungslose Geschwätz der Talkshows mit ihren immer wiederkehrenden und untereinander austauschbaren Teilnehmern.“

Pierre Bourdieu 1998

Im März 2003 rechtfertigt der britische Premierminister Tony Blair den bevorstehenden Kriegseinsatz im Irak auf dem Musikkanal MTV. Ende Mai 2003 erklärt der stellvertretende US-amerikanische Verteidigungsminister Paul Wolfowitz in der britischen Ausgabe des Society & Fashion-Magazins Vanity Fair die Strategie der Kriegsbefürworter einer Intervention im Irak. Man hätte, so Wolfowitz, das Argument der zahlreichen Massenvernichtungswaffen im Irak – ob erwiesen oder nicht – gebraucht, um einen Kriegseinsatz vor den Interventionsskeptikern zu legitimieren. Kurze Zeit später kommt an die Öffentlichkeit, dass die entscheidende ‚Kriegsrede‘ von Präsident George W. Bush im Januar 2003 vor dem Kongress mit Informationen frisiert war, um das Bedrohungsszenario durch den Irak zu unterstreichen.

Zunächst nahm der CIA-Chef George Tenet alle Schuld auf sich. Er habe unsichere Informationen über den möglichen Bezug von

atomwaffenfähigem Material von Liberia in den Irak in der Präsidentenrede gelassen, wider abgesicherten Wissens. Nur zwei Wochen später gestehen auch die Sicherheitsberater des Präsidenten unter dem Druck sinkender Zustimmungswerte für den Präsidenten und der öffentlichen Debatte ein, diese Passage im Redeskript gelassen zu haben.

In ähnlicher Weise geriet auch der britische Premierminister Tony Blair im Sommer diesen Jahres in die Bredouille. Er habe die Öffentlichkeit mit aufgebauchten Geheimdienstinformationen unterrichtet, um den Kriegseinsatz gegen Saddam Hussein zu rechtfertigen. Diese Behauptung ging zurück auf einen Bericht der BBC. Brisant wurde es für Blair vor allem deshalb, weil der Informant für den Bericht kurz nach bekanntwerden der Gerüchte und der Nennung seines Namens durch die BBC als Informationsquelle für die Machenschaften der Regierung Blair Selbstmord beging. Der Premierminister und die Legitimation für sein Beharren auf die Notwendigkeit einer Intervention im Irak - und der Regierung insgesamt - wurde in Frage gestellt. Blairs Akzeptanzwerte sanken wie nie zuvor in seiner Amtszeit; er erlitt einen massiven Vertrauensverlust bei der Bevölkerung.

Die beiden stärksten Befürworter und ihre Berater-Truppen hatten in einer grundsätzlichen politischen Frage: „Kriegseinsatz oder nicht“ die Öffentlichkeit offensichtlich falsch informiert, um einen Kriegseinsatz mit ‚gezinkten Karten‘ zu legitimieren. Nach Beendigung der größten Kampfhandlungen und dem Sturz des diktatorischen Regimes in Bagdad wurde im Falle der USA auf dem publizistischen Boulevard (Vanity Fair) mitgeteilt, dass die Gründe für einen Kriegseinsatz nicht hieb- und stichfest gewesen waren. Mit einiger Verzögerung begann eine öffentliche und heftige Debatte über die Manipulationen durch die britische und amerikanische Regierung. Der Dreiklang: bewusste Täuschung,

Informationsverschleierung und dann die verzögerte Diskussion in einer empörten Öffentlichkeit, stimmen sehr bedenklich. Bedenklich, weil in einer grundlegenden Frage - Krieg oder nicht - demokratisch legitimierte Staatschefs und ihr Beraterumfeld offenbar kein Problem darin sahen, die Öffentlichkeit zu täuschen. Mit skeptischen Gedanken fragt man, wie die Informationspolitik erst bei wesentlich bedeutungsloseren politischen Fragen aussehen mag...

