

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

38/2006 · 18. September 2006



Medienfreiheit

Lutz Tillmanns

Aktuelle Herausforderungen für die Medienethik

Achim Baum

Pressefreiheit durch Selbstkontrolle

Ralf Hohlfeld

Bundestagswahlkampf 2005 in den Nachrichtensendungen

Jens Tenschler

Medienereignis „Streik“

Gerd Strohmeier

Warum wir Rundfunkgebühren zahlen

Matthias Spielkamp

Es waren einmal Zuschauer

Editorial

„Der endgültig entfesselte Prometheus, dem die Wissenschaft nie gekannte Kräfte und die Wirtschaft den rastlosen Antrieb gibt, ruft nach einer Ethik, die durch freiwillige Zügel seine Macht davor zurückhält, dem Menschen zum Unheil zu werden.“ Könnten die Überlegungen des Philosophen Hans Jonas zum „Prinzip Verantwortung“ auch die Ethikdebatte im Journalismus befruchten? Oder reicht eine freiwillige Selbstkontrolle der Medien als Korrektiv aus? Ethik, Moral und Werte galten lange Zeit als hinterwäldlerisch, jetzt sind sie plötzlich wieder en vogue. Wenn Parteien, Verbände oder Vertreter der Medienindustrie mit ihrem Latein am Ende zu sein scheinen, treten sie eine Wertedebatte los.

Der Ruf nach ethischen Prinzipien wird immer dann laut, wenn die Öffentlichkeit mit brutalen Bildern geschockt wird oder Maßstäbe ins Rutschen geraten. Dabei gilt es abzuwägen zwischen dem Recht auf Information der Öffentlichkeit und dem Schutz des individuellen Persönlichkeitsrechts. Der „Kampf um die Bilder“ und der hohe Konkurrenz- und Quotendruck werden oft als Rechtfertigung für ethisch zweifelhafte Praktiken im journalistischen Alltag angeführt. Der Spannungsbogen reicht bis zum „Scheckbuch-“ bzw. „Schweine-Journalismus“, d. h. bis zum Kauf von Informationen bzw. bis zur kampa-gnenhaften Hetze.

Eine große Herausforderung für die Medienethik stellt die Gewährleistung der Meinungsfreiheit im Internet dar. Idealerweise steht es jedem offen, aber ökonomische Interessen und der Zugang zu neuen Märkten sind offenbar bisweilen wichtiger als der freie Zugang zu Informationen, wie das Beispiel der „Dotcom“ Yahoo zeigt. Das US-Unternehmen hat den Namen eines chinesischen Journalisten, der eine E-Mail in die USA geschickt hat, mit dem Argument an die Behörden preisgegeben, man müsse sich an die örtlichen Gesetze halten, will man nicht des Landes verwiesen werden.

Ludwig Watzal

Lutz Tillmanns

Aktuelle Herausforderungen für die Medienethik

Essay

50 Jahre Deutscher Presserat, das heißt auch 50 Jahre unermüdlicher Einsatz für die Pressefreiheit und das Ansehen der Presse, und zwar in freiwilliger Übung, sich selbst kontrollierend und in der Bemühung um einen *guten* Journalismus. Hat sich der Einsatz in all den Jahren wirklich gelohnt?

Lutz Tillmanns

Rechtsanwalt und Geschäftsführer des Deutschen Presserats.
Tillmanns@presserat.de

Immerhin: Die Erfahrungen aus dem Streiten um die Veröffentlichungen zu *Soraya*, die *Spiegel*-Affäre, die *Hitler*-Tagebücher im *Stern*, die Gladbecker Geiselnahme oder die *Lex Lafontaine* haben sich jedenfalls ausgezahlt. Eine intensive Bemühung um journalistische Ethik macht das Eintreten für die Pressefreiheit glaubwürdiger. Staat und Gesetzgeber haben sich deshalb im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte eher zurückgehalten, während die Akteure in der Presse gleichzeitig die Arbeit des Deutschen Presserats als Selbstkontrolle schätzen gelernt haben und dabei die publizistischen Grundsätze im Presserkodex als ethische Grundlage ihrer Arbeit auch weitgehend akzeptieren. Bei alledem stellt sich die Frage nach den zukünftigen Herausforderungen für die Medienethik. Neben dem Dauerbrenner – das klassische Verhältnis Staat/Presse – bestimmen der Graubereich zwischen Journalismus und PR sowie die neuen Technologien die aktuelle Diskussion in der angewandten Medienethik.

Wie weit darf der Staat gehen?

Das besondere Näheverhältnis zwischen Politik und Presse war immer und bleibt weiterhin eine willkommene Plattform wechselseitiger Einflussnahmen und Abgrenzungen. Generell

sind sich beide Seiten über die Bedeutung der Pressefreiheit und ihre Begrenzung durch die allgemeinen Gesetze im Klaren. Und dennoch bleibt im Einzelnen immer wieder zu streiten, wie es um diese Pressefreiheit bestellt ist und wie weit die öffentliche Aufgabe der Presse und damit ihre Unabhängigkeit reicht.

Jüngster Anlass waren die Abhöraktionen und Beschattungen von Journalisten durch den Bundesnachrichtendienst (BND). Mindestens eines scheint nach Bekanntwerden aller Einzelheiten inzwischen klar: Die politischen und rechtlichen Kontrollmechanismen für die Arbeit der Geheimdienste haben in der Vergangenheit versagt. Der Staat darf sich, bei allem Verständnis für seine Bemühungen um die innere und äußere Sicherheit, nicht der Journalisten bedienen, um seine Aufgabe damit zu erledigen. Doch ist mit dieser Feststellung nur eine Seite der Medaille betrachtet. Immerhin haben hier verschiedene Journalisten über Jahre hinweg Berufskollegen bespitzelt. Dieses Verhalten schadet zweifellos dem eigenen Berufsstand. Der Presserkodex nimmt hier unmissverständlich Stellung: „Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar“, heißt es in Richtlinie 6.2.

Als rechtspolitisches Dauerthema stellen sich das journalistische Zeugnisverweigerungsrecht und die daran anknüpfenden Sonderregelungen im Recht der Beschlagnahme und des Abhörens dar. Die gerichtlichen Auseinandersetzungen über die Beschlagnahmeaktion bei der Zeitschrift *Cicero* lassen klar erkennen, dass auch nach Jahrzehnten praktizierter Demokratie die Pressefreiheit immer wieder neuen Angriffen ausgesetzt ist. Die Durchsuchung der *Cicero*-Redaktion und die Überwachung der Telekommunikation von Journalisten, wie jüngst geschehen in Dresden, Wolfsburg und Stuttgart, offenbaren rechtspolitischen Handlungsbedarf. Ziel muss es sein, Journalisten und ihre Quellen wirksamer zu schützen.

Unbill droht der Presse, zumindest mittelbar, auch über die Rechtsprechung. Nicht nur das *Caroline*-Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte aus dem Jahr 2004 sorgt für gerichtliche Unwägbarkeiten. Insbesondere nach der *Stolpe*-Entscheidung

des Bundesverfassungsgerichts vom 25. Oktober 2005 sind die Redaktionen mit harten juristischen Bandagen konfrontiert. Das Karlsruher Gericht hat festgestellt, dass bei mehrdeutigen Äußerungen jede nur mögliche Deutung wahr und belegbar sein muss. In seiner Konsequenz bedeutet der Spruch, dass damit die Presse- und Meinungsfreiheit deutlich eingeschränkt wird. Das Karlsruher Verbot, so ist inzwischen zu beobachten, lässt die politische Berichterstattung insgesamt vorsichtiger werden. Es bildet sich eine Strategie heraus, Banales anzufechten, während gleichzeitig gegen Brisantes Argumente fehlen. Seit einiger Zeit klagen diverse Redaktionen über eine Flut von Gerichtsverfügungen – meist fußen sie auf dem angeblich nötigen Schutz der Persönlichkeitsrechte derjenigen, über die berichtet wird.

Graubereiche zwischen Journalismus und PR

Ein Blick auf das Beschwerdeaufkommen der vergangenen Jahre beim Deutschen Presserat bestätigt die Vermutung, dass sich der Graubereich zwischen Journalismus und Public Relations deutlich vergrößert hat. So löst eine Debatte um Schleichwerbung die andere ab. Die Beantwortung der Frage, wie die Medien mit der Trennung von redaktionellen Texten und Werbung zukünftig umgehen wollen, wird dringender denn je. Den Wandel des Zusammenspiels zwischen Journalismus, PR und Werbung kann jeder Zeitungsleser täglich beobachten. Nicht von ungefähr beschäftigen sich sämtliche Medien und auch die Kontrollinstanzen im Rundfunk- und Pressebereich kontinuierlich mit dieser Thematik.

Mediennutzer erwarten, dass redaktionelle Teile von Zeitungen und Zeitschriften informieren, unabhängig berichten und dabei nicht von gewerblichen Interessen bestimmt werden. Die Leserinnen und Leser werden getäuscht, wenn das äußere Erscheinungsbild einer publizistischen Darstellung als Tarnkappe für die Verfolgung wirtschaftlicher Interessen benutzt wird. Während das *Netzwerk Recherche*, eine Vereinigung investigativ arbeitender Journalistinnen und Journalisten, mit seinem neuen Medienkodex dagegen hält und feststellt: „Journalisten machen keine PR“, spricht sich der Presserat für eine praxisnahe Einhaltung des Trennungsgebotes aus und for-

dert die Presse immer wieder auf, im eigenen Interesse auf diese Grundsätze zu achten.

Das Trennungsgebot ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Medienethik. Es ist mit Blick auf die Mediennutzer geboten, sie dürfen auf die publizistische Qualität des redaktionellen Teils vertrauen, sie bezahlen diesen immerhin. Die Trennung ist auch als Garant für die redaktionelle Unabhängigkeit unverzichtbar. Sie verhindert einen unlauteren Wettbewerb und fördert sowohl die Produktklarheit als auch das Verbraucherbewusstsein.

Erkenntnisse aus dem Grundsatz der Trennung sind auch für die Kapitalmarkt- und Börsenberichterstattung zu ziehen. Deshalb entspricht es einer Selbstverständlichkeit, dass Journalisten und Verleger Informationen, die sie im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum persönlichen Vorteil nutzen. Der Presserat hat hierzu erst vor wenigen Monaten mit einer Ergänzung des Pressekodex die Regeln für die Finanzmarktberichterstattung konkretisiert. Damit reagierte er auf eine Novellierung des Wertpapierhandelsgesetzes. Die Regelungen dieses Gesetzes, soweit sie die Erstellung und Veröffentlichung von Finanzanalysen behandeln, werden nun für Journalisten durch die freiwillige Selbstregulierung beim Presserat ersetzt. Mit dieser Lösung konnte immerhin auch die drohende gesetzliche Reglementierung der journalistischen Arbeit verhindert werden. So stellt die Selbstregulierung einen angemessenen Ausgleich zwischen den Interessen der Anleger und der verfassungsrechtlich verankerten Pressefreiheit dar.

Medienethik im Bereich neuer Technologien

Auch zum Stichwort „neue Technologien“ lohnt sich ein Blick auf das Beschwerdeaufkommen beim Presserat. Inzwischen gehen mehr als ein Drittel der jährlichen Beschwerden (für 2005 verzeichnete der Presserat insgesamt 746 Eingaben) per E-Mail über das Internet ein. Das Kommunikationsverhalten ändert sich so schnell, wie dies auch für die Präsentation von Inhalten gilt. Journalistisch-redaktionelle Arbeit findet zunehmend stärker auch im und über das Internet statt. Was

für Zeitungen und Zeitschriften berufsethisch verbindlich ist, muss auch für den entsprechenden Content im Bereich der neuen Medien gelten. Insofern darf es keinen Unterschied machen, ob ein Artikel in Papierform oder als E-Paper bzw. als elektronische Presse herausgegeben wird. Auf der Ebene der Beschwerdearbeit beim Presserat stellen sich neue Kommunikationsformen, wie etwa Blogger-Initiativen, ohnehin längst als geübte Praxis dar. Ob es um die provokative Frage „Wird sie geköpft?“ bei *Susanne Osthoff* oder die Veröffentlichung von *Mohammed*-Karikaturen in deutschen Zeitungen ging, Leserinnen und Leser nutzten E-Mails dazu, ihre Kritik an den Veröffentlichungen beim Presserat zu platzieren.

Die Redaktionspraxis befindet sich bei der Umstellung auf neue Technologien in einem permanenten Wandel. Auch dieses Phänomen spiegelt sich in der medienethischen Debatte wider. Jüngstes Beispiel ist hier die Praxis einiger Zeitungen, sich über so genannte Leser-Reporter Nachrichten in Text und Bild liefern zu lassen. Die Idee stammt aus Skandinavien und ist ebenso ein Produkt des Internets. Redaktionen nutzen engagierte Amateure als Informanten und Rechercheure. Was einerseits erhöhter Leser-Blatt-Bindung, verstärkter Interaktion mit dem Leser und der Steigerung des Authentizitätsgrads von Nachrichten dient, zieht andererseits Unsicherheiten für die rechtliche und ethische Bewertung dieser Praxis nach sich: Wer trägt für welche Inhalte welche presserechtliche und -ethische Verantwortung?

Den Bereich der elektronischen Presse und die damit zusammenhängenden rechtlichen Aspekte hat der Gesetzgeber auch als Regulierungsobjekt im Auge. Unter dem Stichwort „Telemedien“ werden die Bundesländer E-Paper und elektronische Presse zukünftig im neuen Rundfunkstaatsvertrag regulieren. Aus Sicht der Selbstkontrolle war im Rahmen dieses Gesetzepakets immer wieder kritisch zu verfolgen, inwieweit der Gesetzgeber bei den Regelungen, soweit sie journalistisch-redaktionelle Inhalte aufweisen, die Pressefreiheit beachtet. Der Presserat verwies im Gesetzgebungsverfahren auf seine seit fünf Jahren erfolgreiche Arbeit beim Redaktionsdatenschutz. Dieses Modell der Selbstregulierung mit einschlägigen Richtlinien im Pressekodex kann ohne Probleme für den Bereich der Telemedien übernommen werden.

Für ein und denselben Inhalt redaktioneller Produkte eines Verlages können nicht zwei unterschiedliche Rechts- und Ethiksysteme Anwendung finden. Inzwischen haben sich die Bundesländer auf einen Entwurf verständigt, der bei den Regelungen zum Datenschutz und zum Auskunfts- und Berichtigungsanspruch auf die Regelungen der Selbstregulierung des Presserats mit Pressekodex und Beschwerdeordnung Rücksicht nimmt. Damit ist die rechtliche Situation im Online-Bereich ab 2007 derjenigen im Print-Bereich angeglichen und die *FSK Redaktionsdatenschutz* insoweit auf den Onlinebereich erstreckt worden.

Ein wichtiges Stichwort darf im vorliegenden Zusammenhang nicht fehlen: Co-Regulierung oder auch regulierte Selbstregulierung. Der Presserat und seine Akteure begannen 1956 in der Erkenntnis, dass die journalistische Arbeit besser freiwillig und selbstkontrolliert begleitet werden sollte als durch den Gesetzgeber. Die politischen Rahmenbedingungen haben sich inzwischen aber gewandelt, neuere Erkenntnisse in der Gesetzestechnik liegen vor. Der moderne Gesetzgeber arbeitet im Bereich der Medienpolitik dort, wo es um Inhalte geht, nicht mehr mit Instrumenten der klassischen Aufsicht, der Eingriffsverwaltung und der direkten Regulierung, sondern vielmehr mittels abgestimmter Instrumentarien zwischen staatlicher Aufsicht einerseits und vom Gesetzgeber beauftragter Selbstregulierung andererseits.

Dieses System kann auch als Co-Regulierung oder regulierte Selbstregulierung bezeichnet werden. Deren Selbstverständnis und Auftrag unterscheiden sich substantiell von denjenigen der freiwilligen Selbstkontrolle; als solche versteht sich auch der Deutsche Presserat. Der medienethische Diskurs stellt sich auf der freiwilligen Ebene ungewollt, praxisnäher, ergebnisoffener und damit überzeugender dar als auf der Ebene beauftragter und zertifizierter Selbstkontrolle. Was etwa für den Bereich des Jugendmedienschutzes im Hinblick auf den besonderen Verfassungsauftrag als rechtlich nachvollziehbar qualifiziert werden kann, erweist sich dann, wenn es um journalistische Inhalte und deren Bewertung geht, auch zukünftig als verfassungsrechtlich unzulässig.

Pressefreiheit durch Selbstkontrolle

Die demokratische Gesellschaft ist als eine Kommunikationsgemeinschaft gleichberechtigter und mündiger Menschen angelegt. Das spiegelt sich gleichermaßen in der Verfassung wie in den Institutionen unseres Staates wider. Der Ausgleich der Interessen soll als offener und fairer Streit erfolgen. Das notwendige Wissen und damit die Urteilkraft,

Achim Baum

Dr. phil., geb. 1957; Professor für Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Osnabrück und Mitglied des Vorstands des Vereins zur Förderung der Publizistischen Selbstkontrolle.
a.baum@fh-osnabrueck.de

um die Argumente in diesem Streit bewerten zu können, beziehen wir vor allem aus den Massenmedien. Sie haben die Aufgabe, eine öffentlich zugängliche Sprache für eine hochkomplexe Welt und die darin auftretenden Probleme und Konflikte zu finden. Zugleich dienen sie den politisch Herrschenden als Plattform ihrer Legitimation und damit zur Loyalitätsbeschaffung.

Öffentlichkeit ist das Prinzip der Demokratie. Darum sehen die Gesetze seit Beginn der Bundesrepublik Deutschland eine Reihe von Privilegien für jeden vor, der sich publizistisch betätigt: Die Strafprozessordnung räumt den Journalisten das Sonderrecht ein, Auskünfte über Informanten zu verweigern (Zeugnisverweigerungsrecht) und schützt die Redaktionen im besonderen Maße vor Durchsuchungen durch Strafverfolgungsbehörden. Die Presse- und Mediengesetze der Länder gewähren das für die Redaktionsarbeit bedeutsame Auskunftsrecht der Medien gegenüber den Behörden. Damit sind die äußeren Bedingungen für die Pressefreiheit geschaffen. Doch schon die Aufzählung dieser Privilegien zeigt: Die realen Kommunikationsverhältnisse sind nicht so.

Der Einfluss der Massenmedien als quasi „vierte Gewalt“ im Staat wird oft als unzulässige Macht der Medien interpretiert, die ihrer Aufgabe moralisch nicht gewachsen seien. Immer wieder greifen staatliche Stellen unberechtigt in die Freiheit der Presse ein. Und in scheinbar zunehmendem Maße missbrauchen tatsächlich viele Medien ihre Privilegien zugunsten eines rein ökonomischen Kalküls.

Die schärfer werdende Konkurrenz der Medien hat so vor allem in den vergangenen zwei Jahrzehnten den Journalismus in Misskredit gebracht: Die gefälschten Hitler-Tagebücher, die Affäre um den Tod von Uwe Barschel, das Gladbecker Geiseldrama, die Auswüchse des so genannten „Borderline-Journalismus“ von Michael Born und Tom Kummer, die Berichterstattung über den Concorde-Absturz von Paris sowie über den angeblichen Mord in Sebnitz und die Terroranschläge vom 11. September 2001 – all das scheinen erschreckende Belege dafür zu sein, dass der Journalismus nur noch den schnellen Erfolg sucht und offenbar nicht in der Lage ist, der ihm übertragenen Verantwortung für die Kommunikation der Gesellschaft gerecht zu werden. Nicht zuletzt die Unterstellung, Medienaussagen übten eine große Wirkung auf ihr Publikum aus, veranlasst diejenigen zur Journalistenschelte, die von ihrem öffentlichen Image abhängig sind und die Medien vor allem zur Beschaffung von Massenloyalität benötigen. Der Journalismus wird heute gewissermaßen von zwei Seiten zugleich eingeeengt: Einerseits wird ihm vorgeworfen, er ließe die notwendige Objektivität vermissen, durch eine eingeschränkte Themenwahl werde die Wirklichkeit verzerrt dargestellt. Andererseits versorgen nahezu alle Organisationen und Unternehmen mithilfe raffinierter Techniken und Instrumente den Journalismus mit ihrer einseitigen Sicht der Dinge. Öffentlichkeitsarbeit ist auf dem Weg zur fünften Gewalt. Denn in einer immer unübersichtlicher werdenden, global vernetzten Gesellschaft werden PR-Mitteilungen und -Inszenierungen zu einer wesentlichen Quelle des Journalismus.¹ Wirklich bedrohlich für die

¹ Vgl. die Studie von Thomas Schnedler zum Verhältnis von PR und Journalismus: http://www.netzwerk-recherche.de/docs/nr-studie_pr_und_journalismus_lang.pdf; sowie Klaus-Dieter Altmeppen/Ulrike Rött-

Unabhängigkeit des Journalismus wird dieser Spagat zwischen Objektivitätsansinnen und PR-Offensive aber erst durch die wirtschaftliche Misere der Medien selbst. Speziell die Presse muss sich heute in einem Markt behaupten, der zunehmend durch massenattraktive Angebote der elektronischen Medien geprägt ist. Die Reichweite, das Tempo und die visuellen Anreize von Fernsehen und Internet sorgen dafür, dass auch Zeitungen und Zeitschriften ihr Gesicht verändern. Denn ökonomisch betrachtet sind Massenmedien eben vor allem Werbeträger, die sich in möglichst hoher Auflage verkaufen müssen, Produkte, die im Marktwettbewerb bestehen müssen. Mit dieser „eingebauten Schizophrenie“ des Mediensystems ist eines der wesentlichen Konfliktfelder der publizistischen Ethik umrissen.¹² Dieser Widerspruch zwischen dem Marktwettbewerb als Grundlage und der Meinungsvielfalt als Ergebnis publizistischen Handelns muss im redaktionellen Alltag von Verlegern und Journalisten immer wieder neu in die Balance gebracht werden.

