

# hammelsprung

magazin für politische entscheidungen  
ausgabe 08 / frühjahr 2014  
[www.hammelsprung.net](http://www.hammelsprung.net)

## politik und medien – gefährliche nähe oder notwendige distanz?



u.a. mit  
Prof. Dr. Christoph Bieber  
Klaus Kamps  
Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Ham | mell | sprung, der;

(1) parlamentarische Abstimmungsverfahren, bei dem die Abgeordneten den Plenarsaal verlassen und ihn zur Zählung ihrer Stimmen durch eine von drei Türen betreten, die jeweils für Ja, Nein oder Enthaltung stehen;

(2) überparteiliches und unkommerzielles politisches Magazin an der NRW School of Governance in Duisburg, von Studierenden gegründet und im Dezember 2009 erstmalig erschienen.

2	<b>editorial</b>
4	<b>grußwort</b>
25	<b>kein kommentar</b>
42	<b>alumni im interview: moritz ballensiefen</b>
44	<b>impressum</b>

6	<b>spot aus – die medienpolitik und ihr schattendasein</b>
10	<b>medialer akteur oder nur mediator?</b>
14	<b>vom gebührenzahler zum stakeholder</b>
17	<b>meinungsbilder oder meinungs-bilder?</b>
18	<b>medien und moral oder: wer bestimmt, wann der rubikon überschritten ist?</b>
21	<b>drei fragen an ... dunja hayali</b>
22	<b>das web 2.0 als politischer raum</b>
26	<b>mediensensible meinungsfreiheit</b>
30	<b>die medien als legitimatorische achillesferse der politik?</b>
34	<b>der hammelsprung: medialisierung der politik?</b>
36	<b>medienkanzler – nur eine modeerscheinung?</b>
39	<b>medien im informellen politischen verhandlungssystem</b>

Er ist endlich da: Der neue Hammelsprung. Das Magazin für politische Entscheidungen widmet sich in seiner achten Ausgabe dem Verhältnis von Politik und Medien. Ob nun die Medien stärker von der Politik beeinflusst werden, oder die Politik zunehmend medialisiert wird und gar eine machtvolle vierte Gewalt darstellt, sind nur einige Fragen die sich innerhalb des übergeordneten Themenkomplexes stellen. Die vorliegende Ausgabe bietet interessante Perspektiven auf das Miteinander und auch Gegeneinander dieser beiden Pole.

Weitaus einfacher lässt sich das Verhältnis des Hammelsprungs zu seiner Finanzierung klären. Dieses ist weiterhin schwierig und problematisch. Der Wegfall der Förderung und Unterstützung durch die Westdeutsche Allgemeine Zeitung konnte nach wie vor nicht im ausreichenden Maße kompensiert werden. Ein Versuch den kompletten Finanzierungsbedarf für eine Ausgabe über Werbekunden zu decken, so ehrlich muss es gesagt werden, ist kläglich gescheitert und hat zur massiven Verspätung des Erscheinens dieser Ausgabe beigetragen. Wir bekamen einen Eindruck warum es Printerzeugnisse in der letzten Zeit so schwer haben. Letztendlich war es glücklicherweise möglich die notwendigen Mittel zu generieren. Aufgrund dieser Schwierigkeiten, ist es

doppelt erfreulich nun das Ergebnis der vielen Arbeit in den Händen halten zu können.

Wie schon in den Ausgaben zuvor, konnten wir uns auf die Unterstützung des Dekanats für Gesellschaftswissenschaften und auf die NRW School of Governance mit ihren Verantwortlichen verlassen und haben große Unterstützung erfahren, hierfür danken wir recht herzlich. Darüber hinaus möchten wir uns zudem bei der Kommission zur Studien- und Qualitätsverbesserung der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften bedanken. Nicht nur das die Bewilligung unseres Finanzierungsantrags es möglich macht die achte Ausgabe in gedruckter Version erscheinen zu lassen, so zeigt die positive Entscheidung, dass der Hammelsprung als Institution an der Universität Duisburg-Essen angekommen und Teil des Campuslebens in Duisburg und Essen geworden ist.

Auch in dieser Ausgabe setzt die Redaktion auf das altbewährte und äußerst erfolgreiche Konzept, den Hammelsprung aus der Kombination von studentischen Beiträgen wie auch Beiträgen von Gästen entstehen zu lassen. Weiterhin setzen wir auf eine reduzierte Seitenzahl als in vorangegangenen Ausgaben, was nicht weniger Inhalt sondern vielmehr einen zusätzlichen Fokus auf das Thema Po-

litik und Medien legt. An dieser Stelle sei ganz besonders unseren Gastautoren gedankt. Vielen Dank, Klaus Kamps, Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte, Prof. Dr. Christoph Bieber sowie unseren beiden Interviewpartnern Dunja Hayali und Dr. Moritz Ballensiefen.

Kern des Hammelsprungs ist die Redaktion, bestehend aus den Studierenden der NRW School of Governance. Allen Redakteuren sowie denen die sich an den Diskussionen zu den Artikeln und deren Korrektur beteiligt haben und für die darüberhinaus gehende Unterstützung gilt unser Dank.

Seit Jahren verantwortlich für das unverwechselbare Design und die Fotogestaltung des Hammelsprungs sind unser Fotograf Thomas Böcker und unser Layouter Benjamin Brinkmann. Ihr Verdienst ist es, dass der Hammelsprung auch in gestalterischer Hinsicht einzigartig und als Marke klar erkennbar ist. Vielen Dank für eure konstruktive Mitarbeit an dieser Ausgabe.

Die Artikel der vorliegenden Ausgabe behandeln Polittalkshows, die Agenda der EU in Bezug auf die Medienpolitik wie auch die Medienpolitik in Deutschland und das Phänomen des Medienkanzlers. Sensibilität von Medien, das Web 2.0 und der mögliche Angriffspunkt der Po-

litik durch die Medien sind weitere Themen der Beiträge. Darüberhinaus hält auch die Komponente der Moral Einzug und wird im Kontext von Medien und Politik überprüft. In der Rubrik „Hammelsprung“ in dieser Ausgabe geht die Chefredaktion der bereits zu Anfang erwähnten Frage nach, ob die Politik medialisiert wird. In seiner gesamten Bandbreite und Komplexität wird diese Ausgabe des Hammelsprungs es nicht vollständig schaffen die Fragen im Bezug auf das Titelthema zu klären. Allerdings will der Hammelsprung auch immer zur Reflexion und weiterführenden Diskussion anregen. Möglichkeiten sind dafür geschaffen.

Wer gerne direkt in eine solche Diskussion einsteigen möchte, Kommentare beizusteuern hat oder einfach konstruktives Feedback übermitteln möchte kann sich gerne an die Chefredaktion wenden. Diese ist im Internet über [chefredaktion@hammelsprung.net](mailto:chefredaktion@hammelsprung.net) und über die Homepage [www.hammelsprung.net](http://www.hammelsprung.net) erreichbar, aber auch in den sozialen Netzwerken sind wir unter [www.facebook.com/hammelsprung](http://www.facebook.com/hammelsprung) und [www.twitter.com/hammelsprung](http://www.twitter.com/hammelsprung) zu finden. Wir freuen uns über jede Anregung.

Abschließend können wir nur noch unseren Leser für ihre Geduld danken und wünsche eine informative und unterhaltsame Lektüre.

Die Chefredaktion

Carina Burek, Susanne Steitz und Matthias Voigtländer

### **Carina Burek**



studiert an der NRW School of Governance und ist Mitarbeiterin der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften. Praktische Erfahrungen sammelte sie im Bundestag, beim Radio und im ZDF Hauptstadtstudio. Im Laufe ihres Studiums spezialisierte sie sich auf Fragen zu politischer Kommunikation und Wahlanalysen.

### **Susanne Steitz**



studiert an der NRW School of Governance. Seit 2010 ist sie studentische Mitarbeiterin bei Prof. Dr. Korte. Praktische Erfahrungen sammelte sie bei der Stadtverwaltung Mülheim an der Ruhr im Amt für Ratsangelegenheiten, bei der Kommunikationsagentur Ketchum Pleon und im Vorstand bei DuEMUN e.V.

### **Matthias Voigtländer**



ist Student an der NRW School of Governance. Zuvor studierte er European Studies an der Maastricht University und der University of Turku. Praktische Erfahrungen sammelte er im Landtag NRW sowie bei den Jungen Liberalen NRW. Darüber hinaus ist er kommunalpolitisch engagiert in der FDP.

Die Medien haben die Bundestagswahl 2013 nicht entschieden. Die Wahlentscheidungen der Bundesbürger sind komplex. Die Gründe für das Kreuz auf dem Wahlzettel folgen in Deutschland einem Kausalitätstrichter: Parteizuneigung, Problemlösungskompetenz und Personen wirken auf die individuelle Wahlentscheidung ein. Diese Trias unterscheidet deutsche Wähler beispielsweise von Wählern in den USA, denn ohne Parteiendemokratie sind in den USA die Wählerbindungen traditionell viel stärker auf die Person der jeweiligen Präsidenten und des Herausforderers konzentriert. Gleichwohl kann es zu zeitbedingten Abweichungen in der Balance der drei Komponenten kommen. 2013 hat mit Sicherheit die lagerübergreifende Wertschätzung der Politikerin Angela Merkel – im Hinblick auf Integrität, Politikbilanz und krisenerprobter Zukunftslotsenfunktion den deutlichen Zugewinn der CDU mit zu verantworten. Dennoch spielen in Deutschland die drei Komponenten aus Partei, Themen und Personen eine zentrale Rolle. Das gilt sowohl im Hinblick auf traditionelle, langfristige und in sozialen Gruppen ausgeprägte Milieubindungen als auch im Hinblick auf kurzfristige, ungebundene individuelle Spät-Entscheider. Die Medien können die politischen Einstellungen formen und beeinflussen. Das gilt für alle langfristigen Aspekte im Hinblick auf eine Parteiidentifikation, je nachdem, wie die favorisierte Partei medial dargestellt wird. Aber das Bild der Kandidaten und die Agenda der politischen Streifragen sind ebenso von der öffentlichen Darstellung in den Medien abhängig. Doch die Annahme von direkten und unmittelbar messbaren Einflüssen der Medien auf Wahlentscheidungen der Bürger ist unzutreffend. Medien wirken nicht direkt auf politische Einstellungen, sondern indirekt. Die soziale Logik politischer Präferenzen gilt als bewiesen: Interpersonale Einflüsse wirken nicht nur auf die Partei- und Personenpräferenzen ein, sondern sind auch entscheidend für die Bereitschaft, sich überhaupt zu beteiligen.

Interpersonale Kommunikation ist insofern eine wesentliche Schlüsselvariable für die Ausformung politischer Einstellungen – auch beim Wahlverhalten. Was wir über Politik wissen, wissen wir durch die Medien. Das Gespräch im kleinen Kreis über das Gelesene, Gehörte, Gesehene bzw. der Austausch darüber in sozialen Netzwerken – analog wie digital – formt und festigt politische Einstellungen. Die Wähler informieren sich in den Medien über die Themen und die Personen, die sich zur Wahl stellen. Parteien-, Themen- und Kandidatenpräferenzen werden insofern durch die Medienberichterstattung wahrgenommen. Im persönlichen Austausch über politische Themen und Personen mit Familienangehörigen oder im Internet findet jedoch die

## Grußwort

von Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte

Koordinierung von Meinungsbildung statt. Die meisten nehmen diese Informationen durch die Brille ihrer eigenen Werte und Kenntnisse wahr.

Medien vergrößern, verstärken und beschleunigen den Stoff der Politik, aber sie entscheiden nicht. Politik ist stets medienvermittelt. Medien sind Formatgeber (Mediatisierung der Politik), Taktgeber (Beschleunigung), Bildgeber (Evidenz auf einen Blick) und Modellgeber (ort- und strukturlose Politik unter online-Bedingungen). Ihr Einfluss auf politische Einstellungen ist zwar indirekt, aber bei wachsenden stimmungsfüchtigen Machtgrundlagen der Politik nicht zu unterschätzen. Bei zunehmend wählerischen Wählern, deutlich ansteigenden Spät-Entscheidern und extrem knappen Mehrheiten in Parlamenten nehmen solche indirekten Einflüsse auf eine komplexe Wahlentscheidung zu. Massenmedien haben Einfluss auf die Wahlentscheidung, weil sie auf Veränderungen, Stabilisierungen, Generierungen von Vorstellung oder Wissen sich beziehen, die wiederum auf Interaktionen im sozialen Umfeld zurückzuführen sind.

Hauptquelle der Information ist auch im Wahlbereich das Fernsehen, gefolgt von Tageszeitungen, Radio und dem Internet. Erst weit dahinter rangieren Informationsquellen, die von den Parteien

selbst zur Verfügung gestellt werden. Doch auch diese Parteiquellen – insbesondere Plakate, Parteiprogramme etc. – haben durchaus die Chance, massenmedial eine Rolle zu spielen. Die Wahlkampfforschung kann folgende Medienwirkungen systematisieren:

- Der Wahlkampf ist die Hochzeit der politischen Kommunikation. Der Wahlkampf dient der Information und der Mobilisierung. Beides ist mithilfe der Massenmedien erreichbar.
- Die Massemedien bestimmen worüber öffentlich diskutiert wird. Die Reichweite des Fernsehens ist am größten, so dass das Agenda-Setting in der Regel von der Informationsvermittlung des Fernsehens ausgeht.
- Nicht die Medien als solche wirken, sondern die jeweiligen Medieninhalte. Dabei ist immer davon auszugehen, dass die Wähler ganz unterschiedliche Medien zu Informationszwecken nutzen und kombinieren.
- Konkrete Forschungsergebnisse über die Wirkung von Plakaten im Wahlkampf fehlen. Doch auch Plakate werden zum Gegenstand von Medienberichterstattung vor allem im Vergleich der Parteien untereinander und im historischen Längsschnitt.

