

Dienstleister oder Aufklärer?

Nivellierung, Inszenierung und Public Relations als Gefahr für die „Vierte Gewalt“

aus: Vorgänge Nr. 169 (Heft 1/2005), S. 34-48

Die Vorschuss-Lorbeeren für eine ungehinderte journalistische Arbeit in Deutschland sind gewaltig, der rechtliche Rahmen für die so genannte „Vierte Gewalt“ kaum zu beanstanden. „Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich“, heißt es in der Spiegel-Entscheidung des BVerfG vom 5. August 1966. Zwar ist dieses Urteil des Bundesverfassungsgerichts schon fast 40 Jahre alt, aber auch die Rechtsprechung der folgenden Jahre orientierte sich an dieser Leitlinie. Später wurde auch der Informantenschutz und die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit abgesichert (BVerfG, 25.1.1984). Im Laufe der Zeit bildete sich die Faustregel heraus: Je größer das Informationsinteresse der Öffentlichkeit an einem bestimmten Vorgang, desto wichtiger ist das Grundrecht der Pressefreiheit vor den übrigen Grundrechten und den allgemeinen Gesetzen (vgl. Kredithai-Entscheidung des BVerfG vom 20.4.1982).

Das so genannte Informationsinteresse ist aber kein statischer, unveränderbarer Begriff. Deshalb stellt sich die Frage, ob die rechtlichen Privilegien der „Vierten Gewalt“ sich nicht mit dem veränderten Informationsinteresse der Gesellschaft - und den gesamten medialen Rahmenbedingungen - wandeln. Ungeklärt ist, ob, zugespitzt formuliert, die „Vierte Gewalt“ am Ende nur noch viertklassig ist und die Schutzrechte der Pressefreiheit langsam bröckeln. Das breite Interpretations-Spektrum zum „Caroline-Urteil“ illustriert, wie sich Veränderungen in der Medien- und Gesellschaftskultur auf die Spruchpraxis hoher Gerichte auswirken.

Da sich zusätzlich der gesamte Politikprozess und die Kompetenzverteilung zwischen den verschiedenen politischen Ebenen grundlegend verändert hat, wird die Frage aufgeworfen, welche Rolle den Medien als „Vierter Gewalt“, als Kontroll- und Kritikinstanz künftig noch zukommt.

Die etablierte Politik befindet sich schon seit Jahren im Zustand einer Dauerkrise, auf-geregt und nervös - aber oft auch folgenlos - begleitet von den Medien. Politik ist ein zähes, schwerfälliges, kompliziertes, verschachteltes und meist sehr belastendes Geschäft. Die handelnden Akteure — selbst im Bundestag - kennen ihre Grenzen. Das Ende der Politik und die Dominanz der Ökonomie wird mittlerweile nicht nur auf Akademietagungen thematisiert. Der tägliche Politikbetrieb, die unendliche Papierproduktion, die oft unkoordinierten Sitzungen bis tief in die Nacht, das Gefühl der Ohnmacht und der Einflusslosigkeit, der Druck der Überforderung und der Inkompetenz, die Abhängigkeit von Fraktionsspitzen oder Ministern - all das lässt sich kaum vermitteln. Viele relevante Entscheidungen spielen sich im Verborgenen - hinter den Kulissen - unter dem bestimmenden Einfluss von Ministerialbürokratie und mächtigen Lobbygruppen ab. Jürgen Leinemann hat diese Zusammenhänge anschaulich in seinem Buch Höhenrausch - Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker ausgeleuchtet. Der frühere Direktor der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung, Konrad Schacht, bilanzierte im Lichte dieser Entwicklungen und von 30 Jahren aktiver Politikerfahrung, es sei durchaus rational, sich nicht politisch zu engagieren.

Die Folge dieses Politikbetriebs, in dem die Wirtschafts-Lobby faktisch den Ton angibt und mit ihrem „Ökonomisierungs- und Privatisierungsdiskurs“ schon längst Querschnitts-Politik betreibt, ist ein Zuwachs von „Darstellungspolitik“ - quasi der Ersatz für die klassische Politikvermittlung der „Vierten Gewalt“. Der DGB-Vorsitzende Sommer hatte in seiner ersten öffentlichen Präsentation die „Meinungsführerschaft“ der

Wirtschaftsverbände beklagt. Ihnen sei es gelungen, ihre „ökonomischen Interessen“ in der Öffentlichkeit als „allgemeine Interessen“ darzustellen. Seitdem hat sich dieses Zerrbild noch verschärft. Gerade in ökonomischen Fragen gibt es mittlerweile in Wissenschaft und Publizistik einen gedanklichen Mainstream, der das Denken in Alternativen von vorneherein ausschließt. Nicht nur Minister, Ministerpräsidenten und Oberbürgermeister verlegen sich auf Grund reduzierter Handlungsspielräume zunehmend aufs Repräsentieren als Politikersatz, hecheln von Termin zu Termin, haben kaum Zeit zum Denken oder gar die Muße, ein Problem wirklich zu durchdringen. Die mediale Außendarstellung hat stets Vorrang vor der konzeptionellen Innenausstattung. Politik — so lautet ein geflügeltes Wort in der Berliner Republik - ist nur das, was in den Medien stattfindet. Allein Medienpräsenz bietet heute die Legitimationsgrundlage für den politischen Betrieb. Medienbeachtung ist die Währung, in der politischer Erfolg gemessen wird; sie ist die Orientierungsmarke, in der sich Beliebtheit und Bekanntheit in den wöchentlichen Rankings spiegeln. In unserer „Erfolgsgesellschaft“ werden die Medien folglich auch Fluchtpunkt für Politiker, die mit Medienpräsenz ihre eigene Ohnmacht, aber auch ihre Schwäche im parlamentarischen System überspielen. Die Darstellung von „inszenierter Politik“ überwiegt gegenüber der kritischen Reflexion von „tatsächlichen Politik-Prozessen“.

