

**MEDIEN**

**IM**

**WAHL**

**KAMPF**

„Macht ohne Verantwortung“

**2013**

**ERFAHRUNGS-WISSEN UND KONTEXT-ANALYSEN  
AUS PRAXIS UND FORSCHUNG**

# MEDIEN IM WAHL KAMPF „Macht ohne Verantwortung“ 2013

ERFAHRUNGS-WISSEN UND KONTEXT-ANALYSEN  
AUS PRAXIS UND FORSCHUNG

Dokumentation der Fachkonferenz  
vom 5. Dezember 2013, Berlin  
Heinrich-Böll-Stiftung

HEINRICH  
BÖLL  
STIFTUNG

Hans Böckler  
Stiftung  
Fakten für eine faire Arbeitswelt.

# Inhalt

Vorwort.....	6
<b>Detlef Wetzel</b>	
Medien und Politik im Bundestagswahlkampf 2013.....	8
<b>Joachim Raschke/Ralf Tils</b>	
Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren.....	16
<b>Ralph Obermayer</b>	
Medien im Wahlkampf 2013.....	37
<b>Herbert Hönigsberger</b>	
Muster der Bundestagswahlkampfberichterstattung und die Veränderung des Journalismus.....	50
<b>Thymian Bussemer</b>	
Wenn der Rahmen nicht zum Bild passt ... Politische und mediale Deutungsangebote im Wahlkampf.....	59
<b>Carsten Brosda</b>	
Unabhängigkeit der Medien: Frei wovon und frei wozu?.....	72
<b>Hans-Jürgen Art</b>	
Selbstbetrug mit Ansage.....	86
<b>Richard Meng</b>	
„Einfallstore“ und „Torhüter“: Erfahrungsbilanz eines Pressesprechers auf der Stuhlkante zwischen Politik und Medien.....	94
<b>Michael Schroeren</b>	
Märkte und Macht: Zum Wandel der politischen Öffentlichkeit im Schatten der Medienkrise.....	100
<b>Thomas Leif</b>	
Entscheidungen vor dem Startschuss.....	116
<b>Gerd Mielke</b>	
„Wir werden Kuratoren, Wegweiser und Kartierer.“.....	126
<b>Martin Bialecki</b>	
Einordnung. Analyse. Bewertung. ....	128
<b>Rieke Havertz</b>	
Impressum.....	130



## Die Medien in der Bundestagswahl – ein kritischer Rückblick

**Detlef Wetzel**

Kunst – so lautet die Ausnahme-Definition des Künstlers Paul Klee – „gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern macht sichtbar.“ Wäre diese Anleihe aus der Kunst nicht eine Aufgabenbeschreibung, die sich auch die Medien aneignen könnten? Ein Merksatz für Redaktionsstatute, Arbeitsverträge oder die Signatur von Sendern und Verlagen: Medien geben nicht das Sichtbare wieder, sondern sie machen sichtbar ...

Sichtbar machen oder vernebeln, Eindruckserweckung oder Faktensicherung, professionelles Verschwurbeln oder klare Kante, Ressentiment-Mobilisierung oder Kontextanalyse – mit diesen Gegensätzen hatten wir es auch im „Medienwahlkampf 2013“ zu tun. Auffallend war im vergangenen Jahr, wie stark zentrale Themen in der Form öffentlicher Empörung über die Medien lanciert, zugespitzt und verstetigt wurden. Manche Beobachter kommen nach dem letzten Bundestagswahlkampf zu ziemlich skeptischen Aussichten für den Reifezustand der Öffentlichkeit. Klaus Staeck, Präsident der Akademie der Künste, ist sich nach diesem Wahlkampf sicher: gegen den derzeitigen Medien-Mainstream wird das linke Spektrum in Deutschland keine Bundestagswahl mehr gewinnen können.

Ist das so? Oder haben die Konkurrenten der Union krachend verloren, weil sie die politische Gemengelage inklusive der medialen Landschaft völlig falsch eingeschätzt haben? Diskussionen über diese und andere Fragen sind überfällig. Die eindeutige Positionierung vieler Medien im Wahlkampf steht allerdings im Kontrast zur Reflexionsbereitschaft der eigenen Rolle **nach** der hitzigen Herbst-Schlacht. In der aktuellen von ARD und ZDF herausgegebenen Fachzeitschrift Media-Perspektiven (12/13) tragen die Forscher zwar viele nüchterne Zahlen zu den ausgestrahlten Sendungen zusammen und stellen ihren Herausgebern ein gutes Zeugnis aus. Qualitative, vertiefende Analysen sucht man jedoch vergeblich. Interessante Ansätze wie etwa die Fokussierung auf wenige Spitzenpolitiker („5% der Politiker mit 58% der Auftritte“) oder die Dominanz der Kanzlerin („Vorsprung der Kanzlerin in der Wahlwoche und nach der Wahl“) werden nicht genauer untersucht. Das Fazit der Forscher für 2013: „Ähnlicher Verlauf wie 2009, aber andere Themen und mehr Unterhaltung.“ Der Persilschein, um wieder zur Tagesordnung überzugehen; die Kontrollgremien werden mit diesem Zahlenmaterial gefüttert – und sie werden es wieder schlucken, ohne nachzufragen.

Es ist schwierig, in diesem Klima von gewollter (?) Sprachlosigkeit die vorhandenen kritischen Geister aufzuspüren und ihnen auch Gehör zu verschaffen. Die IG Metall hat neben der unmittelbaren Interessenvertretung der bei ihr organisierten Mitglieder schon immer einen gesellschaftspolitischen Auftrag. Dazu gehört selbstverständlich auch, sich an einer Debatte über die Rolle der Medien zu beteiligen.

In diesem Sinn wollen wir mit dieser Publikation zur medialen Wahlachse 2013 einen Gegenakzent zur (weitgehend) schweigenden Medien- und Selbstkritik setzen und dazu anregen, sich nicht an der Umkehr der Wichtigkeiten zu beteiligen.

Die Beiträge gehen auf eine Fachtagung zurück, die Prof. Dr. Thomas Leif, Prof. Dr. Joachim Raschke (APOS) und Dr. Ralf Tiils (APOS) im Dezember 2013 konzipiert und in Zusammenarbeit mit der Heinrich Böll Stiftung durchgeführt haben.

Wir würden uns freuen, wenn diese Broschüre den Auftakt einer kritischen Debatte über die Rolle der Medien in wichtigen gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen initiieren kann. Die Beteiligten an der Tagung haben kontrovers diskutiert, das wird aus den sehr unterschiedlichen, teilweise konträren Schlussfolgerungen der Debattenbeiträge deutlich. Das ist politisches Herzblut eingeflossen und es wurde – wenn nötig – offen gestritten. Damit heben sich die beteiligten Akteure auch in der Form vom nivellierenden Schweigen über Bedingungen und die Rolle der Medienakteure ab.

Wo auch immer sie sich im Einzelnen verorten: Den Autoren der Dokumentation ist es jedenfalls gelungen – ganz im Sinne von Paul Klee – bezogen auf den Medien-Wahlkampf 2013, das Wesentliche sichtbar zu machen.

**Zum Autor:  
Detlef Wetzel ist 1. Vorsitzender  
der IG Metall**





## Medien und Politik im Bundestagswahlkampf 2013

Joachim Raschke/Ralf Tils

Welche Rolle spielen die Medien für gute oder schlechte Wahlergebnisse? Aus der Perspektive der **Wahlforschung** hat Rüdiger Schmitt-Beck im Oxford Handbook of Political Behaviour folgende Einschätzung begründet: Für den Wahlerfolg wichtig sind mobilisierte Einstellungsdifferenzen (z. B. Themenpräferenzen oder Kompetenzzurechnungen) sowie drei Faktoren: Ökonomie, Kandidaten und Regierungsleistung.<sup>1</sup> Medien tauchen bei den zentralen Erfolgsfaktoren nicht auf.

Mit kleinen Variationen, aber in der Grundtendenz ähnlich hat Richard Hilmer aus **demoskopischer Perspektive** die Frage „Was entscheidet Wahlen?“ beantwortet.<sup>2</sup> Die Koalitionsfrage kommt im Mehrparteiensystem dazu, unvorhergesehene Ereignisse natürlich auch.

Auch aus der Perspektive **politischer Strategieanalyse** haben wir uns Gedanken über Erfolgsfaktoren gemacht.<sup>3</sup> Wenn man von Rahmenbedingungen wie Wirtschaftskonjunktur oder Regierungsleistung absieht, ist der Faktor Strategiefähigkeit zentral. Dazu gehören erstens Führung (wahlbezogen sind das die Kandidaten bei Schmitt-Beck). Zweitens Richtung (das sind v. a. die Themen, mit denen Parteien inhaltlich-ideologische Wählerdifferenzen mobilisieren). Drittens strategische Kompetenz. Dieser vorgelagerte, komplexe Faktor Strategiefähigkeit wird aktiviert in einem Strategiekonzept und in strategischer Steuerung –Strategiekonzept und Steuerung sind dann wichtige Faktoren im engeren Wahlkampfgeschehen. Medien sind auch hier nicht zentral.

Medien haben wahrscheinlich eine gewisse, variierende (mal größere, mal kleinere) Bedeutung in Wahlkämpfen. So kann auch mal das TV-Duell, wie beispielsweise 2005, von stärkerem Einfluss auf das Ergebnis sein. Aber die gewohnten TV-Duelle sind eine atypische Medienveranstaltung. Überreguliert, ein von Kandidaten bzw. Parteien bestimmtes Verfahren in medialer Form, eigentlich ohne medialen Akteur. Deshalb für unseren Zusammenhang ohne Aussagekraft.

Wir halten fest: Unter den **zentralen Erfolgsfaktoren** tauchen Medien in allen drei Systematisierungen nicht auf. Wenn man sie aufnähme, wären sie höchstens fünftrangig. Wir sprechen nicht über das Zentrum des Erfolgs, wenn wir über den Medienfaktor reden. Die Medien haben auch diese Wahl nicht entschieden.

<sup>1</sup> Schmitt-Beck, Rüdiger 2007: New Modes of Campaigning, in: Russell J. Dalton/Hans-Dieter Klingemann (Hg.), Oxford Handbook on Political Behavior, Oxford: Oxford University Press, 744-764

<sup>2</sup> Hilmer, Richard 2013: Was Wahlen entscheidet, in: Thomas Leif (Hg.), Wahlkampfstrategien 2013, Dokumentation der Fachkonferenz „Das Hochamt der Demokratie“ vom 11./12.6.2013, Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin, 57-71.

<sup>3</sup> Raschke, Joachim/Tils, Ralf 2013: Politische Strategie. Eine Grundlegung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 243-248.

## Erfolgsfaktoren der Bundestagswahl 2013

Was also hat diese Bundestagswahl entschieden? Nimmt man die genannten **Erfolgsfaktoren** als **analytische Folie**, findet man eine erstaunliche Bestätigung. Alle fünf Faktoren haben für die Wahlsiegerin, die Merkel-Union, gespielt und ihr das hervorragende Ergebnis eingebracht.

Entscheidend bei dieser Wahl war erstens der **Merkel-Faktor**. Die Kanzlerin hatte hohe Sympathie- und Zustimmungswerte bis weit in die Anhängerschaft ihrer politischen Gegner hinein (so fanden beispielsweise 2/3 der grünen WählerInnen Angela Merkel gut). Die Kanzlerin schwebte vermeintlich präsidentiell über dem kleinlichen parteipolitischen Gezänk.

Für die Union spielte zudem die **gute Konjunktur**. Die Deutschen erlebten die allgemeine und ihre persönliche wirtschaftliche Lage als gut bis sehr gut (demoskopische Werte zwischen 70-80% kurz vor der Wahl sind herausragend).

Bei der Einschätzung der **Regierungsleistung** zeigte sich ein auffälliges Missverhältnis zwischen den Regierungspartnern FDP und Union. Mit Blick auf die FDP Erwartungsenttäuschung und Leistungsversagen (die Stichworte hierfür: nie eingelöste Steuersenkungsversprechen, inhaltliche Entleerung, schrille Angriffspolemik, Image der Lobbypolitik, unbeliebtes Spitzenpersonal). Der Union dagegen, und vor allem der Kanzlerin Merkel, attestierten die Deutschen mehrheitlich eine gute Regierungsperformance. Wahlentscheidendes (Hintergrund-)thema war dabei die Politik des deutschen Euro-Egoismus. Die Deutschen wollten diese Euro-Rettungspolitik (mit dem Tenor: Merkel hält das Geld zusammen. Auf keinen Fall mehr Solidarität zeigen. Den Südländern sagen, was sie tun müssen) und keine andere. Bei der Vorstellung der Alternative, einer SPD-geführtes Bundesregierung, lief bei den Bürgern immer Angst vor zu viel Großzügigkeit mit.

Alle genannten Faktoren (Merkel, Ökonomie, Euro-Politik) mündeten in einer Erwartung: **keine Experimente wagen**. Dominant war das Sicherheitsbedürfnis der Bürger. Um die sozialen Schieflagen (Arm-Reich-Schere, Mini-Lohn, Leiharbeit, Rente) sollten sich aus Sicht der Wähler entweder die SPD in einer Großen Koalition kümmern oder aber die ohnehin „sozialdemokratisierte“ Union selbst.

Auch der Vorsprung bei der **Strategiefähigkeit** wirkte für die Union. Die unangefochtene Führung der Kanzlerin (geklärte Nr.1, extrem loyales strategisches Zentrum) und die richtungspolitische Grundentscheidung der Modernisierung und „Sozialdemokratisierung“ der Partei werden zumindest solange getragen, wie Angela Merkel die Union an der Macht hält. Nur was dann in der Nach-Merkel-Ära passiert, ist heute völlig offen.

Insgesamt zeigt diese Kurzanalyse, dass die Bundestagswahl 2013 fast als ein Paradefall der Erfolgsfaktoren für gute Wahlergebnisse bezeichnet werden kann.



## Einfluss der Medien auf den Wahlausgang 2013

Welchen Einfluss auf den Erfolg hatten bei der Bundestagswahl 2013 die Medien? Waren sie, wie meist, kein eigenständiger Erfolgsfaktor, oder verhielt es sich diesmal anders? Es gibt zumindest zwei Parteien, die den **Medieneinfluss** bei dieser Wahl ganz anders und als viel bedeutsamer erlebt haben. Ihnen erschienen ihre eigene Darstellung in den Medien und ihr Bild in der Öffentlichkeit als eindeutige Misserfolgskriterien. Gemeint sind die SPD und die Grünen. Schauen wir uns das einmal ganz kurz an.

Als katastrophal erwies sich für die **SPD**, dass ihr Kanzlerkandidat schon demonstriert war, bevor er überhaupt anfangen konnte, den SPD-Zug als Lokomotive zu ziehen. Es war ein verpatzter Auftakt. Damit verpasste man die Chance, das ganz gute, aber in Vergessenheit geratene Image des Kandidaten (Ökonomie- und Finanzfachmann) mit einer neuen Balance von Sozial- und Wirtschaftskompetenz zu aktualisieren (z. B. im Wege einer Ökonomie der Gerechtigkeit, die sagt, dass das, was sozial gerecht ist, auch ökonomisch vernünftig ist).

Stattdessen ging es um Vortragshonorare, Geldgier, Pinot Grigio, Pannen-Peer, am schlimmsten aber für die SPD: einen charakterlosen Linksschwenk des Kandidaten. Der Dreh ging so: Die SPD hat in den letzten Jahren wieder ein Linksschwenk vollzogen, Steinbrück folgt dem als Kanzlerkandidat opportunistisch (obwohl er lange „eigentlich“ Mann der bürgerlichen Mitte und Ökonomie war), deswegen kann man Steinbrück nicht wählen. Denn er ist unglaubwürdig. Das Potential Steinbrücks wurde mit diesem Narrativ ausgehebelt. Der endgültige Absturz kam dann Weihnachten 2012, als der Kandidat sich über das Kanzlergehalt mokierte. Davon haben sich die SPD und Steinbrück bis zum Wahltag nicht mehr wirklich erholt.

Kommen wir zu den **Grünen**. Ihre Wahrnehmung durch die Wähler war – zumindest am Schluss – eindeutig negativ: sie galten als Steuererhöhungs-, Verbots-, Täterpartei. Die Grünen wollten natürlich etwas ganz anderes sein. Aber die öffentliche Wahrnehmung eines grünen Prioritätentausches (Steuern und Soziales vor Energiewende und Ökologie) und schlechte Imagebewertungen wurden zur politischen Tatsache. Die Grünen haben ihre kommunikative Kraft als Kleinpartei überschätzt. Sie wurden von den gegen sie gerichteten Debatten überrollt und fanden keine Gegenmittel. Vor allem aber haben sie darunter gelitten, dass ihre Kernthema Energiewende nicht mobilisiert hat. Es erwies sich als zu komplex, es fehlten einfache Gegner und Botschaften. Die dagegen vorherrschende Diskussion um Managementfehler und die Höhe des Strompreises bei der Organisation der Energiewende nutzte den Grünen weniger als die frühere Ja-Nein-Entscheidung Atomkraft.

Wie kann man sich der offenen Frage, wie viele selbstverschuldete Anteile und wie viele Medienanteile es an diesem Öffentlichkeitsbildern von SPD und Grünen



gab, analytisch besser nähern? Zunächst haben wir festgestellt, dass Medien bei Wahlkämpfen nicht das Wichtigste sind. Dann haben wir aber gesehen, dass zwei Parteien dieses Mal sehr unter ihrem Bild in der Öffentlichkeit gelitten haben. Deswegen ist es vielleicht hilfreich, noch einmal etwas systematischer über mögliche Einflüsse der Medien auf Wahlergebnisse nachzudenken.

## Medien und Wahlergebnisse

In welcher Weise können Medien das Wahlergebnis beeinflussen? Da fallen einem zunächst die klassischen Funktionen von Medien ein: Information, Investigation, Kritik, Meinungsbildung. Besonders in Wahlkämpfen spielt Tendenz-Verstärkung eine Rolle. Richtungspolitisch eingefärbte Medien ergreifen – mehr oder weniger,



offener oder versteckter – Partei. Sichtbar wurde das bei dieser Wahl vor allem mit Blick auf die Kanzlerin. Das ist wegen der äußerst komplexen Medien-Wirkungsforschung schwer zu isolieren und zu messen, aber normal. Kommunikations-Verstärkung ist aber weniger das Problem als die Verzerrung von Kommunikation. Normal ist, dass Medien bei ihrer eigentlichen Tätigkeit politische Funktionen wahrnehmen und politische Wirkungen haben. Uns interessiert es, wenn Medien direkt als politische Akteure auftreten. Dazu müssen wir kurz über die Grundstrategien von Medien und Politik nachdenken.

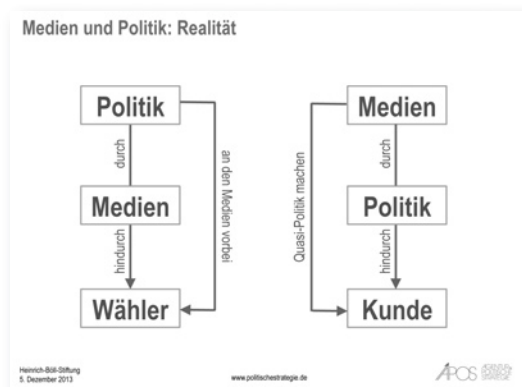
Normativ ideal und für alle gut wäre das Diskursmodell. Dabei ginge es um Information (mit investigativer Recherche, Aufdeckung unterdrückter Nachrichten, Eigenständigkeit gegenüber dem Unterhaltungswahn), Erörterung (mit öffentlicher Deliberation, guten Argumenten) und Meinungsstreit (als Kampf zwischen unterschiedlichen Interessen, Werten, Positionen).

Tatsächlich verfolgen Politik und Medien in ihrem jeweiligen Eigeninteresse Strategien, die das Diskursmodell verfehlen.

## Mediale und politische Strategien

Für **Politikakteure** stehen Medien zwischen ihnen und den Wählern. Parteien sind auf der Suche nach „ihren“ Wählern und bevorzugen zwei Strategien: „Durch die Medien hindurch“, nicht „für die Medien“ ist die Leitorientierung der Politiker. Dazu müssen sie den Filter der Massenmedien überwinden (Anpassung an Medienlogik). Zur Variante „an den Medien vorbei“ gehören bezahlte (bzw. gesetzlich verankerte) Medienauftritte wie etwa Anzeigen, Direktwerbung, Onlinemarketing oder Wahlwerbespots. Sie passieren den Filter der Massenmedien durch Geld bzw. Gesetz oder kommen ganz ohne massenmediale Vermittlung aus (z. B. Plakate, Broschüren, Parteiveranstaltungen).

**Medienakteure** realisieren einen Großteil ihres Geschäfts jenseits der Politik und bewegen sich dabei „an der Politik vorbei“. Hinsichtlich der Politik, soweit sie sich darauf einlassen wollen oder müssen, können sie zwei Strategien verfolgen. „Durch die Politik hindurch“ versucht, ihre Kunden durch Einlassung auf Politik entsprechend den klassischen Funktionsregeln durch Information, Kritik usw. zu erreichen. Eine dazu alternative Strategie heißt „Quasi-Politik machen“. Das dient entweder einer Instrumentalisierung von Politik zum Zwecke der Medienkonkurrenz, das heißt als sekundäres Mittel der Quoten- und Auflagensteigerung. Oder Medien wollen direkt als machtpolitischer Akteur bei politischen Entscheidungen mitmischen. Also Politik machen, oder genauer: so handeln, als ob sie Politik machen. Quasi-Politik nennen wir das, weil die Medienakteure in einem Feld bestimmen wollen, für das sie nicht qualifiziert und legitimiert sind. Sie übernehmen auch keine Verantwortung dafür. Je mehr sie sich auf das direkte Spiel als politischer Akteur einlassen, desto mehr verlieren sie an Qualität für ihre eigentliche Aufgabe als „Medienakteure mit politischen Funktionen“.



## Kampagnen-Journalismus

Der gewachsenen Medienmacht und dem Versuch, politisch noch einflussreicher zu werden, entspricht heute ein Interventions- und Kampagnenjournalismus. Beim Kampagnen-Journalismus agieren einzelne Medien wie politische Akteure. Dabei gibt es vier Merkmale für Medien-Kampagnen: propagandistische Wiederholung, Skandalisierung, radikale Begrenzung interner Pluralität (auch: Unterdrückung positiver Nachrichten), Politikeffekte als Hauptzweck (z. B. Rücktritt, Abwahl, Regierungswechsel, Diskreditierung, Diffamierung).

„Kampagne“ hat – gegenüber Kritik, investigativer Recherche, Diskurs – eine andere Qualität. Sie interveniert unmittelbar, offensiv, gezielt zur Schwächung



bzw. Stärkung der regulären Politikakteure in den politischen Prozess. Dabei werden eigene Vorteile ausgespielt: Abstrahlung positiver Medienfunktionen (als sei es Chronistenpflicht ...); unfaire Ausnutzung der Spielregeln, die es für politische Akteure hochriskant machen, Medien offensiv anzugreifen (Medienschelke ist fast so „verboten“ wie juristische Urteilsschelke); das Fehlen von medialen Gegenkampagnen, das heißt Einseitigkeit und mangelnde Balance. Dazu kommt, dass politische Medienakteure nicht durch Medien hindurch müssen: sie können direkt angreifen.

Vielleicht ist es sinnvoll, eine kleine Unterscheidung einzuführen und zwischen strategischer und ad hoc-Kampagne zu unterscheiden. Die **strategische Kampagne** verbindet klare Ziele und Mittel mit einem koordinierten, erfolgsorientierten

Handeln. In einzelnen Fällen, wie bei der Bild-Zeitung, kann man geradezu von einer Strategiefähigkeit von Medien sprechen, die sich in Führung, Richtung und Geschlossenheit ausdrückt.

Die **ad hoc-Kampagne**, nicht planmäßig hergestellt und koordiniert, ist Teil eines Stimmungs-Journalismus, bei dem die Journalisten mitlaufen, eine vorhandene Stimmung verstärken, bei dem sie voneinander abschreiben und etwas gedankenlos in die gleiche Richtung rennen (zwischen Opportunismus und Denkfaulheit). Das kann sich auf die Politik auswirken, aber nur als Nebeneffekt. Die Meute ist kein der Absicht nach politischer Akteur.

Und natürlich gibt es auch die **hybride Kampagne**, mit einem strategischen Kern und stimmungsjournalistischen Mitläufern.

## Politik und Medien in Zeiten der Merkel-Herrschaft

Merkels Strategie asymmetrischer Demobilisierung entmutigt Alternativen und erstickt Erörterung sowie Meinungsstreit. Die Konstellation hat sich geändert: die Themenplanung Merkels, die von vielen gefühlte Alternativlosigkeit, das Fehlen strukturierter Kontroversen geben Medien einen Interventionsraum für eigene Machtspiele. Die durch Merkel herbeigeführte und von keiner der drei Oppositionsparteien durchbrochene „themenlose Auseinandersetzung“ lädt ein zu: Personalisierung, inhaltslosen Machtspielen und eben zu Kampagnen.

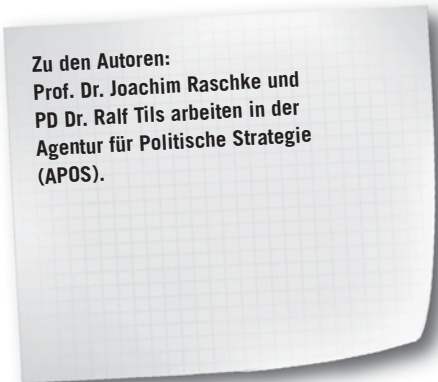
Die Bild-Zeitung hat immer schon Kampagnen betrieben. Auf dem Boulevard und als Tageszeitung hat sie eine andere Eskalationsstufe entwickelt als andere. Politisch rechts war sie immer schon. Neu ist, dass sie stärker Meinungsführerschaft für eine Vielzahl von Medien bekommen hat, die früher in Distanz zur Bild-Zeitung standen. Das verstärkt die politischen Medieneffekte auch von Kampagnen.

Es gibt natürlich auch einen richtungspolitischen Aspekt der Sache. Wir haben seit mehr als zehn Jahren eine neoliberal-neokonservative Rechtsverschiebung vor allem bei den führenden Medien, wie sie Lutz Hachmeister und andere beschrieben haben. Wenn das richtig ist, erscheinen die intensiven Angriffe auf SPD und Grüne in diesem Wahlkampf wie eine Kampagne, durch die eine Alternative Rot-Grün verhindert werden sollte. Es gibt gute Gründe zu sagen, dass Rot-Grün für lange Zeit ausgespielt hat und es deshalb mittelfristig keine Kampagne gegen Rot-Grün geben wird.

Die medialen Eliten verfolgen ja seit längerem die Option Schwarz-Grün – endlich mal was Neues, die Grünen von den Bürgerlichen wirtschafts- und sozialpolitisch gut bewacht, gleichzeitig die Union durch die Grünen modernisiert. Das passt wie die Faust aufs Auge der Rechtsverschiebung im Mediensystem. Würde eine

rot-rot-grüne Koalition gegen diese Medienfront durchkommen? Wohl kaum. Für die Medien hieße das vor allem, eine dritte Kampagne auf den Weg zu bringen. Nach SPD und Grünen wäre die Linkspartei dran.

Ein etwas ironischer **Schluss** mit ernstem Kern: „Rettet den Dativ“ hieß es einmal. Da der nicht mehr zu retten ist, müsste es jetzt heißen: „Rettet den Diskurs“. Mit investigativem Journalismus, öffentlicher Deliberation und politischem Meinungsstreit. Da war er am Schluss doch noch: der gerettete Dativ.



Zu den Autoren:  
Prof. Dr. Joachim Raschke und  
PD Dr. Ralf Tils arbeiten in der  
Agentur für Politische Strategie  
(APOS).



# Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren

**Ralph Obermaier**

## 1. Gatekeeper und Ghostwriter

In der Demokratietheorie erscheinen Medien als eine Art Infrastruktur der „Öffentlichkeit“. Was die Akteure in dieser „Öffentlichkeit“ debattieren und wie sie erscheinen scheint dann deren Sache zu sein, also Sache der Politiker, Verbändesprecher, Vertreter der Zivilgesellschaft, öffentlichen Intellektuellen und so weiter. Die Medien selbst haben aber ganz erheblichen Einfluss darauf, ob und wie die Akteure öffentlich erscheinen. Sie stellen auch im Wahlkampf keine neutrale Bühne, kein Forum zur Verfügung, auf dem sich Parteien dann präsentieren und einander begegnen. Der Einfluss derer, die den Zugang zur Bühne und die Bedingungen des Auftritts kontrollieren ist enorm. Themensetzung, Sprecher- und opportune Zeugenauswahl, Selektion der relevanten Aspekte eines Politikfeldes, Bewertung politischer Vorschläge, Interpretation von Resonanzchancen politischer Vorstöße, Kommentierung, Auswahl von Teilziten, Kontextualisierung, all das wird in den Redaktionen bestimmt.

Das scheint zwar banal, doch jede/r kann an sich selbst beobachten, dass man das Bild einer Partei oder eines Politikers, das als Resultat in den Medien entstanden ist, diesen Politikern stets ohne zu zögern als deren Entscheidung und deren Handlung zurechnet. Politikprofis und Journalisten wissen, dass es anders ist, doch niemand hört auf, das erscheinende Resultat der medialen Konstruktion für bare Münze zu nehmen. Vor allem, wenn es um die jeweils anderen geht. Man glaubt jedes schlechte Wort, das über die Konkurrenz in der Zeitung steht, doch wenn man selbst schlecht überkommt, sind die Medien schuld. Der Wille, den Einfluss der medialen Gatekeeper zu thematisieren, variiert also stark nach politischer Lage und eigenem aktuellen Erfolg im Spiel ums Image.

## **Medien als politische Akteure**

Dieser Text ist aus der Sicht eines Wahlverlierers geschrieben. Das schadet seiner Glaubwürdigkeit, liegt eine Abwertung als Gejammer schlechter Verlierer doch gleich nahe. Dennoch soll mit Bezug auf die Partei Bündnis 90 / Die Grünen der Versuch einer treffenden Analyse des kommunikativen Geschehens im Bundestagswahlkampf 2013 unternommen werden. Weniger um die Frage zu klären, ob

die Grünen das politisch richtige Programm hatten, was sicher diskutierbar ist und an vielen anderen Stellen ausführlich diskutiert wird. Sondern um zu klären, ob Medienakteure einen politisch gefärbten Einfluss auf die Art und Weise der öffentlichen Präsenz dieses Programms und dieser Partei genommen haben. Der Text vertritt die Position, dass Medien politische Akteure sind. Das wird im öffentlichen Diskurs über Politik in Deutschland tendenziell eher bestritten, hinter vorgehaltener Hand weiß man es natürlich besser.

Das öffentliche Bild, das von Parteien in den Medien entsteht, ist von ihnen selbst nur in geringem Maße kontrollierbar. Es ist Ergebnis eines komplexen kommunikativen Geschehens, das schwer zu durchschauen ist. Die Öffentlichkeit interessiert sich für die Genese öffentlicher Bilder nicht. Sie rechnet das Ergebnis den Parteien selbst schlicht zu. Was jeder sieht, ist das Resultat eines Geschehens, das hinter den Kulissen stattfindet. Fast alle Wahlanalysen blieben auch nach der Bundestagswahl 2013 auf der Ebene des Resultates, beim Geschehen auf der Bühne, stehen und schrieben es vollständig den Spitzenrepräsentanten zu. Wenige machen sich die Mühe das kommunikative Geschehen – und das was man sein „Autorenkollektiv“ nennen könnte, also all die Mitspieler neben den Politikern – genauer zu beschreiben.

## **Mediale Funktionslogik und Wahlkampf**

Medien sind faktisch die wichtigste Bühne des Wahlkampfes. Um größtmöglichen Einfluß auf das mediale Bild im eigenen Sinne geht es beim Wahlkampf in der Mediendemokratie. Er besteht geradezu daraus. Das geht sehr weit: Berichten die Medien nicht über den Wahlkampf, dann „findet er nicht statt“. In einer bestimmten Phase dieses Bundestagswahlkampfes 2013 interpretierten die Medien in einer verbreiteten Kommentarlinie die Abwesenheit ihrer eigenen Berichterstattung über die strittigen Themen insofern ganz richtig. Es gab zwar Veranstaltungen, Plakate, Online-Banner, rufende Politiker auf Plätzen, aber „der Wahlkampf fand nicht statt“. In den Medien. Da, wo es drauf ankommt.

Medien stellen diese Bühne nur zu ihren eigenen Bedingungen und nach ihren eigenen Entscheidungen zur Verfügung. Teilweise geht es dabei um mediale Funktionslogik, also Konkurrenz um Leser und Zuschauer, sogenannte Nachrichtenfaktoren, Kampf um Aufmerksamkeit, Personalisierung, Nähe zum Alltag, Emotionen, Neuigkeit und so weiter. Diese Funktionslogik mag zu einem gewissen Teil politisch neutral sein. Zwar gilt, dass politische Anliegen, die systemisch und langfristig sind, viel Erklärungsaufwand verlangen oder auf Solidarität mit Abwesenden zielen (fern oder zukünftig lebende Menschen etwa),



benachteiligt sein können. Doch das soll nicht zentrales Thema dieses Textes sein. Es wird eher schon um Beispiele dafür gehen, dass sogenannte Nachrichtenfaktoren höchst interpretationsoffen sind.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang noch, dass es in einem Wahlkampf zu einem großen Teil um den Austausch von Positionen geht, die bereits bekannt sind, von den Parteien auch nicht tagesaktuell angepasst werden und daher keinen „Nachrichtenwert“ haben. Sie tauchen also in den Medien zu Zeiten des Wahlkampfes weniger oft auf, als man meinen würde. Die „großen Themen unserer Zeit“ – deren Abwesenheit im Wahlkampf gelegentlich von Intellektuellen zu Recht beklagt wird – sind schon auf diese Weise medial benachteiligt. Wenn kritisiert wird, „die Politiker“ sprächen zu wenig über Klimawandel, die Zukunft Europas oder „die Globalisierung“, dann vergisst man das. Medien funktionieren eben nicht wirklich als demokratiethoretisch wünschenswerte „Öffentlichkeit“. Gesellschaftliche Selbstverständigung, Aufklärung, Prüfung und Abwägung von Argumenten und Politikangeboten, vernünftige Debatte mit ausreichend Zeit, „Deliberation“ also, das findet unter heutigen Bedingungen nur sehr eingeschränkt in den Medien statt. Auch und unter anderem, weil Mediennutzer das immer weniger nachfragen, große Teile der Bevölkerung gar nicht. Die Medienkrise erschwert die Erfüllung der demokratischen Funktion der Medien weiter.

Das lässt sich nicht pauschal sagen. Eine Reihe von politischen Talkshows – besser als ihr Ruf – und pflichtschuldig zusammenfassende Darstellungen der „Positionen der Parteien“ auf den hinteren Seiten der Zeitungen erfüllen diese Funktion tatsächlich noch, und taten das auch in diesem Wahlkampf. Der Strom der aktuellen Themen und Nachrichten allerdings funktioniert anders. Und aus dem besteht ein großer Teil „des Wahlkampfes“.

### **Horse-Race Blick und Meinungsmache**

„Nachricht“ ist mit Bezug auf den Wahlkampf weniger die Debatte zwischen den Politikern und Parteien sondern der tägliche – demoskopisch gemessene – Spielstand. Der Anteil der politischen Berichterstattung im Wahlkampf, der sich auf den Wettkampf, die Taktik, das sogenannte „Horse Race“ bezieht, steigt – nach diesbezüglichen Studien – stetig an. Bürgerinnen und Bürger werden so von Teilnehmern einer Debatte über ihr Gemeinwesen zu Beobachtern und Mit-Kommentierern eines Wettbewerbs. Der „Horse Race“-Blick erstickt die Öffentlichkeitsfunktion medial stattfindender Politik. Das liegt nicht nur an der kulturell bedingten Beliebtheit dieses Wahrnehmungsmusters, des Wettkampf-„Frames“, sondern schlicht auch daran, dass es diesbezüglich immer was Neues zu melden



gibt. Politiker selbst werden dann fast täglich gezwungen in Interviews als Beobachter ihr eigenes Rennen zu kommentieren. Insbesondere die, die hinten liegen. Das war auch in diesem Wahlkampf ein Riesenproblem, vor allem für die Opposition. Medien haben nicht viel Zeit auf die Inhalte der Auseinandersetzung verschwendet, man sprang gleich auf die Beobachterbühne. Aufgrund der Volatilität der Wählerbindungen und der – bedauernswerten aber unbezweifelbaren – Tendenz viele Wählerinnen und Wähler, lieber Gewinner wählen zu wollen, werden mediale Kommentare in diesem Zusammenhang von Beobachtungen zu Handlungen. Geben einflussreiche Akteure früh im Spielverlauf bekannt, wer wohl gewinnen oder verlieren wird, hilft diese öffentliche Äußerung mit, das vorausgesagte Ergebnis wahrscheinlicher zu machen.

Auch unter Bedingungen von Medienkrise, Beschleunigung und Horse-Race-Blick, die alle Parteien gleichermaßen treffen und politisch als halbwegs neutral gelten können, gibt es aber darüberhinaus eine Vielzahl von Entscheidungen der Themenauswahl, des Agenda-Setting, der Aspektauswahl, die weltanschaulich-politischer Einflussnahme – oder schlicht „Meinungsmache“ – offen stehen. Dieser Einfluss wird ausgeübt und er trifft unterschiedliche Parteien unterschiedlich. Um das zu belegen muss man weder von „Kampagnen“ noch von „Verschwörung“ reden. Es ist Alltag.

Medienvertreter selbst weisen das meistens zurück. Sie ziehen sich darauf zurück, nur abzubilden, oder darauf, nach „rein journalistischen“ Kriterien wie etwa den „Nachrichtenfaktoren“ vorzugehen. Geben sie ihre Meinungsmacht öffentlich zu, werden sie als politische Akteure wahrnehmbar und die Frage ihrer Legitimation stellt sich. Gerne wird behauptet, Medien spiegeln nur das Meinungsklima in der Gesellschaft. Natürlich sind sie sich aber des formenden Einflusses ihrer Themenwahl, ihrer Wertung, Kommentarlinie höchst bewusst und handeln entsprechend. Wo die öffentliche Meinung oft noch auf der Kippe steht, kann sie durch die beförderten Stimmungen und Schlagzeilen in die eine oder andere Richtung gedrängt werden. Natürlich greifen Medien auch vorhandene Stimmungen auf, doch die Stimmungslage ist immer doppeldeutig und instabil. Bei sinkender Parteienbindung und einer nach wie vor eher entpolitisierten – oder gar politikverdrossenen – gesellschaftlichen Gesamtstimmung wählen immer mehr Wählerinnen und Wähler stark stimmungsabhängig. In einem solchen Umfeld steigt die Deutungsmacht der Leitmedien und der von ihnen angebotenen und dann oft breit reproduzierten Wahrnehmungsmuster an.

Es fällt leichter, den Einfluss medialer Akteure herunterzuspielen, wenn man die weltanschaulich-politische Haltung teilt, die sich im medialen Mainstream gerade artikuliert. Darum wird der Grad der Bereitschaft diesen Einfluss zu thematisieren, auch je nach politischer Haltung variieren. Auch die Motivation

für diesen Beitrag ist politisch parteilich. Hier soll aber nicht für eine bestimmte inhaltliche Position geworben werden sondern lediglich der Einfluss der medialen Akteure illustriert werden. Es geht nicht darum zu sagen, die Medien sind „schuld“. Aber: Sie haben politisch agiert. Und das werden sie auch in Zukunft tun. Der Text ist also in einer Hinsicht ein Beitrag zur Frage der künftigen Ausrichtung der Grünen. Wie muss sich die Partei künftig im aktuellen Feld kommunikativer Machtverhältnisse aufstellen?

## 2. Die Grünen auf der Bühne 2013

In diesem Wahlkampf ist vor allem von SPD, Grünen und FDP ein sehr selektives und verzerrtes Bild in den Köpfen angekommen. Es hatte in allen Fällen wenig damit zu tun, worüber diese Parteien eigentlich diskutieren wollten.

Die Grünen erschienen als Partei der Steuererhöhungen, der Verbote und der Pädophilie und vernachlässigten ihre Kernkompetenzen in der Umwelt-, Energie- und Klimapolitik. Das Bild, das in den Köpfen des Publikums angekommen ist, ist damit vermutlich richtig getroffen. Die Annahme, die Führung der Grünen habe diese Schwerpunkte setzen wollen, ist natürlich absurd. Wie er dennoch entstehen konnte, und welchen Anteil falsche Entscheidungen von grüner Seite dabei hatten, ist gar nicht leicht zu identifizieren.

Die meisten öffentlich geäußerten grünen Selbst-Analysen in den ersten Wochen nach der Wahl machten sich im Wesentlichen die verbreitete mediale Kommentarlínie der letzten Wochen vor der Wahl zu Eigen. Weite Teile der Partei nahmen die durchgesetzten Negativ-Schablonen des politischen Gegners als Selbstbeschreibung an und bestätigten so in einem Akt der vollständigen Unterwerfung die Niederlage im Deutungsstreit. Das führte von grüner Seite zu Aussagen wie: „Wir haben unseren Markenkern vernachlässigt und nicht über die Energiewende geredet.“ „Die Steuerpläne waren exzessiv und haben unsere bürgerlichen Wähler verschreckt.“ „Wir haben den Veggie-Day zum Thema gemacht, das war ein Riesenfehler, wir wollen zu viele Verbote“. „Wir hätten Pädophilie ganz anders aufarbeiten müssen, es selbst massiv betreiben sollen.“

Damit wird das Ergebnis des medialen Deutungskampfes allein den eigenen grünen Kommunikationsentscheidungen angelastet und im Rausch der „Selbst“-Geißelung als Schuld akzeptiert. Das mag nach einer Wahlniederlage kommunikationstaktisch zunächst einmal richtig sein. Und natürlich wird das entstandene Bild im innerparteilichen Richtungsstreit von unterschiedlichen Akteuren taktisch

unterschiedlich genutzt, teilweise um politische Positionen zu verändern. Das ist legitim und politisch alltäglich. Aber überziehen sollte man nicht, denn je mehr die Grünen selbst diese Negativ-Etiketten bestätigend wiederholen, desto schwieriger wird es, sie jemals wieder loszuwerden. Und um zu entscheiden, wie man bei der Politikformulierung und -aufbereitung mit bestehenden kommunikativen Machtverhältnissen künftig besser umgeht, sollte die Analyse des Geschehens stimmen.