Medien und Politik sind insofern in vielfältiger Weise verwoben, als komplexes Amalgam. Profis auf beiden Seiten durchschauen weitgehend die dahinterliegenden Mechanismen. Es gehört zur notwendigen Aufklärungsarbeit in einer Demokratie, darüber zu informieren. Denn die Qualität der Demokratie hängt davon ab, unabhängig sein Urteil bilden zu können, transparent zu informieren und alles Öffentliche auch zu kontrollieren.

### Univ. Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Hat seit 2002 die Professur für Politikwissenschaft im Fachgebiet „Politisches System der Bundesrepublik Deutschland und moderne Staatstheorien“ an der Universität Duisburg-Essen inne und leitet zudem seit 2000 die Forschungsgruppe Regieren. Seit 2006 ist er Direktor der NRW School of Governance.





**spot aus –  
die medienpolitik und  
ihr schattendasein**



**DLM, MPK, KEF und TKLM – wer sich mit Medienpolitik in Deutschland befasst, stößt schnell auf ein schwer durchschaubares Wirrwarr von Anstalten, Räten und Kommissionen. Medienpolitik ist bestenfalls eine Nische für Fachleute. In der öffentlichen Debatte findet sie nicht statt. Dabei wäre eine breite medienpolitische Diskussion dringend nötig. Woran mangelt es also?**

**Von Fabian Zacharias**

Eigentlich ist Wochenende, aber als Pressesprecher ist man immer im Dienst. Zumal in der Politik. Nachrichten im Radio, Online-Schlagzeilen und ein Blick in die Wochenendausgaben der Zeitungen: Hans Michael Strepp schwant etwas. Also schnell ein Anruf, der Griff zum Mobiltelefon. Der Journalist in der „heute“-Redaktion am anderen Ende der Leitung zeigt sich verwundert. Verwundert, weil der Anrufer doch tatsächlich damit droht, ein Bericht über den Landesparteitag der bayerischen SPD in der „heute“-Ausgabe um 19.00 Uhr könne „Diskussionen nach sich ziehen“. So will es die „Süddeutsche Zeitung“ später erfahren haben. Die Drohung von Hans Michael Strepp, damals Pressesprecher der CSU, ist der Sündenfall. Ein Tipp aus der Redaktion, so steht es zu vermuten, macht das öffentlich. Der Skandal ist perfekt.

Strepp, promovierter Jurist, muss deshalb im Oktober 2012 zurücktreten. Und der Drohanruf beim ZDF war vermutlich kein Einzelfall. Der Anruf bei „heute“, hier eine SMS, dort ein Gespräch – Strepp scheint häufiger Kontakt zu den Redaktionen gesucht zu haben, glaubt man der Berichterstattung. Allerdings: Er habe das nie auf Anweisung getan, betont CSU-Chef Horst Seehofer. Ihm ist das wichtig, auch noch nach dem Rücktritt seines Sprechers.

Es sind Fälle wie die von Hans Michael Strepp, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die politische Steuerung des bundesdeutschen Mediensystems lenken. Ob Strepp, die Demontage von ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender, die Rundfunkgebühr oder der mögliche Verkauf von „SZ“-Anteilen an Goldman Sachs: Es folgen erregte Beiträge in Blogs, Politmagazinen und den großen Tageszeitungen. Danach aber ebbt das Interesse ab. Medienpolitik findet dann wieder im Normalzustand statt: abseits der Öffentlichkeit.

### **Die Tagesschau: Läuft und läuft und läuft und...**

Politik setzt den Rahmen für gesellschaftliches Miteinander. In der Medienpolitik geschieht das für genau jene Organisationen, die anschließend über ebendiese Politik berichten: Medienpolitik ist ein Politikfeld mit besonderer Bedeutung für die Demokratie. Sie ist eine Art Demokratiepoltik. Doch die medienpolitische Berichterstattung hat hierzulande einen kurzen Atem. Warum ist das so? Wieso herrscht abseits temporärer Aufmerksamkeitsschübe weitgehend Ruhe? Zwei eklatante Schwächen potenzieren sich in diesem Politikbereich gegenseitig: Einerseits werden qualitative

#### **Fabian Zacharias**

ist Masterstudent an der NRW School of Governance. Zuvor studierte er in Greifswald Politikwissenschaft und Wirtschaft. Praktische Erfahrungen sammelte er in der Public-Affairs-Beratung bei Ketchum Pleon und Johansen + Kretschmer, in der Volkswagen-Konzernrepräsentanz Brüssel sowie in der Staatskanzlei MV und dem Thüringer Wirtschaftsministerium.



Verschlechterungen für den Konsumenten kaum sichtbar. Andererseits paaren sich undurchsichtige Strukturen mit mangelnder Bereitschaft, durch mehr Transparenz einen (zumindest gefühlten) Machtverlust zu akzeptieren.

Medien liefern – und zwar immer: Die Tagesschau flimmert Punkt acht über den Bildschirm, „Spiegel Online“ bietet alle zwanzig Minuten eine neue Headline und auch Facebook ist ständig verfügbar. Der Bildschirm bleibt nicht schwarz – niemals. Und wenn die „Süddeutsche“ morgen einem zweifelhaften Finanzinvestor gehört, liegt sie erstmal trotzdem am Kiosk. Alles wie immer, könnte man meinen. Anders ist das, wenn Rheinbrücken gesperrt werden, Steuern steigen oder Studiengebühren drohen: Da ist man nicht nur ganz direkt betroffen, da merkt man sogar was. Schon die massenmediale Logik verhindert also breite Teilhabe an medienpolitischen Debatten, weil deren Relevanz nicht deutlich wird – ein echtes Paradoxon.

### **„Ländersache“ Medien: Viele Zuständigkeiten, wenig Transparenz**

Bedeutender ist aber das schwer durchschaubare Zuständigkeitsdickicht. Eigentlich ist die deutsche Medienpolitik Ländersache. Trotzdem gibt es auf fast jeder politischen Ebene Akteure, die irgendwie wichtig sind. In Europa wollen Kommission und Parlament mitreden, ergänzt durch den ohnehin tätigen Europarat. Im Bund sitzt Bernd Neumann als Staatsminister im Kanzleramt und ist zuständig für „Kultur und Medien“. Diverse Gerichte sind ebenso mit von der Partie. Genauso wie das Bundeskartellamt, das gerade im Bereich privater Medien – ob Print oder Rundfunk – mitmischt. Sie alle haben etwas zu sagen bei der „Ländersache“ Medien.

In den Bundesländern ist die Medienzuständigkeit meist in der Staatskanzlei angesiedelt, Hinweis auf die enge politische Führung der Länderaktivitäten. Hinzu kommen die Landesmedienanstalten, die vor allem für die Aufsicht privater TV- und Radioprogramme zuständig sind. Viele Anstalten sind auch bemüht, mit pädagogischen Angeboten Medienkompetenz zu vermitteln. Zudem arbeiten sie auch über Ländergrenzen zusammen – in einer Vielzahl von Kommissionen und Konferenzen, deren Aufzählung den Rahmen dieser HAMMELSPRUNG-Ausgabe leicht sprengen würde. In erster Linie sind die Medienanstalten aber Genehmigungs- und Aufsichtsbehörden, die nicht durch staatliche Einrichtungen gesteuert werden sollen. Deshalb gibt es in aller Regel Kontrollgremien und -versammlungen, die sich nach festen Bestimmungen zusammensetzen. WDR, SWR und Co. werden ihrerseits nicht von den Medienanstalten kontrolliert – sie kontrollieren sich quasi selbst. Ihre Rundfunkräte werden aber ähnlich besetzt: Die Vertreter kommen aus den Landtagen, Vereinen, Kirchen oder Verbänden. Und sie operieren, ob gewollt oder nicht, in der Regel jenseits jeglicher Öffentlichkeit. Doch damit nicht genug. Der Rundfunkrat, der beim ZDF „Fernsehrat“ heißt, wählt noch ein weiteres Gremium: den Verwaltungsrat. Und ohne den geht gar nichts, denn der Verwaltungsrat überwacht den Intendanten.

### **Unabhängigkeit nicht dem Zufall überlassen**

Das alles ist eines mit Sicherheit nicht: übersichtlich. Zudem wird immer wieder Kritik laut, die Räte seien zum parteipolitischen Instrument verkommen. Ex-ZDF-Chefredakteur Brender wirft ihnen vor, bis „hinein ins Programm zu funken“. Das Übergewicht der Politik in den Räten entsteht dabei durch eine simple Dopplung: Beim ZDF zum Beispiel haben nicht nur die Parteien als gesellschaftliche Organisationen

feste Plätze im Fernsehrat. Auch Bund und Länder entsenden Vertreter – in der Regel Minister oder Staatssekretäre mit Parteibuch. Übrigens sagt Brender im Interview mit dem Medienmagazin „ZAPP“ auch, nicht jedes Parteimitglied sei per se problematisch. „Es gibt Leute mit Parteibuch, die sehr unabhängig sind und es gibt Leute ohne Parteibuch, die sehr abhängig sind. Aber es darf nicht dem Zufall überlassen bleiben, wer unabhängig denkt und agiert und wer nicht.“

Gerade in Zeiten der Parteienverdrossenheit gehört auch zur Wahrheit, dass Parteien wichtige gesellschaftliche Organisationen sind, die natürlich ebenso wie Kirchen oder Gewerkschaften ein Recht auf die Teilhabe in solchen Gremien haben – aus gutem Grund. Der Eindruck der „Klüngelei“ hinter verschlossenen Türen aber schadet in doppelter Hinsicht: dem Ansehen der Parteien ebenso wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. So entsteht eine unheilvolle Mixtur.

Eine vitale Demokratie braucht ein funktionierendes und unabhängiges Mediensystem. Ein System, dem die Menschen vertrauen. Die Medienpolitik darf deshalb nicht dauerhaft unterhalb der medialen und politischen Wahrnehmungsschwelle stattfinden - es geht um die Funktionsfähigkeit der Demokratie! Die Medienpolitik muss raus aus der Nische. Dazu bedarf es, neben mehr Offenheit und Transparenz, vor allem selbstbewusster Medienpolitiker. Finanzierung und Eigentumsverhältnisse privater Medien gehören ebenso in den Blickpunkt. Denn eines ist klar: Redaktionelle Unabhängigkeit ist kein Selbstläufer - nirgendwo. Aber sie ist es wert, etablierte Strukturen ernsthaft zu überdenken! ■

A black and white photograph showing a collection of various light bulbs and bananas scattered on a dark, textured surface. The light bulbs are of different shapes and sizes, including standard incandescent bulbs, smaller compact fluorescent bulbs, and a decorative globe bulb. The bananas are of various sizes and are scattered throughout the scene. The overall composition is a still life arrangement.

**medialer akteur oder  
nur mediator?**

**die medienpolitische  
rolle der europäischen  
union**



Medienpolitik ist über weite Strecken immer noch nationale Politik. Doch auch die Europäische Union nimmt hier, von der Öffentlichkeit teilweise unbeachtet, Einfluss. Warum ein Mehr an Europa auch in diesem Bereich Vorteile bringt und sinnvoll ist.

Ein Kommentar von Manuel Gath

Medien an sich werden häufig mit dem Begriff „vierte Gewalt“ oder „vierte Macht“ in Anlehnung an Montesquieu und Rousseau bedacht. Es erstaunt daher wenig, dass im Medienbereich ein mittlerweile komplexes Geflecht nationalstaatlicher Gesetzgebung existiert. Zu Landesrundfunkanstalten in Deutschland gesellen sich mehrere Gesetze wie die Landesmediengesetze sowie mittlerweile drei Rundfunk-Urteile des BVerfG – wohl gemerkt nur in unserem Land.

Die EU-Kommission hingegen kann sich im Bereich Kultur nur sehr vorsichtig mit Vorschlägen an die nahezu herausragende Dominanz der nationalstaatlichen Kulturhoheit herantasten. Das Europaparlament hat mit dem Ausschuss „Kultur und Bildung“ ein ebenso herrlich unkonkretes Sammelsurium an Bildungs-, Freizeit-, Sport- und Kulturpolitik abzudecken. Klare und verbindliche Zuständigkeiten sehen anders aus. Wie kommt hier also Europa ins Spiel?