Die Tendenz zur Medien-Sucht haben die Akteure auf der anderen Seite längst erkannt. Der Medienforscher Horst Röper hat das Abhängigkeitsverhältnis gegenüber den Medien ganz nüchtern analysiert und festgestellt, dass „die Medienkonzerne einflussreicher sind als die Parlamente“. Auch der Bundestagspräsident hat wiederholt den Einflussverlust der Parlamente gegenüber den Talkshows beklagt. Dabei haben wir in Deutschland eine auf den ersten Blick paradoxe Situation: Der Medienmarkt ist in den vergangenen Jahren explodiert, und gleichzeitig haben sich zwischen den Print-, Hörfunk- und Fernsehmärkten unbemerkt gewaltige Konzentrationsprozesse vollzogen. Diese kämpfen unter enormem Konkurrenzdruck um die Gunst der Werbekunden und der Zuschauer, Zuhörer und Leser – bevorzugt in der von der Werbewirtschaft ikonisierten jungen, konsumstarken Zielgruppe unter 40 Jahren. Die medieninternen Konzentrationstendenzen – etwa durch die zunehmende Zentralisierung von redaktionellen Entscheidungen – in großen Regionalzeitungen oder Sendern, werden kaum registriert. Auch wenn Lokalredaktionen nicht mehr autonom entscheiden können, reduziert sich der Pluralismus von Meinungen und Positionen.

Diese Tendenzen in der Bundesrepublik greifen wie ein großes Zahnrad ineinander und bedingen sich wechselseitig. Es gibt eine konsistente Linie, die vom blockierten Politikbetrieb zur Ersatzfunktion der medialen Präsenz und schließlich zur Verkürzung der Realität führt. Zugespitzt lautet die These, dass die Entscheidungsschwäche der Politik die Flucht in die mediale Welt begünstigt und die daraus entstehende Realitätsverkürzung ein verzerrtes Bild von Politik und Gesellschaft bietet. Der Kanzler hat dies anschaulicher ausgedrückt, als er von dem politikbestimmenden Dreieck „Bild, BamS und Glotze“ sprach.

Es erscheint also nicht übertrieben, wenn wir heute von der „Medien-Demokratie“ sprechen, in der die parlamentarische Demokratie aufgegangen ist. Dies steht zwar noch nicht in den Sozialkundebüchern und auch nicht in den Schriften der Bundeszentrale für politische Bildung. Ulrich Sarcinelli sieht die Parteien-Demokratie nach dem exemplarischen Studium des NRW-Wahlkampfes 2000 lediglich „auf dem Weg zur Mediendemokratie“. Aber – jenseits von Düsseldorf – werden selbst die Akteure im Berliner Reichstag der eindeutigen Tendenz zur medial bestimmten Demokratie nicht widersprechen. Die Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, Antje Vollmer, plädiert dafür, dass die Politik ihr Verhältnis zu den Medien neu bestimmt und empfiehlt, „die Medien als eigenständige Machtsphäre statt als verlängerten Arm des Politischen zu begreifen“. Dieser überfällige Diskurs-Prozess würde zumindest die Lage in der Berliner Mitte verklären. Der zunehmenden Mediatisierung von Politik hat auch die Zeitschrift Cicero Rechnung getragen: Sie misst dem Feld der Medien eine ähnliche Bedeutung zu wie der Innen-, Außen- und Wirtschaftspolitik.

Informations-Elite und Unterhaltungs-Proletariat

Im Lichte dieser Ausgangslage und eingebettet in eine permanente Reizüberflutung und Aufmerksamkeits-Beanspruchung der Bürger suchen Politiker folglich nach Momenten der Publikumszuwendung zwischen Reklame, Kino, Musik, Konzerten etc, im Konsum-Paradies Deutschland. Das höchste Gut für einen Politiker ist heute das Produkt „Aufmerksamkeit“. Um dies zu erreichen, ist kein Weg zu steinig, kein Kompromiss zu schwer, keine Anbiederung zu plump.

Die Folge dieser Entwicklung ist, dass Politiker auch auf die Unterhaltungs-Bühne treten müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Auffällig ist, dass etwa für die Einladung in Talkshows immer noch der Faktor Prominenz entscheidend ist. Mehr als die Hälfte aller Auftritte bestreiten etwa 20 Politiker, ermittelte das Kölner Institut für empirische Medienforschung. Die Zuschauer bemängeln zwar die „Selbstinszenierung“ von Politikern und auffällig auch die mangelnde Kompetenz der „Talkmaster“ – dies scheint aber den Konsum der Shows nicht zu beeinträchtigen. Sabine Christiansen gilt unter den Vertretern der politischen Klasse in Berlin immer noch als die „wichtigste Bühne“. Tissy Bruns vom Berliner Tagesspiegel hat die Lage so zusammengefasst: „Die Medien (reagieren) immer überhitzter, die Politiker immer flacher, das Volk wird immer dümmer, weil alle Politik zur Unterhaltung, zum Schlagabtausch nach Reiz-Reaktions-Schema wird.“ Wir haben es also mit einer kleinen Informations-Elite und einem großen, wahlentscheidenden Unterhaltungs-Proletariat zu tun.

Die wichtigsten Trends innerhalb der Trivialisierungsspirale

Auch die Bürger fliehen zunehmend in ihr visuelles Unterhaltungs-Paradies. Selbst journalistische Enthüllungen sind in diesem hitzigen Klima immer öfter eine weitere Spielart der Unterhaltung. Auch die Nachrichtenproduktion in Deutschland hat sich dem Trend zum Entertainment angepasst. Der Rausch der Nachrichtenbilder aus aller Welt wird nicht selten zu einem rasanten Bilder-Cocktail vermengt, der kaum mehr etwas vermittelt, aber das gute Gefühl hinterlässt, man wisse ja, was gerade rund um den Globus passiert.

Nicht nur mit „moderierten Nachrichten“ haben sich die Medien auf die Bedürfnislage des Publikums und die gleichzeitige Randlage der Politik eingestellt. Entscheidende Veränderungen im Nachrichtengeschäft hat Georg Ruhrmann (Universität Jena) in seiner Studie „Info mit -tainment“ festgestellt: „Vorallem die Nachrichtenfaktoren Konflikt, Negativität sowie Nutzen und Prominenz beeinflussen die Auswahl der Journalisten.“ „Es gibt eine zunehmende Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen.“ Die Nachrichtenfaktoren „Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus befördern die Rezeption“. Ingesamt bestätigen seine Untersuchungen die These der Konvergenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern. Ihre Angebote sind für viele Zuschauer nicht mehr unterscheidbar; 30 Prozent vergessen bzw, vermeiden Nachrichten und sind kognitiv nicht mehr erreichbar. Fraglich ist, ob die Medien im Feld dieser Koordinaten die ihnen zugewiesene Rolle als „Kontrollinstanz“ noch wirksam wahrnehmen können. Denn die Chancenstruktur und der Raum für die zugewiesene anspruchsvolle Aufgabe werden immer brüchiger. Folgende Trends fügen sich zu einem medialen Bildschirm: Es gibt eine Komplexitätsfalle, der man selbst in journalistischen Formaten entgehen will. Politik soll Spaß machen, nachvollziehbar sein, betroffen machen. Eine Vereinfachungs-Spirale dreht sich mit beeindruckendem Tempo immer weiter. In Kursen zum Thema Boulevard-Journalismus für Politikjournalisten (in der ARD) wird deshalb auch konsequent die erlösende Losung vermittelt: „Informations-Reduzierung bedeutet Quotensteigerung.“ Selbst unter den Machern der politischen Magazine hat sich das böse Wort der „Politik-

Politik-Themen“ eingeschlichen. Übersetzt heißt das: Reine Politikberichterstattung über Prozesse, Hintergründe und ungeklärte Konflikte ist schlecht verkäufliche Ware. Ratgeber-Themen „laufen besser“.