Übergeordnete „Erzählung“ des grünen Wahlkampfes sollte „Veränderung“ werden, die ökologisch-soziale Transformation, verkörpert im Titel des Wahlprogramms „Zeit für den grünen Wandel“. Klimaschutz durch den Erfolg der Energiewende, mehr Teilhabe durch besser finanzierte Bildung, Betreuung und Infrastruktur sowie gesellschaftliche Modernisierung im Bereich der Gleichstellungspolitik – das sollten die Themen werden. Später entschieden dann die Mitglieder welche konkreten Projekte das verkörpern sollten, je drei wurden gewählt, insgesamt neun. Alle Kommunikationskanäle, die die Grünen direkt zur Verfügung hatten, wurden dementsprechend genutzt: Programmtexte, Kampagnenmaterial, Bildaktionen, Interview-Antworten, Gastbeiträge, Reden, etc. In die Köpfe der Menschen allerdings drangen andere Botschaften durch.

## Steuern

Es hat nie eine strategische Entscheidung seitens der Grünen gegeben, die Steuerpolitik in den Vordergrund des Wahlkampfes zu rücken. Sie sollte als Mittel zum Zweck mitlaufen, als Nachweis der Seriosität und Finanzierbarkeit des grünen Programms. Für den Fall einer Debatte über die angebotenen Instrumente zum Schuldenabbau und zur Finanzierung öffentlicher Güter glaubte man sich gut gerüstet, da die Partei die Vorschläge für eine Verteilung der Kosten dieser Projekte für fair und kommunizierbar hielt.

Gegen das Projekt, die öffentliche Hand auch durch Erhöhung der Einnahmen – und nicht nur durch Kürzungen – in eine bessere Lage zu versetzen, regte sich allerdings sehr schnell Widerstand in vielen Interessensverbänden und in der großen Mehrzahl der Medien, vor allem der Leitmedien. Die nahmen den öffentlich ausgetragenen Konflikt in den eigenen grünen Reihen im Umfeld des Wahlparteitages zum Anlass, einige Wochen lang vor allem über die Details der Steuerpolitik zu berichten. Dieser Aspekt des grünen Programms wurde so dominant wahrgenommen, dass das gewünschte Signal für die ökologisch-soziale Transformation, der „grüne Wandel“, kommunikativ unterging. Die Phase intensiver Berichterstattung über das grüne Programm war nicht mehr geprägt von der

Energiewende, den Investitionen in Hochschulen und KITAS, der Gleichstellung von Frauen oder Lebenspartnerschaften sondern von steuerpolitischen Details und Verteidigungsrhetorik. Durch hartnäckige Lobbyarbeit verschiedener Verbände und ein klares Meinungsklima in der Überzahl der Medien wurden die grünen Pläne dabei als Steuererhöhungs-„Orgie“ dargestellt. Der Eindruck, die Mehrzahl der Menschen sei von den grünen Plänen betroffen, konnte dabei – trotz einiger sogenannter „Faktenchecks“, die die grüne Gegenbehauptung bestätigten – auf der emotionalen Ebene effektiv durchgesetzt werden.

In den grünen Wahlkampfgruppen wurde früh erkannt, dass Sinn und Zweck der Übung, also die Verwendung des Geldes für durchaus populäre und gut begründbare Projekte kaum bekannt wurden, doch alle Kommunikationsversuche in dieser Richtung waren erfolglos. Diese Schwerpunktsetzung der Berichterstattung war keine Entscheidung der grünen Kandidaten sondern eine der Medien. Dass konservative Zeitungen wie FAZ und WELT so berichten würden, war erwartbar. Einhellig erwiesen sich jedoch auch sämtliche Medien der links- und rechtsliberalen Mitte (SPIEGEL, Süddeutsche Zeitung, DIE ZEIT, Der Tagesspiegel, etc.) als nicht ansprechbar für die Problematik der Finanzierung öffentlicher Güter und der Schuldenexplosion. Oft dominierten Vokabeln wie „abkassieren“, „Raubzug“, „Melkkuh“ oder „Lastesel“, wenn es darum ging, höhere Einkommen und Vermögen stärker heranzuziehen. Über die grünen Steuerpläne veröffentlichten viele Medien teilweise stark übertriebene, oft auch falsche Zahlen. Dabei wurden diejenigen Anteile der Steuervorschläge ins Zentrum gerückt, die am unpopulärsten sind, etwa die Abschmelzung des Ehegattensplittings. Der SPIEGEL zum Beispiel verschwieg in seinem einflussreichen „Raubzug mit Ansage“ Artikel die deutlich beliebtere Vermögensabgabe gleich ganz. Die passte nicht in die These der Belastung der Mitte. Der Artikel rechnete sie dennoch in die Gesamtsumme der zusätzlichen Einnahmen durch die grüne Steuerpolitik mit ein.

Das traf und trifft nicht nur die Grünen. Eine Woche nach der Wahl denunzierten SPIEGEL und FOCUS in einem peinlicherweise identischen Titel die sich ankündigende Thematik höherer Steuern in den schwarz-roten Koalitionsverhandlungen als „Raub“ am „Volk“ mittels Bildern von Gabriel und Merkel mit Räubermaske. Nur sehr wenige Journalisten ließen während des gesamten Wahlkampfes Sympathie für das Anliegen erkennen, staatliche Aufgaben besser zu finanzieren. Da gleichzeitig die Kritik an der Staatsverschuldung ebenfalls einhellig geteilt wird, ist impliziert, dass weite Teile der meinungsmachenden Medien glauben, das Problem über massive Ausgabenkürzungen lösen zu müssen. Wo gekürzt werden soll, bleibt zumeist offen. Hinweise auf konsensuell skandalisierbare Beispiele für Einzelverschwendung (Elbphilharmonie, BER, S21)

kaschierten die Scheu vor der strukturellen Frage und den großen Ausgabenblöcken (z. B. Rente).

Trotz Finanzkrise, verschuldeter öffentlicher Hand, großem Niedriglohnsektor und stark angestiegener wirtschaftlicher Ungleichheit herrscht bei den meisten tonangebenden Leitmedien immer noch ein eher marktliberales und staatskritisches Meinungsklima vor. Die Redaktionen waren allerdings für die deutliche Konsequenz einer FDP in dieser Frage, also der klaren neoliberalen Forderung nach weniger Staat, ebenfalls nicht mehr ansprechbar. Überzeugt hat bei der



Mehrheit der Meinungsmacher nur der Ansatz, keine Lösung anzubieten und auf künftig wachsende Steuereinnahmen zu zählen. Dieser Ansatz wurde nur milde kritisiert und stattdessen oft als clever und geschickt dargestellt. Interpretativ gestärkt wurde er durch konjunkturell gute Steuereinnahmen, die mit dem breit durchgesetzten Bild der „sprudelnden“ Steuer-„Quellen“ den Eindruck eines Staates erzeugten, der im Geld schwimmt.

Die Auswahl der Aspekte dieses Themenbereiches und der relevanten Bilder und Deutungsmuster erfolgt in Redaktionen. Als „Nachricht“ wurden fast täglich die in der Position sich kaum verändernden Meinungsäußerungen von Wirtschafts- und Industrieverbänden und ihnen nahestehenden Instituten akzeptiert. Auch das Phänomen der „Handlung durch Beobachtung“ kam früh zur Geltung. Schon Anfang Mai erklärte der SPIEGEL etwa „Trittins Kurs“ für „gescheitert“. Derartige Urteile über den Ausgang des Rennens beeinflussen natürlich den Ausgang des Rennens. Zwei Wochen vor der Wahl erklärte Ulrich Deppendorf in den tages-themen vor Millionenpublikum „Trittins Kurs der Steuererhöhungen“ für gescheitert, das komme beim Wähler nicht an. Der Demoskopie, die bis heute konsistent hohe Zustimmungsraten für Vermögensbesteuerung und höhere Steuern für

Gutverdiener misst, glauben die Meinungsmacher in diesem – nicht opportunen – Fall eben nicht. Belastbare Daten für oder gegen die These, dass die Steuerpolitik verantwortlich für die grünen Verluste sei, liegen bis heute nicht vor. Genutzt hat diese Art der Berichterstattung sicher nicht.

## Energie

Es gab in allen Phasen dieses Wahlkampfes eine Vielzahl von Versuchen seitens der Grünen, die Energiewende und den Klimaschutz zu thematisieren. Es gab Auftritte vor der Bundespressekonferenz, Bund-Länder Papiere, Flugzettelaktionen, Vorstöße zur Strompreisbremse, einen Energiefahrplan, eine Energiekonferenz, den Entwurf eines Klimaschutzgesetzes, unzählige Pressemitteilungen und Zitat-Angebote, das hartnäckige Ansprechen der Thematik in Reden und Interviews. Medial wurde nur wenig aufgegriffen. Lediglich als Debatte über die Kosten der Energiewende, provoziert durch den Umweltminister und orchestriert durch Verbandsforderungen, tauchte das Thema im Wahlkampf auf. Für den Klimaschutz-Aspekt der Energiewende, ihre langfristigen ökonomischen Vorteile oder gar ihre visionäre Dimension gab es medial in diesem Wahlkampf keinen Raum. Für das Agenda-Setting sind die grünen Spitzenpolitiker nicht verantwortlich, diese Entscheidungen fallen in Redaktionen. Die leicht dahingesagte Forderung, Grüne hätten diesen Politikbereich dann eben mehr und anders „zum Thema machen sollen“, ist naiv und überschätzt die Themensetzungsmacht einer kleinen Oppositionspartei stark. Der Versuch ist gescheitert, vor allem wegen mangelnder Resonanz in der Öffentlichkeit.

## Veggie-Day und Grüne „Verbote“

Den Veggie-Day haben nicht die Grünen selbst in das Zentrum des Wahlkampfes gerückt, er wurde von der BILD Zeitung im Programm aufgespürt und mit einer dramatisierend gelogenen Überschrift versehen („Grüne wollen uns das Fleisch verbieten“). Das ist als solches weder überraschend noch besonders empörend. Zumal die BILD Zeitung für ihre Verhältnisse das Ganze sogar – abgesehen von der ersten Überschrift – einigermaßen fair darstellte. Enorm breit lief das Thema dann allerdings durch Meldungen mehrerer Agenturen, die das Ganze als „Nachricht“ akzeptierten und verbreiteten, obwohl der Vorschlag der Grünen seit Jahren bekannt ist. Einzige Neuigkeit in den Artikeln der „Nachrichtenagenturen“: Die Schlagzeile der BILD Zeitung. Daraufhin wurden Statements von FDP und CDU eingeholt und die „Debatte“ war da. Der Medienjournalist Stefan Niggemeier hat die Konstruktion dieser Debatte dankenswerterweise gut nachgezeichnet. Die diversen abstrusen Verbote, die in der darauf folgenden denunzierenden

Kommentarlinie aufgezählt wurden waren teils gelogen und teils aus entlegenen grünen Texten zusammengesammelt. Es handelt sich nicht um eine Kommunikationsentscheidung der Grünen, den erhobenen Zeigefinger nach vorne zu stellen.

Negative Campaigning ist Wahlkampf-Alltag. Wenn die Grünen kritische Fragen an ihre Politik zu Veränderungen des Konsumverhaltens nicht mehr aushalten, dann haben sie ein Problem. Man wundert sich weniger über BILD Routinen als über die Bereitschaft so vieler anderer Mainstream-Medien, diese Themensetzung so dankbar anzunehmen und so massiv in den Vordergrund der Berichterstattung und Kommentierung zu stellen. Die grüne Gegen-Kommunikation, etwa der vielen Freiheitsimpulse im grünen Programm oder der vielen Verbote im CDU-Programm wurde nicht aufgegriffen. Die Resonanz in den Redaktionen für die Denunziation ökologisch orientierter Veränderung als „Bevormundung“ war deutlich größer als das Interesse an den vielen Problemen etwa der Massentierhaltung.

Grüne Politik zielt darauf ab, eingeschliffene Produktions-, Konsum- und Verhaltensmuster aus Gründen ökologischer Nachhaltigkeit zu verändern. Das lässt sich nicht verschweigen, die Grünen können nicht alle Programminhalte, die zur negativen Instrumentalisierung taugen, ausmerzen. Das illustriert der Blick auf das andere Ende des politischen Spektrums: Einflussreiche Stimmen aus dem ökologischen Lager fordern von den Grünen eine viel stärkere Thematisierung von Lebensstilveränderungen und eine viel radikalere Wachstumskritik. Eine Reihe von ihnen hat den Grünen in diesem Wahlkampf die Unterstützung verweigert oder zur Nichtwahl aufgerufen, weil die Grünen ökologisch nicht radikal genug seien. Das kann man angesichts der enormen Prügel, die die Grünen für ihre Positionen wochenlang in weiten Teilen der Presse bezogen haben, zwar als naiv oder desinformiert sehen. Es zeigt aber die Risiken hastiger und ängstlicher programmatischer Manöver angesichts der Veggie-Day-Erfahrung. Zum Veggie-Day im engeren Sinne: Es liegen vier Umfragen aus vier verschiedenen Zeitpunkten des Wahlkampfes vor. In allen liegt die Zustimmung zu diesem Vorschlag zwischen 40 und 55 Prozent.

## **Pädophilie**

Es ist gut und richtig, dass die grüne Partei sich diesem Thema nun auf unterschiedliche Weise – wissenschaftlich aufarbeitend und über eine Arbeitsgemeinschaft der Partei – widmen wird. Und es hätte in den letzten Jahren sicher Gelegenheiten gegeben, – etwa den Skandal um die Odenwald-Schule, – bei denen man eine solche Beschäftigung bereits hätte initiieren können. Man hätte dann auch bereits die Frage klären können, was die Grünen als Partei unternehmen

würden, sollten sich denn Opfer potentieller Fälle von Kindesmissbrauch melden, denen dieses Unrecht möglicherweise im Kontext grüner Parteistrukturen zugefügt worden ist.

Zur Rolle dieses Themas im Bundestagswahlkampf bleibt aber festzustellen: Die Forderung nach Straffreiheit für bestimmte Formen der Pädophilie wird heute von keinem Grünen mehr erhoben. Die betreffenden Beschlüsse liegen sehr lange zurück, wurden damals öffentlich kontrovers diskutiert und sind seit langer Zeit revidiert. Selbst diejenigen Protagonisten, die das früher anders sahen und heute noch aktiv sind, haben sich schon vor langer Zeit unmissverständlich distanzieren. Neues aus dieser Zeit gab es in den letzten Jahren eigentlich kaum zu berichten. Trotzdem konnte – nachdem Andreas Vosskuhle eine Laudatio für Dany Cohn-Bendit verweigerte – durch die hartnäckige Arbeit einiger sehr aktiver Zeitungen (zuerst FAS und WELT, dann SPIEGEL) und begleitender Attacken aus der CSU die gesamte Medienlandschaft schließlich überzeugt werden, dass diese Verfehlungen aus der Frühzeit der Grünen mitten in diesem Bundestagswahlkampf ausführlich thematisiert werden müssen. Und es waren offenbar auch alle schnell überzeugt, dass dieses Thema nicht im breiten gesellschaftlichen Kontext, in den es in der betreffenden Zeit gehörte, diskutiert werden sollte, sondern vor allem mit Bezug auf die Partei der Grünen. Die ein oder andere ungeschickte Äußerung seitens des Spitzenpersonals kam hinzu. Dem Spektakelwert der Angelegenheit konnte irgendwann kein Medium widerstehen, der „Pädophilie-Skandal“ bzw. die „Pädophilie-Debatte“ war zur Welt gebracht. Er ist am 23. September wieder verstorben.

Dass es in der Schlusswoche des Wahlkampfes durch die Verknüpfung des Themas mit dem Spitzenkandidaten zu einem spektakulären Finale dieses erfolgreich durchgesetzten Agenda-Settings kam, hätten sich seine Betreiber kaum zu träumen gewagt. Es ist wohl eher eine unglückliche Verkettung der Umstände.

Es gibt einen beachtenswerten grundsätzlichen Mechanismus, der zum Tragen kam. Sehr viele Medienakteure gestehen zu, dass Jürgen Trittins Funktion als v.i.s.d.P. für das Göttinger Kommunalwahlprogramm von 1981 keine starke, belastbare und nachrichtenwürdige Verbindung zwischen seiner Person und den Forderungen pädophiler Aktivisten darstellt. Die Nachricht sei, dass es den Spitzenkandidaten der Grünen in der letzten Woche des Wahlkampfes treffe. Das müsse man bringen. Nachricht ist also der Schaden, den die Nachricht selbst hervorruft. Oder: Durch Veröffentlichung als Top-News mit entsprechender Überschrift entsteht der Schaden, der Gegenstand der Top-News ist. Man könnte das als logisches Schmankerl der Nachrichtenanalyse genießen, wäre der Persönlichkeitsschaden für den Betroffenen nicht so enorm. Die erste Entscheidung war der



Akt der Veröffentlichung. Die hätte man aufgrund mangelnder Substanz der Geschichte auch ganz einfach unterlassen können. Diesen Ermessensspielraum hatten alle Redaktionen.

Der Einfluss auf das Wahlergebnis durch diese flächendeckend medial transportierte Story in einer Phase, in der viele Wählerinnen und Wähler nach allen demoskopischen Befunden immer noch schwankten, kann kaum überschätzt werden. Plausibel scheint die Annahme, dass viele Wechselwähler, die früher durch – oft auch diffuse – moralisch motivierte Impulse am Ende zu Grün neigten, dann Abstand nahmen. Häme über den Makel bei den „Gutmenschen“ kam dazu. Der „Values Vote“ war dahin.

### **Koalitionen und Machtoption**

Schon seit vielen Jahren sind koalitionspolitische Überlegungen in der Berichterstattung über die Grünen dominant und wurden in jedem Interview angestellt. Es ist eine allbekannte und leidliche Erfahrung für grüne PolitikerInnen, dass sie gern öffentlich über politische Themen, Projekte oder Anliegen sprechen möchten, doch regelmäßig die Hälfte der Interviewzeit Fragen zu Schwarz-Grün beantworten müssen. Um dann nachher aus der Wähler- und Mitgliedschaft mit dem Vorwurf konfrontiert zu werden, man betreibe „in Berlin“ ja nur „Farbenspiele“. Soweit, so alltäglich. Noch bis Mitte des Wahljahres hatten die Grünen dabei mit einer paradoxen Darstellungszange zu kämpfen. In den eher konservativen und rechtsliberalen Medien tauchten sie bereits als nahezu linksradikale Robin Hood Partei irrsinniger Steuererhöhungen auf, während in eher linken oder linksliberalen Medien noch immer das Bild der neuen bürgerlichen Opportunisten gepflegt wurde, deren etwas ältere Spitzenleute insgeheim bereits Schwarz-Grün vorbereiteten um ihre letzte Chance auf Ministerämter zu nutzen. Die entsprechende selektive Berichterstattung machte es den Grünen lange schwer, inhaltliche Botschaften über ihr Programm an die eigenen potentiellen Wähler zu transportieren.

Es gab eine klare strategische Entscheidung der Grünen, Rot-Grün positiv anzustreben, und die Optionen Rot-Rot-Grün oder Schwarz-Grün zwar nicht auszuschließen, aber nicht positiv anzusprechen. Diese Linie war orientiert an Programmüberschneidungen und gestützt auf Datenmaterial über die Vorlieben im grünen Wählerpotential. Das hat sich auch medial in der Schlussphase angemessen durchgesetzt und eine breite Schwarz-Grün Debatte blieb – wie gewünscht – aus. Da die rot-grüne Mehrheit aus verschiedenen Gründen zu keinem Zeitpunkt in die Nähe der umfragegestützten Glaubwürdigkeit kam, fehlte den Grünen zum Schluss eine Machtoption. Dieses Risiko wurde gesehen, aber als

geringer eingeschätzt als eine Provokation vieler StammwählerInnen durch eine breite Debatte über grüne Mehrheitsbeschaffer für die CDU. Diese Einschätzung beruhte auch auf Erfahrungen in vergangenen Landtagswahlkämpfen.

Die weit überwiegende Mehrheit der über die Grünen berichtenden Journalisten hält diese Linie für falsch und gibt diese schwarz-grüne Vorliebe auch dauerhaft, hartnäckig und energisch zu erkennen. Die Risiken eines offen schwarz-grünen Kurses für die grüne Partei, die sich angesichts von Erhebungen über die Meinungen im Wählerpotential gut belegen lassen, werden bis heute ignoriert oder heruntergespielt, die parteitaktischen Chancen hoch-interpretiert, die programmatischen Unterschiede bagatellisiert. Als Grund wird allen Ernstes von vielen Journalisten immer noch vorgegeben, Schwarz-Grün sei „neu“ und „spannend“. Ob man da nicht die eigenen „Nachrichtenfaktoren“ falsch anwendet? Gelegentlich wird auch argumentiert, die Scharnierfunktion in der Mitte sei machtpolitisch von Vorteil. Dieser strategische Ratschlag an die Grünen kann es aber kaum sein, der die Vorliebe begründet. Vermutlich liegen hier weltanschauliche Haltungen im Hintergrund, die auch für den oben beschriebenen Kurs in der medialen Darstellung der Steuerpolitik verantwortlich sind. Bezüglich der Flügelpolitik der Grünen ist die mediale Parteinahme für die Parteirechte jedenfalls feste Routine seit Jahren, was sicher sehr viel mit Wirtschafts-, Steuer-, Sozial- aber auch Außenpolitik zu tun hat. Man wünscht sich eine Annäherung der Grünen an die Union, schreibt dementsprechend und bietet internen grünen Befürwortern von Schwarz-Grün überproportional guten Zugang zu medialer Präsenz.

Wie immer man das nun inhaltlich-politisch bewertet, es führte jedenfalls von Anfang an zu einer sehr kritischen Bewertung des grünen Wahlkampfes in der Mehrzahl der Medien – einschliesslich derer auf der linken Seite des Spektrums – als strategisch falsch.

### 3. Mitschuld der Grünen am schlechten Erscheinungsbild

Das Meinungsklima in den tonangebenden Redaktionen stand klar gegen eine sozial-ökologische Transformationsagenda. Wirklich überraschend allerdings kam das nicht. Was hätten die Grünen anders machen können, um trotz dieses nicht wohlwollenden Umfeldes die Kommunikationschancen für eigene Botschaften zu verbessern?

## Falscher Ton der Spitzenkandidaten

Teilweise wurde auf Spitzenkandidatenebene der konfrontative Ton übertrieben und auf zu viele Adressaten gemünzt. Zwar gilt: Ein Wahlkampf ohne Konfrontation und Polarisierung ist kaum denkbar, insbesondere aus Oppositionssicht. Wer die Regierung nicht angreift und scharf kritisiert, bleibt Argumente schuldig, warum sie gewechselt werden sollte. Außerdem ist ein großer Teil der konfrontativen Rhetorik von anderen gegen die Grünen in diesen Wahlkampf hineingebracht worden, etwa von vielen Verbänden, die sich mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln gegen die Vermögensabgabe, die Zahlung der EEG Umlage, die Abschaffung der Abgeltungssteuer oder die Bürgerversicherung wehrten. Dennoch fragt sich, ob auch von grüner Seite unnötigerweise potentielle Alliierte im Kampf gegen Schwarz-Gelb verprellt wurden. Wo die lautstarke und polemische Rede einerseits die nötige Empörung und politische Leidenschaft hin zur Veränderung mobilisiert, da kann sie andererseits auch Leute vor den Kopf stoßen und abschrecken. Manche fühlten sich offenbar von grüner Wahlkampf-Polemik am Ende beschuldigt, obwohl sie für die vorgebrachten Solidaritätsanliegen ansprechbar gewesen wären. Eine auf Polarisierung angelegte, in Freund/Feind-Kategorien gekleidete Rhetorik wurde wohl ins Übermaß getrieben und lag dann neben der gesellschaftlichen Stimmung.

Der gelegentlich geäußerte Vorwurf, die Grünen hätten auf Spitzenkandidatenebene im Sozialbereich zu sehr eine Rhetorik der Verelendung und der Trostlosigkeit betrieben, mag ebenfalls hier und da zutreffen. Er ist allerdings auch sehr stark von der Perspektive einer oberen Mittelschicht geprägt. Ein Oppositionswahlkampf kann wohl kaum darauf verzichten, Probleme anzusprechen und auch anzuprangern. Der Skandalisierungston des üblichen Oppositionsregisters wurde aber offenbar von vielen nicht als zeitgemäß empfunden. Vielleicht fühlte sich das angesprochene grüne Wählerpotential in der eigenen Lebenswelt nicht erreicht, Teile wollten jedenfalls von den betreffenden sozialen Problemen weniger ausführlich hören. Eine alternative, für Oppositionsparteien erfolgversprechende Melodie muss da allerdings noch gefunden werden.

## Schwächen des Kommunikationsangebots

Möglicherweise hatten die Grünen zu wenige zwingende Inszenierungsideen, um Medien zur Thematisierung ihrer Anliegen zu bringen. Das kann man zum Beispiel über Bildaktionen tun, neue inhaltliche Vorschläge, das neue Marketing alter Forderungen, gezielte Provokationen, Studien, über Humor oder über bewusst inszenierte Konflikte – das letztere ist allerdings immer riskant und schlecht kontrollierbar. Eine Reihe von Versuchen gab es, meistens erfolglos. Oft,

weil die Absicht durchschaut wurde; oft, weil das Wohlwollen für das entsprechende Anliegen in den Redaktionen einfach fehlte. Man spricht diesbezüglich in der einschlägigen Literatur auch von der „Selbstmediatisierung“ der Politik, von „Pseudo-Ereignissen“ oder der sogenannten „Prä-Inszenierung“ von Politik nach medialen Regeln als einer Art Minimalbedingung für Medienzugang. Da so etwas von Journalisten natürlich in der Regel als solches erkannt wird, können sie darauf mit dankbarer Aufnahme und Bericht, mit Kritik, Demaskierung oder Ignoranz. Auch da gibt es natürlich Ermessensspielraum.

Ein Beispiel: In diesem Wahlkampf trafen sich die Spitzenkandidaten des Bundestagswahlkampfes von SPD und Grünen mit den MinisterpräsidentInnen und ihren StellvertreterInnen der rot-grün regierten Länder zu einem Gipfeltreffen um ein „Signal für den Wechsel“ im Bund zu setzen. Man kann das als „Pseudo-Ereignis“ ohne Nachrichtenwert demaskieren und herunterspielen, oder als politisches Treffen von Gewicht interpretieren, bei dem sich eine mögliche künftige Bundesregierung ihrer zukünftigen konstruktiven Begleitung durch die parteilich befreundete Mehrheit im Bundesrat vergewissert und politische Absprachen trifft. Für beides gibt es gute Argumente. Eine gewisse politische Substanz kann man dem Treffen jedenfalls nicht absprechen. Es wurde kaum darüber berichtet, weil am gleichen Tag eine neue Umfrage erschien in der die Grünen auf einen neuen Tiefstwert sanken. Die war Top-News überall. Horse-Race Berichterstattung trumpfte also eine politische Bund-Länderabsprache der Oppositionsparteien. Ähnliche Scheininszenierungen der Bundeskanzlerin wurden wesentlich wohlwollender hingenommen und bis in die Fernschnachrichten hinein als nachrichtenswertwürdig akzeptiert.

Dennoch: Besonders gelungene Aktionen haben so viel Unterhaltungs-, Nachrichten- oder Aufregungswert, dass es Medien schwerer fällt, sie zu ignorieren. Von solchen gelungenen Ideen hatte der grüne Wahlkampf zu wenige zu bieten.

### **Schlechtes Timing öffentlich ausgetragener Konflikte**

Zu einem sehr späten Zeitpunkt, zum Wahlprogrammparteitag im April, entschieden sich einige grüne Akteure, die Steuerpläne öffentlich zu kritisieren. Dieser Zeitpunkt war ungeschickt gewählt. Eine kleine Partei hat nicht viele Gelegenheiten, breite Berichterstattung in fast allen Medien zu bekommen. Wahlparteitage gehören dazu. Im April wurde der Ton gesetzt und den Medien Anlass und Gelegenheit gegeben, die grüne Botschaft auf das Thema Steuern zu verengen. Statt auf Angriff zu schalten wurden die Grünen dann zum Hauptangriffs- und Untersuchungsziel der Medien. Dieser Punkt hat in den parteiinternen Auseinandersetzungen nach der Wahl eine große Rolle gespielt. Er soll hier nicht überbe-

wertet werden. Denn die Kampagne von Seiten einiger Wirtschaftsverbände gegen die Vermögensabgabe hatte schon früher begonnen und wäre auch ohne die interne Kontroverse fortgesetzt worden. Und es ist nicht unwahrscheinlich, dass die grüne Steuerpolitik beim oben geschilderten Meinungsklima in den Medien ohnehin aufgespielt worden wäre. Dennoch bleibt, dass der Parteitag und die interne Kontroverse faktisch der Startschuss für das Thema der grünen Steuererhöhungen und den Spin „Belastung der Mittelschicht“ war.

### **Fehler beim Bedienen von Kommunikationsnachfrage. Vorkommen um jeden Preis?**

Der Kampf um mediale Aufmerksamkeit erfordert gelegentlich riskante Kosten-Nutzen Kalkulationen. Eine der größten Gefahren für kleine Parteien ist es, medial wenig oder gar nicht vorzukommen. Auch in diesem Wahlkampf gab es Phasen, in denen Grüne dabei Schwierigkeiten hatten. Die Anlässe, medial präsent zu sein, kann man sich aber nicht immer selbst aussuchen. Gelegentlich ist unklar, ob man besser zugreift oder verzichtet. Konfrontiert mit der Möglichkeit zur Stellungnahme stellt sich die Frage, ob die sich bietende Chance auf mediale Aufmerksamkeit genutzt werden soll. Durch Mitwirkung an den geschriebenen Geschichten kann man eigene Anliegen transportieren und eigene Deutungsangebote stärker zur Geltung bringen. Das Risiko bei einem nicht selbstgewählten Thema oder Themenaspekt liegt dann darin, dass man eventuell negative Berichterstattung verlängert und verstärkt.

Beim Thema Energie haben die Grünen um Präsenz gekämpft und sie zu wenig errungen, bei der Pädophilie hätten sie gerne verzichtet, beim Thema NSA kamen die Grünen vor, erzielten jedoch nicht den gewünschten Effekt damit. Im Falle der Steuern musste die Schlacht geschlagen werden. Die Grünen mussten den Versuch unternehmen, die Vorzüge der finanzierten Projekte zu bewerben und die Fairness der angebotenen Instrumente zu verteidigen. Der Angriff des Gegners hätte durch grüne Nichtteilnahme an der Diskussion nicht aufgehört. Dass es dabei dann ins Detail gehen würde, war kaum zu vermeiden. Im Falle des Veggie-Day sah die Führung das Potential, über dieses Thema die Probleme der Massentierhaltung, das eigentliche grüne Anliegen, in die Debatte zu bringen. Daher wich man der Diskussion nicht aus. Der Versuch, sie zu drehen, misslang. Massentierhaltung wurde kein mediales Wahlkampfthema.

Ergreift eine Partei die Chance zur medialen Präsenz wird ihr das nachher eindeutig als thematische Auswahl zugerechnet, auch wenn die Selektion in anderen Händen lag. Kommunikationsverweigerung ist im Wahlkampf keine echte Option,

denn auch wer schweigt, antwortet. Bei den Grünen keiner erreichbar? Das ist ja vielsagend! Man kann nicht nicht kommunizieren. Dennoch: Im Rückblick wäre ein Ausweichen vor der Veggie-Day Diskussion vielleicht sinnvoller gewesen. Die Grünen hätten damit auf ihre Seite der Geschichte zeitweise bewusst verzichtet, möglicherweise wäre die negative Fokussierung durch die Gegenseite dann weniger erfolgreich gewesen.

### **Auf der Ebene der Positionen selbst: Zu viele Gegner auf einmal**

Die programmatische Richtungsdebatte der Grünen soll nicht hier geführt werden. Fehler des Wahlprogramms sollen hier nur mit Blick auf die kommunikative Dimension angesprochen werden. Das Wahlprogramm war detailliert wie selten, umfassend, durchgerechnet, weitreichend und konkret. Ein Kalkül ist dabei aufgegangen: Niemand warf den Grünen vor „das Blaue vom Himmel zu versprechen“. Diesem Vorwurf mangelnder Seriosität und Finanzierbarkeit sollte kein Anlass gegeben werden in der Hoffnung, grüne Milieus mit diesem Anspruch überzeugen zu können. Breit gewünschte Projekte in den Bereichen der Familien-, Sozial-, Bildungs-, Innovations- oder Entwicklungspolitik sollten nicht nur gefordert sondern auch als finanzierbar und realisierbar dargestellt werden. Zu diesem Zweck hatten Partei und Fraktion einen mehrjährigen Prozess angestoßen, der innerhalb der Bundestagsfraktion, in einer Kommission von Bundestags- und Landtagsfraktionen, sowie auf einem Parteitag in Kiel dafür sorgte, dass unfinanzierbare Projekte zurückgestellt wurden und für prioritäre Anliegen eine Finanzierung gefunden wurde.

Angesichts der Debattenlage in den Jahren 2009 bis 2012 muss man diesen Versuch der Seriosität und der Anpassung politischer Gestaltungswünsche an finanz- und haushaltspolitische Spielräume verteidigen. Er wurde auch medial lange Zeit eher positiv kommentiert. Dass dieser als Wettbewerbsvorteil angelegte Versuch des „Durchrechnens“ und der „Gegenfinanzierung“ sich zum Nachteil wenden würde, war ganz einfach nicht vorauszusehen. Die Kehrseite der Seriosität war im Wahlkampf die Angreifbarkeit und Thematisierbarkeit in den Details. Dazu kam die offene Präsentation einer Rechnung über Steuererhöhungen für Gutverdiener und Vermögende. Und dieser Kostenvorschlag schien vielen entscheidenden Leitmedien zu hoch. „Ehrlichkeit“ wurde den Grünen immerhin konstatiert. Und in einer Reihe von Kommentaren gleich dazu: „Dummheit“.

Dazu kam der Widerstand gegen die grüne Reformagenda im Energie- und Klimabereich sowie bei der Bürgerversicherung. In der Summe hatten die

Grünen nicht nur fast alle Wirtschaftsverbände, Großunternehmen, Energiekonzerne, private Krankenversicherungen u.v.a. gegen sich sondern auch eine aufgestachelte obere Mittelschicht, die sich durch die „Raubzug“-Berichterstattung von den Grünen bedroht fühlte statt sich von der Botschaft eines besseren Gemeinwesens angesprochen zu fühlen.

Das Wahlprogramm bot also diesmal zu viele Angriffsflächen und es legte sich mit zu vielen Gegnern auf einmal an. Die Grünen haben die kommunikative Durchsetzbarkeit ihrer Botschaft gegen die Verteidiger des Status Quo und das ihnen entsprechende Meinungsklima in den tonangebenden Etagen der Medien überschätzt. Die Verlierer der angestrebten Transformationsagenda konnten ihre Deutung medial durchsetzen, die potentiellen Gewinner des Programms wurden nicht erreicht.

### **Fehleinschätzung und Fehlprognose der gesellschaftlichen Stimmung**

Der grüne Wahlkampf beruhte auf einer bestimmten Einschätzung der gesellschaftlichen Stimmung, in der Gesamtbevölkerung und im grünen Potential. Sie stützte sich auf eine Reihe von Indizien und Erhebungen. Alles wies auf große Resonanz für die Hauptforderungen des Programms hin. In den letzten vier Jahren dominierten politisch und medial die Themen Energiewende, Finanzkrise, Eurokrise, die Schulden der öffentlichen Hand, die Spaltung zwischen Arm und Reich. Programm und Wahlkampfstrategie sind unter dem Eindruck entstanden, dass es in diesem Wahlkampf auch um diese Themen gehen könnte, dass nach der Finanz- und Eurokrise eine regulierende, soziale und ökologische Neujustierung des europäischen Kapitalismus Resonanz finden könnte. Angesichts des – gar nicht so lange zurückliegenden, doch fast vergessenen – Höhenfluges der Piraten, einer Partei mit explizit unangepasstem Gestus und starker Attraktivität in grünen Milieus, und der tiefen, zeitweise existenzbedrohenden Krise der Linkspartei schien es sinnvoll, die Grünen nicht als harmlose, angepasste Partei des Neubürgerlichen Establishments sondern als ambitionierte, mutige Partei eines weitgehenden Veränderungsanspruches aufzustellen, eine Partei mit Visionen und seriösen Rezepten, diese mutigen Visionen auch konkret umzusetzen. Aus dem Blickwinkel dieser Lage und dieser Indizien war der grüne Kurs nicht absurd und nicht zum Scheitern verurteilt.

Das Wahlergebnis legt allerdings nahe, dass die Transformationsbotschaft doch nicht die „gesellschaftliche Mehrheit“ getroffen hat, jedenfalls nicht die, die sich zum Wahlzeitpunkt dann entwickelt hatte. Das ist sicher auch das Resultat einer Präferenz in den Leitmedien gegen einen Politikwechsel zu einer

sozial-ökologischen Transformationsagenda und einer dementsprechend eher Merkel-freundlichen Berichterstattung, die vor allem aus Lob für ihre sehr gekonnte Inszenierung bestand und die Union als eigentlich einzige Partei von scharfer Kritik ausnahm.

Bei allem Einfluss von medialer Meinungsmache, bei aller Ambivalenz der Stimmung bleibt allerdings auch klar festzuhalten: Hätten die Medien sich neutral und fair verhalten, wären also sie die neutrale Bühne für den fairen Austausch der Argumente gewesen, als die sie in der Demokratietheorie gelegentlich auftauchen, Rot-Grün hätte die Wahl wohl trotzdem verloren.

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Lage war insbesondere für grüne Reformpolitik ganz einfach nicht sehr günstig. Ökologische Themen, Datenschutz und Bürgerrechte, Bankenregulierung und Zügelung des Kapitalismus, abgehängte Unterschichten und ungleiche Bildungschancen, die Spaltung zwischen Arm und Reich, all das war für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht entscheidend. Es dominierte der Eindruck dass es in Deutschland doch „gut läuft“ und man besser nichts verändern solle, um nicht Probleme wie „im Rest Europas“ zu produzieren.

Das ist für keine Opposition ein gutes Umfeld. Das Modell der erfolgreichen Exportnation Deutschland jetzt nicht zu gefährden, das Motiv war dann auch der Hintergrund für die Kommentarlínie der meisten Medien. Die international bewunderten und erfolgreichen deutschen Unternehmen jetzt mit zusätzlichen Steuern oder schärferen ökologischen Grenzwerten zu belästigen wurde als unklug gewertet. Die Prämissen des Oppositionswahlkampfes, rot wie grün, waren andere: Strukturelle Probleme und Risiken des „Weiter-So“, eine gesamteuropäische Perspektive statt der wirtschaftsnationalen, die langfristige ökologische Problematik oder die Solidarisierung mit den großen Teilen der Bevölkerung, die vom Erfolg der deutschen Wirtschaft noch gar nicht profitiert haben. Medial gab es dafür keine Unterstützung. Diese gegen Veränderung eingestellte Grundhaltung führte dazu, dass die Oppositionsprogrammatik besonders argwöhnisch unter die Lupe genommen und die Linie der Bundeskanzlerin eher unter dem Aspekt der Geschicklichkeit betrachtet wurde.

Transformation war in Zeiten deutscher Weltmarktherrschaft und Hegemonie in Europa keine Botschaft, die die „Mitte“ hören wollte.



#### 4. Fazit für Grüne Politik in naher Zukunft

Bei allen eigenen Fehlern: Die letzte Macht über das Bild einer Partei haben andere. Und die Inszenierungsentscheidungen bleiben für die meisten Wählerinnen und Wähler unsichtbar, werden kaum zum Thema.

Mindestens so wichtig wie das, was man sagen will, ist in der Mediendemokratie eine realistische Einschätzung der Chancen, mit den gewünschten Botschaften medial „durchzudringen“, in einem Feld kommunikativer Machtverhältnisse. Dieses Feld sollte vorab also sorgfältiger analysiert werden. Ohne publizistische Unterstützung, ohne starke, flankierende, sozial und ökologisch orientierte Stimmen in Meinungsmacherkreisen kann man gegen Wirtschaftsverbände, private Krankenversicherungen, Ärzteverbände, Energiekonzerne, Autoindustrie, Chemieindustrie, Bauern, Beamte, hochvermögende Privatleute und Unternehmer in Deutschland keine Wahlen gewinnen.

Sollte sich das Meinungsklima in Zukunft nicht verschieben, bleiben profilierte Wahlkämpfe mit sozialem und ökologischem Veränderungsanspruch riskant. Die anhaltende Medienkrise macht wenig Hoffnung, zumal vor allem linksliberal eingestellte Medien besonders große Schwierigkeiten haben oder bereits verschwunden sind (Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung, Financial Times Deutschland, etc.). Politikverdrossenheit, Studien über die Wahlenthaltung der Unterschichten und ihr Mediennutzungsverhalten, all das macht wenig Hoffnung, dass aus dieser Richtung künftig Interessen stärker artikuliert werden.

Was können Konsequenzen für die Grünen sein? Grundsätzlich scheint es drei Wege zu geben: Anpassen, hartnäckig weiterstreiten oder eine Kombination aus Frontenreduktion und Merkelscher Vagheit, also: „Weniger ist Mehr“.

Wachstum durch Anpassung an ein vorherrschendes Meinungsmacher-Klima und eine existierende Deutungshegemonie entspricht allerdings nicht dem politischen Profil dieser Partei, den politischen Leidenschaften der meisten ihrer Mitglieder und den Erwartungen der Mehrzahl ihrer Wähler. Und es ist ebenfalls hochriskant. Die Partei verliert Unterscheidbarkeit und öffnet sich einer anderen Angriffslinie, die wir auch bereits kennen und die in diesem Wahlkampf kaum Nahrung finden konnte: „Partei der Besserverdienenden“, „Latte Macchiato Partei“, angepasste „Öko-Spießer“, „langweilig geworden“. Die Höhenflüge der letzten Jahre haben allesamt ohne ein glattgeschliffenes und weichgespültes Programm stattgefunden. Über die ganze Legislatur war die jetzige Programmlage bereits da, der öffentliche Auftritt wurde von den gleichen Personen dominiert,

der transformative Anspruch der Partei war durchgehend hoch. Die guten Wahlergebnisse in den Ländern waren auch Frucht einer profilierten Bundespolitik der Partei, die in Eurokrise, Energie- und Atompolitik, Steuerpolitik, Sozial- und Lohnpolitik klar und überzeugend auftrat.

Eine Konsequenz aus der Erfahrung dieses Wahlkampfes könnte es sein, höhere Flexibilität von Programm und Strategie für Stimmungsschwankungen zu ermöglichen. Den Ertrag von Seriosität, sachlich-fachlicher Fundiertheit und konzeptioneller Detailgenauigkeit für Stimmungswahlkämpfe in der Mediendemokratie wird die Partei wohl nie wieder überschätzen.