Beide Befunde spiegeln vor allem eines wider und lassen sich auch auf innenpolitische Verhältnisse übertragen: Es existiert ein Spannungsfeld zwischen Politik und Medien. Politik behandelt komplexe Themen und hat sich um vielschichtige Sachzusammenhänge zu kümmern. Das erfordert - beispielsweise in der Phase einer informellen Großen Koalition wie bei uns - Kompromisse und damit Zeit. Die Medien als der vornehmliche Vermittler von Politik wollen dagegen Themenreduzierung und Zuspitzung, das Ganze garniert mit einem Schuss Unterhaltung und einer Überdosis vereinfachender Personalisierung. Wer würde es sich nicht wünschen, wenn das Steuervergünstigungsabbaugesetz oder das Gesundheitsmodernisierungsgesetz bei den Bürgern verständlich ankommen? Nur geschieht dies auch? Oder interessiert nicht doch viel mehr die Personaldebatte um einen Gesundheitspolitiker und stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden der CDU/CSU-Bundestagsfraktion?

Die Medien präsentieren Themen öffentlich, selektieren ihre jeweilige Bedeutung. Dabei sind sie natürlich auf den Input durch die Politik angewiesen. Die Politik wiederum ist von der Vermittlung in den Medien abhängig und versucht sich deren Selektionsfilter anzupassen. So kann eine symbolische Welt entstehen, in der politisches Handeln durch Kommunikation ersetzt wird. „Hier, nur hier,“ so Stephan Weischberger, „sind manifeste Medienwirkungen auszumachen: Es gibt sie, weil es

die Medien gibt. Und die können bis zu einem gewissen Grad den Politikern ihre eigenen Selektions- und Inszenierungsregeln aufzwingen“ (Das Parlament, 3./10. März 2003).

Der folgende Beitrag leuchtet das Spannungsverhältnis zwischen Kommunikationseliten der Politik und den Medien aus und fragt zugleich, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die eigentlichen Adressaten von Politik und Informationsvermittlung, die Bürgerinnen und Bürger, haben.

Nur der ‚Streit‘ zählt

Hinter jedem Thema stehen immer auch unterschiedliche Konzepte und Lösungsvorschläge, die im Wettbewerb zwischen verschiedenen politischen Mehrheiten ausgetragen werden. Diese in einer parlamentarischen Demokratie notwendige und legitime Auseinandersetzung wiederum ist mit Parteien und Personen verknüpft. Neben dieser Ebene des (partei-) politischen Wettbewerbs zwischen unterschiedlichen Meinungen und Positionen gibt es *innerhalb* der jeweiligen politischen ‚Lager‘ auch Meinungsverschiedenheiten um das jeweilige Vorgehen. Diese sind ebenfalls mit Personen verknüpft; das läuft auf folgenden Prozess hinaus: Während Politik parteiinterne Meinungs- und Willensbildungsprozesse und mit den politischen Konkurrenten Auseinandersetzungen um komplexe Sachverhalte führen muß, blicken die Medien auf Chancen der Reduktion bzw. Zuspitzung von Komplexität. So wird jede Meinungsverschiedenheit schnell zum ‚Streit‘ und zur ‚heftigen Auseinandersetzung‘ zwischen Opposition und Regierung stilisiert. Besonders interessant sind ‚Streit‘ und ‚Krach‘ natürlich innerhalb des Regierungslagers oder der Opposition. Wen interessiert schon eine ‚faire, aber harte Auseinandersetzung‘? Nur ‚Streit‘ und ‚Krach‘ schaffen Aufmerksamkeit im Dickicht der Medienberichterstattung. Es gibt also zwei ganz verschiedene Handlungslogiken zwischen Medien und Politik.