Hier schließt sich eine Personalisierungsfalle an. Themen, die keine durchgehende Personalisierung zulassen, fallen durch das Raster der „Planer“, die formatgerechte Kriterien erfüllen müssen. Die Expansion der Talkshows auf allen Kanälen und Wellen stützt diesen Trend. Auffällig ist hier, dass es eine Korrelation gibt zwischen der Bereitschaft von Politikern, an „weichen Sendungen“ von Kerner bis Christiansen teilzunehmen, und gleichzeitig konventionelle Interviewwünsche politischer Magazine oder von Hintergrund-Sendungen abzulehnen.

Im Sog der nahezu besinnungslosen Service-Orientierung ist eine Nutzwert-Falle festzustellen. Die Kriterien, wann ein Thema zur Nachricht oder zum vertiefenden Bericht wird, haben sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Statt der üblichen Relevanzkriterien und bewährten Nachrichtenfaktoren geht es nun um Gesprächswert, Nutzwert, Unterhaltungswert einer Nachricht. Der Informationswert – im politischen Sinne – gerät in eine Randposition. In seiner fortgeschrittenen Vollkommenheit ist diese Tendenz in den Privatradios an Standorten mit hoher Konkurrenz – wie etwa Berlin – hörbar: die Ergebnisse der geistigen Selbstverdünnung zwischen Quiz, Hits und Clips. Aber auch die populären Wellen der öffentlichrechtlichen Konkurrenz bewegen sich mitten in dieser Konkurrenzspirale. Mit wachsendem Publikumserfolg, was die Hörer-Resonanz angeht; dies weisen aktuelle Media-Analysen aus. Kein Wunder: Beide Systeme beschäftigen seit Jahren die gleichen Beratungsfirmen, die den Radiomarkt – von den Kultur- und Infowellen abgesehen – normiert haben. Der Wortanteil ist in den vergangenen Jahren auch bei seriösen Wellen um rund 25 Prozent reduziert worden. Die alte Konvergenz-These – also die erwartete Anpassung der beiden Systeme in Inhalt, Stil und Anmutung – wird heute wohl niemand mehr ernsthaft bestreiten. Alle Medien bedienen sich am Supermarkt der Wirklichkeit und haben dabei einen besonderen Blick auf das Leichte, Seichte, Schräge und natürlich Unterhaltsame. Zerstreute und kommerzielle Programmangebote sind in den Mssenprogrammen eindeutig programmprägend.

Zu all diesen Tendenzen kommt – sozusagen als verbindendes Glied zwischen Politik und Journalismus – die Kompetenz/alle. Nicht wenige professionelle Beobachter haben beobachtet, dass Politiker in der Regel den Journalisten überlegen sind. Sie haben meist „leichtes Spiel“ mit Journalisten, die froh sind, einen soundbite oder eine oneliner abzufangen und den dann in der Redaktion abzuliefern. Insgesamt gibt es die Tendenz – vor allem in den elektronischen Medien – hin zum Producer, der Themen nach Vorgabe umsetzt und überhaupt kein Interesse mehr an eigener Einordnung oder gar individueller, aus Erfahrung gespeister Kommentierung hat. Der Journalistentyp eines Karl Feldmeyer (FAZ) scheint langsam auszusterben.

Ergänzt wird dieser Werkstattbericht durch zunehmende Bemühungen der Pressestellen und beauftragten PR-Agenturen, in den Prozess des Agenda-Settings und Agenda-Cuttings einzugreifen. Das bedeutet: Das Ausmaß an gesteuerter und blockierter Information wird immer größer. Versierte Medienprofis verfolgen das Ziel der Erwartungs-Steuerung des Publikums. Kombiniert wird dieser Trend mit dem Bemühen der Themen-Ausblendung und der Themen-Akzentuierung mit einem bestimmten, vorher geplanten wording. Dass dies immer reibungsloser und selbstverständlicher funktioniert, beweisen die täglichen, knappen „Statements ohne Nachfrage“ der wichtigsten Akteure in den elektronischen Medien und Nachrichtenagenturen. Die Hektik des Politikbetriebs in Berlin verschärft diesen Trend zur Oberflächlichkeit. Professionelle Medienstrategen konzentrieren sich bei ihrem Geschäft gerne auf die mächtigen Nachrichtenagenturen und die relevanten Fernsehkanäle und versuchen, über sie ihre Botschaften zu platzieren. Gegen die Macht der Agenturen kommt dann selbst etwa ein gutwilliger und kompetenter Hörfunk-Redakteur nicht mehr an. Die Zentralen stützen sich in der Praxis in der Regel allein auf das Agenturmaterial, ohne zu prüfen, auf welcher Grundlage dieser Service entstanden ist.

Zu dem Spiel auf der Medienbühne gehören auch der rasche Wechsel von Themen, die kaum aufgeworfen – in der Fachsprache heißt das „angeteast“ – sind und schon wieder von der Agenda verschwinden. Es gibt also einen großen Themenverschleiß; die Spirale des aktuellen „News-Durchlaufs“ dreht sich immer schneller. Nur wenige Themen können sich mittel- und langfristig „halten“, meist nur, wenn ihre Sinnstruktur einfach ist und gleichzeitig polarisiert zwischen den politischen Lagern diskutiert wird. Wolfgang Schäuble hat diesen Trend beklagt, aber auch kein Gegenrezept verraten, wie man auf die immer rascher aufeinander

folgenden Themenkonjunkturen reagieren könnte. Ernsthaftere Themen haben in diesem Raster nur noch einen Platz am Rand.

