

Journalisten als bessere Politikberater?

Medien und Politikberatung – kommunizierende und konkurrierende Röhren

Thomas Leif

- 1 Vielseitige Dimensionen politischer Kommunikation
- 2 Botschaften in den reißenden Flüssen der Medienwelt
- 3 Rand- und Sonderrolle der Medien
- 4 Journalisten als Stichwortgeber und Stimmungs-Transporteure
- 5 Erst kommen Journalisten, dann die Berater
- 6 Beratung durch Nähe – die Grammatik einer Austauschbeziehung

Keywords

Bundesfinanzminister, Fritz Kuhn, Hans Eichel, Hartz-Kommunikation, hessische Ausländer-Kampagne, Journalisten als Politikberater, Klaus-Peter Schmidt-Deguelle, Zusammenspiel zwischen Politik und Medien

Abstract

Der Artikel beleuchtet aus journalistischer Sicht das veränderte Verhältnis zwischen Politikern und Beratern in der Berliner Republik und wirft zugleich die Frage auf, ob nicht bereits politische Journalisten die Beraterfunktionen angenommen haben und als PR-Berater für Spitzenpolitiker fungieren.

Der Autor

Dr. Thomas Leif, Jahrgang 1959, arbeitet beim Südwestrundfunk-Fernsehen und ist Chefreporter des Landessenders Mainz sowie Vorsitzender von netzwerk recherche e.V. Seit über fünf Jahren widmet er sich auch dem Feld der Politikberatung und führte in diesem zahlreiche Recherchen und Interviews. U.a. sprach er auch mit Klaus-Peter Schmidt-Deguelle über dessen Tätigkeit für den Bundesminister Hans Eichel (SPD). Seine erstmals Mitte 2005 bundesweit ausgestrahlte Reportage „Gelesen, gelacht, gelocht – Vom Irrsinn der Beraterrepublik“ stieß nicht nur in der Verwaltung auf enorme Beachtung. Sein Buch „Beraten und verkauft“ erschien Anfang des Jahres 2006.

1 Vielseitige Dimensionen politischer Kommunikation

Die Rollenverteilung der Gewalten in der Demokratie hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Parallel zum Einflussverlust der Parlamente wächst der Einfluss der Medien als Mitgestalter der Politik. Viele Medien entwickeln sich vom beobachtenden Kritiker hin zum gestaltenden Kampagnenmacher. Sichtbar wurde dieser Prozess beim Einsatz zahlreicher Verlage gegen die Rechtschreibreform (vgl. hierzu Langguth in diesem Band). Wichtige Medien haben sich im Geist dieser Gestaltungsrolle zusammengeschlossen und koordinieren – jenseits früherer ideologischer Unterschiede – gemeinsame Medienauftritte: Dies war so beim Protest gegen den Ausschluss eines Bild-Reporters bei Kanzler-Reisen, und auch bei der Debatte um die Kürzung und Veränderung von Politiker-Interviews bildeten die Medien eine Front. Auch das koordinierte Auftreten bei der Bewertung des so genannten Caroline-Urteils belegt ebenfalls diesen Trend. Der Hauptstadtjournalist Günter Bannas hat in der FAZ vom 25. August 2005 „Sieben Jahre Dramatisierung“ bilanziert und zugleich die Rolle der Medien in Berlin („härter, aggressiver, aufregender“ als Bonn) gekennzeichnet:

„Die Medienwelt hat die ersten Jahre in Berlin genossen, geprägt und befördert. Sie schaute auf die Personen und am liebsten auf Duelle. Sie schuf eine eigene Wirklichkeit, in der nicht mehr die Inhalte der Politik, sondern deren Präsentation entscheidend sein sollten. Wie nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik war nicht das ‚Was‘, sondern das ‚Wie‘ zum Maßstab der Bewertung geworden.“ (FAZ, 25.8.2005)

Die hier skizzierte Verzahnung von Politik und Kommunikation ist in Großbritannien jedoch viel weiter fortgeschritten als in der so genannten Berliner Republik. Eine der drei wesentlichen politischen Steuerungsinstrumente von Tony Blair ist neben der Machtzentrierung und der Informalisierung von Entscheidungsstrukturen die Professionalisierung der Regierungskommunikation. Während das Kabinett immer unwichtiger wird, steigt der Einfluss der Kommunikationsabteilung in der Downing Street No. 10. Wöchentlich tagt die Planungsrunde, welche die zentralen Botschaften festlegt. Für zwei Monate im Voraus wird jeder Tag der politischen Agenda hier durchdacht und im Detail geplant. Die gesamte Planung unterliegt einem Prinzip: Politisches Handeln und die stets eingebundene politische Kommunikation soll von den gleichen Personen durchgeführt werden. Eigentlich sollte dieses Prinzip der „kommunikativen Durchdringung der Politik“ auch von der Regierung Schröder übernommen werden. Doch dazu kam es nie. Im Juni 2003 forderte Regierungssprecher Béla Nicolai Ando alle Ministerien auf, für „politisch wichtige Vorhaben“ gleichzeitig auch umfassende Kommunikationskonzepte vorzulegen. „Spätestens vier Wochen vor der geplanten Kabinettsbefassung“ wollte der Regierungssprecher die kommunikative Durchdringung eines neuen Themas kontrollieren. Kommunikative Ziele und Problemlagen sollten definiert und die Kernbotschaften für Medien und Zielgruppen vorbereitet werden. Runderlasse sollten künftige Prozesse gestalten, die politische Praxis der Ministerien hinkt aber den Soll-Vorschriften hinterher (vgl. Der Spiegel, 28.06.2003). Nicht nur Insider im Bundeskanzleramt räumten damals ein, dass diese Zielsetzung nie Praxis werden würde. Im Gegenteil: Die Kommunikation etwa um die Hartz-Reformen illustriert eine gewisse Kom-