Politiker, Regierung wie Opposition, spielen dieses Spiel mit. Sie müssen mitspielen. Sie folgen dieser Zuspitzungslogik, beschlichen vom Gefühl, sonst nicht mehr bzw. weniger prominent in den Medien aufzutauchen. Sie wissen: Öffentlichkeit ist *die* zentrale Ressource. Wer in der Mediendemokratie *nicht* kommunizieren kann, hat ein gravierendes Handicap. Politisch relevant ist oft nur das, was auf der Agenda der Medien ganz vorn steht. Was nicht in den Medien vorkommt, ist nicht geschehen oder beschäftigt nur politische Randgruppen. Diese Grunderkenntnis hat kürzlich auch CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer betont und beklagt, dass Politiker ihre Position nur noch selten in den elektronischen Medien ausführlich darlegen können und folglich nicht vorkommen. Oswald Metzger (B' 90/Die Grünen) hat mit Abstand vom Parlament eine Profilierungssucht von Politikern ausgemacht und festgestellt, dass seine Kollegen sogar intensive Gespräche abrupt abbrechen, wenn sie die Chance eines Medienkontaktes am Rande der Fraktionssitzungen wittern: „Es gibt ein Herumtänzeln um den Moloch Medienresonanz. Das verfremdet die Leute und macht sie zu emotionalen Krücken.“ Doch verhielt sich Metzger in seiner Zeit als Bundestagsabgeordneter anders? Auch Andrea Nahles gab in der WDR-Sendung ‚Kanzlerbungalow‘ zu, dass Medienauftritte für sie „ein Lusterlebnis“ waren und sich sogar so etwas wie eine Mediensucht entwickeln könne.

Aufmerksamkeit wird zum höchsten Gut in der Kommunikationsgesellschaft; wer sich dieser Schlüssel-Kategorie entzieht, gefährdet mittelfristig seinen Handlungsradius in Politik und Wirtschaft.

Das ‚Nicht-Verhältnis‘

Zwischen Journalisten und politischen Eliten herrscht ein ‚Nicht-Verhältnis‘, geprägt von wechselseitiger Distanz und

unterschwelligem Annahmen der jeweiligen Inkompetenz. Wenn man sich begegnet, dann überwiegend im ungeklärten Feindesland. Der wechselseitige Respekt hält sich in engen Grenzen, weil beide Gruppen in verschiedenen Welten mit eigenen Handlungslogiken leben. Ein weiterer Aspekt, den Stefan Raue beschrieben hat, illustriert mögliche Konflikte: Die meisten Journalisten wollen heimliche Politiker sein, die meisten Politiker aber keine Journalisten, bilanziert der ZDF-Journalist.

Klar ist: Der Kommunikationsrahmen von Journalisten und Politikern ist *funktional* bestimmt: Die eine Seite will der anderen etwas ‚verkaufen‘ und hat ein Interesse daran, dass die gewünschte Botschaft möglichst ‚eins-zu-eins‘ vermittelt wird. Dazu wird das klassische Instrumentarium genutzt: Presseinformationen, Pressekonferenzen, Kongresse und andere ‚events‘, als Ausgangspunkt der Berichterstattung.

Eine gewachsene Misstrauenskultur und eine rein instrumentell bestimmte Kooperation bestimmt ein professionelles Arbeitsverhältnis: ein Klimaschutz, der Vertrauen und Nähe befördert, ist für die deutsche Medienkultur folglich nicht bestimmend.

Vertrauen bleibt auf der Strecke

Vertraulichkeit entsteht nur selten, weil im Medienbetrieb ‚Vertrauen‘ eine schnell verbrauchte Ressource ist. Die Verwertungslogik in den hart konkurrierenden Medien strapaziert Vertrauen, weil ein zunehmende ‚Sensations-Spirale‘ die Arbeit prägt und der Grundsatz ‚Schnelligkeit vor Wahrheit‘ immer häufiger gilt. Wettbewerb geht vor Verbindlichkeit und Verlässlichkeit. Meinungsstark, aber faktenschwach lautet die Devise. Nicht nur die ökonomische Krise der Tageszeitungen hat bestehende Trendlinien noch

verschärft. Die Schlüsselfragen im alltäglichen, wettbewerbsgetriebenen Redaktionsbetrieb lauten:

Wie kann eine news zugespitzt und personalisiert werden?
 Wie erzeugt man Exklusivität mit dem spezifischen Zugang zu den Agenturen? Wie grenze ich mich von der Konkurrenz ab? Wie können Vorab-Meldungen generiert werden?