#### **Warum die EU trotzdem Einfluss hat**

Während auf nationaler Ebene, gerade für die deutschen Bundesländer, Kultur also einem heiligen Gral gleich kommt, den es unter allen Umständen zu verteidigen gilt, kann sich die EU mangels Kompetenzen wie so oft nur in ökonomischen Zusammenhängen durchsetzen. Ein kon-

#### **Manuel Gath**

studierte Politikwissenschaft in Marburg und ist Masterstudent an der NRW School of Governance. Erfahrung sammelte er u.a. im Bundestag, im Europäischen Parlament und im Bundeswirtschaftsministerium. Er ist studentischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Europapolitik und Europäische Integration und engagiert sich bei den Jungen Europäischen Föderalisten.



krates Beispiel ist das ehemals viel beachtete Urteil des EuGH zum Pay-TV-Sender Sky. Eine britische Pub-Besitzerin zeigt Fußballspiele mit einer griechischen Sky-Lizenz, die nur einen Bruchteil der englischen Variante kostet. Die englische Vermarktungsgesellschaft klagte, die Wirtin aber bekam vor dem EuGH Recht. Grundlage war unter anderem die EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ von 1989, überarbeitet 1997, in der definiert wird, wie ein gemeinsamer Binnenmarkt auch im Rundfunkbereich auszusehen hat. Dazu gehört eben auch, dass Sendungen als Dienstleistungen in allen Mitgliedstaaten gezeigt werden können müssen.

Ein weiteres brisantes Beispiel ist das 2010 in Ungarn verabschiedete und höchst umstrittene Mediengesetz, das einer staatlichen Medienbehörde beispiellos viel Macht geben sollte. Das Offenlegen journalistischer Quellen und die Kontrolle redaktioneller Inhalte sind nur zwei Aspekte, die in einem krassen Widerspruch mit dem europäischen Verständnis von Presse- und Medienfreiheit standen. Nach erheblichem Druck von Seiten der EU- im Verbund mit einzelnen Mitgliedstaaten – wurden die genannten Punkte zwar später geändert, ein fader Beigeschmack bleibt dennoch. Medienrechtler argumentierten, es sei Aufgabe von Gerichten, über die Medienfreiheit zu wachen. So weit, so gut. Je mehr politisierte Entscheidungen von Gerichten jedoch getroffen werden, desto eher besteht die Gefahr einer Wandlung der Judikative zur politischen Instanz. Gerade in Deutschland ist dieser Punkt im Zusammenhang mit dem BVerfG in letzter Zeit häufiger zu hören.

### **Direkte Maßnahmen, indirekte Ergebnisse**

Die beiden genannten Beispiele sind dabei nur die aktuellsten Episoden einer langen Entwicklung. Schon 1982 brachte das Europäische Parlament mit dem Hahn-Bericht die Frage auf den Schirm, inwieweit national organisierte Mediensysteme die europäische Integration behindern.

Deutschland und Großbritannien haben vergleichsweise gut funktionierende Rundfunksysteme, lässt man das Internet an dieser Stelle einmal außen vor. Der Blick in andere Länder Europas zeigt aber, dass Fernsehen eben nicht überall so rund läuft, wie man es sich wünschen würde. Man denke an dieser Stelle nur einmal an Italiens Medienmogul Berlusconi, der in der Lage war, jahrelang eine politische Alleinunterhaltungssendung zu produzieren. Ein einzelner Staat ist da sicherlich der falsche Akteur, um auf ein anderes Land gegebenenfalls Druck auszuüben. Der EU stünde diese Rolle wesentlich besser zu Gesicht.

Ausdruck einer europäischen Medienpolitik ist zudem das MEDIA Plus Programm der EU. Dessen Hauptziele sind Filmprojektentwicklung, Verleih und Vertrieb europäischer Filme über die Herkunftslandsgrenzen hinaus. Dafür stand im Zeitraum 2007 bis 2013 immerhin eine Gesamtsumme von knapp 755 Millionen Euro bereit. Zu den geförderten Filmen zählen unter anderem Michael Hanekes Film „Liebe“ sowie die schwedisch-britische Dokumentation „Searching for Sugarman“. Die Tatsache, dass beide Filme 2013 jeweils einen Oscar gewonnen haben war jedoch nicht viel mehr als eine Pressemitteilung und ein paar Kurzeiler in der Tagespresse wert. Es mangelt angeblich an öffentlichem Interesse. An dem Interesse einer europäischen Öffentlichkeit?

## **Europäische Medienpolitik – Europäische Öffentlichkeit?**

In seiner lange erwarteten Grundsatzrede zu Europa formulierte Bundespräsident Joachim Gauck Anfang 2013 die Idee eines „Arte für alle“, ein gesamteuropäischer Fernsehkanal also. Viele Europäer sehen ähnlich wie Gauck auf diesem Feld die einmalige Gelegenheit, die vielzitierte europäische Öffentlichkeit auf ein neues Niveau zu heben.

Wie transnational das Fernsehen heute schon sein kann führt uns jedes Jahr wieder der Eurovision Song Contest vor Augen. Im Unterhaltungsbereich ließ sich Deutschland ohnehin schon immer von seinen Nachbarn unter die Arme greifen. Unvergessen sind die jahrzehntelangen Verdienste des Niederländers Rudi Carrell um die deutsche Unterhaltungslandschaft. Und wer von uns denkt da nicht dauernd dran? Ebenso prägend war die holländische Produktionsfirma Endemol, die den deutschen Samstagabend in den 1990ern auf RTL quasi neu erfand.

Nicht zuletzt hat die hiesige Berichterstattung über das Geschehen in anderen Ländern vor dem Hintergrund der aktuellen Krise neue Dimensionen angenommen. Waren Parlamentswahlen in Südeuropa vor einigen Jahren noch Grund für einen einminütigen Tagesschaubeitrag, wird man heute schon Wochen vorher mit Analysen und Hintergrundinformationen versorgt. Ähnliches gilt für die hitzige Debatte über die gleichgeschlechtliche Ehe in unserem Nachbarland Frankreich. Fast täglich flimmerten aktuelle Vorkommnisse über deutsche Bildschirme und hielten uns über den Gesetzgebungsprozess auf dem Laufenden. Gerade das sollte uns doch zeigen, dass es in weiten Teilen rein nationales Fernsehen eigentlich kaum noch gibt. Europaweite medienpolitische Integration passt demnach an dieser Stelle ziemlich gut ins Bild. ■

# vom gebührenzahler zum stakeholder – der rundfunkbeitrag verändert das rollenverständnis von sender und publikum

Nach jahrzehntelangen Ausbau und einem zunehmend auf Konkurrenz angelegten Säulenmodell trifft das Duale Rundfunksystem auf die Herausforderungen der Digitalisierung – und steuert dabei zielstrebig auf eine ganze Reihe von Modernisierungskonflikten zu.

In den Fokus geraten ist in diesem Prozess die Umstellung der Rundfunkfinanzierung von einer „Gebühr“ auf einen geräteunabhängigen „Beitrag“. Nachdem sich der Rauch des öffentlichen Streits um „Demokratieabgabe“ (Jörg Schönenborn) oder „Zwangssteuer“ (Handelsblatt) ein wenig gelegt hat, ist zu fragen, inwiefern die Art der Öffentlichkeitsfinanzierung die komplexen Vorgaben der deutschen Rundfunkverfassung verwirklicht.

Eine zentrale Anforderung ist dabei der Erhalt einer „Markt- und Staatsferne“ als Leitbild der Medienversorgung nach dem „Public Service“-Modell. Die Prinzipien der „Grundversorgung“ mit sachlicher Berichterstattung, einer „Belehrung, Bildung und Unterhaltung“ des Publikums sowie das „Entwicklungsgebot“ zur technologischen Sicherstellung von Sendefähigkeit und Angebotsvielfalt unterstützen dabei die Neuordnung – diese an das Konstruktionsprinzip der British Broadcasting Corporation (BBC) angelehnten Eckpfeiler sind in den verschiedenen Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichts festgeschrieben.

Allerdings ist nach der Umstellung von der Rundfunkgebühr als Abgabe für eine quasibehördliche Leistung zu prüfen, inwiefern sich nun die Rolle der Beitragszahler als „Stakeholder“ verändert. Eine Schlussfolgerung könnte die stärkere Einbeziehung der



Zuschauer als „kritische Medienbürger“ in Kontroll-, Aufsichts- und Entwicklungsprozesse sein. Bislang übernehmen die Rundfunkräte der ARD-Landessender und der ZDF-Fernsehrat diese Repräsentationsaufgabe – aufgrund der immer komplexer werdenden Arbeits- und Organisationsprozesse können sie diesen Auftrag nur eingeschränkt einlösen.

Wenig spricht dabei gegen eine Orientierung an internationalen Modellen zur Publikumsbeteiligung: selbst im liberalen Mediensystem der USA übernehmen Ombudspersonen die Aufgabe der Zuschauervertretung und verlängern ein Feedback in Richtung der Medienunternehmen. In Großbritannien sind nach den letzten BBC-Reformen „Audience Councils“ eingerichtet worden, die als regional organisierte Zuschauerräte das zentrale Aufsichtsorgan, den BBC Trust, unterstützen.

Dass auch etwas Bewegung in die deutsche Rundfunklandschaft kommt, zeigen die Reformdiskussionen, die der neue WDR-Intendant Tom Buhrow angestoßen hat. Im November 2013 sorgte die Neubesetzung des Postens der Hörfunkdirektorin mit Valerie Weber für Unruhe im Sender. Nicht weniger als 150 Redakteure hatten damals ihren Unmut über die Nominierung der Geschäftsführerin des Privatradiosenders

Antenne Bayern geäußert, sie fürchteten eine „Dudelfunkisierung“ der Hörfunkwellen. Für viele Mitarbeiter schien ein Seitenwechsel aus den Reihen des Privatfunks undenkbar, ein massiver Kulturbruch – dabei spiegelt Webers Karriereverlauf lediglich die über Jahrzehnte gewachsene „Wettbewerbserlaubnis“ der öffentlich-rechtlichen Sender. Zu beobachten war die Grenzüberquerung bislang zwar schon häufiger, neu ist lediglich, dass sich der Wechsel im Managementbereich vollzogen hat: in Gestalt etwa von Günther Jauch, Katrin Müller-Hohenstein, Johannes B. Kerner oder Thomas Gottschalk haben sich zahlreiche „Talking Heads“ als erfolgreiche Grenzgänger zwischen den Kulturen etabliert. Buhrow verteidigte die Personalie bei einer Mitarbeiterversammlung, der Rundfunkrat bestätigte schließlich den Vorschlag des Intendanten. Erst kurz vor Ende des Verfahrens wurden die Belange der Beitragszahler berücksichtigt – und dies nur indirekt über das komplizierte Repräsentationsmodell des Rundfunkrats, dessen 48 Mitglieder die relevanten gesellschaftlichen „Kräfte und Gruppen“ Nordrhein-Westfalens vertreten. Ein direkter Rückkanal ist hier nicht vorgesehen, stattdessen bildete eine hochgradig polarisierte Debatte in Print- und Online-Medien die bisweilen schrille Begleitmusik zum personellen Umbau im Sender-Management.



**Prof. Dr. Christoph Bieber**

ist Inhaber der Welker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der NRW School of Governance der Universität Duisburg-Essen. Seit August 2013 ist er Mitglied des WDR-Rundfunkrates.

So war vor allem das politische Geschick des neuen Intendanten im Umgang mit der eigenen Belegschaft gefragt, doch Buhrow hat auch gegenüber dem Publikum im Sendegebiet vertrauensbildende Maßnahmen ergriffen. Im Rahmen des live im TV übertragenen „WDR-Check“ hatte sich der Intendant im Oktober in einer Art „Town Hall Meeting“ den Zuschauerfragen zu Programm, Perspektiven und Problemen seiner Sendeanstalt gestellt. Die Aufzeichnung fand in jenem Studio statt, das in einem ganz ähnlichen Setting auch für die „Wahlarena“-Auftritte von Angela Merkel und Peer Steinbrück genutzt worden war. Der Umgang des Senderchefs mit den Zuschauervertretern ähnelte dann auch nicht zufällig dem „Kümmererstil“, der prägend für den 2013er Bundestagswahlkampf gewesen ist. Tom Buhrow inszenierte sich als volksnaher, aufgeschlossener, zuhörender Medienmanager – inwiefern die Anregungen und Hinweise der Studiogäste tatsächlich auf die Arbeit im Sender zurückwirken, muss die Zukunft erst noch zeigen.