Doch wie schützen sich diejenigen, die im Sinne der Allgemeinheit von ihren publizistischen Privilegien Gebrauch machen, vor den schwarzen Schafen in den eigenen Reihen? Die Antwort ist denkbar einfach und äußerst konsequent: Wer im Namen der Öffentlichkeit auftritt, muss seine Arbeit auch im Licht genau dieser Öffentlichkeit überprüfen und rechtfertigen können. Das ist die Idee der freiwilligen publizistischen Selbstkontrolle. In den Publizistischen Grundsätzen, dem Kodex des Deutschen Presserats und seiner kontinuierlichen Arbeit wurde dieser Gedanke verwirklicht. Gegenwärtig wird die publizistische Selbstkontrolle von einer Reihe weiterer, für unterschiedliche Medienbereiche zuständiger Organe (z. B. Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (FSM), Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), Deutscher Werberat und Deutscher Rat für

ger/Günter Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*, Wiesbaden 2004.

¹² Vgl. Siegfried Weischenberg, *Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, (1990) 26, S. 29 ff. Vgl. Rüdiger Funiok, *Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar*, in: *APuZ*, (2000) 41–42, S. 11–18.

Public Relations) ausgeübt.¹³ Sie schaffen Transparenz vor allem über die Fehlleistungen, die in ihrer jeweiligen Branche bekannt werden. Denn mit der Gewährleistung der Pressefreiheit entsteht zugleich die Gefahr, diese Freiheit auch zu missbrauchen.

Geschichte der Selbstkontrolle

In Deutschland wurde der erste Schritt in Richtung einer publizistischen Selbstkontrolle bereits mit der Verabschiedung des Reichspressegesetzes von 1874 unternommen. Dessen Verfasser prägten erstmals den Begriff des „verantwortlichen Redakteurs“ und gestanden der Presse damit eine selbst verwaltete und selbst kontrollierende Tätigkeit zu. Es folgten verschiedene Versuche, eine Art Standesgerichtsbarkeit für Journalisten zu initiieren. Der Reichsverband der Presse, die damalige journalistische Standesorganisation, entwickelte 1924 den ersten, bedeutsamen Vorschlag, Presseräte auf gesetzlicher Grundlage einzurichten, der allerdings am Widerstand der Verleger scheiterte. Bis in die dreißiger Jahre des 20. Jahrhunderts hielt die Diskussion um eine Standesgerichtsbarkeit für die Presse an. Noch im April 1933 legte der Reichsverband der deutschen Presse den Entwurf eines Pressegesetzes vor, in dem die Journalisten ihre Selbstverwaltung festzuschreiben versuchten. Doch angesichts der bereits vollzogenen Machtübernahme durch die Nationalsozialisten taugte der Entwurf lediglich als Vorlage für das Schriftleitergesetz vom Oktober 1933. Darin ist zwar die journalistische Selbstkontrolle als Begriff noch enthalten, doch tatsächlich war sie der totalen Kontrolle des Staates unterworfen. Der Zugang zum Journalismus wurde von staatlicher Seite geregelt, die nationalsozialistische Gesinnung wurde zur journalistischen Pflicht und die Medien insgesamt wurden gleichgeschaltet und einer strengen Zensur unterworfen.

Nicht zuletzt deshalb ist der Beruf heute von nahezu jeder staatlichen Reglementierung frei. Und nach 1945 wurde mit der Neuorganisation der Presse in den Besatzungszonen auch die Idee der Selbstkontrolle in Form von Presseräten schnell wieder lebendig. In einzelnen Bundesländern schufen die Landes-

¹³ Vgl. Achim Baum/Wolfgang R. Langenbucher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hrsg.), *Handbuch Medienselbstkontrolle*, Wiesbaden 2005.



pressegesetze ab 1948/49 eine neue rechtliche Basis: Verleger, Journalisten und regionale Verbände verfassten Ehrengerichtsordnungen zur Durchsetzung ihres Berufsethos. Mit dem Grundgesetz von 1949 wurde der Pressefreiheit dann endlich jener hohe Stellenwert eingeräumt, der ihr in einer demokratisch verfassten Gesellschaft angemessen ist. Und die Verbände der Verleger und Journalisten stellten erneut Überlegungen an, gemeinsam die Pressefreiheit gegen Angriffe von außen zu schützen und Missstände innerhalb der Presse aufzudecken. Am 20. November 1956 wurde schließlich in Bonn der Deutsche Presserat nach britischem und schwedischem Vorbild gegründet. Er besteht seitdem in seiner paritätischen Struktur je zur Hälfte aus Journalisten und Verlegern.¹⁴ Seine erste Geschäftsordnung formulierte als vorrangige Ziele den Schutz der Pressefreiheit, die Beseitigung von Missständen im Pressewesen, die Abwehr von freiheitsgefährdender Pressekonzentration und die Vertretung der gesamten Presse gegenüber Regierung, Parlament und Öffentlichkeit.

In den vergangenen 50 Jahren sind diese Aufgaben im Kern erhalten geblieben. Denn speziell nach den Erfahrungen der nationalsozialistischen Diktatur ist die äußere Pressefreiheit, die Freiheit des Journalismus gegenüber dem Staat, zwar institutionell gewährleistet. Doch der freie Zugang zu jeder publizistischen Tätigkeit als eines der wesentlichen Elemente der Pressefreiheit macht den Journalismus nicht nur unabhängig gegenüber dem Staat. Er schwächt ihn zugleich gegenüber den eingangs geschilderten Formen der Einflussnahme von innen und außen.¹⁵

Selbstkontrolle als Lernprozess

Darum müssen die publizistisch Tätigen und Verantwortlichen eine klare Vorstellung von dem entwickeln, was guten Journalismus ausmacht und was ihn von einem Journalismus unterscheidet, der nur unter dem Kalkül des

¹⁴ Vgl. Achim Baum, Auf schwankendem Boden. Zur Geschichte, Funktion und Bedeutung des Deutschen Presserats, in: Michael Haller (Hrsg.), Handbuch Medienethik, Konstanz (i. E.).

¹⁵ Vgl. ders., Was sollen Journalisten tun? Zur Notwendigkeit journalistischer Ethik, in: Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses/Deutscher Presserat (Hrsg.), Ethik im Redaktionsalltag, Konstanz 2005.

Erfolgs operiert. Im Pressekodex des Deutschen Presserats sind diese Vorstellungen beispielhaft formuliert. Wer sich freiwillig zu diesen Maximen bekennt, folgt den hohen moralischen Ansprüchen, die unsere Verfassung für die Medien schützt:

– Die Ziffern und Richtlinien des Kodex verpflichten den Journalismus auf eine wahre und wahrhaftige Berichterstattung gegenüber der gesamten Öffentlichkeit (Ziffer 1), die beispielsweise exklusive Informationsmonopole einzelner Medien ausschließt.

– Sie halten den Journalismus zur Transparenz an, indem er die Quellen und Hintergründe seiner Aussagen und Behauptungen sorgfältig durch Recherchen begründet, sie in der Darstellung nicht verfälscht und gegebenenfalls auch korrigiert (Ziffern 2 bis 5).

– Eine sowohl in positivem als auch im negativen Sinne unangemessen sensationelle Berichterstattung verbietet der Kodex (Ziffern 11 und 14).

– Ebenso untersagt er die Vermischung journalistischer und wirtschaftlicher Interessen, seien es die eigenen oder die des Verlags (Ziffern 7 und 15).

– Er schützt die persönliche Ehre derjenigen, die zum Gegenstand der Berichterstattung werden, verbietet deren Vorverurteilung in juristischen Verfahren und bewahrt gesellschaftliche Gruppen und Minderheiten vor öffentlicher Diskriminierung (Ziffern 8 bis 13).

– Nicht zuletzt werden alle in der Presse tätigen Personen verpflichtet, das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Presse zu wahren, indem sie ihre Informanten durch das Zeugnisverweigerungsrecht schützen sowie im Rahmen einer fairen Berichterstattung die öffentlich ausgesprochenen Rügen des Presserats abdrucken (Ziffern 6 und 16).¹⁶

Das Kernanliegen dieser praktischen Ethik ist in der Präambel des Pressekodex formuliert: Das Ansehen der Presse zu wahren, bedeute zugleich, „für die Freiheit der Presse einzustehen“. Darin steckt die Chance der freiwilligen Selbstkontrolle als einer höchst liberalen Form der demokratischen Kontrolle. Denn der Kodex erhebt die demokratische Norm einer im Wesentlichen durch freie Medien gestalteten, vom Staat unabhängigen Öff-

¹⁶ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.), Publizistische Grundsätze (Pressekodex) in der Fassung vom 2. 8. 2006 und Beschwerdeordnung in der Fassung vom 21. 9. 2004, Bonn 2006.

fentlichkeit zum freiwilligen Prinzip für die ethische Kontrolle des eigenen Handelns: „Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“ Und in den einzelnen Bestimmungen des Pressekodex selbst ist schließlich das Normen- und Wertesystem festgeschrieben, das die publizistischen Akteure für sich fixiert haben – angelegt als ein permanenter Lernprozess, der durch die so genannte Spruchpraxis immer wieder hinterfragt, aktualisiert und verbessert werden muss.

Kritik und ethischer Wildwuchs

Dass dieser Lernprozess ins Stocken geraten ist, wird von Außenstehenden deutlich kritisiert. So konstatiert man in der Branche: „Der Presserat gerät unter Beschuss“ und stellt die Grundsatzfrage: „Wer ist für Ethik zuständig?“¹⁷ Einige neue Initiativen, wie das Netzwerk Recherche oder der Verein zur Förderung der Publizistischen Selbstkontrolle (FPS)¹⁸ fordern den Presserat inzwischen auf, seine Arbeit konsequent für eine breite Öffentlichkeit transparent zu machen. Denn es ist ein durchaus alarmierendes Signal, wenn neue Kodizes nicht nur öffentlich eingefordert, sondern inzwischen sogar als Sonderethiken formuliert werden. Während der Geschäftsführer des Presserats noch vorsichtig darüber nachdenkt, der Pressekodex „sollte für alle Medien gelten“,¹⁹ legen Praktiker bereits einen eigenen, wenn auch heftig umstrittenen „Medienkodex“ vor.¹⁰ Wissenschaftlerinnen sammeln gute Argumente für einen übergeordneten

Medienrat, dem der Presserat nur noch zu arbeiten soll,¹¹ und ein Journalistik-Professor fordert allen Ernstes: „Am besten, jede Redaktion, jede Berufsgruppe, jeder Journalisten- und Verlegerverband hat einen eigenen Kodex (. . .).“¹²

Angesichts dieser Tendenz zum ethischen Wildwuchs wundert es nicht, dass ausgerechnet der Axel-Springer-Verlag schon vor drei Jahren eigene „journalistische Leitlinien“ für die Redakteure seiner Blätter formuliert hat, die den Pressekodex für den verlagseigenen Journalismus „konkretisieren“ sollen – und dabei beispielsweise den Trennungsgrundsatz für die eigenen Belange zurechtbiegen oder das im Pressekodex fatalerweise bereits verankerte Gebot zur Autorisierung von Interviews noch einmal verschärfen.¹³ So passt die Presse des Springer-Verlags ihre Ethik den Erfordernissen des Marktes an und untergräbt zugleich den ehemals allgemeingültigen Anspruch der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats. Dazu passt es, wenn der derzeitige Chefredakteur der „Bild“-Zeitung, Kai Diekmann, öffentlich das „Selbstkontrollgremium massiv unter Druck“ setzt,¹⁴ sobald ihm Interviewäußerungen der Presseratmitglieder missfallen, oder den Abdruck von Rügen gegen seine Zeitung monatelang ohne erkennbare Gründe verschleppt.¹⁵ Der Presserat wird in diesem Zusammenhang wie ein beliebiges Gremium behandelt, das über ethische Fragen verhandelt so wie andere über den Preis des Zeitungspapiers; die Verbindlichkeit einer freiwilligen Selbstverpflichtungserklärung zum Rügenabdruck, wie sie auch der Axel-Springer-Verlag unterzeichnet hat, gerät zur Makulatur.

In diese normative Lücke stoßen inzwischen Institutionen vor, die ohne Mandat, aber marketingwirksam ethischen Ratschlag anbieten. So macht die Akademie für Publizistik (AfP) seit 2003 das Angebot, Fra-

¹⁷ Eva-Maria Schnurr, Wer ist für Ethik zuständig?, in: Medium Magazin, (2005) 6, S. 50 f.

¹⁸ Vgl. www.publizistische-selbstkontrolle.net.

¹⁹ Lutz Tillmanns, Der Pressekodex sollte für alle Medien gelten. Der Presserat hat auch die Funktion des Streitschlichters, in: Zeitschrift für Rechtspolitik, (2004) 8, S. 277 f.

¹⁰ Vgl. <http://www.netzwerkrecherche.de/projekte/index.php?pageid=6>.

¹¹ Vgl. Ingrid Stapf, Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung, Konstanz 2006.

¹² Stephan Russ-Mohl, Schafft Transparenz – und viele Kodizes, in: Message, (2006) 2, S. 81.

¹³ Vgl. www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/pdf/journalistische_leitlinien.pdf.

¹⁴ Achim Baum, Eine Rüge, die keine war, in: Message, (2002) 4, S. 90–92.

¹⁵ Vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. (Hrsg.), Jahrbuch 2005. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2004, Konstanz 2005, S. 314.

gen der journalistischen Ethik durch Mitglieder des so genannten „Ethikrats“ elektronisch beantworten zu lassen.¹⁶ Ein Kodex, eine besondere Systematik oder weitergehende Dokumentation der Sprüche des Ethikrats sind dabei nicht vorgesehen. Übrigens, so heißt es am Ende der Begrüßungsseite: „Auch der Deutsche Presserat (. . .) befasst sich mit Fragen der journalistischen Berufsethik.“

Neben dem höchst erfolgreichen „Bild“-Blog, einem Internettagebuch von Journalisten, das tagesaktuell alle journalistischen Fehlleistungen der „Bild“-Berichterstattung problematisiert,¹⁷ betreibt mittlerweile sogar der ehemalige „Bild“-Chefredakteur Udo Röbel unter dem Label www.fairpress.biz eine Art elektronischen Ablasshandel. Röbel treibt mit den Missständen des Journalismus ein lukratives Geschäft, indem er denjenigen, die sich in den Medien falsch dargestellt sehen, ein Forum gibt: Gegen entsprechende Honorare wird den (vermeintlichen) Medienopfern das fairpress-Internetportal zur „Gegenrede“ zur Verfügung gestellt. So wird zumindest suggeriert, dass am Ende derjenige sein Recht gegenüber den Medien behält, der er sich leisten kann – ein weiterer Hinweis für den Bedeutungsverlust des Presserats, der es bis heute nicht zuletzt versäumt hat, durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit seine Zuständigkeit für die Belange aller Zeitungs- und Zeitschriftenleser deutlich zu machen.

Perspektiven

Ein öffentliches Werben für die Ideen und Aufgaben des Presserats würde freilich eine Flut von Eingaben und Beschwerden nach sich ziehen, die wahrscheinlich binnen kurzer Zeit die Kapazitäten seiner Bonner Geschäftsstelle sprengen müssten – ein Kostenaufwand und zugleich ein Bedeutungszuwachs für den Presserat, den seine Trägerverbände scheuen. Hier drängt sich schließlich der Verdacht auf, dass die Verbände der Journalisten und Verleger, die den Deutschen Presserat aus der Taufe gehoben haben, heute an einer allzu großen gesellschaftlichen Relevanz ihres Selbstkontrollgremiums nicht interessiert sind. Denn die Reputation eines allzu starken Presserats würde wohl die Inter-

essen der ihn tragenden Korporationen bald in den Schatten stellen.¹⁸ Soll der Deutsche Presserat allerdings über sein 50-jähriges Jubiläum hinaus die Bedeutung besitzen, die er in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik hatte, werden seine Träger die Souveränität aufbringen müssen, ihn in vielerlei Hinsicht zu öffnen. Denn die freiwillige Selbstkontrolle der Presse, die streng auf ihre Distanz zum Staat achtet, kann sich nur durch eine breite gesellschaftliche Diskussion legitimieren und bedarf der kritischen Solidarität einer möglichst breiten Öffentlichkeit. Das kann durch ein ganzes Bündel von Maßnahmen sicher gestellt werden. So ist es ausdrücklich zu begrüßen, dass führende Vertreter des Presserats inzwischen das Gespräch mit der Wissenschaft suchen, um die Publizistischen Grundsätze weiterzuentwickeln¹⁹ und auf mittlere Sicht eine kontinuierliche Beobachtung und Begleitung der Presseratsarbeit zu organisieren. Denn der Pressekodex wird angesichts der rasanten Entwicklungen im Mediensystem auf Dauer nur Bestand haben können, wenn er die für das journalistische Handeln relevanten Normen in Form von Geboten – nicht von Verboten – auflistet.

Damit gewinnt er eine Leitbildfunktion auch über den Pressejournalismus hinaus, indem er die Regeln für gutes professionelles Handeln fest- und im Dialog mit den Betroffenen fortschreibt. Dazu gehört nicht zuletzt, dass der Presserat und seine Mitglieder nicht länger passiv und abwehrend gegenüber Dialogangeboten bleiben, sondern aktiv die Auseinandersetzung vorantreiben. Der Presserat sollte unabhängige Beobachter und Berater zu seinen Gremiensitzungen einladen; er muss neue Medientechnologien nutzen, um in Internetforen oder Weblogs Journalisten und alle Interessierten über seine Normen und seine Spruchpraxis diskutieren zu lassen; und er sollte sich dafür einsetzen, dass auf allen Ebenen der Bildung die Gedanken der Medienethik und ihrer (Selbst-)Kontrolle thematisiert werden.

¹⁸ Vgl. Oliver Suhr, Absolute Minimallösung, in: *Message*, (2003) 2, S. 38–43.

¹⁹ So soll anlässlich der Jubiläumsfeier am 20. November in Berlin eine stark überarbeitete Version des Pressekodex an den Bundespräsidenten überreicht und der Öffentlichkeit präsentiert werden.

¹⁶ Vgl. <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/index.php?id=44>.

¹⁷ Vgl. www.bildblog.de.

Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen

Der politische Journalismus in Deutschland steckt in der Krise. Die Riege der politischen Kommentatoren verdammt sich in einem bislang unbekanntem Maß. Selten zuvor gab es derart zornige Tiraden der Selbstbeziehung, fast unisono heißt es, „der politische Journalismus funktioniert nicht mehr“¹.

Ralf Hohlfeld

Dr. phil. habil, geb. 1966; seit 2006 Vertretung des Lehrstuhls Journalistik II an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25–27, 85072 Eichstätt.
ralfhohlfeld@web.de

Wie konnte das passieren? Die liberalere Publizistik fragt, warum sie mit ihren Einschätzungen vor der Bundestagswahl 2005 so danebenliegen konnte. Die konservative Publizistik grübelt, weshalb sich das Wahlvolk der im Vorfeld eindeutig konsonanten Meinungsbildung verweigert hat, auch wenn über Jahre beobachtet werden kann, dass der Wähler zu einem unsicheren Kantonisten geworden ist.

Über Monate hatte sich abgezeichnet, dass es in Deutschland zu einer Ablösung der rot-grünen Regierung kommen würde. Der Medientenor war einhellig: Die Oppositionsparteien CDU/CSU und FDP werden die Wahl gewinnen, gemeinsam die neue Regierung stellen. Die einzig offene Frage schien zu sein, in welcher Höhe der Wahlsieg ausfällt. Die politische Publizistik und die Wahlforschung waren in dieser Frage d'accord. Warum gingen die politischen Journalisten mit ihren Einschätzungen derart fehl, dass sie konzidieren mussten, „dass in Wahrheit die Medien die Wahl verloren hätten“²? Stimmt es, dass sich die Medien so stark wie kaum zuvor „als Macher statt Mittler“³ verstanden haben?⁴ Oder, wie Claus Leggewie schrieb, dass sie endgültig „von Akteuren der Macht-

beobachtung zu solchen der Mitwirkung am Machtkampf“⁵ geworden sind?

Da abermals ein Fernsehwahlkampf geführt wurde, lautet die zentrale These: Der politische Fernsehjournalismus hat in großen Teilen versagt. Er hat sich von der Realität der Parteiendemokratie weit entfernt, zu der auch der Bürger als Mediennutzer gehört. Fernsehjournalismus konstruiert in wachsendem Maß eine Wirklichkeit sui generis. Diese zweite Wirklichkeit, die angesichts gravierender politischer Steuerungsprobleme im vergangenen Jahr einen kollektiven Wunsch nach einem politischen Wechsel propagierte, lässt sich auf eine selbstreferentielle Selbstkonditionierung der Fernsehmedien zurückführen. Die Medien rekurrten zunehmend nur auf das von ihnen geschaffene Bild der politischen Wirklichkeit und auf Stereotypen der Berichterstattung, statt über aktuelle politische Entwicklungen zu berichten und sich von politischer Programmatik inspirieren zu lassen.

Für die These, dass Selbstthematisierung und Selbstbezüglichkeit der Berichterstattung für das Versagen des politischen Journalismus verantwortlich sind, gibt es drei wesentliche Indikatoren:

Die politische Berichterstattung wird immer unpolitischer. Selbst die genuine Wahlkampfberichterstattung entpolitisiert sich. Die Themenfelder der Policy, politische Sachthemen, werden immer weiter marginalisiert. Dagegen dominieren politische Prozessthemen (Politics) die Berichterstattung. Es geht

¹ Marcus Jauer, Deutschland im Existenzialismus. Falls Sie von Politik und Palaver genug haben, müssen sie schon selber abschalten. Von den Medien können sie das nicht erwarten. Ein Frontbericht, in: Süd-deutsche Zeitung vom 1. 10. 2005, S. I.

² ebd.

³ Hannah Pilarczyk, Das Mediendebakel. Kein Gemeinmachen mit niemandem: Nach diesen Wahlen braucht es eine neue Äquidistanz der Medien zur Politik und Bevölkerung, in: Die Tageszeitung vom 20. 9. 2005, S. 26.

⁴ Vgl. Hans Mathias Kepplinger, Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (1989) 15, S. 1–16; Frank Brettschneider, Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, in: APuZ, (2005) 51–52, S. 19–26.