munikations-Inkompetenz, mit der sich Deutschland grundlegend von Großbritannien unterscheidet.

Auch die damalige politische Konkurrenz wollte sich mit ihrer Kommunikationsstrategie auf die Hartz-Gesetze vorbereiten. Angela Merkel, damals CDU/CSU-Fraktionschefin, ließ sicherheitshalber die Reformbereitschaft der Deutschen ermitteln. 120.000 Euro hat sich die Fraktion die Politikberatung kosten lassen und griff dabei auf Vertraute des früheren Bundeskanzlers Helmut Kohl (CDU) zurück, die heute für die Politikberatungsfirma *dimap consult* tätig sind. Zu den Gesellschaftern der Tochterfirma des Meinungsforschungsinstituts *dimap* gehören der frühere Berater und Journalist Michael Mertes, Kohls früherer Experte für politische Werbung im Bundespresseamt Klaus Gotto und Herbert Müller, der als Generalsekretär der hessischen CDU Kochs Anti-Ausländer-Kampagne erfolgreich steuerte. Das erfahrene Trio sollte eine strategische Analyse ermitteln. Der Beratungsvertrag war im Sommer 2003 sogar selbst in der Fraktionsspitze umstritten, weil Frau Merkel intern einen strikten Sparkurs verordnete und personelle Ressourcen in der Fraktion abgebaut hatte.

Wenn im politischen Betrieb Beratungsbudgets zur Debatte stehen, sind Konflikte meist vorprogrammiert. Denn hier geht es um den Zugriff auf wichtige Ressourcen. Diese Erfahrung musste auch der damalige Bundesfinanzminister Hans Eichel (SPD) machen. Sein persönlicher Berater war Klaus-Peter Schmidt-Deguelle, der mit Unterbrechungen seit 1999 Eichels kommunikativen Auftritt plante und begleitete. Der Journalist, der an bis zu zehn Tagen im Monat für ein Honorar von 510 Euro am Tag den Finanzminister kommunikativ beriet, musste sich gar gegen die Angriffe des Bundesrechnungshofes wehren. Denn die Bonner Beamten unterstellten in ihrem Prüfbericht, dass sich die fachliche Beratung für den Finanzminister und den SPD-Politiker nicht trennen lasse. Außerdem wurde nicht begründet, warum Schmidt-Deguelles Beratertätigkeit nicht von dem hauseigenen Personal wahrgenommen werden konnte. Schließlich verfügte das Finanzministerium insgesamt über 22 Mitarbeiter im Pressereferat.

Wo die CDU „Genossenfilz“ und „Missbrauch von Steuergeldern“ witterte, sah Eichels Berater die pure Notwendigkeit. In einem der ganz seltenen Schlüsseltexte aus der Feder eines Praktikers reflektiert der Medienberater kühn und klar:

„Die Mitarbeiter in den Pressestellen der Ministerien haben meist keine journalistische Erfahrung, die Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit mit Ressourcen ist z.T. völlig unzulänglich. Hier wird an der falschen Stelle Zurückhaltung geübt.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 108)

Über die Jahre wurde das Qualifikations-Profil von Regierungs- und Ministeriumssprechern auf Bundes- und Landesebene immer weiter abgeschliffen und in der Tendenz zu einem reagierenden Dienstleistungsberuf umgeprägt. Disziplinierte Vermittlung von Ergebnissen statt kommunikativer Vermittlung von politischen Grundlinien und Prozessen – dieser Trend prägt das Berufsprofil der professionellen Kommunikatoren nicht nur in Berlin. So steht es um das Image, doch die Realität ist davon weit entfernt.