Es gibt also eine Kollision der Interessenlagen: hier vertrauensvolle Informationsvermittlung in der Hoffnung, dass die ‚gesetzte‘ Information möglichst ungefiltert vermittelt wird. Dort Verwertungslogiken der beschafften Information, die möglichst viel Resonanz und damit Konkurrenzabgrenzung bringen soll.

Trotz dieser nüchternen Analyse gibt es natürlich vertrauliche Informationsvermittlung; diese Austausch-Beziehungen haben aber (fast) immer *instrumentellen* Charakter. Vertrauliche Informationsübergaben basieren meist auf einer konkreten Interessenlage. Der Stoff soll in ein bestimmtes Medium mit erwünschten und erwarteten ‚spill over‘ Effekten; Agenturmeldungen sollen das Thema für den öffentlichen Diskurs anheizen:

- die Gegenseite, die von dem jeweiligen Thema betroffen ist, soll ‚nervös‘ gemacht und aus der Reserve gelockt werden;
- die Geschichte soll einen ‚enthüllenden‘ Dreh bekommen, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen;
- ein Themenfeld soll ‚getestet‘ werden, wie Hans Eichels Berater Peter Schmidt-Deguella etwa am Beispiel neuer Steuern illustrierte. Durch einen in der BILD Zeitung ‚gesetzten‘ Beitrag sollte das Ausmaß des (potenziellen) Unmuts nach der Einführung einer neuen Steuer vorab erkundet werden. Der Informant muss sich auf absoluten Quellenschutz

verlassen, der nur im Rahmen einer vertraulichen Arbeitsbeziehung möglich ist.

Eitelkeit als Kommunikationsbrücke

Ein zentrales Motiv, um gegenseitig ins Geschäft zu kommen, ist die Eitelkeit der Gegenseite. Das persönliche Interesse, in der Öffentlichkeit ‚gut dazustehen‘, eine ‚bella figura‘ zu machen, überhaupt öffentlich wahrgenommen zu werden, ist von entscheidender Bedeutung. Der Kanzler freut sich ebenso über einen positiven Kommentar wie der Bauch des Leitartiklers gepinselt wird, wenn der Kanzler ihn persönlich grüßt.

Ebenso wichtig ist die öffentliche Aufmerksamkeit. Sogar eine Münchner Illustrierte wirbt mit diesem Begriff und versteht sich redaktionell als ‚Aufmerksamkeits-Makler‘ - mit zunehmendem Erfolg, wenn man die Auflagenentwicklung betrachtet.

Sympathie zählt

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

Kompetenz ist wichtig

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

Vorteile im Beziehungsmanagement zwischen Eitelkeit und Wichtigkeit genießen diejenigen, die eine hohe mediale Präsenz, eine nachvollziehbare Spezialisierung aufweisen und diese Ressource mit einem relevanten Medium verknüpfen können. Das heisst: der Absender einer wichtigen Information sucht sich die Adressaten, die er für seine Vermittlung für geeignet hält.