⁵ Claus Leggewie, Das Duell vor dem Duell. Zur Wechselwirkung zwischen Fernsehen und Parteien, in: Frankfurter Rundschau vom 5. 8. 2005, S. 17.

unterdessen in fast allen mediengeprägten Demokratien im Vorfeld von politischen Wahlen um den Kampf, um das Rennen, um die Konkurrenzsituation. Dafür haben die US-Amerikaner den Begriff Horse-Race-Journalism geprägt. Wahlkampagne, Wahlwerbung oder der Wahlkampfverlauf mit seinen Stimmungswechseln und dem dialektischen Rhythmus von Angriff, Verteidigung und Gegenangriff besitzen im journalistischen Auswahlprozess hohen Nachrichtenwert. Eine Abfolge von routiniertem Unvorhergesehenem sind diese Prozessthemen; deshalb lassen sie sich so gut im Stile der Sportberichterstattung „framen“, d. h. vom Regelsatz des Wettkampfs ungewissen Ausgangs rahmen. Der politische Wettbewer der Parteien ist als selbstreferentielles Thema im Vergleich zu Politikinhalt so dominant, weil eine laufende Berichterstattung über Wahlkampfaktivitäten, Umfragen, neue Wahlkampfaktivitäten und Thematisierungsversuche für den politischen Journalisten im Wahlkampftrass schnell, preisgünstig und ohne großen Rechercheaufwand neue Nachrichten liefert.

Fast drei Viertel der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2005 bestand aus solchen *politics issues* (vgl. Abbildung 1), handelte also von Themen wie innerparteilichen Konflikten, Kampagnen, Wahlkampfstrategien, Wahlumfragen, Prognosen, Herabsetzungsbestrebungen gegenüber dem politischen Gegner und Kandidatenprofilen.¹⁶ Die Nachrichtensendungen und -magazine von SAT.1 zum Bundestagswahlkampf enthielten gar 84 Prozent Politics-Themen. Diese Prozessthemen dominierten nicht nur den Umfang der Wahlberichterstattung, sondern auch die Präsentation. Drei von vier der metapolitischen Themen waren hervorgehoben, dienten also entweder als Aufmacher der Sendung bzw. von Sendungsbestandteilen oder wurden in Form von Schlagzeilen und Laufbändern gesondert angeteasert. Dagegen wurden nur

¹⁶ Analyse der Bundestagswahlkampfberichterstattung der Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine von ARD („Tagesschau“, „Tagesthemen“), ZDF („heute“, „heute journal“), RTL („RTL aktuell“, „RTL Nachtjournal“) und SAT.1 („SAT.1 News“, „SAT.1 Die Nacht“) vom 22. 8.–17. 9. 2005 an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, n = 658 bundestagswahlkampfrelevante Beiträge. Der Anteil der Wahlkampfberichte an allen Nachrichtenbeiträgen beläuft sich auf 18,8 Prozent. Zusätzlich zu den Wahlkampfberichten wurden alle 1 008 O-Töne, die Bestandteil der Berichte waren, analysiert.

42 Prozent der dargestellten Sachthemen hervorgehoben. Insgesamt wurde jeder zweite Wahlkampfbericht (51 Prozent) innerhalb der untersuchten Nachrichten exponiert platziert. Der hohe Anteil politischer Prozessthemen lässt sich seit einigen Jahren beobachten und wächst auf hohem Niveau weiter an. Udo Krüger hat für die Bundestagswahl 2002 einen Anteil von 63 Prozent gemessen, 2005 stieg der Wert auf 66 Prozent.¹⁷

Innerhalb dieser metapolitischen Themen nehmen unterdessen selbstthematisierende Beiträge stetig zu, in denen die Fernsehnachrichten nicht nur den politischen Wahlkampf darstellen, sondern die Rolle der Medien und ihren Einfluss auf die Wahl thematisieren, so die vermuteten Auswirkungen eines TV-Duells oder politischer Talk-Shows auf die Wahlentscheidung der Bürger. Es geht bei der so genannten Metakommunikation darum, wie die Nachrichtenmedien ihre Rolle bei der Inanspruchnahme der politischen PR durch Spin Doctors interpretieren und bewerten. Dieses *meta coverage* wird als dritte Stufe des politischen Journalismus bezeichnet, weil der Schwerpunkt der Berichterstattung unterdessen nicht mehr auf politischen Themen und Strategien liegt, sondern darauf, inwieweit Journalisten zu Akteuren der Kampagnen instrumentalisiert werden.¹⁸ „The Story of the campaign is the story of the media in the campaign.“¹⁹ Aber schon der Hinweis darauf, dass ein wahlkampfrelevantes Statement vor Medienvertretern geäußert wurde, genügt, damit ein TV-Beitrag als metakommunikativ eingestuft wird.

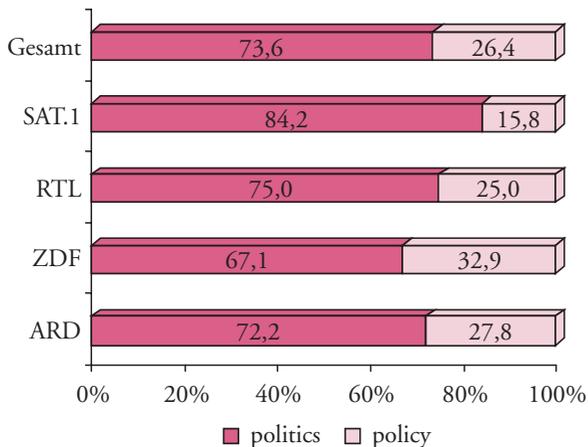
Ein knappes Viertel der Policy-Themen entfiel in den Nachrichtensendungen zum Bundestagswahlkampf 2005 auf diese Form der Metakommunikation, stellt also den poli-

¹⁷ Vgl. Udo Michael Krüger/Thomas Zapf-Schramm, Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2002, in: Media Perspektiven, (2002) 12, S. 610–622; dies., Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005, in: Media Perspektiven, (2005) 12, S. 598–612.

¹⁸ Vgl. Frank Esser/Carsten Reinemann/David Fan, Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Metacommunication about Metamanipulation, in: Press/Politics, 6 (2001) 1, S. 16.

¹⁹ Matthew Robert Kerbel, Edited for Television. CNN, ABC and American Presidential Elections, Boulder 1998, S. 46.

Abbildung 1: Anteil der Prozessthemen (Politics) und Sachthemen (Policy) in den Fernsehnachrichten 2005



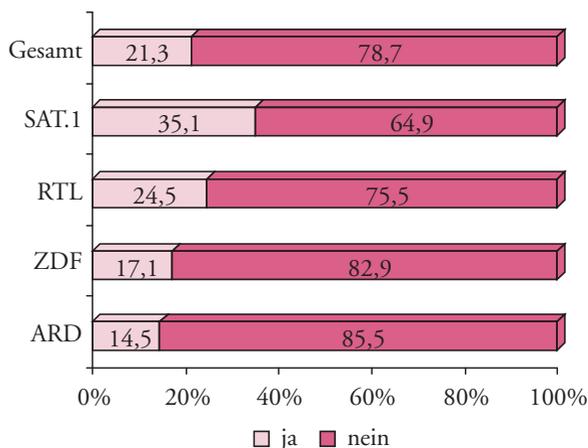
Datenbasis: 658 Fernsehbeiträge zum Bundestagswahlkampf 2005 in der Zeit vom 22. 8 bis 17. 9. 2005.

tischen Wahlkampf vorzugsweise als Medienwahlkampf oder als mediatisierte Politik dar. Davon zeugten 2005 speziell die Blitzumfragen, von den Fernsehsendern im Anschluss an das TV-Duell in Auftrag gegeben, die wiederum Anlass waren für eine ausführliche Berichterstattung über den Einfluss der politischen Fernsehkommunikation auf die Wahlabsichten der (fernsehenden) Bevölkerung. Auch wenn dieses Phänomen in Europa noch nicht so verbreitet ist wie in den Vereinigten Staaten, gehört dieses Merkmal allgemein zur Amerikanisierung des Wahlkampfes.¹⁰

Der zweite Indikator für die mediale Selbstkonditionierung im Prozess der Wahlkampfberichterstattung betrifft die Tatsache, dass prominente Journalisten als Akteure auftreten. Journalisten fragen Journalisten – dieser Trend ist zwar nicht neu, aber dennoch spielten Journalisten aus allen Medienbereichen als Interpreten des Wahlkampfes 2005 in Deutschland im Fernsehen eine zunehmend große Rolle. Diese zusätzliche Dimension des mediatisierten Wahlkampfes, die es in früheren Wahlkämpfen in dieser Intensität und Extensität nicht gab, „lässt sich als ein eigenständiges Element in der Gesamtdramaturgie der Wahlthematisierung betrachten“¹¹. Über den

¹⁰ Vgl. F. Esser/C. Reinemann/D. Fan (Anm. 8), S. 39.
¹¹ U.M. Krüger/T. Zapf-Schramm 2005 (Anm. 7), S. 610.

Abbildung 2: Anteil der Thematisierung von Wahlumfragen in den Fernsehnachrichten 2005



Datenbasis: 658 Fernsehbeiträge zum Bundestagswahlkampf 2005 in der Zeit vom 22. 8 bis 17. 9. 2005.

gesamten Zeitraum vom 24. Mai (Ankündigung von Neuwahlen) bis zum Wahltag am 19. September 2005 betrachtet, traten in der Wahlkampfberichterstattung Journalisten 95-mal in Gastrollen als Experten auf. Sie waren in Wahlsendungen, insbesondere in politischen Talkshows, zwar als Experten eingeladen, aber viele nutzten diese Foren, um Politik zu machen und um dezidierte Wahlempfehlungen auszusprechen: Dieses Phänomen kulminierte stark in der Person von Hans-Ulrich Jörges („Stern“), der sechs Auftritte in politischen Wahlsendungen hatte – drei davon unmittelbar vor der Wahl – und dabei vehement gegen Gerhard Schröder als Kanzler und Rotgrün als Regierung eintrat. Von einem „rasenden Überzeugungstäter“¹² war die Rede und davon, dass „so agierende Journalisten zu einflussreichen Meinungsträgern werden“¹³. Salopp formuliert: Die eigentlichen „Elefantenrunden“ finden unterdessen in den politischen Talkshows statt – ihre Protagonisten sind oft schwergewichtige Publizisten. Unstrittig ist: Das regierungskritische Lager hatte in der journalistischen Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung ein deutliches Übergewicht.¹⁴ Doch nicht allein

¹² Maja Zehrt, Journalisten im Nahkampf, in: Leipziger Volkszeitung vom 5. 10. 2005, S. 8.
¹³ Michael Konken, Medienmacht und Medienmissbrauch, in: APuZ, (2005) 51–52, S. 29.
¹⁴ Vgl. U.M. Krüger/T. Zapf-Schramm 2005 (Anm. 7), S. 611.

die politischen Sondersendungen und Talkshows boten politisierenden Journalisten eine Plattform. Auch die Beiträge der Nachrichtensendungen und -magazine von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 enthielten eine erstaunlich hohe Anzahl von Journalisten-Statements. Von den 1008 O-Tönen in Fernsehbeiträgen innerhalb der letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl 2005 stammten 60 von Journalisten. Es handelte sich dabei nicht um Korrespondenten und Autoren der Beiträge, die in Form eines Aufsagers im Bild waren, sondern um Journalisten, die sich in der Funktion politischer Experten äußerten. Neben überwiegend ambivalenten Bewertungen der politischen Lage wurde die Opposition insgesamt sechsmal positiv bewertet, die Regierungskoalition unter Gerhard Schröder dreimal. Fünf journalistische Statements waren regierungskritisch, kein einziges bewertete die Opposition negativ. Im Ergebnis zeigt sich eine Selbstreferentialität auch auf Akteursebene.

Der vermutlich einschlägigste Indikator für journalistische Selbstkonditionierung, durch die eine zweite, von der politischen Realität entkoppelte Wirklichkeit konstruiert wird, betrifft den Trend zum Wahlumfragejournalismus. Meinungsumfragen sind in den vergangenen Jahren durch ihre mediengerechte Aufbereitung zu einem zentralen Element der politischen Kommunikation geworden.¹⁵ In dem Maße, wie von einer demoskopischen Demokratie bzw. „Demoskopiedemokratie“ (Richard von Weizsäcker) gesprochen wird, existiert auch ein demoskopischer Journalismus.¹⁶

Wahlumfragen gelten als besonders berichterstattungswert – nicht nur, weil sie problemlos den medialen Aktualitätserfordernissen entsprechen, sondern weil sie darüber hinaus wesentliche Nachrichtenfaktoren auf sich vereinigen können.¹⁷ Sie erfüllen das

¹⁵ Vgl. Winand Gellner, Demoskopie, Politik, Medien. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis, in: Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.), Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Opladen 1998, S. 169–184.

¹⁶ Vgl. Frank Donovitz, Journalismus und Demoskopie. Wahlumfragen in den Medien, Berlin 1998.

¹⁷ Vgl. Frank Brettschneider, Wahlumfragen und Massenmedien, in: Politische Vierteljahresschrift, 37 (1996) 3, S. 475.

Kriterium der Bedeutsamkeit, lassen sich auf Personen mit hohem Status beziehen und bieten sogar Überraschungen: „Polls are newsworthy: they are topical, relate directly to issues in the news, are up-to-the-moment.“¹⁸ Das immer enger werdende Zusammenspiel von Medien und Wahlforschung führt dazu, dass die abgefragten Wahlabsichten zur eigentlichen Politik werden. Politische Berichterstattung verkürzt sich dabei selbst zu Wahlumfragejournalismus. Deshalb sprechen Kritiker des demoskopischen Journalismus von einer horse-race-Berichterstattung;¹⁹ Frank Brettschneider stellte fest, dass diese Umfragen in der Vergangenheit äußerst selten dazu genutzt wurden, Hintergrundberichte zum sich wandelnden Meinungsklima oder zu Motiven der Wähler zu zeigen. Für den Rezipienten ergab sich daher eher das Bild einer „Aufholjagd“. Sachthemen wurden vernachlässigt und führten zu „Erstaunen über die Regierungspläne“,²⁰ obwohl Journalisten die Wähler schon vor der Wahl über die Pläne hätten aufklären können.

Nicht nur ist Deutschland zu einer zahlengläubigen Republik geworden, auch das Fernsehen verlässt sich zunehmend auf die Prognosen der Wahlforscher; diagnostiziert wird eine „Umfragehörigkeit“ der politischen Journalisten.²¹ Die Folge: In der politischen Kommunikation entstehen zahleninduzierte Gespenster-Debatten und Scheindiskurse. Gerade im Fernsehen wird viel Sendezeit mit Ergebnissen von Meinungsumfragen statt mit politischen Diskursen und sachpolitischen Auseinandersetzungen gefüllt. Der exzessive Einsatz von Wahlumfragen lässt sich als Zyklus von *poll based media* und *media based polls* beschreiben, wobei von wechselseitigen Einflüssen und Verstärkerwirkungen auszugehen ist.

¹⁸ David L. Paletz./Jonathon Y. Short/Helen Baker/Barbara Cookman Campbell/Richard J. Cooper/Rochelle M. Oeslander, Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences, in: Public Opinion Quarterly, (44) 1980, S. 496.

¹⁹ Vgl. Max Kaase, Wahlforschung und Demokratie. Eine Bilanz am Ende des Jahrhunderts, in: ZUMA-Nachrichten vom 23. 5. 1999, S. 65.

²⁰ Frank Brettschneider, Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: APuZ, (2002) 49–50, S. 42.

²¹ Rainer Braun, Die zahlengläubige Republik. Das Fernsehen verlässt sich zunehmend auf Prognosen der Wahlforscher – allen Fehleinschätzungen zum Trotz, in: Frankfurter Rundschau vom 24. 3. 2006, S. 17.

In 136 von 658 Beiträgen (21,3 Prozent) der analysierten Nachrichtenbeiträge zum Wahlkampf 2005 wurden derartige Ergebnisse von Wahlumfragen thematisiert (vgl. Abbildung 2). Spitzenreiter der Thematisierung von Wahlumfragen nach Anzahl der absoluten Fälle ist RTL mit 48, gefolgt von SAT.1 (34), ARD (28) und ZDF (26). Da SAT.1 nur einen vergleichsweise geringen Anteil an der gesamten Wahlkampfberichterstattung hat (101 Beiträge = 15,3 Prozent), verbucht dieser Sender den höchsten relativen Wert an Wahlumfragen von 35,1 Prozent vor RTL (196 Wahlkampfbeiträge = 29,8 Prozent) mit 24,5 Prozent Umfragethematisierung. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD (198 Wahlkampfbeiträge = 30,1 Prozent) und ZDF (163 Beiträge = 24,8 Prozent) verfügen mit 14,5 Prozent und bzw. 17,1 Prozent über den geringsten relativen Anteil an demoskopisch geprägter Berichterstattung. Betrachtet man die gesamte Wahlkampfberichterstattung im Monat vor der Wahl, so stieg der Anteil der umfragebasierten Berichterstattung zwischen der viertletzten Woche und der letzten Woche vor der Wahl von zunächst 11,9 Prozent kontinuierlich auf 32,1 Prozent an.

Was die Parteien- und Politikerpräsenz in der Wahlkampfberichterstattung betrifft, so gilt seit vielen Jahren die Faustregel, dass politische Akteure nach herrschendem Proporz befragt werden und entsprechend nach parlamentarischem Gewicht zu Wort kommen. Es wird eine formale Ausgewogenheit hergestellt, da in der Regel einer politischen Position der Regierungspartei automatisch die Gegenposition einer Oppositionspartei gegenübergestellt wird. Auf diese Weise kommt es in Konkurrenzdemokratien zu Neutralisierungseffekten, aber im Detail spiegelt sich der Vorsprung der Sitzverteilung im Parlament in der medialen Repräsentanz des politischen Fernsehjournalismus wider. Dies haben viele Studien unter dem Schlagwort „Kanzlerbonus“ empirisch belegen können.¹²²

Logisch zwingend ist, wenn Inhouse-polls von Fernsehsendern verstärkt in Auftrag gegeben und, je näher die Wahl rückt, in immer höherer Frequenz publiziert werden, dass sich der Journalismus verstärkt auf diese demoskopischen

Artefakte verlässt. Die demoskopischen Befunde werden redaktionell internalisiert und geben hinsichtlich der Fernsehpräsenz der Parteien den groben Rahmen für die folgende Berichterstattung ab. Deshalb bietet es sich an, die Verteilung der Fernsehpräsenz der Parteien detaillierter zu beobachten: Es zeigt sich, dass die von den Fernsehsendern in Auftrag gegebenen Umfragen zu journalistischen Sensoren geworden sind, die die kurzfristige politische Stimmungslage in der Berichterstattung der Vorwahlzeit widerspiegeln.

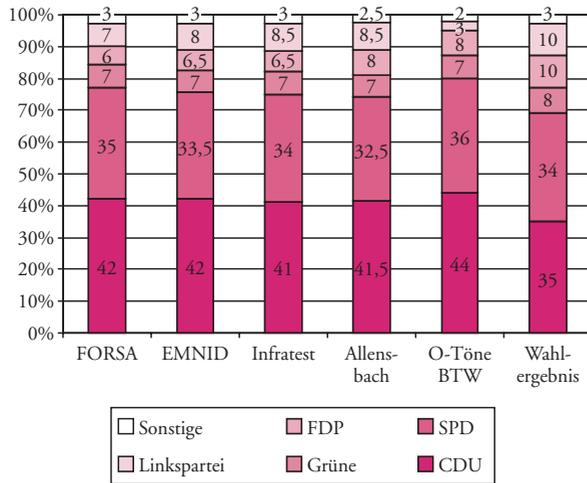
Zieht man von den 1008 O-Ton-Statements, die in den vier Wochen vor der Wahl 2005 publiziert wurden (vgl. Abbildung 3), die Aussagen von Experten, Journalisten und Bürgern ab und konzentriert sich auf die verbleibenden 624 O-Töne der später im Bundestag vertretenen Parteienvertreter, dann deckt sich der Proporz der Statements der Parteien fast punktgenau mit den letzten öffentlich publizierten Wahlumfragen vor der Wahl: Rund acht Prozentpunkte Vorsprung für die CDU/CSU gegenüber der SPD, statt einer auf einen Kanzlerbonus hinweisenden Orientierung am parlamentarischen Proporz. Und, weitaus gravierender: Sowohl die später stark kritisierten Umfragewerte aller großen Institute als auch die Parteienpräsenz in der Wahlkampfberichterstattung des Fernsehens weichen signifikant vom überraschenden amtlichen Endergebnis 2005 ab, und zwar – bis auf die in der Berichterstattung stark unterrepräsentierte Linkspartei – in gleichem Maße.¹²³ Es lässt sich anhand der Daten nicht restlos ausschließen, dass es sich dabei um einen statistischen Zufall handelt; jedoch legen die Daten nahe, dass politische Redakteure die Fernsehbeiträge nach einer Rationalität arrangieren, die von aktuellen Meinungsumfragen stark beeinflusst ist. Da diese von den Sendern selbst in Auftrag gegeben wer-

¹²³ Am stärksten für diese Abweichung zugunsten der Unionsparteien waren ARD (Differenz = + 10,9 Prozentpunkte für CDU/CSU) und RTL (Differenz = 6,7 Prozentpunkte für CDU/CSU) verantwortlich. Einen solchen Überhang zugunsten der Union gab es indes nicht nur bei den Aussagesubjekten der O-Töne, sondern auch bei den Objekten der Statements. Die Opposition von CDU/CSU und FDP war in 30,5 Prozent aller Fälle Bezugspunkt der Äußerungen, die rot-grüne Regierung nur in 27,1 Prozent. Allerdings galten 12,4 Prozent der wertenden Aussagen dem damaligen Kanzler Schröder, während die Oppositionsführerin Merkel nur in 9,8 Prozent der O-Töne Bezugspunkt war.

¹²² Vgl. Jürgen Wilke/Carsten Reinemann, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949–1998, Köln–Wien–Weimar 2003.



Abbildung 3: Anteil der O-Ton-Statements der Politiker in den Fernsehnachrichten 2005 – im Vergleich mit den Wahlumfragen



Datenbasis: 624 Politikerstatements von insgesamt 1008 O-Ton-Statements im Bundestagswahlkampf 2005 – Vergleichsbasis: letzte veröffentlichte Umfrageergebnisse der Institute vor der Wahl.

den, entsteht ein Kreislauf journalistischer Selbstkonditionierung.