**Zum Autor:**

**Ralph Obermaier ist Referent beim Fraktionsvorstand der Bundestagsfraktion der Grünen. Er studierte Philosophie in Köln, promovierte in New York an der New School für Social Research und arbeitete als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Journalist in Köln, New York, Berlin, Potsdam und Peking. Mit Unterbrechungen ist er seit 2002 in verschiedenen Positionen bei der Bundestagsfraktion der Grünen tätig. Von 2006 bis 2011 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter beim MdB Jürgen Trittin, seit August 2012 ist er Referent beim Fraktionsvorstand.**

# Medien im Wahlkampf 2013<sup>1</sup>

Herbert Hönigsberger

Rot-Grün hat die Bundestagswahl verloren. Die SPD sitzt trotzdem in der Bundesregierung. Aber sie wollte den Kanzler stellen und mit den Grünen regieren. Waren es mal wieder die Medien? Oder war Rot-Grün selber schuld? In beiden Parteien wird eine Fülle von konkurrierenden Gründen für das Scheitern vorgebracht, in denen nahezu alle Aspekte des Wahlkampfes angesprochen werden.<sup>2</sup> Fast alles, jedenfalls sehr viel muss falsch gewesen sein.<sup>3</sup> Die Kritik reicht von der Selbstinszenierung des Kandidaten über den Umgang mit der Koalitions- und Bündnisfrage bis hin zu Details der Diskursführung in einzelnen Themenbereichen. Allerdings: Den Medien geben die Verlierer nicht vorrangig die Schuld am schlechten Wahlergebnis.

Andererseits ist ausgeschlossen, dass die Medien keinen Einfluss auf das Wahlergebnis hatten.<sup>4</sup> Für Rot-Grün jedenfalls waren die Medien kein Erfolgsfaktor. Wenn schon, dann waren sie einer für die Union. Der Wahlkampf 2013 ist ein weiteres Lehrstück für die wechselseitige Beeinflussung und Durchdringung von Politik und Medien: Wie sich Interessen von Politik und Medienlogik verschränken, wie die Medien Kommunikation und Diskursführung der Parteien im Wahlkampf verarbeiten, wie im Falle von Rot-Grün eine defizitäre kommunikativ-diskursive Intervention, in einigen bemerkenswerten Fällen sogar regelrechte Nicht-Intervention medial aufgegriffen werden. Er ist Beleg für mediale Operationsmuster, die der Eigenlogik des Mediensystems respektive den Interessen der Akteure, von Verlagen, Redaktionen, Journalisten entspringen. Diese Operationsmuster überlagern sich mit der politischen Logik, schalten sich mit ihr zwar nicht gleich, aber können sich doch in parallelen Spuren bewegen. Im Ergebnis stimulieren sich Medien und Politik gegenseitig. Die Wahlkampfstrategien der Parteien werden durch mediale Intervention angereichert. Umgekehrt versuchen die

<sup>1</sup> Vgl. Hönigsberger, H.; Osterberg, S. (2013): Medien im Wahlkampf. Kurzstudie zum Wahlkampf 2013. Der Text fasst die Ergebnisse zusammen. In die Studie für die IG Metall wurden über 1000 Artikel aus neun Printmedien (F.A.Z., SZ, WELT, FR, TAZ, BILD, ZEIT, SPIEGEL, FOKUS) im Zeitraum vom 1. Oktober 2012 bis zum 22. September 2013 einbezogen.

<sup>2</sup> Für die SPD z.B. Berliner Republik 5/2013; Für die Grünen Text von Ralph Obermayer <http://www.boell.de/de/2013/10/28/niederlage-der-mediendemokratie-das-gruene-bundestagswahlergebnis-2013>, Texte von Steffi Lenke, Stellungnahmen von Bütikofer, Palmer und anderen.

<sup>3</sup> Diese Reaktion auf verlorene Wahlen ist nicht neu. Trotzdem muss man nach den tiefgehenden und umfassenden Analysen doch immer wieder die Frage stellen und umso mehr, je umfassender und tiefer sie ausfallen: Warum konnte nicht wenigstens das eine oder andere schon vorher gewusst werden?

<sup>4</sup> Hunderte von Medien nehmen Einfluss auf die Wahlentscheidung. Neben den untersuchten prominenten Printmedien beteiligen sich rund 350 Regionalzeitungen, 450 regionale und überregionale Rundfunksender sowie um die 30 öffentlich-rechtliche Fernsehsender und um die 15 Privatsender, die politische Informationen verbreiten, an der politischen Willensbildung.



Parteistrategien, sich durch geschickte Platzierung von Aussagen und Informationen die mediale Eigenlogik und die journalistischen Eigeninteressen zu Nutze zu machen. Von diesen Prozessen hat vor allem die Union profitiert. Ohne Analyse der Medienlage versteht man den Wahlkampf und sein Ergebnis nicht. Aber ohne Einbeziehung der Wahlkampfstrategien der Parteien in die Analyse von Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung der Medien versteht man diese auch nicht.

Auf den ersten Blick unterschied sich die mediale Inszenierung des Wahlkampfs 2013 nicht wesentlich von der früherer Wahlkämpfe. Nichts Neues, nichts wirklich Erstaunliches. Das allermeiste war antizipierbar, im Großen und Ganzen herrschte *business as usual*, mediale Normalität, einschließlich aller vertrauten negativen Seiten von Berichterstattung und Kommentierung. Dennoch ragen einige Besonderheiten aus dem Einerlei heraus: der Umgang mit dem SPD-Kandidaten (Nebeneinkünfte, Pannen-Peer) zu Beginn des Wahlkampfs und das regelrechte Grünen-Bashing (steuerpolitischer Raubzug; Verbotsparterie, aufgehängt am Veggie-Day; Pädophiliesympatisantenvorwurf) am Ende. Und obwohl sowohl das Regierungslager als auch Rot-Grün sich und der Öffentlichkeit ständig zu suggerieren suchten, dass für sie nur die jeweilige Wunschkoalition in Frage käme, schossen die Koalitionsspekulationen und die mediale Erörterung alternativer Konstellationen umso mehr ins Kraut, je mehr sich der Wahlkampf seinem Ende näherte.<sup>5</sup> Dagegen war der Wahlkampf eher arm an kontroversen Sachthemen. Die meiste Aufregung entstand noch rund um das Steuerthema. Ansatzweise formierten sich die politischen Lager als Lager der Befürworter und Gegner von Steuererhöhungen.<sup>6</sup>

Die Nebentätigkeiten des Kandidaten, die kontinuierlich-obsessive Befassung mit dem Steuerthema, insbesondere mit den Steuerplänen der Grünen, der Hype um den Veggie-Day, die Eruption um pädophile Tendenzen und den Einfluss von Pädophilen in der Frühphase der grünen Geschichte und schließlich die Zuspitzung auf die Koalitionsfrage stehen für ganz unterschiedliche Grundmuster der Themengengese in der Wahlkampfberichterstattung. Über Steuererhöhungen und Steuersenkungen wird die ganze Legislaturperiode über geredet. Die Steuerfrage ist hochrangiges Standard- und Symbolthema. An den Nebeneinkünften von Steinbrück konnten die Medien schlechterdings nicht vorbeigehen. Wenn ein Kandidat antritt, muss er durchleuchtet werden. Der Veggie-Day als Thema wurde von BILD aufgespürt, die „Pädophiliedebatte“ bahnte sich im Vorwahlkampf aus Anlass eines wahlkampfunabhängigen Ereignisses an, entwickelte

<sup>5</sup> Von den 1000 Artikeln zu den Themen Nebeneinkünfte des SPD-Kandidaten, Steuererhöhung, Veggie-Day, Pädophilievorwurf und Koalitionsfrage beschäftigten sich allein über 40% mit letzterer. (Hönigsberger/Osterberg, Tabelle 3)

<sup>6</sup> Im 18. Deutschen Bundestag haben die Steuerhöhungsbefürworter die Mehrheit, ohne politisch handlungsfähig zu sein.

dann aber ungeahnte Dynamik. Die Koalitionsdebatte schließlich ist ebenfalls Standardthema und folgte folgerichtig aus der Wahlkampfkonstellation. Die drei Spezialthemen des Wahlkampfs gingen vor allem zu Lasten von Rot-Grün – die Nebentätigkeiten des Kandidaten zu Lasten der SPD, Veggie-Day und „Pädophiliedebatte“ zu Lasten der Grünen. Die Union hat ähnliche Vorlagen nicht geliefert. Vor allem bei diesen drei „Themen“ offenbart sich das Wechselspiel zwischen Medien und Politik, wie sich Eigenlogik des Mediensystems und politische Interessen verschränken und aufschaukeln. Von einer Medienkampagne gegen Rot-Grün kann dennoch kaum die Rede sein, obwohl die Berichterstattung über Steinbrück zu Beginn des Wahlkampfs und über die Grünen gegen Ende Züge des Negativ-Campaigning annahm. Einzelne Attacken auf die Grünen im Kontext der Diskussion um den Veggie-Day und beim Versuch, den Verdacht der zeitweilig übermäßigen Sympathien für politisierende Pädophile zu erhärten, waren erkennbar darauf aus, zu schmähen, herabzusetzen, angebliche Charakterdefizite zu demaskieren. Dabei haben sich Teile der medialen und der Netzöffentlichkeit gegenseitig hochgeschaukelt, bis eine Art informelle Ad-hoc-Kampagne erzeugt wurde, ein kombinierter gesellschaftlicher Shitstorm in traditionellen und neuen Medien. Der war aber weder voraus geplant noch abgestimmt. Wohl aber hat die Union die öffentliche Aufregung genutzt, daran ange-dockt und aufgesattelt, sie mit vorangetrieben und bestärkt. Am ehesten kommt noch die Thematisierung des Veggie-Day einer medial inszenierten Kampagne nahe. Die Debatte wurde von der Bild-Zeitung anhand einer unbedeutenden Passage des Grünen Programms losgetreten und binnen Kurzem von den „seriösen“ Medien aufgegriffen. Die „Pädophiliedebatte“ ist das Beispiel für Sensationsjournalismus, für die negative Seite der Wahlkampfberichterstattung 2013. Sie steht für Übertreibungen, suggestive Andeutungen und dunkles Raunen, für journalistischen Bluff und Omnipotenzphantasien. Im Rattenrennen um Exklusivität wurden die kümmerlichen Ergebnisse aufwändiger Recherchen selbst dann noch aufgeblasen, als sich die Erkenntnis breit machte, dass sie weder neu noch der Rede wert sind. Von einigen Medien respektive Autoren wurden im Wahlkampf vereinzelt auch Grenzen ausgelotet und überschritten: Die Überschriften von BILD zum angeblichen Fleischverbot seitens der Grünen, bei der Konstruktion des Pädophilievorwurfs Christian Füllers Rundumschlag in der TAZ, diverse suggestive Headlines in F.A.Z., WELT, FOKUS und SPIEGEL und die asymmetrische Interviewlage hierzu in der WELT, der SPIEGEL mit dem Satz vom „parlamentarischen Arm“ der Pädophilen, der die Grünen „beinahe“ gewesen seien oder ihrem „Raubzug“ in der Steuerpolitik. Gegenüber der SPD waren derartige Grenzverletzungen nicht zu beobachten. Abgesehen davon waren keine sonderlichen Verstöße gegen journalistische gute Sitten zu beobachten. Doch selbst die Überschreitungen gingen nicht über das hinaus, woran die Medien die Öffentlichkeit

„Geringschätzung und Überheblichkeit ziehen sich häufig durch ihr Reden und Schreiben.“

Dirk Meitz (früherer hessischer Regierungssprecher) über Journalisten, SZ, 10.12.2013

längst gewöhnt haben. Wirklich eklatant waren die meisten nicht, quantitativ waren sie unerheblich. Abgesehen davon wurde im Mediensystem durchaus die ganze Breite der kontroversen Argumentationen zum jeweiligen Gegenstand zwischen den Polen WELT und FR, SZ und F.A.Z. abgegriffen. In Kommentaren und Leitartikeln wurde keineswegs einhellig und durchgängig ein negatives Bild von Rot-Grün respektive der Grünen gezeichnet. Das Mediensystem hat sich als hinlänglich plural, wenngleich mehrheitlich – unter Führung des Springer-Blattes WELT – politisch asymmetrisch orientiert erwiesen. Ob die Medien insgesamt der Vorstellung eines kritischen Journalismus entsprochen haben, kann weder emphatisch bejaht noch dezidiert verneint werden.

Merkel hat in den Medien gewonnen, Rot-Grün und insbesondere die Grünen haben verloren. Die Gewinner und Verlierer der Wahl sind auch die Gewinner und Verlierer in den Medien. An der Wahlniederlage von Rot-Grün haben die politischen Gegner, mächtige Interessen und gewiss auch die Medien ihren Anteil. Aber weder die Medien noch irgendwelche anonymen Kräfte, Lobbyisten etc. hinter ihnen sind für die suboptimale Performance von SPD und Grünen haftbar zu machen. Die beobachtbaren medialen Verhaltensmuster im Bundestagswahlkampf 2013 sind nicht allein, aber doch in beträchtlichem Maße durch eine obsoletere Medienstrategie, eine obsoletere Diskursstrategie auf Basis einer verfehlten Lageanalyse verursacht worden. Die Schlappe hat einen Grund. Das Spiel mit der medialen Logik ist Rot-Grün missraten. Weder SPD und Grüne für sich, noch und erst recht nicht Rot-Grün als Formation haben einen wirklich medienorientierten Wahlkampf geführt, einen Wahlkampf, der nach medialer Logik hätte zünden können. Und der rot-grüne Wahlkampf konnte medial nicht zünden, weil er keine angemessene Antwort auf die Kampagnenführung der Union gefunden hat. Rot-Grün war weder personell noch programmatisch innovativ, unterhaltsam und anregend genug, aber auch zu wenig wehrhaft und entschlossen, um die Medien in das eigene Kielwasser zu saugen. Zu keinem Zeitpunkt ist die Notwendigkeit, Merkel abzuwählen, an die Medien wirklich substantiell, überzeugend und in einer ihren Rezeptionsgewohnheiten entsprechenden Art und Weise herangetragen worden, also elektrisierend, mobilisierend, aufrüttelnd oder wenigstens nicht langweilig. Zu keinem Zeitpunkt haben die oppositionellen Wahlkämpfer den Medien einen unabweisbaren Grund geliefert, auch aus Eigeninteresse auf den kompletten Regierungswechsel einzuschwenken. Zu keinem Zeitpunkt war eine Wechselstimmung zu verzeichnen, zu keinem Zeitpunkt ein signifikanter Einbruch der Sympathien für Merkel. Ein Genosse war der Trend nicht. Aber Rot-Grün hat ihm auch kein Angebot unterbreitet, einer zu werden. Man kann es auch so sagen: Ein Angebot, dass sie nicht ablehnen konnten, wurde den Medien von Rot-Grün im Wahlkampf 2013 nicht gemacht.

Die Aufstellung zu Beginn des Wahlkampfs war übersichtlich. Regierung gegen Opposition, „bürgerliches“ gegen „linkes“ Lager, die populäre, nach gängigen Maßstäben erfolgreiche Amtsinhaberin gegen einen durchaus respektablen Herausforderer, dem allerdings ein Verliererimage anhaftete, eine Partei, die hinter ihrer Kanzlerin verschwamm und verblasste, gegen zwei Parteien, die auf populäre und mehrheitsfähige Themen setzen konnten. Absehbar war, wie die Union den Wahlkampf führen würde. Es lag auf der Hand, dass sie versuchen musste, Schwung aus dem Ansehen der Kanzlerin zu beziehen. Etwas anderes blieb ihr überhaupt nicht übrig. Aber die Unions-Kampagne bezog ihre Stärke nicht nur aus einer starken Kandidatin. Sie hatte noch einen anderen Kern: Der Union ist es gelungen, mit einem grundlegenden Element der politischen Diskursführung gekonnter, intelligenter und machtbewusster umzugehen als Rot-Grün – mit der großen Erzählung und den verschiedenen Narrativen, die sie konstituiert. Dieses Element der großen Erzählung wird in einer undurchsichtigen, hyperkomplexen Welt mit ihren durch ungezählte Details angereicherten „Sachfragen“ zu einer unverzichtbaren, zu einer entscheidenden Komponente der politischen Kommunikation. Sie stiftet den tieferen, emotionalisierenden und mobilisierenden Sinn, der sich am Detail oft nicht mehr erschließt. Im öffentlichen Diskurs wächst der Bedarf an der großen Erzählung, die alles zusammenfügt, weil die Fülle der Details unüberschaubar wird. Die große Erzählung integriert die Einzelheiten einer politischen Programmatik, überwölbt sie, macht aus ihnen ein Ganzes. Sie baut eine Brücke zwischen Geschichte, Idee, Grundwerten, Praxis und Personal der jeweiligen Formation. Sie gibt Auskunft über das Wesen einer Partei. Sie stiftet Identität. Sie vor allem ist es, die Identifikation ermöglicht. Politische Glaubwürdigkeit hängt nicht vorrangig von unverständlicher Expertise ab. Sie hängt vielmehr davon ab, ob es den politischen Akteuren gelingt, eine Erzählung vorzutragen, die es erlaubt, der Politik, einem Politiker Glauben zu schenken, selbst wenn man seinen Detailvortrag nicht versteht und seinen Zahlen nicht traut. Die Unions-Kampagne hat eine Chance genutzt, die sich Wahlkämpfern nicht jeden Tag anbietet, und insofern lief die Wahlauseinandersetzung auch auf sie zu. Sie konnte rund um eine Person eine glaubhafte, ebenso einfache, wie verständliche Erzählung ranken:

*Wir kennen Angela Merkel – Mutti, Angie– wir wissen, wer sie ist. Sie ist charakterlich unantastbar. Dem Land geht es gut, wenn wir sie machen lassen. Sie hält UNSER Geld zusammen. Sie sorgt dafür, dass WIR Exportweltmeister sind, dass WIR in Europa das Sagen haben, dass WIR zahlen, dass WIR solidarisch sind, aber nicht zu viel, dass WIR auf dieser Insel der Tüchtigen im europäischen Meer der Loser leben, in diesem Erfolgsland D., wo die Steuereinnahmen sprudeln, weil die Regierung die Tüchtigen arbeiten lässt. Und es wird viel gearbei-*

*tet, so viel jedenfalls, dass dabei immer noch für die meisten ein anständiges Leben herauskommt. Wie es dem Land gehen wird, wenn wir die unsicheren Kantonisten der Opposition mit ihren Charakterschwächen, fragwürdigen Konzepten und fragwürdiger Vergangenheit ranlassen, wissen wir nicht. Sie kann es, die anderen nicht. Also keine Experimente.*

Der personalisierte Lagerwahlkampf der Konservativen mit dem zentralen Instrument der Rahmenerzählung war der rot-grünen Strategie überlegen. Die Erzählung war nicht einmal groß, aber schlicht und schlau. Die Unions-Kampagne hat alles



unternommen, damit nichts diese Erzählung stört. Sie hat jeden Ansatz eines Themenwahlkampfes zwischen dem linken und dem bürgerlichen Lager zu ersticken versucht. Sie hat den politischen Lagerwahlkampf entschärft, harmonisiert, die Fronten verwischt, die politische Entscheidung für unterschiedliche Wertesysteme und politische Programme in eine Sympathiekundgebung für eine Person umgemünzt. Dabei war alles von Nutzen, was das linke Lager, das politisch ohnehin nicht handlungsfähig ist, an der ein oder anderen Stelle weiter schwächt, seine auf „Inhalte“ fokussierte Strategie durchkreuzt, womit auch immer. Die Konservativen haben begriffen, dass es in einem Wahlkampf, in dem es keine echten Streitpunkte (Euro-Rettung, Auslandseinsätze) gibt und geben soll, auf ganz andere Dinge ankommt. Das ist der Hintergrund vor allem der Debatten um Nebeneinkünfte und Nebensächlichkeiten wie den Veggie-Day und die längst vergangenen Sympathien der Grünen für politisierende Pädophile.



Es gibt keine Hinweise darauf, dass die Medien in toto die Erzählung der Union wirklich geglaubt haben. Dazu sind zynische Distanz und professionelle Skepsis in Journalistenkreisen gegenüber politischen Erzählungen zu groß. Es gibt allerdings zahlreiche Hinweise darauf, dass sie von der Wirksamkeit dieser Erzählung beeindruckt waren. In Teilen der Medien wurde diese Heile-Welt-Konzeption der Union, die teilweise dreiste Schönfärberei und Beschönigung der gesellschaftlichen Wirklichkeit im eigenen Land, in Europa wie in der Welt, dieser sanfte Populismus, der Populismus der Idylle, als geschickt, strategisch klug und besonders clever gefeiert. Aus medialem Blickwinkel war es schon wieder ein Ereignis, dass es eine Partei wagt, derart inhaltsarm aufzutreten, negative Realitätsaspekte systematisch auszublenden, den Status quo zu feiern und einen exzessiv personenbezogenen Wahlkampf zu inszenieren. Wenn die Medien etwas erstauen musste, dann die Dreistigkeit des Wahlkampfkonzeptes, die Chuzpe, so anzutreten. Auch Teile der merkelkritischen Medien sind dieser Faszination der Dreistigkeit erlegen. Doch hätte die Kampagne der Union nicht funktioniert, hätte diese Feier des Status quo nicht auf Erfahrungen und Zahlen, Daten, Fakten zurückgreifen können. Und sie hätte auch nicht funktionieren können, wenn es im Publikum nicht einen Bedarf an einer erhebenden und erbaulichen Erzählung gegeben hätte, die über die teils unverständlichen, teils obskuren und unappetitlichen Details der politischen Alltagspraxis hinwegtröstet, die die Politik mit „Gestaltung“ maßlos überhöht. Die Heile-Welt- und Wohlfühl-Erzählung der Kanzlerin hat der Mehrheit der Wählerinnen und Wählern eingeleuchtet, weil sie so etwas hören und glauben wollten.

SPD und Grüne haben die Wahl nicht wegen ihrer Programmatik verloren. Rot-Grün hat den Wahlkampf auf der Ebene der großen Erzählungen verloren. Weder hat Rot-Grün die Dekonstruktion der Merkel-Erzählung auch nur ansatzweise versucht, geschweige denn dass es gelungen wäre, ihr eine konkurrenzfähige eigene Erzählung gegenüberzustellen. SPD und Grüne haben verloren, weil sie ihre Inhalte und Themen nicht in eine glaubhafte große Erzählung einbetten konnten. Die Union hat die Wahl gewonnen, weil sie die bessere, die besser durchkomponierte Erzählung vortragen konnte. Mit wirklichen Gegenentwürfen von Rot-Grün mussten sich die Medien nicht befassen. Rot-Grün hat die Erzählung der Union nicht gekontert. SPD und Grüne haben die Wähler und Medien nicht mit einer eigenen aufrüttelnden großen Erzählung konfrontiert, die geeignet gewesen wäre, der Erzählung, die um die Kanzlerin gerankt wurde, etwas wirklich Mobilisierendes entgegenzusetzen und der eigenen technokratisch-pragmatischen Wahlprogrammatik einen tieferen Sinn einzuhauchen. Der sozialdemokratische Kandidat hat sich als Person gegen die Kanzlerin nicht durchsetzen können, weil sich um ihn keine kraftvolle sozialdemokratische Erzählung aufbauen ließ, zumal

nach der Nebentätigkeitsaffäre, die sozialdemokratische Basisvorstellungen von politischem Anstand irreversibel vor den Kopf gestoßen hat. Dass der Großdiskurs auf der Erzählungsebene und nicht der Policy-Diskurs maßgeblich für die Niederlage war, belegt eben jenes Phänomen, das SPD und Grüne bereits im Wahlkampf konstatieren mussten und ex post zu einem maßgeblichen beklagenswerten Grund der Wahlniederlage erklären: Beide seien mit ihren „Themen“ und „Inhalten“ nicht durchgedrungen, jedenfalls längst nicht so, wie sie geplant und erwartet hatten und obwohl sie durchaus einige kommunikative Anstrengungen unternommen haben, um diese Themen zu lancieren. SPD und Grüne haben verloren, weil sie ihre Themen und Inhalte eben nicht in eine große Rahmenhandlung einbauen konnten. Die Union dagegen konnte auf der Policy-Ebene vergleichsweise vage bleiben, weil sie die überwölbende Geschichte zu erzählen verstand. Der Wahlkampf war nicht entpolitisiert, er spielte sich nur auf einer anderen politischen Ebene ab. Die wurde von Rot-Grün unterschätzt respektive nicht erkannt. Die Themen von Rot-Grün hingen ohne den narrativen Hintergrund in der Luft, wurden suboptimal, was heißt vor allem verkürzt, normativ unzulänglich, kontextlos präsentiert.

SPD und Grüne sind der Suggestion von Umfragen mit begrenzter Aussagekraft erlegen. Beide hatten Analysen vorliegen, die gesellschaftliche Mehrheiten für ihre Themen konstatierten. Soweit war die Entscheidung für einen Themenwahlkampf plausibel. Aber diese Umfragen wurden offenkundig überbewertet. Sie haben nur einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit erfasst, lieferten nur bedingt Hinweise auf die Stimmungen der Wählerinnen und Wähler, die letztlich ihre Wahlentscheidungen beeinflusst haben. Sie erwiesen sich von nur begrenztem Wert für die Strategiebildung. Hätten die maßgeblichen rot-grünen Akteure die absehbare Unions-Kampagne genauer ins Visier genommen, sich auf die bekannten und absehbaren Reaktionsmuster der Medien im Wahlkampf eingestellt und vor allem den Blick auf die Erzählpotenziale gerichtet, die sich der Union in dieser Konstellation eröffneten, hätte die Begrenztheit dieser Art von Strategiebildung frühzeitig erkannt werden können. So war die Entscheidung für die themenorientierte Strategie erstaunlich kurzschlüssig. Die Vorstellung, die Medien von heute würden sich mit der sachlichen Berichterstattung über Programme, „Inhalte“, „Themen“ und mehr oder weniger wichtige, oft komplizierte programmatische Differenzen zufrieden geben, geht an der zeitgenössischen medialen Logik vorbei. Die Medien lassen sich auf diese Dienstleistung für die Politik nicht reduzieren oder gar dafür funktionalisieren. Eine Überbietungskonkurrenz mittels ausgiebiger, bis ins Detail sachgerechter Darstellung von Programmpunkten und ihrer Ausdeutung seitens der Kandidaten entspricht nicht medialer Logik. Nicht nachvollziehbar war deshalb von Anfang an die Hoffnung der Wahlkampfstrategen

von Rot-Grün, man könne der asymmetrischen Demobilisierung der Union, dem personalisierten Lagerwahlkampf für oder gegen Merkel, garniert mit einer durchschlagskräftigen, so schlichten wie einleuchtenden Rahmenerzählung sachbezogen und pragmatisch mit „Themen“ und „Inhalten“ erfolgreich entgegnetreten. Regelrecht illusionär war, dann auch noch zu erwarten, dies würde in der medialen Welt von heute goutiert und begierig aufgegriffen. Der „Themenwahlkampf“ war medienfern und aussichtslos.

Verloren hat Rot-Grün auch auf der Ebene entscheidender Teilnarrative, von einzelnen Diskurselementen, aus denen sich die große Erzählung aufbaut. Das zweite Erfolgsgeheimnis der Unionsstrategen war die Fähigkeit zu spüren, was in einem Thema alles steckt, welche Narrative mit einem Thema aufgerufen werden können. Sie haben zunächst nebensächlich scheinende, teilweise obskure Details hochgezogen, hinter denen aber Elemente einer großen Erzählung verborgen waren. Teilweise konnten sie auch entsprechende Angebote der Medien aufgreifen – bei den Nebentätigkeiten des Kandidaten, beim Veggie-Day oder der Debatte über Pädophilie bei den Grünen vor 30 Jahren.<sup>7</sup> Die Unionskampagne hat die großen Narrative von Demokratie, Freiheit, Gerechtigkeit, Liberalität, Umgang mit der Vergangenheit, Glaubwürdigkeit und Charakter der politischen Klasse in diesen auf den ersten Blick zufälligen und herbeigeholten Ereignissen aufgerufen. Die maßgeblichen Wahlkämpfer der Union wussten, dass oft gerade unter Nebensächlichem die große Erzählung schlummert. Und sie haben es geschafft, den Hauptstrang ihrer Erzählung – Angela Merkel und die deutsche Erfolgsgeschichte – mit diesen verschiedenen Erzählsträngen zu verknüpfen.<sup>8</sup> Diese Fähigkeit hatte Rot-Grün nicht. Die rot-grünen Wahlkämpfer haben die Brisanz der diversen Diskursstränge und Teil-Narrative nicht wirklich wahrgenommen, geschweige den kontern können. Ein anderes, das zentrale Teilnarrativ der Wahlauseinandersetzung, die Steuerfrage, haben SPD und mehr noch die Grünen technokratisch auf die Frage der Mittelbeschaffung für politische Aufgaben reduziert. Deren Wichtigkeit war zwar unbestritten. Aber der schlichten Behauptung von den sprudelnden Steuereinnahmen und der unbestreitbaren Wahrheit der Verausgabung immenser Milliardenbeträge für die Bankenrettung war dieses Konzept nicht gewachsen. Das Verlangen nach Steuererhöhungen, schreit geradezu nach einer großen politischen Begründung, die auf Gerechtigkeit und gerechte Verteilung des Reichtums, Solidarität, Moral, Anstand, Verantwortung, Ehrlichkeit, Ehre und Patriotismus des Citoyen, das Verhältnis von

<sup>7</sup> Gerhard Schröder hat gewusst, wie so etwas geht. Mit dem „Professor aus Heidelberg“ hat er ein ganzes Finanzkonzept ohne aufwendige Detailkritik vom Tisch gewischt.

<sup>8</sup> Es kommt nicht darauf an, die ganze Erzählung ständig gebetsmühlenartig zu wiederholen. Es kommt vielmehr darauf an, sie als permanentes Hintergrundrauschen präsent zu halten, sie immer wieder anzutippen und die Assoziationsbereitschaft des Publikums zu stimulieren.

Individuum und Gesellschaft, von Allgemeinwohl und privatem Nutzen, gesellschaftlichen Zusammenhalt anstatt gesellschaftlicher Spaltung etc. rekurriert. Die ist ausgeblieben.

Zur Erklärung des Wahlkampfes und seines Ablaufs trägt ein weiteres Phänomen bei: Langeweile. Die Medien haben sich gelangweilt. Der Wahlsieg der Kanzlerin war frühzeitig absehbar. Eine Reihe von Journalisten hat ihn bereits um die Jahreswende 2012/13 prognostiziert. Der anschwellende Unterton vieler Berichte und Kommentare waren Zweifel, ob es Rot-Grün schaffen würde. Langeweile wurde aber nicht nur durch den vorab gefühlten Wahlsieg der Kanzlerin erzeugt, sondern auch durch die rot-grüne Weigerung, die Herausforderung der Union auf der Ebene der großen Erzählung überhaupt anzunehmen. Sowohl SPD als auch Grüne haben sich darin getäuscht, man könne an der Unionsstrategie und ihrer Medienresonanz vorbei agieren respektive unter ihr gewissermaßen direkt zu den Wählern durchtauchen. Tatsächlich haben beide Parteien an der eigentlichen Wahlkampffront durch Absenz gegläntzt und die Konfrontation auf der von der Union angebotenen Ebene verweigert. Das bekommt Herausforderern nie gut. Wo die grundsätzliche Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner ausbleibt, bleibt auch das Interesse der Medien aus, die von Konfrontation und Konflikt leben. Die Langeweile erklärt die unangemessene und überzogene Bedeutung, die „Themen“ wie der Veggie-Day und die „Pädophiliedebatte“ einerseits, aber auch die Koalitionsfrage andererseits in diesem Wahlkampf erlangt haben, zwar nicht insgesamt, aber doch zu einem beträchtlichen Teil. Die Medien haben sich das, was ihrer Logik entspricht, das Sensationelle, das Außergewöhnliche selber inszeniert. Vor allem die Koalitionsdebatte nahm in den Medien umso breiteren Raum ein, je mehr klar wurde, dass weder die Union noch irgendjemand sonst seine Wunschkoalition zustande bringen würde. Dass Merkel dennoch Kanzlerin bleiben wird, zeichnete sich ab, aufregend war allein noch: mit wessen Hilfe? Der Wahlkampf von SPD und Grünen drehte sich im Grunde nur noch um die Frage, wer an die Stelle der FDP treten könnte. Auch das erklärt das Desinteresse am Themenangebot von Rot-Grün. SPD und Grüne führten einen Wahlkampf gegen den gar nicht so heimlichen Kern des Wahlkampfes. Die Medien haben den Subtext des Wahlkampfes hervorgekehrt, die rot-grünen Wahlkämpfer haben ihn erfolglos zu ignorieren und herunter zu spielen versucht.

Obwohl sowohl SPD als auch Grüne über eigene, noch dazu kompatible Erzählungen verfügen, wurden diese nicht oder nur unzureichend erzählt. Vielmehr haben beide Parteien ihre Erzählungen verkürzt, versteckt, klein geredet und erst recht nicht aufeinander abgestimmt. Vor allem haben sie es an mobilisierender

Emphase fehlen lassen. Die SPD hat ihre Erzählung vom Drama und den Aporien der Moderne, vom unermüdlichen reformatorischen Bohren dicker Bretter, von der Sozialdemokratie, die seit 150 Jahren trotz wiederholter Rückschläge beim Versuch, den Kapitalismus zu domestizieren und ihm gesellschaftliche Nützlichkeit abzurufen, ungebrochen immer wieder aufsteht und den Kampf nie aufgibt, kaum als Gegenentwurf zur schönfärberischen Erzählung der Union herausgearbeitet.<sup>9</sup> Die Grünen haben ihre dramatische Erzählung von der notwendigen „großen Transformation“, die gesellschaftliche Grundstrukturen ebenso wie alltägliche Lebensverhältnisse umgreifen muss, um überhaupt noch die sich abzeichnenden Krisen und Katastrophen abzuwehren, praktisch nicht erzählt. Sie haben sich ihre Erzählung vielmehr vom politischen Gegner aus der Hand schlagen und ohne Gegenwehr ins Gegenteil verkehren lassen. Die mangelnde Gegenwehr, ja die Unfähigkeit vor allem der Grünen, den historisch kaum haltbaren Vorwürfen überzogener Sympathie mit den politisierenden Pädophilen und den Vorhalt der Verbotspartei offensiv entgegen zu treten, haben die negativen Trends der Diskursführung in den Medien bestärkt und die politischen Gegner ermutigt.<sup>10</sup>

Die politische Auseinandersetzung auf der Ebene der großen Erzählungen hat Rot-Grün aber nicht erst im Wahlkampf, sondern schon lange zuvor verloren.<sup>11</sup> Sowohl SPD als auch Grüne dünne ihre Erzählungen seit Jahren aus, scheinen sie kaum zu reflektieren respektive überhaupt zu vergessen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Die übergreifende rot-grüne Erzählung, die die Partei-erzählungen zusammenführt, wurde aufgegeben.<sup>12</sup> Das konservative Lager mit seiner sozialen Marktwirtschaft hat auf dieser Ebene der Politik keinen Widerpart. Ob Rot-Grün die Wahl hätte gewinnen können, wenn es die Konfrontation auf der Ebene der großen Erzählung angenommen hätte und sich insbesondere die Grünen als wehrhafter erwiesen und gegen die Attacken beim Veggie-Day und der „Pädophiliedebatte“ auf ihre eigene Erzählung vertraut hätten anstatt zurückzuweichen, steht dennoch dahin. Die mehrheitliche Reaktion in den Medien auf die Merkel-Erzählung nährt die Vermutung, dass Politik auf dieser Ebene nicht nur der öffentlichen Erwartung entgegenkommt, sondern auch der medialen Logik. Andererseits waren die medialen Reaktionen auf die

<sup>9</sup> Am besten entspricht diesem spezifisch sozialdemokratischen Heroismus im politischen Alltag der Mythos von Sisyphus.

<sup>10</sup> Es wäre zumindest den Versuch wert gewesen, das Verbot als ein wesentliches Instrument der Demokratie gegenüber Freiheit und gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährdenden gesellschaftlichen Tendenzen zu rechtfertigen.

<sup>11</sup> Dies lässt sich anhand der Entwicklung der Grundsatz- und Wahlprogrammatik von SPD und Grünen, anhand wichtiger politischer Dokumente – beispielsweise Fraktionsanträgen – aber auch in den Auftritten führender Repräsentanten beider Formationen empirisch nachweisen.

<sup>12</sup> Es rächt sich, dass Rot-Grün sich nur noch zum Zweckbündnis herabstufte. Eine große Erzählung ist das nicht. Bereits mit der Rede vom „Projekt“ wurde die große Erzählung partiell aufgegeben. Man kann zwar Rot-Grün heute nicht mehr umstandslos wie Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre zum historischen Bündnis zwischen Arbeiterbewegung und Ökologiebewegung respektive neuen sozialen Bewegungen hochstilisieren. Aber die Dimensionen, die eine große Erzählung haben muss, soll sie denn Wirkung entfalten, werden an derartigen Formeln deutlich.



Merkel-Erzählung zu zynisch, um zu überbordenden Erwartungen Anlass zu geben. Die mediale Resonanz einer stärkeren Fokussierung auf die normative und narrative Dimension des Politischen ist keineswegs garantiert. Eine kurzatmige Reanimation der diversen Erzählstränge dürfte kritische Medien unbeeindruckt lassen. Unabhängig von unmittelbaren Medienreaktionen, scheinen insbesondere die Parteien, die die potentielle gesellschaftliche Mehrheit diesseits der Union repräsentieren, gut beraten, aufgrund der Erfahrungen des Wahlkampfes 2013 dieser Dimension der Politik mindestens die Aufmerksamkeit zu widmen, wie den einzelnen Programmforderungen, wollen sie in der Parteienkonkurrenz nicht dauerhaft ins Hintertreffen geraten.

**Zum Autor:  
Herbert Hönigsberger; Nautilus  
Politikberatung Berlin/Wien;  
Sozialwissenschaftler, Politikberater,  
Publizist.**

# Muster der Bundestagswahlkampfberichterstattung und die Veränderung des Journalismus.

## 7 Thesen

**Thymian Bussemer**

2013 war der erste Bundestagswahlkampf seit 2002, an dem ich in keiner Form beteiligt war. Die Position im Abseits hat ihre Nachteile, aber auch ihre Vorzüge. Der Blick wird klarer, das Urteil (hoffentlich) unabhängiger. Nachfolgend also 7 Thesen eines Zaungasts zum zurückliegenden Wahlkampf, mit denen zumindest einige Schlaglichter gesetzt werden sollen.

1.

Zuerst direkt zur Mediensituation im Wahlkampf 2013. Mein Resümee ist hier ziemlich einfach: Natürlich hat es auch in diesem Wahlkampf Interessen und Positionierungen gegeben. Auch gab es glatt gespülte Kommentarlينien, plumpe Klischee-Reproduktion und unterkomplexe Deutungsschemata. Ohne Frage gab es Ausrutscher und das Hochziehen von Nebensächlichkeiten. Aber es gab keine **great conspiracy**, keine aus den Verlagshäusern gesteuerten Kampagnen und auch keine gänzlich neuen Muster der Berichterstattung.

Haben die Medien die politische Lage und die Angebote der Parteien verzerrt wiedergegeben und damit das Wahlergebnis beeinflusst? Ich würde summa summarum sagen: nein. Letztlich unterschied sich der Ausgang der Wahl nicht signifikant von dem Bild, dass die Medien von der Stimmungslage im Land gezeichnet hatten. Merkel hatte Sympathien bei **Bild** und **Spiegel**, Steinbrück bei der **Zeit** und der **SZ**. Insgesamt hat der deutsche Journalismus seinen Job im Wahlkampf routiniert abgespult, große Emotionen kamen genauso wenig auf wie Sternstunden des Journalismus. Es gab eine weitgehend uninspirierte **horse-race**-Publizistik mit unterschiedlichen Präferenzen bei verschiedenen Medien. Spürbare Beißreflexe gegen links sah man nur bei **FAZ** und **Handelsblatt**. Große Verzerrungen also nein. Aber natürlich Ausreißer. Auffällig war, wie wohlwollend Merkels nun wirklich nicht starker Auftritt beim Fernsehduell kommentiert wurde. Und auch, dass die Kanzlerin Leiharbeit erst ziemlich spät als mögliches gesellschaftliches Problem wahrnahm, ließ man ihr unkommentiert durchgehen. Umgekehrt gilt: die Thematisierung von Merkels DDR-Vergangenheit kam zumindest auch aus den Reihen der **FAZ**, wo sich übrigens am Unterschied von **FAZ** und **FAS** ablesen lässt, dass der ersten Zeitung Linientreue und der zweiten Aufmerksamkeit wichtiger ist.

Ich teile übrigens explizit nicht die These, dass die SPD und die Grünen mit ihren Steuerplänen in eine mediale Falle gelaufen wären, obwohl doch nur 10 Prozent des Elektorats von den Steuererhöhungen betroffen gewesen wären und man mit dem zusätzlichen Geld so viel Gutes tun wollte. Gerade die SPD hat das Thema Steuererhöhungen bewusst als Gerechtigkeits Thema inszeniert. Der Widerstand dagegen bis weit in die organisierten Facharbeiterschichten hinein war schon deshalb zu erwarten, weil man auch als qualifizierter Arbeiter in die SPD-Definition von „Spitzenverdiener“ fallen kann.

Eine Alternative beim Thema Steuern hätte z. B. darin bestehen können, einen langfristigen, positiv aufgeladenen Diskurs über die Notwendigkeit eines finanziell gut aufgestellten Staates zu initiieren und auch den Finanzierungsbeitrag der Gutverdiener zu würdigen. Also ein Lob, für alle, die sich am Gemeinwesen beteiligen, verbunden mit einer Diskreditierung derjenigen, die sich willentlich entziehen. Auf Grundlage eines solches Dispositivs hätte man dann auch Angehörige der oberen Mittelschichten davon überzeugen können, dass vergleichsweise bescheidene persönliche Opfer **in the long run** mit einem intakten Gemeinwesen belohnt werden. Stattdessen wurden technokratisch Projekte um Projekte aufgelistet, die man mit Steuerermehreinnahmen finanzieren wollte.