Schmidt-Deguelle, der auch in den Diensten von Sabine Christiansens TV-Produktionsfirma TV21 steht, lässt die Schreibtisch-Illusionen vieler Medienwissenschaftler zum meist mystifizierten Thema gleich platzen: „Deutschland ist in Sachen Medienbera-

tung der Politik eine Entwicklungsland.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 99) „Noch ist Spindoc-toring und Medienberatung in Deutschland die Ausnahme.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 108) Und: „Das Diktat der Medien bestimmt das politische Kommunikationsgeschäft.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 100) Die nüchterne Realität des Spin Doctoring scheint zudem in der Praxis begrenzter auszufallen, als sich manche Wissenschaftler und Autoren – sozusagen befreit von den Zwängen der empirischen Realität – vorstellen.

„Eine gezielte Themensteuerung ist unter diesen Bedingungen [Anm. des Autors: immense Informationsverflachung in den Medien und Anonymität der politischen Entscheidungsprozesse] nur eingeschränkt möglich.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 102) Ein Grund für diesen sehr begrenzten Handlungshorizont und ein „Risiko der Kommunikationssteuerung“ eines Medienberaters liegt – so Schmidt-Deguelle – „in der Konkurrenz zwischen den einzelnen Regierungsstellen.“ (Schmidt-Deguelle 2002: 107)

2 Botschaften in den reißenden Flüssen der Medienwelt

Auch Fritz Kuhn (Bündnis 90/Die Grünen) hält eine strategische Steuerung der Öffentlichkeit nur ausnahmsweise für möglich.

„Diese Möglichkeit ist durch eine Vielzahl von einschränkenden Bedingungen sehr reduziert. Diese Einschränkungen haben mit Ressourcen, mit Personen, mit Glaubwürdigkeitsfragen und mit Veränderungen in der Umwelt der Parteien zu tun.“ (Kuhn, 2002: 97)

Für Fritz Kuhn gibt es vier Bedingungen, die eine erfolgreiche Kommunikation ermöglichen können. Dazu gehören Verständlichkeit, Relevanz, Glaubwürdigkeit und Unterhaltsamkeit. Damit dieser Vierklang sich voll entfalten kann, müssen alle vier Faktoren in eine durchdachte, langfristig angelegte Kommunikationsstrategie eingebettet sein. Dass es solche Strategien in den Parteien aber nicht gibt, bezweifelt kaum ein Praktiker. Der grüne Allround-Politiker, dessen Ehrgeiz viele Grüne in die Verzweiflung treibt, hat die Möglichkeiten der medialen Steuerung – aus der Sicht eines Politikers im Machtzentrum – in ein vielsagendes Bild gepackt.

„Man sitzt auf einem Baumstamm, der in einem Hochwasser oder gar in einem reißenden Fluss treibt, und stellt sich die Frage: Kannst Du den steuern? (...) [Kuhns Antwort:] Man kann vieles eben nicht steuern, man ist allen möglichen Zufälligkeiten, Strömungen und Widrigkeiten des Flusses ausgesetzt. Aber zu sagen, man hätte selbst keinen Einfluss darauf, ob man durchkommt oder herunterfällt, wäre auch ignorant. Eine falsche Bewegung und man liegt im Wasser. Es gibt ein paar stabilisierende Bewegungen, die man gemeinhin als Steuerung ausgibt, wenn man durchgekommen ist.“ (Kuhn 2002: 97)

Kuhns politisches Bild, mit dem er den Alltag in Berlin als „reißenden Fluss“ und den Politiker „auf einem Baumstamm“ beschreibt, sagt mehr über die Beratungsfähigkeit und die möglichen Rahmenbedingungen von politischer Beratung aus, als viele von der nüchternen Realität abgekoppelten Consultant-Texte. Welche Grunderkenntnis kann man aus dem Erfahrungswissen der beiden zitierten Akteure, Schmidt-Deguelle und Kuhn, für die Regie-

rungskommunikation ableiten? Wer selbst die Steuerungsmöglichkeit von Öffentlichkeit – als zentraler Ressource im politischen Geschäft – als gering kalkuliert, wird die Chancen von politischer Beratung in der Praxis entsprechend justieren und nicht ins Zentrum seiner Aktivitäten rücken. Folglich wird es nicht viele Berater geben. Den Medien im politischen Beratungsprozess kommt dabei eine Rand- und Sonderrolle zu.

3 Rand- und Sonderrolle der Medien

Der Sabine-Christiansen-Dauergast Friedrich Merz (CDU) misst eben dieser Sonntags-Talk-Show mehr Wirkung zu als den üblichen Parlamentsdebatten. Auch unter FDP-Politikern steht der Auftritt bei Christiansen – und die Konkurrenz um die interne Platzierung – ganz oben auf der Prioritätenliste. Andere Politiker weichen in ihren Einschätzungen bezogen auf die Medienmacht vom Mainstream der Publizistik ab. Skeptisch über die Reichweite der Medienmacht im politischen Tagesgeschäft zeigte sich auch der CDU-Spitzenpolitiker Roland Koch beim elften hessischen Unternehmertag im Oktober 2002. „Koch spricht den Medien Macht ab“, titelte die Allgemeine Zeitung Mainz. „Wahlen werden nach wie vor durch die Summe von Multiplikatoren entschieden und nicht ausschließlich durch Medien“¹, so Koch. Öffentliches Thema werde nur, was den Bürger interessiere und betreffe und nicht das, was die Medien als Thema setzen würden.