In der Praxis der Wahlkampfberichterstattung existiert zunächst ein im Rahmen der Agenda-Setting- und Agenda-Buildingprozesse generiertes Thema. Unabhängig von der Frage, ob das Thema einschlägig für alle Parteien auf der Sachebene ist, werden gemäß der Ausgewogenheits- und Proporzlogik der Medien alle Parteienvertreter zu diesem einen Thema reihum befragt. Es entstehen schematisierte O-Ton-Ketten, die der politische Journalist Marcus Jauer anlässlich der Koalitionsfrage „Jamaika-Koalition“ oder „Israel-Lösung“ pointiert beschrieben hat: „Was sagen sie dazu? So geht das hin und her. Mit einer Frage kommt man locker durch den Tag. Jede Äußerung erzwingt eine weitere, immer gibt es ein Thema, immer ist jemand am Zug.“¹²⁴ Das Ergebnis des zwanghaften Reihumbefragens sind ritualisierte und inhaltsfreie Sound-Bits von rund zehn Sekunden Länge, die gemäß der KISS-Logik (KEEP IT SHORT and SIMPLE) von Politikern abgesondert und in die Beiträge hineingeschnitten werden. Die daraus entstehenden O-Ton-Arrangements sind dann gemäß der jeweiligen „Line of the

¹²⁴ M. Jauer (Anm. 1).

Day“ konfektioniert. Der Kreis schließt sich dadurch wieder, dass in den Wahlkampfzentralen riskantere Vorschläge von unsicherer Popularität durch Politiker aus der zweiten Reihe probeweise mit Hilfe von Kurz-O-Tönen lanciert und durch das Abwarten auf Umfrageeffekte einer Art Marktforschung unterzogen werden. Kommen die Vorstöße bei den Wahlberechtigten an, zieht die politische Elite nach. In angelsächsischen Ländern wird diese Form des politischen Handelns als *policy by polls* bezeichnet.

Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens veröffentlichen aber nicht nur demoskopische Erhebungen, sondern beginnen mit diesem vergleichsweise stabilen redaktionellen Instrument selbst zu orakeln. Wahlumfragen werden nicht nur in festen Sendungsbestandteilen wie dem „ZDF-Politbarometer“, dem „ARD-deutschlandtrend“ oder „RTL-Wahlrend“ publiziert, es wird auch in Moderationen und Beiträgen frei über den Einfluss von Prognosen spekuliert. Im Zuge der Veröffentlichung von Umfragedaten kommt es zu einer spezifischen Form von Wahlprognosen. In 106 Wahlkampfbeiträgen und Moderationen (16,2 Prozent der gesamten Wahlkampfberichterstattung) haben Journalisten eine solch autonome Wahlprognose formuliert und dabei über sinkende und steigende Chancen für Regierungskoalition und Opposition spekuliert (vgl. Abbildung 4). Bei RTL lag der Anteil mit 27 Prozent am höchsten, beim ZDF mit 8,7 Prozent am niedrigsten. Von der beispiellosen Intensivierung demoskopischer Berichterstattung in den beiden letzten Wochen vor der Wahl, als sich der große Vorsprung der Opposition gegenüber der rot-grünen Regierung in den Umfragen allmählich verringerte, sind auch die journalistischen Prognosen betroffen. So gab es insgesamt mehr Thematisierungen steigender Chancen der Regierungskoalition als günstigerer Aussichten der Opposition. Umgekehrt überwiegen die negativen Einschätzungen der Chancen der Opposition diejenigen der Regierung Schröder – allerdings nicht in einem Umfang, der das überraschende Wahlergebnis auch nur annähernd erklären könnte.

Blickt man allerdings auf die einzelnen Sender, offenbart sich ein sehr uneinheitliches Bild der Spekulationen und Prognosen. Die ARD hat fast in jedem zweiten einschlägigen

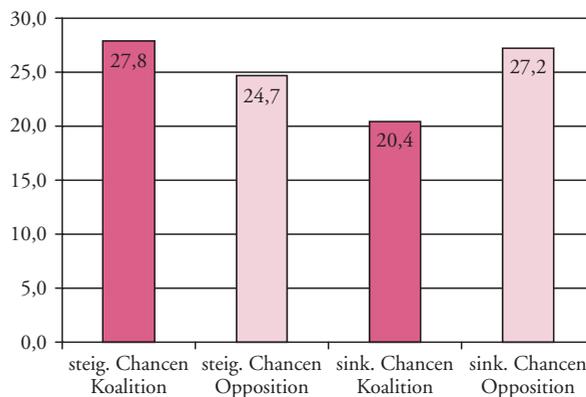


Beitrag steigende Chancen der Opposition verkündet, während RTL in jedem dritten prognostischen Beitrag sinkende Chancen der Opposition thematisierte. Am erstaunlichsten verhalten sich die journalistischen Prognosen zum Wahlausgang bei SAT.1: Der nicht gerade als SPD-nah geltende Sender verwies in 45 Prozent der prognosegeprägten Beiträge auf bessere Aussichten für die rot-grüne Regierung.

Insgesamt handelt es sich bei den in Berichten und Moderationen en passant vermittelten Prognosen um journalistisch geformte Interpretationen statistischer Erhebungen, durch die zusätzliche mediale Einflüsse in die Berichterstattung gemengt werden. Das bindet „polls“ und „media“ noch stärker zusammen und beeinflusst den politischen Journalismus in einer Weise, die normativ-demokratiethoretisch bedenklich ist. Kurzum: Primat und Logik der Daten werden vom nachrichtenjournalistischen Personal nachhaltig verinnerlicht. Die Folge: Es wird in einer Logik publiziert bzw. thematisiert, die sich am Ergebnis und der zu unterstellenden Wirkung der Veröffentlichung – nämlich den Umfrageergebnissen – orientiert. Damit kommt es zur Schließung des selbstreferentiellen Zirkels.

Zusammenfassend konnten anhand der Analyse der Nachrichtensendungen zum Bundestagswahlkampf einige wichtige Hinweise auf eine selbstbezügliche Funktionsweise der Meta-Kommunikation im politischen Fernsehjournalismus gegeben werden. Medien beobachten, wie sich unter ihrem Einfluss, nämlich der mediatisierten Berichterstattung, die Akzeptanz und Wahlabsichten verändern, und sie kontinuierlich ihre Beobachtungen damit. Die Folge ist zum einen eine simplifizierende Horse-Race-Berichterstattung, zum anderen eine bemerkenswerte Kongruenz zwischen den durch *inhouse*-Demoskopie ermittelten Wahlpräferenzen und der medialen Auswahl der für die Berichterstattung einschlägigen Aussagensubjekte. Die Konzentration auf die notorische Sonntagsfrage lähmt aber die Urteilskraft politischer Journalisten. Es ist zweifelsfrei einfacher, mit Zahlen zu hantieren, als die konkurrierenden Modelle der Sozialversicherungssysteme zu diskutieren. Die Sach- und Ressortpolitik ist zu kompliziert geworden. Wie lassen sich die konkurrierenden Modelle der Steuerreform und der Gesundheitsreform vermitteln –

Abbildung 4: Thematisierung der Siegchancen von Regierung und Opposition durch journalistische Kommentare und Prognosen in den Fernseh-nachrichten 2005 (in Prozent)



Datenbasis: 106 Wahlkampfbeiträge und Moderationen, in denen Fernsehjournalisten eine autonome Wahlprognose im Bundestagswahlkampf 2005 formuliert haben.

wenn man sie selbst kaum versteht und auch nicht die Zeit hat, sich auf eine Weise einzuarbeiten, dass man diese Sachthemen den Bürgern und Wählern in einem Fernsehbeitrag so vermitteln kann, dass Wissen „Ah“ macht.

Insofern sind „Bet & win“-Berichterstattung und Horse-Race-Journalismus als zeitgemäße Strategie wider die Tyrannei der komplizierten Entscheidungszwänge zu verstehen. Ganz nüchtern betrachtet lässt sich darin ein schlichtes evolutionäres Moment erkennen. Ein Primat aufmerksamkeitsökonomischer Logik: Medien sind gezwungen, die unfassbare Komplexität gesellschaftlicher Regulierungsprozesse in ein attraktives Format umzurechnen, das die Illusion aufrecht erhält, jeder könne alles verstehen. Das läuft zum einen über die Sichtbarkeit von Personen, zum anderen über nackte Zahlen. Und wenn schon Wirtschaftsprognosen und Geschäftsklimaindizes, Steuerschätzungsprognosen und Arbeitsmarktzahlen nicht immer eindeutig sind und von interessierter Seite oftmals angezweifelt werden: Wahlumfragen lassen keinen Zweifel aufkommen – oder besser: Massenmedien lassen keinen Zweifel daran zu, diese Zahlen könnten manipuliert, falsch oder schlicht bedeutungslos sein.

Jens Tenscher

Medienereignis „Streik“

Jahr für Jahr werden in Deutschland rund 5 000 Tarifverträge zwischen Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften neu verhandelt und unterschrieben. Charakteristisch für die auf Dauer angelegte „antagonistische Kooperation“¹ der Tarifpartner in Deutschland ist, dass die weit überwiegende Mehrheit ihrer Verhandlungen vergleichsweise „lautlos“, arbeitskampffrei, hinter verschlossenen Türen, fern öffentlichen Interesses und bar jeglicher massenmedialer Aufmerksamkeit abläuft. Die große Ausnahme von dieser

Jens Tenscher

Dr. phil., geb. 1969; Juniorprofessor für Politikwissenschaft mit Schwerpunkt Politische Soziologie an der Universität Koblenz-Landau, Campus Landau, Institut für Sozialwissenschaften, Kaufhausgasse 9, 76829 Landau.
tenscher@uni-landau.de

Regel stellen indes Tarifauseinandersetzungen in den so genannten „Leitbranchen“ dar, namentlich der Metall- und Elektroindustrie und dem Öffentlichen Dienst. Diesen ist nicht zuletzt aufgrund ihrer volkswirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Relevanz eine erhöhte massenmediale Zuwendung und Berichterstattung garantiert.

Wenn entsprechende Tarifauseinandersetzungen dann noch vom Verhandlungstisch ganz bewusst in die Öffentlichkeit verlagert werden, wenn es zu Arbeitsniederlegungen kommt, welche die Allgemeinheit betreffen, wenn Streiks mediengerecht inszeniert werden und der Konflikt zwischen den Hauptprotagonisten auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite zunimmt, wenn sich schließlich prominente Akteure aus Politik und Wirtschaft zu Wort melden, dann erhöhen sich Medienresonanz und öffentliche Aufmerksamkeit nahezu zwangsläufig.² Mit dem Gang in die (Medien)Öffentlichkeit verändern sich aber nicht nur die kommunikativen Ansprüche an und Handlungsrationaltäten für intermediäre Akteure, wie sie Verbände, Gewerkschaften, aber auch Parteien und neue soziale Bewegungen darstellen, nachhaltig.

Zugleich wächst für diese die Herausforderung, dem Spagat zwischen den Logiken und Erwartungen der Mediengesellschaft einerseits und den Notwendigkeiten und Bedürfnissen der öffentlichkeitsfernen Binnenkommunikation andererseits dauerhaft gerecht zu werden.³ Welche Fallstricke sich dabei für Gewerkschaften im Allgemeinen und insbesondere zu Zeiten öffentlich ausgetragener Tarifauseinandersetzungen auftun, soll im Folgenden geklärt werden.

Streiks und deren Resonanzen im Jahr 2006

Wie selten zuvor standen die Tarifauseinandersetzungen zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden des Dienstleistungssektors im ersten Halbjahr 2006 im medialen Rampenlicht. Dabei kam der skizzierte Zusammenhang zwischen zentralen *Nachrichtenwerten* wie Konflikthaftigkeit, Betroffenheit, Aktualität, Prominenz und Bildhaftigkeit sowie erhöhter Medienberichterstattung und gesteigertem öffentlichen Interesse gleich mehrfach zum Vorschein. Den Auftakt bildete, von Februar bis Anfang April, der längste Arbeitskampf der Nachkriegsgeschichte im Öffentlichen Dienst. Die fast neunwöchigen, von der Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di initiierten Streiks in mehreren Kommunen Deutschlands sorgten nicht nur für fernsehgerechte und für sich sprechende Bilder von verschlossenen Kindergärten und sich auftürmenden Müllsäcken, sie trafen zugleich den Nerv der Bürgerinnen und Bürger, deren Köpfe und Herzen die Gewerkschaft gewinnen wollte, um den öffentlichen Druck auf die Arbeitgeberseite zu erhöhen. Allerdings sank das anfänglich noch weit verbreit-

¹ Peter Kappelhoff, *Rational Choice, Macht und korporative Organisation der Gesellschaft*, in: Günther Ortman/Jörg Sydow/Klaus Türk (Hrsg.), *Theorien der Organisation*, Wiesbaden 2000, S. 234.

² Vgl. Hans-Jürgen Arlt, *Einmischen, mitreden, durchsetzen. Gewerkschaftliche Interessenvertretung im Interaktionsfeld von Politik und Medien*, in: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden 2003, S. 118 f.

³ Vgl. Bernhard Weßels, *Gewerkschaften in der Mediengesellschaft*, in: Wolfgang Schroeder/ders. (Hrsg.), *Die Gewerkschaften in Politik und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden 2003, S. 323–341.

tete Verständnis dafür, sich seitens der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer vehement gegen unbezahlte Mehrarbeit zu stemmen und dafür im Arbeitskampf auch das öffentliche Leben teilweise lahm zu legen, insbesondere in den betroffenen Kommunen mit der Dauer des Streiks rapide ab.¹⁴ Damit schwand auch der von Gewerkschaftsseite bewusst aktivierte öffentliche Druck auf das Arbeitgeberlager. Hier spielten nicht nur die durch die Arbeitsniederlegungen bedingten unmittelbaren Belastungen für den Einzelnen eine Rolle. Auch wuchs das Unverständnis gegenüber den bereits aus früheren Tarifverhandlungen bekannten und massenmedial erneuerten Vorstellungen von ritualisierten „Scheingefechten“ zwischen vermeintlich kompromissunwilligen Gewerkschafts- und Arbeitgebervertretern innerhalb kürzester Zeit. Erinnert sei in diesem Zusammenhang nur an die allseits bekannten Nachrichtenbilder und immer gleich lautenden O-Töne im Anschluss an ergebnislos verlaufene Marathonsitzungen.

Kaum war der Tarifkonflikt im Öffentlichen Dienst beigelegt, eskalierten Mitte April die Ärztoproteste gegen die Gesundheitspolitik der Bundesregierung. Ungeachtet der Veränderungen in den Akteurskonstellationen und inhaltlichen Positionen weist der Verlauf der Tarifauseinandersetzungen – oder besser: die Berichterstattung über ebendiese – einschließlich der instrumentellen Mobilisierung öffentlicher Aufmerksamkeit über massenmedial wirksame und bildgewaltige Massenproteste weit reichende Parallelen zu den vorangegangenen Verhandlungen im Öffentlichen Dienst auf. Wiederum sorgten vor allem die durch den Marburger Bund veranlassten bundesweiten Streikaktionen an Universitätskliniken und die Schließungen von Arztpraxen über Wochen hinweg für massenmediale Resonanz und auch hohe öffentliche Unterstützung. So befürworteten im Mai 2006 rund drei Viertel der Bundesbürger das Eintreten des Marburgers Bundes für mehr Gehalt und bessere Arbeitsbedingungen der Ärzte;¹⁵ dies ist für Deutschland – einem Land, in dem Streiks keine große Tradition haben und nur selten auf überdurchschnittliche Akzeptanz in der

¹⁴ Vgl. Infratest dimap, Deutschlandtrend Februar 2006, Berlin 2006; Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer März 2006, Mannheim 2006.

¹⁵ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer Mai 2006, Mannheim 2006.

Bevölkerung stoßen – ein außergewöhnlich hoher Wert.¹⁶ Erst nach der Tarifeinigung bei den Universitätsärzten Mitte Juni 2006 und mit der Verlagerung des Tarifkonflikts auf die kommunale Ebene verschwand dieser schließlich langsam von der Bildfläche und aus dem öffentlichen Bewusstsein.

Diese jüngsten Beispiele verdeutlichen, dass der Verlauf von Tarifverhandlungen und deren öffentliche Wahrnehmung in hohem Maße massenmedial beeinflusst ist. Schon das Wissen um den allzeit vorhandenen *Medienresonanzboden* sowie die Möglichkeiten, aber auch Risiken, diesen jederzeit aktivieren zu können, scheinen den Umgang der Tarifparteien untereinander, deren externe, öffentliche wie politische, und auch deren organisationsinterne Kommunikation nachhaltig zu prägen.¹⁷ Dabei stellt sich in zunehmendem Maße die Frage, wie es Gewerkschaften gelingt, den internen wie externen Herausforderungen an ein modernes Kommunikationsmanagement gerecht zu werden. Welchen Spagat sie diesbezüglich dauerhaft zu bewältigen haben und wie der Dreiklang moderner Gewerkschaftskommunikation idealiter tönt, soll im Folgenden geklärt werden.

Der Dreiklang moderner Gewerkschaftskommunikation

Gewerkschaften agieren, zusammen mit Arbeitgeberverbänden, Parteien, neuen sozialen Bewegungen und sich zusehends vom Einfluss politischer Institutionen „emanzipierenden“ Massenmedien, als intermediäre Instanzen politischer Interessens- und Informationsvermittlung.¹⁸ Dabei sind ihre Handlungen dauerhaft eingebettet in den Kontext des öffentlichen politischen Raums, d. h. in zunehmendem Maße auch gekoppelt an die Er-

¹⁶ Vgl. Friedhelm Boll, Streik und Aussperrung, in: W. Schroeder/B. Weßels (Anm. 3), S. 478–509.

¹⁷ Vgl. Bernhard Weßels/Wolfgang Schroeder, Gewerkschaften in der Mediengesellschaft. Medienlogik und Mitgliederlogik, in: Sozialwissenschaftliche Informationen, 31 (2002) 3, S. 57–62.

¹⁸ Vgl. Dieter Rucht, Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung, in: Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland, Opladen 1993, S. 251–275; Hans-Jürgen Arlt/Otfried Jarren, Mehr PR wagen? Über Agitation, Öffentlichkeitswandel und Gewerkschaftsreform, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, (1996) 5, 299–308.

wartungen und Restriktionen der massenmedialen Öffentlichkeit. In der „Medienarena“ treten Gewerkschaften in erster Linie als Sprecher der abhängig Beschäftigten im Kontext von branchenspezifischen Diskursen über arbeitsmarkt-, sozial- und tarifpolitische Fragen auf. Grundvoraussetzung hierfür ist ihre organisatorische Verfasstheit. Diese ermöglicht es Gewerkschaften nicht nur, latent vorhandene wirtschaftliche, soziale und politische Interessensdispositionen ihrer Mitglieder zu generieren, sondern überdies zunächst diffuse Stimmungen zu zentralen Forderungen und Erwartungen zu bündeln, um sie schließlich gegenüber den relevanten Adressatengruppen zu artikulieren. In diesem Zusammenhang lassen sich vier zentrale Zielgruppen gewerkschaftlicher Interessensvermittlung benennen: die eigenen Mitglieder, konkurrierende Interessenorganisationen, allen voran die Arbeitgeberverbände, kollektive Akteure des politisch-administrativen Systems (Parteien, Parlamente, Regierungen, Bürokratien) sowie die allgemeine Öffentlichkeit, also Massenmedien, Bürgerinnen und Bürger.⁹

Primäres Ziel jeglichen gewerkschaftlichen Handelns und Kommunizierens mit externen Adressatenkreisen ist es, die kollektiven Interessen der eigenen Mitgliedschaft gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit nicht nur zu vertreten, sondern möglichst weitgehend auch *durchzusetzen*. Dadurch ist der Konflikt zwischen der Vertretung partikularer Interessen der Gewerkschaftsmitglieder auf der einen Seite und den Interessen der Allgemeinheit, dem oft beschworenen Gemeinwohl, auf der anderen Seite gerade in gesamtgesellschaftlich und volkswirtschaftlich relevanten Bereichen nahezu programmiert. Diesen auszubalancieren, ist die zentrale Aufgabe *gewerkschaftlichen Kommunikationsmanagements*, also der koordinierten, systematischen und effektiven Gestaltung von Austauschprozessen innerhalb einer Organisation sowie von wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Gewerkschaften und ihren Umwelten.¹⁰ In diesem Zusammenhang stehen Gewerkschaften in modernen Medienge-

sellschaften zunehmend vor der Herausforderung, ihre nach den genannten Zielgruppen divergierenden Aktivitäten in drei unterschiedlichen Kommunikationskontexten in Einklang zu bringen. Zu unterscheiden sind diesbezüglich:

- die auf die eigenen Mitglieder gerichtete *Binnenkommunikation*, die sich zum einen auf nicht-öffentliche, parteiinterne Kanäle stützt (z. B. Mitgliederzeitschriften, Intranet), zum anderen auf die Kapazitäten der massenmedial vermittelten Ansprache über Rundfunk-, Print- und neue Medien baut.¹¹ Primäres Ziel binnenkommunikativer Aktivitäten ist dabei immer die Integration der Mitglieder, die Stärkung des nicht zuletzt in Tarifauseinandersetzungen nötigen Zusammenhalts sowie die Mobilisierung der Gewerkschaftsbasis im Rahmen von Arbeitskämpfen.

- die *externe Kommunikation* im Rahmen von Verhandlungsprozessen mit Tarifpartnern einerseits und von Vermittlungsprozessen gegenüber den kollektiven Akteuren des politisch-administrativen Systems andererseits. Dieser Kommunikationskreis umfasst im Routinefall alle nicht-öffentlichen, internen Aktivitäten des „klassischen“ Lobbyings. In „Ausnahmesituationen“, wie sie u. a. Tarifverhandlungen in gesellschaftlich wichtigen Branchen darstellen, wird die externe Kommunikation jedoch durch die massenmedial wirksame, öffentliche Interessenartikulation ergänzt. Quasi über die Bande der Medienberichterstattung soll so öffentlicher Druck („pressure“) auf die eigentlich gemeinten Adressaten aufgebaut werden. Voraussetzung hierfür ist, dass das gewerkschaftliche Kommunikationsmanagement auf die Darstellungslogiken und -erwartungen der Massenmedien reagiert und entsprechend nachrichtenwerte Ereignisse (wie z. B. bildgewaltige Streiks oder konfliktwillige Gewerkschaftsfunktionäre) inszeniert.¹²

- Schließlich ist die *massenmedial orientierte, externe Kommunikation* nicht nur ein an Relevanz gewinnendes „Hilfsmittel“, um die ei-

⁹ Vgl. Ralf Hackenbroch, *Verbändekommunikation*, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen–Wiesbaden 1998, S. 482–488.