Deutlich erkennbar fügt sich ein solches Format jedoch gut in die veränderte Beziehungswelt zwischen Sender und Publikum ein: mit dem „Intendanten zum Anfassen“ haben die Zuschauer ein neues Gegenüber kennengelernt, der zumindest auf der Vorderbühne für ein Feedback offen ist. In dieser Kommunikationsbeziehung ähnelt das Format ein wenig den „Audience Councils“ der BBC, denn auch hier geht es ja um eine Rückmeldung der Mediennutzer in Richtung der Programmanbieter. Als Auftakt in die neue Phase der Rundfunkfinanzierung erscheint das öffentlichkeitswirksame, von anderen Medien auch jenseits des TV-Bildschirms wahrgenommene Publikumsgespräch sehr geeignet. Als Live-Sendung funktionierte der „WDR-Check“ allerdings nur teilweise, denn das eingangs sehr produktive Format verwandelte sich mit zunehmender Sendedauer in einen seichten Unterhaltungs-Mix mit bekannten Vertretern aus dem Portfolio der Anstalt. Die größeren Potenziale für die Verarbeitung eines Feedbacks liegen sicher in den nicht auf dem Bildschirm platzierten Gesprächskreisen mit ausgewählten Zuschauergruppen – die Organisation von echten „Zuschauerräten“ könnte hier eine sinnvolle Perspektive für neue Formen der Publikumsbeteiligung darstellen. Als größter Einzelsender des ARD-Universums ist der WDR sicherlich kein schlechter Ort für derartige Experimente, die komplexe Gremienkultur der ARD kann solche Impulse an eine sich wandelnde Medienlandschaft weitergeben. ■

# meinungsbilder oder meinungs-bilder?

Das ZDF hat sie, die ARD hat sie sowieso und ja auch Pro7 hat einen: Polit-Talks. Bei einem Blick in die Fernsehzeitschrift bestimmen sie das Bild des Spätprogramms. Egal ob Illner, Jauch oder Raab, die Chance auf eine dieser Sendungen zu stoßen ist mittlerweile als sehr wahrscheinlich einzuschätzen. Doch was geben uns diese Talks? Sind es wirklich die entscheidenden politischen Neuigkeiten die dem Zuschauer präsentiert werden? Oder ist es im Endeffekt nur die aufgewärmte Kost der letzten politischen Ereignisse, eine Bühne für Hinterbänkler die auch einmal in den Vordergrund stoßen möchten? Sicherlich ist es von all dem etwas, gepaart mit dem Anspruch das Publikum politisch zu bilden. Wie viel politische und demokratische Meinungsbildung aber wirklich durch dieses Medium bewirkt wird ist nicht erwiesen. Gleichzeitig muss die Frage gestellt werden, inwieweit sich Politik und Medien an diesem Punkt gegenseitig beeinflussen beziehungsweise bestimmen. Auch hierzu gibt es immer wieder verschiedene Meinungen, doch ganz grundsätzlich kann vom Biotop-Modell ausgegangen werden, welches besagt, dass es eine starke wechselseitige Abhängigkeit zwischen Politik und Medien gibt. Diese Interdependenz ist insbesondere beim Thema Polit-Talks offensichtlich. Die Medien bieten der Politik die Plattform, die sie braucht. Eine Plattform ohne die Politik in der heutigen Zeit nicht mehr funktionieren würde. Denn Meinungsbildung funktioniert nur durch Präsenz und der Wähler lässt sich meist lieber von den Medien berieseln, als vor der

anstehenden Wahl alle Wahlprogramme freiwillig zu konsumiert.

Apropos Wahlen: Insbesondere im Vorlauf dieser politischen Großereignisse bringen die Sender immer neue Formate und Diskussionsrunden, die als Meinungsbildung zu bewerten sind, denn sie bieten neue Potentiale und Chancen, die allerdings auch von den Sendern erkannt und genutzt werden müssen. Liegt hier nicht die Chance der immer stärker verbreiteten Politikverdrossenheit entgegen zu wirken?

Der Polit-Talk bei den kommerziellen Anbietern steckt noch in den Kinderschuhen. Politische Meinungsbildung fand hier bisher nur in so geringem Maße statt, dass von einer Potentialverschwendung gesprochen werden kann. Gerade die privaten Sender sprechen eine Zielgruppe an, die für die Politik von großer Bedeutung ist. Die jungen Wähler sind diejenigen, die für die Politik am schwierigsten greifbar sind. Demgegenüber stehen die öffentlich-rechtlichen Sender, die für eine umfangreiche Berichterstattung bekannt sind, aber diese mit Blick auf die Generierung neuer Zielgruppen entstauben und revolutionieren müssen. Der Wähler von heute will eingebunden werden, mit der großen Politik in Kontakt kommen und seine Meinung präsentieren.

Auf die perfekte Mischung kommt es an, um die demokratische Meinungsbildung im Polit-Talk auf ein neues und erfolgreiches Fundament zu stellen und dem Zuschauer und Wähler das zu bieten was er anfordert. Die Mischung aus Unterhaltung und Meinungsbildung. ■



**medien und moral oder:  
wer bestimmt, wann der  
rubikon überschritten ist?**

Die zunehmende Verknüpfung politischer Themen und Akteure mit moralischen Wertvorstellungen, Ideen und Normen ist ein triviales Phänomen der politischen Kommunikationskultur. Verstärkt wird diese Ethisierung der Politik auf der öffentlichen Bühne durch die massenmediale Aufbereitung in der deutschen Mediokratie. Doch welche Instanz definiert, worüber sich entrüstet und empört wird und welches moralische Fehlverhalten als belanglose Lappalie zu tolerieren ist? Ist es noch unsere Vernunft oder sind wir massenmedial moralisch fremdgesteuert?

### **Der Tugendterror der Medien**

2011 scheiterte zu Guttenberg an seiner fragwürdigen Interpretation von Ehrlichkeit und Wahrheit, Wulffs Karriere zerbrach 2012 anlässlich seiner umstrittenen Interpretation eines glaubwürdigen und redlichen Bundespräsidenten. Auch der derzeitige Kanzlerkandidat der SPD, Peer Steinbrück, sah sich angesichts seiner enormen Nebeneinkünfte durch Honorarvorträge Korruptionsvorwürfen ausgesetzt. Nicht nur Politiker werden derzeit immer häufiger an moralischen Standards gemessen, auch in der parlamentarischen und medialen Diskussion politischer Themen findet man oftmals einen Verweis auf ethische und moralische Dimensionen: Vertraulichkeit (Wikileaks), Nachhaltigkeit (Umweltpolitik), kulturelle und religiöse Identität (Beschneidung), die Frage nach dem Beginn zu schützenden Lebens (Präimplantationsdiagnostik) und Gerechtigkeit (Gleichstellung homosexueller Lebenspartnerschaften mit der Ehe). Diese Debatten wurden von den Medien nicht nur selbstverständlich aufgegriffen, sondern aktiv gestaltet, mitunter sogar initiiert. Die Moralisierung der Medien hin zu einem medial verübten ‚Tugendterror‘ ist eine unübersehbare Tendenz der heutigen Zeit. Früher definierte die biblische Theologie was moralisch richtig und was ein Sündenfall ist, Kants kategorischer Imperativ versuchte eine praktische Anleitung zum moralischen Handeln zu bieten. Doch sind die christliche Moral oder die Maxime, Handeln in ein allgemeines Gesetz verwandeln zu können, überhaupt noch aktuelle moralische Maßstäbe? Oder sind die Medien nun unsere moralische Instanz der Neuzeit?

### **moralische Medien – ein Paradox?**

Ethisierte politische Diskurse setzen zumeist an der Devianz, an der Verletzung moralischer Standards an. All das, was keinen Skandal provoziert, fällt hingegen in der

#### **Julia Staub**

ist Masterstudentin an der NRW School of Governance und am Lehrstuhl für das politische System der BRD von Prof. Dr. Korte tätig. Praktische Erfahrungen sammelte sie bei ver.di sowie Bundes- und Landtagsfraktionen der SPD. Sie spezialisierte sich im Laufe ihres Studiums auf ethische Fragen im politischen Entscheidungsprozess.



medialen Politikvermittlung nicht auf. Medienethik operiert dabei mit impliziten oder expliziten normativen ‚Standards‘, deren Haltbarkeitsdauer häufig der einer Eintagsfliege entspricht. Durch die große Reichweite gewinnen die von den Medien festgesteckten Moralstandards immer stärker an Bedeutung. Normative Definitionsmacht ist somit stets auch ein soziales Steuerungsinstrument und ermöglicht eine gewisse Kontrolle der gesellschaftlichen Debatte. Argumentationslinien werden diskursivisch geformt und mit Werten und Normen unterfüttert. Die skandalfixierte Logik der Massenmedien und deren moralische Flexibilität lassen jedoch ursprünglich keine normativen Universalien zu. Moralische Prinzipien wie Menschenwürde, Minderheitenschutz, Freiheit oder auch die ‚goldene Regel der Sittlichkeit‘ werden im Sinne der Auflagen- und Quotensteigerung gebogen und verformt und verkommen häufig zu polemischen, beschränkten Wertmustern, die dank des Labels ‚moralisch richtig oder falsch‘ Aufmerksamkeit erregen und das Publikum aufheizen sollen. Medien tendieren somit strukturell zur Sensation und gebrauchen insofern regelmäßig Moral als normativen Aufmerksamkeitscatcher. Ob nun die massenmediale Nutzung und Verbreitung moralischer Werte und Narrationen gesellschaftlich sinnvoll oder wünschenswert ist, bleibt fraglich – unbestritten ist jedoch, dass Medien in modernen Demokratien unweigerlich zu moralischen Instanzen werden. Allein aus ökonomischem Interesse geben sie sich alle erdenkliche Mühe, die eigenen normativen Standards ihrer Zielgruppe anzupassen.

### **Medien als Abbild der Gesellschaft**

Bereits die breit gefächerte Aufbereitung moralischer Themen und Affären in den verschiedenen Medien spiegelt die unterschiedlichen Wertevorstellungen in der Gesellschaft wider. Witterte die BILD-Zeitung zu Beginn der Guttenberg-Affäre eine außerordentliche Auflagensteigerung, stellte sie sich danach kompromisslos hinter ihren geächteten Schützling. Auch im Falle des ehemaligen Bundespräsidenten Wulff war die Medienlandschaft zwiegespalten: War Wulff der geringen Wertschätzung und gar Hohn und Spott aus dem eher bürgerlichen Lager ausgesetzt, wurde dieser Shitstorm von anderen Presse- und Funkorganen als Hetzjagd und aufgebauschte Skandalisierung seitens der intellektuellen Elite verstanden. Normative Entrüstungs- und Beruhigungsdiskurse standen sich diametral gegenüber. Moralische Normen werden demnach häufig von den Medien aufgegriffen und genutzt, jedoch nicht selbst produziert.

Massenmedial vermittelte moralische Diskurse sind ein demonstratives Abbild gesellschaftlicher Standards und Normen. Massenmedien können die Funktion eines moralischen Regulativs einnehmen. Jedoch ist Moral ein gesellschaftliches Phänomen, das nicht von oben herab verordnet werden kann, sondern sich durch die Gesellschaft selbst repliziert. Sie ist veränderbar, gibt kein strenges Korsett an richtigen und falschen Antworten vor, die universell gültig sind. Die Fähigkeiten der Medien, moralische Fragen laut zu artikulieren, Wertestandards anzulegen und Verhalten zu beurteilen, sind somit nicht zu unterschätzen – die Angst vor einer moralischen Diktatur der Massenmedien bleibt jedoch unbegründet. ■

# drei fragen an ... dunja hayali \*

**Frau Hayali, das frühe Aufstehen gehört für Sie beim mo:ma zum Tagesgeschäft. Politische Themen sind bei Ihnen bereits ab 5.30 Uhr auf der Agenda – wie reizvoll und interessant ist es, wenn PolitikerInnen das erste Interview/Statement des Tages bei Ihnen live im mo:ma abgeben?**

Ich finde es interessant eine Sendung zu moderieren, die den Zuschauer in den Tag oder aus dem Tag heraus begleitet. Für den Politiker ist es reizvoll zu uns zu kommen, um ein Thema zu setzen bzw. mit seinem Interview das Thema in eine Richtung zu bewegen. Das dürfte seine Motivation sein, so früh auf zu stehen :-)  
Unsere ist es, das Bestmögliche für den Zuschauer heraus zu holen.

**Die politische Berichterstattung ist so ein wesentlicher Teil Ihrer Arbeit. Welche Aufgabe erfüllen die Medien Ihrer Meinung nach mit der politischen Berichterstattung? Reine Information oder doch eine gezielte Meinungsbildung?**

Das eine schließt das andere nicht aus – je nachdem, wie Sie „Meinungsbildung“ interpretieren. Mein Ziel ist es, dass sich der Zuschauer bei uns informiert, um sich dann anschließend eine Meinung bilden zu können. Es geht um Erkenntnisge-

winn, Einordnung, Differenzierung und manchmal auch, wenn sie ein Magazin oder ein Talkformat nehmen, um Infotainment – allerdings wünschenswerter Weise auf gehaltvollem Niveau. Der Moderator hat die Distanz zu wahren, es geht nicht um ihn, es geht um die Sache. Aber eines ist auch klar: manchmal nimmt ein Moderator die Gegenposition zu der des Gesprächspartners ein, um ihn zu fordern – nur das sollte dann deutlich erkennbar sein

**Information und Meinungsbildung ist nicht überall so gewollt wie in Deutschland. In anderen Staaten ist es üblich, dass die Medien durch die Politik dirigiert werden. In Deutschland gab es in den letzten Jahren immer wieder Schlagzeilen über Beeinflussungsversuche seitens der Politik. Gibt es Ihrer Meinung nach eine Politisierung der Medien oder handelt es sich eher um eine wechselseitige Abhängigkeit?**

Ich kann hier nur für mich sprechen und ich kann Ihnen versichern, dass ich mich nicht abhängig fühle und auch nicht abhängig bin. Natürlich wird an der einen oder anderen Stelle versucht, Einfluss zu nehmen – von wem auch immer. Für einen Journalisten gilt aber nun mal die Neutralität und Distanz zu wahren. Wer diese Prinzipien nicht in seinem Wertekanon

wiederfindet, ist, was eine Nachrichtensendung oder ein Nachrichtenmagazin anbelangt, fehl am Platz. Das heißt aber nicht, dass man nach einem Interview nicht wieder die Waffe des Wortes einpacken und in aller Freundlichkeit ein Getränk mit Person XY zu sich nehmen kann.