Was wichtig und was unwichtig ist, welche Themen interessieren und welche lang-weilen, geht immer wieder auf die in der „Quote“ gemessene Zuschauer- oder Zuhörer-Resonanz zurück. Im Print-Bereich entscheiden die Auflagenzahlen. Selbst bei den Agenturen liegen morgens schon die Abdruck-Ergebnisse der einzelnen Geschichten auf dem Tisch. Sogar Alfred Biolek beklagt den Trend zur Quotenfixierung. Früher sei er gefragt worden, ob er eine gute Sendung produziert habe. Heute würde er nur noch nach der Quote gefragt. WDR-Redakteure wollten in ihrem Hause den Leitsatz „Die Qualität hat der Quote voranzugehen“ durchsetzen. Dieser einfache Satz kam einer Palastrevolution gleich, unannehmbar für die Unternehmensleitung. Die Folge: Rein quantitative Kriterien bestimmen das Ranking im journalistischen Alltag und damit die Ressourcenausstattung.

Der Trend zur Unterhaltung hat in den elektronischen Medien aber noch einen anderen simplen Grund. Talk-Formate, Call-In- und Service-Sendungen aller Art sind billiger zu produzieren. Da auf Grund teurer Show-Sendungen, explodierender Sport- und Spielfilmrechte etc. die Budgets immer knapper werden, geraten journalistisch aufwendigere Produktionen stärker in den Hintergrund. Die immer wieder aufkeimende Diskussion über die Reduzierung und neuerdings auch die Verkürzung (auf 30 Minuten) der politischen Magazine in der ARD ist ein Sinnbild für diesen Medien-Trend. Die (Kontroll-) Gremien schauen weitgehend zu, verstehen sich als Teil des Managements und interessieren sich allenfalls für branchenspezifische oder regionale Partikularinteressen. Wissen sie, was mit der Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ gemeint ist?

Public Relations als Gefahr für den Journalismus

Am wirksamsten wird die vermeintliche Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ jedoch von einer stillen Macht ausgehöhlt, die auf leisen Sohlen den Journalismus zunehmend bedroht. Und dies, ohne dass es öffentlich bemerkt würde. Es geht um den Einfluss der PR-Industrie, zu der die meisten Journalisten ein naives, unkritisches Verhältnis pflegen. In fast keinem journalistischen Lehrbuch findet sich auch nur ein Kapitel zum Thema „PR“, in dem die Motive und Methoden der florierenden Branche untersucht werden. Keine Warnungen, keine Hinweise, keine skeptischen Gedanken. Vielleicht liegt das daran, dass viele PR-Berater sich selbst als Journalisten sehen und vielleicht sogar ihre Mitgliedsbeiträge an die gleiche „Gewerkschaft“ (DJV) abführen. Die meisten Journalisten haben längst die „Vermittler- und Service-Rolle“ der PR-Agenturen akzeptiert, „verkaufen“ gerne weiter, was ihnen zuvor „verkauft“ wurde. Nicht nur für den Schweizer Publizisten Rene Grossenbacher steht der publizistische Sieg der PR-Branche über den recherchierenden Journalismus fest: „Das Public-Relations-System hat auf Kosten der Medien und der Journalisten gewonnen; dieser Trend wird anhalten.“ Fast zwei Drittel der Berichterstattung basieren auf „offiziellen Verlautbarungen, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und anderen PR-Quellen“. Weil nur noch jeder zehnte Artikel aus eigener journalistischer Initiative entstehe, so Grossenbacher, mutiere der Journalist zunehmend zum „Textmanager“, der sich „aufs Kürzen und oberflächliches Neutralisieren von Texten“ beschränke. Die viel beschriebenen Tendenzen im Journalismus — wie die Nutzwert-Orientierung, die Unterhaltungs-Orientierung oder die Personalisierungs-Orientierung — fördern diese Entwicklung. Andere Zwänge des Medienbetriebs führen meist zu der Frage: „Lässt sich die Story rasch, unkompliziert und ohne großen Aufwand umsetzen?“ Bei der Beantwortung dieser Frage sind die PR-Referenten auf allen Ebenen gerne behilflich. Sie fungieren gleichsam als Informations-Transformatoren, als intellektuelle Sauerstoff-Oasen und (kostenlose) Stoff-Lieferanten für die Medien. Am sinnfälligsten für diesen Trend ist die Arbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), finanziert u.a. von dem Arbeitgeberverband Gesamtmetall. Die Imagebroschüre vom Oktober 2004 wurde von zwölf Schülern der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft gemacht. Vertrieben wurde die 20-seitige Broschüre als Beilage der Zeitschrift Journalist. Besonders wirksam ist der wöchentliche Redaktionservice der von den Unternehmerverbänden finanzierten „Initiative“. Die Journalisten werden mit aufbereiteten

„Themenangeboten“ versorgt. Lapidar heißt es am Ende: „Der TV-Redaktionsservice der INSM produziert sendefertige Beiträge, stellt 0-Töne und Schnittbilder zur Verfügung und vermittelt Interviewpartner.“ Diese Initiative ist der Vorbote für eine Professionalisierung von journalistischer PR, die ahnungsund fraglos übernommen wird.

Wie sich dieses System in der Fernsehpraxis auswirkt, hat der HR-Redakteur Ingo Nathusius dokumentiert. Distanzlosigkeit, Faulheit, mangelhafte Berufsauffassung und die soziale Nähe sind demnach die Grundlagen für die Manipulations-Mechanismen, auf die sich viele Journalisten einlassen. Wie perfekt das System von „Geben und Nehmen“ mittlerweile organisiert ist, beschreibt Nathusius anhand von zahlreichen Praxisbeispielen. Doch die Mischung aus „Bilderwahn und Zeitdruck“ — sozusagen das Gleitmittel der bestellten Wahrheiten — kommt nicht ohne die Produzenten im schnellen Geschäft aus: „Es lockt wenig Dichter und Denker an. Eher mögen vorbehaltlose Einsatzfreude, Flexibilität, ein Hauch Oberflächlichkeit und eine Prise Eitelkeit vorherrschen. In solchen Strukturen ist das Bedürfnis nach Selbstkritik und Reflexion gering.“