Auch der jetzige Vizekanzler Franz Müntefering (SPD) glaubt, dass die Medienmacht in der Politikberichterstattung überschätzt werde. An Pfingsten 2003 bilanzierte der damalige Fraktionschef in Mainz: „Ich glaube nicht, dass die Kirchs und die Springers dieses Land beherrschen können.“ Diese vorsichtige Einschätzung hat sich auch im Sommer 2005, nach Bekanntwerden der Springer-Fusion mit der ProSieben-Sat.1-Gruppe nicht grundlegend geändert. Zersplitterung der Öffentlichkeit in viele Teilöffentlichkeiten und die gleichzeitige Monopolbildung von Medien – diese nüchterne Realität haben viele Politiker noch nicht wahrgenommen. Der Grund: Medienpolitik und Politikvermittlung sind auf deren Tagesagenda Randfragen. Statt der Kategorie der Medienmacht betont Müntefering etwa die zentrale Bedeutung des Vertrauens in eine politische Persönlichkeit und die daraus abgeleitete Resonanz in den Medien.

Aus diesen Einschätzungen zentraler politischer Akteure lässt sich eine wichtige Erkenntnis ableiten: Öffentlichkeitssteuerung steht aufgrund der ihr anhaftenden Unberechenbarkeit und ihres begrenzten Einflusses nicht ganz oben auf der Skala der politischen Akteure – dies gilt auch auf dem Feld der Regierungskommunikation. Daraus ergibt sich die bereits von den zitierten Akteuren diagnostizierte Sondersituation für die mediale Beratung. Sie hat nach wie vor Ausnahmecharakter und erfolgt vor allem indirekt durch die detaillierte Auswertung der Leitmedien durch Politiker und ihre Mitarbeiter. Die Lektüre der täglichen Pressespiegel hat eine größere Bedeutung als die klassischen Beratungsprozesse mit Profis aus den Medien. Dabei haben die informellen politischen Beratungsprozesse zwischen Medien und Politik eine gewichtige Rolle.

1 Kochs Rede ist als Redemanuskript nicht verfügbar; die zuständige Pressestelle wollte es jedenfalls nicht übermitteln.

Andreas Fritzenkötter, lange Jahre Berater von Ex-Kanzler Kohl, formuliert sein Erfahrungswissen aus der Machtzentrale pointiert und selbstbewusst: „Jeder Politiker ist nur so gut wie seine Berater.“ Eine Lagebewertung, die viele Politiker sicher nicht akzeptieren würden. Träfe Fritzenkötters Analyse zu, wäre es schlecht um die Politik in Deutschland bestellt. Denn folgt man den vorliegenden empirischen Studien und den Auskünften von wichtigen Spitzenbeamten in Bund und Ländern, werden die für die Beratung und die politische Analyse zuständigen Abteilungen und Stabsstellen etwa der Staatskanzleien seit Jahren zunehmend ausgedünnt. Die entsprechende Abteilung im Bundeskanzleramt wurde sogar aufgelöst, die Beratungsaufgaben in andere Referate verlagert (vgl. Milke 1999).

Die Berater selbst klagen über die grassierende Beratungsunfähigkeit der politischen Klasse. Selbst wenn ein Bundesminister oder auch ein Ministerpräsident etwa von einer neuen Idee oder einer weitreichenden Initiative überzeugt worden sei, werde dieser Impuls oft in der Praxis nicht implementiert oder nur halbherzig umgesetzt (vgl. hierzu Marten in diesem Band). Die Flut der Gutachten, die von Ministerien Jahr für Jahr bestellt werden, belegt zudem den oft zweifelhaften Nutzen der teuren Papierproduktion. Die jeweilige Opposition fragt in regelmäßigen Abständen nach Sinn und Funktion dieser Ratschläge (vgl. hierzu Kaster in diesem Band).

Die Antworten nähren die Zweifel am praktischen Nutzen der Gutachten-Maschinerie, die seit Jahren auf Hochtouren läuft. Der Rechnungshof hat nicht nur die zehn Beratertage von Eichel-Berater Schmidt-Deguelle im Visier; die Behörde untersuchte auch die wuchernde Berater-Praxis in Bund und Ländern. Oft seien die Gutachten nur Selbstzweck, um komplizierte Entscheidungen hinauszuschieben oder konkurrierende Politikentwürfe auszugrenzen. Zwei Drittel der eingekauften Erkenntnisse könne die Ministerialbürokratie ohnehin selbst produzieren, der Rest sei oft überflüssig. Aus den wenigen brauchbaren und innovativen Gutachten würden nur selten politische Konzepte abgeleitet. Der oft passiv-administrative Umgang mit den „formalen“ Gutachten im politischen Betrieb steht stellvertretend für die Haltung vieler Politiker mit politischen Beratern insgesamt.²