Die Fragen stellte Carina Burek. ■

## \*Dunja Hayali

ist seit 2007 Moderatorin des ZDF-Morgenmagazins. Nach dem Studium mit Schwerpunkt Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Sporthochschule in Köln und ihrer Arbeit als Sport-Moderatorin bei „Deutsche Welle Radio“, war sie bis 2010 als Co-Moderatorin im ZDF heute-journal zu sehen.



Foto: Manuel Krug

A black and white photograph of a laptop computer placed on a tall, rectangular wooden pedestal. The laptop screen is open and displays the hashtag "#neuland" in large, white, sans-serif font against a dark background. The laptop is a silver-colored model with a black keyboard. Several cables are plugged into the back of the laptop and trail off to the left and right sides of the pedestal. The background is a plain, light-colored wall and floor, creating a minimalist aesthetic.

**#neuland**

**das web 2.0 als  
politischer raum**



**Ob Kanzlerin, Abgeordneter, Partei oder NGO – die meisten politischen Akteure aller politischen Ebenen sind inzwischen auch in den sozialen Netzwerken unterwegs. Dadurch sind diese zu einem politischen Raum geworden. Die Erwartungen und Verheißungen sind groß. Doch die Charakteristik dieses politischen Raumes weist Grenzen auf.**

**Von Heiko Jandel**

Auf dem Boden der Tatsachen bleiben: Die arabischen Revolutionen wurden durch Facebook ausgelöst, Barack Obama gewann die Wahl 2008, weil er bei Twitter besonders aktiv war und Karl-Theodor zu Guttenberg wäre ohne das Internet noch immer Verteidigungsminister. Diese und ähnliche Meinungen kursieren im Diskurs um Politik im Web 2.0. Das würde bedeuten, dass die politische Agenda nicht mehr – wie bisher – in Parteien, Parlamenten, in der Gesellschaft oder aus der Wissenschaft heraus bestimmt wird, sondern durch das Netz. Schon eine oberflächliche Analyse der Beispiele zeigt aber, dass, diese These verworfen werden muss. Die Revolutionen entstanden aus Armut und allgemeiner Unzufriedenheit, Obama war ein Hoffnungsträger nach der achtjährigen Bush-Administration und Guttenbergs Plagiat wurde zufällig durch einen Universitätsprofessor entdeckt. Mit dem Internet haben diese politischen Ereignisse erst einmal nichts zu tun. Trotzdem spielte bei den Ereignissen das Web 2.0 eine wichtige Rolle. Die Unzufriedenheit der Bevölkerung im arabischen Raum fand sich schließlich im Netz wieder. So fanden sich hier die Menschen zusammen und begannen den Protest zu organisieren. Obama brillierte in seinem Wahlkampf und seiner Inszenierung, die er schließlich auch über die sozialen Netzwerke verbreitete. Und als die Suche nach Plagiaten in Guttenbergs Doktorarbeit begann, wurden die Ergebnisse schließlich auf GuttenPlag zusammengetragen. Anhand der Beispiele wird deutlich, dass das Web 2.0 in diesen politischen Prozessen legendlich die Infrastruktur und eine Kommunikationsplattform stellt.

Gewinn für die Demokratie: Der große Vorteil zu „früher“ oder zu den klassischen Instrumenten politischer Prozesse sind die Reichweite und die Geschwindigkeit, sowie der Informationsumfang. Organisiert man beispielsweise einen Widerstand oder Protest, kann man nicht nur mittelbar sondern auch unmittelbar auf einen Schlag zahlreiche Menschen erreichen. Das Ganze kann in nahezu Echtzeit ablaufen, da man mit einem Klick sofort alle gewünschten Empfänger gleichzeitig erreichen kann. Weil es im Netz keine Begrenzungen von Inhalten gibt, kann eine Fülle an Informationen abgerufen werden, wie es zuvor nicht möglich war. Voraussetzung für einen funktionierenden politischen Raum im Web 2.0 ist allerdings ein demokratisches System, in dem es Meinungs- und Redefreiheit gibt. Zu erwähnen ist auch, dass sich die Möglichkeiten zur Partizipation, die einen Grundpfeiler der Demokratie darstellen, durch das Web 2.0 deutlich verbessert haben. Bürger mit entsprechender Medienkompetenz können sich aktiv an Diskursen beteiligen und nach Informationen suchen. Auch die direkte Kommunikation mit der Politik bzw. den Politikern

**Heiko Jandel**

absolvierte seinen Bachelor in Sozialwissenschaften, Schwerpunkt Medienwissenschaften an der Universität Siegen. Seit 2012 studiert er an der NRW School of Governance den Master Politikmanagement. Praktische Erfahrungen sammelte er in Wahlkämpfen und im kommunalen Projektmanagement.



ist zumindest theoretisch vereinfacht möglich, muss allerdings seitens der Politik auch angeboten werden. Ein Google Hangout mit der Kanzlerin oder ein „Twitterinterview“ mit Peer Steinbrück sind hier erste Ansätze. Die Funktion und der Nutzen des Web 2.0 sind daher in erster Linie als kommunikativ zu betrachten. Informationen und Meinungen werden verbreitet und jeder Nutzer kann sich am politischen Prozess beteiligen. Und genau an diesem Punkt müssen die politischen Akteure im Netz ansetzen, um auch wirklich einen Nutzen daraus zu ziehen. Es reicht nicht, ein Profil auf/bei Facebook zu haben und dann zu glauben, dass man dadurch eine Wählerstimme mehr bekommt. Vielmehr muss die Politik die sozialen Netzwerke gezielt einsetzen, um Politik zu vermitteln und somit zu überzeugen. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig.

Doch das Erarbeiten von Problemlösungsverfahren wird durch das Web 2.0 nicht ersetzt. In der Phase der Politikformulierung spuckt Facebook der Politik keine Lösungen aus. Diese zu erarbeiten ist immer noch Aufgabe der dafür gewählten Politiker. Auch die politische Implementierung, Abstimmungsprozesse sowie Mehrheitsbeschaffungen kann das Web 2.0 nicht übernehmen. Parlamente und demokratische Prozesse werden sicherlich nie durch die neuen Medien ersetzt werden können. Mehr als begleitende Diskurse bietet das Web 2.0 hier nicht. Die Charakteristik des politischen Raumes im Web 2.0 zeigt also, dass die politischen Probleme außerhalb des Internets entstehen, dann allerdings ins auch ins Netz getragen werden. Für die Lösungsstrategien kann das Web 2.0 aber ein wichtiger Bestandteil werden.

Die Politik kann nämlich die sozialen Netzwerke gezielt einsetzen, um Diskurse und Meinungen einzufangen sowie Vorhaben zu vermitteln, um Rückhalte zu gewinnen. In erster Linie ist das Web 2.0 ein Kommunikationsmittel. Sicherlich sind die neuen Medien für die Demokratie eine praktische Sache. Allerdings dürfen Einfluss und politische Wirkung auch nicht überschätzt werden.

■

„Das können Sie alles senden.“ Horst Seehofer

„Ich werde als Kanzler kanzlergemäß sprechen.“ Peer Steinbrück

„Zum Regieren brauche ich BILD, BamS und die Glotze.“ - Gerhard Schröder

# kein kommentar

„Es liegt nicht daran, daß die Welt soviel schlechter geworden ist. Vielmehr ist die Berichterstattung jetzt sehr viel besser.“ - Gilbert Keith Chesterton, englischer Kriminalschriftsteller

„Manche können vermutlich deshalb schon nicht mehr den Mund aufmachen, weil sie dann in ein Mikrofon beißen.“ - Rudolf Scharping

„Wer mit der Bild im Aufzug nach oben fährt, fährt mit ihr auch wieder nach unten.“  
- Matthias Döpfner

„Ihr kauft mir den Schneid nicht ab“ - Guido Westerwelle zu Medienvertretern

„Alles Banditen. Die ganze Bande“/„They are bandits - all of them.“ - Wladimir Putin über den Berufsstand der Journalisten

„Ich habe keinen Moment ein ethisches Problem in meinem Wechsel gesehen, weil ich überzeugt bin, dass Journalismus und Politik auf ihre Weise beide zu den Stützen dieser Demokratie gehören“ - Steffen Seibert über seinen Wechsel vom Nachrichten- zum Regierungssprecher



**mediensensible  
meinungsfreiheit**



von Linda Döpner

Wenn wir über Politik und Medien sprechen, dann häufig und im selben Atemzug auch über die einseitigen oder gegenseitigen Abhängigkeiten. Was scheinbar immer mehr in den Hintergrund rückt, ist die Frage nach der Meinungsfreiheit in diesem Zusammenhang. Mehr noch: Es scheint sogar einen Aspekt zu geben, der bisher vollkommen im Verborgenen geblieben ist: Die mediensensible Meinungsfreiheit.

Nun sind wir ein Land, in dem die freie Meinungsäußerung einen enorm hohen Stellenwert einnimmt. Inhaltlich wie geografisch weit entfernt von Debatten um entführte Journalisten und verfolgte Oppositionen wird sich auf einer sehr homogenen Basis leidenschaftlich darum gestritten, ob Thilo Sarrazin schreiben und sagen darf was er will oder ob man Mohammed karikieren darf. Es gibt Themen, da verstehen wir Deutschen keinen Spaß. Ausländer sind so ein Thema. Oder auch Geschwindigkeitsbegrenzungen auf Autobahnen. Kaum, dass jemand eine kritische Meinung in diese Richtung äußert, wird er von den Medien und der Gesellschaft in die Mangel genommen, bis er sich lautstark auf sein Meinungsäußerungsrecht beruft oder aber einen Rückzieher macht. Oft genug folgt ein Echo mit der Frage, ob die Meinungsfreiheit nicht in mancherlei Hinsicht an gewisse Grenzen stoße...

#### Linda Döpner

studierte in Trier Politikwissenschaften und öffentliches Recht und ist seit 2011 Masterstudentin an der NRW School of Governance. Im Laufe ihres Studiums sammelte sie praktische Erfahrungen im Deutschen Bundestag sowie bei Bertelsmann und spezialisierte sich auf Fragen der Bereiche strategische Kommunikation und Corporate Responsibility.



### **„Eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt...“**

Um sich dem Thema anzunähern, hier also ein kleiner Exkurs zum Thema Meinungsfreiheit und wie es in unserer Gesellschaft gelebt wird. Was ist Meinungsfreiheit? Normiert in Artikel 5 des Grundgesetzes bildet sie die Grundlage der Pressefreiheit und damit allen journalistischen Arbeitens. Wir sprechen hier also von einem Menschenrecht, von dem das Bundesverfassungsgericht einmal sagte, es sei unmittelbarster Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit in der Gesellschaft und damit eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt. Außerdem sei es für eine freiheitlich-demokratische Staatsordnung schlechthin konstituierend. Diese Gewichtung ist sicherlich auch vor dem Hintergrund der deutschen Vergangenheit zu betrachten, nach Erfahrungen wie denen im nationalsozialistischen Deutschland oder auch in der DDR. Eine solch stark gewichtete Meinungsfreiheit ist nicht überall in der Welt selbstverständlich. Laut dem Demokratieindex der NGO Freedom House gibt es auf der Welt weniger Länder, in denen Meinungsfreiheit nach unserem westlichen Verständnis gelebt wird, als solche, in denen Repression und Unterdrückung auf Oppositionäre wartet.

### **Grenzen, Schranken und Hürden**

Doch wo liegen nun die Grenzen? Juristisch betrachtet findet das Recht auf freie Meinungsäußerung seine Schranken nur in anderen Gesetzen, also da, wo höher- oder gleichrangige Güter geschützt werden müssen: Die Jugend, der Staat oder auch die persönliche Ehre. Aber wie so oft in der Juristerei ist das natürlich Auslegungssache – denn wo beginnt und wo endet schon die persönliche Ehre? Auch hier hat das Verfassungsgericht den Versuch einer Definition unternommen: Demnach schütze das Recht der

persönlichen Ehre vor Kritik, bei der anstelle einer sachlichen Diskussion oder Kritik die Diffamierung der jeweiligen Person im Vordergrund steht. Also so genannte Schmähkritik, jede Form der Beleidigung oder auch die Erwähnung in ehrverletzendem Zusammenhang. Das bedeutet im Klartext, wenn sich jemand durch eine Äußerung in seiner persönlichen Ehre gekränkt fühlt, dann muss man das erst einmal so hinnehmen – es sei denn es handelt sich um eine wahre Tatsachenbehauptung. Und zwar erwiesenermaßen wahr, bei so genannten unwahren Tatsachenbehauptungen ist man auch schnell bei Verleumdung oder übler Nachrede gelandet. Doch das führt zu weit – wichtig erscheint zunächst einmal, dass die Schranken der Meinungsfreiheit recht weit ausgelegt werden können.