- Wenn Michael Innacker (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) von der SPD Wahlkampfzentrale KAMPA exklusive Strategiepapiere zugespielt bekommt, dann ist das ein bewusster Vorgang, weil der Generalsekretär und der Bundesgeschäftsführer diese Information gerne in einer Sonntagszeitung sehen, samt Agentur-Vorabmeldung; auf diese Weise kann die ‚bürgerliche Mitte‘ publizistisch gezielt angesprochen werden.
- Wenn 10 ausgewählte Berliner Journalisten nahezu täglich von der Kampa und anderen Wahlkampfzentralen angerufen werden, dann haben sie später auch eher individuellen Zugang zu vertraulichen Informationen.
- Wenn eine Kollegin von der Süddeutschen Zeitung, das von der CDU zugeführte Wahlprogramm am Tag der SPD- Pressekonferenz zu deren Wahlprogramm auf der Seite 1 der SZ veröffentlicht, dann steckt dahinter natürlich Kalkül. Die Vermittler exklusiver Ware wollen die Situationen berechnen, kalkulieren und bis ins Detail prägen. Die Vermittlung exklusiver Information dient dann schon mal (unfreiwillig) der Verunsicherung des politischen Gegners. Journalisten können also als Teil der Taktik der Gegenseite instrumentalisiert werden.
- Wenn der Chef der Brandenburger Staatskanzlei - einen Tag vor dem Rücktritt des damaligen Ministerpräsidenten Manfred Stolpe - ausgewählte Journalisten einlädt, will er über den ‚Hintergrund‘ seine Diktion der Dinge vorab so vermitteln,

dass damit die Berichterstattung am nächsten Tag in seinem Sinne geprägt wird.

- Dies gilt auch für den Hintergrundkreis der SPD vor dem Berliner Parteitag wenige Wochen vor der Bundestagswahl. Hier ist - im Mantel der Vertraulichkeit - ‚wording‘ angesagt, um bestimmte Botschaften zu vermitteln und einzelne Argumente zu stärken, andere in der Wahrnehmung zu schwächen. Journalisten nutzen diese Möglichkeiten gerne, weil sie die Arbeit erleichtern und die Komplexität der Berichterstattung reduzieren.
- Offiziell als ‚Hintergrundgespräche‘ deklarierte Treffen sind heute oft nur noch verlängerte Pressekonferenzen mit kalkulierbarem Verlauf. Wirklich Vertrauliches wird in den Berliner Hintergrundkreisen mit gelegentlich 25 Journalisten nicht mehr vermittelt.
- Wenn der frühere rheinland-pfälzische und heutige Berliner Finanzminister Thilo Sarrazin vor den Haushaltsberatungen Journalisten in die Finanz-Sozialkunde vertraulich einführt, verfolgt er damit zwei Ziele: er vermittelt Politik wie ein geduldiger Sozialkundelehrer und stellt gleichzeitig eine Loyalitätsbeziehung zwischen Medien und Politik her. Bei diesem Arbeitsprinzip handelt es sich um einen unterbelichteten Faktor in der Kommunikationswissenschaft. Man könnte - allerdings ohne harten empirischen Beweis - zu der Tendaussage kommen, dass diejenigen Politiker einen Kommunikations-Vorteil in den Medien genießen, wenn sie selbst mit den Journalisten ein kommunikatives, sachbezogenes Verhältnis pflegen. Wer sich ‚zugänglich‘ gibt, baut Wahrnehmungsschranken ab und erleichtert den Medien praktisch die Arbeit.
- Freitag Nachmittag kommen die wichtigsten Berliner Journalisten und Hauptstadtstudio-Leiter zur Audienz zu Kanzleramtschef Frank-Walter Steinmeier. Hier erhalten sie Informationen zu den Hintergründen der Bundespolitik für die

nächsten Tage und Wochen; gleichzeitig wird ihnen eine gewisse Diktion aus der Sicht des Kanzleramtes vermittelt.