¹⁰ Vgl. Jens Tenscher, *Professionalisierung der Politikvermittlung. Politikvermittlungsexperten im Span-*

nungsfeld von Politik und Massenmedien, Wiesbaden 2003, S. 73 ff.

¹¹ Vgl. Hans-Jürgen Arlt, 1998, *Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen – Das Beispiel Gewerkschaft*, Opladen–Wiesbaden 1998.

¹² Vgl. B. Weßels/W. Schroeder (Anm. 7), S. 61.

genen Mitglieder, Tarifpartner und Akteure des politisch-administrativen Systems erreichen zu können, sondern sie erfüllt zugleich eine originäre Funktion im Austauschprozess zwischen Gewerkschaften und ihren öffentlichen Umwelten, d. h. dem Journalismus, den Bürgerinnen und Bürgern sowie spezifischen Zielgruppen. Damit gewinnt die öffentliche Gewerkschaftskommunikation insofern an Bedeutung, als sie zur dauerhaften Vertrauensbildung und Legitimierung von Gewerkschaften in demokratischen Gesellschaften unverzichtbar ist.

Mit diesen drei Kommunikationskontexten treffen auch drei unterschiedliche Logiken aufeinander, die von Seiten der Gewerkschaften und deren Repräsentantinnen bzw. Repräsentanten je spezifische Anpassungsleistungen, Strategien und Kompetenzen einfordern. Diesbezüglich bedarf es einer Befriedigung *erstens* der gewerkschaftsspezifischen Organisations- und Mitgliederlogik, *zweitens* der Anforderungen politischer Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse sowie *drittens* der Logiken und Regeln der Massenmedien. Insbesondere letzteren, den auf die Medienöffentlichkeit ausgerichteten Aktivitäten, kommt innerhalb des gewerkschaftlichen Kommunikationsmixes eine herausgehobene und in den vergangenen Jahren auch immer größer werdende Rolle zu. Zurückzuführen ist dies zum einen auf die rasant nachlassenden Bindekräfte der Gewerkschaften selbst, welche sich u. a. in schrumpfenden Mitgliederzahlen, aber auch in sinkenden Akzeptanzwerten niederschlagen,¹³ und zum anderen auf den zeitgleichen Aufschwung der Massenmedien, die für viele Bürgerinnen und Bürger, und damit auch Gewerkschaftsmitglieder, immer mehr zur Orientierung im politischen und gesellschaftlichen Raum dienen.

Um nun die unterschiedlichen internen wie externen Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten adäquat ansprechen zu können, bedarf es folglich eines abgestimmten Kommunikationsmanagements, das nicht nur den Spagat zwischen Mitgliederlogik und Medienlogik bewerkstelligt, sondern zugleich die – interne

¹³ Vgl. Lothar Funk, Der neue Strukturwandel. Herausforderungen und Chance für die Gewerkschaften, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (2003) 47–48, S. 14–22.

wie externe – Kommunikation als integrativen Bestandteil der politischen Arbeit betrachtet. In diesem Sinne sollten Public und Non-Public Relations idealerweise mit den Political Relations zu einem abgestimmten kommunikativen Dreiklang verschmelzen,¹⁴ und das nicht nur in Hochphasen der Gewerkschaftskommunikation, wie sie Tarifverhandlungen darstellen, sondern dauerhaft.

Diesbezüglich scheint es jedoch noch z. T. umfassende Defizite zu geben: Ungeachtet der in den vergangenen Jahren zu beobachtenden sukzessiven Zuwendung zu interaktiven, neuen Medienkanälen (wie Intranet und Internet), ist das gewerkschaftliche Kommunikationsmanagement weiterhin gekennzeichnet durch eine Dominanz der nicht-öffentlichen Binnenkommunikation, eine Vernachlässigung massenmedialer Kanäle zur internen Kommunikation sowie eine weit verbreitete Distanz und Skepsis der Verantwortlichen gegenüber den Handlungsrationitäten und Erwartungen des Journalismus.¹⁵ Die Folge: Nur selten gelingt es den Gewerkschaften, sich im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber konkurrierenden Akteuren zu behaupten oder gar zu profilieren. Entsprechend verweisen Langzeitstudien zum Medienbild der Gewerkschaften auf deren in vielerlei Hinsicht verzerrte öffentliche Präsenz: So wird in deutschen Tageszeitungen und in Fernsehnachrichtensendungen schon seit Jahren nicht nur relativ wenig über Gewerkschaften berichtet, die Medienberichterstattung konzentriert sich zudem auf einige konfliktreiche Ereignisse, vor allem auf Tarifstreitigkeiten und innergewerkschaftliche Auseinandersetzungen, eine geringe Anzahl an Hauptgewerkschaften (IG Metall, Ver.di und DGB) und eine Handvoll prominenter Gewerkschaftsfunktionäre.¹⁶ Offensichtlich gelingt es weder den Gewerkschaften insgesamt noch einzelnen Gewerkschaften, sich dauerhaft, in positiver Art und Weise, personenunabhängig und außerhalb von Konfliktsituationen in der Medienöffentlichkeit darzustellen. Damit teilen sie das (Medien)Schicksal anderer intermediärer In-

¹⁴ Vgl. H.-J. Arlt/O. Jarren (Anm. 8), S. 206.

¹⁵ Vgl. Tina Hüttl/Alexander Meschnig, Der Verlust der kulturellen Hegemonie. Gewerkschaften im Spiegel der Printmedien. Studie im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf 2004.

¹⁶ Vgl. ebd.; o.V., IG Metall verliert TV-Hoheit, in: Media Tenor Forschungsbericht, (2005) 150, S. 62 f.

stanzen, insbesondere von Parteien. Gerade vor dem Hintergrund ihrer „Demontage“¹⁷ liegt denn auch die Vermutung nahe, die sinkenden Vertrauens- und Imagewerte von Gewerkschaften auf Defizite im Kommunikationsmanagement einerseits und der Medienberichterstattung andererseits zurückzuführen. Dieser Annahme soll im Folgenden am Beispiel der öffentlichen Vermittlung des Arbeitskampfes in der ostdeutschen Metall-Branche im Jahr 2003 nachgegangen werden.

Zwischen Streik und Streit – Die IG Metall

Wie selten zuvor befanden sich die Gewerkschaften im ersten Halbjahr 2003 in einer Orientierungs-, Sinn- und Kommunikationskrise, von der sie sich bis heute nicht vollständig erholt haben. Im Zentrum stand dabei die größte Industriegewerkschaft der Welt, die IG Metall. Deren Führungsspitze hatte, ungeachtet einer zum damaligen Zeitpunkt weit verbreiteten gewerkschaftskritischen Stimmung,¹⁸ die Tarifverhandlungen in der ostdeutschen Metallbranche dazu nutzen wollen, die 35-Stunden-Woche flächendeckend einzuführen und damit die Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost und West voranzutreiben. Nach vierwöchigen Streiks mussten die Gespräche jedoch ergebnislos abgebrochen werden; ein Unikum in der deutschen Gewerkschaftsgeschichte nach dem Zweiten Weltkrieg. Zugleich löste die Streikniederlage den Startschuss für eine öffentlich ausgetragene „Schlamm Schlacht“ zwischen dem damaligen IG-Metall-Vorsitzenden Klaus Zwickel und seinem als Nachfolger auserkorenen Vize, Jürgen Peters, aus. Dieser hätte, so Zwickel, als Verantwortlicher für die Tarifpolitik „autistisch wie Honecker“¹⁹ gehandelt, und trage – zusammen mit dem Vorsitzenden des Streik führenden Bezirks Berlin-Brandenburg-Sachsen, Hasso Düvel – die alleinige Verantwortung für die gescheiterten Tarifverhandlungen.

¹⁷ Vgl. Hans Mathias Kepplinger, *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Freiburg i. Br.–München 1998.

¹⁸ Vgl. Jupp Legrand, *Von der Streik-Niederlage zur Programm-Debatte*, in: *Gewerkschaftliche Monatshefte*, (2003) 8–9.

¹⁹ Zit. nach o. V., *Die Selbst-Demontage*, in: *Der Spiegel* vom 7. 7. 2003.

Spannungen zwischen Zwickel und Peters, zwischen „Reformern“ und „Traditionalisten“, aber auch zwischen Ost- und West-Bezirken rückten in der Folge in den Fokus der massenmedialen Berichterstattung. Was zunächst als routinemäßige, öffentlichkeitswirksame und mediengerechte Inszenierung des legitimen Arbeitskampfmittels „Streik“ gedacht war, eskalierte schließlich zu einem „kommunikativen Gau“.²⁰ Dieser stürzte nicht nur die IG Metall in eine umfassende Identitäts- und Führungskrise, an der die Wahl Peters' und des baden-württembergischen Bezirksleiters, Berthold Huber, zum neuen Führungstandem Ende August 2003 wenig ändern konnte. Sie führte auch zu beträchtlichen Image- und Vertrauensverlusten, die auf andere Gewerkschaften ausstrahlten.²¹

Die Tragweite des kommunikativen Misserfolgs, den die IG Metall im ersten Halbjahr 2003 durchlebte, veranschaulicht ein Blick auf die entsprechenden Resonanzen im Journalismus, also ein Blick auf das massenmedial vermittelte Bild.²² Diesbezüglich stieg die mediale Präsenz, weitgehend unabhängig von der Mediengattung (überregionale oder ostdeutsche Tageszeitung, Wochenzeitung oder Zeitschrift), nahezu kontinuierlich von Januar bis Juli. Der Berichterstattungshöhepunkt wurde jedoch nicht, wie es aus Sicht einer erfolgreich verlaufenen Kommunikationskampagne zu erhoffen gewesen wäre, im Streikmonat Juni, sondern erst nach dem Streikende, dem 28. Juni, erreicht – mithin dem Beginn der öffentlich ausgetragenen Ausei-

²⁰ J. Legrand (Anm. 18).

²¹ Vgl. Hans-Jürgen Arlt, *Zerrbild oder Spiegelbild? Gewerkschaften in aktuellen Umfragen und veröffentlichter Meinung*, Vortrag gehalten am 20. 10. 2004 im Rahmen der Ver.di-Veranstaltungsreihe „sicht.weisen“.

²² Hierzu wurde eine umfassende Inhaltsanalyse der auf die IG Metall bezogenen Berichterstattung einer repräsentativen Stichprobe (jeder zweite Artikel) von sechs überregionalen Tageszeitungen (taz, FR, SZ, FAZ, Handelsblatt, Bild), drei ostdeutschen Tageszeitungen (Berliner Zeitung, Freie Presse Chemnitz, Märkische Allgemeine), zwei Wochenzeitungen (Zeit, Wirtschaftswoche) und drei Zeitschriften (Spiegel, Stern, Focus) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Oktober 2003 durchgeführt (Anzahl der Artikel insgesamt: 504). Die Verlässlichkeit der Befunde wurde mittels zweier so genannter Reliabilitätstests überprüft. Die Ergebnisse für die hier genutzten Variablen pendeln zwischen 0.84 und 1.0 (Holstis R), was für eine hohe Zuverlässigkeit der Codierung spricht.

nersetzungen zwischen Zwickel und Peters. Nach dem Rücktritt Zwickels Ende Juli verschwand die IG Metall dagegen wieder weitgehend aus den Gazetten. Offenkundig schlagen sich in diesem steten Auf und plötzlichen Ab der Berichterstattung mediale Aufmerksamkeitszyklen nieder, die an die Nachrichtenfaktoren „Konflikthaftigkeit“, „Überraschung“, „Visualisierbarkeit“ und – vor allem – „Prominenz“ gekoppelt sind.²³

Besonders deutlich wird dies an den Schwankungen des Personalisierungsgrads der Berichterstattung. Während im Mai und Juni inhaltliche Themen – Tariffragen, Verhandlungsfortschritte, Streikhandlungen und deren Konsequenzen – eindeutig im Fokus der tagesaktuellen Printberichterstattung standen, überwog im „Hitzemonat“ Juli offensichtlich die personelle Zuspitzung des Konflikts. Von diesem konnte jedoch keiner der beiden die Medienberichterstattung dominierenden Hauptkontrahenten – Zwickel oder Peters – profitieren. Lediglich der im Streik weitgehend unbeteiligte, sich im Personalstreit zurückhaltende und als Hoffnungsträger auserkorene spätere Vize, Berthold Huber, wurde insgesamt positiv bewertet. Die anderen Spitzenfunktionäre lieferten ein zerstrittenes Bild, das entsprechend journalistisch aufbereitet wurde.

Konsequenterweise fiel denn auch die Gesamttenenz der Berichterstattung über die IG Metall im Jahr 2003 negativ aus: Über 60 Prozent der Beiträge, die sich von Januar bis Oktober mit der IG Metall beschäftigten, vermittelten ein negatives Bild, nur acht Prozent hatten eine positive Botschaft. Dabei verschlechterte sich der Grundton der Berichterstattung bis in den September hinein von Monat zu Monat nahezu kontinuierlich. Zerstritten und „ver-streikt“ – das war das mediale Bild der IG Metall im Jahr 2003, das auch auf andere Gewerkschaften ausstrahlte. Kein Wunder, dass angesichts dieser veröffentlichten Meinung nicht nur die bereits anfänglich schwache Zustimmung der Bevölkerung gegenüber den Streikaktivitäten weiter abbröckelte, sondern dass die Gewerkschaften

²³ Die weitgehend unspektakuläre Wahl Peters' auf dem vorgezogenen Gewerkschaftstag Ende August 2003, die der IG-Metall-Krise ein öffentliches Ende setzen sollte, wurde dagegen kaum mehr massenmedial wahrgenommen.

insgesamt in der öffentlichen Meinung in vorher nicht gekanntem Tempo an Ansehen verloren.²⁴ Aus dem Aufmerksamkeitsbonus, den der IG-Metall-Streik zunächst genoss, wurde demzufolge schnell ein Berichterstattungsmalus.

War dies auch eine Folge eines mangelhaften Kommunikationsmanagements seitens der Gewerkschaft? In diesem Zusammenhang verweisen Interviews, die mit den vor Ort für die interne und externe Kommunikation Verantwortlichen geführt wurden, sowie eine Analyse entsprechender Strategiepapiere auf folgende Kernbestandteile der kommunikativen Bemühungen der IG Metall im Zusammenhang mit dem Arbeitskampf in den neuen Bundesländern: Bereits Anfang 2003 wurde eine Steuerungsgruppe „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ eingerichtet, die sich aus den Presse- und PR-Referentinnen bzw. -Referenten der vom Streik betroffenen ost- und norddeutschen Bezirke zusammensetzte. Die Koordinierung der Kampagnenaktivitäten erfolgte unter Federführung des Bezirks Berlin-Brandenburg-Sachsen, also außerhalb der IG-Metall-Zentrale in Frankfurt am Main, zu der es auch keine funktionierende Schnittstelle gab. Schließlich lag der Schwerpunkt der Kommunikationsaktivitäten auf der Mobilisierung der eigenen Mitglieder im Osten; über eine Million Euro wurden investiert, um diese mittels Flyern, Plakaten und Inseraten für den Streik zu aktivieren. Vor dem Hintergrund grundlegender Prinzipien erfolgreichen Kommunikationsmanagements zeigen sich hier vor allem folgende Defizite:

Erstens verzichtete die IG Metall im Vorfeld der Tarifverhandlungen und Streikaktivitäten auf eine systematische *Situationsanalyse*. Zwar sprachen sich die betroffenen Ost-Belegschaften mit großer Mehrheit für einen Arbeitskampf aus. Weitgehend unberücksichtigt blieben jedoch die gesellschaftliche, mediale und innerorganisatorische Akzeptanz gegenüber einem möglichen Streik.

Zweitens fand keine koordinierte *Strategiephase* statt, in der die Gesamtorganisation auf die Tarifverhandlungen eingeschworen und

²⁴ Vgl. o.V., Falscher Streik zur falschen Zeit. Analyse der Berichterstattung über die Gewerkschaften in den tonangebenden Medien 1999–2003, in: Medien Tenor Forschungsbericht, (2003) 134, S. 80–83.

ein verbindlicher Zeit-, Kosten- und Kampagnenstrategieplan entworfen worden wäre. Vielmehr zeigte sich der IG-Metall-Vorstand und insbesondere der Vorsitzende, Zwickel, von Anfang an nicht von dem Vorhaben Peters' und Düvels überzeugt.

Drittens fehlte es in der *Umsetzungsphase* an einer integrativen Gesamtstrategie, die den regionalen Arbeitskampf national eingebettet und die Public Relations mit Political Relations verknüpft hätte. Weder marschierte die Organisation „diszipliniert und geschlossen“, noch sprach sie „mit einer Stimme“. Das Budget für kommunikative Maßnahmen wurde sogar erst unmittelbar vor den Urabstimmungen bewilligt. Auch dann verblieben die Mobilisierungsmaßnahmen der Binnenkommunikation im Fokus der Steuerungsgruppe, während medienorientierte PR-Maßnahmen weitgehend vernachlässigt wurden.

Viertens wurde auch im Nachhinein auf eine systematische *Wirkungskontrolle* verzichtet, die als Grundlage für zukünftige Tarifauseinandersetzungen und ein langfristig ausgelegtes Kommunikationsmanagement hätte dienen können.

Nimmt man diese Defizite zusammen, wird deutlich, dass die IG Metall den besonderen Herausforderungen, die ein öffentlichkeitswirksamer Streik in modernen Mediengesellschaften an das gewerkschaftliche Kommunikationsmanagement mit sich bringt, im Jahr 2003 nur unzureichend gerecht wurde. Der Kampf um mediale Aufmerksamkeit und öffentliche Unterstützung mündete, nahezu zwangsläufig, in einen kommunikativen Gau, der sich in der veröffentlichten und öffentlichen Meinung niederschlug.

Schlussbemerkungen

Das Extrembeispiel eines misslungenen Kommunikationsmanagements verdeutlicht, wie schwierig es für Gewerkschaften heute ist, die drei skizzierten Kommunikationsarenen des politischen Entscheidungsbereichs, der Mitgliederorganisation und der an Bedeutung gewinnenden massenmedialen Öffentlichkeit aufeinander abzustimmen. Kommunikative Fehlschläge, wie sie die IG Metall 2003 erlebte, sind schließlich nur durch eine sukzessive Professionalisierung der internen wie ex-

ternen Gewerkschaftskommunikation und eine verstärkte Kopplung entsprechender kommunikativer Stränge zu erreichen. Ein derart integratives, strategisches und langfristig orientiertes Gesamtkonzept könnte, über das Medienereignis „Streik“ hinaus, jene Unsicherheiten reduzieren, mit denen sich Gewerkschaften in zunehmendem Maße konfrontiert sehen.

Noch mangelt es allerdings an überzeugenden Reaktionen und Adaptionen gegenüber bröckelnden Mitgliederzahlen, sich emanzipierenden Medien und kritischer werdenden Bürgerinnen und Bürgern. So ist eine entsprechende Neujustierung gewerkschaftlichen Kommunikationsmanagements bisher nur vereinzelt und in Ansätzen zu beobachten. Gerade die IG Metall bemüht sich seit dem Fiasko 2003 intensiv darum, den Faktor „Kommunikation“ personell wie finanziell aufzuwerten, öffentliche und politische Beziehungen stärker miteinander zu verzahnen und den dauerhaften, vertrauensbildenden PR- und Medienaktivitäten einen höheren Stellenwert einzuräumen. Der Weg zum „massenmedial jederzeit anschlussfähigen und kommunikativ vernetzten kollektiven Akteur“²⁵ scheint somit eingeschlagen. Um zukünftig eine proaktive, präsele und erfolgreiche Rolle in der Mediengesellschaft spielen zu können, müssen jedoch noch eine Fülle an organisationspezifischen, strukturellen wie kulturellen Hindernissen überwunden werden.

²⁵ Vgl. H.-J. Arlt/O. Jarren (Anm. 8), S. 206.

Gerd Strohmeier

Warum wir Rundfunk- gebühren zahlen

Warum zahlen wir Rundfunkgebühren? Warum brauchen wir einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk? Worin unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Rundfunkprogramme? Fragen, die immer wieder gestellt werden: von den Gebührenzahlern, den privaten Rundfunkanbietern und den „Wettbewerbshütern“ der Europäischen Union. Kernpunkt der Kritik am öffentlich-

rechtlichen Rundfunk sind natürlich die – (überwiegend)¹ zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhobenen – Rundfunkgebühren: Während sie für das Fernsehpublikum (insbesondere für das „Stammpublikum“

privater Rundfunksender) eine „ungerechtfertigte Belastung“ darstellen, bilden sie für die privaten Rundfunkanbieter – die in ihrer Argumentation ordentlich Schützenhilfe von den „Wettbewerbshütern“ der Europäischen Union bekommen – eine „wettbewerbsverzerrende Subventionierung“ oder zumindest eine „Quersubventionierung kommerzieller Aktivitäten“² des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Im Folgenden wird jedoch entgegen dieser Kritik deutlich gemacht, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme sowie damit auch die Rundfunkgebühren eine Legitimation haben – und auch in Zukunft (trotz Digitalisierung etc.) haben werden. Dazu wird zunächst auf die Entwicklung der (Dualen) Rundfunkordnung in Deutschland sowie auf die dieser Entwicklung inhärenten Funktionszuweisung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingegangen. Im Anschluss daran erfolgt eine vergleichende Analyse des Angebots und der Nutzung bzw. der Bewertung öffentlich-

rechtlicher sowie privater Rundfunkprogramme in Deutschland am Beispiel der Fernsehprogramme.