In einer Zeit, in der nach dem großen Boom erstmals die Berufsgruppe der Journalisten mit Entlassungen zu kämpfen hat und PR-Unternehmen sich als Jobmaschinen präsentieren, werden früher gültige Tabuzonen geöffnet, gelten bewährte Standards nicht mehr. Der private Rundfunk — besonders in den Metropolen — müsste sich eigentlich als „Dauerwerbesendung“ etikettieren; denn nirgendwo sonst wird so schamlos zwischen redaktionellen und „gekauften“ Beiträgen changiert. Bei Rockland-Radio gibt es im Programm sogar regelmäßig gekaufte „Info-Minuten“. Renommierete Tageszeitungen wie der Tagesspiegel oder die Süddeutsche Zeitung räumen sogar ihre Titelseiten für die Werbung. Aber längst ist es kein Geheimnis mehr, dass bestimmte Publikationen nicht mehr für den Lesermarkt, sondern allein für den Anzeigenmarkt kreiert werden. Nicht selten liefern die Redaktionen das ansprechende Umfeld für die Werbung; zu diesem Zweck gibt es langfristige Beilagen-Planungen und kurzfristige Absprachen zwischen Redaktion und Anzeigen-Abteilung. Nicht wenige Verlage unterhalten noch eigene Konkurrenz-Blätter in ihrer Region, um einen ernsthaften publizistischen Wettbewerb zu unterbinden. In diesem Rahmen ist der Spielraum der Public Relations schier grenzenlos. Thomas Gierse von der Rhein-Zeitung beklagt die entsprechenden Tendenzen im Almanach für Journalisten (2002). Sein pragmatisches Fazit: „Passives Hinnehmen solcher Trends, Kapitulieren vor den immer wieder neu formulierten Ansprüchen der PR-Macher muss dennoch nicht sein.“ Am Ende empfiehlt der Lokalredakteur „einen ehrlichen Umgang miteinander“ und warnt vor dem Verfall der Sitten. Vielleicht hilft auch der wachsweiße Hinweis des Deutschen Presserates, der im Pressekodex mahnt, die Grenze zur Schleichwerbung nicht zu überschreiten. Im Presserat ist man in jüngster Zeit etwas hellhöriger geworden, nachdem Journalistenvereinigungen eine strikte Trennung von PR und Journalismus gefordert hatten. Aber auch ein Blick in die Landespressegesetze wäre nützlich; hier wird immerhin die Kennzeichnung entgeltlicher Leistungen gefordert. Stumpfe Gesetze, professionelle PR-Leute, überforderte Produzenten – das ist das Klima, in dem die Informations-Setzung der bezahlten Kommunikation vortrefflich gedeiht. Manchmal verdichtet sich der Eindruck, dass Journalismus zunehmend zur Kommentierung von Marketing verkommt. Den Urteilen des Bundesverfassungsgerichts liegt ein anderes Verständnis von Journalismus zu Grunde.

Die Medien als viertes Rad der PR-Industrie?

Der Kampf um Aufmerksamkeit der Kunden wird im Zeitalter der Reizüberflutung künftig wesentlich auf dem Feld der PR ausgetragen. Die Ausgaben für klassische Werbung sind in den vergangenen Jahren bereits um etwa 5 Prozent geschmolzen. Sponsoring, Sonderwerbformen, PR, Gewinnspiele und andere versteckte Werbeformen wachsen dagegen. Ziel ist die möglichst „kreative inhaltliche und formale Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger“, wie Annette Coumont („Spezialistin für vernetzte Kommunikationslösungen“) in der WDR-Hauszeitschrift Print (9/2002) schreibt: „Ziel ist die Verzahnung von klassischen und nicht-klassischen Medien, um den maximalen werblichen Gesamtnutzen zu erreichen.“ Konzepte für diese gewinnträchtigen Crossmedia-Aktivitäten entstehen unter anderem in PR-Agenturen. Es

besteht also die ernst zu nehmende Gefahr, dass publizistische Aufgaben mit kommerziellen Interessen vermischt werden, ohne dass dies für die Mediennutzer erkennbar wäre. Volker Lilienthal hat diese kommerziellen Verknüpfungen unter anderem am Beispiel des ZDF detailliert dokumentiert. Damit konnten zwar einige Korrekturen eingeleitet werden, aber das Grundproblem der kommerziellen Durchdringung bleibt. Die Medien – „Vierte Gewalt“ oder viertes Rad am Wagen der PR-Industrie? Eine Frage, die sich viele Journalisten überhaupt nicht stellen. Wie die Verschmelzung von Journalismus und PR in der Praxis aussieht, hat Andrea Köhler am Beispiel der US-Pharmaindustrie in der Neuen Zürcher Zeitung beschrieben. Veronika Hackenbroch ergänzt dieses Stimmungsbild mit ihrem Spiegel-Beitrag über die Pharmaindustrie, die Allerweltsleiden immer häufiger zu bedrohlichen Krankheiten aufbauscht (Spiegel 36/2002). Jörg Blech (Der Spiegel) hat ebenfalls zahlreiche Fallbeispiele in seinem Sachbuch zu den „erfundenen Krankheiten“ beigesteuert. Viele PR-Insider werden wissen, wie man Selbsthilfegruppen für bestimmte Krankheits-Profile gründet und begleitet – nur um neue Märkte zu schaffen und die Nachfrage zu stimulieren. Die Anzeigen- und PR-abhängige Medizinpresse spielt bei diesen „Aufklärungs-Kampagnen“ gerne mit. Die Kassenärztlichen Vereinigungen stellen zudem die „passenden Moderatoren“ für die „patientenorientierten Gesundheits-Magazine“.

Wie diese Tauschbeziehungen wirklich funktionieren, haben britische Kollegen am Beispiel der Tabak-Lobby detailliert nachgezeichnet. In Deutschland gibt es nur ganz wenige gründliche Recherchen über die Praktiken der PR-Industrie.

Auffällig ist, dass die PR besonders im Konsumgütermarkt (Tabak, Autos, Reisen, Musik, Film) längst akzeptiert ist. So investierten die Produzenten von Pearl Harbour 5 Millionen Dollar für eine ausgefallene Pressekonferenz zum Start des Films. PR-Etats von 50 bis 100 Millionen Dollar sind in dieser Branche keine Ausnahme.