Insgesamt habe ich den Eindruck, dass die Opposition die Lage im Land im Wahlkampf bedrohlicher, kälter und fragiler gemalt hat, als die Menschen sie aufgrund der Medienberichterstattung empfanden oder auch aus eigener Anschauung erlebten. Das gilt z. B. für die Debatte um den Zustand der öffentlichen Infrastruktur. Aber auch da, wo die Opposition mit ihren Hinweisen auf drohende Verwerfungen recht hatte – wie beim Thema Euro-Krise und der Lage der öffentlichen Haushalte – gelang es ihr nicht, symbolische Zuspitzungen und Visualisierungen für diese Anliegen zu finden, um einen Medien-Mainstream zu durchbrechen, der die Bundesrepublik nach der Krise 2008/09 immer noch als ein Land der Seligen sieht. Die Medien erwiesen sich hier als mächtige Gatekeeper und Konstrukteure eines spezifischen **world views**, der die politischen Parteien nur das thematisieren ließ, was in ihr eigenes Frame passte.

In einer grünen Wahlauswertung habe ich in Bezug auf die Rolle der Medien den schönen Satz gefunden: „Beim Thema Energie haben die Grünen um Präsenz gekämpft und sie nicht errungen, bei der Pädophilie hätten sie gerne verzichtet, beim Thema NSA kamen die Grünen vor, erzielten jedoch nicht den gewünschten Effekt damit.“ Das stimmt – und einzig bei den Grünen würde ich auch einen Hauch von Medien-Kampagne ausmachen. „Veggie-Day“ und uralte Pädophilie-Vorwürfe hätten nicht die Intensität verdient, mit der sie skandalisiert wurden. Sich aber auf rot-grüner Seite darüber zu beschweren, dass man doch im Wahl-





kampf so viele Informationen wie noch nie geboten hätte, die dann von den Medien ignoriert wurden, ist wohlfeil. Wir müssten doch alle wissen, dass Medien gerade in Kampagnensituationen nicht nach Informationen, sondern nach Geschichten und **grand narrativs** suchen. Weil die Medien sind, wie sind – nämlich skandalisierend, personalisierend, Klischees reproduzierend – müssen ihnen von Wahlkämpfern kommunikative Angebote gemacht werden, denen sie nicht ausweichen können. Merkels Inszenierung als Präsidialkanzlerin war so raumgreifend, dass sie gar nicht mehr mit Details unterfüttert werden musste, geschweige denn mit glaubhafter politischer Programmatik. Die Opposition beharrte dagegen darauf, dass die vorhandenen Wahlgeschenke der Kanzlerin in Höhe von 40 Milliarden Euro nicht sauber gegenfinanziert seien und rechnete dies kleinlich auf. So verstärkt man in den Köpfen der Wähler vorhandene Asymmetrien.

Überhaupt hätte es auch 2013 Bilder aus dem linken Lager geben können, welche die WählerInnen goutiert hätten: Zum Beispiel die Vision eines Landes, das Exportstärke und Binnenkonsum ausbalanciert, dass ökologische Modernisierung und Wettbewerbsfähigkeit miteinander in Einklang bringt, dass sich seiner Wurzeln bewusst ist und sich dennoch der Öffnung zur Welt stellt. Ein Land, das auch in unsicheren Zeiten Beruhigung ausstrahlt und einen sicheren Hafen bietet, weil ein guter Staat die weltweite Spekulation eindämmt.

Gelesen habe aber zumindest ich solche Visionen im Wahlkampf nicht.

## 2.

Wenn es kein Medienkampagne war, was hat dann einen rot-grünen Wahlsieg, der im September 2012 noch durchaus denkbar schien, verhindert? Hierzu müssen wir einen Blick auf die Ausgangssituation und die Konstruktion der Lager werfen. Der Bundestagswahlkampf 2013 war kein klassischer Lagerwahlkampf. Zwar waren die Lager inhaltlich stärker und klarer konturiert als in vergangenen Wahlkämpfen – eine bürgerliche „Weiter so“-Bastion gegen ein Gerechtigkeits- und sozial-ökologisches Modernisierungslager – doch kamen die Lager weder im Parteien-Wahlkampf noch in seiner medialen Darstellung zum Tragen, weil die Große Koalition als „hidden agenda“ sowohl der beiden Volksparteien wie auch der Medien stets im Raum stand. Genau diese Option aber konnte weder von den Parteien noch von den Medien aktiv kommuniziert werden – aus unterschiedlichen Gründen:

- Aus Sicht der Union hätte eine offene Präferenz für die Große Koalition eine vorzeitige Aufkündigung des Bündnisses mit der FDP und damit eine unnötige Einschränkung der eigenen Optionen bedeutet. Zudem hätte eine solche Bündnisoption einer aus Sicht der Strategen schädlichen Diskussion um eine weitere Sozialdemokratisierung der Union Vorschub geleistet.

- Für die SPD hätte eine aktive Verfolgung der Option Große Koalition eine frühzeitige Aufgabe des eigenen Machtanspruchs bedeutet, denn eine Kanzlerschaft Peer Steinbrücks in einer CDU/SPD-Koalition wäre ausgeschlossen gewesen.
- Die Medien schließlich hätten bei der offenen Verfolgung einer solchen Option auf eine wesentliche Inszenierungsperspektive verzichten müssen: die personalisierte Auseinandersetzung zweier Kandidaten um das wichtigste Amt im Staat.

Kurz: allgemein wurde ein enges Zusammengehen von Union und SPD erwartet, doch die Inszenierung auf der Bühne musste anders verlaufen.

### 3.

Die unterschwellige Präferenz der Medien für die Große Koalition war dennoch prägend für den Wahlkampf. Allgemein erwartet wurde ein Wahlsieg von Angela Merkel und – spätestens ab dem Hochsommer – die sich anschließende Bildung einer Großen Koalition. Diese Option war schon lange „wünschenswerte Wirklichkeit“, bevor sie dann auch faktisch eintrat. Diese mentale Folie musste Auswirkungen haben auf die mediale Repräsentation des Wahlkampfes: Merkel war als alt/neue Amtsinhaberin gesetzt und wurde entsprechend hofierend behandelt, Steinbrück als Person wurde negativer beschrieben als seine Partei, da man diese anders als ihren Spitzenkandidaten ja noch brauchen würde. Andere Koalitionsoptionen wie schwarz-grün wurden eher als exotische Garnitur empfunden und auch so diskutiert. Die kleinen Parteien wurden im Großen und Ganzen höflich, aber desinteressiert behandelt – die Grünen vielleicht einmal ausgenommen. Vor allem die Linke spielte in diesem Wahlkampf eine untergeordnete Rolle. Durch die SPD von jeder Machtoption ausgeschlossen, ließ man Gysi seine letzte große Runde als Wahlkämpfer drehen und begegnete seiner Alt-Rocker-Attitüde eher mit Wohlwollen als mit der Drohung neuerlicher Rote-Socken-Kampagnen – frei nach dem Motto: „Sag zum Abschied ganz laut Servus“.

### 4.

Ein festes Agenda-Building und damit verbunden eine Reihe von die Kampagne tragende Themen gab es im Wahlkampf nicht, was angesichts der real vorhandenen Lager ungewöhnlich erscheint. Stattdessen dominierte das Themen-Hopping: SPD und Grüne stürzten sich begeistert auf jedes neu am Horizont erscheinende Thema, während die Merkel-Union in gewohnter Geschmeidigkeit den kontroversen Fragen auswich oder geräuschlos alte Positionen räumte. Letztlich standen Themen im Mittelpunkt, die wenig innovativ, von den Gewerkschaften bereits seit Jahren kommunikativ und politisch intensiv vorbereitet und damit zum Zeitpunkt ihrer

Thematisierung längst konsensual waren: ein flächendeckender Mindestlohn, die Regulierung der Leiharbeit, eine (relativ zahnlose) Mietpreisbremse. Die offensive Thematisierung des vermutlich wichtigsten Themas, der europäischen Schulden- und Währungskrise hatte sich die SPD schon lange im Vorfeld verbaut, weil sie alle wichtigen Entscheidungen zu Merkels Austeritätspolitik mitgetragen und sich so selbst aller Chancen beraubt hatte, ein solidarisch und auch in der Misere der Euro-Krise geeintes Europa zum Thema zu machen. Durch das Fehlen echter Themen wurde die auf die Bundeskanzlerin zugespitzte Personalisierung noch einmal verstärkt. Der Verzicht sowohl der Medien wie der Oppositionsparteien auf Polarisierung und Konfrontation entlang einer klar definierten und kampagnenmäßig bearbeitbaren Agenda spielte so letztlich der Bundeskanzlerin und ihrer der politischen Sachauseinandersetzung enthobenen Rolle in die Hände. Es gelang der Union in einer fragmentierten und von der Agenda-Setting-Funktion der Politik zunehmend abhängigen Medienlandschaft, im Unverbindlichen zu bleiben, den „Angie-Kult“ zu inszenieren und für die Union problematische Fragen wie die nach der Zukunft Europas auszublenden. So konnte Merkel mit gleich bleibender Freundlichkeit, Ruhe und Zugewandtheit in staatsfräulicher Attitüde verharren, während ihr Herausforderer polternd, zuspitzend, anklagend und zum Teil überdrehend immer mehr in die Rolle des Rumpelstilzchens mit viel Pinot Grigio im Keller geriet.

Die Tatsache, dass die Amtsinhaberin mit all ihren biografischen Facetten aus Sicht der Deutschen ohnehin besser zum Land, so wie es heute ist, passte als ihr Herausforderer, wurde hierdurch noch einmal unterstrichen. Die „have gun, want travel“-Attitüde (Ulrike Posche im *stern*) des sozialdemokratischen Kanzlerkandidaten inszenierte im Hinblick auf Geschlechterbilder einen Typus des raubeinigen und durchsetzungsstarken Politikers, der in vielen Milieus so nicht mehr nachgefragt wird. Vor diesem Hintergrund muss man sich fragen, ob die Linke nicht gerade ihre kulturelle Meinungsführerschaft einbüßt und damit neben der ökonomischen Kompetenz auf dem zweiten zentralen Feld politischer Präferenzzuordnungen dauerhaft ins Hintertreffen gerät. Dies könnte dann auch zumindest teilweise erklären, warum die Politikkonzepte der SPD von vielen Deutschen als besser empfunden werden als das, was die Union im Angebot hat, das Kreuz aber dennoch bei der CDU/CSU gemacht wird.

## 5.

Ein Blick in den Maschinenraum: Ein Aspekt fehlte in diesem Wahlkampf, der in den vergangenen Wahlauseinandersetzungen eine Rolle gespielt hatte: Der Auftritt prominenter und mit den Spitzenkandidaten eng verbundener Strategie-Spin-Doctoren, über deren Personen in den Medien die Strategien der Parteien

transportiert und gedeutet wurden. Solche Rollen hatten in vergangenen Wahlkämpfen regelmäßig z. B. Matthias Machnig, Kajo Wasserhövel, Michael Spreng oder – in älteren Zeiten – Franz Müntefering und Peter Radunski inne. Mit Ausnahme der Grünen, wo die Fäden bei der Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke zusammenliefen, war dieser Wahlkampf bei keiner der Parteien auf eine strategisch verantwortliche Position zugeschnitten. Den Medien fehlte damit das personalisierte strategische Zentrum, aus dem sie die Strategie der Kandidaten



ablesen konnten. Insgesamt scheint es aber eher ein Wahlkampf gewesen zu sein, in dem komplexe, zum Teil rivalisierende Personenkonstellationen die strategischen Weichen stellten. In der CDU z. B. Generalsekretär Hermann Gröhe und der zwar in der Union gut vernetzte, aber kein Parteiamt bekleidende Kampagnenmacher Lutz Meyer, in der SPD der Büroleiter des Kanzlerkandidaten, die Generalsekretärin und nicht zuletzt der Parteivorsitzende selbst. Bei Steinbrück wuchs in der Endphase des Wahlkampfs sein zweiter Sprecher Rolf Kleine mehr und mehr in die Rolle des Chef-Deuters, definierte seine Aufgabe aber selbst zu zurückhaltend, um sich als strategisches **mastermind** der Kampagne zu profilieren. Für die **strategic community** der politischen Kommunikation leitet sich aus dieser Sonderkonstellation die Frage ab, welche Rolle personell identifizierbare Kampagnenmacher als Anchorpersons für die mediale Strategievermittlung spielen? Ich lasse dies als offene Frage im Raum stehen.

Und noch eine Besonderheit, die eigentliche Wahlwerbung betreffend: Während die berühmte Hausagentur der Grünen, „Zum goldenen Hirsch“, dieses Mal Plakate von nachhaltiger Landwirtschaft klebte, die zumindest die Bewohner von Metropolen überhaupt nicht verstanden, und die SPD-Motive eher Durchschnitt waren, bekam die ansonsten notorisch langweilige CDU-Wahlwerbung in der Fachpresse erstmals Anerkennung als Kreativwerbung – auch dies ein Anzeichen sich verschiebender Gewichte.

6.

Nun ein Brennglas-Blick auf meine eigene Partei, die SPD: Ich behaupte, dass die Steinbrück-Kandidatur schon im Moment der Nominierung des Kandidaten verspielt war und begründe dies aus eigener Anschauung. Ich selbst bin als Berater an zwei Bewerbungen um das Bundespräsidentenamt beteiligt gewesen: 2004 und 2009. Die Inthronisierung der sozialdemokratischen Kandidatin 2004 wurde vom damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder direkt gesteuert und als Überraschungscoup inszeniert. Die Kandidatin wurde binnen kürzester Zeit zur „Bundespräsidentin der Herzen“. 2009, in einer desolaten Lage der SPD, geriet die Nominierung zu einem Kleinkrieg, der die Kandidatin schon beschädigt die Bühne besteigen ließ. Die Folge war, dass die Bewerberin 2004 einem Wahlsieg in der Bundesversammlung trotz wesentlich schlechterer Stimmenverteilung deutlich näher war als 2009. Die Lehre daraus für mich ist: Wenn es nicht schon in der ersten Minute der Kandidatur gelingt, Augenhöhe mit dem Amtsinhaber herzustellen, kann dies in der Kampagne auch nicht mehr aufgeholt werden. Die einmal medial verfestigte Asymmetrie von Bewerber und Amtsinhaber ist dann auf immer zementiert und kann weder durch herausragende Kompetenz- und Eignungsnachweise noch durch ein noch so gutes Themensetting kompensiert werden. Nach Steinbrücks Nominierung trat dieser Effekt in geradezu dramatischem Ausmaß ein: Merkel glänzte bei internationalen Gipfeln, Steinbrück musste bei den Funktionären des Willy-Brandt-Hauses um Unterstützung bitten. Die SPD-Führung hat hier viel zu viel Zeit verloren und damit die Grundlage für das Scheitern ihrer Kampagne gelegt. Denn wenn die Chancen auf einen staatsmännischen Habitus einmal verfehlt sind, bleibt im Kampagnenverlauf nur noch die Option auf viel Klamauf zur Optimierung der Medienpräsenz.

Im Fall Steinbrück – und das erschüttert mich dann doch nachdrücklich – kam, wenn man den Worten des Ex-Kandidaten Glauben schenkt, neben der verpatzten Inthronisierung eine völlig fehlgeleitete Strategie hinzu. Bislang war ich wie selbstverständlich davon ausgegangen, dass die Parteiführung ein dezidiert linkes Wahlprogramm mit einem profiliert rechten Kandidaten flankieren wollte – was man als gewagtes Spiel ansehen kann, das tatsächlich „Beinfreiheit“ erfordert, welches aber, siehe 1998, funktionieren kann. Klar ist auch, dass dies im

Fall Steinbrück nicht funktioniert hat. Nachhaltig irritiert bin ich aber seit Steinbrücks Zeit-Interview vom 21.11.2013, in dem dieser zur strategischen Ausgangslage Folgendes zu Protokoll gab: „Wir waren uns einig, dass wir in unserem Bundestagswahlkampf (...) keine Chance haben, wenn es nicht gelingt, die eigene Basis zu mobilisieren. Das ging aber unter den Narben der Agenda 2010 und den Enttäuschungen über das Ergebnis von 2009 nicht mit wirtschaftspolitischen Themen. Wir haben nicht genug bedacht, dass das nicht reicht, wenn man nicht nur an die 470 000 eigenen Mitglieder ran will, sondern an 60 Millionen Wähler.“

Dieses Zitat ist insofern erschreckend, als dass der Kanzlerkandidat selbst offenbar gar nicht begriffen hat, dass seine Aufgabe im Wahlkampf im Ausgreifen auf die anderen Wählermilieus bestanden hätte, während die Absicherung seiner kontroversen Kandidatur innerhalb der Partei durch andere hätte erledigt werden müssen.

7 .

Eine letzte These zum Schluss, das Verhältnis von interpersonaler und Massenkommunikation in zukünftigen Wahlkämpfen betreffend: Die SPD hat als Reaktion auf eine auch medial als gegen sie eingeschätzte Gesamtlage schon im Wahlkampf mit einem beinahe demütigen Versuch der individuellen Wähleransprache in Gestalt von Hausbesuchen, anderen Kundgebungsformaten etc. experimentiert. Nach der verlorenen Wahl und auf dem Weg in die Große Koalition wurde dieser Weg des direkten Dialogs fortgesetzt – nun auf die eigene Mitgliedschaft gerichtet. Zwischenzeitlich bekam man beinahe stündlich E-Mails mit detaillierten Verhandlungsergebnissen, Beschlüssen der Parteispitze etc. Das ganze erfolgte natürlich in der persuasiven Absicht, die einfachen Parteimitglieder, die man zum Souverän über den Koalitionsvertrag ausgerufen hatte, für selbigen zu begeistern. Die Frage ist, ob eine solche „Überdemokratisierung“, ein Durchreichen aller Sachfragen an die Basis, angesichts der verbreiteten Passivität auch der Parteimitglieder ein probates Mittel ist? In Zeiten, wo Parteien von vielen nur noch als **Freak-Shows** gesehen werden, kann eine solche Überkommunikation auch dazu führen, dass Interessierte verschreckt und nur Hyperaktive mobilisiert werden, die dann die ihnen eigene Radikalität in die Prozesse einspielen, was wiederum die mäßig Interessierten aus der Arena vertreibt. Letztlich könnte sich das Heißlaufen der Mitgliederkommunikation, das aktuell bei der SPD zu besichtigen ist, als weiterer Baustein zu der großen Frage „Was passiert, wenn Demokratie ist und keiner hingehht?“ erweisen. Auf jeden Fall habe ich den Eindruck, dass sowohl die zufälligen und nur einmaligen Hausbesuche wie auch die Massierung elektronischer **one-to-many-Kommunikation** der SPD nicht dabei

helfen, das wieder zu erlangen, was sie in den letzten 20 Jahren verloren hat: Hegemoniefähigkeit durch tiefe Vernetzung und Durchdringung ihrer Kernmilieus sowie die Fähigkeit zum Schmieden mehrheitsfähiger Bündnisse. Die unverbindliche Strategie der Union, **bricolage** zu betreiben und sich Wählermilieus je nach Bedarfen aus unterschiedlichen Segmenten durch zielgruppenspezifische Angebote zusammenzusamplen erscheint hier vielversprechender, ist aber einer Partei wie der SPD, die auf Milieubindung fixiert ist, bis auf weiteres verwehrt. Es bleibt abzuwarten, welche Folgen dies hat.

**Zum Autor:  
Dr. Thymian Bussemer,  
Key Account Manager von Shareground,  
der Corporate University der Deutschen  
Telekom AG.**

# Wenn der Rahmen nicht zum Bild passt ... Politische und mediale Deutungsangebote im Wahlkampf

**Carsten Brosda**

Was ist zwischen September 2012, der Nominierung von Peer Steinbrück als Kanzlerkandidat der SPD, und dem Wahltermin gut ein Jahr später mit der Kampagnenfähigkeit der Sozialdemokratie passiert? Woran hat es gelegen, dass sich eine Konstellation, in der sich das rotgrüne und das schwarz-gelbe Lager beinahe in Augenhöhe bewegten, in ein so klares Wahlergebnis verwandelte? Und was passierte mit dem Image des Kandidaten nach der Nominierung? War das alles das Ergebnis einer orchestrierten medialen Kampagne gegen die SPD?

Diese Fragen dominieren viele Wahlauswertungen nach dem 22. September 2013. Auch ehrwürdige Politologen-Workshops schauen beinahe ausschließlich auf die Zustimmungskurven der letzten zwölf Monate vor der Wahl und suchen lediglich in diesen zwölf Monaten vor dem Wahltermin nach den Ursachen dieses für die Sozialdemokratie dramatischen Verlaufs. Ein dabei immer wieder unternommener Erklärungsversuch verweist auf das Medienbild des Kandidaten und der Partei und vermutet eine intensive und gezielte Kampagne seitens vieler Redaktionen und ihrer Journalistinnen und Journalisten. Die Frage nach dem Einfluss der Medien auf die Wahlergebnisse gewinnt so plötzlich wieder an Aktualität und Brisanz obwohl doch zeitgleich die gesellschaftliche Bedeutung klassischer Massenmedien angesichts von Suchmaschinen, Algorithmen, Aggregatoren und Social Media abzunehmen scheint.

Aber diese Deutungsversuche greifen zu kurz. Weder lag es ausschließlich in der Macht des Kandidaten diesen Wahlkampf zu prägen, noch war es das Werk böswilliger Journalistinnen und Journalisten, dass die SPD am 22. September 2013 mit 25,7 Prozent das zweitschlechteste Ergebnis bei einer Bundestagswahl überhaupt einfuhr. Die Ursachen liegen tiefer – im spezifischen kommunikativen Geflecht zwischen Medien und Politik ebenso wie in der diskursiven Programmierung öffentlicher Wahrnehmungs- und Deutungsmuster in diesen unseren Krisenzeiten – und nicht zuletzt auch im Umgang der SPD mit diesen Rahmenbedingungen im Verlauf der letzten Jahre.

Im Folgenden soll daher versucht werden – von der bequemen zurückblickenden Position an der Seitenauslinie – einige heuristische Hinweise auf die Faktoren zu geben, die die Kommunikationsbedingungen des Wahlkampfes 2013 strukturell





und inhaltlich geprägt haben. Basierend auf einleitenden systematisierenden Ausführungen zu den Kommunikationsbedingungen moderner Mediendemokratien und insbesondere zu den Möglichkeiten der Medien, Frames politischer Wahrnehmung zu beeinflussen, soll es im weiteren Verlauf insbesondere um die Analyse der Kommunikationsbemühungen der SPD im Wahlkampf 2013 sowie ihrer Rahmenbedingungen gehen.

## 1. Frames, Narrative und Verschwörungstheorien in der politischen Kommunikation

Wer heutzutage über politische Kommunikation spricht oder schreibt, der kommt ohne zwei zentrale Begriffe nicht mehr aus: Frame und Narrativ. Während vor nunmehr zwei bis drei Jahrzehnten intensive auch wissenschaftliche Debatten über symbolische Politik bzw. politische Inszenierungen geführt wurden, die einseitig darauf zielten, politische und mediale Darstellungsbemühungen vom materiellen policy-Gehalt politischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse abzulösen/zu trennen/zu lösen, wird heute verstärkt untersucht, inwiefern politische und mediale Kommunikation durch Geschichten und wertebezogene Verweise Deutungsrahmen aufspannt, die die Wahrnehmung politischer Prozesse und das Verhalten ihnen gegenüber prägen.

Unter einem Frame lässt sich dabei ganz grob ein kommunikativer Deutungsrahmen verstehen, der einzelne Aspekte selektiv betont oder vernachlässigt. Solche Rahmen können als Ergebnis sowohl kultureller Sozialisationsprozesse als auch frühkindlicher neurolinguistischer Programmierungen verstanden werden. Ein Narrativ wiederum ist ein Erzähl- und Darstellungsmuster, dessen sich insbesondere Akteure der politischen Kommunikation in Medien und Politik bedienen, um einen komplexen Sachverhalt als Story mit Protagonisten und Antagonisten leichter verstehbar zu machen. Während Frames meist gesellschaftlich (lebensweltlich) verankert sind, lassen sich Narrative als eine wesentliche Form der medialen Aufbereitung politischer oder gesellschaftlicher Prozesse als rezipierbare Erzählung vor dem Hintergrund tieflyingender Deutungsmuster verstehen.

Narrative sind entsprechend mediale Darstellungs- und Inszenierungsstrategien, die die Aufbereitung des Stoffs erleichtern sollen. Sie rekurren auf kulturelle oder gar anthropologische Grundmuster. Zugleich aber stehen sie – wie die klassische Spiegel-Geschichte oder auch die Darstellungsmechanismen der TV-Nachrichten zeigen – stets unter dem Generalverdacht der unzulässigen Verkürzung und Zuspitzung.

Wir wissen zwar aus der politischen Symbolforschung, dass Verweisung und Verdichtung problemlos sind, wenn sie auf einen politischen Kern verweisen bzw. ihn erreichbar halten (vgl. Meyer 1992). Aber dieser nüchterne empirische Befund sorgt insbesondere auf Seiten der linken Rezeption der Medienwirkungen nicht für Entspannung: Hier dominieren seit jeher und um Teil bis heute Verschwörungstheorien, die in den Medien und den von ihnen gewählten Darstellungsmustern eine ideologisch intendierte Verzerrung des faktischen Geschehens vermuten (vgl. Oy 2001). Auch im zurückliegenden Wahlkampf lag der Vorwurf nahe, dass “die Medien” und ihr Umgang mit der Partei und dem Kandidaten schuld seien an demoskopischen Absturz und am letztlich desaströsen Wahlergebnis. Schnell war die Rede von einer “Medienkampagne” und von einem beispiellos respektlosen Umgang mit dem Kanzlerkandidaten.

Aber war es wirklich so einfach? Waren wirklich wieder die Medien schuld? Schließlich gibt es weder „die Medien“, noch gibt es „die Journalisten“. Die medialen Verhältnisse sind um ein Vielfaches komplizierter. Der genauere Blick auf den medialen Rahmen lohnt, um zu verstehen, warum ein politisches Selbstbild vielleicht nicht hineinpasste. Trotz aller Formiertheit der ökonomisch prekären Medienlandschaft und trotz aller Selbstverstärkereffekte einer selbstbezüglichen journalistischen Klasse ist grundsätzlich Vorsicht geboten, wenn die Erklärungen gar zu monokausal werden.

## 2. Framing-Effekte der Medien auf unterschiedlichen Struktur-Ebenen

Die Bedeutung von Medien und Journalismus für politische Kommunikationsprozesse wird oft gleichzeitig über- und unterschätzt. Während manche politik- und kommunikationswissenschaftliche Studien die Auflösung politischer Eigenlogik unter dem Druck medialer Darstellungszwänge beschreiben und den Medien daher einen alles überwölbenden Superstatus zuschreiben, tauchen Medien andererseits in einigen Kategorisierungen politisch-strategischer Erfolgsfaktoren noch nicht einmal auf. Dieses Paradox ist bei näherem Hinsehen vielleicht gar keines. Es löst sich weitgehend auf, wenn es gelingt, Medien und mehr noch Journalismus, als das zu nehmen, was sie für die Politik sind: die institutionalisierten Strukturen gesellschaftlicher und damit auch politischer Öffentlichkeit, ohne die weder interessen geleitete Machthändel noch diskursive Erörterungsprozesse denkbar wären und die in der klassischen Diktion des Bundesverfassungsgerichts zugleich “Medium und Faktor” öffentlicher Kommunikation sind. Ob und in welchem Ausmaß die mediale und die journalistische

Eigenlogik – die nicht identisch sind – der politischen Eigenlogik nicht nur strukturell oder systemisch, sondern auch ideologisch wirksam entgegenstehen, ist nur dann präzise zu beantworten, wenn verschiedene Ebenen des journalistischen Medienschaffens differenziert werden (vgl. zum Folgenden ausführlich Brosda 2013):

Auf der **Systemebene** lässt sich die Interaktion zwischen medialer Aufmerksamkeitslogik und politischer Relevanzlogik beschreiben. Hier wird schnell deutlich, dass die Medienlogik in ökonomischen und technischen imperativen fundiert ist, die auf die materielle Reproduktion der Ressourcen des Medienschaffens bezogen sind und ganz grundsätzlich den systemischen Rahmen medialer Berichterstattung



prägen. Angesichts dieser fundamentalen Bedeutung lassen sich hier wenn überhaupt abstrakte Framing-Effekte finden, die sich in einem schon aufgrund der eigenen Produktionsbedingungen notwendigerweise positiven Bezug zu ökonomischen Grundprämissen vermuten lassen. Darüber hinaus allerdings bestimmen die wirtschaftlichen und mehr noch die technischen Möglichkeiten und Zwänge der Medien die öffentliche Wahrnehmung und habitualisieren Erwartungen, ohne dass sie dabei die Erzählung eines bestimmten politischen Lagers a priori bevorzugen. Sie definieren vielmehr eine Darstellungslogik, der sich in einer modernen Demokratie letztlich kein politischer Kommunikator entziehen kann. Faktoren wie der Neuigkeitswert einer Nachricht, die Konflikthaftigkeit eines Vorgangs oder auch die Resonanz einer Ausdeutung beim Publikum sind schließlich auch entscheidend für den Reichweiten- und Vertriebsserfolg des journalistischen Produkts.

Auf der **Strukturebene** wird die grundlegende Funktionsweise der Medien in spezifischen Gattungslogiken für einzelne Medien wie Zeitung, Fernsehen usw. präzisiert. Unterschiedliche, wiederum zumeist ökonomisch oder technisch determinierte Darstellungsbedingungen haben dabei Auswirkungen auf die konkrete Anwendung und Ausgestaltung grundlegender Mechanismen wie beispielsweise der Nachrichtenfaktoren. Daraus können Framing-Effekte erwachsen: Die klassische umweltpolitische Erzählung von David gegen Goliath, die Greenpeace-Aktivist\*innen erfolgreich zum Beispiel durch spektakuläre Schlauchbootaktionen vor Ölplattformen etabliert haben, wäre ohne die Logik der Fernsehnachrichten und ihre Gier nach einfachen und stark aufgeladenen Bildern nicht denkbar gewesen. Die Etablierung eines marktradikalen Deutungsframes wiederum brauchte keine Bilder, sondern beruhte auf der regelmäßigen Wiederholung bestimmter, von Experten vorgetragener Erklärungen in den textbasierten Medien. Diese Ausnahmen widerlegen aber nicht die Regel, dass die Art des Mediums und seiner spezifischen Logik in erster Linie Auswirkung auf die Selektionspräferenzen hat und nur weitaus seltener eine spezifische Darstellung fördert.

Auf der **Organisationsebene** kommen neben generalisierten Funktionsbedingungen erstmals in einem erheblichen Umfang auch politisch-ideologische Festlegungen in den Blick, die in Blattlinien und Senderprofilen aufscheinen und sowohl explizit kodifiziert (zum Beispiel der Codex der Springer Medien) als auch implizit "gelebt" werden können. In ihrer Begründung mischen sich ökonomische und publizistische Erwartungen. Grundlage beispielsweise einer Blattlinie sind inhaltlich-ideologische Vorgaben des Verlages oder der Redaktion. Daraus kann sich dann auch politisch inhaltlich begründete Nähe zu einzelnen politischen Positionen oder Akteuren in der Berichterstattung ergeben.

Noch deutlicher wird diese Nähe auf der **Kommunikatorebene**. Insbesondere die Mitglieder des Kommentariats, also jene Journalist\*innen und Journalisten, die in ihren Texten offensiv deutend und meinungsprägend auftreten, tun dies zu Recht mit einem politischen Profil, das der Wiedererkennbarkeit ihres Mediums ebenso dient wie der individuellen Positionierung als journalistische Marke. Wer einen Text von Heribert Prantl liest, einen Videoblog von Hans-Ulrich Jörges ansieht oder einen Talkshow-Auftritt von Roland Tichy verfolgt, der weiß, vor welcher Interpretationsfolie die Zeitläufte präsentiert werden. Diese individuellen Präferenzen framen die jeweilige Berichterstattung. Einzelne „Alpha-Journalisten“ erzeugen als meinungs- und stilprägende Kommentatoren zudem diskursive Folgeeffekte in anderen Medien und prägen das mediale Echo. Auf dieser Ebene kann politische Überzeugung tatsächlich die politische Berichterstattung in einem gewissen Maße prägen. Dass diese Effekte tendenziell allerdings nach wie

überschätzt werden, liegt daran, dass sich viele wissenschaftliche wie publizistische Auseinandersetzungen mit dem Verhältnis von Politik und Medien auf diese Akteursebene von Politikerinnen und Journalisten konzentrieren und die bereits genannten strukturellen Effekte unterbewerten.

Auch auf der fünften relevanten Ebene nehmen die ideologiebezogenen Kontingenzen wieder erheblich zu. Auf der **Rezipientenebene** sind die Faktoren, die Wahrnehmungsmuster und damit die Bewertung des Gelesenen oder Gesehenen beeinflussen können, so unübersichtlich zahlreich, dass klare und erwartbare Wirkungen medialer Kommunikation heutzutage nicht mehr ernsthaft unterstellt werden. Dynamisch transaktionale Modelle verweisen eher nüchtern darauf, dass bestimmte mediale Inhalte unter bestimmten Bedingungen bestimmte Wirkungen auf bestimmte Teilpublika haben. Immerhin lassen sich mit den Mitteln der seit einigen Jahren modischen Neurolinguistik (vgl. Lakoff 2008; Westen 2007) lebens- und alltagsweltliche Deutungsrahmen identifizieren, die die Wahrnehmung der Berichterstattung prägen. Dabei handelt es sich vor allem um Framing-Effekte durch kulturelle Traditionen und Habitualisierungen, die langfristig etabliert sind und sich nicht schnell verändern lassen.

Aus dieser komplexen Mehr-Ebenen-Struktur lässt sich ablesen, dass eine strukturelle Benachteiligung einzelner Positionen keineswegs a priori innerhalb des medialen Kommunikationsprozesses angelegt ist. Stattdessen entscheidet sich auf der Organisations- und der Kommunikatorebene (also bei Blattlinie und den einzelnen Journalisten), wie bestimmte Deutungsangebote wahrgenommen werden. Wenn es im Wahlkampf 2013 so etwas wie eine „Merkelmania“ gegeben haben sollte, dann sind die kurzfristigen Ursachen dafür auf diesen Ebenen zu suchen, ebenso wie die Ursachen für die kritische Rezeption mancher Kampagnenaussagen der SPD und des Kandidaten. Hier ist in Maßen auch ein behutsames strategisch fundiertes Gegensteuern in der Kommunikation möglich.

Andere und unter Umständen letztlich weit wirksamere Veränderungen der kommunikativen Gesamtlage allerdings sind auf systemischer und struktureller Ebene zu verorten und geschehen dort eher langsam, wie die zunehmende Orientierung auf „Agenturfähigkeit“ als Nachrichtenfaktor zeigt. Ihre Wirkweisen müssen daher in einem Kampagnenkontext in stärkerem Maße als „gegeben“ hingenommen werden. Gleiches gilt in letzter Konsequenz auch für die alltagsweltlichen Frames der Rezipienten und Bürger, die am Ende bestimmen, mit welchen politisch-ideologisch relevanten Implikationen einzelne berichtete Informationen aufgeladen oder eben auch nicht aufgeladen werden.

Insgesamt entstehen erst aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Ebenen die Umfeldbedingungen der Medienberichterstattung und der Präfigurierung ihrer Wechselwirkungen mit der Politik. Holzschnittartig lassen sich diese wie folgt differenzieren (vgl. Brosda/Schicha 2001):

- Auf der System- und Strukturebene existiert eine strukturelle Koppelung zwischen Politik und Medien, die sich idealtypisch in dem für beide Zusammenhänge vorteilhaften Tausch von Information gegen Publizität ausdrückt.
- Auf der Organisationsebene dominieren oftmals ethisch begründete Antagonismen, da journalistische und politische Organisationen allein schon aus Legitimationsgründen darauf angewiesen sind, ihre wechselseitige Unabhängigkeit zu demonstrieren.
- Auf der Akteursebene wiederum lassen sich innerhalb dieser Rahmenbedingungen auch pragmatische Kooperationsbeziehungen identifizieren, da es in der konkreten Arbeit nicht nur viele Berührungspunkte sondern immer wieder auch kongruierende individuelle Interessenlagen geben kann.

Diese vielleicht etwas theoretisierenden Vorbemerkungen sind nötig, um sich vor allzu schnellen Schuldzuweisungen im Hinblick auf die nun folgenden Aussagen und Thesen zu schützen.

### 3. Kommunikative Grundbedingungen im Wahlkampf 2013

Viel ist in den vergangenen Monaten über kommunikative Stolpereien und organisatorische Schwächen gesprochen und geschrieben haben. Und wie jede andere Kampagne vor ihr war natürlich auch der SPD-Wahlkampf 2013 nicht frei von Fehlern. Aber anders als vielfach suggeriert, waren diese nicht allein entscheidend für das Ergebnis. Anderes, Wesentlicheres trat hinzu, das angesichts der kurzfristigen tagespolitischen Betrachtung leicht übersehen werden kann. Denn selbst ein handwerklich fehlerfreier Wahlkampf hätte nichts daran ändern können, dass es in den Jahren zuvor nicht gelungen ist, ein sowohl medial als auch alltagsweltlich anschlussfähiges Narrativ bzw. einen Frame zu entwickeln, in den die Botschaften der Kampagne 2013 hätten hineinpassen können. Dabei geht es noch nicht einmal um eine kulturell tief verwurzelte lebensweltliche Verankerung, sondern zunächst um ein in aktiver Kommunikationsarbeit gemeinsam mit gesellschaftlichen Verbündeten medial etabliertes Interpretationsraster, das auf der organisatorischen und kommunikativen Ebene der Berichterstattung wirksam ist.

Das Fehlen eines solchen allgemein akzeptierten oder mindestens umstrittenen Deutungsmusters führte dazu, dass die soliden empirischen Befunde, dass Deutschland ungerechter wird, nicht voraussetzungslos politisierbar waren. Die

sozialstatistischen Daten korrespondierten vielmehr so gut wie überhaupt nicht mit der Alltagswahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger: Den demoskopischen Daten können wir entnehmen, dass es seit Mitte 2010 die Wahrnehmung einer überwiegend guten Wirtschaftslage gegeben hat. Außerdem hat es im ganzen Jahr 2013 kein einzelnes Thema auf der Relevanz-Skala über 30 Prozent geschafft. Arbeitslosigkeit war zwar weiterhin das am häufigsten als „wichtigstes Thema“ genannte, verblieb aber bei 20 bis 30 Prozent der Nennungen in einem Bereich, der gegenüber den 90 Prozent, die in 2005 erreicht wurden, relativ ebenfalls eine erhebliche Entschärfung bedeutete (vgl. Infratest dimap 2013, 28). Damit waren 2013 die Voraussetzungen für einen Gerechtigkeitswahlkampf aus sich selbst heraus nicht gegeben, weil die Mehrheit gar kein Gerechtigkeitsproblem erkennen konnte oder individuell spürte, obwohl eine wachsende Minderheit prekäre Beschäftigungsbedingungen und Lohndruck sehr wohl tagtäglich erlebt.

Hinzu kamen tiefgreifende Widersprüche in der Wahrnehmung der SPD: 65 Prozent der potenziellen Wählerinnen und Wähler stimmten der Aussage zu, dass die SPD mit der Agenda 2010 einen wesentlichen Anteil daran habe, dass es Deutschland heute besser gehe als anderen Ländern. Zugleich aber bejahten 62 Prozent ebenfalls, dass die SPD mit Hartz IV und der Rente mit 67 ihre sozialdemokratischen Prinzipien aufgegeben habe (vgl. Infratest dimap 2013, 34). Derartige Bewertungen erschüttern die Belastbarkeit der Kompetenzzuschreibungen hinsichtlich sozialer Gerechtigkeit, die nach wie vor gut, aber eben nicht mehr sehr gut waren. Dazu beigetragen hat auch die Kommunikation der SPD, die nach 2009 in der Gesamtheit zwischen Stolz und Scham im Hinblick auf die eigene Regierungszeit schwankte und diese Widersprüche in der andauernden Selbstbeschäftigung mit vergangenen Beschlüssen und ihrer nachholenden Rechtfertigung oder Korrektur eher noch befördert hat.

Vor diesem Hintergrund musste die Kampagnenstrategie der SPD erheblichen Anlauf nehmen, um zu ihren Kernanliegen zu gelangen. Die Notwendigkeit einer gut begründbaren „Ökonomie der Gerechtigkeit“ war zu Beginn des Wahlkampfes keineswegs offensichtlich. Stattdessen musste die SPD zunächst versuchen, den Leuten klarzumachen, dass sie ein Problem haben, das sie individuell kaum sahen. Dabei hat sie ihnen außerdem ins Gedächtnis gerufen, dass sie immer schon der Meinung waren, dass sie mit ihrer Regierungspolitik an diesen Problemen schuld sein könnte. Dann haben die SPD-Wahlkämpfer eine Lösung für dieses Problem angeboten, damit die Bürgerinnen und Bürger wieder in dem Zustand der Zufriedenheit ankommen können, in dem sie tatsächlich schon seit Anbeginn gewesen sind.

Dass dies zumal in zeitlich kurzer Frist kaum gelingen konnte, darf nicht verwundern. Es hätte eines längeren aufklärerischen Diskurses bedurft, um die „Gerechtigkeitslücke“ breitenwirksam politisierbar zu machen und herrschende Diskursdispositive zu brechen. Zudem stellt sich aus der Rückschau heraus die berechnete Frage, ob eine solche Fokussierung auf Gerechtigkeitsthemen des Sozialstaates ausreichende Grundlage für die Mehrheitsstrategie einer Volkspartei sein kann. Jedenfalls waren die strategischen Ausgangsbedingungen pragmatisch



schwierig gewählt, da sich kein Wähler ohne weiteres einer gegenläufigen Interpretation unterwirft, wenn er zunächst anderer Meinung ist. Aber genau das wäre nötig gewesen: Die Akzeptanz eines Gerechtigkeitswahlkampfes hätte verlangt, dass der einzelne Wähler zunächst zugesteht, dass er die Welt „falsch“ wahrnimmt, bevor er die sozialdemokratischen Antworten als richtig hätte bewerten können.

Ansätze einer längerfristigen kommunikativen und strategischen Vorbereitung einer solchen Kampagne waren seit 2009 durchaus vorhanden, kamen aber nicht konsequent zur Geltung:

- Die Aufklärung über die soziale Lage und die Definition neuer Herausforderungen, die nicht allein auf Entscheidungen der Agenda 2010 und der Hartz-Gesetzgebung zurückweisen,
- ein neuer, teilhabeorientierter kommunikativer Habitus, der über Zukunftswerkstätten Brücken in neue strategische Zielgruppen und diskursive Konstellationen hinein bauen kann.
- die Implementierung von Gestaltungsoptimismus als politische Grundhaltung auf Basis eines neuen Fortschrittsbegriffs

All das war in der politisch programmatischen Arbeit seit 2009 in Partei, Fraktion und Ländern durchaus angelegt. Diese Fundamente hätten durch konzentrierte



Vertrauens- und Diskursarbeit in der Partei und sympathisierenden Milieus bis zur Kampagne gefestigt werden müssen, um Auswirkungen auf beeinflussbare Medienframes zu erlangen. Sie hätten außerdem zu einem politischen Angebot führen können, das inhaltlich deutlich breiter aufgestellt gewesen wäre als der zunächst vergleichsweise enggeführte Gerechtigkeitsdiskurs. Die viel zu spät auch öffentlich kommunizierten Formulierungsversuche einer expliziten Ökonomie der Gerechtigkeit durch den Kandidaten und die Partei lassen sich daher auch als der strategische Versuch einer Öffnung dieser engen Plattform interpretieren, letztlich als eine auch semantische Wiederbelebung des Gedankens von Innovation und Gerechtigkeit.