Zwischenfazit

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

Politiker wissen, dass sie im Grunde - trotz aller Abhängigkeiten - Journalisten (oft) überlegen sind. Dies ist auch das Fazit des Dokumentarfilmers Thomas Schadt und der Fotografin Herlinde Kölbl, die beide das ‚Berliner Paket‘ intensiv besichtigt haben. Auffallend ist auch, dass viele Journalisten ihre Fragen in Interviews offenbar nicht besonders interessant finden. Immer häufiger werden die Fragen nicht mehr aufgenommen und das Mikrophon wechselt nicht mehr zwischen Journalist und Interviewpartner. Oder es werden gar keine Fragen mehr gestellt. Darüber hat sich kürzlich auch der Bundeskanzler Gerhard Schröder ‚beschwert‘. Ihm werden vielfach die Mikrophone einfach vor das Gesicht gehalten und die wenig zielführende Frage „Und?“ gestellt. Darauf könne er letztlich antworten was er wolle, was für ihn ganz komfortabel sei und ihm die Sache einfach mache. Viel wichtiger aber noch, und darauf hat der ehemalige Bundesgeschäftsführer der SPD, Matthias Machnig, hingewiesen: Es ist immer die Politik, die letztlich *entscheidet*. Medien können in der Berichterstattung Einfluß üben. Es gelingt ihnen auch. Doch der Punkt ist: Die Entscheidungen werden in den dafür legitimierten Institutionen getroffen.

Weshalb, dies sei am Rande kurz vermerkt, der Talk bei den Christiansens und Illners in seiner Wirkung keineswegs überschätzt werden sollte. Diese Talkshows haben Bedeutung in der öffentlichen Vermittlung. Aber eben nur in der Vermittlung. Die Entscheidung fällt im Parlament. So muss dieses auch nicht zu einer zweiten Talkshowebene mutieren, um Aufmerksamkeit zu erregen, einen ‚event‘ zu schaffen, sondern seine Aufgaben erfüllen.

Politik in der PR-Falle - lernen von der Wirtschaft?

Das spürbare Misstrauen gegenüber der Politik - auch unter dem Druck der extremen Vereinfachungs-Spirale in den Medien - führt dazu, dass direkte Medienkontakte reduziert werden und es nur selten zu vertraulichen Begegnungen kommt.

Die Wirtschaft nutzt z.B die PR als Scharnier für ihre Medienarbeit, denkt aber mehr an Investor Relationship, als an konkrete Informationsvermittlung.

Damit sitzt die Wirtschaft aber nicht selten in einer PR-Falle, die den Einflussradius von gesetzter Information nie überschreitet. So schreibt etwa die Fraport AG in einem internen Strategiepapier zu ihrer Kampagne ‚Zukunft ausbauen‘: „Unser primäres Kommunikationsziel ist eine möglichst breite Akzeptanz für den Ausbau des Flughafens in der Bevölkerung der Region Rhein-Main zu erreichen, sowie die tatsächlichen Mehrheitsverhältnisse in der Bevölkerung zum Ausbau, die wir aus Umfragen kennen, zu verdeutlichen.“ Dieses Kommunikationsziel soll auf allen Kanälen „werblich“ vermittelt werden. Das heisst: Unternehmen vertrauen in einer modernen Demokratie nicht auf die Kraft der Argumente und der Überzeugung der politisch Verantwortlichen im Diskurs. Dieser Weg ist für sie zu unberechenbar, deshalb wenden sie sich vertrauensvoll den PR-Agenturen zu. Deren Marktnische besteht vor allem darin, dass ihre Leistungen nicht oder kaum überprüfbar sind. Auch für die Agenturen gilt der auf den

Journalismus bezogene Lehrsatz, dass der „Zusammenhang von Markterfolg und Qualität völlig ungeklärt ist,“ so die Erkenntnis des Dortmunder Kommunikationswissenschaftlers Günther Rager aus dem Jahr 1994.