### **Politiker als Meinungssklaven**

Was passiert also, wenn ein „heikles“ Thema auf die tagespolitische und mediale Agenda drängt? Jeder, wirklich jeder politische Akteur, der auch nur im Entferntesten mit der Thematik in Verbindung gebracht werden kann, äußert sich öffentlich. Er gibt ein Statement ab, mit dem er sich gegebenenfalls distanziert, in jedem Fall aber geschickt positioniert. Welche Aspekte spielen bei der Ausarbeitung der Position eine Rolle? Parteipolitische Färbung selbstverständlich, Maß der eigenen Betroffenheit auch, vielleicht etwas strategisches Machtkalkül und mit Sicherheit – um zu unserem eigentlichen Thema zu kommen – die öffentliche oder besser die veröffentlichte Meinung. Denn was kann schlimmeres passieren, als dass sich ein Politiker durch eine unbedachte Meinungsäußerung zu einem heiklen Sachverhalt selbst ins Kreuzfeuer diverser großer Presseerzeugnisse katapultiert? Und so kommt es, dass vor dem Hintergrund einer einfachen und vom Grundgesetz geschützten Meinungsäußerung die Abwägung

diverser machtpolitischer Erwägungen in den Vordergrund rückt, bis seltsamerweise die Mehrheit der Politiker im Sinne des Mainstream angepasst argumentiert. Die mediensensible Meinungsäußerung ist dann lediglich ein weichgespültes, politisch korrektes Allerweltsgeschwätz, das niemandem weh tut – am wenigsten der eigenen Karriere.

### **Ist mal wieder das System schuld?**

Ja. Schade eigentlich. Wir leben in einem politischen System und in einer Gesellschaft, um die wir uns durchaus beneiden lassen dürfen. Es herrschen Freiheit, Rechtsstaatlichkeit (nicht zu verwechseln mit Gerechtigkeit) und Menschenrechte vor, der Pluralismus bildet die zumindest staatsrechtliche Grundlage. Und doch lassen wir zu, dass unsere Politiker zu Mitläufern der vermeintlichen Mehrheitsmeinung werden, zum Wohle des Amtes. Und diese Mehrheitsmeinung, die öffentliche Meinung, durchläuft die Zensur der Medien und wird somit zur veröffentlichten Meinung, der Meinung, vor der unsere Politiker eine solche Angst haben. Und dabei hat jedes Amt seine ganz spezifischen medialen Meinungsschranken. Der Bundespräsident muss sich an anderen moralischen Voraussetzungen messen lassen als die Bundeskanzlerin. Sie muss wiederum besser aufpassen was sie sagt, als ein Mitglied einer Oppositionspartei oder gar einer Partei wie den Piraten. Und man kann jeden von ihnen verstehen – denn hast du die Medien gegen dich, hast du fast schon verloren. ■

**die medien als  
legitimatorische  
achillesferse der  
politik?**





**Es ist unbestritten, dass mit der flächendeckenden Verbreitung und permanenten Nutzung von massenmedial produzierten Inhalten der Einfluss von Medien auf die Politik wächst. Doch der Stellenwert der Medien beeinflusst unser Verständnis von politischer Legitimation.**

**Von Phil Növer**

Die zunehmende Bedeutung von Massenmedien und speziell des Internets, hat die Anforderungen an politische Akteure und besonders an die von ihnen durchgeführte Politikvermittlung stark verkompliziert. Die institutionell vermittelte (politische) Legitimität verliert an Gewicht und der Begründungs- und Zustimmungspflicht der Politik wird nunmehr vermehrt medial nachgekommen. Aus diesem Grund sehen Kommentatoren des Politikbetriebs in der Politik immer häufiger ein schwer durchschaubares Geflecht aus Strategien, Täuschungen und Intrigen. Das „impression management“ dient als möglichst effektive Kontrolle der eigenen Erscheinung und wird zunehmend zum wichtigsten Anliegen politischer Akteure. Diesem Misstrauen liegt die Annahme zugrunde, dass Politiker im Ringen um Deutungsmacht ihr Augenmerk eher auf individuelle mediale Performanz legen, als inhaltliche Politikvermittlung zum Ziel ihrer medialen Auftritte zu machen.

### **Kommunikation als Währung der Politiker**

Dem ist jedoch entgegenzuhalten, dass sich die Medien in der heutigen Gesellschaft nicht mehr auf die reine Informationsvermittlung beschränken. Durch die kommerzielle Ausbreitung des Medienangebotes, die Herausbildung neuer

Medientypen und die den Medien entgegengebrachte Aufmerksamkeit, werden die Medien Grundlage der Kommunikationspraxis anderer Akteure. Kurz: Die Vorstellung, Politik „pur“, also ohne medial vermitteltes Beiwerk aufnehmen zu können, ist in dieser Mediengesellschaft illusorisch. In Anbetracht der scheinbar unermüdlichen Bemühungen deutscher Politiker im Wettstreit um mediale Aufmerksamkeit, werden kurzfristige Wahrnehmungen von (politischen) Themen und vor allem Personen zunehmend wichtiger. Die mediale Verbreitung komplexer politischer Sachverhalte dient heutzutage nicht mehr der reinen Informationsgewinnung, sondern ist zugleich oft auch Anker der Bewertung politischer Prozesse. Politische Kommunikation erfolgt dementsprechend vorwiegend vor dem Hintergrund der Bedingungen des Marktes. Dies spiegelt sich in der Unterhaltungsnachfrage des Publikums wieder. Einschaltquote und Auflagenzahl werden zu Währungen im Zusammenspiel von Medien und Politik.

Politische Akteure machen mittlerweile circa 60 Prozent der medialen Politikberichterstattung aus – die daraus resultierende akteurszentrierte Perzeption von politischen Inhalten und Prozessen hat jedoch zahlreiche negative Begleiterscheinungen. Antje Vollmer (B90/



### **Phil Növer**

ist Masterstudent an der NRW School of Governance. Zuvor absolvierte er an der Universität Bonn ein Bachelor-Studium der Politikwissenschaft und Soziologie. Praktische Erfahrungen sammelte er im Arbeitskreis ‚Internationale Politik‘ der FDP-Bundestagsfraktion und beim Deutschen Entwicklungsdienst (DED).

Grüne), ehemalige Vizepräsidentin des deutschen Bundestags, bezeichnete in diesem Zusammenhang Politik-Talkshows als Nebenparlamente, als „Nebenautoritäten ohne Mandat“. Diese würden mit ihrer betont auf Spitzenpolitiker ausgerichteten Art politische Entscheidungsprozesse und vor allem die öffentliche Meinungsbildung zu Lasten der (partei-) politischen Institutionen wie dem Bundestag beeinflussen. Durch diesen institutionellen Autoritätsverlust und den Bedeutungszuwachs der Medien wird das „Aufmerksamkeitsmanagement“ zum Machtmittel der Akteure. Die Ansprüche an politische Akteure haben sich demzufolge gewandelt: Neben der inhaltlichen Professionalität umfasst das Anforderungsprofil auch eine gestalterische Professionalität, mit welcher die ästhetische, stilistische und sprachliche Umsetzung der politischen Kommunikation gemeint ist. Daraus resultiert eine intensivere Ausrichtung politischer Akteure auf die Medien und die Wahrnehmung der eigenen Person in der Öffentlichkeit. Peter Müller (CDU), ehemaliger Ministerpräsident des Saarlandes, sprach in Bezug auf diese Entwicklung davon, dass „es ja in der Politik schließlich auch um die Herausforderung gehe, Mehrheiten zu erringen“ und deshalb Politik „legitimes Theater“ sei. Eine möglichst gelungene Inszenierung der eigenen politischen Position wird heutzutage nicht mehr nur mit Argumenten erreicht; der Akteur benötigt vielmehr ein möglichst hohes Maß an Expressivität und Visibilität. Die Aufmerksamkeit sichernde Pointe oder ein auflockernder Witz, vereinfachende Beispiele oder rhetorische Finessen sind nötig, um das Publikum zu fesseln, Eindruck zu hinterlassen und so die eigene politische Sicht zu vermitteln und zu legitimieren. Der politische Akteur muss also neben der politischen auch eine medial-stilistische Kompetenz besitzen, um in der Sphäre des „Infotainment“ bestehen zu können. Politik kann im Zeitalter der Visualisierung erst gelingen, wenn sein auf ästhetischer und kommunikativer Ebene das Publikum anspricht.

### **Legitimation durch Inszenierung?**

Kritiker dieser Ansicht würden an dieser Stelle hervorheben, dass das Phänomen der politischen Inszenierung in keiner Weise erst mit dem Beginn des Informationszeitalters in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden ist. Zu allen Zeiten wurde Politik nicht nur „gemacht“, sondern auch vermittelt – Macht und Herrschaft wurden stets mit Hilfe der jeweils zur Verfügung stehenden Medien ausgeübt. Machthaber haben sich durchweg symbolischer und symbolisierender Politik bedient, um ihre Herrschaftssysteme zu erhalten. Gelungene symbolische Politik ist zwar eine Voraussetzung für politischen Erfolg, zugleich aber auch eine Notwendigkeit, um den Bürgern komplexe politische Inhalte vereinfacht und realitätsnah zu vermitteln. Kurz: Politik benötigt die Begründung und Rechtfertigung politischer Prozesse und sie muss kommunikativ legitimiert werden. Diese Art der Politikvermittlung ist eine der Pflichten demokratisch gewählter Politiker, wenngleich sie oft aus Kalkül zu einer Emotionalisierung der Politik benutzt wird – der Grad zwischen pflichtbewusster, symbolischer Vermittlung komplexer politischer Sachverhalte und der Mobilisierung von Emotionen zum eigenen Nutzen ist schmal.

Das ausschließlich auf Medienlogik basierende Legitimitätsverständnis politischer Akteure steht in einer stärker werdenden Diskrepanz zum verfassungsrechtlichen Institutionsgefüge der Bundesrepublik. Die Auffassung vieler Politiker, dass ihre Politik vornehmlich durch mediale Inszenierung legitimiert werden könne, führt zu einer Legitimationsfalle des demokratischen Systems. Wenn ein so bedeutender Politiker wie (der damalige Kanzler) Gerhard Schröder sagt er brauche „zum Regieren [...] nur Bild und die Glotze“, verheißt dies für den Stellenwert demokratisch-institutioneller Prozesse nichts Gutes. ■

## **Ja (von Matthias Voigtländer)**

Medien spielen eine zentrale Rolle in Demokratien. Sie sind das Bindeglied zwischen politischem Betrieb und der Bevölkerung und stellen so die notwendige Öffentlichkeit her, welche auch Transparenz von Handlungen im politischen Betrieb schafft. Sie bestimmen wesentlich die Meinungsbildung der Bürger und die Legitimation politischen Handelns. Medien sind nicht nur Überbringer von Meldungen aus der Politik heraus. Vielmehr sind sie Übersetzer und Interpretatoren dessen, was auf der politischen Bühne geschieht. Hierin liegt der Kern, warum die Frage, ob Politik medialisiert ist, mit Ja zu beantworten ist. Es scheint unbestreitbar, dass die Bedeutung von Massenmedien, massenmedialer Berichterstattung und massen-medialer Logik für die politisch relevanten Wahrnehmungen und Handlungen von Bürgern, Medien und politischen Akteuren zunimmt und letztere sich von dieser leiten lassen.

In einer Zeit, in der Mediennutzung zu jeder Zeit verfügbar ist und von dieser Möglichkeit mehr als Gebrauch gemacht wird, ist die Abhängigkeit der Nutzer von diesen Informationen mehr als plausibel. Dies eröffnet den Medien ein großes Einflusspotenzial. Sie werden ein eigenständiger politischer Akteur, der durch seine Berichterstattung eine Steuerung der allgemeinen Stimmungslage im Land erzeugen kann. Hierzu greifen die Medien zunehmend auf Umfrageberichterstattung zurück. Hierbei werden Ergebnisse präsentiert, die aufzeigen sollen, wie die Gemütslage in Deutschland ist. Ein Schelm, der böses denkt, wenn als Auftraggeber dieser Umfrage die Medien selbst stehen. Das Medienkarussell dreht sich und das immer schneller, so kommt es fast zu einem permanenten Ausnahmezustand der Informationsflut.

Was heute noch die Schlagzeilen beherrscht hat, ist am nächsten Tag bereits vergessen. Die Aufregungszyklen sind kurz. Diese teilweise irrationalen Medienhypes sind nur schwer vorhersehbar, geschweige denn steuer- oder kontrollierbar. Es scheint daher nur verständlich, wenn Politiker sich mit PR-Berater eindecken und Parteien und Fraktionen eigene Abteilungen für die Pressearbeit haben. Politiker folgen den Regeln der Medien, denn mit ihnen lassen sich Karrieren gestalten und Themen besetzen. Diese Medienkompetenz und nötige Medienkontakte sind der Erfolgsfaktor in der heutigen Zeit. Medienpräsenz ist eine Machtressource. Wer bei den Medien gefragt ist, dass Spiel mitspielt, schickt seine politische Nachricht häufiger durch den Äther und wird somit gehört.

Politik wird medialisiert. Dies hat Konsequenzen, negative wie auch positive, aber die Medialisierung der Politik ist unbestreitbar.

## **Enthaltung (von Susanne Steitz)**

Mit den elektronischen neuen Medien – vom Radio über das Fernsehen bis hin zum Internet – entstanden neue Formen von Öffentlichkeit. Das Verhältnis von Politik und Medien gestaltet sich dadurch zunehmend komplexer. Zwischen der Politik und den Medien dominiert ein umfangreiches aufeinander bezogenes Handeln. Komplexe Tauschbeziehungen, enge Verflechtungen und wechselseitige Abhängigkeiten prägen das Verhältnis zwischen den beiden Teilsystemen.