4 Journalisten als Stichwortgeber und Stimmungs-Transporteure

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

Nur in den allerseltensten Fällen werden Medienvertreter außerhalb solcher wie Pilze aus dem Boden schießenden Agenturen direkt in den Beratungsprozess eingebunden. Vereinzelt kommt es bei langjährigen und engen persönlichen Beziehungen zwischen Spitzen-

² Ausführlich vgl. Leif (2006)

³ Vgl. FAZ, 14.06.2003 – Vitamin B ist ihr Kapital, die Berliner Republik hat mit dem Berater für Public Affairs ein neues Berufsbild hervorgebracht.

politikern und Journalisten dazu, dass letztere direkt konsultiert werden. Dieser Zustand ist jedoch die seltene Ausnahme. Oft sollen diese aus dem journalistischen System stammenden Berater die Stimmung in der unübersichtlichen Berliner Politikmaschine aufnehmen und möglichst treffsicher weiterkommunizieren. Natürlich ist es für den Politiker auch interessant was die Journalisten denken – Welche Gerüchte wabern durch die Schluchten rund um die Friedrichstraße? Welcher Politiker wird mit welchem Marktwert taxiert? Joschka Fischer war bekannt für diese Art der journalistischen Meinungsinspektion. Was gerade im meinungsbildenden Kern der journalistischen Klasse in Berlin besprochen und verhandelt wurde, war für ihn von besonderem Interesse (vgl. Niejahr 2002: 69).

Frühwarnsysteme, Konflikt-Fernmelder und Atmosphären-Diagnostiker werden immer gebraucht und häufig im Mediensystem gefunden. Der ehemalige Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement (SPD) vertraute ebenfalls auf das Urteil eines Journalisten aus der alten Spiegel-Garde. Er nutzt vertraute Journalisten in kleinen Runden als Sparrings-Partner, die ungeschminkt und subjektiv Konflikte aussprechen und die ‚Kollegen-Stimmung‘ transportieren sollen. In solchen Runden können die Vertrauten ihre Positionen und ihre Konzeptionen freimütig präsentieren. Diese informelle Runde soll sogar einen höheren Rang für die praktische Tagespolitik haben, als die offiziellen mit der Ministeriumsspitze.

Auch die Journalisten nutzen solche Runden mit Vertretern aus der Regierungskommunikation. Bei diesen so genannten ‚Unter-3-Gesprächen‘ nehmen die Medienvertreter Witterung auf, hören zu und versuchen so, die aktuelle politische Stimmung zu inhalieren. Oft lassen auch sie dort Luftballons steigen, um das Spektrum der Reaktionen zu neuen Vorschlägen zu testen. Journalisten haben bei solchen Treffen einen Beobachtungs-Zugang jenseits der vorgestanzten Worthülsen in den sterilen Räumen der Bundespressekonferenz.

Doch solche direkten Begegnungen zwischen Politik und Medien sterben langsam aus, auch weil viele Journalisten nur die Papiere mit den News haben wollen, sich aber nicht mehr die Zeit für Hintergrundgespräche nehmen. So die Klage eines früheren FDP-Wirtschaftsministers, der – wie viele in der politischen Klasse – einen gravierenden Substanzverlust der politischen Berichterstattung in Berlin ausgemacht hat. Die Klagen über den Kompetenzverlust des politischen Journalismus – jenseits der wenigen Qualitätsmedien – nehmen in den vergangenen Jahren stetig zu. Führende Politiker gehen in dieser Situation dazu über, enge Kontakte zu einzelnen, ihnen vertrauten Journalisten zu pflegen. Aus solchen Konstellationen soll eine ‚win-win-Situation‘ geschmiedet werden. Der Deal ist simpel: Ein Minister bekommt einen privilegierten Medienzugang. Die Kommunikationspartner – etwa ein ZDF-Magazin – kann sich auf berechenbare Exklusivität stützen.

Der informelle Austausch am Rande von Hintergrundgesprächen, Parteitagen oder Pressefesten ist vielleicht die häufigste Alltags-Scharnierstelle zwischen Medien und Regierung/Opposition. Zunehmend wird eine weitere Variante der persönlichen Begegnung zwischen den sonst getrennten Welten organisiert. Ausgewählte Journalisten erhalten die Einladung, an internen politischen Beratungsprozessen als Beobachter teilzunehmen. Die Hessische Landesregierung lud beispielsweise einige Journalisten zur internen Ergebnis-Debatte der Studie „Zur Neuen Familienpolitik“ ein. Noch als rheinland-pfälzischer Ministerpräsident tat dies Kurt Beck (SPD) bei der Diskussion über die Weiterentwicklung der Bildungspolitik in Berlin. Journalisten beraten die Politik bei solchen Anlässen nicht im

eigentlichen Sinne des Wortes. Es werden aber besondere Nischen der Nähe erzeugt, die eine besondere Vertraulichkeit zulassen. Sie bieten seltene Gelegenheiten, den sonst gesperrten Maschinenraum der Politik zu besichtigen, Politiker im Diskurs mit ihren wissenschaftlichen Beratern zu erleben und daraus Schlüsse für die journalistische Reflexion zu ziehen. In einem konkurrierenden Medienmarkt, der nach dem Motiv ‚more of the same‘ arbeitet, werden künftig solch exklusive Zugänge an Bedeutung gewinnen. Dies wird dazu führen, dass es nach der Phase des Konzepts der Masse künftig wieder eine stärkere Selektion des Akteurs-Zugangs geben wird.