Entwicklung der (Dualen) Rundfunkordnung

Der parteipolitische Wille zur Einführung des privaten Rundfunks lässt sich in der Bundesrepublik Deutschland weit vor dem „medienpolitischen Urknall“ (dem Beginn des Kabelfernseh-pilotprojekts in Ludwigshafen am 1. Januar 1984) verorten.³ Natürlich entsprang dieser weniger „gemeinwohlfördernden Absichten“ als vielmehr parteipolitischen Kalkülen: „Vielfach wurde von politischer Seite ein unausgewogenes Programm zuungunsten der jeweils eigenen Partei unterstellt. Vor allem die CDU fühlte sich im Programm vieler Anstalten nicht hinreichend repräsentiert.“⁴ Diesen „Missstand“ versuchte die CDU/CSU-Bundesregierung Anfang der sechziger Jahre mit der Gründung der Deutschland-Fernsehen GmbH zu beheben: „Mit der Unterzeichnung der Gründungsurkunde der Deutschland-Fernsehen GmbH durch Bundeskanzler Konrad Adenauer am 25. Juli 1960 besiegelte die Bundesregierung endgültig ihre Pläne eines kommerziellen, bundesweit verbreiteten zweiten Fernsehprogramms, das in Konkurrenz zum bestehenden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm der ARD treten sollte.“⁵ Diese GmbH war eine privatrechtliche Gesellschaft, die allerdings vom Bund beherrscht war und inhaltlich eindeutig auf CDU-Linie lag.⁶ Das – aus diesen Gründen – so genannte „Adenauer-Fernsehen“

¹ Indem Rundfunkgebühren auch zur Finanzierung der Medienanstalten, der Zulassungs- und Aufsichtsorgane des privaten Rundfunks, herangezogen werden, dienen sie – wenngleich nur indirekt – auch zur Finanzierung des privaten Rundfunks, vgl. Gerd Strohmeier, Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden 2004, S. 290.

² RTL, zit. in: SPIEGEL ONLINE, EU-Kommission sucht Kompromiss, <http://www.spiegel.de>, 17. 7. 2006.

³ Vgl. Hermann Meyn, Massenmedien in Deutschland, in: Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin (Hrsg.), Sonderausgabe der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, Konstanz 2001, S. 183.

⁴ Rainer Mathes/Wolfgang Donsbach, Rundfunk, in: Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt/M. 2003, S. 568.

⁵ Otto Altendorfer, Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1, Wiesbaden 2001, S. 129.

⁶ Vgl. ebd., S. 129.

Gerd (Andreas) Strohmeier
Dr. phil., geb. 1975; Privatdozent
an der Universität Passau,
Philosophische Fakultät,
94030 Passau.
[http://www.phil.uni-passau.de/
strohmeier](http://www.phil.uni-passau.de/strohmeier)
Strohmeier@uni-passau.de

scheiterte jedoch am Widerstand des Bundesverfassungsgerichts, das in seinem ersten Rundfunkurteil von 1961 entschied, dass die Deutschland-Fernsehen GmbH keine hinreichende Staatsferne aufweise und nur die Länder aufgrund ihrer Kulturhoheit die Befugnis zur Organisation und Regelung des Rundfunks (als kulturelles Gut) haben. Die Verfassungsrichter wiesen jedoch auch darauf hin, dass privater Rundfunk in Deutschland grundsätzlich möglich, zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch (wegen des Frequenzmangels sowie der hohen Kosten) nur ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit ausgewogenem Gesamtprogramm bzw. binnenpluralistischer Struktur denkbar ist.¹⁷ In der Folge wurde die Rundfunkpolitik zur Länderpolitik und die Einführung des privaten Rundfunks zu einem Postulat der Länderregierungen, wobei die unionsgeführten weitaus stärker als die SPD-geführten Länderregierungen mit dem privaten Rundfunk sympathisierten und – aufgrund der (aus ihrer Sicht bestehenden) Benachteiligung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – z. T. sogar vehement dessen Einführung forderten.¹⁸

Diese Forderung fand starke Unterstützung durch die technische Innovation bzw. „neuere Entwicklungen in der Kabel- und Satellitentechnik Anfang der 70er Jahre“¹⁹. Schließlich wurde mit den neuen Verbreitungsmöglichkeiten (Kabel und Satellit) die begrenzte (terrestrische) Übertragungskapazität erheblich erweitert, damit das Problem des Frequenzmangels behoben und so wiederum die Grundvoraussetzung für die Zulassung privater Rundfunkveranstalter in Deutschland geschaffen. So beschlossen die Ministerpräsidenten der Länder 1978, Kabelpilotprojekte in Mannheim-Ludwigshafen, München, Berlin und Dortmund durchzuführen. Als diese jedoch 1984 starteten, war die Entscheidung für den privaten Rundfunk auf Länderebene weitestgehend gefallen: „Die Intention der Erprobung der neuen medialen und technischen Möglichkeiten ließ sich allerdings nicht durchhalten, da in einigen Ländern schon die medienpolitische Grundentscheidung zur Einführung von privatem Rundfunk gefallen war und Landesmediengesetze in Vorbereitung waren.“¹⁰ Diese

wurden maßgeblich durch das dritte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1981 beeinflusst, in dem dieses über die Verfassungsmäßigkeit des saarländischen Rundfunkgesetzes von 1967 entschied, das unter bestimmten Bedingungen die Veranstaltung privaten Rundfunks im Saarland vorsah. In diesem Urteil machten die Verfassungsrichter u. a. deutlich, dass die Veranstaltung privater Rundfunkprogramme, sofern der Frequenzmangel und die hohen Kosten für ein Fernsehprogramm als technische Probleme entfallen, zwar möglich wird, diese jedoch einer gesetzlichen Regelung zur Sicherung der Freiheit des Rundfunks bedarf.¹¹

In der Folge wurden auf Länderebene gesetzliche Regelungen für den privaten Rundfunk verabschiedet und auch die Kabelpilotprojekte durchgeführt. Das erste – in diesem Zuge entstandene – Landesgesetz, das die Zulassung privater Rundfunkveranstalter außerhalb der Pilotversuche regelte, war das niedersächsische Landesrundfunkgesetz von 1984. Dieses stieß das vierte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts an. Darin machten die Verfassungsrichter deutlich, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund seiner Reichweite und seiner Unabhängigkeit von Einschaltquoten der Auftrag zur Grundversorgung zukommt: „In dieser Ordnung ist die unerlässliche ‚Grundversorgung‘ Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, zu der sie instande sind, weil ihre terrestrischen Programme nahezu die gesamte Bevölkerung erreichen und weil sie nicht in gleicher Weise wie private Veranstalter auf hohe Einschaltquoten angewiesen, mithin zu einem inhaltlich umfassenden Programmangebot in der Lage sind.“¹² Zudem betonten die Verfassungsrichter, dass die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch dann besteht, wenn die privaten Rundfunksender eine ähnliche Reichweite wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender erreichen: „Unabhängig davon kann von privatem Rundfunk kein in seinem Inhalt breit angelegtes Angebot erwartet werden, weil die Anbieter zur Finanzierung ihrer Tätigkeit nahezu ausschließlich auf Einnahmen aus Wirtschaftswerbung angewiesen sind. Diese können nur dann ergiebiger fließen, wenn die privaten Programme hinreichend

¹⁷ Vgl. BVerfGE 12, 205.

¹⁸ Vgl. H. Meyn (Anm. 3), S. 149.

¹⁹ O. Altendorfer (Anm. 5), S. 36.

¹⁰ Ebd., S. 36.

¹¹ Vgl. BVerfGE 57, 295.

¹² BVerfGE 73, 118 (157).

hohe Einschaltquoten erzielen. Die Anbieter stehen deshalb vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit, möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten.“¹³ Somit hat das Bundesverfassungsgericht die aus der Gewinn- bzw. Publikumsorientierung resultierende Unterhaltungsorientierung des privaten Rundfunks vorausgesehen und daraus die Notwendigkeit der (gleichzeitigen) Existenz eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeleitet: „Die schwächere Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt lässt sich hinnehmen, weil und solange eine zureichende Sicherung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorhanden ist.“¹⁴ Die Duale Rundfunkordnung, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privat-kommerziellem Rundfunk, wie es 1987 im „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ (heute: „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland“) bundesweit einheitlich geregelt wurde, basiert letztlich auf diesem zentralen Grundgedanken. Infolgedessen lässt sich argumentieren, dass die Frequenzvielfalt die Einführung des privaten Rundfunks möglich, die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks jedoch nicht obsolet gemacht hat – und der öffentlich-rechtliche Rundfunk gewissermaßen durch den privaten Rundfunk bzw. dessen Angebot legitimiert wird.

Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Was ist im öffentlich-rechtlichen bzw. im privaten Fernsehen zu sehen? „Bianca – Wege zum Glück“ oder „Verliebt in Berlin“? Ski-Alpin oder Skispringen? Harald Schmidt oder Stefan Raab? Die Frage „Wie privat sind die öffentlich-rechtlichen Sender?“¹⁵ ist berechtigt. Dahinter verbirgt sich natürlich die Frage nach dem Unterschied zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Fernsehen – und dahinter wiederum die Frage nach der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie (damit verbunden) der Rundfunkgebühren. Schließlich legi-

¹³ BVerfGE 73, 118 (155 f.).

¹⁴ BVerfGE 73, 118 (171).

¹⁵ Muenchenblogger, Jauch oder Pilawa? ARD oder RTL? – Diskussion im Stadtforum, <http://www.muenchenblogger.de>, 19. 5. 2006.

timiert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk über sein Programm und dabei insbesondere über den Programmunterschied zum privaten Rundfunk. Schenkt man den Vertretern der so genannten Konvergenzhypothese¹⁶ Glauben, so gleichen sich die (zuschauerstarken) Vollprogramme öffentlich-rechtlicher und privater Sender in der Konkurrenz um die Gunst der Zuschauer strukturell sowie inhaltlich (und damit auch qualitativ) an.¹⁷ Wenngleich eine gewisse Annäherung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkprogrammen nicht zu leugnen ist, so lässt sich jedoch allenfalls von einer Annäherung, keinesfalls von einer Angleichung sprechen. Sicherlich ist

– die Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ im ZDF zu sehen –, allerdings weist diese doch gewisse Unterschiede zur SAT.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ auf und folgt danach nicht die Doku-Inszenierung „K 11 – Kommissare im Einsatz“, sondern die Nachrichtensendung „heute“.

– Skispringen mittlerweile (auch) auf RTL zu sehen –, allerdings erst, seit Martin Schmitt zur absoluten Weltspitze und in der Folge Skispringen zu einer höchst populären Sportart avanciert ist.

– Harald Schmidt mittlerweile (wieder) im Ersten (ARD) zu sehen –, allerdings hat es zwischen Harald Schmidt und anderen Moderatoren des privaten Fernsehens, wie z. B. Stefan Raab, auch schon immer einen gewissen Unterschied gegeben, einen Unterschied, der seit Schmidts (erneutem) Engagement für das Erste (ARD) im Übrigen wieder zugenommen hat.

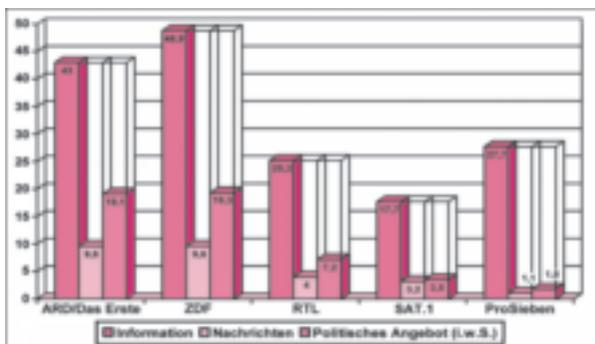
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist hinsichtlich seines Angebots zwar „unterhaltsa-

¹⁶ Vgl. Heribert Schatz/Nikolaus Immer/Frank Marcinkowski, Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen, 37 (1989) 1, S. 5–24.

¹⁷ Vgl. Hans-Bernd Brosius, Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten, in: Walter Klingler/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.), Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Teilband 1, Baden-Baden 1998, <http://www.mediaculture-online.de>, 27. 7. 2006.

mer“, „bunter“ und damit in gewisser Weise auch „privater“ geworden, jedoch eindeutig ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk geblieben. Dies wird sowohl bei einer Betrachtung der Struktur als auch bei einer Betrachtung der Inhalte des Programmangebots öffentlich-rechtlicher Rundfunksender deutlich. Ein Vergleich der Angebote der führenden Fernsehprogramme (ARD/Das Erste und ZDF sowie RTL, SAT.1 und ProSieben), die zusammen fast 60 Prozent des deutschen Fernsehpublikums erreichen, zeigt deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen. So ist das Informationsangebot bei den privaten nur etwa halb so groß wie bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen.¹⁸ Dagegen ist das nonfiktionale Unterhaltungsangebot bei den privaten Hauptprogrammen viermal so groß wie bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen.¹⁹ Ein (differenzierter) Vergleich der Informationsangebote sowie der darin enthaltenen Nachrichtenangebote bzw. der darin enthaltenen politischen Angebote (Politik im weiteren Sinne, i.w.S.) der führenden Fernsehprogramme zeigt ein deutliches Gefälle zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Hauptprogrammen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Sparte „Information“ und darin enthaltene Sendungsform „Nachrichten“ bzw. darin enthaltenes politisches Angebot (Politik i.w.S.) 2005 (Sendezeitanteil in Prozent)²⁰



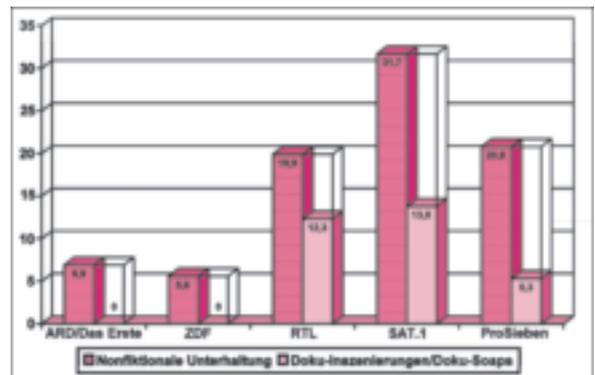
¹⁸ **Sendezeitanteile:** RTL, SAT.1 und ProSieben 24 %; ARD/Das Erste und ZDF 46 %, vgl. Udo Michael Krüger/Thomas Zapf-Schramm, Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben, in: Media Perspektiven, (2006) 4, S. 202.

¹⁹ **Sendezeitanteile:** RTL, SAT.1 und ProSieben 24 %; ARD/Das Erste und ZDF 6 %, vgl. ebd.

²⁰ Vgl. ebd., S. 203 ff.

Ein ebenso deutliches, jedoch im Verlauf umgekehrtes Gefälle zwischen ARD/Das Erste und ZDF einerseits sowie RTL, SAT.1 und ProSieben andererseits zeigt einen (ebenso differenziert) Vergleich der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote sowie der darin enthaltenen Doku-Inszenierungen bzw. Doku-Soaps der führenden Fernsehprogramme (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Sparte „Nonfiktionale Unterhaltung“ und darin enthaltene Sendungsform „Doku-Inszenierung/Doku-Soap“ 2005 (Sendezeitanteil in Prozent)²¹



Beachtung verdient auch, dass das Kinder- und Jugendprogramm bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen deutlich besser ausgebaut ist als bei den privaten Hauptprogrammen²² und die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme innerhalb dieser Sparte im Gegensatz zu den privaten Hauptprogrammen auch – zu nicht übersehbaren Anteilen – nonfiktionale Kindersendungen, d. h. Kindersendungen mit pädagogischer Intention, anbieten²³.

Von größter Bedeutung ist, dass sich die oben aufgezeigten Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen nicht nur auf der Ebene der Programmstruktur, sondern auch auf der Ebene der Programminhalte zeigen. Betrachtet man die Themenstruktur der Informations-sendungen ohne Nachrichten – d. h. der

²¹ Vgl. ebd.

²² **Sendezeitanteile:** ARD/Das Erste 5,7 %, ZDF: 5 %; RTL 1,4 %, SAT.1 0,2 %, ProSieben 2,4 %, vgl. ebd., S. 203.

²³ **Sendezeitanteile:** ARD/Das Erste 3 %, ZDF: 1,7 %; RTL 0, SAT.1 0, ProSieben 0,1 %, vgl. ebd., S. 208.

nichttagesaktuellen Informationsangebote – in den führenden Fernsehprogrammen, wird deutlich, dass die privaten Hauptprogramme im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen außerhalb der Nachrichten kaum politische Themen (Politik i.w.S.) behandeln. So ist der Anteil politischer Themen (Politik i.w.S.) in den nichttagesaktuellen Informationsangeboten der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme weitaus größer als in nichttagesaktuellen Informationsangeboten der privaten Hauptprogramme, die völlig andere Schwerpunkte setzen: „Etwa die Hälfte ihres nichttagesaktuellen Informationsangebots zur günstigsten Sendezeit bestreiten die Privatprogramme (...) mit Themen des Alltags und Privatlebens sowie Themen aus der Traumwelt des Glamours und Vergnügens“.¹²⁴

Auch eine Betrachtung der Themenstruktur der Nachrichtensendungen in den führenden Fernsehprogrammen zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogramme sehr unterschiedliche Akzente setzen. So nehmen politische Themen (Politik i.w.S.) in den Nachrichtensendungen öffentlich-rechtlicher Hauptprogramme einen wesentlich größeren Anteil ein als in den Nachrichtensendungen privater Hauptprogramme.¹²⁵

Der Vergleich der Angebote führender öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme macht eine gewisse „Funktionsteilung zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern“¹²⁶ deutlich: Öffentlich-rechtliche Programme bieten überwiegend informationsorientierte, private Programme überwiegend unterhaltungsorientierte Inhalte. Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, „dass der Zuschauer, der nur private Hauptprogramme nutzt, mit politisch und gesellschaftlich relevanten Themen sowie deren Hintergrund kaum konfrontiert wird“¹²⁷.

Nachfrage nach öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten

„Der Zuschauer darf sich seine Regierung wählen, also auch sein Fernsehprogramm. Ich

¹²⁴ Sendezeitanteile: ARD/Das Erste 33,2 %, ZDF: 26,1 %; RTL 8,8 %, SAT.1 7,6 %, vgl. ebd., S. 217.

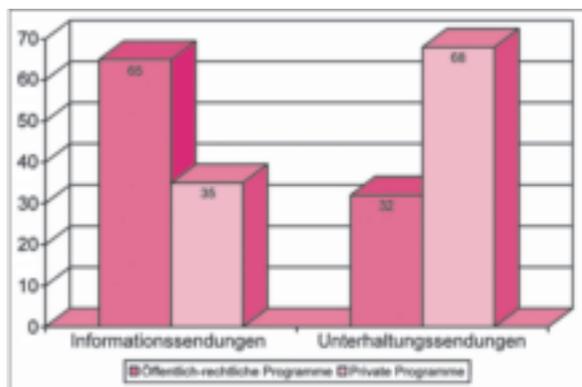
¹²⁵ Sendezeitanteile: ARD/Das Erste 55,6 %, ZDF: 47,2 %; RTL 30,2 %, SAT.1 21,1 %, vgl. ebd., S. 218.

¹²⁶ Ebd., S. 216.

¹²⁷ Ebd.

wundere mich auch hin und wieder über die Wahl, aber der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Und wir diskutieren aus der Angler-Perspektive“;¹²⁸ beschrieb Ex-RTL-Chef Helmut Thoma die Politik des privaten Rundfunks. Dabei handelt es sich prinzipiell um eine nachfrageorientierte Politik, der zufolge grundsätzlich gesendet wird, was das Publikum will.¹²⁹ Allerdings will das Publikum in Deutschland offensichtlich mehr, als ihm vom privaten Rundfunk geboten wird. Ein Beleg dafür ist, dass sich der Fernsehkonsum in Deutschland nahezu gleichmäßig auf die öffentlich-rechtlichen und privaten Programme verteilt.¹³⁰ Die „Funktionsteilung“ zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern wird im Übrigen nicht nur bei der Betrachtung der „Angebotsseite“, sondern auch bei der Betrachtung der „Nachfrageseite“ deutlich: Öffentlich-rechtliche Programme werden überwiegend zur Information, private Programme überwiegend zur Unterhaltung genutzt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Zeitaufwand der Fernsehzuschauer 2005 (Anteil am TV-Konsum in Prozent)¹³¹



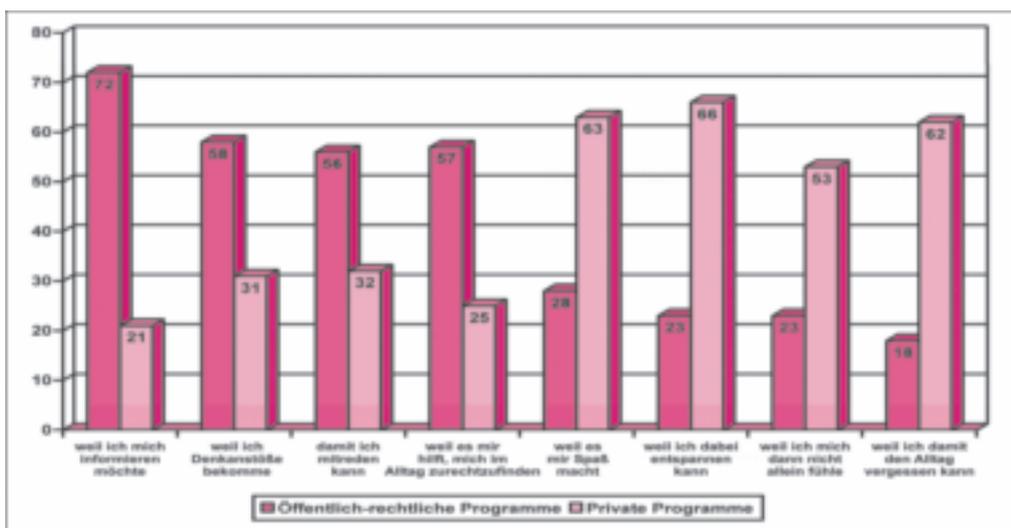
¹²⁸ Hanni Chill/Hermann Meyn, Entwicklung des privaten Rundfunks, in: Informationen zur politischen Bildung, Massenmedien, 260 (2000), S. 34.