Sicher gibt es die ehrenwerten PR-Abteilungen etwa von Universitäten oder Bibliotheken. Ihre Absicht ist allein die unvoreingenommene, faire, ehrliche und umfassende Information der Journalisten. Solche Ausnahmen mag es in der PR-Szene geben. Der Normalfall ist allerdings durch den klaren Auftrag eines Kunden an den Dienstleister definiert. PR-Firmen sind ihren kommerziellen Auftraggebern verpflichtet, die für die Durchsetzung ihrer Interessen in der Öffentlichkeit bezahlen. Die Medien haben allerdings einen entgegengesetzten Auftrag. Sie sollen möglichst unvoreingenommen die Leser, Zuhörer oder Zuschauer über wichtige Vorgänge informieren und aufklären. PR und Journalismus verhalten sich also wie der Teufel zum Weihwasser. PR-Vertreter müssen interessengeleitet die „halbe Wahrheit“ verkaufen, Journalisten müssen unabhängig ein Thema umfassend ausleuchten, also die „ganze Wahrheit“ vermitteln.

Wenn Konflikte im Spiel sind, haben PR-Agenturen die Aufgabe, Journalisten bei ihrer Arbeit zu behindern und sie möglichst mit Teilinformationen abzuspeisen. Die Informations-Blockade bis hin zur Verweigerung gehört zum ganz normalen Geschäft. Es liegt im Kalkül der PR-Agenturen und im Interesse der Auftraggeber, nur Ausschnitte ihrer Realität zu präsentieren, während Journalisten „alle Seiten hören sollen“ und keine Favoriten in der Berichterstattung haben sollen. Selbst die kleinste Kreisverwaltung hat. Mittlerweile das Handwerk der subtilen Desinformation, der Teilinformation oder der hybriden Nicht-Information gelernt. Die in den Landespressegesetzen niedergelegte „Auskunftspflicht“ ist für sie eine Farce. Die hartnäckigen Widerstände der Industrie und von einzelnen Ministerien gegen ein Informationsfreiheitsgesetz auf Bundesebene illustrieren zudem die Bedeutung des Informationszugangs für Journalisten. Die gravierenden Veränderungen in diesem Sektor haben das Bundesverfassungsgericht und andere höhere Gerichte in jüngster Zeit noch nicht aufgegriffen. Defizite in der meist affirmativen Kommunikationswissenschaft führen dazu, dass solche Erkenntnisse auch nicht in den wissenschaftlichen Diensten der Gerichte ankommen. Die „Vierte Gewalt“ zehrt noch von ihrem in der Vergangenheit erarbeiteten Mythos.

Zum Repertoire mancher PR-Agenturen gehört natürlich auch die juristische Beratung der öffentlichkeitsscheuen Kundschaft. Wie können Recherchen im Keim erstickt, wie können Autoren verunsichert und Texte verhindert werden? Der Capital-Gründer Adolf Theobald hat die Königsform der PR-Agenten damit beschrieben, dass fertige Geschichten erst gar nicht veröffentlicht werden. Natürlich gegen

Honorarzählung. Wer einen tiefen Einblick in die Präzisionsarbeit der PR-Branche werfen will, sollte das Portrait-Buch von Peter Glotz über Ron Sommer lesen. Glotz hat jahrelang die Telekommunikations-Politik im sozialdemokratischen Umfeld geprägt. Auch Stefan Aust war Mitglied in Sommers Medienrat. Das genaue Studium der Telekom-Berichterstattung im „Sturmgeschütz der Demokratie“ ist deshalb besonders erhellend. Anschaulich ist auch das Beispiel eines „PR-Managers des Jahres“, Klaus Walter, Leiter der Konzernkommunikation von Lufthansa. Auch er verhinderte die Sanktionen gegen die Süddeutsche Zeitung beim Ankauf von Kontingenten für die Fluggäste durch sein Unternehmen nicht. Er wurde für sein „transparentes und reaktionsschnelles“ Krisenmanagement ausgezeichnet. Ausgewählt wurde er von den Kollegen Kommunikationsdirektoren der Deutschen Post, Siemens, RWE und der Bundesregierung.

Das Thema PR und der Einfluss auf die Funktionsfähigkeit der „Vierten Gewalt“ wird in Zukunft ganz vorne auf der Tagesordnung der Medien-Diskussionen stehen.

Verzerrung, Vereinfachung und Verwandlung: Auswirkungen auf Politik

Für die politische Kommunikation bedeuten all diese ineinander greifenden Prozesse zunächst einmal eine Vereinheitlichung der Kommunikationsangebote und eine Verzerrung der politischen Realität durch die Betonung einfacher, eingängiger, unkomplizierter Stoffe. Die hintergründige, stimmige, analytisch eingeordnete Information in den Massenmedien wird Mangelware. Dies betrifft vor allem den flüchtigen Massenkonsum; selbstverständlich gibt es ein überragend gutes Informationsangebot in den zweiten Hörfunkprogrammen und dem Deutschlandfunk, im Fernsehen oft nach Mitternacht oder aber im Print-Sektor in den Qualitäts-Zeitungen. Im europäischen Vergleich nimmt der Qualitäts-Sektor nach wie vor eine führende Stellung ein.

Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Medientendenzen ist aber eine andere Tagesordnung der Politik. Die Medienresonanz und die Medienthematisierung wird zur bestimmenden Größe der Politikgestaltung. Die Abbildung in den Medien hat eine Ersatzfunktion, die den immer enger werdenden Gestaltungsspielraum im politischen Geschäft kompensieren soll. Die Medien geben also mit ihren skizzierten Filter- und Akzentuierungsprozessen die Richtung im öffentlich beachteten Politikprozess an. Die Medien bestimmen mit ihrer inneren Logik überwiegend die Agenda, nicht die Politik selbst. Nur was in den Medien behandelt wird, ist überhaupt Gegenstand öffentlicher Debatten und damit der Politik. Dies führt im Umkehrschluss dazu, dass die politischen Akteure zunehmend weniger auf ihre eigenen Wurzeln, Ideen und Konzepte vertrauen, sondern bereits in der ersten Stufe der Entwicklung politischer Überlegungen an den medialen Wirkungshorizont denken. Kommt dieses oder jenes an oder fällt Forderung X und Konzept Y schon durchs (vermutete) Raster des Möglichen?