5 Erst kommen Journalisten, dann die Berater

Viel wichtiger und wahrscheinlich wirksamer ist der ‚Beratungs‘-Einfluss auf dem Umweg über die Veröffentlichungen der Medien, denn Medienberichte sind die entscheidende Referenzgröße für Politiksteuerung, der Resonanzboden für die präsentierten Ideen oder anvisierten Gesetzesvorschläge. Diese Informationsquellen und WahrnehmungsfILTER gewinnen an Bedeutung, weil die klassischen Bezugsquellen von Information – nämlich direkte Berater, die Parteiliten, die Parteibasis weiter an Bedeutung verlieren und nur noch reduziert für die Einschätzung des aktuellen politischen Prozesses genutzt werden. In Morgenrunden der politischen Büros werden die Medienpräsenz und Resonanz eines Themas, die jeweilige Wertung, die Tonalität etc. oft zunächst definiert. Das heißt: Die Medien – wahrgenommen über Pressespiegel und die Auswertung der elektronischen Medien – konstruieren Wirklichkeit für die Politiker, die nur selten über direkten Quellenzugang zu Ereignissen und Entwicklungen verfügen.

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

Weil die eigenen Bewertungskriterien immer brüchiger werden, es immer viele Meinungen zu einem Thema gibt, werden die Medien als Stimmungsbarometer immer wichtiger, als Ergänzung zur Demoskopie und den Erkenntnissen aus Fokusgruppen. Sie beraten vor allem indirekt, indem sie Folien zur Beurteilung bestimmter Themen liefern. Politische Akteure nutzen die Stimmen der Medien deshalb immer häufiger im täglichen Meinungskampf. In den deutschen Machtetagen gilt die geheime Regel, dass Initiativen und Projekte nicht existieren, wenn sie nicht in den Medien gespiegelt werden. Laurenz Meyer, Ex-CDU-Generalsekretär, kritisierte die kurzatmige Mediengesellschaft. Er bemängelte, dass die Bürger ihre Informationen über politische Zusammenhänge fast ausschließlich über die elektronischen Medien bezögen. Für ihn sei fraglich, ob komplexe Themen in 30 Sekunden langen TV-Beiträgen zusammengefasst werden könnten. „Was im Fernsehen nicht vorkommt, gibt es nicht“, bilanzierte Meyer auf dem ökumenischen Kirchentag Ende Mai 2003 in Berlin.

Aufgrund dieser Einschätzung, die lagerübergreifend zu hören ist, wird Politik zunehmend bereits in der Ideenphase auf ihre Medienwirkung hin taxiert und akzentuiert. Daraus kommt den Medien ein besonderer Einfluss zu; zugespitzt könnte man sagen: Die Medien filtern in diesem Prozess der Selektion vorab, entscheiden, welches Thema ‚funktionieren‘ könnte und was nicht ankommt. So werden sie zu Politikberatern. Der oft zitierte Wunsch der Medien nach Vereinfachung, Komplexitätsreduzierung und Unterhaltung überträgt sich folglich noch einmal verstärkt auf die Tagesordnung der Politik. Aus diesen Selektionsmechanismen entstehen Agenda-Setting und Agenda-Cutting Prozesse.

Doch wirksame Beratung setzt Kompetenz und intensives politisches Interesse voraus: Beides fehlt aber weitgehend bei den Akteuren im kurzatmigen Mediengeschäft. Journalisten mit Weit- und vor allem Durchblick sterben zunehmend aus; stattdessen wächst ein Heer von Mediendienstleistern und -produzern heran, die Politik nur noch als relativ langweilige Roadshow begreifen; sie wünschen sich mehr Action, Abwechslung, Dramatik und Spannung in der gut geölten Politikmaschine der Berliner Republik.