¹²⁹ Vgl. G. Strohmeier (Anm. 1), S. 294 f.

¹³⁰ Marktanteile: ARD/Das Erste 13,5 %, ZDF 13,5 %, Dritte 13,6 %, 3sat 1 %, Kinerkanal 1,8 %, Phoenix 0,6 %, Arte 0,6 %; RTL 13,2 %, SAT.1 10,9 %, ProSieben 6,7 %, RTL II 4,2 %, VOX 4,2 %, kabel eins 3,8 %, Super RTL 2,8 %, n-tv 0,6 %, DSF 1,2 %, Eurosport 0,9 %, vgl. Camille Zubayr/Heinz Gerhard, Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005, in: Media Perspektiven, (2006) 3, S. 129.

¹³¹ Vgl. ebd., S. 132 ff.

Abbildung 4: Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Direktvergleich 2005 (trifft eher zu auf . . . ; in Prozent)³⁷



Dementsprechend ist auch der Fernsehkonsum öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen signifikant höher als jener privater Nachrichtensendungen. So sind die Marktanteile öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten wesentlich größer als die Marktanteile privater Fernsehnachrichten³².

Öffentlich-rechtliche und private Sender unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Konzepte bzw. Aufgaben in der Dualen Rundfunkordnung, der Strategien der Rundfunkanbieter und der Programme auf dem Fernsehmarkt, sondern auch hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten und der damit verbundenen Nutzungsmotive und Imageprofile innerhalb des Publikums. So gilt für die Fernsehzuschauer in Deutschland das öffentlich-rechtliche Fernsehen überwiegend als sachlicher (79 zu 14 %), glaubwürdiger (76 zu 14 %), kompetenter (71 zu 20 %), anspruchsvoller (70 zu 25 %), informativer (65 zu 24 %) sowie kritischer (65 zu 27 %) und das private Fernsehen überwiegend als mutiger (69 zu 24 %), unterhaltsamer (67 zu 25 %), moderner (74 zu 19 %), lockerer (81 zu 15 %) bzw. ungezwungener.³³ Interessant und

auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen auch von Zuschauern mit privatem Lieblingssender überwiegend als sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller, informativer sowie kritischer und das private Fernsehen auch von Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender überwiegend als mutiger, unterhaltsamer, moderner, lockerer sowie ungezwungener eingestuft wird.³⁴ Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steht also überwiegend für „anspruchsvolles Fernsehen“, das private für „emotionales Fernsehen“³⁵. Entscheidend ist, dass das Medienpublikum in Deutschland – bei einer Gesamtbetrachtung – nicht nur ein Verlangen nach dem „emotionalen Fernsehen“, sondern auch ein Verlangen nach dem „anspruchsvollen Fernsehen“ hat: „Bei den Öffentlich-rechtlichen geht die Tendenz in Richtung Information, man sucht Denkanstöße, Rat und Orientierung im Alltag. Bei den Privaten will man sich eher entspannen und unterhalten oder den Alltag vergessen.“³⁶ Infolgedessen gibt es zwar eine Duale Rundfunkordnung bzw. eine duale Angebotsstruktur auf dem Rundfunkmarkt, aber – letztlich – kein „duales Publikum“. Die Fernsehzuschauer in Deutschland nutzen überwiegend das öffentlich-rechtliche

³² Sendezeitanteile: Tagesschau 33,8 %, Tagesthemen 11,5 %, heute 20,5 %, heute journal 13,7 %; RTL aktuell 17,4 %, SAT.1 News 11,6 %, ProSieben Newstime 4,7 %, vgl. ebd., S. 133.

³³ Vgl. Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung

und -bewertung, in: Media Perspektiven, (2005) 9, S. 435.

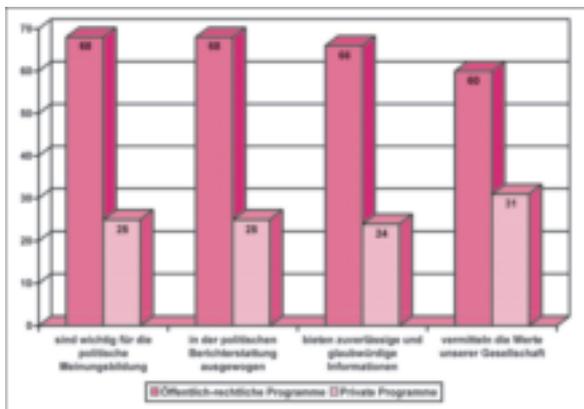
³⁴ Vgl. hier ausführlich ebd., S. 436.

³⁵ Vgl. ebd., S. 432.

³⁶ Ebd., S. 434.

³⁷ Vgl. ebd., S. 437.

Abbildung 5: Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bei Zuschauern mit privatem Lieblingssender (trifft eher zu auf . . . ; in Prozent)⁴⁰



Fernsehen, um sich zu informieren, Denkanstöße zu bekommen, mitreden zu können sowie sich im Alltag zurechtzufinden, und das private Fernsehen, um Spaß zu haben, zu entspannen, sich nicht allein zu fühlen sowie den Alltag zu vergessen (vgl. Abbildung 4).

Interessant und auffallend ist in diesem Zusammenhang wiederum, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen auch von Zuschauern mit privatem Lieblingssender überwiegend genutzt wird, um sich zu informieren sowie sich im Alltag zurechtzufinden, und das private Fernsehen auch von Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender überwiegend genutzt wird, um zu entspannen sowie den Alltag zu vergessen.³⁸

Größte Bedeutung hat, dass „die Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als Informationsvermittler und Meinungsbildungsfaktor . . . auch bei denen, die am liebsten privat sehen, nach wie vor völlig unumstritten“³⁹ ist. Selbst Zuschauer mit privatem Lieblingssender sehen das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit Blick auf die Bedeutung für die politische Meinungsbildung, die Ausgewogenheit in der politischen Berichterstattung, die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen sowie die Vermittlung der Werte unserer Gesellschaft vor dem pri-

vaten Fernsehen (vgl. Abbildung 5) – und sprechen ihm somit (wenn auch nur indirekt) eine Legitimation zu.

Die Nutzung und Bewertung des Rundfunkangebots durch das Medienpublikum in Deutschland macht deutlich, dass die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks keineswegs nur aus den juristischen Begründungen des Bundesverfassungsgerichts, den (daraus resultierenden) politischen Weichenstellungen des Gesetzgebers und den (daraus resultierenden) spezifischen Programmangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, sondern auch aus den Bedürfnissen und Ansprüchen bzw. der sich daraus ergebenden Nachfrage des Medienpublikums resultiert. Der „Wurm“ (das Programm) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks „schmeckt“ keineswegs nur dem „Angler“ (dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk), sondern auch dem „Fisch“ (dem Medienpublikum): Nahezu zwei Drittel der Bundesbürger, für die das Fernsehen eine relativ wichtige Informationsquelle darstellt, informieren sich eher bei öffentlich-rechtlichen als bei privaten Programmen über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben;⁴¹ nahezu drei Viertel der Bundesbürger betrachten den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als unverzichtbaren Bestandteil der Kultur in Deutschland;⁴² mehr als vier Fünftel der Bundesbürger halten den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch in Zukunft für unverzichtbar.⁴³

Betrachtet man die Entwicklung der Dualen Rundfunkordnung in Deutschland sowie die damit einhergehende Funktionszuweisung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das Angebot öffentlich-rechtlicher Programme sowie die Nachfrage nach diesen Programmen, wird deutlich: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme haben eine Legitimation – und damit auch die Rundfunkgebühren.

³⁸ Vgl. hierzu ausführlich ebd., S. 438.

³⁹ Ebd., S. 438 f.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 442.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 442.

⁴² Vgl. ebd., S. 440.

⁴³ Vgl. ebd., S. 445.

Matthias Spielkamp

Es waren einmal Zuschauer

Der Begriff Web2.0 hat auch in Deutschland seinen Weg in eine größere Öffentlichkeit gefunden. Dennoch kann man davon ausgehen, dass kaum jemand, der sich nicht beruflich mit dem Internet und seinen Entwicklungen beschäftigt, eine Vorstellung davon hat, was damit gemeint ist. Doch auch unter Experten ist unklar und umstritten, was er bezeichnen soll. Das liegt einerseits in seiner Herkunft und Entwicklung begründet, andererseits in der Unschärfe, die allen Begriffen eigen ist, die ein inhaltlich sehr großes – und in diesem

Fall auch noch sehr neues – Feld umreißen sollen.

Matthias Spielkamp

Geb. 1970; freier Journalist und Berater mit dem Schwerpunkt Recht und Regulierung in der digitalen Welt.
Spielkamp@autorenwerk.de

Aus dieser Unschärfe heraus entstehen einige Probleme. So gibt es auf der

einen Seite eine weit reichende Diskussion darüber, ob Weblogs (ein Teil des Web2.0) den Journalismus verändern. Vielen Beiträgen in dieser Auseinandersetzung kann man ansehen, dass sie das Prinzip des Bloggens nur unzureichend verstanden haben oder es so eingeschränkt fassen, dass die gezogenen Schlüsse zu kurz greifen. Auf der anderen Seite ist Web2.0 längst als Catch-All-Phrase einer Marketingmaschine einverleibt, die darauf ausgerichtet ist, jedes neue Produkt mit einem Etikett zu versehen, das darauf zielt, bei potenziellen Kunden oder Investoren für größtmögliche Aufmerksamkeit zu sorgen. So, wie in der Mode je nach Saison Blau oder Braun „das neue Schwarz“ ist, so ist derzeit Web2.0 das neue Dotcom.

Darüber hinaus ist manchen Beiträgen, die sich mit dem Thema beschäftigen, ein Techno-Optimismus eigen, der ebenfalls zu kurz greift, indem er Technik allein als Befreiungsinstrument versteht – eine Erwartung, die historisch betrachtet ebenso weit verbreitet wie verfehlt ist. Dieser Art von Vereinfachung entgegen zu treten, endet jedoch in den deut-

lichen Publikumsmedien zu oft in einer ausgeprägten Technikfeindlichkeit, die sich nicht darin ausdrückt, eine bestimmte Technik abzulehnen – sondern darin, sich erst gar nicht die Mühe zu machen, sie ausreichend zu verstehen. Dadurch versäumen es die Publikumsmedien bisher oft zu vermitteln, dass politische Auseinandersetzungen im Gang sind, in denen weit reichende Entscheidungen für das Funktionieren von Medien und Demokratie in einem weltweiten Maßstab getroffen werden. Die Unkenntnis über die Regulierung des Internets, immerhin das bedeutendste existierende Informationsnetz, ist ein schlagendes Beispiel für dieses Informationsdefizit. Wie das Internet reguliert wird, ist nicht zu trennen von der Frage, ob und in welchem Maße neue Publikationsmöglichkeiten die Meinungsfreiheit beeinflussen.

Das Ziel dieses Textes ist es daher, folgende Fragen – zumindest im Ansatz – zu klären: Was ist gemeint mit dem Begriff Web2.0? Was sind Weblogs, wie funktionieren sie? Wie verändern neue Publikationsmöglichkeiten den Journalismus? Tragen neue Publikationsmöglichkeiten dazu bei, die Meinungsfreiheit zu stärken?

Was bedeutet Web2.0?

Der Begriff Web2.0 wurde geprägt von Dale Dougherty und Tim O'Reilly, die auf der Suche nach einer Überschrift waren für eine Konferenz zu neuen technischen Entwicklungen und Geschäftsmodellen im Web. Angelehnt an die aus der Softwarebranche bekannten Versionsnummern (wie Firefox 1.0, 1.5 usw.), sollte Web2.0 Doughertys und O'Reillys Ansicht verdeutlichen, dass im World Wide Web etwas grundlegend Neues passiert, das sich deutlich von dem gedachten Status eines Web1.0 unterscheidet.

In einem viel zitierten Aufsatz fasste O'Reilly, Gründer des in Internetkreisen legendären und äußerst einflussreichen O'Reilly-Fachbuchverlags, einige Konzepte zusammen, die diese Unterschiede verdeutlichen sollen.¹ Zum einen ist das die Entwicklung zum „Web als Plattform“, womit gemeint ist, dass nicht mehr Anwendungen auf dem eige-

¹ Vgl. Tim O'Reilly, What is Web 2.0, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (5. 8. 2006).

nen Computer die Hauptrolle spielen, wie etwa eine Textverarbeitung oder eine Tabellenkalkulation. Alle diese Funktionen können von Web-basierten Diensten übernommen werden. Dadurch sind die Websites zunehmend nicht mehr einfach nur statische Informationsspeicher, wie etwa telefonbuch.de oder auch Spiegel Online, die ihren Nutzern bestimmte Inhalte zum Abruf anbieten – also hier Telefonnummern oder Artikel.

Zum anderen können Web-Angebote auf Dienste anderer Websites und Entwickler zugreifen. O'Reilly nennt das „innovation in assembly“, also „Neuheiten durch Verbindungen“. So ist Google Maps eine der erfolgreichsten Entwicklungen der jüngeren Web-Geschichte. Google Maps stellt Landkarten und Satellitenaufnahmen vieler Länder der Erde zur Verfügung, die Website-Entwickler in ihre eigenen Projekte einbauen können, etwa indem sie lokalisierte Suchfunktionen anbieten. Der Bilderdienst Flickr wiederum bietet Nutzern nicht nur Platz, um Fotos auf seinen Servern abzuspeichern und anderen zeigen zu können, sondern erlaubt es auch, dass Betreiber von Weblogs und anderen Websites bestimmte Bilder durch ein Zusatzprogramm in ihre Seiten einbinden können. Auf diese Art entstehen zahlreiche neue Kombinationsangebote, wie etwa Plazes.com, das – von Nutzern bei Flickr abgelegte – Fotos mit Google Maps und anderen Informationen verbindet, um den Ort zu beschreiben, an dem sich angemeldete Nutzer gerade aufhalten oder den sie besonders mögen. Diese Kombination, die von Plazes.com zusammengestellt wird, können Interessierte wiederum in ihr eigenes Weblog einfügen.

Wie man an dieser Beschreibung leicht erkennen kann, können nur überdurchschnittlich erfahrene Netz-Nutzer diese Angebote voll ausschöpfen, indem sie sie etwa in eigenen Webseiten einbinden. Doch in den meisten Fällen gibt es abgestufte Möglichkeiten, die Dienste zu verwenden. So können auch unerfahrene Web-Surfer profitieren, weil andere Anwender Informationen zur Verfügung gestellt haben, die für alle nützlich sind – und seien es Fotos vom Lieblings-Biergarten.

Das verweist auf einen anderen Bestandteil dessen, was O'Reilly als Web2.0 fasst: die

Netzeffekte, die durch eine „architecture of participation“, also eine Mitmach-Architektur, entstehen. Das beste Beispiel dafür ist die Wikipedia-Enzyklopädie (www.wikipedia.org), die in nur fünf Jahren aus dem Nichts heraus größer geworden ist als Encyclopædia Britannica und Brockhaus zusammen. Die Wikipedia zeichnet aus, dass alle Beiträge von Nutzern erstellt wurden und jederzeit von ihnen geändert und weiter geschrieben werden können. Dieses offene System kam so gut an, dass innerhalb weniger Monate nach Beginn des Projekts bereits Tausende Beiträge zur Verfügung standen. Das wiederum war Anreiz genug für neue Nutzer, kein konkurrierendes System zu etablieren, sondern beim bestehenden mitzumachen, da der Nutzen dann für alle steigt. Selbstverständlich gibt es derzeit noch mehr Beispiele von Netzeffekten, die nicht darauf beruhen, dass Nutzer beim Aufbau partizipieren können, als solche, bei denen das der Fall ist – so ist etwa das Telefonsystem das klassische Beispiel eines Netzeffekts: je mehr Teilnehmer, desto nützlicher für alle. Die Behauptung O'Reillys und anderer Ideengeber des Web2.0 ist jedoch, dass es einen zusätzlichen Nutzungsanreiz darstellt, wenn man einen Dienst auch selber beeinflussen kann, und dadurch der Netzeffekt verstärkt wird.

Doch ist Web2.0 tatsächlich mehr als ein Marketing-Hype, eine Vereinfachung, die Publikum und Investoren vorgaukeln soll, hier passiert etwas wirklich Neues, nur weil ein anderes Etikett draufklebt? Oder ist es, wie der Programmierer und Essayist Paul Graham es ausdrückt, nur ein Scheinbegriff, der zwar mit einigem Recht zur Abgrenzung verwendet werden kann, davon abgesehen aber nichts anderes bedeutet, als Dinge so zu tun, wie sie eigentlich schon immer hätten getan werden sollen – „und es ein schlechtes Zeichen ist, wenn man dafür einen eigenen Begriff hat?“¹²

Die Idee hinter dieser Kritik ist viel älter als das Web2.0; sie geht zurück auf den Beginn des Internets selbst – in dem Sinn, dass das Netz von seinen Erfindern von vornherein als ein Werkzeug der Zusammenarbeit gesehen wurde, so dass Ausdrücke wie „Participatory Net“ (partizipatives Netz) oder

¹² Paul Graham, Web 2.0, <http://www.paulgraham.com/web20.html> (5. 8. 2006).

„Writable Web“ (schreibbares Web) ein Pleonasmus sind wie der weiße Schimmel. Der erste Webbrowser, von Tim Berners-Lee, dem Erfinder des World Wide Web, selbst entwickelt, war nicht nur ein Programm zum Anschauen von Webseiten, sondern auch zum Schreiben und Bearbeiten. In den Diskussionsforen des Usenet, das lange vor der grafischen Oberfläche des World Wide Web Millionen von Nutzern einen Ort des Austauschs bot, hatte jeder Teilnehmer das gleiche Recht zu lesen wie zu schreiben. Und die ersten Abenteuerreisen des Internets, die in die virtuellen Räume so genannter MUDs (Multi-User-Dungeons) führten, wären nicht möglich gewesen, wenn nicht alle Besucher die Welten erst erschaffen hätten, in denen sie sich dann tummeln konnten.¹³

Mit der Kommerzialisierung des Internets, vor allem des World Wide Webs mit seinen immer aufwändiger programmierten Websites, die in erster Linie dazu gedacht sind, Geld zu verdienen, waren diese Möglichkeiten der Teilhabe zwar nie gestoppt, aber doch gebremst und verschüttet. Surfer, die erst im Jahr 2000 oder später den Weg ins Netz fanden, konnten nur mit viel eigener Recherche einen Eindruck davon bekommen, dass das Internet großartige Möglichkeiten der Zwei-Wege-Kommunikation bietet. Verstellt wurden (und werden) sie von den gigantischen Schaufenstern der Amazons und eBays dieser Welt mit ihrer immer wieder hervorgehobenen, aber nur vermeintlich vorhandenen „Interaktivität“, die sich meist darauf beschränkt, Produktempfehlungen abzugeben oder Text B statt Text A zu lesen.

Damit soll keinem Naturalismus das Wort geredet werden, der von einer wie auch immer gearteten „Natur des Internets“ ausgeht, zu der zurückgefunden werden könnte oder sollte. Ohnehin kann ein Netz mit mehr als einer Milliarde Nutzern, wie es heute existiert, nicht mehr nach den Regeln funktionieren, die seine Entwickler in den sechziger Jahren wahrscheinlich im Kopf hatten – als sie eine Kommunikations-Infrastruktur schufen, von der sie vielleicht hofften, dass sie im Idealfall einmal an allen Universitäten der USA zur Verfügung stehen würde.

¹³ Für eine detaillierte Analyse vgl. Sherry Turkle, *Who Am We?*, in: *Wired*, (1996) 4, <http://www.wired.com/wired/archive/4.01/turkle.html> (5. 8. 2006).

Das spricht aber keineswegs dagegen zu versuchen, die Möglichkeiten auszuschöpfen, die ein Kommunikationsnetz bietet, dessen hervorstechende Eigenschaft es ist, dezentral angelegt zu sein. Die bi-direktionale „viele-zu-vielen“-Kommunikation, die das Internet ermöglicht, transzendiert die Idee des Rundfunks und seiner uni-direktionalen „einer-zu-vielen“-Kommunikation so weit und so grundlegend, dass man mit gutem Grund von etwas nie dagewesenem sprechen kann. Oft genug ist in diesem Zusammenhang Bertolt Brecht zitiert worden, der bereits vor mehr als 80 Jahren schrieb: „Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“¹⁴

Nur konnte der Rundfunk genau das nicht leisten – zumindest nicht in dem Ausmaß und in der Qualität, wie es dem Internet als Kommunikationsmedium möglich ist. Darum ist die Aufforderung, zurückzukehren zum „writable web“, zur „architecture of participation“, viel mehr als die Vision einiger hippiesker Weltverbesserer. Sie ist eher die Aufforderung, das Medium so zu nutzen, wie es Hans Magnus Enzensberger sich bereits 1970 hellsichtig erträumt hatte: „Hinweise zur Überwindung dieses Zustandes könnten netzartige Kommunikationsmodelle liefern, die auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufgebaut sind: eine Massenzeitung, die von ihren Lesern geschrieben und verteilt wird, ein Videonetz politisch arbeitender Gruppen usw.“ Welcher Zustand sollte überwunden werden? Der, in dem „das entscheidende politische Moment“ der elektronischen Medien unterdrückt wird, so Enzensberger: „ihre mobilisierende Kraft“¹⁵. Dass das Internet dieser Überwindung tatsächlich einen Schritt näher gekommen ist, als es der Rundfunk je gekonnt hätte, kann

¹⁴ Bertolt Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, in: ders., *Schriften zur Literatur und Kunst*, Bd. 1, Frankfurt/M. 1967, S. 134.

¹⁵ Hans Magnus Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, in: *Kursbuch*, 20 (1980), S. 159–186.

man am Phänomen der Weblogs beobachten, die als ein Teil des Web2.0 angesehen werden können.

Was sind Weblogs?