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

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

Prof. Klaus Kocks, der im Westerwald die Beratungsfirma CATO betreibt, geht noch weiter. Aus seiner Sicht haben sich die Rollen zwischen PR und Journalismus umgekehrt: „Neu ist, dass wir einen sich beschleunigenden Prozess erleben, in dem die Verleger Redaktionskosten rigoros externalisieren. Und zwar auf die Anbieter von Information, also die PR. (...) Das

Rollenbild der verführten Unschuld ist mittlerweile eine verlogene Grotteske. Es gibt eine Nachfrage nach PR, die von der PR nur noch mit Mühe zu befriedigen ist.“(Kocks, 1. April 2003)

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

In Deutschland sind die Akteure in Medien und Politik weit davon entfernt einen gemeinsamen Wärmetod zu sterben. Eher wächst die Entfremdung, die Distanz und das klar abgesteckte Feindesland. Die PR-Industrie expandiert in rasantem Ausmaß, während der Qualitätsjournalismus eine schwere ökonomische Krise überleben muss. Diese Kluft birgt für eine vitale Öffentlichkeit – die Grundlage für eine funktionierende Demokratie – durchaus Gefahren, die weder in der Kommunikationswissenschaft noch von den verantwortlichen Politikern wahrgenommen werden.

Für die Pressesprecher in Politik gelten zudem die Spielräume, die ihnen von ihren Vorgesetzten eingeräumt werden. Ullrich Fichtner hat am Beispiel der Bundespressekonferenz die Arbeit

der „Jongleure mit Wörtern am Abgrund der Lüge“ beschrieben. Ihre Pflichten: „1. Schweigen. 2. Mauern. 3. Abstreiten. 4. Themen setzen. Aber keine falschen Fährten legen! Nicht klar Ja sagen und nicht Nein! Nicht festlegen! Und bloß keine Spekulation nähren!“ (Der Spiegel, 14/2002). Leider steht diese Regieanweisung in keinem journalistischen Lehrbuch.

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

Der Politiker als Anwalt der Bürger ist gefragt

Wenn die zuvor beschriebenen Entwicklungen zwischen Politik und Medien zutreffen und Politiker aller Parteien mit den Medien ein mehr und mehr geschlossenes System gegenseitiger Abhängigkeit bilden, das sich von den sozialen Lebenswelten der Menschen entfernt (hat), dann kann das von Bundestagspräsident Wolfgang Thierse empfohlene Gegenmittel

das Verhältnis zwischen Bürger und Politik wieder zurechtrücken. Thierse plädiert dafür dass die Politiker „nicht aufhören, in ihren Wahlkreisen unterwegs zu sein, um soziale Alltagsrealität wahrzunehmen.“ (Das Parlament, 3./10. März 2003)

Thierse spricht hier etwas an, was in der Medienvermittlung und seitens der Bürgerinnen und Bürger oft nicht richtig wahrgenommen wird: Ein Abgeordneter ist ein gewählter Volksvertreter. Demnach haben die Bürgerinnen und Bürger einen Anspruch darauf, ihn als Anlaufstation für ihre Anliegen einzufordern.

Folgende Überlegung scheint demnach für die Zukunft wichtig: Wenn denn das Wechselspiel zwischen Medien und Politik immer unübersichtlicher wird, die politischen Themen immer komplizierter und die Berichterstattung darüber verflacht, dann ist das direkte Gespräch der Politiker mit den Bürgerinnen und Bürgern, mit politisch Aktiven und Multiplikatoren um so zentraler. Der direkte Kontakt zwischen Abgeordneten und der Bevölkerung ist ein entscheidender Weg, so die These, zur (Wieder-) Gewinnung von Vertrauen in die handelnden Personen und die Politik. Zweifellos ist dies ein mühsamer Weg. Er erfordert Kompetenz. So müssen alle politischen Parteien ihre eigenen Kräfte bündeln auf die Ausbildung ihres Personals ausrichten. Der Bürger muss den Nachweis erhalten, angemessen vertreten zu werden; seine Interessen stehen im Vordergrund.