Die Medien sind einerseits auf Informationen aus der Politik angewiesen. Andererseits ist die Verbreitung der Informationen für die Politik essentiell wichtig und unverzichtbar. Durch die massenmediale Berichterstattung wird schließlich ein Feedback generiert, das auf das politische Feld zurückwirkt, woraufhin dieses wieder neue Inhalte hervorbringt. Für die politischen Akteure nimmt die Bedeutung der Massenmedien zu. Sie nehmen immer mehr Einfluss auf Personal- und Policyentscheidungen, dienen zuletzt jedoch auch der Politikinszenierung.

Es kann also weder von einer vorherrschenden Medialisierung der Politik, noch von einer Politisierung der Medien gesprochen werden. Zumindest in westlich-demokratischen Gesellschaften ist das politische System mit dem Mediensystem unauflöslich miteinander verknüpft. Diese Sichtweise nimmt auch der Interdependenzansatz der Politikwissenschaft ein.

# der hammelsprung:

## gibt es eine medialisierung der politik?

### Nein (von Carina Burek)

Eine Medialisierung der Politik? Gibt es die wirklich? Sollte nicht eher die Frage gestellt werden, ob es stattdessen eine Politisierung der Medien gibt?

Eine berechnete Annahme, für die es insbesondere in den letzten Jahren genügend Anzeichen und Vorgänge gibt, die es aus den dunklen Hinterzimmern an das Licht der Öffentlichkeit geschafft haben.

Das eine Mal ist es der Pressesprecher einer großen deutschen Volkspartei, der die Ausstrahlung eines Beitrages über den politischen Gegner mit einem Anruf beim Redakteur verhindern will, das nächste Mal ist es ein Chefredakteur, dessen Vertrag wegen seiner klaren Worte zum Thema Einflussnahme politischer Akteure auf seine Arbeit nicht verlängert wird.

Ein heikles Thema, denn wirklich zugeben will so eine Einflussnahme doch niemand. Es sind daher eher die Dinge „zwischen den Zeilen“, die die Politisierung der Medien zu aufdecken.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in diesem Zusammenhang immer wieder in der Kritik. Es ist schwer vorstellbar, dass die parteipolitische Färbung bei der Berichterstattung keinerlei Rolle spielt. Immerhin sind die entscheidenden Gremien mehrheitlich mit parteipolitisch aktiven Personen besetzt und mit mehrheitlich ist hier von mehr als 90% die Rede. Diese Gremien besitzen zudem nicht nur eine Aufsichtsrolle, sondern sie erstellen die Richtlinien, besetzen Ämter und haben so automatisch einen Einfluss auf die Vorgänge innerhalb eines Senders und dessen Programmplanung. Bei dieser Planung wird es wohl kaum darum gehen, ob nun der Bergdoktor oder das Traumschiff gezeigt wird. Es ist vielmehr die Aufsicht darüber, dass die richtigen Leute an den Tischen der Polittalks sitzen und dass der Redakteur die richtigen Gesprächspartner für seine O-Töne anfragt.

Inwiefern bei so einem Status Quo seitens der Politik eine Medialisierung beklagt wird ist doch mehr als fragwürdig. Vielmehr wird die „Schuld“ beim anderen gesucht, um die eigenen Vergehen der Einflussnahme aus dem Blickfeld in den Hintergrund zu schieben. Professioneller kann nicht gehandelt werden, um die Politisierung der Medien zu vertuschen. ■

# medienkanzler – nur eine modeerscheinung? ein kommentar





**Spaßkanzler, Gottschalk-Gau, Medienkanzler. Diese Begriffe stehen für eine Ära, die vor allem Gerhard Schröder mit seiner Kanzlerschaft geprägt hat. Doch was bedeuten sie und, viel wichtiger, was bleibt davon?**

von Peter Schmöger

Man stelle sich folgende Szenerie vor: Ein großer Raum, in dem das Scheinwerferlicht sich zielbewusst an einem bestimmten Platz trifft und überlagert. Alle Kameras sind auf die Mitte des Raums, welche quasi als Manege des Studios fungiert, gerichtet. Das Publikum bleibt zunächst unbeachtet im Dunkel des Hintergrunds. Es erwartet Unterhaltung, oder, um noch etwas weiter zu gehen, Bespaßung. Eine Szenerie, die man sich sehr gut in einer Samstagabend-Sendung vorstellen kann. Doch im Mittelpunkt steht diesmal kein Moderator oder Künstler, sondern ein Politiker, der Bundeskanzler.

Mehrfach zeigte sich Gerhard Schröder während seiner Amtszeit als Kanzler in dieser Manier. Nicht umsonst schrieb die Frankfurter Allgemeine Zeitung, dass „mit Schröder die deutsche Politik wirklich gottschalkkompatibel geworden“ sei. Es war alles ein großes Spiel, eine Inszenierung des puren Nichts.

#### **Wo bleiben die Werte der Politik?**

Was auf der Strecke blieb, war die Seriosität der Politik. Dieses kleine Wort, welches doch so stark in seinem Gehalt wirkt. War Schröders Haarfarbe wirklich wichtiger als horrenden Arbeitslosenzahlen oder Kriege auf dem Balkan? Es scheint, als ob ein Mann große, drängende Probleme des Landes nur durch seine Anwesenheit vergessen macht. Als ob es sie in diesem Augenblick gar nicht gäbe. Im Fußball würde man solch eine Person womöglich Lichtgestalt nennen.

Dennoch vertreten Politiker, und allen voran der Bundeskanzler, das deutsche Volk. Zumindest sollten sie es. Eine Aufgabe mit sehr viel Verantwortung. Allerdings könnte man den Eindruck gewinnen, dass eben dieser Wert der Politik, verantwortungsbewusst und klug im Sinne des Volkes zu handeln, durch derlei mediale (Schau-)Inszenierungen zerfällt. Die „wahre“ Realität, der harte Inhalt des Politikgeschäfts, weicht scheinbar mühelos einer Art „Schein“-Realität, einem modernen Paradies. Politisch ausgedrückt: Darstellungspolitik überlagert Entscheidungspolitik, ja negiert diese fast.

#### **Peter Schmöger**

ist seit 2012 Student des Masterstudiengangs Politikmanagement an der NRW School of Governance. Zuvor studierte er in Bamberg Politikwissenschaften an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Praktische Erfahrungen sammelte er im Deutschen Bundestag und im Bayerischen Landtag.



## **Das Realitätskonstrukt der Medien**

Diese Realität wurde konstruiert. Verantwortlich dafür: hauptsächlich die Medien. Diese haben die Realität nicht nur verzerrt, sondern gänzlich neu entworfen. Eine Wirklichkeit, unabhängig von den Medien, existiert schlicht nicht mehr. Auch keine Politik! Zumindest sieht dies der große Soziologe Niklas Luhmann so.

Doch, um zum Kern der Problematik zurückzukehren, entspricht diese Medientheorie nicht ganz der Wahrheit. Sie darf es nicht! Dennoch besteht die latente, aber durchaus reale Gefahr, dass der Kanzler das Spiel mit den Medien, die Macht über die „Kanzlermedien“, seine Medien, verliert. Er könnte selbst lediglich Spielball im großen Champions-League-Spiel werden, um bei der Fußballmetapher zu bleiben. Noch glauben Politiker allerdings, dass ihre Machtzentren stärker sind als Kommunikationszentren.

## **Entscheidungsschwäche der Politik**

Wie viel Substanz hat die Politik noch? Wenig, will man meinen. Sie ist entscheidungsschwach, denn dann flüchten die Politiker in die mediale Ersatzwelt. Diese erschaffen sich einen eigenen Kosmos, in dem sie sich so darstellen, als seien sie jemand mit Gewicht und Weisheit. Medienkanzler und Kanzlermedien arbeiten dann Hand in Hand. Es herrscht eine ständige gegenseitige Beeinflussung. Langfristige Strategien existieren nicht mehr, abgesehen vom Ziel der Wiederwahl. Politische Macht soll durch Medienerfolg erhalten werden. Ist also jemand, der sich diesen Gesetzen nicht beugt, zur Erfolglosigkeit verdammt, ein politisches Nichts?

## **Was bleibt?**

Dieses „System Medienkanzler“ wurde von Gerhard Schröder geprägt. Mit ihm stieg und fiel es scheinbar. Seine Nachfolgerin als Bundeskanzlerin, Angela Merkel, passt nicht so recht zum inszenierten Gepolter ihres Vorgängers. Sie hält sich im tagespolitischen Ablauf eher bedeckt. Dennoch ist dieses System zu einem Machtfaktor geworden. Man bedenke nur die unentwegt erfolgreichen Polit-Talkshows wie auch das zu den Wahlen fast schon obligatorisch gewordene Fernsehduell. Doch das System existiert nicht mehr wie unter Schröder. Kanzlerin Angela Merkel zeigt, dass nicht die Medien die „Realität“ konstruieren, sondern immer noch die Politik. ■



Gastbeitrag

von Klaus Kamps

# durch die hintertür – medien im informellen politischen verhandlungssystem

Medien und Politik – ein mindestens ambivalentes, schwieriges Verhältnis. Dazu muss man nicht die Palette politischer Skandale bemühen. Wenn vom Beziehungsspiel zwischen Journalismus und Politik die Rede ist, dann herrscht auch jenseits aller Affärensemantik häufig der Modus antagonistischer Klage.

Merkwürdig eigentlich, kommt doch kaum eine Publikation zur politischen Kommunikation aus ohne Globalsätze zur Bedeutung der Medien und des Journalismus für die Demokratie. Wir sollten also dankbar sein. Für freie Medien allemal, eine vierte Gewalt als Anlaufstelle für Transparenzgetriebene, für Informationsvielfalt und Qualitätsjournalismus, der kontrolliert, und damit eine offene Politik in der Mediengesellschaft?

Machen wir uns nichts vor. Der Tenor der Aufklärung scheint – ein wenig – abhanden gekommen zu sein. Sicher, öffentlicher als gegenwärtig war Politik nie. Aber das hat seinen Preis. Und so ist es heute ein Gemeinplatz, dass politisches Handeln nachgerade mediatisiert ist, dass sich Politikerinnen und Politiker in ihrem Tun und Lassen an einer ‚Logik‘ der Medien orientieren und sich darüber in ihrem Entscheiden auch leiten lassen. Nun ist beispielsweise politische Inszenierung so alt ist wie das Politische selbst. Wahrscheinlich auch ihre Skandalisierung im Lichte der Agora. Die Frage ist aber, ob sich in einer Situation medialer Dauerbeobachtung und Permanentbesprechung die Politik – was uns eigentlich nicht verwundern sollte – Freiräume des Handelns schafft, die wir und schon demokratietheoretisch nicht wünschen.



**Dr. Klaus Kamps**

ist derzeit Vertreter einer Professur für Soziale Kommunikation an der Universität Erfurt. Seine Forschungsschwerpunkte sind politische Kommunikation, Medienpolitik, Öffentliche Kommunikation und Kommunikationsmanagement.

Dazu muss man zunächst festhalten, dass die Lage nicht so absolut medienerfasst ist, wie gelegentlich vermutet. Weite Teile der Politik werden schlichtweg nicht medial diskutiert, vielleicht noch beobachtet, aber nicht berichtet. Das, was wir aus den Medien über die Vorgänge und Vorhaben auf gleich welcher politischen Ebene erfahren, hat natürlich einen grob gerasteten Filter an Nachrichtenwerten durchlaufen. Es ist routiniert – routiniert selektiert und berichtet. Das ist über weite Strecken durchaus funktional.

Weit weniger funktional erscheinen allerdings jene Nicht-Öffentlichkeiten, die etwa von der Verbände- und Lobbyforschung thematisiert werden (müssen). Da ist nicht gleich an Geheimdienste zu denken: Die Berliner Republik kennzeichnet sich auch durch ein hohes Maß an politikfeldspezifischer Durchdringung. In der Politikfeldforschung dominieren heute solche Zugänge, die sich auf das Gefüge von Staat und Verbänden und den Einfluss institutioneller Entscheidungen konzentrieren. Explizit Kommunikation oder eben Medien finden dort nur marginale Beachtung und bilden allenfalls einen basalen Referenzrahmen. Das ist insofern erstaunlich, als interne wie externe Kommunikation durchaus zu den Aufgaben solcher Organisationen zählen.

Während das Verhältnis von Politik respektive politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus schon seit Längerem analysiert wird, ist erst in jüngster Zeit ein Fokus auf kommunikative oder mediale Einflüsse auf Willensbildungsprozesse und Entscheidungen in Politikfeldern gelegt worden. Ein Ergebnis dieser Studien ist die hohe Kontextgebundenheit in der Frage, ob eben Medien Einfluss auf Entscheidungen ausüben, ob also eine ‚Medienlogik‘ den Prozess einer konkreten politischen Problemdefinition und ihre Lösung faktisch beeinträchtigt und unter welchen institutionellen, strukturellen und situativen Bedingungen dies der Fall ist – oder eben nicht. Policy matters: Es kommt, kurz, darauf an – auf die Sachlage und ihre politische wie wirtschaftliche Reichweite, auf die Netzwerkkonstellation im Politikfeld, gegebenenfalls auch auf formelle wie informelle Verfahren und Regeln im Mehrebenen-System.