Vermutlich auch weil diese Öffnung erst wenige Monate vor der Wahl selbst erfolgte, ist es der Partei nicht ausreichend gelungen, dem Deutungsframe der Wirtschaftskrise, der machtvoll die Kampfzone verlagert und die Wahrnehmung eines inländischen Gerechtigkeitsproblems noch einmal erschwert hat, etwas entgegen zu setzen. Selbst diejenigen, denen es im inländischen Vergleich schlecht geht, haben schließlich ihre Lage im europäischen Vergleich als relativ gut interpretiert. Damit sind die Parteien unterschiedlich umgegangen:

- Die Union hat das vorherrschende positive Lebensgefühl bestätigt, in der Abgrenzung zu den sogenannten Schuldenstaaten ein externes Feindbild geliefert und vergleichsweise geringe weitere Anstrengungen im eigenen Land versprochen. Polemisch zugespitzt lautet die Botschaft: „Wir haben einen guten Job gemacht. Gemeinsam bekommen wir das in Europa hin. Wählt uns, dann wird es euch auch weiterhin besser gehen.“
- Die SPD wiederum hat die Anerkennung verlangt, dass die individuelle positive Interpretation der Lage falsch ist und stattdessen eine durch anstrengungsreiche Umverteilung zu verringernde Spaltung des Wahlvolkes propagiert. Sie hat dabei kommunikativ zudem immer wieder die Erinnerung an die Einschätzung wachgerufen, dass es ihre eigene Reformpolitik war, die die Ungerechtigkeiten produziert hat. Polemisch zugespitzt lautet die Botschaft: „Sorry für die letzte Regierungszeit. Wählt uns, damit wir das wieder gut machen können. Ach übrigens, um das zu machen, müssen wir leider, leider die Steuern erhöhen.“

Wenn Wählerinnen und Wähler zwischen guter und schlechter Laune wählen können, dann entscheiden sie sich meistens für das Feelgood. Und so war es: Die thematische Wahlkampfdynamik war gegenläufig: Im Mai 2013 sagten 40%, dass es in Deutschland eher gerecht zugehe. Kurz vor der Wahl waren es 55%. Im Mai 2013 sagten 55%, dass es in Deutschland eher ungerecht zugehe. Kurz vor der Wahl waren es 40% (vgl. Infratest dimap 2013, 27). Diese Daten sind

schonungslos. Egal ob die SPD mit ihrer Deutung Recht hatte oder nicht: Ihre Interpretation der Lage war nicht überzeugend.

Ein Weiteres kam hinzu: Die SPD hat die Republik über zwei Jahre hinweg mit der Frage unterhalten, welcher von drei mittelalten Männern antreten darf. Sie hat sich damit längere Zeit der politics-Fokussierung der Medien bereitwillig unterworfen und Gelegenheit zur vollständigen Durchleuchtung ihres Personalangebots gegeben. Das ist eine Strategie zur abstrakten Aufmerksamkeitsgewinnung, aber keine zur inhaltlichen Neu-Profilierung.

In der Folge ist das Zwangsläufige passiert: Wer selbst zwar Kommunikationsanlässe, aber keinen überzeugenden Frame liefert, der fällt aus dem gewünschten Rahmen und wird von medialen Geschichten eingefasst, die er strategisch nur noch begrenzt beeinflussen kann. Medien erzählen dann die Geschichten, die sich anbieten und die auf der leichter zugänglichen und medialisierbaren politics-Ebene liegen.

#### 4. Langfristige Deutungsarbeit

In der unmittelbaren Auseinandersetzung mit der Kampagne 2013 lassen sich mehrere klassische Fehlschlüsse identifizieren. Es ist eben nur taktisch und sehr kurzfristig richtig, dass Aufmerksamkeit immer gut ist, ganz gleich, ob sie sich auf policies oder auf politics (Kandidatenwettstreit) bezieht, dass die Zustimmung der eigenen Anhängerschaft die Grundlage für Mehrheitsfähigkeit ist, oder dass breite einzelthematische Zustimmung zu guten Wahlergebnissen führt. Derartige Kurzfrist- und Teil-Effekte können kaum zur Entfaltung kommen, wenn die politische Konkurrenz eine in der Alltagswahrnehmung plausible ganzheitliche Geschichte erzählen kann und überdies keine gravierenden gesellschaftlichen Probleme spürbar sind, die zur Unzufriedenheit mit der Regierung führen.

Der Dominanz der christdemokratischen Erzählung einer unprätentiösen und anstrengungslosen Politik der kleinen Schritte, mit der sich Deutschlands Wohlstand gegenüber den Schuldenstaaten Südeuropas sichern ließe, kann die SPD nur beikommen, wenn sie selbst einen attraktiven und konsistenten politischen Gegenentwurf formuliert, der Zukunftsperspektiven öffnet. Das war das Anliegen der von Peer Steinbrück propagierten Ökonomie der Gerechtigkeit, deren Prämissen allerdings so voraussetzungsreich waren, dass insbesondere die ihnen zugrundeliegenden Bewertungen der gesellschaftlichen Situation mit den zumeist ausschließlich kommunikativen Instrumenten einer Wahlkampagne auf kurzer Strecke kaum mehr zu vermitteln waren.

Gemessen an der abstrakten Logik des Mediensystems lassen sich für solch ein Deutungsmuster keine prinzipiellen Thematisierungshindernisse ausmachen. Im Gegenteil dürfte die antagonistische Struktur der Erzählung auf Resonanz stoßen. Anders sieht dies auf der Kommunikatoren- und Rezipientenebene aus, auf der eine fundamental andere Bewertung der inneren Gerechtigkeit unserer Gesellschaft vorherrschte. Diese zu verändern kann nur in einem intensiven und längerfristig angelegten Aufklärungsdiskurs gelingen. Beispielhaft dafür ist nach wie vor die intensive Arbeit der US-amerikanischen Konservativen in den 1970er Jahren, als diese sich intensiv darauf vorbereiteten, das marktradikale Deutungsmuster der 1980er Jahre ins Bewusstsein der US-Öffentlichkeit zu bringen.

Dafür reicht eine politische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht aus, die lediglich auf das kurzzeitige Beherrschen der medialen Agenda zielt – und sei es auch durch spezifisches Wissen um mediale Wirkweisen. Sinnvoller und erfolgversprechender sind Strategien, die rational und zugleich zugespitzt den Argumentationshaushalt öffentlicher Debatten zunächst durch neue Sichtweisen anreichern, um ihn dann durch das Entkräften bestehender Deutungsmuster gegebenenfalls auch wieder zu verengen und neu zu fokussieren. Der Erfolg dieser Medienarbeit entscheidet sich nicht zuletzt auch auf der Hinterbühne, auf der die vertraulichen Gespräche stattfinden, in denen Berichterstatter überzeugt werden müssen, um dann in der eigenen Berichterstattung empfänglich zu sein für die Argumente, die das eigene Narrativ stützen. Es geht darum, auf Augenhöhe und im Bewusstsein und im Respekt vor der notwendigen Unabhängigkeit des Journalismus klassische Überzeugungsarbeit zu leisten.

Wer mediale Frames und Narrative verändern oder neu prägen will, braucht also nicht nur starke Bilder und gute Argumente, sondern überdies Sorgfalt und Geduld. Allzu oft verwechselt Politik heutzutage das schnell wirksame kommunikative Knallbonbon und seinen beinahe unfehlbaren kurzfristigen Erfolg, mit der langwierigen Etablierung aus sich selbst heraus schöpfender Deutungsmuster in den Redaktionen und bei den Rezipientinnen und Rezipienten. Sie verzichtet damit auch aus Angst vor den Zwängen argumentativer Konsistenz und Rationalität auf nachhaltige Prägungen und favorisiert kurzfristige Effekte.

Dabei lohnt es, den langwierigen Kampf um Aufmerksamkeit auch für das eigene Narrativ in den Medien aufzunehmen, um die Grundlage mittelbar verbesserter Diskursbedingungen für progressive Anliegen zu schaffen. Das ist ein politischer kluger Weg, um Medien vor dem Hintergrund ihrer spezifischen Gattungslogik und den Überzeugungen ihrer Journalistinnen und Journalisten als Resonanzboden diskursiv-narrativer Schwingungen ernst zu nehmen, ohne den politische Botschaften nicht im intendierten Sinne verstanden werden können.

Diese Arbeit am richtigen „vibe“ der Medien beginnt mit Blick auf den nächsten Wahlkampf unmittelbar nach dem Wahltermin. Es gilt jetzt – auch unter dem Realitätstest der Regierungsarbeit – pragmatisch zu prüfen, welche der Annahmen stimmen und wie die Sozialdemokratie um Zustimmung zu ihrer Sicht der Dinge werben können. Sie muss dabei leidenschaftlich überzeugen wollen und verlässlich umsetzen, was sie kommunikativ ankündigt. Wenn die SPD sich dieser Aufgabe nicht stellt, wird sie im nächsten Wahlkampf unter Umständen erneut feststellen müssen, dass sich ihre Sicht auf die Lage der Nation weder mit der Interpretation vieler Journalistinnen und Journalisten noch mit den Intuitionen der Mehrheit der Bevölkerung in Einklang befindet. Die Folge wäre dann erneut das Gefühl, einer Mischung aus Unverständnis und Ignoranz gegenüberzustehen, die sich leicht mit einer Verschwörung oder einer Kampagne verwechseln ließe...

### Literatur

- Brosda, Carsten (2014): Geschichten aus dem Newsroom. Wer dreht eigentlich die Medienmühle des politischen Diskurses? In: Denkwerk Demokratie (Hrsg.): Sprache. Macht. Denken. Politische Diskurse verstehen und führen. Frankfurt, S. 185-203.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2001): Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus. In: Schatz, Heribert / Rössler, Patrick / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) : Politische Akteure in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2002, S. 41-64.
- Infratest dimap (2013): Wahlreport Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2013. Berlin
- Lakoff, George (2008): The Political Mind. Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain. New York.
- Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage. Frankfurt am Main.
- Oy, Gottfried (2001): Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik. Münster.
- Westen, Drew (2007): The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding The Fate of the Nation. New York.

#### Zum Autor:

**Dr. Carsten Brosda ist Bevollmächtigter des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg für Medien. Zuvor hat er im SPD-Parteivorstand und im Bundesministerium für Arbeit und Soziales in der politischen Kommunikation gearbeitet. Dieser Text gibt seine persönliche Meinung wieder.**



## Unabhängigkeit der Medien: Frei wovon und frei wozu?

### Über Journalismus, Boulevard, Politik und Kampagnen

Hans-Jürgen Arlt

„All the news that's fit to print“ – die über hundert Jahre alte Maxime der New York Times definiert den publizistischen Horizont der Frage, was Journalismus tun und heißen darf. Vor einem prominenten Publikum aus Medien, Kultur, Politik und Wirtschaft platzte diese Frage im Mai 2012 im Deutschen Schauspielhaus Hamburg in das offizielle Programm. Die Auszeichnung zweier BILD-Redakteure mit dem Henry-Nannen-Preis für investigativen Journalismus und die gleichzeitige Weigerung von SZ-Redakteuren, diesen Preis an der Seite von BILD entgegen zu nehmen, aktualisierten den großen alten Streit, ob die Pressefreiheit mit der Gewerbefreiheit unter demselben Dach (über)leben kann.

Am Verhältnis von Boulevardmedien und Politik wird der Streit hier weiter geführt. Nach zwei empirischen Studien über BILD – die BILD-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 (Arlt/Storz 2011) sowie über „BILD und Wulff – Ziemlich beste Partner“ (Arlt/Storz 2012) – und einer demnächst fertigen empirischen Untersuchung der BILD- und BamS-Bundestags-Wahlkampfbericht-erstattung 2013 (Arlt/Storz 2013) wird eine Bilanz versucht. Mehr als zweitausend BILD-Artikel wurden für diese drei Studien quantitativ und qualitativ analysiert.

Untersucht man BILD und BamS aus der Perspektive des politischen Journalismus, muss man bald feststellen: Weder die Politik als Thema noch der Journalismus als Handwerk sind für die beiden Boulevardmedien von prägender Relevanz. Man kann BILD und BamS nicht verstehen, wenn man politische und journalistische Fragen an sie stellt. **Die Öffentlichkeit, die BILD und BamS herstellen – was veröffentlichten sie wann wie – , entscheidet sich weder nach journalistischen noch nach politischen Kriterien. Journalismus und Politik haben Statistenrollen. Sie werden nach einem Bedarf eingesetzt, den der ökonomisch-publizistische Erfolg regelt. BILD macht keinen Journalismus für kleine Leute, BILD ist in (Deutschland) das Vorbild für eine Publizistik, die mit Hilfe der kleinen Leute großes Geld machen will und dafür höchstmögliche Auflagen, Quoten, Klickraten braucht.**

Erkennbar wird eine Produktionslogik des Boulevard, in die die Politikbericht-erstattung eingebettet ist. Boulevardmedien als (international verbreitete) massenmediale Produkte erweisen sich als vielschichtig. Zwischen der scheinbaren Einfachheit der Billigpublikationen und ihrer komplexen Produktionslogik

besteht eine spannende Differenz. Um die Politikberichterstattung des Boulevard-Publizismus zu entschlüsseln, müssen der gesellschaftliche Rahmen mit seinen (1) wirtschaftlichen und (2) publizistischen Anforderungen, (3) der Umgang mit der Politik, (4) das Selbstverständnis der Medienorganisation, unter deren Dach die Redaktion angesiedelt ist und (5) die Ambitionen der Führungskräfte ausgeleuchtet werden – das alles wirkt zusammen. Zu jedem Aspekt werden in der genannten Reihenfolge Anmerkungen gemacht.

### „Unabhängig“ und „überparteilich“?

„All the news that's fit to print“ formuliert eine Unabhängigkeit, die der Journalismus als Markenzeichen trägt. „Unabhängig und überparteilich“ zu sein, macht die journalistische Berufsehre vor allem anderen aus. Darin unterscheiden sich journalistische Veröffentlichungen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, in dieser Freiheit wissen sie sich eins mit dem Recht, der Wissenschaft, der Kunst. Keine Nachricht, die es wert ist, veröffentlicht zu werden, aus Rücksicht auf wen auch immer zurückzuhalten, begründet den berechtigten Stolz journalistischer Arbeit. Aber woran bemisst sich der Wert? Was sind die Kriterien dafür, dass es eine Information wert ist, öffentlich mitgeteilt zu werden? Wer trägt die Beweislast?

Klar ist, im Interesse journalistischer Freiheit müssen es zuallererst die Redaktionen selbst sein, die über Veröffentlichen oder Nicht-Veröffentlichen entscheiden. Jede Kritik redaktioneller Arbeit hat in Anerkennung dieser Freiheit stattzufinden. Allzu schnell ergreifen parteiliche Interessen das Wort, welche dieses anders und jenes überhaupt nicht berichtet wissen wollen. Vorwürfe von interessierter Seite, es handle sich um einen Missbrauch journalistischer Freiheit, können geradezu ein Indiz dafür sein, dass eine Redaktion den rechten Gebrauch von ihrer Unabhängigkeit macht. Aber ist deswegen alles, was Redaktionen publizieren, ein Ausdruck journalistischer Unabhängigkeit?

Anders als die Autonomie der Justiz, der Wissenschaft, der Kunst war die praktizierte Unabhängigkeit der Medien von Anfang an eine komplizierte Mischung aus Pressefreiheit und Gewerbefreiheit. Unabhängigkeit ist in der modernen, auf hochspezialisierter Arbeitsteilung basierenden Gesellschaft an Zahlungsfähigkeit gebunden wie der Strand an das Meer. „Der Kerl schreibt ja für Geld“ soll sich Beethoven über den schottischen Erfolgsautor Walter Scott empört und die Lektüre des Buches abgebrochen haben. Solche Sensibilitäten waren zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch ausgeprägter, inzwischen hat sie der Sinn für neue Realitäten verdrängt.



Wie Journalismus in seiner Unabhängigkeit finanzierbar ist, darauf gibt es verschiedene Antworten, die eines gemeinsam haben: Sie belegen, dass Journalismus bis heute nicht nachgewiesen hat, sich aus eigener Kraft finanzieren zu können. Keine Redaktion hat jemals alleine mit journalistischer Arbeit ihre Zahlungsfähigkeit dauerhaft gesichert.

Dieser Umstand macht auf folgendes aufmerksam: Die journalistische Arbeit, also die Recherche, die Selektion, die Formulierung und die Gestaltung relevanter aktueller öffentlicher Mitteilungen, vermag aus eigener Kraft ihr Publikum, ohne das sie sinnlos wäre, gar nicht zu erreichen. Sie ist auf die Herstellung und den Vertrieb eines Verbreitungsmediums angewiesen, das den journalistisch produzierten Kontext überträgt, sei es offline in Print und Funk oder online. Die Zeitung ist der klassische Fall eines journalistischen Mediums. Aber selbst die Zeitung hat vor allem aus Gründen ihrer Finanzierbarkeit immer schon anderes transportiert als Journalismus; sie lebt von der Symbiose des Journalismus mit der Werbung und verdient(e) nicht selten mit der Druckerei und anderen Zusatzgeschäften ihr Geld.

Der (unabhängige) Journalismus ist von einem Verbreitungsmedium abhängig. Veränderungen der Medientechnik, das ist bekannt, wirken sich auf die journalistische Arbeit aus, revolutionäre Veränderungen wie die Digitalisierung ganz besonders. Die nicht weniger spannende Frage ist: Sind Verbreitungsmedium umgekehrt auch vom Journalismus abhängig? Muss, um es zuzuspitzen, automatisch Journalismus sein, was in einer Zeitung keine Anzeige ist?

Die meisten Produzenten von Massenmedien – Verlage und Sender – haben es mit der Verbreitung von Journalismus gar nicht erst oder nur am Rande versucht; sie setzten von Anfang an mehr auf die Unterhaltung. Film, Hörfunk und Fernsehen sind Beispiele. Das Verhältnis von Journalismus und Medien war nie so einfach und einseitig, wie es in der Selbstbeschreibung des Journalismus dargestellt wird, der gerne so tut, als gäbe es Massenmedien vor allem um seinetwillen. Wer "Bestseller" produzieren, hohe Auflagen und Quoten erreichen, in erster Linie verkaufen und rentabel sein wollte, also einzig auf ökonomischen Erfolg mittels publizistischer Produkte aus war, bot keine journalistischen Inhalte an. 1895 erschien in der amerikanischen Literaturzeitschrift **The Bookman** die erste Bücher-Bestsellerliste, 1904 in Deutschland das erste Boulevardblatt mit dem Ziel, eine Zeitung zum Best-Seller zu machen.

## „Journalismus“ versus „Publizismus“

Die zentrale These lautet: die Rede vom Boulevard-Journalismus war immer eine Irreführung, ausgelöst durch das gemeinsame Medienformat Zeitung. Es existiert kein zwingender Zusammenhang zwischen einem bestimmten Medium und einer bestimmten Publikationsweise. Die Medienwelt ist sehr viel bunter. Medien können nicht nur multimedial funktionieren, sie können auch sozusagen mit flexibler Software operieren. Für das Buch, den Film, den Hörfunk, das Fernsehen und erst recht das Internet gehen wir ganz selbstverständlich davon aus, dass sie ganz unterschiedliche Publikationsprogramme umfassen und transportieren wie Show, Satire, PR, Werbung, Nachrichten. Aber für die Zeitung tun wir so, als sei es notwendig Journalismus, was jenseits der Anzeigen ihre Spalten füllt. Die Debatte konzentriert sich auf die Kontroverse guter oder schlechter – dass es Journalismus ist, wird nicht in Frage gestellt. Zutreffender ist es, von Boulevard-Publizismus zu sprechen, weil es gute Gründe gibt, den Anteil journalistischer Arbeit an Boulevardmedien nur gering einzustufen, was keineswegs heißen muss, die publizistische Arbeit für Boulevardmedien gering zu schätzen.

Es geschah am 22. Oktober 1904 in Berlin: „Eine Horde flinker, gleich uniformierter Zeitungsjungen stürzte sich zur Mittagsstunde in Schwärmen ins Gedränge des Stadtinneren, stürmte durch die Straßenbahn- und Stadtwagen, durch Restaurants und Cafés mit dem neuen Ruf, der zu einer Art Signalton der neuen Weltstadt werden und es vier Jahrzehnte lang bleiben sollte: ‚Bezett!‘ Das Ausrufen einer Zeitung auf offener Straße war für Berlin etwas völlig Neues.“ (Mendelsohn 1959, 151)

Die **BZ am Mittag** gehörte dem Ullstein Verlag. Axel Cäsar Springer übernimmt den Ullstein Verlag 1959. Er nennt als dessen Erfolgsgeheimnis: „Sie wussten, worauf es ankam und was ankam.“ Worauf kam es an? Auf den ökonomischen Erfolg. An der Wiege der Boulevardblätter stehen Erwartungen, die mit den Aufgaben des Journalismus wenig bis nichts zu tun haben. Funktional betrachtet, also der rhetorischen Legitimationen der Verlage und der persönlichen Berufsmotive der Redakteure entkleidet, sind Boulevardblätter Maschinen zur Monetarisierung öffentlicher Aufmerksamkeit. Der erste Sinn einer journalistischen Veröffentlichung ist es, über aktuell Wichtiges möglichst zutreffend zu informieren und dabei im Auge zu behalten, dass diese Informationsarbeit auch finanziert werden muss. Für Boulevardblätter bildet das investierte Geld und dessen Rentabilität den Ausgangspunkt, an dem sich die Informationsarbeit auszurichten hat. Zu den publizistischen Konsequenzen gehört, dass die bestmögliche Verkäuflichkeit der aktuellen Informationen angestrebt werden muss.



Verkauft werden können nur Produkte, die für potentielle Käufer zugänglich sind: „BILD war immer da, wo unsere Leser sind. Wir haben in den 70er und 80er Jahren das größte Verkaufsnetz aufgebaut, das eine Zeitung weltweit hat – mit über 120 000 Verkaufsstellen. Als die Menschen anfangen nach Mallorca zu fliegen, haben Sie auch dort BILD tagesaktuell bekommen. Als die Bäckereien am Sonntag öffneten, waren wir zuerst da – wie auch bei den Discountern. Jetzt müssen wir wieder dahin, wo unser Publikum ist: auf die digitalen Plattformen, vor allem auf die mobilen Endgeräte.“ (Diekmann 2013, 14)

## Boulevard setzt auf Aufsehererregendes und Beliebigen

Notwendiges gemeinsames Ziel des Journalismus wie des Boulevard-Publizismus ist die Aufmerksamkeit ihres Publikums. Öffentliche Kommunikation hat es mit unbekanntem und anderweitig beschäftigten Lesern und Hörern zu tun. Alles weitere hängt davon ab, dass erst einmal deren Aufmerksamkeit gewonnen wird. Die berühmten Nachrichtenfaktoren wie Nähe, Prominenz, Überraschung, Quantitäten, Normverstöße, Konflikte bieten hier eine Grundorientierung. Wieder macht es einen folgenschweren Unterschied, ob der Journalismus für ein wichtiges Thema Aufmerksamkeit wecken oder ob der Boulevard-Publizismus Auf-



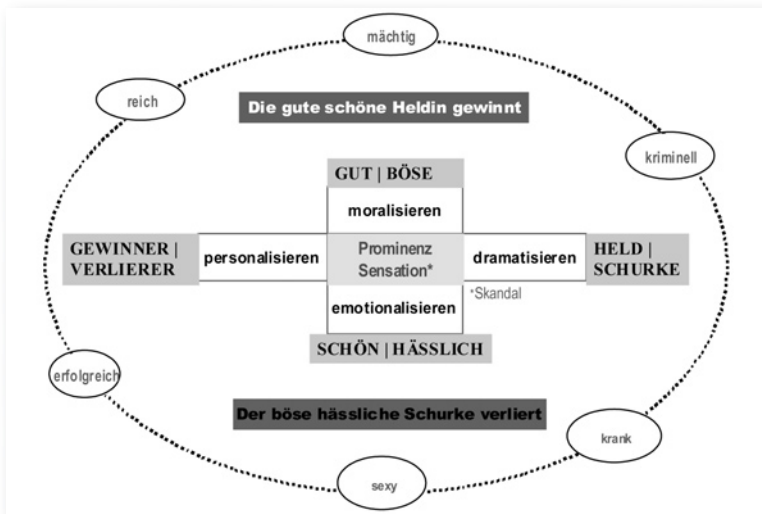
merksamkeit gewinnen will, egal für welches Thema. Wenn Aufmerksamkeit das erste zu erreichende Ziel ist, dann verschwinden Unterschiede der Gewichtung und Bedeutung, die für Journalismus wesentlich sind. Dann sind „Bomben auf Gaddafi“ und „Knut jämmerlich ertrunken“ zwei gleichwertige Meldungen, ein Beispiel aus bild.de vom 21. März 2011.

Der Modus der Aufmerksamkeit, die um ihrer selbst bzw. der Verkäuflichkeit der Information willen erzeugt wird, ist die Sensation. Deshalb kann für ein Boulevardblatt kein Tag ohne Sensation vergehen. Ein Blick auf bild.de zeigt, wie sich die permanente Sensation sich selbst überschlagend verbraucht. **Journalismus will Richtiges über aktuell Wichtiges öffentlich mitteilen, dem Boulevard geht es um**

**Aufsehen Erregendes über Beliebiges.** Gelegentlich fallen aktuell Wichtiges und Aufsehen Erregendes zusammen, bei Katastrophen, politischen Umstürzen, großen Krisen immer. Im Alltag sind die Übergänge fließend und das Interesse, die Unterschiede aus Gründen eigener Legitimation zu verwischen, liegt für alle auf der Hand, die mit aktuellen Veröffentlichungen primär Geld und nur punktuell, wenn er sich gerade dafür eignet, Journalismus machen wollen. Kein anderes aktuelles Medium beteuert so oft und so laut wie BILD, dass es „exzellenten“, „grenzenlosen“, „besten“ Journalismus mache.

Hier schließt sich ein Kreis. Die journalistische Unabhängigkeit, die es erlaubt und sogar dazu auffordert, keine Rücksichten auf Einzelinteressen zu nehmen, wird dafür verwendet, die Auswahl und die Präsentation der publizistischen Inhalte an den Zielen höchstmögliche Aufmerksamkeit und bestmögliche Verkäuflichkeit auszurichten. Die Pressefreiheit wird in den Dienst der Gewerbefreiheit gestellt. **Journalismus und Boulevard eint die „Freiheit wovon“, aber sie trennt die „Freiheit wozu“.** Unter Berufung auf die Funktion des Journalismus in der Demokratie bietet der Boulevard aktuelle Veröffentlichungen an, deren Beweggrund kein demokratischer, sondern ein ökonomischer ist. Das muss sich nicht in jedem Fall widersprechen, aber wie groß ist das Risiko für die Demokratie, wenn sich (immer mehr) Inhalte und Darstellungsformen der Öffentlichkeit an der Aufmerksamkeitsökonomie ausrichten?

An welchen Gesichtspunkten sich redaktionelle Entscheidungen orientieren, wenn sie die Aufmerksamkeitsökonomie bedienen, lässt sich an dieser Grafik ablesen.



## Kampagnen fördern die Leser-Blatt-Bindung

Politprofis und politisch Engagierte sehen und hören aktuelle Veröffentlichungen unter dem Aspekt möglicher Auswirkungen auf die Machtverhältnisse. Sie fragen sich – völlig unabhängig von den Beweggründen einer Veröffentlichung –, ob und wie sie die politische Agenda, die Durchsetzbarkeit einer Entscheidung, die Wählbarkeit einer Person etc. beeinflusst. Politische Akteure neigen sogar dazu, diesen vermuteten Einfluss als den eigentlichen Beweggrund der Veröffentlichung zu unterstellen. Wie alle anderen Redaktionen wissen das auch die Boulevardredaktionen. Sie werden mit politischen Akteuren immer doppelzünftig reden: Sie werden möglichen politischen Nutzen als beabsichtigt darstellen und so die Kooperationsbereitschaft fördern; politischen Schaden deklarieren sie als leider unvermeidliche Nebenfolge des journalistischen Gebots unabhängiger Berichterstattung: all the news that's fit to print.

Um massenmedial stattzufinden, stellt sich die Politik darauf ein, dass sie die notwendigen Aufmerksamkeitswerte bedienen muss. Hoffnungen auf Bekanntheit und Anerkennung, stärker noch die Ängste vor dem Pranger treiben Politiker in Wahlkampfzeiten zu noch mehr Kooperation mit den Boulevardblättern. Im Wahlkampf stirbt nicht die Hoffnung zuletzt, sondern die Angst. Wie weit sie dabei für die Sensationsbedürfnisse des Boulevard geht, das ist von Person zu Person sowie von Partei zu Partei verschieden. Christian Wulff war ein Musterbeispiel grenzenloser Bereitschaft. Er war bereit, alles, was ihn als Politstar bestätigt hat, über sich schreiben zu lassen. Für ihn hat die BILD-Redaktion jahrelang wie eine PR-Agentur gearbeitet, bis zu dem Punkt, an dem sich das publizistische Geschäft nur mit einem bösen Wulff fortsetzen ließ. Im Guten wie im Bösen Spitze zu sein, gehört für den Boulevard-Publizismus zu den Geboten der Aufmerksamkeits-Ökonomie.

Die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Politik und den Absichten des Boulevard läuft im Fall von Kampagnen besonders weit auseinander. Die Zielscheibe einer Kampagne, seien es die "Pleite-Griechen", der "Schnorrer im Schloss Bellevue" oder "Florida-Rolf", erlebt den Medien-Angriff als massive Bedrohung mit unabsehbaren Folgeschäden. Für den Boulevard sind das nur Kollateralschäden. Für den Boulevard ist die Kampagne – sofern das einzelne Medium dazu überhaupt in der Lage ist, wirklich kampagnenfähig ist unter den deutschen Boulevardmedien nur BILD – ein bewährtes Instrument der Leser-Blatt-Bindung. Die Dramatik des Falls und die Ungewissheit des Ausgangs stärken die Kaufbereitschaft des Publikums bis zu dem Zeitpunkt, an dem das Thema zu langweilen beginnt; das Risiko, ihn zu übersehen, liegt bei der Redaktion.

Selbst wenn das Herz einzelner Redakteure daran hängen mag, für das Boulevardmedium ist nicht entscheidend, ob das deklarierte (politische) Ziel erreicht wird. Das Politische ist nur das Mittel für den ökonomisch-publizistischen Zweck; dieser wird unabhängig vom politischen Ausgang der Kampagne erreicht.

Im Bundestagswahlkampf 2013 waren es Die Grünen, gegen die sich eine BILD-Kampagne richtete. Für die Betroffenen bedeutet es keine Hilfe zu wissen, dass es gar nicht in erster Linie um sie, sondern um die Leser-Blatt-Bindung geht; zumal diese Kampagne, siehe 4, nahtlos in die Springer-Tradition passt, und die Partei Die Grünen bzw. ihr Spitzenkandidat Jürgen Trittin in diesem Fall durchaus auch gemeint war. Vor allem aber haben andere Massenmedien 'mitgespielt' und der Kampagne dadurch Breitenwirkung verschafft. Parteimitglieder zu motivieren, sich an Infoständen den Passanten gegenüber zu den Themen Kinderpornografie, Veggieday und Steuererhöhungen zu erklären, dürfte – noch dazu auf dem zeitlichen Höhepunkt des Wahlkampfs – so spürbar erschwert worden sein.

Die Darstellung des Politischen fügt sich in die sonstigen Auswahl- und Präsentationsmuster des Boulevardpublizismus ein. Das gilt in doppelter Hinsicht. Zum einen stehen politische Themen in Konkurrenz zu allen anderen. BILD, auch das gehört zur Geschichte des Blattes, räumt der Politik im Vergleich zu anderen Boulevardmedien noch relativ viel Platz ein, aber sehr viel weniger als journalistische Medien. Sich gegen die Themen-Favoriten „sex, crime and sports“ zu behaupten, ist nicht leicht für die Politik. Historisch war es die B.Z., die in Deutschland “den Sport für die Zeitung und die Zeitung für den Sport“ (Mendelsohn 1959, 157) erobert hat. Heute setzt bild.de seine Hoffnung, Bereitschaft wecken zu können, für das Online-Angebot zu bezahlen, zuallererst auf den Zugang zu Videomaterial aus den Spielen der Fußball-Bundesliga.

## Sensationslogik als Selektionskriterium

Zum anderen werden politische Themen nach derselben Sensationslogik aufbereitet wie jedes andere Thema. In dieser Sensationslogik zu publizieren, ist keinesfalls leichter, als journalistische Arbeit abzuliefern. Es hat eine eigene Qualität und verlangt eine eigene Qualifikation – aber eben eine weitgehend andere als eine journalistische. Der Gestus des Abfälligen, von dem sich auch dieser Text nicht freimachen kann, ist eine gängige, aber eher unangemessene Umgangsweise mit der Arbeit von Boulevard-Redaktionen. Das hat sich der Boulevard-Publizismus allerdings auch selbst zuzuschreiben, weil er unter der falschen Flagge Journalismus zu segeln versucht. Zum Boulevard-Publizismus gehören

- die schnell konsumierbare Schreibe mit aufmerksamkeitsstarken Sprachspielereien. Einerseits einfache, kurze Sätze, nahe am vertrauten Wortschatz der Alltagssprache („Wo hat die Zschäpe ihre Klamotten her?“), andererseits „auffällige, kreative Wort- und Satzreaktionen, die teilweise in verbale Eskapaden ausarten können... reißerische, auf Verkaufsförderung abzielende, eingängige Schlagworte und Lautmalereien“ (Höke 2007, 30).
- der Verzicht auf jeden komplizierteren Gedankengang zugunsten bequemer Zugänge zu den Ereignissen. Alles wird – sofern es erklärt wird – mit den



Handlungen von Einzelpersonen erklärt, die jeweils mit Lob oder Tadel bedacht werden. „HandlungsträgerInnen werden mittels Spitznamen oder Abkürzungen simpel etikettiert und mit deutlichen moralischen Bewertungen versehen.“ (Bruck/Stocker 1996, 21f.)

- die Konzentration auf Prominenz. Denkt man sich die prominenten Namen aus einem Boulevardblatt weg, bleiben redaktionell die Witze, das Wetter, Verbraucher-Tipps, Sportergebnisse und das TV-Programm. Unter allen Politikern, die am 22. September 2013 zur Wahl standen, wusste das BILD-

Publikum am Wahltag nur über Merkel und Steinbrück mehr als über Costa Cordalis. Aber auch über Merkel und Steinbrück wusste es längst nicht so viel wie über Jürgen Klopp, Sylvie van der Vaart und die Mumie auf dem Dach.

- das ständige Bemühen um Inszenierungen, an erster Stelle die Selbstinszenierung. BILD versöhnt Steinbrück und Gabriel im Biergarten, "BILD auf dem FDP-Sofa" mit Genscher, Westerwelle und Rösler, BILD ist "heute ganz mutig" und weissagt hundert Tage vor der Wahl, wie sie ausgeht: Große Koalition.
- der lockere Umgang mit Hinweisen, welche der Nachprüfbarkeit dienen. „In einem Großteil der Artikel werden die auf der JournalistInnenschule gepredigten Grundfragen ‚was? wer? wann? wo? wie? warum? nicht beantwortet.“ (Bruck/Stocker 1996, 24f.) „Rund 8 von 10 Ereignissen aller Zeitungen spielen in einem zeitlosen Raum. Wann das Ereignis stattfand oder stattfindet, erfährt der Leser nicht... So hieß es in BILD: ‚Punkt 12.43 betrat Michael Stich das Krankenhaus‘. Allerdings wurde der Tag des Ereignisses nicht genannt. Die Aktualität in Kaufzeitungen richtet sich nur begrenzt nach dem realen zeitlichen Ablauf der Ereignisse.“ (Wersig/Held/Simeon 1991, 21f.) Zugrunde liegt die Verstümmelung des journalistischen Leitsatzes „get it first, but first get it right“ zugunsten seines ersten Teils. Aufgebaut wird ein touristisches Verhältnis zu den Ereignissen, man lässt sich durchführen und bleibt an den Sehenswürdigkeiten kurz hängen.
- die Abkehr von der journalistischen Sprache: „Journalistische Sprache unterscheidet sich allgemein von Alltagssprache dadurch, dass sie hauptsächlich nicht zum Transport von persönlichen Eindrücken zwischen Sender und Rezipienten gebraucht wird. Es gehört vielmehr zur journalistischen Konvention, den Berichtersteller in der Beziehung um Leser zurücktreten zu lassen und das zu Berichtende in den Vordergrund zu rücken.“ (Bruck 1989, 146) Stattdessen baut der Boulevard die Distanz zum Leser gezielt ab. Gängige Methoden sind – mit Beispielen aus BILD und SUPER – die direkte Ansprache („Sind Sie ein Narzisst zwischen den Laken?), Ich-Bekanntnisse („Ich habe Madonna entjungfert (Sie bat mich darum)“), das vereinnahmende Wir („Teneriffa will unseren Transrapid“) und die Umgangssprache: „Rudi, haudi Saudi“ wird Fußball-Bundestrainer Rudi Völler 2002 vor dem Match gegen Saudi-Arabien aufgefordert.

Angesichts solcher allgemeiner Merkmale des Boulevard-Publizismus kann die Wahlkampf-Berichterstattung von BILD und BamS nicht überraschen mit ihrer vollen Konzentration auf Merkel und Steinbrück, ihrer ständigen Selbstdarstellung des Mediums und der Redaktion, ihrer durchgängigen Unterhaltungsorientierung: Politik wird nicht unterhaltend dargestellt, sondern zur Unterhaltung gemacht und nicht selten der Lächerlichkeit preisgegeben.

## APO-Semantik der BILD als Marketing-Instrument

BILD hat eine große politische Vergangenheit als Kampfblatt gegen die Außerparlamentarische Opposition (APO) der 60er und frühen 70er Jahre. Von ihrem Begründer Axel Cäsar Springer hat sie auch politische Aufträge mit auf den Weg bekommen. Ihren publizistischen Erfolg in die politische Waagschale zu werfen und zwar so, dass dieser Erfolg dadurch nicht gefährdet wird, ist für BILD nichts Außergewöhnliches. Unter den (deutschen) Boulevardmedien haben BILD und BamS auch insofern eine Sonderstellung, als sie der Politik einen – wenn auch kleinen – Stammplatz einräumen. Das ist eine von den jeweiligen Chefredaktionen mal mehr, mal weniger gepflegte Tradition des Hauses Axel Springer.

Die Positionierung von BILD zugunsten von CDU/CSU ist für viele vergangene Wahlkämpfe medienwissenschaftlich nachgewiesen (vgl. Wagner 2007). Aber es nicht das Faktum wahlpolitischer Präferenzen, das den Boulevard vom Journalismus unterscheidet. FAZ und SZ, Der Spiegel und Die Zeit, der Münchener Merkur und die Frankfurter Rundschau, der Bayerische Rundfunk und der Westdeutsche Rundfunk, über alle ist bekannt, wohin sie mehr und wohin sie weniger tendieren. Es ist die oben beschriebene für den Boulevard-Publizismus typische Präsentationsweise, welche diese Präferenz offensichtlicher und aufdringlicher macht. Man kann das auch positiv interpretieren: Die Positionierung ist offener und ehrlicher.

Interessanter erscheint uns die Frage, ob sich an der Wahlkampfberichterstattung politische Spezifika zeigen. Wie strikt BILD und BamS auch auf den ökonomisch-publizistischen Erfolg ausgerichtet sind, wie klar die Orientierung an Aufmerksamkeit und Verkäuflichkeit auch vorgegeben ist, so zeigen sich in den konkreten Entscheidungssituationen doch stets Ungewissheitszonen. Die Unsicherheiten, ob dieser Aufmacher mehr zieht als jener, ob diese Geschichte weiter trägt als jene, ob dieses Thema sich besser für eine Kampagne eignet als jenes, verschwinden trotz aller Routine nie. Sie bedürfen der Entscheidung und eröffnen deshalb Entscheidungsspielräume. Wie haben die Redaktionen diese Spielräume genutzt, welche Auffälligkeiten lassen sich feststellen?

1. BILD und BamS haben unter mindestens drei Aspekten eindeutig politisch-instrumentell gearbeitet: a) Ihr Ziel war, die AfD klein zu halten; dadurch ließen sie sich eine publizistische Chance gerade auch mit Blick auf ihr eigenes Publikum entgehen. b) Sie haben eine Kampagne gegen Die Grünen veranstaltet, aber keinen Lagerwahlkampf gemacht. c) Sie haben Angela Merkel wie eine Monstranz vor sich her getragen und Peer Steinbrück mit großer Ausführlichkeit

als tragikomischen Fall präsentiert. Ansonsten haben BILD und BamS das Ereignis Bundestagswahl – wie jedes dafür brauchbare Ereignis – zur Bühne ihrer Selbstinszenierung gemacht.

2. BILD und BamS trennen wichtige politische Themen (Rente, Mieten, Steuern) sehr oft ab von den politischen Akteuren, der Regierung, den Parteien, mit den folgenden Effekten: Politische Akteure werden fast nur mit menschlich-allzumenschlichen Themen und Streitereien in Verbindung gebracht und so behandelt wie Prominente aller Art, also hochgejubelt oder niedergemacht.