Natürlich haben die Akteure in der politischen Arena einen erheblichen Einfluss auf die Themensetzung. Über die Ausgestaltung eines Themas im Wechselspiel mit den Medien, entscheiden sie aber nicht selbst. In der Studie zur „Mediendemokratie“ im Auftrag der NRW-Landesanstalt für Rundfunk wurde beispielsweise herausgefunden, dass die Wahlkampfmanager verstärkt versucht hatten, fernsehgerechte Ereignisse zu inszenieren. Dieser Trend zur Inszenierung mit dem Kernziel, „Bilder für Bildermacher“ (Goergen) herzustellen, hat deutlich zugenommen. Die Medien haben auf Grund ihrer Filterfunktion – wer und was kommt an – folglich auch einen indirekten Einfluss auf die Personal-Rekrutierung der Parteien. Die Faktoren „Tele-Charisma“, Inszenierungsfähigkeit, Medien-Vertrautheit etc, werden immer wichtiger. Auf- und Abstieg von Politikern sind oft verbunden mit ihrer jeweiligen Medienkarriere. Am Beispiel der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel konnte man die Inszenierungsfähigkeit der Medien im Herbst 2004 sehr anschaulich verfolgen.

Darstellungspolitik und Inszenierungsdruck

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – diese Volksweisheit begründet den Boom der skizzierten Bilderproduktion zur Vermittlung politischer Botschaften. Eine Untersuchung der University of Columbia belegt, dass über die persönliche Ausstrahlung zu 55 Prozent nonverbale Signale und zu 38 Prozent die Stimme entscheiden. Nur zu 7 Prozent wirkt sich der Inhalt in der Beurteilung der persönlichen Ausstrahlung aus. Diese Ergebnisse korrespondieren mit der Erkenntnis, dass der Mensch seine Umwelt mit etwa 75 Prozent über das Auge und mit etwa 10 Prozent über das Ohr wahrnimmt. Auf diese Befunde baut die Darstellungspolitik auf. Kein Wunder, dass in diesem Umfeld die Farbe der Haare des Kanzlers zwischen Natur und Grau keine unwesentliche Rolle spielt und sogar die Gerichte beschäftigt. Der medienerfahrene Politikwissenschaftler Jürgen Falter hat den politischen Betrieb immer wieder von innen besichtigt und kommt zu einem Befund, der als Leitsystem für die Entwicklung von Medienstrategien gelten kann:

„Politik besteht heute viel stärker als früher aus einer Abfolge von Inszenierungen. Das liegt nicht zuletzt an der Ausbreitung des Fernsehens, das dem Betrachter eine scheinbar direkte Beziehung zwischen Politikern und Bürgern über den Bildschirm vorgaukelt. Scheinbar deshalb, weil das Medium mit seinen Machern, seinen Gesetzmäßigkeiten und Manipulationsmöglichkeiten ja immer dazwischengeschaltet ist. Die Gesetzmäßigkeiten des Mediums Fernsehen wiederum begünstigen bestimmte Inszenierungsformen der Politik: schnelle Statements vor laufender Kamera, 20-fach wiederholt und Talkshows in scheinbar wechselnder und doch längerfristig gesehen immer gleicher Besetzung mit 50 bis maximal 75 Gesichtern und bestenfalls zehn verschiedenen Meinungen. «

Mit dieser Einschätzung ist die Mahnung an den Journalismus verbunden, sich dem zunehmenden Inszenierungsdruck zu verweigern. Die entscheidende Frage ist, wie mit einem hintergründigen Journalismus auf diese Herausforderungen reagiert werden könnte. Nur durch die Verbesserung der Recherchefähigkeit – sozusagen als Qualitätsscharnier für die Medien – könnte ein wirksamer Gegentrend befördert werden. Würden verschiedene Aktivitäten ineinander greifen, könnte das Prinzip der „Vierten Gewalt“ auf diese Weise wieder belebt werden.

Recherchefähigkeit als Qualitätsprogramm für die „Vierte Gewalt“

Berühmten Schriftstellern verzeiht man gerne, wenn sie schonungslos mit der benachbarten Disziplin des Journalismus umgehen. Henning Mankell bringt die Medien-Misere auf den Punkt: „Zu viele Autoren verschwenden ihr Können auf einen verküppelten Journalismus, der zu nichts verpflichtet“, kritisierte er harsch. „Sie liefern Nachrichten als Unterhaltung.“ Eine lebendige Demokratie brauche aber „nachforschende, detektivisch arbeitende Journalisten“.

Sein Appell blieb jedoch – wie viele andere Mahnungen – ziemlich unbemerkt und verdunstete rasch. Kein Wunder: Journalistische Selbst-Kritik, die eigene Reflexion des Gewerbes oder gar medienethische Debatten werden in Deutschland nicht gepflegt.

Die Folge: Im Medien-Treibhaus der Unverbindlichkeit, Schnelligkeit und Oberflächlichkeit gedeihen Mythen vortrefflich. Dazu gehört auch der Mythos des „investigativen Journalismus“, aber auch das Klischee der „Vierten Gewalt“.

Darauf hat jüngst der US-Journalist Seymour Hersh hingewiesen. Sey Hersh, kürzlich noch zu Recht als „bester investigativer Journalist unserer Tage“ gepriesen, sagte ganz lakonisch in die ZDF-Kamera: Das Wichtigste sei sein Informanten-Netz. Nur gute Quellen führten zu wirklichen Enthüllungen. Schon bei seinen früheren Jobs als Pentagon-Korrespondent der Nachrichten-Agentur AP beschaffte er sich Informationen lieber in der Offiziers-Cafeteria, als in den Pressekonferenzen. Neue Kontakt-Nummern für sein Adressbuch sammelte er in internen Hauszeitschriften oder Telefonverzeichnissen der Ministerien. Sein Augenmerk galt besonders pensionierten oder auffälligen Mitarbeitern, die eigene Positionen

formulierten. Sie könnten gute Quellen sein.

Erinnern wir uns: Wichtige Informationen im Dunkelfeld von Korruption und Amtsmissbrauch werden selten selbst von Journalisten „ausgegraben“, sie werden meist gesetzt. Scharpings verhängnisvolle Verbindung mit dem PR-Lobbyisten Hunzinger wurde zunächst dem Spiegel offeriert. Anschließend dem Stern; das Hamburger Magazin ließ sich dann auf den Deal ein. Weltekes Adlon-Ausflug wurde von seinen politischen Gegnern im Finanzministerium mit Hilfe der Rechnungsbelege skandalisiert. Ein Mitarbeiter des Bundes der Steuerzahler organisierte im Verbund mit der Bild-Zeitung den Aufschrei gegen den „Miles-and-More-Missbrauch“ unserer Parlamentarier. Der frühere CDU-Schatzmeister Leisler Kiep „verkaufte“ seine Informationen in der CDU Spenden-Affäre ganz gezielt, um im Gegenzug seine Schwarzgeld-Rolle etwas aufzuhellen. Die Kette dieser interessengeleiteten Pseudo-Enthüllungen ließe sich noch fortsetzen: Sie funktioniert im Geflecht der Lokalpolitik genauso wie im Kanzleramt, in Ministerien oder Behörden. Im Kampf um Machterwerb oder Machterhalt ist die Steuerung von kritischer Öffentlichkeit eine zentrale Ressource. Die privilegierte Rolle der „Vierten Gewalt“, gestützt von den Verfassungsvätern und -müttern, aber auch den Richtern des Bundesverfassungsgerichts, hat für eine lebendige Demokratie also eine konstituierende Funktion. Diese Aufgabe muss allerdings auch wahrgenommen werden. Unabhängige Quellenpflege und die Erschließung neuer Quellen ist folglich einer der wichtigsten Beschäftigungen von Journalisten, die mehr sein wollen, als die Textmanager von Agentur- oder PR-Material.