Bitte keine Langeweile

Im Juli 2003 eröffnet die SPD einen Programmdialog mit einer Grundsatzrede des Generalsekretärs zum Thema Gerechtigkeit. Die Rede wie auch eine anschließende Podiumsdiskussion hatten durchaus Niveau. Klar ist: Der für die Sozialdemokratie so zentrale Begriff der Gerechtigkeit wird neu justiert, von der

Verteilungsgerechtigkeit hin zu mehr Teilhaberechte. Eigentlich sollte dieses Thema eine öffentliche Debatte wert sein. Fazit: Es wurde kaum berichtet, stattdessen wurden die x-ten Wasserstandsmeldungen von den Verhandlungen zwischen Regierung und Opposition um den Kompromiss im Gesundheitssystem gemeldet. Es wurde spekuliert, da sich die Verhandlungsteilnehmer bedeckt hielten, was die Medien um so mehr antrieb, sich über ungeklärte Fakten auszulassen.

Dieses Beispiel unterstreicht den Befund, dass die Medien an konzeptionellen Debatten kaum Interesse haben – wenngleich das Fehlen dieser Debatten seitens der Medien immer wieder beklagt wird. Vielleicht fehlt ihnen ganz einfach auch die Kompetenz, sich mit programmatischen Diskussionen auseinanderzusetzen. Journalisten mit Welt- und vor allem Durchblick sterben wohl aus. Stattdessen wächst ein Heer von Mediendienstleistern heran, das Politik nur noch als relativ langweilige ‚roadshow‘ begreift. Action ist gefragt. Gewünscht wird Abwechslung, Dramatik und Spannung in der gut geölten Politikmaschine der Berliner Republik, aber bitte keine Programmdebatten, auch wenn sie an anderer Stelle gefordert werden.

Selbst der ‚Medienkanzler‘ Gerhard Schröder langweilt. So empfand es zumindest ein Leitartikler der Süddeutschen Zeitung im Sommer 2002. Ihm kamen die ersten vier Jahre mit Gerhard Schröder vor wie sechs bis sieben Jahre. Da mache sich Ermüdung und Sättigung breit. Zudem war der Kontakt zwischen dem Kanzler und den Journalisten zu eng, so dass der Respekt vor dem Amte abgenommen habe: „Die Ausschöpfung, ja Erschöpfung der medialen Möglichkeiten des Amtes beschädigte jene Dimensionen der Kanzlerschaft, die etwas mit Würde und Distanz zu tun haben. Eine Distanz, die Neugier aufrecht erhält“ (Süddeutsche Zeitung vom 17. August 2002).

Eine atemberaubende, beeindruckende Analyse. Noch zu Zeiten von Helmut Kohl waren all jene Medienberichterstatter von der herablassenden Haltung des Kanzlers a.D. genervt. Dass Schröder & Co. auch noch ‚wagten‘, die Bundestagswahlen 2002 zu gewinnen, obwohl vor dem 22. September 2002 das Ende von Rot-Grün unisono in den Leitmedien verkündet wurde, macht das Beziehungsgeflecht im Berliner Medien- und Politik-Treibhaus sicherlich noch spannungsreicher. Fehler der Regierung werden genauer ins Visier genommen.

Vielleicht ist es richtig, wenn der ehemalige Chefredakteur der ‚Zeit‘, Roger de Weck, schreibt: „Unter den Journalisten finden sich mehr Populisten als unter den Politikern.“ Demnach finden populistische Stimmungswellen durchaus ihre Resonanz in den Medien, vor allem in personellen Entscheidungssituationen. Inhaltliche Debatten, auf seriösem Niveau und grundlegender Natur kommen dagegen nur schwer an. Es sei denn, sie können an Figuren festgemacht werden oder enthalten Streitpotential. Alles in allem gewinnt, so der Verdacht, die Bedeutungslosigkeit an Bedeutung und die Vermittlung von Substanz bleibt auf der Strecke. Der politische Diskurs in der Öffentlichkeit trocknet aus - eine schwere Hypothek für die Demokratie, die immer wieder von der Öffentlichkeit beatmet werden muss.

Dr. Thomas Leif ist einer der Herausgeber des Forschungsjournal *Neue Soziale Bewegungen* und Vorsitzender des Vereins Netzwerk Recherche.

Peter Kuleßa ist Redakteur des Forschungsjournal *Neue Soziale Bewegungen*.