BILD verschafft sich mit dieser Abtrennung von Politik und Akteur Platz für eine eigene politische Rolle als Volkstribun: wenn **wir** uns nicht um die wichtigen Themen kümmern, kümmert sich niemand. Und diese Trennung von politischen Themen und politischen Personen schafft Freiraum, um Sympathie- und Antipathie nach Belieben zu verteilen: Für Angela Merkel kann Öffentlichkeitsarbeit gemacht und gleichzeitig ihre Politik kritisiert werden

3. BILD hat die Große Koalition als einzig wirklich realistische Machtoption der Unionsparteien, mit Angela Merkel wieder die Bundeskanzlerin zu stellen, 100 Tage vor der Wahl ausgerufen. Ein halbes Jahr lang, bis zur erneuten Inthronisierung Merkels am 17. Dezember 2013 sieht BILD in einer Großen Koalition nicht nur kein Problem, sondern eine gute Lösung. Typisch Boulevard – was kümmert mich meine Meinung von gestern, wenn ich heute mit einer anderen Schlagzeile machen kann – titelt BILD am 17. 12. 2013 „Liebe Große Koalition, WIR sind jetzt eure APO“, nennt die GroKo „zu groß, zu stark, zu mächtig“ und Chefredakteur Kai Diekmann verspricht im Kommentar, „BILD wird der neuen Regierung bei jeder Gelegenheit auf die Finger hauen! Hart. Schmerzvoll. Und ohne Gnade.“

## BILD funktioniert als Hierarchie-Maschine

Die redaktionellen Arbeitsbedingungen des Boulevard sind vergleichsweise streng auf Führung und Ausführung ausgerichtet. „Die Arbeitssituation von Boulevardjournalismus ist durch stark hierarchische Redaktionsstrukturen gekennzeichnet... Inhaltliche Entscheidungen und ganze publizistische Kampagnen werden von den ChefredakteurInnen oder HerausgeberInnen verordnet und auch ohne Rücksichtnahme auf das Urteil einzelner JournalistInnen durchgezogen.“ (Bruck/Stocker 1996, 17) Insider erklären: “Es gibt keine Headlines, Vorspanne und Artikel, die nicht mehrfach umgearbeitet worden sind und die nicht letztlich von der Chefredaktion abgenommen werden.” (Arlt/ Storz 2011, 72) BILD-Chef-



redakteur Kai Diekmann selbst: „Bei BILD kommt es auf den Blattmacher ganz besonders an. Ich vergleiche das immer mit der Kreation eines Drei-Sterne-Menüs... Als Sterne-Koch kann ich meinem Team nicht sagen, ich mache heute mal die Vorspeise, ihr macht die Haupt- und Nachspeise. Dann passt nämlich nichts zusammen.“ (Broder/Seibel 2012).

Diese Machtkonzentration richtet das Augenmerk auf die Spitze und lädt zu Spekulationen über deren Machtwillen, Freundschaftsdienste und persönliche Rachefeldzüge ein. Die Phantasien dürften die Realitäten auch in diesem Punkt weit übertreffen.

### Literatur

Artl, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2011): Drucksache BILD. Eine Marke und ihre Mägde. Die BILD-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010. Frankfurt: Otto Brenner Stiftung

Artl, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2012): BILD und Wulff – ziemlich beste Partner. Frankfurt: Otto Brenner Stiftung

Artl, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (12. 09. 2013): Bei BILD im Angebot: Eine starke Kanzlerin und ihr schwacher Partner. Springers Boulevardmedien im Bundestagswahlkampf 2013. Eine Zwischenbilanz. [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Boenisch, Vasco (2007): Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt. Köln

Brettschneider, Frank / Wagner Bettina (2007): „And the winner should be...“. Explizite und implizite Endorsements in der Bild-Zeitung und der Sun. In: Pfetsch, Barbara / Adams, Silke (Hrsg.): Medien als politische Akteure. Wiesbaden, S. 225-244

Brettschneider, Frank, 2002: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 49-50/2002, S. 36-47

Broder, Henryk M. / Seibel, Andrea (2012): Schlechtes Gewissen? Kai Diekmann sagt „Nein“. Interview, Die Welt 23. 06. 2012 ([www.welt.de/10673778](http://www.welt.de/10673778))

Bruck, Peter A. (1989) Lesern gehen die Augen auf, in: Medien Journal, H. 4, 1989, S. 140-148

Bruck, Peter A./ Stockner, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster

Bucher, Hans-Jürgen/Astraßner, Erich (1991): Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen

Diekmann, Kai (2013): „Das war wie eine Zeitreise“. Interview Handelsblatt, Nr.96, 22.05.2013, S. 14f.

Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz

Globisch, Christian (2010): BILD als schwarzer Peter: Das Zeitungsflaggschiff auf dem Prüfstand der Parteilichkeit im Bundestagswahlkampf 2005. Marburg

Henschel, Gerhard (2006): Gossenreport. Betriebsgeheimnisse der Bild-Zeitung. Berlin.

Heppenstiel, Tina (2007): „Busen-Pfusch“ und „Kampfhund-Drama“. Textgestaltung in der „Bild“-Zeitung. Saarbrücken.

Höke, Susanne (2007): Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland. Saarbrücken

Kleine-Wördemann, Gerald (1999): Kommentierung in Boulevardzeitungen. Eine Fallstudie zur Bild-Zeitung. Magisterarbeit, Berlin.

Koss, Jennifer (2010): Bildzeitung und Agenda-Setting. Die Titelseite der BILD als Beispiel für mediale Thematisierungsmacht. München

Lengauer, Günther (2007): Die postmoderne Nachrichtenlogik: redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden

Lobe, Tobias (2002): Bild ist Marke. Markenorganismus Bild; eine Analyse. Marketing-Journal, Hamburg.

Mendelsohn, Peter de (1959): Zeitungsstadt Berlin, Berlin

Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck

Voß, Cornelia(1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der „Bild“-Zeitung. Frankfurt/M. u. a.

Wagner, Bettina (2007): „Bild – unabhängig überparteilich“? Die Wahlberichterstattung der erfolgreichsten Boulevardzeitung Deutschlands, in: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden, S. 147-170

Wersig, Gernot / Held, Barbara / Simeon, Thomas (1991): Neue Vielfalt am Kiosk? Eine systematische vergleichende Inhaltsanalyse von SUPER!, BILD-Zeitung und KURIER. Projektbericht, FU-Berlin

Zellinger, Alfred (1992): Die Medienmaschine. Klagenfurt

**Zum Autor:**

**Dr. Hans-Jürgen Arlt, lebt in Berlin, lehrt als Honorarprofessor für Kommunikation und Organisation an der Universität der Künste, forscht an einer Theorie der Arbeit unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsarbeit.**

„Wenn die (Medien) aber schon ihr eigenes Narrativ entwickelt haben, ist es manchmal sehr schwierig, dazwischen zu kommen.“

Susanne Gaschke, DLf, 19.12.2013

## Selbstbetrug mit Ansage

**Auch die allgemeine Demoskopiegläubigkeit trug dazu bei, dass Rot-Grün im Bundestagswahlkampf ein aussichtsloses Ziel wurde**

**Richard Meng**

Wie konnte das passieren? Eine Strategie, die deutlich erkennbar immer unrealistischer wurde, je näher der Wahltag rückte? Eine Wunschkoalition, die nach allen Umfragedaten komplett chancenlos war, aber für beide Parteien die einzige selbsterklärte Option? Wie konnten SPD und Grüne nur derart realitätsblind sein, im Bundestagswahlkampf einzig und allein auf die rot-grüne Karte zu setzen? Einfache Fragen, zu einfache Fragen. Aber es stimmt auch: Komplizierteren Strategien konnte/musste auch deshalb ausgewichen werden, weil die rot-grüne Illusion eine Basis hatte. Eine Zahlenbasis.

Nach der Wahl wurden bei den Verliererparteien allseits gründlichere Analysen angekündigt, aber doch nirgends erkennbar angestellt. Für die SPD war da, objektiv, die großkoalitionäre Umsteuerung auch ein Verdrängungsinstrument. Immerhin hat die SPD sich aber abstrakt nun für rot-rote Gedankenspiele geöffnet, wenn auch zunächst mehr zur emotionalen Schadensbegrenzung angesichts der Kooperation mit der Union im Bund. Bei den Grünen hatten Personalwechsel im Bund und schwarz-grüne Annäherung in Hessen eine ähnliche Funktion: Bloß nicht mehr reden über die strategische Falle des zurückliegenden Wahlkampfes. Was auch immer daraus dann künftig folgt, die wahren Turbulenzen stehen noch bevor. Denn genauso wie die rot-rote Option bis heute die SPD spaltet, entzweit Schwarz-Grün nach wie vor die Anhängerschaft der Grünen. So stark, dass positive Mobilisierung einstweilen ausgeschlossen scheint.

Ein Entlastungsargument wird gelegentlich rückblickend herausgekratzt: So ganz aussichtslos sei es mit Rot-Grün anfangs ja nicht gewesen. Anfangs, das meint dann: ein Jahr vor der Bundestagswahl. Damals lagen Rot-Grün und Schwarz-Gelb in den Meinungsumfragen in etwa gleichauf, mitunter sogar mit kleinem Vorteil bei Rot-Grün. Na also, heißt es dann. Von wegen realitätsblind. Erst im Jahr 2013 sei aus dem Kopf-an-Kopf-Rennen die bekannte Abwärtsspirale geworden, angetrieben von Umfrage zu Umfrage. Und gerne wird dann zur Erklärung einer Stimmungswende die eine oder andere Ungeschicklichkeit des Kanzlerkandidaten der SPD aufsummiert.

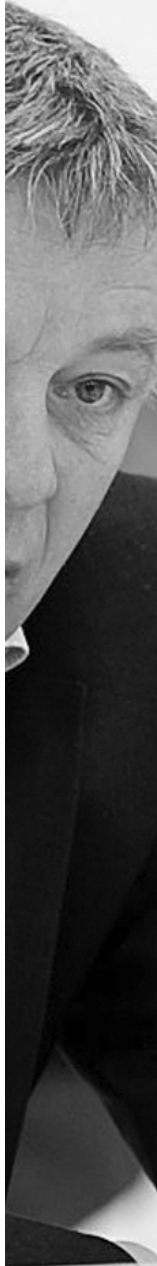
Man kann diesen Verlauf aber auch anders interpretieren. Denn wer sagt eigentlich, dass die Ausgangsthese von der Augenhöhe der beiden Lager jemals belastbar war, wenn tatsächlich Bundestagswahl gewesen wäre und nicht nur demoskopie-virtuell? Wer sagt, dass Oberflächenereignisse wie die vielzitierten Steinbrück-Pannen ursächlich waren für Stimmungstrends des Wahljahres und nicht nur – in der medialen Wahrnehmung und Zuspitzung – deren Ausdruck? Es lohnt sich jedenfalls, hier auch mal gegen den Strich der allgemeinen Scheingewissheiten zu denken. Wer das tut, landet bei einer sehr grundlegenden Frage: Lassen wir uns in unserem Denken nicht alle viel zu schnell blenden und letztlich manipulieren von aktuellen Meinungsumfragen? Wir, die Politiker, Sozialwissenschaftler, Journalisten (und natürlich jeweils auch die –innen)?

## Die Schwächen des demoskopischen Denkens

Im Laufe der Jahrzehnte hat die Meinungsforschung ihre Methodik professionell verfeinert und – in mathematischem Sinn – perfektioniert. Daraus ist, aus Sicht der empirischen Sozialforschung betrachtet, ein wissenschaftlicher Standard entstanden, der sich sehen lassen kann. Bei weitem nicht in jeder einzelnen Umfrage wird dieser Standard voll erreicht, sei es von der Zahl der Befragten und somit der Validität der Ergebnisse her – oder sei es hinsichtlich suggestiver Frageelemente, in die viel zu oft letztlich doch schon Wertungen (nicht selten der medialen Auftraggeber) eingehen. Aber das wäre korrigierbar und kann nicht der Kern eines Vorwurfs an die gesamte Branche sein. Wenn auch diese Branche inzwischen nach Kräften ihre eigene Nachfrage generiert. Und speziell die wirtschaftlich bedrängte Zeitungswelt via tagesaktuelle Umfragen – Methode möglichst billig – inzwischen nur zu gerne Aufmerksamkeit und zugleich den Schein von Bewertungsobjektivität einkauft.

Das Problem liegt tiefer: Die Gedankenwelt der Demoskopie hat systematische analytische Schwächen, die bei Interpretationen der Zahlen eigentlich immer mitgedacht werden sollten, aber doch selten bewusst werden. Schwächen, in denen sich in fataler Weise Parallelen zeigen zu den sich aus der Medienlogik (Tagesaktualität, Nachrichtenwert, Personalisierung) ergebenden analytischen Schwächen des journalistischen Denkens. Schwächen auch, die in der politischen Welt umso argloser ignoriert werden, je stärker sich die Politik an den Wahrnehmungskriterien der Mediengesellschaft orientiert.

Diese Schwächen des demoskopischen Denkens lassen sich im Wesentlichen an drei Merkmalen festmachen: totale Gegenwartsfixiertheit, gedankliches Ausblenden der hypothetischen Befragungssituation und Ereignisbezogenheit –



zumal im Interesse des aktuellen Nachrichtenwerts der Ergebnisse, der publizistischen Verwertbarkeit also. In der Summe führt das im kommunikativen gesellschaftlichen Prozess dazu, dass Umfragedaten eine geradezu normsetzende Scheinobjektivität zugeschrieben wird. Als Basis politischer Strategieentwicklung werden sie nicht mehr genügend hinterfragt, sondern im tagespolitischen Denken zur Wahrheit verabsolutiert. Alle glauben dann besten Gewissens das Gleiche – aber, siehe Rot-Grün ein Jahr vor der Bundestagswahl, mitunter das Falsche.

Die drei Denkschwächen: Umfragedaten sind erstens immer nur Momentaufnahmen in der Gegenwart. Sie untermauern damit die immer weiter zunehmende Gegenwartsfixiertheit der Tagesmedien und werden ja auch gerade deshalb so gerne von diesen beauftragt. An ihnen entlang lässt sich trefflich alles Tagesgeschehen sortieren, einordnen und bewerten. Kaum noch jemand wagt, die gedankliche Fortschreibung der gemessenen Stimmungen in die Zukunft in Zweifel zu ziehen. Auch wenn Politik in Wahrheit immer ein Prozess ist, sich die gemessenen Meinungsbilder im Zeitverlauf ändern und sie in bestimmten institutionellen Phasen dieses Prozesses politikpraktisch sogar irrelevant sind.

Im Grunde genommen bleibt zweitens ja immer die nächste Wahl der Bezugspunkt aller demoskopiegetriebenen Einordnung. „Wenn am nächsten Sonntag Wahl wäre...“: Dieser Vor- bzw. Nachsatz wird zu Recht im Konjunktiv gesagt und gedacht, aber in der tagesjournalistischen Verwertung verschwindet die Relativierung, obwohl am nächsten Sonntag natürlich gerade nicht Wahl ist. Die Befragungssituation ist immer hypothetisch, thematisiert das Prozesshafte nicht. Und die Rezipienten überbewerten die Umfrageergebnisse hinsichtlich ihrer Wahlrelevanz. Demoskopie wird inszeniert (und inszeniert sich auch selbst) als permanentes Plebiszit und trifft damit natürlich auf eine dementsprechende mediale Erwartungshaltung und Kommentierbereitschaft. Medien lieben Plebiszite, einfache Ja-nein-Fragen, Umleitung von Sachthemen auf Personenimages.

Drittens fehlt den meisten Umfrageverwertungen neben der prozesshaften auch die emotionale Einordnung. Abgefragt werden – meist – Meinungen/Bewertungen zu aktuellen Themen, so wie sie sich gerade aus der Tagespolitik ergeben. Damit extrahieren die Demoskopien die Volksmeinung zu diesem und jenem, aber doch fast immer als isoliertes thematisches Meinungsbild. Auf welcher emotionalen Grundlage es entstand und welches politische story-telling den emotionalen Rahmen bildet, wird bestenfalls in größeren Erhebungen einbezogen, die dann weit über reine Themenbefragungen hinausgehen müssen.

## Reingefallen - weils bequem war

SPD und Grüne sind in der Planungsphase des Bundestagswahlkampfes 2012/13 – ganz gerne – auf Fehljustierungen hereingefallen, die sich aus der Überbewertung der Umfragelage zu Beginn des Wahlkampfes ergaben. Damals schien nicht nur herauszulesen, dass Rot-Grün die amtierende Koalition schlagen können würde. Sondern auch, dass eine klare Mehrheit in fast allen wichtigen politischen Sachfragen (vom Mindestlohn bis zur Steuerpolitik) eher zu den rot-grünen Programmangeboten neigen würde als zur Politik der alten Regierung. Ungewissheit schien strategisch am ehesten noch im Bereich Euro/Europapolitik zu befürchten, weil in diesem Feld die weitere makroökonomische Entwicklung schwer vorhersagbar war.

Davon ausgehend wurde der Wahlkampf quasi „vom Beginn her“ geplant und eher weniger vom Ende her durchdacht. Vom Ende her, das hätte bedeuten müssen: von der Personalalternative und der emotionalen Botschaft ein Jahr später her, deduktiv statt induktiv. Das hätte zum Beispiel zu der Überlegung führen können, dass eine Kanzlerin, die noch nicht am Ende ihrer Kraft angekommen ist, kaum durch einen Kandidaten aus der politischen Vorgängergeneration auszuhebeln sein würde, sondern nur durch das Angebot eines attraktiven Generationswechsels. Den freilich hat niemand ernsthaft auf dem Schirm, wenn in den Umfragen jahrelang immer nur das gerade etablierte Spitzenpersonal der Opposition auf seine Wahlchancen hin abgefragt wird und nach Demoskopien- und Medienlogik dann immer diejenige Person mit hohem Bekanntheitsgrad die besten Wahlchancen hat, der die Befragten im Moment (in dem noch lange gar nicht gewählt wird) die größten Wahlchancen geben.

Der tragende sachliche Grund zur Nominierung Peer Steinbrücks zum Kanzlerkandidaten der SPD war dessen Finanzkompetenz als früherer Ressortminister. Freilich: Mit welcher politischen Wechselbotschaft sollte sich das noch verknüpfen lassen, nachdem die amtierende Kanzlerin auch europapolitisch längst auf einen moderaten Kurs der Eurorettung geschwenkt war, der innenpolitisch allen Bedrohungsängsten die Spitze nahm? Gleichzeitig war die Profilschwäche des Kanzlerkandidaten von Beginn an offensichtlich, wo immer es um sozialpolitische Zuspitzung gegangen wäre. Dazu passte er nicht, ganz egal was im SPD-Programm stand.

Wer Wahlkampfverläufe kennt, sollte wissen, wie sehr sich die Bewertungskriterien und auch der Blick auf die Personen mit der Nähe zum Wahldatum ändern. Weil dann andere Vertrauensmaßstäbe auftauchen, wenn sich Menschen erst wirklich ernsthaft mit der Wahlfrage beschäftigen – und nicht nur abstrakt-virtuell bei Befragungen weit im Vorfeld und ohne emotionale Involviertheit. Vertrauens-

maßstäbe, die dann viel auch mit Psychologie zu tun haben, mit eher unpolitischen Kategorienwelten wie alt/neu oder hart/weich oder menschlich/charismatisch. Jedenfalls mit stark emotionalen Faktoren und in der Regel nicht mit einzelnen Sachthemen, solange in diesen Bereichen nicht gravierende Ereignisse bzw. individuelle Fehler alles ändern.

Die SPD-Strategie lief in der letzten Wahlkampfphase darauf hinaus, händelnd ein großes Thema zu suchen, mit dem die Kanzlerin inhaltlich endlich zu stellen wäre. Nahezu egal, welches: Die demoskopisch gemessene Mehrheit sah man sachpolitisch ohnehin hinter sich. Nachdem auch das Eurothema von Angela Merkel weitgehend neutralisiert war und die Kanzlerin sonst keinen gravierenden Fehler machte, sprang die SPD am Ende auf das Thema NSA-Datenskandal an. Die Umfragen zeigten: Eine große Mehrheit teilte die Kritik an den USA, die Medienleute sowieso, und unterschwellige Reflexe gegen Washington hatten in deutschen Wahlkämpfen schon öfter eine große Rolle gespielt.

Was die Umfragen dann aber bald auch deutlich zeigten: Das Thema ging den Deutschen (anders als den Chefredaktionen) gleichwohl nie unter die Haut. Nach der ersten Weichenstellung, den Wahlkampf als Angriff entlang demoskopischer Mehrheitslinien anzulegen, folgte also in höchster Themennot eine problematische Konsequenz: Eine Stimmungsmehrheit gegen die NSA-Schnüffelei war da, aber kaum jemand mochte davon seine Wahlentscheidung abhängig machen. Was weiter fehlte, war die attraktive und personell verkörperte sozialdemokratische Erzählung vom notwendigen Mehrheitswechsel in Deutschland. Themenübergreifend, emotional und zukunftsorientiert, Lebensgefühle ansprechend.

Noch deutlicher wird diese Defizitkette bei den Grünen. Deren Habitus war es spätestens seit ihrem Nach-Fukushima-Aufschwung, sich als Partei der überfälligen besseren Lösungen zu präsentieren. Als eine Partei, deren langsam in die Jahre gekommenes Führungspersonal mit stetig wachsender Überheblichkeit auf die schnöden Kompromissler anderer politischer Farben herablickte. Angestachelt durch eine Rechthaberkultur in den mittelständischen grünen Milieus haben es die Grünen im Bundestagswahlkampf erst gar nicht versucht, Empathie oder auch nur emotionale Offenheit für Milieufremde zu entwickeln oder gar eine eigene Zukunftsgeschichte zu erzählen, die jüngere Gefühlswelten in den Mittelpunkt hätte stellen müssen als die der Generation Trittin/Künast. Der Hype um die Piratenpartei nach der Berliner Abgeordnetenhauswahl 2011 hätte ihnen da eigentlich eine Lehre sein müssen.

Kulturellen Milieautismus kann man so etwas nennen. Fast folgerichtig war, dass die grüne Führungsgeneration sich am Ende von Schwarz-Gelb und Mittelschichtsmedien auch noch in eine Steuerdebatte treiben ließ, die rein defensiv



und sowieso eher steuertechnisch als emotional ablief. Obwohl in allen Umfragen eindeutige Mehrheiten einer stärkere Belastung höherer Einkommen gut heißen: Auch darauf kann man in komplexen Wahlkampfsituationen rein gar nichts mehr geben, wenn die emotionale Gesamtperformance nicht stimmt.

### Wie wehren gegen die suggestive Macht der Zahlen?

Nun ist es immer leicht, hinterher schlauer zu sein. Nicht die Zahlen der Demoskopien sind falsch – oder gar schuld am Dilemma –, sondern die allseitig eintrainierte Art des unterwürfigen Umgangs mit ihnen. Der medial-demoskopische Komplex hat darüber ein Eigenleben entwickelt, mit dem er die permanenten virtuellen Plebiszite inszeniert und zugleich auf deren Grundlage schon wieder die nächsten vorbereitet.

Auch rückblickend wird niemand mit Seriosität behaupten können, all die negativen Risiken eines solchen Wahlkampfes wären vorab auszuschließen. Anhand des Untergangs der rot-grünen Mehrheitsoption im Prozessverlauf 2012/13 stellen sich gleichwohl zwingend Fragen nach der professionellen Deformation, die diesen Verlauf so schicksalhaft erscheinen ließ. Und da geht es durchaus darum, wieviel Kraft die Politik noch hat, in Strategiefragen prozesshaft zu denken und zu empfinden statt routinemäßig immer nur in den lauten Chor der Tagesanalytiker einzustimmen.

Das sind Fragen, die weit über das Beispiel Bundestagswahlkampf hinausgehen. Letzten Endes wird auch von demoskopiegläubigen Politikern und Medienleuten ja immer wieder die Chance verweigert, über die Aktualitäten hinaus grundlegendere Themen in den Mittelpunkt zu rücken. Am Ende ging es im Bundestagswahlkampf medial noch um Stinckfinger und Raute, aber nicht mehr um politische



Weichenstellung. Glückwunsch allen Spindoktoren, die angesichts unser aller Zahlensucht solche Verläufe befördern. Ein Lob, das rein handwerklich gemeint ist. Demokratietheoretisch sollte man den Trend anders bewerten.

Denn auch dies ist ein Prozess. Auch wenn das diesmal besonders extrem wirkte: Schon in den zurückliegenden Bundestagswahlkämpfen war es eher nicht so, dass tatsächlich all die tatsächlichen Herausforderungen im Mittelpunkt standen. Siehe 2002, als es um Elbeflut und (immerhin) Irakkrieg ging, aber nicht um den Reformbedarf des Sozialstaates, der dann wenige Wochen nach der Wahl via Agenda 2010 auf die Tagesordnung kam, die gesamte Legislaturperiode prägte und sogar das Parteiensystem veränderte. Wohlgemerkt: Nicht nur die Politik hatte das im Wahlkampf ausgeklammert, auch die Medien hatten das Thema nicht gesehen. Und wie nun wehren gegen die suggestive Macht der Umfragezahlen? Gerade in Wahlkämpfen scheint das besonders schwierig zu sein. Gerade in Wahlkämpfen verschanzt sich auch der Journalismus noch geschlossener als sonst hinter den Daten der Demoskopien. Politische Analyse und Strategieentwicklung geraten in Abhängigkeit von dem, was gerade für das Meinungsklima erklärt wird: Das ist die Wahlkampfnormalität geworden unseren Mediengesellschaften, weltweit. Das Gute ist: Wir wissen immer und sehr schnell, wie die Menschen momentan über dies und das antworten wenn sie tagesbezogen gefragt werden. Aber dahinter verschwinden viel zu schnell das Denken in Entwicklungen und Zeitabschnitten – und der Mut, gegenzuhalten gegen das, was alle gerade für Volkes ewiges Votum halten.

Wahr ist auch: Die suggerierte rot-grüne Mehrheit hätte es ein Jahr später wahrscheinlich so oder so nicht gegeben, welche Strategie auch immer alternativ verfolgt worden wäre. Weil das an Ausstrahlung, was dazu nötig gewesen wäre, von den beiden Parteien SPD und Grüne und ihrem Personal zu diesem Zeitpunkt nicht zu bieten war. Insofern sollte niemand die kritische Aufarbeitung besserwisserisch betreiben, sondern lieber nachdenklich. Die Ansagen der Demoskopien haben zu einfache Schlussfolgerungen nach sich gezogen. Das zumindest sollten alle zugestehen, die am öffentlichen Diskurs beteiligt gewesen sind.

**Zum Autor:**  
**Richard Meng ist Regierungssprecher**  
**des Senats von Berlin.**



## „Einfallstore“ und „Torhüter“: Erfahrungsbilanz eines Pressesprechers auf der Stuhlkante zwischen Politik und Medien

**Michael Schroeren**

Wir Pressesprecher und Pressesprecherinnen sind ja ein eigenartiges Völkchen. Man weiß nicht so richtig, wo man uns hintun soll: hierhin oder dorthin? Zu uns oder zu denen?

Im eigenen Laden, für den wir sprechen, werden wir nie vollständig den Ruf der unsicheren Kantonisten los, gelten gewissermaßen als unkalkulierbares Leck, durch das interne Informationen nach außen sickern könnten – «Oh Gott, wenn das die Pressestelle erfährt, steht's morgen gleich in der Zeitung!». Und natürlich sind wir auch diejenigen, die Botschaften lancieren sollen, Medienauftritte beschaffen sollen, Interviews besorgen sollen – also insgesamt für das sorgen sollen, was «gute Presse» genannt wird. Wir sind aber auch diejenigen, die als «Kavallerie» in Reserve gehalten werden, die ausrücken soll, wenn es unangenehm wird, wenn es darum geht, gegen unfaire oder unzutreffende Berichterstattung vorzugehen.

Für die anderen, für die Menschen in den Medien, sind wir auch zweierlei: Einfallstore und Torhüter zugleich. Mal die lieben Kolleginnen und Kollegen, die Interviews und Termine mit den Chefs arrangieren, Zitate liefern, Informationen und Hinweise geben, interpretieren und erläutern. Andererseits auch: die ewigen Schönfärber, Erfinder von Geschichten, Dementierer, Zitate-Glätter und viel gescholtene Interview-Zensoren.

Zugegeben – das ist ein bisschen übertrieben und zugespitzt. Aber im Kern ist es doch so: PressesprecherInnen gehören eigentlich zwei Seiten, und 50 Prozent von ihnen «gehören» nun mal den Medien. Wir sitzen mit unserem Hintern auf der Kante von zwei Stühlen, und wenn man uns einen davon wegzieht, dann ist es um uns geschehen.

Euch – den Vorsitzenden, den Abgeordneten, den FraktionsmitarbeiterInnen – danke ich ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit. Denn das ist das, was wir in den zurückliegenden vier Jahren gemeinsam getan haben: Wir haben zusammengearbeitet, weil wir gemeinsame Interessen haben und gemeinsame Ziele.

Auch den Journalistinnen und Journalisten möchte ich herzlich danken – aber nicht für gute «Zusammenarbeit». Denn so kann oder sollte man das nicht nennen, was sich zwischen PressesprecherInnen und JournalistInnen abspielt. Passender finde ich, von einem Umeinander, Miteinander, manchmal auch von einem unvermeidlichen Gegeneinander zu sprechen. Wenn es dabei professionell und kollegial, fair und ehrlich zugeht, dann ist das ein guter Grund sich zu bedanken – und das tue ich hiermit ganz herzlich, denn genauso so habe ich es in den vier Jahren mit Ihnen erlebt.

PressesprecherInnen und JournalistInnen sitzen zwar beide in einem Boot – aber nicht im selben, und sie rudern auch nicht unbedingt in dieselbe Richtung. Sich diese unterschiedliche Interessenslage immer wieder klar zu machen, ist vielleicht die wichtigste Grundregel, die PressesprecherInnen beachten sollten (JournalistInnen übrigens auch!).

Pressesprecher, die sich hauptsächlich als Spin Doctoren verstehen, sehen das vielleicht etwas anders. Ein Spin Doctor glaubt, er könne Journalisten dazu bringen, in dieselbe Richtung zu paddeln (nämlich in seine eigene). Das mag eine Weile gelingen und gut gehen, aber früher oder später werden die ersten Journalisten anfangen, in eine andere Richtung zu rudern, und dann können die Folgen um so heftiger sein – kaum ein Fall zeigt das deutlicher als das Beispiel Olaf Glaeseker.

Damit meine ich nicht die strafrechtlich relevanten Dinge, für die sich Glaeseker derzeit vor Gericht verantworten muss, sondern die Methode, mit der er Pressearbeit für seinen Chef, den ehemaligen Ministerpräsidenten und Bundespräsidenten Wulff, geleistet hat. Ich glaube, das Scheitern von Christian Wulff lässt sich zumindest in Teilen als Scheitern seines Pressesprechers erklären.

Dabei hatte es danach zunächst gar nicht ausgesehen. Glaeseker war als Wulffs Sprecher in Hannover sehr erfolgreich. Seine Methode funktionierte dort wie geschmiert. Alle ruderten in dieselbe Richtung – in Glaesekers Richtung.

Welche Methode war das eigentlich, die «Methode Glaeseker»? Die beste Antwort auf diese Frage habe ich bei denen gefunden, für die sie erdacht war und auf die sie angewendet wurde (also die Journalisten): Sie waren voll des Lobes über Glaeseker. Hier einige Zitate aus Glaeseker-Porträts, die anlässlich von Wulffs Wahl zum Bundespräsidenten erschienen: Darin wird er beschrieben

- als «Wulff-Macher» und «guter Trickser» (**Welt**),
- als «Präsidenten-Flüsterer und mächtiger Strippenzieher» (**Berliner Kurier**),
- ja als «Inbegriff eines guten Sprechers» (**Bild-Zeitung**).



- Glaeseker begreife den Medienbetrieb, so die **Hannoversche Allgemeine**, «als Spiel des Gebens und Nehmens»; er habe «gerne Informationen gesteckt und sich damit auch Wohlwollen erkaufte».
- Die Welt stellte fest: «Glaeseker zog die richtigen Strippen, er kannte die Wege.»
- Und die **Bild-Zeitung** befand: «Private Probleme, wie die Scheidung von Wulffs erster Ehefrau, erledigt Glaeseker dezent im Hintergrund.»

Kurz nach Wulffs Wahl zum Bundespräsidenten im Sommer 2010 schwärmte die **Süddeutsche Zeitung** für Glaesekers Methode:

«Glaeseker erfand als klassischer Spin Doctor seinen Chef neu und machte aus dem biedereren Osnabrücker Rechtsanwalt zwischenzeitlich den beliebtesten Politiker Deutschlands, indem er jedes Detail und jeden Medienkontakt kontrollierte, ohne selbst öffentlich zu agieren.» Glaesekers Engagement als Pressesprecher der niedersächsischen Landes-CDU und später als Regierungssprecher in Hannover sei «die beste Personalentscheidung in Wulffs Karriere» gewesen – so das Urteil der **SZ**. Nun ja!

Das Erstaunliche und Bemerkenswerte an diesen Charakterisierungen Glaesekers ist zweierlei:

Zum einen das Berufsbild, das da unserer Zunft der PressesprecherInnen verpasst wird. Nicht wenige Journalisten scheinen sich den ideellen «Gesamtpressesprecher» als einen Tausendsassa vorzustellen, der sie nach Strich und Faden austrickst, der sie nach Gutsherrenart mit Informationen versorgt (oder auch nicht), der erfolgreich Legenden bildet und seinen Chef «neu erfindet».

Zum anderen gibt der Beifall für die Methode Glaeseker auch einen unfreiwilligen Einblick in das Selbstverständnis von Journalisten. Sie applaudieren einem Menschen dafür, dass er es geschafft hat, ihnen einen Bären aufzubinden! Man ist offenbar gerne bereit, einem solchen Tausendsassa hinter die Fichte zu folgen und seine Geschichten zu verbreiten – jedenfalls dann, wenn es sich um eine nette Geschichte handelt, mit den nötigen Zutaten von Liebe, Macht und Trennung. Und natürlich so lange, wie man das vermeintliche Privileg genießt, zum erlauchten Kreis der Eingeweihten zu gehören, denen der Spin Doctor diese Geschichte verklickert.

Hier wird, wie ich finde, eine journalistische Schwäche sichtbar, ohne die die Methode Glaeseker nicht funktioniert hat und wohl auch nicht funktionieren kann. Glaesekers Stärke korrespondierte stets mit der journalistischen Schwäche derer, die ihm die Legende glaubten, an der er «trickreich» über die Jahre hinweg strickte: Die Legende «vom sensiblen und besonders ehrlichen Politiker [Wulff],

der nicht an Macht, sondern an Menschen interessiert sei». Dieses Zitat stammt übrigens auch aus der **Süddeutschen Zeitung**, allerdings **nach** den ersten Berichten über das Wulff-Glaeseker-Debakel.

Glaeseker mag ein effizienter Strippenzieher und «guter Trickser» gewesen sein. Aber war er auch ein guter Pressesprecher, der sein Handwerk beherrscht hat? Ich habe da meine Zweifel. Die Kunst eines Pressesprechers erweist sich nicht zuletzt in der Krisenkommunikation. Auch Glaeseker hatte eine Art von Krisenkommunikation entwickelt, die in Hannover jahrelang bestens funktioniert hatte, und zwar so – ich zitiere noch einmal die **HAZ**: «Im kleinen Kreis ausgewählte Journalisten informieren – in der Erwartung, dass dieses Entgegenkommen mit Zurückhaltung in der Berichterstattung belohnt wird, sollte sich der vermutete Skandal als Skandälchen erweisen.»

Als im Dezember 2011 jene Krise um Wulff ihren Lauf nahm, deren Ende bekannt ist, funktionierte diese Strategie plötzlich nicht mehr. Da war der große Spin Doctor Glaeseker mit seinem Latein am Ende. Mehr als eine unbeholfene Pressemitteilung, in der die ersten Meldungen der Bild-Zeitung in aggressivem Ton rundheraus bestritten wurden, brachte er nicht zustande – danach tauchte Glaeseker bekanntlich ab und ließ seinen Anrufbeantworter sprechen.

Was zeigt uns dieses Drama? Erstens: Ein erfolgreicher Spin Doctor macht noch keinen guten Pressesprecher. Zweitens: Ein guter Pressesprecher muss sich nicht unbedingt ein Beispiel an der «Methode Glaeseker» nehmen.

Ich bin da ganz konservativ: Ich glaube an den Erfolg solider, seriöser und redlicher Pressearbeit. Will sagen: PressesprecherInnen tun gut daran, sich mehr mit der wirklichen Wirklichkeit zu beschäftigen als damit, eine unwirkliche Wirklichkeit kreieren zu wollen, die ihnen früher oder später als Legende auf die Füße fällt. Wer zuviel Schaum schlägt, setzt seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel, und ohne Glaubwürdigkeit ist eine PressesprecherIn nicht viel wert.

Was muss ein Pressesprecher können? Erstens: er muss sprechen können. Zweitens: er muss schweigen können. Beides gehört zum Handwerk. Damit eine PressesprecherIn beides kann – an der richtigen Stelle sprechen und an der richtigen Stelle schweigen – muss sie vollständig informiert sein. PressesprecherInnen sind immer nur so gut, wie sie informiert sind. Eine PressesprecherIn muss 100 Prozent wissen, auch wenn weniger als 100 Prozent davon für die Öffentlichkeit bestimmt sein sollten. Getreu der Devise: Alles, was ein Pressesprecher sagt, muss wahr sein, aber nicht alles was wahr ist, muss er auch sagen!

Das ist eine Binsenweisheit, aber noch nicht überall eine Selbstverständlichkeit. Unternehmen, Behörden, Ministerien und Fraktionshierarchien neigen dazu, Informationen auch gegenüber ihren Pressestellen zu dosieren: Man gibt ihnen nur soviel, wie sie gefälligst zu verkünden haben. Ein Pressesprecher freilich, der

## **„House of Cards“ im Regierungsviertel: der übliche Deal**

Eine Wahl-Nachlese abseits des mainstreams veröffentlichte ein Insider, der zuvor monatelang geschwiegen (und gelitten) hatte. In der Wochenzeitung „Freitag“ (9.1.14) publizierte der grüne Spitzenkandidat Jürgen Trittin einen sehr bemerkenswerten Beitrag, der auch als Tabubruch der politischen Klasse verstanden werden kann. Er verglich den Berliner Betrieb mit den Machenschaften, die in der viel gerühmten US-Serie „House of Cards“ (SAT1-Mediathek) zu besichtigen waren. Die Abhängigkeiten zwischen Medien und Abgeordneten und die Abhängigkeit von Entscheidungsträgern von den Mächtigen aus Industrie und Wirtschaft sind die wesentlichen Narrative von House of Cards. Die Serie – so Trittin – „zertrümmert rücksichtslos das Gerede von den Medien als Kontrolleure der Macht. Medien sind selber Teil der Macht. Sie berichten nicht einfach, sie setzen Themen.“ (...) „Der übliche Deal (Ich versorge Dich mit Material und Du zitierst mich.)“ müsse nicht zu zeitweiligen Verhältnissen (wie bei den Protagonisten in der Serie) führen. „Aber es läuft genau so.“ – bilanziert der grüne Spitzenkandidat 2013. „Medien sind Teil der politischen Maschinerie, auch wenn sie das scheinheilig verleugnen, stattdessen pauschalierend über „die Politik“ reden und damit das Vorhandensein realer politischer Alternativen vernebeln. Sie setzen Themen, Trends und Stimmungen.“ Wahrscheinlich konnte Trittin solch eine Analyse erst in der Phase des politischen (Halb)-Ausstiegs veröffentlichen. Auffällig ist jedoch, dass sein wichtiger Text weitgehend resonanzfrei blieb. (th.l.)

[www.freitag.de](http://www.freitag.de)

viel verkünden, aber nichts davon erklären kann, ist auf die Rolle eines Sprechapparats reduziert, den niemand wirklich benötigt.

Was sollte eine Pressesprecherin nicht tun? Er soll Politik «verkaufen», aber nicht selber machen. Er sollte sich nicht zu wichtig nehmen in dieser «Republik der Wichtigtuere», von der die viel zu früh verstorbene Journalistin Tissy Bruns gesprochen hat. Er sollte sich darüber klar sein, dass er eine wichtige Funktion hat und große Verantwortung trägt. Er sollte den «Schabowski-Effekt» nicht vergessen – dass nämlich seine Worte Gewicht haben und Folgen haben können, geahnte wie ungeahnte, und im Extremfall Börsenkurse und sogar Mauern zum Einsturz bringen können, und zwar «sofort, unverzüglich».

Woran erkennt man einen guten Pressesprecher? Schwer zu sagen. Vielleicht hilft uns eine Anleihe bei Hans-Joachim Friederichs. Der hat sich zwar nie gefragt, woran man einen guten Pressesprecher erkennen kann – warum auch? –, wohl aber einen guten Journalisten. «Einen guten Journalisten», so Hajo Friederichs in seinem berühmt gewordenen Satz, «erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört.»


Mein Versuch, diese Weisheit auf Pressesprecher zu übertragen, lautet wie folgt: «Einen guten Pressesprecher erkennt man daran, dass er nicht gemein ist zu Journalisten, auch nicht zu einem schlechten Journalisten; dass er überall richtig spricht, aber nirgendwo wichtig tut.»

So – genug Berufsberatung für heute! Ihr merkt: Ich liebe diesen Beruf, den ich seit mehr als 30 Jahren ausübe, den ich auch für Euch in dieser Fraktion sehr gerne ausgeübt habe und sehr gerne auch noch länger ausgeübt hätte!

Rede zum Abschied als Pressesprecher der Grünen-Fraktion am 19.12.2013

**Zum Autor:**

**Michael Schroeren ist seit 1983 als Pressesprecher tätig, zunächst beim Bundesvorstand der Grünen, ab 1990 beim Naturschutzbund NABU. 1998 bis 2009 war er Sprecher des Bundesumweltministeriums unter den Ministern Trittin und Gabriel. 2010 bis 2013 Pressesprecher der grünen Bundestagsfraktion. Im Januar 2014 kehrte er ins erweiterte Umwelt- und Bauministerium zurück und übernahm die Leitung der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter Barbara Hendricks.**



*„Die Journalisten sind wahrscheinlich die Bergarbeiter des 21. Jahrhunderts.  
Die braucht man heute nicht mehr. Traurig aber wahr.“*

(Andrzej Rybak, ftd 2013, ehemaliger Redakteur der Financial Times Deutschland).

## **Märkte und Macht: Zum Wandel der politischen Öffentlichkeit im Schatten der Medienkrise**

**Thomas Leif**

### **Zusammenfassung:**

Zeitungen werden von Medienmanagern und Verlagen in rasantem Tempo zu profitablen „Geschäftsmodellen“ ausgerichtet. In ausgereiften und abgeschotteten Märkten (Oligopolen) entscheiden die Werbeumsätze und weitere Erlösquellen jenseits des Einzelverkaufs über die Qualität des journalistischen Angebots und über das Niveau der „publizistischen Vielfalt“. Angetrieben von den Herausforderungen der Digitalisierung und einer online-Euphorie vernachlässigen Verlage ihr klassisches Redaktions-Geschäft und investieren immer weniger in den Journalismus. Sie konzentrieren ihre Innovationen auf neue profitable business-Modelle im internet, die nur noch wenig mit Journalismus zu tun haben. Die gesamte Geschäftspraxis der Verlage basiert seit Jahren auf der Trend-Annahme: „print verliert – digital gewinnt.“ Diese Entwicklungen haben einen massiven Einfluss auf die Chancenstruktur und die notwendige Neuformation der politischen Kommunikation, sowie das heikle Wechselverhältnis zwischen Medien und Politik.