6 Beratung durch Nähe – die Grammatik einer Austauschbeziehung

Natürlich gibt es auch einen wechselseitigen ‚Beratungsprozess‘ durch Nähe. Wenn die SPD-Wahlkampfzentrale Kampa 2002 ihre Strategiepapiere am liebsten über Michael Inacker in der FAZ-Sonntagszeitung veröffentlichen lässt, wenn Susanne Höll von der SZ zufällig das CDU-Programm am Tag der SPD-Programmpräsentation auf Seite Eins veröffentlicht, sind sicher Beratungs- und Abstimmungsprozesse vorausgegangen. Gesteuerte Exklusivität gehört zur Normalität in den Austauschbeziehungen von Medien und Politik. Medienberichte mit einem bestimmten Timing sollen das Tempo eines Themas bremsen oder beschleunigen. Politische Berater funktionalisieren in diesem Sinne einzelne, einflussreiche Medienvertreter. Auch über andere ‚Kommunikationsformate‘ werden Beratungssituationen hergestellt. Hauptjob der Feindbeobachter auf Parteitag ist es etwa, die relevanten Journalisten über ihre Sicht der Dinge einzustimmen. Ergänzend gibt es ‚Hintergrundgespräche‘ mit den entsprechenden Botschaften und fast täglich intensive Telefonate mit den wichtigsten Journalisten der Hauptstadt. Das heißt: Die einflussreichsten Journalisten (gemessen nach Auflage/Reichweite und Meinungsführerschaft-Potenzial) und die so genannten ‚Watcher‘ einer bestimmten Partei befinden sich in einem dauernden, wechselseitigen Austauschprozess. Um Spuren der Nähe zu verwischen, wird gelegentlich mit wichtigen Magazinen sogar eine Negativ-Geschichte über einen bedeutenden Informanten vereinbart, um die Quelle mittelfristig nicht zu gefährden und der Skepsis von Kollegen bereits im Vorfeld zu begegnen.

Die Intensität mit der in Hessischen Ministerien (im Fall des NPD-Verbots) mit Hilfe des Bundeskriminalamtes nach undichten Stellen gesucht wurde, beweist, wie gefährlich der ungesteuerte Informationsfluss in der politischen Administration eingeschätzt wird.

Anders lief es auf Bundesebene bei der Kommunikation des Berichts der Hartz-Kommission vorab in einem Spiegel-Titelthema – ‚gesteuerte Exklusivität‘. Auch hier entstehen faktisch Beratungssituationen. Denn bestimmte mediale Schlüsselfiguren erhalten aus Ministerien oder dem Sicherheitsapparat nur dann wertvolle Informationen, wenn sie

sich strikt an die vereinbarten Spielregeln halten, dazu gehört auch ein Vorab-Feedback. Über die gemeinsamen Projekte wird natürlich intensiv kommuniziert. Auch hier entfalten sich Beratungsprozesse, weil die Informationen in einer vertraulichen Sphäre vermittelt werden. Am deutlichsten sind die Auswirkungen solcher ‚Beratungen‘ bei den so genannten Geheimdienst-Experten etwa des ZDF, der ARD, der Süddeutschen Zeitung, des Spiegel und des Focus zu besichtigen. Was zur Publizität führt und in welcher die Geschichte dann veröffentlicht werden kann und soll, ist Ergebnis eines Verhandlungsprozesses.

Manchmal entwickeln sich so auch Beratungs-Freundschaften, die aber individuellen Charakter haben und gelegentlich auch der Karriereförderung dienen. Auch Sympathie zwischen Politikern und Journalisten, die Teilnahme an internen Konferenzen, die Gewährung von längeren Interviews, das Mitreisen im Ausland, das Einweisen in wirklichen Hintergrundgesprächen – all diese Arbeitsprozesse ermöglichen einen Beratungs-Diskurs über aktuelle Fragen nach dem Motto: Was kommt an, welche Themen werden wichtig, was lässt sich (nicht mehr) vermitteln? Im Dialog ist der wechselseitige Austausch zwischen Politik und Medien kein ungewöhnlicher Vorgang. Rund um den früheren Gesundheitsminister Horst Seehofer (CSU) und den neuen SPD-MdB Prof. Dr. Karl Lauterbach hat sich ein neuer Hintergrund-Arbeitskreis für sozialpolitisch interessierte Journalisten in Berlin etabliert, der sich den Austausch zwischen Politik und Medien genuin zur Aufgabe gemacht hat. Ein Novum in der Etablierung formaler Austauschbeziehungen.

Opposition: Die Journalisten-Rituale rund um den CDU-Spenden-Untersuchungsausschuss sind typisch für die Grauzone zwischen Informationsaustausch und beratender Kommunikation. Streng getrennt nach Politiker und Journalistenlagern, traf man sich regelmäßig vor den Sitzungen, um alle Details zu besprechen und Unterlagen auszutauschen. Besonders amüsant: Bestimmte Politiker entwickelten ein intensives Arbeitsverhältnis zu verschiedenen Journalisten einer bestimmten Redaktion. Daraus ergab sich gelegentlich die groteske Situation, dass Mitglieder einer Redaktion zum Teil über konkurrierende Informationen verfügten, die jeweils an unterschiedliche Politiker-Informanten gebunden waren. Das Ergebnis war eindeutig: Je näher Journalisten an den beratenden Informanten waren, umso besser und ausführlicher war ihre Berichterstattung. Dieses Prinzip hatte sich schon wenige Jahre später inflationiert. *Regierung:* In der so genannten Visa-Affäre bediente die Opposition die Journalisten freiwillig und extensiv mit riesigen Kopie-Konvoluten. Anschließend konnten viele Journalisten sogar mit dem Etikett des Investigativen auftreten. Die aufgeregte Berichterstattung wurde in diesem Fall perfekt von Beratern der CDU/CSU und FDP inszeniert. Nach den öffentlichen Befragungen der handelnden Bundesminister brach die Berichterstattung abrupt ab.⁴