Mit jedem veröffentlichten Skandal wird die Luft aber dünner. Für Behörden-Chefs ist jedes (noch so kleine) Informations-Schlupfloch ein Risiko. Nachdem die Welt über interne Vermerke der hessischen Landesregierung zum Thema „NPD-Verbot“ berichtete, wurde sogar das BKA eingeschaltet, um die Quelle künftig stillzulegen. Auch in den Staatsanwaltschaften werden häufig „interne Ermittlungen“ aufgenommen, wenn wichtige Schriftstücke den Postweg verlassen. Die EU-Anti-Korruptionsbehörde OLAF schaltete die belgische Justiz ein und beschlagnahmte die kompletten Akten des Brüsseler Stern-Korrespondenten. Die Botschaft dieser Aktionen richtet sich nicht in erster Linie an die kritisch berichtenden Journalisten; die Warnung geht an die Informanten. Nach der Veröffentlichung wichtiger Recherche-Ergebnisse kommt es immer häufiger dazu, dass dienstliche Erklärungen von potenziellen Informanten verlangt werden. Zu der politischen Einschüchterung kommt oft noch die juristische Verfolgung vor und nach unliebsamen Veröffentlichungen.

Klaus Bednarz (WDR), der frühere Monitor-Chef, hat diesen Trend schon früh erkannt und gemahnt, dass der Anteil investigativer Eigenleistungen sinke. Chefredakteure und Verlagschefs bremsten kritische Recherchen, „da sie kostspielige Klagen oder unliebsame politische, sprich unternehmenspolitische Folgen fürchten“. Der Autor Marc Pitzke spitzt noch zu: „Investigativer Journalismus ist bei uns eine verlernte Kunst. Intensive Recherche ist nicht gefragt.“ Mustert man die Veränderung der Medienlandschaft, kann man dieser Einschätzung nicht widersprechen.

Aufklärer statt Dienstleister; die nötige innere Haltung der Journalisten

Sicherlich schrumpft der Markt für soliden Hintergrund-Journalismus und für meist finanziell aufwendige Recherchen. Dies liegt jedoch nicht nur an den „äußeren“ Bedingungen, sondern auch an der „inneren“ Haltung vieler Journalisten. Das Berufsbild hat sich im Laufe der Jahre im Windschatten des volljährigen Privatfunks verändert. Viele Journalisten sehen sich als Dienstleister für Service-Informationen, nicht als Aufklärer von Missständen oder Mahner gegen Korruption, Machtmissbrauch und Ämterpatronage. Der Broadway-Kolumnist Walter Winchell hat diese Haltung zynisch so beschrieben: „Zu viel Recherche macht die schönste Geschichte kaputt.“ All diese Faktoren beeinflussen, beeinträchtigen und behindern den sogenannten „investigativen Journalismus“, der in Deutschland immer noch eine Ausnahme-Gattung ist.

Es gibt aber keinen Grund, sich von dieser nüchternen Bilanz entmutigen zu lassen. Vielmehr sollte man den

Blick auf soliden und seriösen Recherche-Journalismus richten. Wenn es gelänge, bei allen journalistischen Produkten die Quellenvielfalt zu erhöhen, wenn es gelänge, gesteuerte PR-Informationen zu filtern und zu hinterfragen, und wenn es gelänge, die richtigen Fragen an die richtigen Leute zu richten – dann würden wir die Fundamente eines verantwortlichen Journalismus erneuern und die Kritikfunktion der Medien stärken. Und dies wäre dann vielleicht das solide und stabile Fundament, auf dem sich dann „investigativer Journalismus“ entwickeln könnte, der diesen anspruchsvollen Namen auch wirklich verdient.

Fazit: Die Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“ ist nicht akut bedroht, aber doch durch die skizzierten Tendenzen im Medienbetrieb gefährdet. Dieser Gefährdung kann nur entgegengesteuert werden, wenn die beschriebenen Entwicklungen ernst genommen werden. Alle Tendenzen, den Medienbetrieb weiter zu kommerzialisieren und gleichzeitig die Arbeitsbedingungen für recherchierenden Journalismus zu begrenzen, müssen abgewehrt werden. Auf der Tagesordnung der Medien müsste — erstens — eine intensive Selbstverständnis-Debatte über die Chancen und Grenzen des Journalismus in der Demokratie stehen. Einzelne Rundfunkanstalten und Verlage haben in dieser Sache erste Gehversuche unternommen. Noch ist das Sinnvakuum aber nicht gefüllt. Wir benötigen — zweitens — eine Renaissance der professionellen Weiterbildung von Journalisten. Die Verantwortung der Medien für den demokratischen Diskurs braucht Fundamente, die Wissen, Werte und Haltungen mit einbeziehen. Und schließlich geht es — drittens — darum, die Arbeitsmöglichkeiten für einen unabhängigen, recherchierenden Journalismus auf allen Ebenen zu sichern und die kommerzielle Durchdringung der Medien zu stoppen. Nur in der Verknüpfung dieser drei Grundlinien wird Journalismus mehr sein als die Kommentierung von Marketing. Nur so werden es „bestellte Wahrheiten“ künftig wieder schwerer haben, den öffentlichen Diskurs zu bestimmen.

* Der Beitrag ist ein überarbeiteter und aktualisierter Vorabdruck aus der Festschrift für Michael Haller zum 60. Geburtstag, die im April 2005 erscheint: Christoph Fasel (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus (UVK Verlag, Konstanz).

<https://www.humanistische-union.de/publikationen/vorgaenge/169-vorgaenge/publikation/dienstleister-oder-aufklaerer/>

Abgerufen am: 29.03.2024