Ruinierte Geschäftsmodelle – abgeschottete Medienpolitik – schwache Zivilgesellschaft:

Die Zeitungskrise ist ein Menetekel für den Wandel und die Krise der Medienöffentlichkeit.

Pressefusionen: Die Konzentration schreitet voran, verschärft die Medienkonkurrenz, reduziert die publizistische Vielfalt und damit die Rahmenbedingungen einer funktionierenden politischen Kommunikation.

CDU/CSU und FDP haben am 19.10.2012 im Bundestag per Gesetz künftige Pressefusionen und sogenannte „Sanierungsfusionen“ erheblich erleichtert. Die Umsatz-Höchstgrenzen, die bislang Fusionen verhinderten, wurden deutlich



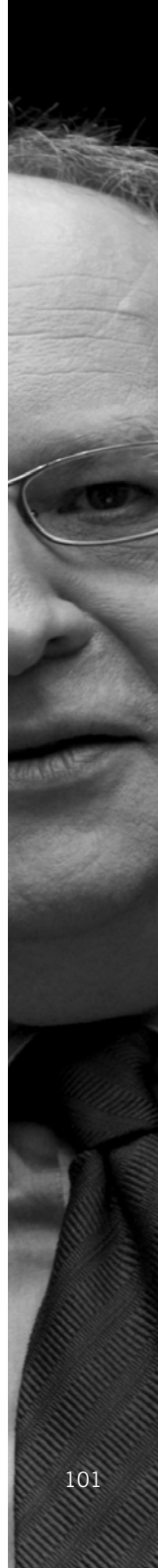
nach Oben korrigiert. Kartellamtprüfungen wurden damit massiv reduziert. Wirtschaftlich gefährdete Verlage können zudem leichter von marktbeherrschenden Konkurrenten übernommen werden. Dieser Beschluss hat weder eine öffentliche Diskussion noch Gegenpositionen hervorgerufen. Er ist ein Ergebnis der Marktmacht und institutionellen Absicherung der Verlage. Im Bundesrat ist nicht mit einer Korrektur des selbst vom Präsidenten des Bundeskartellamtes kritisierten Gesetzes zu rechnen. „Die Abgeordneten haben sich der Verlegerlobby gebeugt“, kommentierte der Deutsche Journalistenverband Mitte Oktober 2012 (19.10.2012) in einer Presseerklärung deutlich, aber ohne Resonanz.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die ohnehin weitgehend ausgereifte (regionale) Monopolstellung großer Verlage sind nun noch weiter ausgedehnt worden. Eine öffentliche Diskussion oder eine analytische Begleitung der „Medienkritik“ hat nicht stattgefunden. Das ‘mobile Sofa’ von „Wetten dass“ hat offenbar eine größere Relevanz, als die weitere, drohende Reduzierung der Pressevielfalt. Basis für diese Ignoranz gegenüber der publizistischen Auszehrung ist eine heimliche Koalition zwischen Journalisten und Verlegern in der Medienpublizistik. Über die Bedrohung der Pressefreiheit durch digitale Angebote der Tageschau wird prominent berichtet; dagegen verkümmert die schleichende Reduzierung der Pressevielfalt oder die Auflösung bzw. Verschmelzung von Redaktionen fast zu einer Randnotiz. Auffallend ist die ungewöhnliche Ignoranz der sonst stets bemühten Zivilgesellschaft gegenüber dieser für die vielfältige Meinungsbildung und Orientierungsfunktion fatalen Entwicklung. Nur selten sind abweichende Experten-Stimmen zu vernehmen: „Der Medienrechtler Dieter Dörr hat die konzentrationsrechtlichen Vorschriften im Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen mit deutlichen Worten kritisiert.“ Zumindest soll es in Nordrhein-Westfalen künftig einen eigenen „Medienkonzentrationsbericht“<sup>1</sup> geben.

Warum ist die Konzentration von Medienmacht kein Thema (mehr)? Die etablierte (Medien)-Politik ist abhängig vom Wohlwollen der großen (Regional)-Verlage und sieht sich in der politischen Praxis in einem symbiotischen Arbeitsverhältnis, nicht selten als „Füllfederhalter“ von Verlagsmanagern. Ein Ministerpräsident mit nur vier Zeitungen in klar abgegrenzten Regionen wird wenig Neigung verspüren, sich an dieser Front zu „verkämpfen“. Ein Medien-Profi bringt die Lage auf den Punkt: „Die Verleger sind gegenüber den Staatskanzleien die stärksten Lobbyisten.“ Folglich wurde das Thema „Pressefusionen“ von den Medienpolitikern aller Parteien weitgehend ignoriert; auch im Bundesrat wird der eingeschlagene Weg in Richtung einer weiteren Pressekonzentration wohl von einer sehr großen Koalition bestätigt.

---

<sup>1</sup> Funkkorrespondenz 42/2012 vom 19.10.2012.



Konzentration auf dem Zeitungsmarkt erreicht 2012 einen Höchstwert. Sorgfältig komponierte Oligopole beherrschen den Medien-Markt.

Die zehn führenden deutschen Verlagsgruppen konzentrieren heute unter ihrem Dach fast 60% der verkauften Zeitungsauflage. Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen (Springer 18,8%, Südwest Presse, WAZ, DuMont, Madsack beträgt 44,2%) „Die Beziehungen zwischen den großen Marktteilnehmern werden immer enger“, bilanziert der Zeitungsforscher Horst Röper vom „formatt-Institut“ die Marktlage (newsroom, 11.06.2012) Derzeit gibt es noch 133 „Publizistische Einheiten“, also Kernredaktionen, die zumindest einen eigenständigen „Mantel“, damit ist die Gestaltung der Seiten 1-2 gemeint, herstellen. Auch der Trend zur Zusammenlegung von Redaktionen, wie jüngst im Fall des „Hamburger Abendblatts“ mit den Zeitungen der „Welt-Gruppe“<sup>2</sup> oder gar die Übernahme der traditionsreichen Frankfurter Rundschau durch die FAZ sowie eine Fülle weiterer Fusionen und Einstellungen von Titeln (ftd, Mainzer Rhein Zeitung u. a.) scheint weder Medienpolitik noch Öffentlichkeit besonders zu bewegen. Was sind die Gründe für diese Entwicklung? Der klassische Verleger mit innerem pluralistisch geprägten Wertekompass und der Konzentration auf das anspruchsvolle, publizistische Kerngeschäft ist heute weitgehend von seelenlosen Produktmanagern abgelöst worden. Sie führen die Zeitungen wie jedes x-beliebige andere Geschäftsmodell. Sie sehen ihre Rolle verstärkt als (anonyme) Redaktionsmanager, die Kostensenkung, „Monetarisierung von Inhalten“, Synergieeffekte und Business-Modelle **gegen** die ohnehin schon ausgedünnten Redaktionen und rationalisierten Produktionsprozesse durchsetzen. Ihr zentrales betriebswirtschaftliches Ziel ist es, mit weniger Journalisten und Ressourcen mehr Umsatz zu erzielen, den Status Quo zu sichern und sich eng an den Vorgaben und Wünschen der Werbeindustrie zu orientieren. Folgende Tendenzen sind von Flensburg bis Frankfurt zu besichtigen: Die Installierung eines newsrooms, von dem „Blattmacher“ den Input von (freien) Mitarbeitern steuern, Personalreduktion auf allen Ebenen, Einsatz von „Kiezreportern“ und „Freizeit-Journalisten“ (Leser-Reportern), Nutzung von kostenfreien twitter-Meldungen (sowie social media und PR-Material) für redaktionelle Beiträge, Verzicht auf konkurrierende Agenturen, Etablierung neuer Werbeformen im redaktionellen Kontext, Einführung neuer Produktlinien (von Reisen bis Energie) jenseits des publizistischen Kerngeschäfts, Bildung von (regionalen) Marktmonopolen sowie Pflege von Anzeigenblättern zur Abschöpfung des jeweiligen Werbemarktes. Die überordneten betriebswirtschaftlichen Vorgaben lassen sich in der Formel zusammenfassen:

---

<sup>2</sup> Vgl. tageszeitung vom 26.10.2012.

Schaffung von Synergie-Effekten auf allen Ebenen und Reduktion der Ausgaben für das publizistische Angebot auf ein gerade noch vertretbares Minimum sowie das systematische Überschreiten „roter Linien“ bei der Trennung von Werbung, PR und Sonderwerbformen.

Diese Tendenzen wurden in den vergangenen Jahren mit Hochdruck in den Verlagen durchgesetzt. Die von „spezialisierten“ Unternehmensberatungen seit Jahren vollzogenen Sparrunden haben die Redaktionen auf ein kaum mehr zu unterschreitendes Minimum an Mitarbeiter\_innen weitgehend ausgezehrt. Die Spareffekte sind kaum noch steigerbar, ohne den publizistischen Auftrag sichtbar zu gefährden. Bernd Ziesemer (Ex-Handelsblatt-Chefredakteur) hat diesen langfristigen Trend in einer historischen Rede auf den Punkt gebracht: „Sie behandeln Journalisten wie die Bandarbeiter der Lückenfüllerproduktion zwischen den Anzeigen.“ (...) „Einige der Powerpoint-Präsentationen (der Unternehmensberatungen, T.L.) waren in ihrer fachlichen Lächerlichkeit, intellektuellen Dumpfheit, betriebswirtschaftlichen Vordergründigkeit und moralischen Impertinenz nicht mehr zu überbieten.“<sup>3</sup> Weder von der zuständigen Medienpolitik, noch von den verantwortlichen Gewerkschaften oder den Betroffenen liegen genaue Analysen und Gegenstrategien vor. Unterm Strich bewirken die Sparwellen der Unternehmensberater ein Klima der Angst und eine anhaltende Schockstarre. Gegen diese Form der journalistischen Entsorgung gibt es keine Alternative – diese Botschaft scheint sich verfestigt zu haben.

**Die 20-Prozent-Regel:** Trotz bereits erfolgter Spar-  
runden geht der Trend zur weiteren Kostenreduktion  
und Zeitungssterben weiter.

Der WAZ-Konzern beispielsweise will mittelfristig seine Kosten um 20 Prozent reduzieren, die Nürnberger Zeitung will diesem 20-Prozent-Kurs folgen und ein Fünftel der Redakteurstellen streichen. Beim Berliner Abendblatt, dem Berliner Kurier und der Berliner Zeitung sind 50 Arbeitsplätze bedroht. Auch in anderen Regionen Deutschlands gibt es ähnliche Tendenzen (München u. a.). Mehrere Zeitungen wurden, verbunden mit rigider Personalreduktion, fusioniert (Westfälische Rundschau), planen oder prüfen die Einstellung ihrer Print-Ausgaben und sollen in Zukunft nur noch digital erscheinen. Am 2. Oktober 2012 gab die Nachrichtenagentur „dapd“ ihre Zahlungsunfähigkeit bekannt. Auf dem wichtigen Feld der Nachrichtenagenturen ist die Ausdünnung ebenfalls weit vorangeschritten. (de facto verfügt dpa mittlerweile über eine Alleinstellung als Agentur mit umfassendem redaktionellen Anspruch). Am 1. März 2013, nachdem die Agentur dapd

<sup>3</sup> MedienMagazin Nr. 11/2009.

in stark reduzierten Umfang gerettet schien, mussten die Eigentümer erneut Insolvenz anmelden. Zudem sind Übernahmen notleidender Titel noch nicht gestoppt: Die Rheinische Post übernimmt beispielsweise die Saarbrücker Zeitung und plant neue Zukäufe. Weitere eigenständige Regionalzeitungen sind gefährdet. Im 3. Quartal 2012 sind die deutschen Tageszeitungen (Abonnement und Einzelverkauf) erstmals unter die Marke von 20 Millionen Exemplaren gesunken. Eine weitere Qualitätsreduktion und Personalauszerung, besonders im lokalen Bereich, wird in Verbindung mit zahlreichen digitalen „Kostenlos-Angeboten“ die Leser-Akzeptanz weiter schwächen.

Auch die internationale Entwicklung geht in eine ähnliche Richtung. El Pais (Spanien) reduziert trotz „schwarzer Zahlen“ massiv das Personal. Das renommierte US-Magazin „newsweek“ erscheint nur noch digital; der US-Markt gilt in vielen Verlagen als Vorbote für den absehbaren Medienwandel und als Treiber für die weitgehend übereinstimmende Lageeinschätzung: „print verliert – digital gewinnt“. Auf wegbrechende Leser, rapide sinkende Auflagen, ein sich wandelndes Lese- und Nutzungsverhalten gibt es in der gesamten Branche keine überzeugenden Antworten.

Die Pressevielfalt und damit der Lesernutzen auf der Basis differenzierter Analysen aus erster Hand, einer möglichst breitgefächerten Quellennutzung sowie Kontext-Einordnung mit eigenständigen Handschriften leidet nicht nur im Feld der Lokal- und Regionalzeitungen. Eine heikle, aber realistische Analyse mit immensen Auswirkungen für Vielfalt und Pluralismus wird von der Medienkritik weitgehend ignoriert. Die realistische Zwischenbilanz: „Einen überregionalen Anspruch haben etliche Regionalzeitungen wie das ‘Hamburger Abendblatt’ oder die ‘Berliner Zeitung’ in der Vergangenheit zwar immer erhoben, aber selten eingehalten.“ „Nun hat man sich vielerorts dazu durchgerungen, ihn auch offiziell aufzugeben“, so Wolfgang Krach, stellvertretender Chefredakteur der SZ. Der Spiegel analysiert: SZ und FAZ sind die „letzten verbliebenen deutschen Tageszeitungen mit einem entschieden nationalem Anspruch.“<sup>4</sup>

Die Werbemärkte sowie die Veränderung der Kommunikations- und Konsumbedürfnisse der Mediennutzer bestimmen die künftigen Medientrends.

Der digitale Werbemarkt steigt prozentual am stärksten. Die online-Werbung übertrifft erstmals den TV-Werbemarkt. „Das Internet ist laut einer Price Waterhouse Coopers (PWC)-Studie mit einem Marktanteil von 23 Prozent der größte Umsatzträger im Unterhaltungs- und Medienmarkt.“ „Die Verlagerung der Werbe-

budgets ins Internet und zugunsten von digitalen Medien wird auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen.“<sup>5</sup> Die PWC-Prognose: „Internet dominiert globales Werbewachstum.“ „Digital ist mittlerweile Standard und Common Sense.“ Entscheidend ist, so die Unternehmensberater, wie „digitale Medienangebote“ künftig kapitalisiert werden. Bei der Digitalisierung handelt es sich nicht nur um einen grundlegenden Geschäftstrend, sondern um eine neue kulturelle Dimension. Springer-Chef Matthias Döpfner drückt diesen Trend lakonisch aus: „Die goldenen Zeiten des Zeitungsgeschäfts sind vorbei, aber die silbernen können auch noch ganz schön sein.“ Verlage und deren Manager orientieren ihre gesamte Geschäftstätigkeit an diesem Mega-Trend. Das Verlagshaus Springer hat zu Beginn des Jahres 2013 erstmals für das Digital-Geschäft den höchsten Gewinnsprung gemeldet<sup>6</sup>, obwohl es immer noch kein funktionierendes, ausgereiftes Geschäftsmodell für den Verkauf von digitalen publizistischen Inhalten auf den Plattformen der Verlage gibt. Erste Erfahrungen mit Bezahlschranken oder „digitalen Zusatzangeboten“ wie etwa bei Bild.de inspirierten nicht zu neuen Blütenträumen. Über den Streit in dieser Frage zerbrach sogar die frühere Spiegel-Chefredaktion. Mehrere Verlage – etwa Zeit-online – gehen nun zu der Ankündigung über, innerhalb eines Jahres auf Bezahlmodelle umzusteigen. Aber selbst vorsichtige, „weiche“ Bezahlschranken können die Management-Fehler der Vergangenheit nicht heilen. Die Verleger bzw. die ausführenden Manager haben mit ihrem Prinzip der Kostenloskultur im Netz ihre Erlösmodelle selbst reduziert und „ihre“ Presse-Krise damit forciert. Die Zeitungskrise, jenseits der auffallend positiven Bilanzen der großen Verlage, ist auch eine Strategiekrise der Steuermänner. Offen ist, wie das eingeläutete Ende der „Kostenloskultur“ (Döpfner) sich auf den Zeitungsmarkt auswirken wird. „Die Medienbranche will kein Freibier mehr ausschenken.“<sup>7</sup> Den Ankündigungen sind bislang lediglich einzelne begrenzte Bezahl-Modelle gefolgt. Die Verleger haben sich, trotz Kritik an der jahrelang gescholtenen „Gratiskultur“, noch auf kein einheitliches flächendeckendes Bezahlmodell für digitale Inhalte verständigen können. Der Springer-Konzern hat zwar seit Ende 2012 Teile seiner Angebote kostenpflichtig geschaltet. Weitere Spitzenverleger (FAZ, SZ, DIE ZEIT) haben ebenfalls „Bezahlschranken“ angekündigt, auch wenn es dafür bisher „noch kein einfaches und kostengünstiges Bezahlssystem“ gebe.<sup>8</sup> Ungeklärt ist, wie die gesamte Branche auf diese „First Mover“ reagieren wird und welche Auswirkungen die „Bezahlschranken“ auf das Konsum- und Nutzenverhalten der Bürger haben werden? Aussagekräftige Bilanzen dieser zaghaften ‘Feldversuche’ liegen bislang nicht vor.

---

<sup>5</sup> Handelsblatt vom 24.10.2012 und Berger (Hrsg.) (2012): 2013 legte die Online-Werbung um 3,5% auf 3 Milliarden Euro zu (StZ, 18.01.2014).

<sup>6</sup> Reuters, 23.10.2012.

<sup>7</sup> Kress, 19.10.2012.

<sup>8</sup> Berliner Zeitung vom 26.10.2012.

In der Zeitungs-Branche sind der Stellenwert und die Bedeutung der online-Angebote nach wie vor umstritten, auch weil die publizistische Eigenständigkeit und Alleinstellung dieser Angebote nicht von allen Marktteilnehmern bestätigt wird. So warnte die Chefredakteurin der Berliner Zeitung, Brigitte Fehrlé, generell vor der Überschätzung der online-Medien: „Die entscheidenden Inhalte, die auch heute auf Online stehen, kommen immer noch aus den Printredaktionen.“<sup>9</sup> Die interne Marktforschung von Verlagen gibt bezogen auf die Eigenständigkeit von online-Angeboten offenbar auch keine eindeutigen Ergebnisse her. Eingeräumt werden, zumindest intern, die enormen technischen Schwierigkeiten bei den Umstellungsprozessen. Bezahlmodelle müssten so einfach und bequem gestaltet werden, dass der Kunde sie nicht einmal bemerkt, resümierte der frühere Chefredakteur der „marktbereinigten“ Financial Times Deutschland während einer sehr offenen und informativen Diskussionsveranstaltung des reporter forums.

Die meisten Verleger haben im online-Markt bislang kaum journalistische Innovationen etabliert und ermöglicht, sondern lediglich mit neuen Service-Dienstleistungen und medien-fremden Dienstleistungen und Portalen gepunktet. ASV-Chef Döpfner sagt zwar: „Wir verteidigen nicht die gedruckte Zeitung, wir verteidigen den Journalismus.“<sup>10</sup> Dieses 'Marketing-Sprech' ist jedoch blutleer und orientierungslos, da das „Digital-Haus Springer“ schon seit Jahren beachtliche Renditen mit Reise-, Immobilien-, Job-, Auto-, Rabatt-, Mode- und Finanzportalen macht. Wo ist der journalistische Mehrwert eines eigenständigen, gut ausgestatteten online-Journalismus heute – die positiven Ausnahmen ausgenommen- belastbar zu dokumentieren (z. B. lokale Portale, schon zahlenmäßig begrenzte lokale blogs, neue Präsentationsformen)?<sup>11</sup> Wo ist ein vitaler Bürger- und Diskursjournalismus – auch hier abgesehen von beachtlichen Ausnahmen- zu besichtigen? Wo findet man ein deutsches, unabhängiges, spendenfinanziertes Recherche-Portal vergleichbar dem Ertrag des US-Vorbild Pro Publica? Nicht alle Verleger teilen die online-Euphorie. Zahlreiche Regionalzeitungen verzichten bewusst auf ein ausladendes Online-Angebot, um mit diesem Verzicht die eigenen Print-Ausgaben nicht zu „kannibalisieren“. Zudem betonen die meisten Regionalverlage, dass sie wirtschaftlich kerngesund und bestens im Wettbewerb aufgestellt sind. Mit einer „Zeitungskrise“ wollen diese potenten Verlagsgruppen nicht in Verbindung gebracht werden. Sie halten mittlerweile das permanent strapazierte Krisenbild der gesamten Branche – auch durch die eigenen Verbände – für imageschädigend und realitätsfremd. Die großen „Verlage“ sind – anders als von ihnen öffentlich als „bequemer Mythos“ kommuniziert wird – besonders innovativ im Wandel und der Neuerfindung

---

<sup>9</sup> Reutlinger Anzeiger/dpa vom 27.10.2012.

<sup>10</sup> Reuters vom 18.10.2012.

<sup>11</sup> Der Spiegel 42/2012, S. 82ff.

von Geschäftsmodellen, jenseits der klassischen Medienangebote. Sie bauen die Verlage „zu großen internationalen Serviceagenturen um, zu Handelshäusern, Gemischtwarenläden, Event-Dienstleistern und Volksbildungsheimen“ aus.<sup>12</sup> Über die publizistischen Auswirkungen dieses Megatrends gibt es jedoch keine öffentliche Debatte, keine vernehmbaren Gegenstrategien von Medienpolitikern und auch keine analytische Begleitung der eigentlich zuständigen Medienkritik. Zeitgleich werden aus den großen Internet-Plattformen (You Tube, Google, I-Tunes, Twitter, Amazon, Facebook u. a.) potente Verlage und beachtete Inhalte-Anbieter.<sup>13</sup> Auch dieser Trend steht – trotz belastbarer Fakten- nicht im Blickfeld der Medien-Akteure.

In einem Zwischenfazit lässt sich feststellen, dass die Verleger mit ihren Verbänden über Jahre eine massive Zeitungskrise öffentlich heraufbeschworen haben, obgleich die meisten Medienunternehmen zeitgleich ansehnliche Gewinn-Margen in ihren Bilanzen ausweisen konnten. Indem sie eine Gratiskultur für publizistische Inhalte im Internet gefördert haben und neue Bezahlschranken nur vereinzelt und insgesamt unkoordiniert einführen, forcieren sie ihre notleidenden Geschäftsmodelle. Eine allseits akzeptierte und praktikable Lösung ist nicht in Sicht. Zwischenzeitlich begegnen die großen Verlagshäuser der Erlös Krise im digitalen Markt und den Auflageverlusten mit einem rigiden Sparkurs in der redaktionellen Ausstattung. Dieser Sparkurs wird mittel- und langfristig die Qualität des journalistischen Angebots weiter beeinträchtigen und schlägt schon heute mit dieser Reduktionspolitik auf den Kunden- und Käufermarkt durch.

Im Journalismus vollziehen sich grundlegende Veränderungen mit der Tendenz fremder Materialverwertung und dem Verlust von publizistischer Eigenständigkeit.

Der Beruf des Journalisten wandelt sich – selbstverständlich mit gewichtigen Ausnahmen – unter dem ökonomischen Druck und der Ausdehnung neuer Inhalte-Anbieter zu einem überforderten „Material-Konfektionisten“ aus zweiter Hand und unter Zeitdruck. Journalismus wird immer häufiger zu einer „Kommentierung von Marketing“ und lebt von gefilterter Luft. Die zunehmende Verschmelzung von PR und Medienproduktion sowie der Priorisierung von unterhaltenden, personifizierten Stoffen bedroht den publizistischen Auftrag und den eigenen Analyse-Anspruch des Journalismus. Wichtige Aspekte sind die Umkehr der

---

<sup>12</sup> Wolfgang Michal, Carta vom 24.06.2012.

<sup>13</sup> Wolfgang Michal, Carta vom 27.08.2012.

Wichtigkeiten, Veränderung des Relevanzbegriffs, Orientierung und Verstärkung der jeweiligen „Empörungswellen“, Anpassung an den mainstream weniger Leitmedien, Skandalisierung als Selbstzweck sowie der Dominanz-Anspruch im Agenda-Setting gegenüber der Politik. Immer weniger Journalisten machen immer mehr, sie werden zu Multi-Media-Managern, die für Print, Online, Video-Clips und Anzeigenblätter einsetzbar sind.<sup>14</sup> Im Jahr 2000 gab es noch 15.306 Redakteure bei Tages- und Wochenzeitungen. 2011 waren es nur noch 12.966. Auch die „Prekarisierung“ dieses „Bildungs- und Erfahrungs-Berufs“ schreitet voran. Niedrig dotierte Pauschalisten-Verträge, befristete Anstellungen und Dumping-Honorare werden zunehmend von den Gewerkschaften beklagt (aber nicht aufgehoben). Die Folgen sind: Unverkennbare Autoren-Handschriften verschwinden, tiefeschürfende, ausgeruhte Analysen werden seltener, die Interpretationsvielfalt der sozialen Wirklichkeit verdunstet, das Informationsverstehen leidet, der „sanfte“ Boulevard, die Empörungskultur, und die Eindruckserweckung in Inszenierungswellen verdrängt oft eine demokratische Öffentlichkeit, die sich aus vielfältigen, differenzierten, erfahrungsgesättigten Quellen und direkter Beobachtung und Kontext-Auswertung der Autor\_innen speist. Die Begegnung mit der sozialen Wirklichkeit findet immer häufiger „vom desk aus“, ohne direkte Begegnung mit der Alltagswelt, statt. Für diese Praxis, die sich zunehmend aus ungeprüften Zufalls-Stimmen und Stimmungen aus den sozialen Medien bedient, kann der Begriff des „Instant-Journalismus“ treffen. Zweifellos muss eingeräumt werden, dass bestimmte Medien damit eine frappante Bereitschaft potentieller Medienkonsumenten verstärken, die sich mit leichter Ware aus der Welt des Boulevards zufrieden geben und ihren Informations-Anspruch auf schnelle Klicks nach ihrem Relevanz-Filter reduziert haben.

Mit Blick auf eine funktionierende. pluralistisch geprägte politische Kommunikation und die wichtige Funktion der Medien für die politische Bildung und Teilhabe, können insgesamt gesehen folgende drei fragwürdige Tendenzen gebündelt werden: **Erstens:** Die klassischen Nachrichtenfaktoren für die Selektion von relevanten und irrelevanten Informationen haben sich schleichend verändert. Personalisierung ersetzt Strukturwissen, Gesprächswert ersetzt Nachrichtenwert, Visualisierung ersetzt Relevanz, Verbrauchertipps ersetzen Wirtschaftsinformationen, Prominenz überragt Substanz, Zuspitzung ersetzt Kontext, Echtzeit ersetzt historische Linien. (Ruhrmann/Göbbel (Hrsg.) 2007.

<sup>14</sup> Vgl. Aus Politik und Zeitgeschichte, 29-31/2012 (Themenheft Qualitätsjournalismus), sowie die beste verfügbare podcast-Serie zum Thema in [www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de) zu deren Jahreskonferenz am 14.06.2012. Hier besonders die Reden von Ulrich Fichter (Der Spiegel) Steffen Kluismann (ftd) und Matthias Müller von Blumencron (spon). Ein bilanzierender Klassiker zum Thema: Schimmeck (2010). Das erste kritische Buch zum Berliner Medienbetrieb: Bruns (2006). Die skizzierten Tendenzen werden ausführlich behandelt in: Hachmeister (2007). Bussemer (2011) hat diese Entwicklungen fortgeschrieben. Jüngst veröffentlichte Anton Hunger (2013) den Titel: Blattkritik. Glanz und Elend der Journalaille. Die vier Titel verbindet eine verhältnismäßig geringe Resonanz, trotz gründlicher Argumentation auf der Basis des ausgebreiteten Materials.



**Zweitens:** Die Medien bestimmen Politik zunehmend und prägen verstärkt die politische Agenda und die Interpretation von Relevanz. Hinter den Kulissen tobt längst ein Machtkampf zwischen Medien und Politik über die Interpretation der Wirklichkeit und der Wichtigkeit von Ereignissen und Positionen. Wer treibt wen? Stephan Detjen konstatiert mit Bezug auf die „Causa Wulff“ einen „Machtkampf zwischen Staatsoberhaupt und Medien.“<sup>15</sup> Wolf von Lojewski wiederum kommt zu dem Fazit:



„Es ist mein fester Eindruck, dass die Medien im Ringen mit der Politik inzwischen klar die Oberhand gewonnen haben.“<sup>16</sup> Der erfahrene Werber Frank Stauss sieht unter der Berliner „Käseglocke“ zunehmend „unpolitische Journalisten.“

**Drittens:** Selbst Profi-Politiker sind den Überraschungswellen der Medien ausgeliefert.

Was wichtig und was weniger bedeutsam ist, lässt sich nicht mehr sicher einschätzen. Skandalisierungs- und Empörungswellen, unterlegt mit einer Überdosis Häme, prägen die öffentliche Debatte und produzieren eine Reiz-Reaktions-Spirale, die Hauptthemen zu Nebenthemen macht und umgekehrt. Die engste Medienberaterin der Bundeskanzlerin, Eva Christiansen, fasst diesen generellen Trend so zusammen: „Diese ganze Empörungsmaschinerie, die wir zur Zeit erleben – mal wird der eine hochgeschrieben, mal der andere- und die uns, die Berater und Pressesprecher, enorm beschäftigt, trifft bei den Leuten mittlerweile auf Gleichmut. Sie regen sich viel weniger ‘mit’ auf, als man annehmen könnte. Da bewegt sich etwas – es gibt auch in Teilen der Bevölkerung eine ‘Medienverdrossenheit’“ (Christiansen 2013, S. 23). Ähnlich die Einschätzung von Rudi Hoogvliet, Sprecher der Landesregierung Baden-Württemberg: „Der Unterschied

<sup>15</sup> Deutschlandfunk vom 16.03.2013. Vgl. auch die nüchterne Bilanz der Wulff-Affäre von Michael Götschenberg (2013). Vgl. auch Bernhard Blanke, Sündenfall der Mediendemokratie, SZ, 19.4.2013.

<sup>16</sup> Rede anlässlich des MainzerMedienDisputs am 16.10.2012, dokumentiert in: Newsroom vom 16.10.2012.

von Medienempörung und Bürgerempörung ist inzwischen eklatant“ (Hooglyiet 2013, S. 25).<sup>17</sup> Über diese grundlegenden Veränderungen des Journalisten-Berufs und die notwendigen Konsequenzen gibt es in Deutschland nur einen – gemessen an den Herausforderungen – unterentwickelten Diskurs. Auffällig ist auch, dass die Medienwissenschaften bislang keine nennenswerten und empirisch gestützten Beiträge für diesen überfälligen Veränderungs-Diskurs für den vielfach geforderten Qualitätsjournalismus vorgelegt haben. Prominente Medienkritiker wie Bundestagspräsident Norbert Lammert oder sein Vertreter Wolfgang Thierse finden selbst mit profunden Analysen kaum Gehör. Die Warnsignale aus den heiligen Hallen der Politischen Akademien oder mancher Kulturwellen verhalten irgendwo im nirgendwo. Qualifizierte Medienkritik hat heute keinen Resonanzboden in der Gesellschaft mehr.

### Passive Medienpolitik, Abstinenz der Medienkritik und Abwarten der Journalisten.

Die etablierte Medienpolitik scheint zur Auffassung gelangt zu sein, dass sie von dem (drohenden) Zeitungssterben und dem skizzierten redaktionellen Sparkurs nicht tangiert ist. Von keiner einzigen Partei, bzw. deren medienpolitischen Kommissionen, liegt eine differenzierte Lageeinschätzung der Medien und des Journalismus vor. Zwar gab es am 20. Februar 2013 eine Anhörung von Verlegern durch den Medienausschuss des Deutschen Bundestages. Das Ergebnis dieser parlamentarischen Beschäftigung ging jedoch nicht über die Präsentation der bekannten Verleger-Positionen hinaus. Grundlegende Analysen führender Medienpolitiker zu den Krisentendenzen sind –über den Status von Kurz-Statements hinaus- nicht bekannt. Was ist der Grund für diese auffallende Passivität? Die etablierte Medienpolitik sieht sich im Wesentlichen als Transfersystem für eine geschmeidige Medien-Standortpolitik, jenseits öffentlicher Beachtung oder gar vitaler parlamentarischer Beratung und Kontrolle. Die skizzierten großen Herausforderungen des Medienwandels stehen nicht auf der Tagesordnung der Medienpolitik. Medienpolitik ist heute vor allem eine „Konfliktvermeidungs-Politik“-oder die Beschäftigung mit Randthemen bzw. personeller Machtabsicherung in Hinterzimmern und Vieraugen-Gesprächen (vgl. Hachmeister 2007, S. 85 ff.). Dazu kommt, dass Medienpolitik offenbar auch in den Parteien als undankbare Aufgabe gesehen wird, die die Karrierechancen nicht unbedingt fördert. Medienpolitik gilt als komplexes, nicht populär vermittelbares Themenfeld. Der wesent-

<sup>17</sup> Vgl. außerdem den sehr instruktiven Interview-Band mit zahlreichen Politikern, die ihre Kritik an den Medien formulieren in Poerksen/Krischke (Hrsg.) (2013); hervorzuheben sind die Aussagen von Wolfgang Schäuble und die Medien-Skandal-Reflexionen des Ex-CDU-Politikers Christian von Boetticher.

liche Grund dürfte eine selbst installierte Schweigespirale sein. Wer die zentralen Interessenkonflikte thematisieren würde, müsste mit dem entsprechenden Echo der mächtigen Verleger rechnen.

Auch die Medienkritik<sup>18</sup> scheint „in eigener Sache“ und unter der unsichtbaren Aufsicht der Verleger abzuwarten und die Zeitungs- und Journalismuskrise nicht als systemisches Problem einer für die Demokratie lebensnotwendigen und bedrohten Öffentlichkeit wahrzunehmen. Festzustellen ist, dass die Medienkritik ohnehin einen schweren Stand hat. Mehrere Zeitungen verzichten mittlerweile auf die angestammte „Medienseite“, reduzieren die Berichterstattung oder konzentrieren sich in diesem Ressort auf populäre TV-Kritiken oder die Aktivitäten von Stars und Sternchen. Die Medienkritik hat offenbar das Langzeitgedächtnis einer Ameise; abseits von wenigen, dazu noch bedrohten Kleinst-Inseln, ist sie notleidend. Das Ende April 2013 gerade noch abgewendete Ende der renommierten Fachzeitschrift „funkkorrespondenz“ (herausgegeben von den katholischen Bischöfen) und die langsame Auszehrung des Pendantes „epd medien“ (herausgegeben von der Evangelischen Kirche) sind nur weitere Zeichen für einen längerfristigen Trend. Politische Rand-Prozesse erfahren in Fachzeitschriften und Massenmedien mehr Aufmerksamkeit und Analyse als zentrale Medien-Prozesse, die sowohl ökonomisch wie publizistisch zentral sind.

Die Organisations- und Solidarisierungsfähigkeit von Journalistinnen und Journalisten und deren Gewerkschaften ist – gemessen an der skizzierten Problemlage – arg begrenzt. Eine artikulationsfähige, medienkritische „Bürgeröffentlichkeit“ gibt es nicht. Sachorientierte Medienpolitiker gelten in allen Parteien als Exoten. Kontrollgremien und Beiräte sehen sich in der Regel in der Rolle der „konkludenten Einwilligung.“ In kaum einem anderen Politikfeld ist die Diskrepanz zwischen politischer Bedeutung und politischer Beachtung so groß, wie im Feld der Medien. Alle reden von einer Mediendemokratie; aber in dieser Mediendemokratie gibt es keine handlungsfähigen Demokraten, keine ihrer machtpolitischen Bedeutung angemessene diskurs- und organisationsfähige Akteure. Möglicherweise ist diese notleidende Akteurskonstellation auch der wesentliche Grund für die Misere. Denn Kritik – etwa an den Geschäftsmodellen der Verleger – ist kein Störfaktor, sondern ein Motivations-Geschenk an alle Beteiligten, um Ausschau nach konstruktiven Lösungen zu halten.

<sup>18</sup> Dietrich Leder attestiert der Medienkritik ein „Treibhausklima“, „in dem Expertenbeobachtung, Emotionen und Verschwörungstheorien statt Aufklärung gedeihen.“ (Funkkorrespondenz 7/2013 vom 15.02.2013) . Ein typisches Beispiel für den Verfall der Medienkritik war die diesjährige Grimme-Preis-Nominierung für die RTL-Sendung „Dschungel-Camp“ (vgl. Die Zeit, 07.02.2013, „Sind wir schon so weit?“) oder die Vergabe des Hans-Joachim-Friedrich-Preises an den Satiriker Oliver Welke (heute show, ZDF), der sich bei dieser Jury-Entscheidung selbst überrascht zeigte. Alexander Kissler formulierte „Sechs Gebote für einen besseren Journalismus.“ (Cicero-online, 21.8.2012). Hier argumentiert er gegen den „Sofortjournalismus“ und appelliert an seine Kollegen: „Zügelt eure Egos!“ „Zurückhaltung, Demut, Bescheidenheit sind neu zu lernen.“ Vgl. auch die medienkritischen Bilanztexte in: Wahlkampf-Strategien 2013, online unter [www.talk-republik.de](http://www.talk-republik.de)

## Wo Gefahr ist, wächst auch das Rettende: Eine gefährliche Illusion.

Mit Blick auf die Zeitungskrise und die strukturelle Veränderung des Journalismus müsste es eigentlich eine vitale Diskussion um Lösungsansätze und Krisen-Auswege geben. Wettbewerbsfördernde Optionen sind möglich und wären dringend geboten. Ob sie in einer entwickelten Postdemokratie Chancen haben, ist eher unwahrscheinlich. Folgende grundlegende Lösungsschritte scheinen trotzdem sinnvoll:



**Erstens:** Alle verfügbaren Daten, Tendenzen und Krisensymptome „Zur Lage der Medien“ sollten von einer unabhängigen Fach-Kommission beim Bundespräsidenten jedes Jahr publiziert und analytisch eingeordnet werden. Die Betonung liegt auf Unabhängigkeit und Fachkompetenz. Damit würde ein Fundament für die Sachdebatte gelegt und möglicherweise das öffentliche Interesse an bedenklichen Medienentwicklungen gestärkt. Zudem würden ohne Rücksicht auf Einzelinteressen der beteiligten Akteure die Medientrends mit Blick auf das Gemeinwohlinteresse taxiert und dokumentiert. Der Deutsche Presserat<sup>19</sup> müsste parallel seinen Berichterstattungsauftrag jenseits von hart umkämpften Einzelrügen und Mahnungen auf grundlegende Veränderungen der Medienlandschaft unter der Leitfrage, welche Faktoren und Prozesse die Presse- und Medienfreiheit bedrohen, ausdehnen.

<sup>19</sup> Vgl. Die Jahrbücher des Deutschen Presserates (Hrsg.), Konstanz, 2011. Hier ist die allein auf Einzelfälle bezogene Spruchpraxis jeweils dokumentiert. Früher vehement abgelehnte Reformvorschläge scheinen heute – zumindest bei einzelnen Mitgliedern – offener angenommen und zum Teil bereits diskutiert zu werden. Die Schwäche der Gewerkschaften trifft hier jedoch auf die machtvollen Justitiare der grossen Verlage.

**Zweitens:** Vielfältige, wettbewerbsstimulierende und innovationsstiftende Fördermodelle zur Unterstützung von substantiellen Journalismus müssten etabliert und erprobt werden. Dazu gehören:

a) eine Stiftung Journalismus zur Finanzierung von journalistischer Aus- und Weiterbildung und der Förderung von innovativen Medienprojekten. Die Verpflichtung von Journalisten – ähnlich wie bei Juristen – zur regelmäßigen Weiterbildung scheint sinnvoll. Zudem sollte alle Aktivitäten gefördert werden, die die Bereitschaft zur professionellen Reflexion der Berufsrolle stützen. Dies sollte in der Praxis bereits Teil der Ausbildung sein.

b) Neugründung publizistischer Förder-Organisationen und einer publizistisch-institutionellen Neuerfindung von Projekten, die Medienvielfalt und Medienkritik anregen und fördern. Die zentralen Suchfragen: Welche Medien braucht eine funktionierende Demokratie? Welche Bedeutung hat eine funktionierende Medienkritik? Wie kann die Bereitschaft zur Selbstreflexion der Medien unterstützt und begleitet werden? Politische Stiftungen und Akademien, aber auch die Verlage und Sender selbst, könnten diese Vorhaben konstruktiv begleiten und fördern? Immerhin förderte die Bertelsmann-Stiftung vor Jahren bereits ein allseits anerkanntes Treffen von Medienkritikern zum Zweck der Weiterbildung.

c) (Co)-Finanzierung von Zeitungen, Agenturen und Medien-Projekten nach modernen und modifizierten Standards, die eine gesellschaftliche Repräsentanz sichern. Ziel: Förderung von Wettbewerb, Innovation und Vielfalt. Nach Auskunft von Stiftungsexperten suchen zahlreiche, potentielle Stifter nach sinnvollen Aufgabenfeldern. In diesem Bereich würde sich ihnen verdienstvolle Projekte eröffnen.

d) Gründung einer unabhängigen Stiftung Medienkritik und Medienvielfalt. Diese Stiftung könnte von Verlegern und den öffentlich-rechtlichen Sendern u. a. gemeinsam getragen werden.

**Drittens:** Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verhinderung von weiteren Konzentrationsprozessen (Konzentrationsberichte und Einführung von Grenzwerten).

**Viertens:** Pflege und Etablierung der Idee einer demokratischen Öffentlichkeit auf vielfältigen Wegen (Schulen, Weiterbildung, Universitäten, öffentlicher Raum etc.). Mediennutzung und die Bewertung von Medienqualität muss zu einem übergreifenden Bildungsthema werden. Der „Fall Wulff“, der die Auswüchse eines besinnungslosen Rudeljournalismus gezeigt hat, könnte ein Impuls für diesen notwendigen Prozess sein.

**Fünftens:** Einrichtung einer Enquete-Kommission beim Deutschen Bundestag mit dem Auftrag, Aufgaben, Grenzen und Handlungspotentiale der Medienpolitik in Deutschland analytisch zu klären und Empfehlungen zu erarbeiten. Hier könnten die vorgeschlagenen Lösungsansätze grundsätzlich bearbeitet und am Ende der Beratungen in ein medienpolitisches „Pflichtenbuch“ eingehen. Mit Blick auf

die Mitte April 2013 vorgestellten Ergebnisse der Enquete „Internet und demokratische Gesellschaft“ dürfen die Ergebnis-Erwartungen allerdings nicht überstrapaziert werden.