Wenn es um den viel strapazierten Begriff des ‚Spin Doctoring‘ geht, dann muss abschließend festgestellt werden, dass die Medien selbst heute den wichtigsten Spin produzieren. Ein grandioses Fallbeispiel war der Artikel „Angela Scharping – Wie die CDU einen peinlichen Fehler der Kandidaten vertuschte“ am 3. August 2005 in der Süddeutschen Zeitung auf Seite Eins in einem Kasten. Nach diesem prominent platzierten und originell verpackten Beitrag sprang die Berichterstattungs-Maschine an. Die SZ war hier Spin Doctor.

4 Vgl. das verspätete Argumentations-Papier der Grünen Bundestagsfraktion zur Visa-Affaire. „Versuch der Skandalisierung“, FR, 26.02.2005

Amtierende Regierungssprecher haben – bezogen auf diesen Fall – eingeräumt, dass sie mit ihren Möglichkeiten der Kommunikation keine vergleichbare publizistische Wirkung erzielen könnten. Ihre einzige Chance: Sie müssen relevante Medien als Impulsgeber für ihre Themen gewinnen. Dies sei aber – so die glaubwürdige Aussage mehrerer handelnder Akteure – in der Berliner Medienpraxis nicht möglich. Zusammenfassend grundiert dieses Fallbeispiel den generellen Befund: Journalisten beraten fast nie offiziell aus der Position formal definierter Rollen, aber häufig indirekt mit ihren Publikationen und Analysen. Sie sind wie Igel; sie suchen die Wärme der Informanten und kugeln sich dann wieder ein, später fahren die Profis aber wieder die Stacheln aus. Profis auf der Gegenseite reagieren dann nicht selten mit Respekt – und Distanz.

Daraus resultierende Thesen

- Die Gruppe der PR-Agenten und politischen Consultants hat faktisch beratenden Einfluss auf die Politik, weil sie das Repertoire der Tricks und Fouls kennt, mit denen Journalisten ‚angefüttert‘ werden und Politiker sich die Schneisen durch den Medienchungle schlagen können.
- Die dem politischen System nahe stehenden Journalisten erfüllen gleichfalls eine Beraterfunktion, indem sie Politikern sowohl vor – oder auch durch – die Berichterstattung die Meinung der Öffentlichkeit kundtun.
- Das Feld der politischen Berater bleibt undurchsichtig und wenig strukturiert. Statt die Heerscharen etwa in den Staatskanzleien zu versammeln, weichen die Politiker auf Einzelpersonen in den Fachressorts aus oder suchen den Rat von Experten im vertrauten, nicht öffentlichen Raum.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Kultur der wirksamen und sinnvollen Beratung in Deutschland noch unterentwickelt ist und systematische politische Beratung im hektischen politischen Betrieb nur eine nachgeordnete Rolle spielt. Für das Feld der Medien gilt diese These in Potenz.

Literatur

- Berlinpolis/Vodafone (2005) (Hrsg.): Kann die Demokratie die Medien überleben? Zum Verhältnis von Medien und Politik. Berlin: Berlinpolis
- Marx, Stefan (2004): Boulevard Schröder, Boulevard Blair. Warum Spin Doctors nicht tot zu kriegen sind. In: MainzerMedienDisput (2004): 210-218
- Kuhn, Fritz (2002): Strategische Steuerung der Öffentlichkeit? In: Nullmeier et. al. (2002): 85-98
- Leif, Thomas (2006): Beraten und verkauft. McKinsey & Co. – der große Bluff der Unternehmensberater. München: Bertelsmann

- MainzerMedienDisput (Hrsg.) (2004): 8. MainzerMedienDisput 2003. Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit. Mainz: o.V.
- Milke, Gerd: Editorial – Ratlose Politiker, hilflose Berater? Zum Stand der Politikberatung in Deutschland. In: Neue Soziale Bewegungen. 3/1998
- Niehahr, Elisabeth/ Pörtner, Rainer (2002) (Hrsg.): Joschka Fischers Pollenflug und andere Spiele der Macht. Wie Politik wirklich funktioniert. Frankfurt: Fischer
- Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (2002) (Hrsg.): Jenseits des Regierungs-Alltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt.:Campus
- Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter (2002): Mehr als nur reaktives Handeln. Die Praxis der Medienberatung. In: Nullmeier et. al. (2002): 99-108