Die Definition eines Weblogs (kurz auch Blog genannt) im Singular greift im besten Fall zu kurz, im schlimmsten Fall bleibt sie sinnlos und unverständlich. Weblogs können nur als Teil eines sozialen Systems verstanden werden, das durch eine Kombination verschiedener Programme ermöglicht wird. Eine Weblog-Software erlaubt es auf sehr einfache Art, Inhalte im Web zu veröffentlichen: Texte, Bilder, Töne, Videos. Ein Weblog einzurichten ist keine größere Herausforderung, als sich ein kostenloses E-Mail-Postfach bei Yahoo, GMX oder einem anderen Anbieter anzulegen.¹⁶ Von diesem Zeitpunkt an ist es vom Nutzer abhängig, was daraus wird: vom Tagebuch mit (un)denkbar trivialen Einträgen zu Zahnpflege und Stuhlgang bis hin zur Bühne für investigativen, politischen Journalismus ist alles möglich und existiert auch.

Der Grund für den phänomenalen Erfolg von Weblogs ist zum einen, dass sie es Nutzern so leicht machen, im Internet zu veröffentlichen. Zum anderen ist es die Idee, dass das Weblog nur dann einen Sinn hat, wenn es mit vielen anderen Weblogs verknüpft ist und Autoren und Leser miteinander kommunizieren. Darum sind Kommentare und so genannte Trackbacks von vornherein grundlegende Bestandteile. Ein Blog-Eintrag kann üblicherweise von allen Lesern kommentiert werden. Diese Kommentare sind nicht nur für den Inhaber des Blogs sichtbar, sondern für alle Leser, die wiederum auch die Kommentare kommentieren können. So kann über die Kommentarfunktion eine Diskussion unter den Lesern entstehen, die dadurch selber zu Schreibern werden. Bei populären Blogs ist es nicht ungewöhnlich, einige Dutzend – oder sogar Hunderte – Kommentare zu finden. Dan Gillmor, ein Vordenker des Bürgerjournalismus, spricht daher von der „former audience“, den ehemaligen Zuschauern, die eben nicht mehr nur Zuschauer sind,

¹⁶ Für eine kurze Übersicht von Weblog-Anbietern vgl. Christiane Rosenberger, Weblog-Hoster und Dienste in der Übersicht, <http://www.drweb.de/weblogs/hoster-weblog-liste.shtml> (5. 8. 2006).

sondern Mitschreiber, Autoren, Beteiligte an der Auseinandersetzung.¹⁷

Zu den Kommentaren kommen die so genannten Trackbacks, die es erlauben, per Mausklick vom eigenen Blog auf einen Eintrag in einem anderen Blog zu verweisen. Dieser Verweis ist keine Einbahnstraße, sondern wirkt zurück: Auch im Blog, auf das verwiesen wird, erscheint ein Hinweis darauf, dass es von einem anderen Blog verlinkt wurde. Dadurch erfahren Autor und Leser des verlinkten Blogs davon, dass jemand anders auf sie verweist und können herausfinden, was der Grund dafür ist – in vielen Fällen ähnliche Interessen, die sich nicht auf das gesamte Blog beziehen müssen, sondern eventuell nur auf den einen Artikel, auf den hingewiesen wird. Durch Kommentare, Trackbacks und andere Verlinkungen entstehen Verknüpfungen, die Diskussionen und Auseinandersetzungen anspornen und Blogs einen Vorsprung innerhalb dessen verschaffen, was treffend mit dem Begriff Aufmerksamkeitsökonomie bezeichnet wird.¹⁸

Wie wichtig also sind Weblogs als eine neue Art der Publikation? Zuerst einmal scheint die schiere Masse zu zeigen, dass sie nicht ignoriert werden können. „Weltweit mehr als 50 Millionen Weblogs“, behauptete im vergangenen Jahr die Website „The Blog Herald“, basierend auf Angaben und Umfragen einiger Marktforschungsinstitute und Weblog-Anbieter.¹⁹ Derartige Zahlen sind ebenso bedeutungslos wie bedeutungsvoll. Bedeutungslos deshalb, weil es zum einen technisch äußerst schwierig ist zu bestimmen, ob es sich bei einer Website um ein Weblog handelt. Zum anderen ist es auch für unerfahrene Webnutzer inzwischen vergleichsweise trivial, bei einem Dienstleister ein Weblog einzurichten. Wer es geschafft hat, sich eine Webmail-Adresse anzulegen, den wird ein Weblog-Dienst nicht vor unüberwindbare

¹⁷ Dan Gillmor, *We the Media*, Sebastopol 2006, S. 136 ff.

¹⁸ Vgl. Michael H. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, in: *First Monday*, 2 (1997), http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber (5. 8. 2006).

¹⁹ Vgl. Duncan Riley, *Number of blogs now exceeds 50 million worldwide*, in: *The Blog Herald* vom 14. 4. 2005, <http://www.blogherald.com/2005/04/14/number-of-blogs-now-exceeds-50-million-worldwide> (5. 8. 2006).

Hindernisse stellen. Das führt dazu, dass eine enorme Anzahl von unbenutzten Blogs existiert, die zum Ausprobieren eingerichtet, dann aber sich selbst überlassen wurden. Zahlen zur Verbreitung von Weblogs sollten daher mit äußerster Skepsis betrachtet werden. Bedeutungsvoll sind die Zahlen dennoch. Denn selbst wenn man sie einfach um den Faktor zehn reduziert, um den Ungenauigkeiten in der Erhebung Rechnung zu tragen, bleibt noch immer eine gewaltige Menge neuer Publikationen übrig, auf denen veröffentlicht wird und die auch gelesen werden, was man an der Anzahl der Kommentare, Links und Zitate erkennen kann.

Verändern Weblogs den Journalismus?

Zunächst: Die heiß diskutierten Fragen, ob Weblogs Journalismus sind oder Blogger Journalisten, ergeben keinen Sinn. Zu Recht würde auch die Frage, ob eine Videokamera oder eine Druckerpresse Journalismus sind, für unsinnig gehalten. Eine berechtigte Frage ist allerdings, ob das Online-Publizieren via Weblogs den klassischen Journalismus ersetzen kann, der in redaktionellen Zusammenhängen nach bestimmten Konventionen entsteht. Auf kurze Sicht ist das zumindest unwahrscheinlich. Doch die Frage, ob „Weblogs den Journalismus verändern werden“, ist von der Realität längst überholt. Weblogs haben den Journalismus bereits jetzt nachhaltig beeinflusst.

Vor allem in den USA entwickelten sich etliche große Stories, die entweder von den Mainstream-Medien ignoriert oder selber von ihnen verbockt worden waren, entwickelten sich zu Sternstunden (oder Tiefpunkten) der Blogosphäre. Zwei Beispiele:

Rathergate

Dan Rather, legendärer CBS-Nachrichtemann, präsentierte in der angesehenen US-Fernsehsendung für investigativen Journalismus *60 Minutes* Dokumente, die belegen sollten, dass George W. Bush in seiner Zeit bei der Nationalgarde Befehle missachtet habe und sein Vorgesetzter dazu genötigt worden sei, ihm unverdient gute Beurteilungen zu geben. Innerhalb von Stunden nach der Sendung wurden die Dokumente von Bloggern aufgrund von Indizien wie der Typographie als Fälschungen bezeichnet. Etliche von

ihnen begannen zu recherchieren, was auch etablierte Medien dazu bewog, die Herkunft der Dokumente zu prüfen. Zwei Wochen lang hielt CBS den Standpunkt aufrecht, es handele sich um echte Dokumente, dann musste der Sender eingestehen, dass es sich um Fälschungen handelte.¹⁰ Nach 44 Jahren bei CBS trat Dan Rather zurück, die Produzentin der Sendung wurde gefeuert.

Eason Jordan

Der CNN-Nachrichtenchef hatte beim World Economic Forum in Davos im vergangenen Jahr behauptet, das US-Militär habe im Irak gezielt Journalisten getötet. Ein Blogger veröffentlichte diese Aussage, andere griffen sie auf und zwangen Jordan, der sagte, seine Aussage sei falsch zitiert worden, schließlich zum Rücktritt. Die Tatsache, dass die Berichterstattung der Blogger in diesem Fall eher einer Hetzjagd denn einer Recherche glich, veranlasste einige Kommentatoren, von Bloggern als Lnych-Mob zu sprechen.¹¹

Einen vergleichbaren Fall hat es in Deutschland bisher nicht gegeben. Das kann daran liegen, dass politische Auseinandersetzungen nicht mit der gleichen Schärfe und Verbissenheit wie in den Vereinigten Staaten geführt werden, aber auch daran, dass es bisher wenige Weblogs gibt – zumindest im Vergleich mit dem Cyberspace-Mutterland USA. Sicher hat es auch etwas mit einer journalistischen Tradition zu tun. Wenn schon die Mehrheit der Profi-Journalisten in Deutschland kaum etwas mit dem Ideal des Journalisten als „mudraker“, als „Dreckwähler“, anfangen kann, der Geschichten hartnäckig und gegen Widerstände nachspürt, um sie ans Licht der Öffentlichkeit zu zerren,¹² wäre es etwas viel verlangt, genau diese Arbeit von Bloggern zu fordern – und sie als Online-Tagebuchschreiber abzutun, wenn sie nicht das

¹⁰ Vgl. Jim Rutenberg/Mark J. Prendergast, CBS Asserts It Was Misled by Ex-Officer on Bush Documents, in: New York Times vom 20. 9. 2004, <http://www.nytimes.com/2004/09/20/politics/campaign/20CND-GUAR.html> (5. 8. 2006).

¹¹ Vgl. Howard Kurtz, CNN's Jordan Resigns Over Iraq Remarks, in: Washington Post vom 12. 2. 2005, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A17462-2005Feb11.html> (5. 8. 2006).

¹² Vgl. Frank Esser, Gehemmter Investigativgeist. Enthüllungsjournalismus im internationalen Vergleich, in: Message, 2 (1999), S. 26–31.

leisten, was eigentlich Aufgabe der etablierten Medien sein sollte. Somit hat die deutsche Medienbranche gegenüber der amerikanischen einen unschätzbaren Vorteil: mehr Zeit um herauszufinden, was sie von Weblogs halten soll.

Viel ist in dieser Nachdenkphase bisher nicht heraus gekommen – was angesichts hierarchischer Strukturen in den Medienkonzernen nicht weiter überrascht. Immerhin binden große Zeitungsgruppen wie der Holtzbrinck-Verlag („Handelsblatt“, „Zeit“, „Tagesspiegel“) Blogger in ihre Online-Angebote ein, und manche von ihnen haben sogar bisweilen etwas Interessantes zu sagen. Blogger, die auch von den klassischen Medien wahrgenommen werden, weil sie monatlich mehrere Hunderttausend Leser haben, gibt es in Deutschland bisher nicht. Aber in einigen Branchen – darunter wenig überraschend Computer-, Software- und Webentwicklung, aber zunehmend auch andere Gebiete – gibt es kaum noch einen Journalisten, der nicht auch liest (und lesen muss), was die Fachblogger zu sagen haben.

So kann man sich der Kolumnistin des „Wall Street Journal“, Peggy Noonan, anschließen. „Mainstream-Medien sind nicht ‚vorbei‘“, ist ihre Zwischenbilanz. „Sie können nur nicht mehr auftreten als Der Wächter der Unzweifelhaften Wahrheit. Die Mainstream-Medien sind jetzt nur noch ein Akteur unter vielen. Ein großer, aber eben nur ein Akteur.“¹³ Das ist weniger, als viele Großsprecher der Blogger-Szene behaupten, die die Mainstream-Medien bereits als Dinosaurier im Angesicht des Kometen sehen: als Ausgestorbene in spe. Aber doch entschieden mehr, als viele Chefs großer Medienkonzerne wahrhaben wollen.

Stärkung der Meinungsfreiheit?

Kann man angesichts dieser neuen Entwicklungen also davon sprechen, dass das Internet die Meinungsfreiheit stärkt? Die Vorstellung ist fast so alt wie das Medium selbst. Sie beruhte zu Beginn auf der Idee, dass es sich beim Netz um eine Art Ort handelt, der sich

von „realen“ Räumen unterscheidet – daher die Rede vom Cyberspace (dem Cyber-Raum) gegenüber dem Real Space oder „Meat Space“ (dem realen Raum oder „Fleischraum“) – und auch nicht der Regulation unterliegt, der diese „realen“ Orte kennzeichnet. Niemand hat diese Vorstellung je emphatischer in Worte gefasst als der Rinderzüchter und Songschreiber für die „Grateful Dead“, John Perry Barlow, einer der ersten *Digerati* oder *Cyber Citizens*, also Bürger des Cyberspace: „Regierungen der industriellen Welt, Ihr müden Giganten aus Fleisch und Stahl, ich komme aus dem Cyberspace, der neuen Heimat des Geistes. Im Namen der Zukunft fordere ich Euch auf, uns in Ruhe zu lassen. Ihr seid bei uns nicht willkommen. Wo wir uns versammeln, habt Ihr keine Hoheitsgewalt.“ So lautet der berühmte gewordene erste Absatz der „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace“, zuerst als E-Mail an Freunde und Bekannte verschickt im Februar 1996.¹⁴

Nun, mehr als zehn Jahre später, steht fest, was Barlow und viele seiner reichen und einflussreichen Freunde, die „Cyber Libertarians“ des Silicon Valley, nicht akzeptieren wollten (und wollen): Das Internet kann sich der Regulierung des realen Raums nicht entziehen. Zwar hat es Regierungen weltweit vor Schwierigkeiten gestellt, Internet-Kommunikation unter Kontrolle zu bekommen, und tut es noch. Diese Schwierigkeiten sind vergleichbar mit denen, die schon früher von neuen Kommunikationstechniken hervorgehoben wurden – dem Telegrafen, dem Telefon, dem Radio, dem Fernsehen. All diese Technologien, argumentieren Tim Wu und Jack Goldsmith in ihrem gerade erschienenen buch: „Who controls the Internet?“, haben die Geschwindigkeit der Kommunikation dramatisch erhöht und ihre Kosten gesenkt. Sie „haben zu radikalen Änderungen geführt in der Art, wie Menschen sich organisieren und interagieren, und damit Regierungen genötigt, neue Strategien zu entwickeln, wie menschliche Beziehungen geregelt werden können“, schreiben die Autoren. Aber, und das ist das entscheidende in deren Argumentation: „Sie haben nicht die Territorial-Regierungen aus ihrer zentralen Rolle der Regulie-

¹³ Peggy Noonan, The Blogs Must Be Crazy, in: Wall Street Journal vom 17. 2. 2005, <http://www.opinionjournal.com/columnists/pnoonan/?id=110006302> (5. 8. 2006).

¹⁴ Vgl. John Perry Barlow, A Declaration of the Independence of Cyberspace, <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (5. 8. 2006).

nung und des Regierens verdrängt. Genauso wenig wird es das Internet tun.“¹⁵

Dass es noch nicht lange her ist, dass diese Vorstellung einen bedeutenden Einfluss hatte, lässt sich am besten am Fall „Yahoo vs. La Ligue Contre le Racisme et L’Antisemitisme“ zeigen. Noch im Jahr 2000 dachte Yahoo-Gründer Jerry Yang in dieser Auseinandersetzung, er könne ganz Frankreich die Stirn bieten. Über sein Portal wurden Nazi-Andenken versteigert, was in Frankreich illegal ist. Auf die Anzeige eines französischen Aktivisten der Liga gegen Rassismus und Antisemitismus verhandelte ein Gericht in Paris den Fall. „Das französische Gericht will ein Urteil auf einem Gebiet fällen, über das es keine Kontrolle ausüben kann“, sagte Yang im typisch trotzigem Ton der Internet-Granden seiner Zeit. Ein Jahr später verhängte der vorsitzende Richter Jean-Jacques Gomez ein Strafgeld von 100 000 Franc (mehr als 15 000 Euro) für jeden Tag nach Ende Februar, an dem Yahoo sich nicht der französischen Entscheidung beugen und die Auktionen aus dem Netz nehmen werde. Mit einem Mal war das französische Rechtssystem nicht mehr so machtlos, wie Yang es gerne gesehen hätte. Yahoo sperrte die Auktionen.¹⁶

Drei Jahre später, im Herbst 2005, schickte der chinesische Journalist Shi Tao von seiner Yahoo-Mailadresse Informationen an ausländische Websites, die von der chinesischen Regierung als streng geheim eingestuft wurden. Nun war Yahoo-Gründer Yang nicht mehr so trotzig wie noch im Angesicht der französischen Richter: Ohne dass die chinesischen Behörden überhaupt ein Verfahren anstrengen mussten, gab Yahoo die Identität Shi Taos preis. Im April 2006 wurde der Journalist zu zehn Jahren Gefängnis verurteilt.¹⁷ Yangs Kommentar: „Um in China Geschäfte zu machen – oder sonst wo in der Welt – muss man sich an die örtlichen Gesetze halten. Ich mag das Ergebnis dieser Dinge nicht, aber wir müssen uns an die Gesetze halten.“¹⁸

¹⁵ Jack Goldsmith/Tim Wu, *Who controls the Internet?*, New York 2006, S. 180.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 1 ff.

¹⁷ Vgl. *Reporters sans frontières*, Information supplied by Yahoo! helped journalist Shi Tao get 10 years in prison, http://www.rsf.org/article.php3?id_article=14884 (5. 8. 2006).

¹⁸ Peter S. Goodman, *Yahoo Says It Gave China Internet Data*, in: *Washington Post* vom 11. 9. 2005,

Man kann Yahoos Jerry Yang mit gutem Grund für einen heuchlerischen Opportunisten halten. Das sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich in drei Jahren Rechtsprechung und Rechtsentwicklung einiges geändert hat. Noch einmal Wu und Goldsmith: „Was wir wieder und wieder gesehen haben ist, dass physischer Zwang durch Regierungen, das Kennzeichen aller traditionellen Rechtssysteme, wichtiger bleibt als alle erwartet haben. Das mag krude klingen, hässlich und sogar deprimierend. Aber auf eine grundlegende Art ist es das, was alle Voraussagen darüber, wohin die Globalisierung führen wird, vermissen lassen, und die bedeutendste Leerstelle in allen Voraussagen zur zukünftigen Gestalt des Internets.“¹⁹

Je nach Standpunkt mag man diese Einschätzung für optimistisch, realistisch oder pessimistisch halten, eins ist sie gewiss: gut begründet. Ist damit allen Hoffnungen auf eine gestärkte Meinungsfreiheit der Boden entzogen? Kaum. Die beschriebenen neuen Publikationsformen ermöglichen Arten der Äußerung und Zusammenarbeit, die bis vor kurzem noch nicht denkbar waren. Der amerikanische Ausspruch „Pressefreiheit ist die Freiheit derjenigen, die eine (Drucker-)Presse besitzen“, gilt zumindest nur noch derart abgeschwächt, dass durchaus von einer neuen Ära gesprochen werden kann. Dass die Erwartung verfehlt war, Regierungen würden sich in die Rolle fügen, die ihnen von den Ultra-Liberalen des Silicon Valley zugewiesen wurde, mag für einige überraschend kommen. Dass das jedoch bedeutet, alles bleibe wie gehabt, wäre ein Fehlschluss vergleichbaren Ausmaßes.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/09/10/AR2005091001222.html>.

¹⁹ J. Goldsmith/T. Wu (Anm. 15), S. 180.

APuZ

Nächste Ausgabe 39/2006 · 25. September 2006

Hannah Arendt

Gesine Schwan

Die Macht der Gemeinsamkeit

Wolfgang Heuer

Politik und Verantwortung

Antonia Grunenberg

Hannah Arendts Jüdische Schriften

Clemens Vollnhals

Der Totalitarismusbegriff im Wandel

Lothar Probst

Hannah Arendt und Uwe Johnson

Oliver Marchart

Die Welt und die Revolution

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Ludwig Watzal
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Sabine Klingelhöfer
Andreas Kötzing (Volontär)
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 36 91-0

Internet

www.bpb.de/publikationen/apuz
apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH,
60268 Frankfurt am Main.

Vertrieb und Leserservice

- Nachbestellungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes

Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main.
Telefon (0 69) 75 01-42 53
Telefax (0 69) 75 01-45 02
parlament@fsd.de

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Lutz Tillmanns

3-5 Aktuelle Herausforderungen für die Medienethik

Das Verhältnis Staat/Presse, ein zunehmender Graubereich zwischen Journalismus und PR sowie die neuen Technologien stellen angewandte Medienethik in Zukunft vor wichtige Herausforderungen.

Achim Baum

6-10 Pressefreiheit durch Selbstkontrolle

Wenn der Deutsche Presserat im November sein 50. Gründungsjubiläum feiert, wird er das unter anderem mit einer Diskussion zum Thema „Selbstregulierung auf dem Prüfstand“ tun. Seine Beobachter würde es zuversichtlich stimmen, wenn damit eine breite Debatte über die Zukunft des Presserats beginnen würde.

Ralf Hohlfeld

11-17 Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen

Beim Bundestagswahlkampf 2005 vollzog sich eine in ihrer Qualität bislang einmalige Abkopplung der Medienrealität von der politischen Realität. Die Medien rekurrten nur noch auf das von ihnen geschaffene, stereotype Bild der politischen Wirklichkeit.

Jens Tenschler

18-24 Medienereignis „Streik“

Streiks gelten nicht nur im Rahmen von Tarifvereinbarungen als Ausnahmesituationen, sie stellen auch das Kommunikationsmanagement vor große Herausforderungen. Es wird aufgezeigt, wie schwer es den Gewerkschaften fällt, einen gelungenen Dreiklang zwischen medienorientierter Öffentlichkeitsarbeit, mitgliederorientierter Binnenkommunikation und externen Beziehungen herzustellen.

Gerd Strohmeier

25-31 Warum wir Rundfunkgebühren zahlen

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bzw. die Rundfunkgebühren stehen vielfach unter Kritik. Entgegen dieser Kritik wird argumentiert, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme und damit auch die Rundfunkgebühren eine Legitimation haben – und auch in Zukunft (trotz Digitalisierung etc.) haben werden.

Matthias Spielkamp

32-38 Es waren einmal Zuschauer

Obwohl der Begriff Web2.0 unscharf ist, kann er verdeutlichen, wie Publikationsmöglichkeiten durch das Internet verändert und erweitert werden. Weblogs spielen dabei derzeit eine besondere Rolle. Unterschätzt wird in der Diskussion oftmals, wie das Netz als Kommunikationsmedium reguliert wird.