**Sechstens:** Systematische Förderung von journalistischen Innovationen im Feld der Politikvermittlung auf allen Ebenen und für unterschiedliche Zielgruppen. Alle Anbieter der politischen Bildung haben hier großen Nachholbedarf.

## Fazit: Auswirkungen für die Gestaltung der Politischen Kommunikation

Die skizzierten Entwicklungen haben erhebliche Auswirkungen für die bisherigen Annahmen zum Wechselverhältnis von Politik und Medien. Die wichtigsten Aspekte sind:

**Erstens:** Die Medien haben im Ringen mit der Politik „die Oberhand gewonnen“. Möglicherweise können Politiker schon bald dankbar sein, wenn sich die Medien überhaupt noch ernsthaft mit ihnen auseinandersetzen – so ein immer häufiger zu hörender Tenor von Medienbeobachtern. Die presserechtlichen Grundlagen, die Selbstdefinition der meisten Medien als Chronisten und Kontrolleure und die (bisherigen) Funktionszuschreibungen im Kräftefeld zwischen demokratischen Diskurs und parlamentarischen Betrieb passen nicht zu dem zunehmend diagnostizierten „Machtkampf“ um die Interpretations-Hoheit zwischen Medien und Politik.

**Zweitens:** Diese Neujustierung der „Machtverhältnisse“ wird von einer publizistischen Praxis begleitet, die den Unterhaltungswert von politischen Akteuren immer weiter in den Vordergrund rückt. Das dem Publikum unterstellte (und faktische) Desinteresse an Politik führt zu einer Entgrenzung klassischer Politikvermittlung.

**Drittens:** Der gewählte Focus auf Entertainment, Personalisierung und Skandalisierung erhöht den Anpassungsdruck der Politischen Klasse an diese Muster und Standards der Berichterstattung, um sich durch Anpassung eine Erfolgsperspektive zu erhalten. Diese weit verbreitete Haltung verschärft wiederum den Verdross und die Abkehr eines relevanten Teils des Publikums von der „politischen Sache.“ Es beschleunigt sich ein verheerender Prozess, der mangelnde Ernsthaftigkeit und Desinteresse katalysiert.

**Viertens:** Die skizzierte Veränderungen im Journalismus und der forcierte Spardruck reduzieren im Ergebnis die Chance auf Steigerung der Meinungsvielfalt und eine differenzierte Urteilsbildung der Bürger. Die Bedeutung neuer Beteiligungschancen durch ‘social media’ wird – als Gegenpol zu dieser Entwicklung – überschätzt.<sup>20</sup> Der hier erkennbare Trend zur Selbstreferentialität erfährt (noch) zu geringe Beachtung.

<sup>20</sup> Vgl. die Ausführungen von Prof. Dr. Dieter Rucht während des Festaktes „25 Jahre Forschungsjournal Soziale Bewegungen“ am 12.3.2013 in Berlin ([www.fjnsb.de](http://www.fjnsb.de)).

**Fünftens:** In der Summe verändern sich die früher als stabil geltenden Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation massiv. Künftige Trends in Richtung perfekt inszenierter (Negativ)-Kampagnen statt differenzierter Argumente, Eindruckserweckung statt Sachverhaltsklärung, Personalisierung statt prozess- und strukturorientierter Analyse, stellen den politischen Betrieb und die begleitende Wissenschaft auf harte Proben.

### Literaturverzeichnis

- Bruns, Tissy (2006), Republik der Wichtigtuer. Ein Bericht aus Berlin, Freiburg.
- Bussemer, Thymian (2011), Die erregte Republik. Wutbürger und die Macht der Medien, Stuttgart.
- Christiansen, Eva (2013), Diskussionsbeitrag, In: Metro-Group (Hrsg.), Wahljahr 2013. Strategien von Strategen, Berlin, S. 23
- Döpfner, Matthias (2013), Das frühere Randgeschäft wird das neue Kerngeschäft. Süddeutsche Zeitung, 07.02.2013.
- Götschenberg, Michael (2013), Wulff? Die Geschichte hinter der Geschichte und die Rolle der Medien, Kulmbach.
- Hachmeister, Lutz (2007), Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik, München.
- Hoogvliet, Rudi (2013), Diskussionsbeitrag, In: Metro-Group (Hrsg.), Wahljahr 2013. Strategien von Strategen, Berlin, S. 25
- Hunger, Anton (2013), Blattkritik. Glanz und Elend der Journaille, Stuttgart.
- Leif, Thomas (Hrsg.) (2013), Wahlkampf-Strategien 2013, [www.talk-republik.de](http://www.talk-republik.de)
- Poerksen, Bernhard/Krischke, Wolfgang (Hrsg.) (2013), Die gehetzte Republik, Köln.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (Hrsg.) (2007), Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis, Wiesbaden.
- Schimmeck, Tom (2010), Am besten nichts Neues. Medien, Macht und Meinungsmache, Frankfurt a.M.

**Zum Autor:**  
Prof. Dr. Thomas Leif, Wiesbaden;  
Veröffentlichungen: beraten und verkauft,  
McKinsey und Co.,  
Der grosse Bluff der Unternehmensberater,  
München 2006.  
angepasst & ausgebrannt, Politik in  
der Nachwuchsfalle, München 2009

„Für die medialen Stimmungsmacher der Hauptstadt zählt einzig und allein: die möglichst spektakuläre, möglichst effektvolle Herabsetzung der Politik.“

Frank A. Meyer, *cicero* 10/2013



# Entscheidungen vor dem Startschuss.

Anmerkungen zur These vom Medienwahlkampf 2013

**Gerd Mielke**

1.

Die Bundestagswahl 2013 ist in ersten Betrachtungen vor allem in Kategorien interpretiert worden, die die Ergebnisse der Parteien als Resultat eines mehr oder weniger zielstrebigen und geschickten Wahlkampfes und der in diesem Wahlkampf zum Einsatz kommenden Strategien erscheinen lassen. Damit fügen sich die teilweise durchaus dramatischen Veränderungen gegenüber der vorausgegangenen Bundestagswahl 2009, vor allem der klare Sieg der Unionsparteien und das gleichzeitige Desaster der FDP, in ein mittlerweile vertrautes und populäres „horse-race“ – Szenario ein. Mit diesem Szenario haben die Medien auch diesmal den von seiner Dramaturgie her reizvollen Eindruck vermittelt, die Parteien würden bei Bundestagswahlen wie Rennpferde aus den Startboxen schießen, um sich dann auf dem langen und schwierigen Parcours des Wahlkampfes mit seinen je spezifischen Hindernissen bis auf die Zielgerade ein hartes, prinzipiell offenes Kopf-an-Kopf-Rennen liefern. Auch die Beiträge dieser Tagung über Medien und ihren Einfluss auf den Wahlkampf bewegen sich größtenteils in dieser Forschungs- und Interpretationstradition. Sie steuern eine ganze Reihe aufschlussreicher Befunde zur Wirkungsweise von kurzfristigen Einflussfaktoren in ihrer medialen Spiegelung auf das Wahlgesehen bei und helfen auf diese Weise mit, ein möglichst präzises Zielfoto des Kampagnenfinish zu erstellen.

Diese, aus der medialen Perspektive durchaus nahe liegende Ausrichtung auf das „horse-race“ – Szenario läuft allerdings Gefahr zu übersehen, dass bei jeder Wahl stets auch längerfristig wirksame und teilweise sehr stabile Bestimmungsfaktoren im Spiel sind und dass einige Konstellationen wie etwa Fragen der Koalitionspolitik über mehrere Wahlen hinweg Einfluss gewinnen können<sup>1</sup>. Deshalb erscheint es sinnvoll, die Befunde zur Wirkungsweise kurzfristiger, medial vermittelter Bestimmungsfaktoren durch einige wenige Bemerkungen zu ergänzen, die sich erst aus der Zusammenschau mehrerer Bundestagswahlen und der in ihnen manifesten Konstellationen ergeben. Dabei sollen diese Ergänzungen keine systematische und vollständige Übersicht über die bei der Bundes-

<sup>1</sup> Hierzu ist besonders empfehlenswert eine Sammlung von Beiträgen aus dem Umfeld der German Longitudinal Election Study (GLES), die sich mit langfristig recht stabilen, aber gleichwohl in den Medien und in der Öffentlichkeit immer wieder als nicht mehr vorhanden bzw. schwindenden Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung befassen: Evelyn Bitzek, Sigrid Roßteutscher (Hrsg.): Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt 2011.



tagswahl 2013 wirksamen Langzeitfaktoren darstellen. Die hier vorgenommene Konzentration vor allem auf die beiden Oppositionsparteien SPD und Grüne der zurück liegenden Legislaturperiode bildet allenfalls einige zusätzliche Aspekte des Wahlgeschehens ab.

2.

Die Partei, deren aktuelles Wahlergebnis vom 22. September 2013 am stärksten von der Wirkung längerfristiger Entwicklungen geprägt war, ist zweifellos die SPD. Die Sozialdemokraten erzielten mit einem Stimmenanteil von 25,7 % ein Ergebnis, das nur unwesentlich über den katastrophalen 23% der Bundestagswahl 2009 lag. Aus sozialdemokratischer Sicht mutet das Ergebnis von 2013 fast noch dramatischer an, weil der Absturz von 2009 in den parteiinternen Erklärungsversuchen ja immer ganz wesentlich auf die ungerechten Effekte und „Fehlwahrnehmungen“ bei den öffentlichen Bilanzierungen der Verdienste der Großen Koalition zwischen 2005 und 2009 zurückgeführt worden war, eine letzten Endes trostreiche Erklärung, die aber diesmal nicht vorgebracht werden konnte. Das miserable Resultat von 2013 hat die SPD nicht im dunklen Maschinenraum der Großen Koalition unter Angela Merkel, sondern im hellen Licht als größte Oppositionspartei eingefahren.

Ordnet man das SPD-Ergebnis 2013 in die Bundestagswahlen seit 1998 ein, so zeichnen sich neben dem allgemeinen Abwärtstrend zwei Brüche ab: Zum einen mit dem Neuerstarken und der dauerhaften Etablierung der Linkspartei 2005 zwei Jahre nach der Agenda 2010, jedoch noch abgemildert durch die teilweise fortdauernde Popularität Gerhard Schröders; zum andern mit dem Absturz von 2009, der die SPD seither auf das Niveau einer eher mittelgroßen Partei zurück wirft. Das strategische Ziel, vor allem durch Gewinne auf Kosten der Linken und durch Mobilisierung von Nichtwählern wieder irgendwo in die Nähe eines Stimmenanteils zwischen 35% und 40% zu gelangen und damit ganz unbestritten das Format einer Volkspartei zurück zu gewinnen, konnten die Sozialdemokraten bei der Bundestagswahl 2013 nicht erreichen.

Über die Schwierigkeiten des sozialdemokratischen Spitzenkandidaten Peer Steinbrück im Verlauf des Wahlkampfes 2013 ist bereits vieles gesagt worden, am besten und einfühlsamsten wohl von Nils Minkmar in seinem schönen Buch „Der Zirkus“<sup>2</sup>. Sieht man davon ab, dass einige Probleme mit der Präsentation von Steinbrück als sozialdemokratischer Spitzenkandidat schon bei der schicksalhaften nordrhein-westfälischen Landtagswahl von 2005 zu Tage traten, gibt es

<sup>2</sup> Nils Minkmar: Der Zirkus: Ein Jahr im Innersten der Politik. Frankfurt 2013.



auch im Blick auf die Kandidatenauswahl der SPD eine längerfristige Problemlage, die nicht ins „horse-race“ – Szenario passt und bislang eher am Rande behandelt worden ist. Hier hat der Hannoversche Politologe Max Reinhardt<sup>3</sup> vor kurzem in einer größeren Studie eine ideologische oder – besser vielleicht – habituelle Verengung in der SPD-Elite festgestellt. Danach ist seit der Schröder-Ära eine Konzentration auf ein bestimmtes Politikverständnis und einen politischen Stil an der Parteispitze erfolgt, die auch mit der Akzeptanz und Unterstützung der Reformen während der Schröder-Jahre und der zweiten Großen Koalition korrespondieren. Spitzensozialdemokraten eben wie seit einigen Jahren Steinmeier, Steinbrück und Oppermann sowie einige Ministerpräsidenten haben als habituelle Typen zunehmend das Bild der SPD geprägt; demgegenüber sind Habitus-Typen wie Börner, Rau, Lafontaine und Schröder, die bei allen politisch-programmatischen Unterschieden jeweils auch eine durchaus populistische Seite aufwiesen, eher seltener in der Sozialdemokratie geworden.

Diese Beobachtung ist deshalb auch von aktuellem Interesse, weil bei den letzten beiden Bundestagswahlen es den Kanzlerkandidaten der SPD offensichtlich nicht oder nur unvollkommen gelungen ist, sowohl bestimmte Teile der Parteimitgliedschaft als auch erhebliche Teile der potenziell der SPD nahe stehenden Wählerschaft – und eben auch der Nichtwähler – anzusprechen und zu mobilisieren. Dies zweimal zu Tage getretene Defizit der sozialdemokratischen Spitzenkandidaten verweist zudem auf eine aktuelle Studie der beiden Berliner Wahlforscher Bernhard Wessels und Aiko Wagner<sup>4</sup>. Nach ihren Befunden ist es wohl nicht so, dass der beste Kandidat einfach derjenige ist, der in Umfragen als besonders sympathisch, kompetent oder führungsstark erscheint oder in den Medien als „interessant profiliert“ favorisiert wird, wie dies bei Peer Steinbrück wegen seines Rufs als Wirtschafts- und Finanzexperte anfänglich zu beobachten war. Vielmehr muss er – oder natürlich gegebenenfalls auch sie – vor allem die Partei, für die er antritt, also ihre Traditionen und ihr Programm glaubhaft repräsentieren können. Trotz der medialen Konzentration auf Personen gilt also eine altmodische Binsenweisheit: Partei und Kandidat müssen zueinander passen.

Für die SPD stellt sich angesichts dieser beiden Studien eine Frage, die weit über die jeweils schlechten Wahlergebnisse der letzten beiden Bundestagswahlen hinausweist: Hat sich die SPD in den letzten Jahren zu einer Partei entwickelt, die für Bundestagswahlen gewissermaßen systematisch Kandidaten rekrutiert,

<sup>3</sup> Max Reinhardt: Aufstieg und Krise der SPD. Flügel und Repräsentanten einer pluralistischen Volkspartei. Baden-Baden 2011. Siehe hierzu auch die Rezension von: Peter Lösche: SPD: Personen und Programme am Ende der Ära als Volkspartei. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 2/2013 (44. Jg.), S. 433 – 436.

<sup>4</sup> Bernhard Wessels, Aiko Wagner: „Repräsentation durch Parteien und Kandidaten in vergleichender Perspektive – was macht den Unterschied für das Wahlverhalten?“ In: Bernhard Wessels, Harald Schoen, Oscar W. Gabriel (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013, S. 553 – 574.

die den Mobilisierungserwartungen nicht entsprechen? Diese Frage wiederum rückt auch für die Diskussionen über den Bundestagswahlkampf 2013 den „noch immer schwelenden Konflikt um den Erneuerungskurs der SPD in Gestalt der Agenda 2010“<sup>5</sup> auf die Tagesordnung.

### 3.

Bei der Bundestagswahl 2013 scheiterte die Koalitionsoption Rot-Grün zum dritten Mal in Folge. Seit Beginn des Jahres 2012 lag – laut den Ergebnissen der Forschungsgruppe Wahlen – der kumulierte Stimmenanteil von SPD und Grünen nicht mehr über 46%, im letzten halben Jahr vor der Wahl nicht mehr über 42% – mit stetig abfallender Tendenz. Auf der anderen Seite bewegte sich die FDP in derselben Zeitspanne in den Umfragen fast immer unterhalb der Fünf-Prozent-Marke; lediglich in den letzten drei Monaten wurde eine Wahlabsicht zugunsten der Liberalen sichtbar, die diese auf 5% oder 6% anwachsen ließ.

Man kann dies auch so formulieren: Der Wahlkampf fand von Anfang an unter koalitionspolitischen Prämissen und entsprechenden „Bündnisgelöbnissen“ statt, die mit erheblichen Glaubwürdigkeitsproblemen verbunden waren. Unbestritten galt lediglich über die gesamte Zeit hinweg, dass die Unionsparteien mit deutlichem Abstand als stärkste Partei aus der Bundestagswahl hervorgehen würden. Die koalitionspolitischen Konstellationen sollen hier im Einzelnen nicht erörtert werden; Frank Decker und Eckhard Jesse<sup>6</sup> haben dazu erste Überlegungen vorgebracht. In diesem Zusammenhang ist lediglich interessant, welche Folgen koalitionspolitische Richtungsentscheidungen, und hier vor allem die auch diesmal wiederholte, strikte Verweigerung eines Zusammengehens mit der Linken durch die SPD mutmaßlich für die Erfolgsaussichten von Kampagnen und Mobilisierungsbemühungen haben.

Wie schon 2009 ergab sich für die SPD und für die Grünen während des gesamten die missliche Situation, dass beide Parteien in der jeweils öffentlich favorisierten Koalitionsvariante keine wirkliche Machtperspektive mehr hatten. In beiden Parteien führte diese fehlende Machtperspektive vor allem in der Endphase des Wahlkampfes zu einer mehr oder minder verhüllten „Doppelmoral“. Während in den Wahlkampfveranstaltungen die offizielle Rot-Grün-Option tapfer bis zum Schluss beibehalten wurde, schossen am Rande und hinter den Kulissen die Spekulationen über andere Koalitionsvarianten ins Kraut. Bei den Sozialdemokraten musste dies vor allem –zusätzlich zu manchen Vorbehalten gegen

<sup>5</sup> Matthias Jung, Yvonne Schroth, Andrea Wolf: „Angela Merckels Sieg in der Mitte“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 63. Jg., 48 – 49/2013, S. 12.

<sup>6</sup> Frank Decker, Eckhard Jesse: „Koalitionspolitik“ vor und nach der Bundestagswahl“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 63. Jg., 48 – 49/2013, S. 47 – 54.

den Kanzlerkandidaten Steinbrück – die Mobilisierungsbemühungen behindern, mit denen man die politische Wiederbelebung all der Wählersegmente versuchte, die sich 2005 und 2009 aus Enttäuschung über die Agenda 2010 und die dieser zugerechnete „Reformpolitik“ in die Warteposition als Nichtwähler zurückgezogen hatten.

Die nun als Konsequenzen aus der Unfähigkeit, die Parteien des linken Lagers zu einem politisch handlungsfähigen Bündnis zusammen zu fügen, erkennbaren Ausstiege aus der Lager-Logik sowohl in der Form einer erneuten Großen Koalition auf der Bundesebene als vor allem auch in der Form einer schwarz-gelben Koalition in Hessen werden derzeit noch nicht absehbare Folgen auch bei den in der nächsten Legislaturperiode bis 2017 anstehenden Serie von Landtagswahlen auslösen und können zur Erosion verschiedener rot-grüner Landeskoalition führen. Dafür lassen sich zwei Gründe ausmachen. Erstens: Die von der SPD auf dem Parteitag in Leipzig vorsichtig angedeutete Öffnung zur Zusammenarbeit mit der Linken erscheint angesichts der ja weitgehend konstant gebliebenen innerparteilichen Kräfteverhältnisse zwischen sozialdemokratischen Befürwortern und Gegnern einer rot-rot-grünen Allianz hochgradig ungewiss und siedelt zudem die Pflicht zur Beseitigung von programmatischen Behinderungen vor allem bei der Linken an. Hinzu kommt zweitens, dass eine Koalition der Grünen mit den christdemokratischen Hardlinern in Hessen impliziert, dass ähnliche Bündnisse in buchstäblich allen anderen Ländern ebenfalls möglich sein müssen. Vieles scheint also dafür zu sprechen, dass das Scheitern der politischen Zusammenfügung des linken Lagers unter den an und für sich günstigen Rahmenbedingungen einer ja funktional durchaus ähnlichen Position aller drei Parteien als Opposition gegen Schwarz-Gelb die Möglichkeiten für ein linkes Bündnis grundsätzlich stark beeinträchtigt hat.

#### 4.

Während bei den Sozialdemokraten eine Reihe von strukturellen Problemen, die sich alle noch als Spätfolgen der Schröder-Jahre begreifen lassen, den Wahlkampf 2013 von vornherein zu einem sehr risikobehafteten Unternehmen machten, erscheinen die Grünen bei dieser Bundestagswahl sehr eindeutig als Partei, die in der Phase des Wahlkampfes selbst massiven Schwankungen und Einbrüchen ausgesetzt war. Lagen die Grünen zu Beginn des Jahres 2012 noch bei etwa 15% in den Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen, so war ihr Stimmenanteil bis zum Wahltag mit 8,4% nochmals auf die Hälfte abgesunken, nachdem sie im Frühjahr 2011 im Umfeld der Reaktorkatastrophe von Fukushima ihren absoluten Höchststand von 23% erlangt hatten. Vor allem der vergleichsweise schnelle Rückgang im Sommer 2013 spricht für den Einfluss kurzfristiger, vor

allem medial vermittelter Faktoren. Mit der Steuerdebatte, dem bizarren Medienhype um den so genannten Veggie-Day und das am Ende hinzu kommende Pädophilie-Thema lassen sich diese Medieneinflüsse auch präzise umreißen.



Allerdings sollte man selbst beim Blick auf das Wahlergebnis der Grünen einige wichtige langfristige und strukturelle Faktoren berücksichtigen. Eine Einordnung der Grünen in die deutsche Parteienlandschaft weist sie von Anfang an als politische Repräsentanten einer aufklärerisch-modernen, ökologischen und eindeutig linken Sozialorientierung auf einer sozio-kulturellen Konfliktlinie aus. Diese Konfliktlinie lässt sich in der deutschen Parteiengeschichte zwar durchaus weit zurückverfolgen, gleichwohl war sie nur ganz selten bedeutsamer als der große und politisch dominante, sozio-ökonomische Gegensatz zwischen wohlfahrtsstaatlich abgesicherter sozialer Gerechtigkeit und Marktfreiheit. Von daher war es stets hochgradig plausibel, dass die Grünen eher als „kleine“ Partei mit einem Stimmenanteil von bundesweit um die 10 % einzutaxieren waren, was allerdings Hochburgen von rund 20% in bestimmten Städten und Regionen nicht ausschloss.

Der Aufschwung der Grünen nach der letzten Bundestagswahl ist in diesem eher makro-soziologischen Sinne vor allem durch zwei Faktoren zu erklären. Zum einen durch den Rückgang der Konfliktintensität zwischen einer auf wohlfahrtsstaatlich gestützter Gerechtigkeit und einer auf Marktfreiheit ausgerichteten Politik während des letzten Jahrzehnts: die SPD der Schröder-Jahre hat diesen Konflikt mit ihrer Agenda-Politik auf der Parteebene durch Annäherung an den marktwirtschaftlichen Pol entschärft. Zum andern durch eine Reihe von medial stark beleuchteten Problemen und Skandalen auf der sozio-kulturellen Konfliktebene, für die die Grünen in den letzten Jahren als glaubwürdige

Repräsentanten einer libertären und ökologischen Politik verstärkt öffentliche Zustimmung und Wählerstimmen erhielten. Der Bundestagswahl 2013 war im Gegensatz zu den Jahren unmittelbar davor weitaus stärker wieder von wirtschaftlichen Themen und Stimmungen geprägt, ein Agenda-Wechsel, der die Grünen wieder in ihre „normale“, verringerte Bedeutsamkeit zurückbeförderte. In dieser Phase des Bedeutungsverlusts wurden die Grünen im Sommer 2013 von den kurzfristigen Themenkrisen getroffen und ganz offensichtlich geschwächt.

Ob die daraufhin in Gang gekommene innerparteiliche Diskussion bei den Grünen über die Sinnhaftigkeit einer programmatischen Neuausrichtung der Partei bis hin zur Übernahme zumindest eines Teils der Rolle der marktwirtschaftlich-liberalen FDP diesen Schwund hin zum Format einer eher wieder „kleinen“ Repräsentantin des libertären Pols auf der sozio-kulturellen Konfliktlinie wird korrigieren können, bleibt – ebenso wie die Auswirkungen des Lagerwechsels auf der koalitionspolitischen Ebene – abzuwarten.

5.

Zweifellos war der Bundestagswahlkampf 2013 in hohem Maße ein Medienwahlkampf; moderne Wahlkämpfe werden nie etwas anderes sein. Ob jedoch die Denkfigur des „horse-race“, die den medialen Kommentaren ebenso wie den Anfeuerung und Buhrufen erst die richtige Kulisse verschafft, eine angemessene Vorstellung von den politischen Konstellationen verschafft, dies kann bezweifelt werden. Zumindes sollte die medial so populäre Vorstellung des immer wieder von vorn beginnenden Wettrennens deshalb durch ein konkurrierendes Bild ergänzt werden, nämlich durch die Vorstellung vom Wahlkampf als Wettbewerb, bei dem wichtige Vorentscheidungen schon lange vor dem Startschuss gefallen sind. Diese Vorentscheidungen zu thematisieren und ihre Folgen zu erörtern, wäre im Übrigen eine Aufgabe, die dem Konzept des Medienwahlkampfes eine neue, aufklärerische Dimension verleihen könnte.

**Zum Autor:  
Prof. Dr. Gerd Mielke,  
Institut für Politikwissenschaften  
Universität Mainz**

HEINRICH  
BÖLL  
STIFTUNG

AGITATION  
POLITISCH  
STRATEGIE  
STIL



# Medien-Wahlkampf 2013: Barrieren und Kampagnendruck

Berlin, 5. Dezember 2013



„Gefühlte Wahrheiten summieren sich zu einem Skandal.“ „Hängen bleiben nur einfache Bilder und Aussagen wie: Steinbrück ist gierig. Egal, ob das so stimmt, oder nicht.“

Stefan Weichert, ZEITONLINE, 10.12.2013







## „Wir werden Kuratoren, Wegweiser und Kartierer.“\*

Nachrichten im Echtzeit-Strom:  
Wohin treibt der News-Markt?\*

**Martin Bialecki**

### *Wie verändert sich aus Ihrer Sicht der Nachrichtenmarkt?*

*Einerseits wird es eine weitere Konzentration auf große Player geben, andererseits eine starke Ausdifferenzierung. Es wird unübersichtlicher. Das Publikum (Leser, Hörer, Zuseher, User) spielt eine immer größere Rolle. Persönliche Nachrichtencocktails nehmen zu. Mehr ungeprüfte Inhalte. Mehr Mainstream. Viel Platz für Qualität.*

### *Welche Tendenzen beobachten Sie im Nutzerverhalten?*

*Die Inhalte haben ihr Gehäuse verlassen. Nachrichten können die Menschen dort erreichen, wo sie sie brauchen. Großartig: Für alle gibt es viel mehr Chancen des Informierens und Eintauchens, Recherchierens und Überprüfens. Schwierig: Gefahr der Oberflächlichkeit (Durchklicken); Informationsmöglichkeit ist noch lange keine Teilhabe am politischen Prozess; Echtzeitjournalismus erzeugt falsche Erwartung an Echtzeitdemokratie. Michael Haller: Zielgruppe zwischen 35 und 55 braucht überhaupt keinen 24/7-Journalismus, sie informiert sich ganz anders. Für wen müssen wir wie produzieren?*

### *Welche neuen, stilbildenden Nachrichtenformate schweben ihnen vor?*

*Alles, was Komplexität entschlüsselt, ohne zu banalisieren. Es ist UNSER Job, Inhalte interessant und gewinnbringend aufzubereiten. Fragen und Antworten, Pro&Contra etc. Dazu wunderbare Multimedia-Feature (vgl. National Geographic / Kennedy). Aber auch dpa-live für geeignete Ereignisse (Live-Blogging). Plus intelligente Antworten auf Dinge wie Buzzfeed: seriös und klug und unterhaltsam und informierend. Botschaften auf den Punkt. Sowas kann Agentur.*

### *Was wird sich aus Ihrer Sicht in der Nachrichtenproduktion ändern?*

*Verdichtung und Permanenz der Information erzeugt ein stark wachsendes Bedürfnis nach Filtern, Sortieren und Einordnen. Als Nachrichtenjournalisten bleiben wir noch eine Zeitlang Schleusenwärter und Gatekeeper, aber das ändert sich: Wir werden Kuratoren, Wegweiser und Kartierer. Der Grundsatz sollte lauten: Wie helfe ich meinem Publikum, sich bestmöglich zu informieren? Hauptproduktionszeiten sind vorbei: Es regiert die Permanenz des Erfassens und Produzierens. Deshalb: Immer möglichst schnell möglichst gut weiterführende und vertiefende Informationen um den Kern der Nachricht herum publizieren. Schnellstmöglich hervorragend visualisieren. Ohne große, lustvolle Handwerkskunst von Journalisten verenden wir im informationellen Overload.*

### *Wie haben sich in der Praxis die Nachrichtenfaktoren verändert?*

*Visualisierung wird immer, immer wichtiger. Das Vorhandensein von Bildern generell ebenso. Prominenz sowieso, während die Reichweite angesichts der diverser werdenden Inhalte etwas abnimmt.*

**Wie verändert sich aus der Perspektive des Publikums der Informationsbegriff?**

Information und Unterhaltung verschwimmen. Das ist dann nicht schlimm, wenn es gut gemacht wird. Ist aber längst nicht für alle Themen bzw. deren harte Kerne geeignet. „Information“ unterscheidet ja nicht zwischen Sinn und Unsinn. Journalisten können das. Wenn sie wollen. Ein Journalismus, der a la „Er sagte, sie sagte“ informieren will, wird zu Ende gehen.

**Ist der Gesprächswert einer Nachricht wichtiger als der Nachrichtenwert?**

Der Druck, mit einer weiter wachsenden Informationsflut umzugehen, wird für alle immer größer. Der Rhythmus der Themen wird schneller. Dadurch wächst der Druck auf schnelle Aufbereitung und Umsetzung gesprächswertiger Themen – in der Folge gibt es Probleme in der Relevanzhierarchie. Themen werden schneller durchgejagt und verglühen rascher. Es wird greller, schneller und härter. Was bleibt hängen, wenn das Gespräch über die Nachricht zu Ende ist?

\* Mainzer Mediendisput, Dienstag, 3. Dezember 2013

Zum Autor:  
Martin Bialecki, dpa-Politikchef,  
Twitter: MaBialecki

„Demokratie braucht Öffentlichkeit. Das Volk kann seine Interessen nur zur Geltung bringen, wenn es nicht, oder schlimmer noch, wenn es falsch informiert ist.“

Eckart Spoo, Keine Demokratie ohne Demokratisierung der Medien,

# Einordnung. Analyse. Bewertung.

Nachrichten im Echtzeit-Strom:  
Wohin treibt der News-Markt?\*

## Rieke Havertz

### *Wie verändert sich aus Ihrer Sicht der Nachrichtenmarkt?*

*Noch nie waren Menschen besser informiert als heute, nie gab es derartig viele Möglichkeiten der Nachrichtenbeschaffung und der Nachrichtenteilhabe.*

*Negative Tendenzen: Trend zur Kommerzialisierung, die Nachricht als Konsumgut, Verflachung der Recherche, weniger Ressourcen, um Nachrichten zu erzählen und nicht mehr allein zu berichten. Die Suche nach dem schnellen Klick im Online-Geschäft (Stichwort Aggregatoren und Listen à la „Die 30 besten Bücher für den Herbst“, „Die 10 besten Pubs in London“ )*

*Aufgrund des überbordenden Nachrichtenstroms und der Vielfalt der Angebote werden sich Nachrichten allein nicht mehr in wirtschaftliche Gewinne „umwandeln“ lassen. Die Hoheit über eine Nachricht allein garantiert keinen Erfolg mehr.*

*Das einzelne Medium muss darauf reagieren. Zu allererst mit Qualität und mit einer Mischung aus Informationsvermittlung und mehr Eigenständigkeit in der Setzung von Themen und Recherchen. Damit kann der individuelle Platz des Mediums im entgrenzten Internet gesichert werden.*

### *Welche Tendenzen beobachten sie im Nutzerverhalten?*

*Tendenz der Ermüdung des Nutzers, Unterhaltung ist leichter zu konsumieren als Nachrichten. Der Nutzer im Internet ist nach wie vor auf der Suche nach der schnellen Nachricht, der flüchtigen Information. Aber nicht mehr ausschließlich. Ginge es rein um den Informationsgehalt, könnten alle Onlinemedien ausschließlich mit Agentur-Meldungen agieren. Kernkompetenzen des Journalismus werden – neben dem Informieren – im Netz wichtiger denn je: Filtern, einordnen, analysieren, bewerten.*

*Bindung an Autorennamen: Texte von etablierten Fachautoren werden besser angenommen als Agenturtexte zum gleichen Thema. Individualität und Kompetenz als Qualitätsmerkmal.*

### *Welche neuen, stilbildenden Nachrichtenformate schweben Ihnen vor? Welche sind heute schon erfolgreich?*

*Alles rund um das Stichwort Datenjournalismus zeigt die Vorzüge des Onlinejournalismus, die Arbeit der Kollegen des Guardian sind führend, Beispiel: Homosexuellen-Rechte in den USA Staat für Staat. (<http://bit.ly/1fW1vJn>)*

*Internet kann nicht nur kurz und schnell, longread-Formate werden stärker diskutiert denn je. Twitter-Kanäle widmen sich dem Format (@longreads @longform, etc.) Die erfolgreiche Erzählweise von geschriebenem Wort, Audiodateien, Slideshows und Video hat die New York Times mit Snowfall stilbildend geprägt. (<http://nyti.ms/Vcp9Bx>) Etabliertes Erfolgsformat im Online-Bereich: Live-Ticker Print und Rundfunk müssen Nachrichtenformate entwickeln, die nicht mehr nur die reine Nachricht erzählen, die die Leser im schlimmsten Falle bereits online, bei der „Tagesschau“ und im „heute journal“ erfahren haben. Auch hier wieder: Einordnung, Analyse, Bewertung.*

### **Was wird sich aus ihrer Sicht in der Nachrichtenproduktion ändern?**

Online wird den Spagat zwischen der schnellen Nachricht und den technischen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters besser finden müssen. Zu viele Online-Medien sind lediglich gedruckte Zeitung, das allein wird nicht mehr konkurrenzfähig sein zu Blogs oder Twitter, wo die schnelle Nachricht genauso schnell publiziert wird.

Entscheidender Unterschied: Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Marke, die Verlage im Rücken haben. Diese Kompetenz muss auch in der Nachrichtenproduktion erkennbar werden. Hier greifen erneut die Schlagworte Filterfunktion, Einordnung, Analyse.

### **Wie haben sich in der Praxis die Nachrichtenfaktoren verändert?**

Aufgrund der erhöhten Konkurrenz vor allem im Online-Nachrichtenbereich sind die Faktoren gleichzeitig aufgeweicht und härter geworden.

Aufgeweicht: Eine Nachricht ist heute für viele Portale alles was populär ist und somit auch nicht klassischen Nachrichtenwerten entspricht (Beispiel: Countdown / Liveticker zur Geburt des britischen Prinzen George, inflationärer Anstieg von Sendungsrezensionen wie dem „Tatort im Schnellcheck“, Berichterstattung über viral verbreitete Filmchen/Spots). Härter: Aufgrund der globalen Vernetzung und der unglaublichen Menge an Nachrichten und Ereignissen „schafft“ es ein Unglück oder Ereignis, das nachrichtliche Relevanz hätte, nicht mehr ins Blatt / auf die Seite / in die Sendung mit der Begründung: „Zu weit weg“, „zu wenig Tote“, „Interessiert niemanden“.

Der Publikumsfaktor ist oft entscheidend für die Auswahl einer Nachricht, nicht mehr Relevanz, Nähe, Auswirkung des Geschehens.

### **Wie verändert sich aus der Perspektive des Publikums der Informationsbegriff?**

Information ist aus Sicht des Publikums alles, was interessiert. Der Informationsbegriff ist weiter/diffuser geworden, deshalb Bedarf es noch mehr dem Handwerk Journalismus, um diese Informationen zu selektieren und zu vermitteln.

Das Publikum ist in der Tendenz immer „on“, also immer online, immer erreichbar, immer auf der Suche nach Neuigkeiten. Dagegen hetzen Medien zu sehr an und verkaufen damit auch etwas als Information, was den Namen nicht verdient.

### **Ist der „Gesprächswert“ einer news wichtiger als der „Nachrichtenwert“?**

Die Tendenz dazu ist zu erkennen, der Gesprächswert „König George“ ist hoch, sein Nachrichtenwert gering. Im Gegensatz dazu ist der „Nachrichtenwert“ etwa des EU-Gipfels zu Ostererweiterung hoch, sein „Gesprächswert“ gering.

Herausforderung für Journalisten muss sein, auch dem EU-Gipfel über die Berichterstattung zu einem Gesprächswert zu verhelfen.

Über die Auswahl der Nachrichten können Medien einen Fokus auf den Nachrichtenwert setzen, das birgt jedoch immer das Risiko, damit an Reichweite zu verlieren. Neben der Reichweite allein muss der Gesprächswert jedoch immer auch eine relevante Größe für Journalisten sein, da die journalistische Arbeit nie selbstreferenziell sein darf. Journalismus dient dem Leser, wenn dieser auch nach dem Gesprächswert einer Nachricht ausgewählt, muss dieser bedient werden. Man sollte den Leser immer ernst nehmen. Die Umsetzung des Themas, das den Gesprächswert auf seiner Seite hat, definiert dann die Qualität. Gesprächswert und Nachrichtenwert müssen keine sich ausschließenden und feindlich gegenüberstehenden Werte sein, im besten Fall gehen sie einher.

\* Mainzer Mediendisput, Dienstag, 3. Dezember 2013  
Rieke Havertz, Chefin vom Dienst, taz.die tageszeitung

## **MEDIENWAHLKAMPF**

ERFAHRUNGS-WISSEN UND KONTEXT-ANALYSEN AUS PRAXIS UND FORSCHUNG

### **Konzept und Redaktion:**

Prof. Dr. Thomas Leif (verantw.), Jan Engelhardt

### **Fotos:**

© Ulli Winkler, Berlin

### **Gestaltungskonzept & Artwork:**

N. Faber de.sign, Wiesbaden

### **Druck:**

apm, Darmstadt

---

Wir danken für die Unterstützung der Konferenz

■■■ HEINRICH  
BÖLL  
STIFTUNG

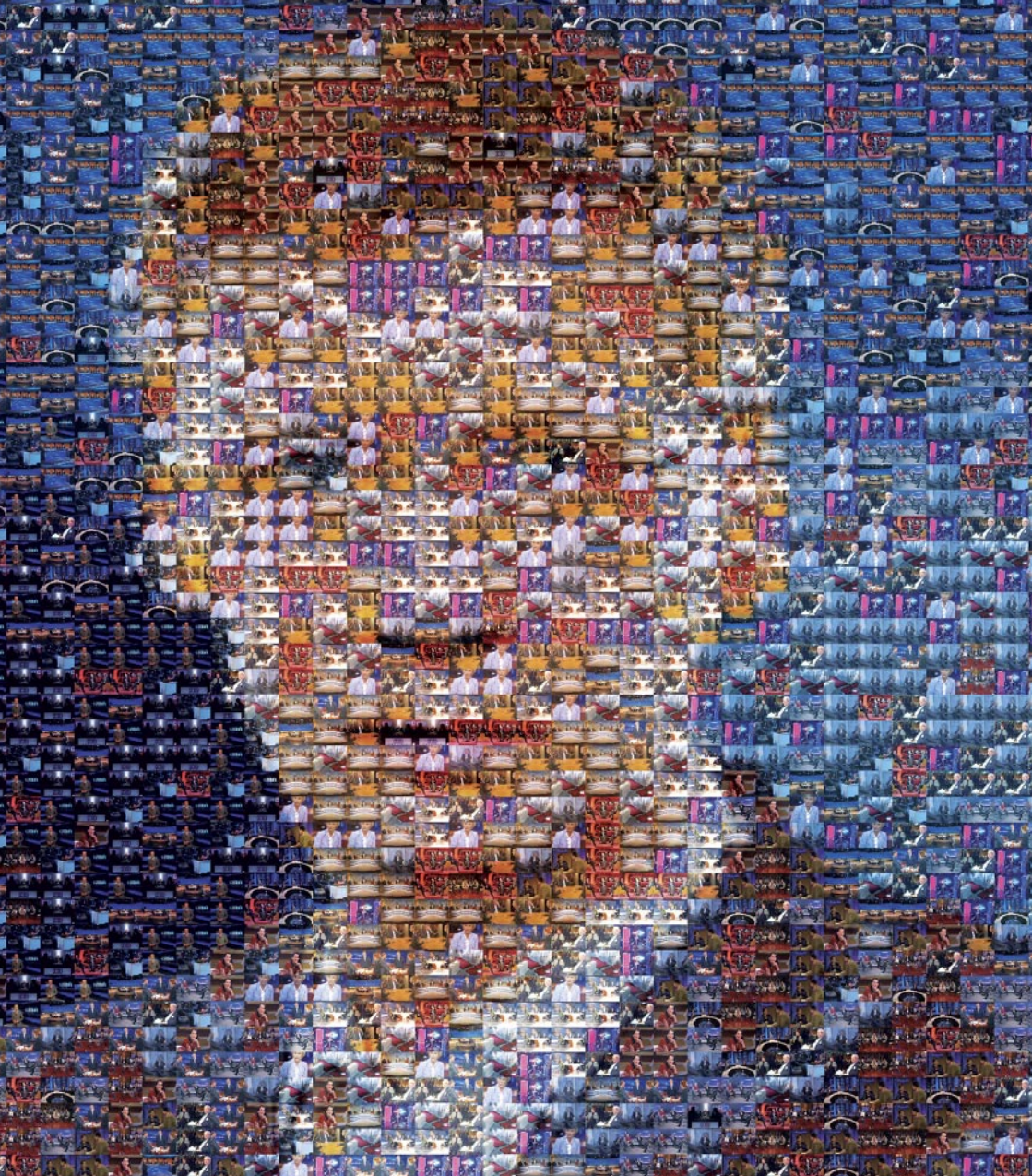
Hans **Böckler**  
**Stiftung** ■■■

Fakten für eine faire Arbeitswelt.

---

Wir danken für die Unterstützung bei der Produktion der Ergebnis-Dokumentation





# di**et**alk-republik

Köpfe – Konzepte – Kritiker

[www.talk-republik.de](http://www.talk-republik.de)