Politische Entscheidungsfindung kann dabei lange Zeit medienfern verlaufen, so dass die Politikherstellung vorrangig der Eigenlogik des Politischen folgt. Hier wäre – Öffentlichkeit als Prinzip? – weiter zu untersuchen, inwiefern sich Nicht-Öffentlichkeit schon systematisch einstellt bzw. unter welchen Bedingungen sie durchbrochen wird. Dazu gehören – das zeigen Fallstudien – offenbar fragmentierte Akteurskonstellationen, ein überhaupt nicht existierender oder aufbrechender Grundkonsens oder der Ausschluss gesellschaftlicher Akteure im jeweiligen Politikfeld. Ob, wenn und in welcher Weise die Medien Einfluss nehmen auf spezifische Entscheidungen in politischen Verhandlungssystemen, ist jedenfalls kaum pauschal zu beantworten – und damit auch nicht generell ihre strategische Instrumentalisierbarkeit aus der Sicht etwa von Verbänden und Interessengruppen.

Abgesehen von dieser Ambivalenz empirisch nachweisbarer Einflusststrukturen können die Akteure den Medien in spezifischen Problemlagen Wirkungen unterstellen, sie zumindest nicht ausschließen. So unterscheidet die klassische Verbändeforschung zwi-

schen Einfluss- und Unterstützerlogik. Politische Kommunikation in Form von direkter oder indirekter, medial-vermittelter Kommunikation von Interessen gegenüber den politischen Entscheidungsträgern (Einflusslogik) sowie ebenfalls direkt oder medial gerichtet an Mitglieder oder andere denkbare Unterstützerkreise (Unterstützerlogik). Ergänzen kann man diese Perspektive noch um eine Reputationslogik und eine Reziprozitätslogik: Mit Blick auf die Akzeptanz ihrer Anliegen in der Öffentlichkeit orientieren sich Verbände massenmedial (Reputationslogik); nach der Reziprozitätslogik orientieren sie sich aber auch an relevanten Teilöffentlichkeiten, etwa anderen Verbänden oder intermediären Organisationen. Insofern wird eine einfache Verband-Politik-Dyade differenziert: Interessengruppen stellen sich nicht nur auf ihre Mitglieder ein oder konkret ihre politischen Ansprechpartner, sondern haben auch andere Akteure ihres Feldes im Blick sowie Fachmedien, Online-Strategien und mehr.

Medien besitzen also für politische Verhandlungssysteme einen strukturellen Latenzcharakter. Sie bilden einen Möglichkeitshorizont, der gleichsam transaktional in das Verhandlungssystem zurückspiegelt, ganz unabhängig davon, ob im Einzelfall etwa tatsächlich Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit greifen. Darüber hinaus zeigen Fallstudien, dass Journalisten nicht nur in einer strengen beruflichen, also berichtenden Funktion in den politischen Netzwerken integriert sind. Das zeigt sich zum Beispiel darin, dass viele Journalisten in entsprechenden Befragungen äußern, ‚normale‘ Pressekongressen (jenseits unvorhergesehener oder spektakulärer Ereignisse), in denen etwa Vorhaben und Initiativen von Ministerien verkündet werden, hätten für sie in aller Regel gar keinen Neuigkeitswert, weil sie meist längst über die Dinge, die da kommen, informiert seien.

Medienferne Politik dürfte also eher selten ‚wirklich‘ medien- oder gar journalistenfern sein. Zwar mag es Fälle ‚reiner‘ Arkanpolitik geben. Nach dem, was uns die Politikfeldforschung an dieser Stelle sagt, können wir aber davon ausgehen, dass Öffentlichkeit weiterhin eine klassische Möglichkeitskategorie des politischen Prozesses ist. Sie ist in der Breite des politischen Tätigkeitsfeldes jederzeit ‚abrufbar‘ – womit sich eine schöne Parallele zur Partizipationstheorie von Ralf Dahrendorf aufmacht, der in der Beteiligungsdebatte der 60er und 70er Jahre die Position vertrat, die umfassende, beständige Teilhabe aller Bürgerinnen und Bürger am politischen Prozess sei nicht sonderlich funktional; vielmehr ginge es darum, das gesellschaftliche Gefüge so zu organisieren, eine solche Teilhabe jederzeit zu ermöglichen. Ähnliches dürfte auch für die Öffentlichkeit in politischen Verhandlungssystemen der Bundesrepublik gelten. Sie ist ganz sicher nicht jederzeit gegeben; aber sie ist jederzeit denkbar und tritt so – durch die Hintertür – auch in solche Verhandlungskonstellationen, die nicht primär im Fokus der aktuellen Medienaufmerksamkeit liegen. ■

# von der nrw school ins ministerium

## **Moritz, Du bist persönlicher Referent der Bundesministerin für Bildung und Forschung – was sind deine Aufgaben?**

Als Persönlicher Referent bin ich Teil des Ministerbüros. Unsere Aufgabe ist es, der Ministerin in der täglichen Arbeit den Rücken frei zu halten. Das beginnt bei der Vorbereitung von Terminen, über die inhaltliche Abstimmung und Aufbereitung von Themen des Hauses, bis hin zur Korrespondenz der Ministerin.

## **Wie bist du zu deinem Job gekommen?**

Nach meiner Promotion an der NRW School bin ich in das Düsseldorfer Innovationsministerium gewechselt. Dort habe ich erfahren, wie spannend Wissenschaftspolitik sein kann. Nach zwei Jahren im Forschungszentrum Jülich arbeite ich nun seit 2012 im Bundesministerium für Bildung und Forschung. Zu meinen Aufgaben als Pressereferent gehörte es dann zum Beispiel Pressekonferenzen zu organisieren, Anfragen mit der Ministerin abzustimmen, oder sie zu Interviews zu begleiten. Darüber hat sich eine enge Zusammenarbeit mit dem Ministerbüro und meinem Vorgänger als Persönlicher Referent entwickelt. Als dieser dann den Job gewechselt hat, hat mich die Ministerin gefragt, ob ich die Funktion übernehmen will.

## **Inwieweit kannst Du bei Deiner Arbeit von Inhalten Deines Studiums profitieren?**

Ich habe schon sehr früh während des Studiums versucht, mich auf den Bereich der Politikvermittlung zu spezialisieren – durch Seminare, Praktika oder die Mitarbeit in Forschungsprojekten. Das kommt mir jetzt zu Gute. Mir hat es auch sehr genutzt, an der NRW School einen engen Kontakt zu den Dozenten, Mitarbeitern und Kommilitonen zu haben. Dieses Netzwerk ist noch heute sehr aktiv und in vielen Situationen eine Entscheidungshilfe.

## **Politik und Medien – das ist das Thema der aktuellen Ausgabe des hamelsprung. Was haben diese Sphären deiner Meinung nach miteinander zu tun?**

Ich glaube, dass das Interdependenzmodell das Verhältnis am besten trifft: Beide Systeme agieren unabhängig voneinander, nach eigenen Handlungsrationitäten. Gleichzeitig bilden sie jedoch Schnittmengen und sind auf die gegenseitigen Informationen angewiesen. Dieses Verhältnis ist aber nicht starr und in den Abhängigkeiten fest hierarchisiert, sondern prozesshaft wechselnd.

**Dr. Moritz Ballensiefen, Absolvent der NRW School of Governance, im Gespräch über seine beruflichen Tätigkeiten nach dem Studium und die Arbeit als persönlicher Referent der Bundesministerin für Bildung und Forschung.**

Die Fragen stellte Carina Burek

**Stichwort: Politisierung der Medien. Gibt es diese wirklich oder findet deiner Meinung nach eher eine Medialisierung der Politik statt?**

Mit dieser Frage beschäftige ich mich eigentlich schon seit der Diplomarbeit, daher fällt mir hier eine kurze Antwort schwer. Aber man kann schon beobachten, dass es innerhalb der politischen Kommunikation eine Verlagerung in die Medienarena gibt. Das hängt zum einen handwerklich mit der Professionalisierung der politischen Kommunikationsarbeit zusammen. Zum anderen am beschränkten Zugang zur Medienarena, der strengen Selektionsprozessen und Zugangskriterien folgt.

**Inwiefern wird deine Arbeit von dem (Spannungs-)Verhältnis zwischen Politik und Medien tangiert?**

Die Themenvielfalt in unserem Haus ist wahnsinnig groß und reicht von der Hochschulpolitik, über Gesundheitsforschung bis hin zur Elektromobilität. Gleichzeitig sind unsere Themen aber häufig Fachthemen, die für gängige Medienformate oft ein wenig sperrig sind. Das macht die Medienarbeit in unserem Feld noch etwas komplizierter – ab nicht weniger spannend.

**Vor der Bundestagswahl warst Du Pressereferent im Bundesministerium für Bildung und Forschung. Seitens der Medien werden häufig Fragen gestellt, die nicht beantwortet werden können bzw. dürfen. Wie geht ein Pressereferent mit solch einer Situation um?**

Das ist so nicht ganz richtig. Grundsätzlich gilt: wer eine Frage stellt, erhält auch eine Antwort. An drei Tagen in der Woche treffen in der Bundespressekonferenz die Sprecher der Ministerin auf die Hauptstadtjournalisten. Hier können alle Ministerien zu allen Themen befragt werden. In der Bundespressekonferenz kann man das Zusammenspiel und die Rituale zwischen Journalisten und den Sprechern sehr gut beobachten. Aber ehrlich: natürlich ist man als Pressereferent bei den ersten Malen in dieser Runde schon ziemlich aufgeregt und sollte die Themen und Positionen des Hauses gut vorbereitet haben.

**Inwiefern hat sich dein Verhältnis zu den Medien in dieser Zeit verändert?**

Verändert hat sich vor allem meine Mediennutzung. Rund um die Uhr werden neue Nachrichten produziert, da muss man sehr schnell entscheiden, welche Information wichtig und eilig ist – und

welche nicht. Denn der Zeitraum, um dann die Deutungshoheit über ein Thema zu bekommen und der Nachricht noch einen Spin zu geben, ist ziemlich klein. Ich ertappe mich auch im Privaten manchmal dabei, Nachrichten nach diesem Krisen-Muster zu bewerten. Spätestens dann ist es Zeit, das Handy auch mal auszumachen und zur Seite zu legen. ■

**Dr. Moritz Ballensiefen** studierte Politikwissenschaft und Psychologie an der Universität Duisburg-Essen und der University of Portsmouth, bevor er an der NRW School of Governance promovierte. Nach seiner Arbeit als Pressereferent im Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes NRW und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung in Berlin, ist er jetzt als persönlicher Referent der Ministerin für Bildung und Forschung tätig.



<b>hammelsprung</b>	Magazin für politische Entscheidungen. Ausgabe 08 / Frühjahr 2014. ISSN 2190-8656. Kostenlose Abgabe.  Der HAMMELSPRUNG ist ein Projekt von Studierenden der NRW School of Governance (Universität Duisburg-Essen)
<b>chefredaktion</b>	Carina Burek, Susanne Steitz und Matthias Voigtländer
<b>redaktion</b>	Linda Döpner, Manuel Gath, Heiko Jandel, Phil Növer, Peter Schmöger, Julia Staub, Fabian Zacharias (Alle Studierende im Master-Studiengang Politikmanagement, Public Policy und öffentliche Verwaltung oder Alumni).
<b>gastautoren</b>	Prof. Dr. Christoph Bieber, Klaus Kamps, Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte Die Redaktion sucht interessierte Gastautoren!
<b>interviewpartner</b>	Dunja Hayali, Moritz Ballensiefen
<b>bildnachweise</b>	Alle großformatigen Fotos in diesem Magazin: Thomas Böcker ( <a href="http://www.thomas-boecker.net">www.thomas-boecker.net</a> ). Alle weiteren: die jeweiligen Autoren und Gesprächspartner.
<b>gestaltung</b>	Benjamin Brinkmann ( <a href="http://www.benjaminbrinkmann.com">www.benjaminbrinkmann.com</a> )
<b>schrift</b>	Akzidenz-Grotesk, DTL Documenta ST
<b>druck</b>	DRUCKEREI
<b>papier</b>	IGEPA, Resaoffset, 100 g, 250 g
<b>auflage</b>	300 Exemplare. Der HAMMELSPRUNG erscheint parallel als PDF-Dokument auf <a href="http://hammelsprung.nrwschool.de">hammelsprung.nrwschool.de</a> und auf <a href="http://www.hammelsprung.net">www.hammelsprung.net</a>
<b>förderer</b>	NRW School of Governance ( <a href="http://www.nrwschool.de">www.nrwschool.de</a> ) Dekanat für Gesellschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen Studien- und Qualitätsverbesserungskommission der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen  Sie wollen den HAMMELSPRUNG unterstützen? Kontaktieren Sie uns!
<b>kontakt</b>	HAMMELSPRUNG Magazin für politische Entscheidungen NRW School of Governance Universität Duisburg-Essen (Campus Duisburg) Institut für Politikwissenschaft Lotharstr. 53 (Gebäude LS) 47057 Duisburg  <a href="mailto:hammelsprung@nrwschool.de">hammelsprung@nrwschool.de</a> <a href="http://www.hammelsprung.nrwschool.de">www.hammelsprung.nrwschool.de</a> <a href="http://www.hammelsprung.net">www.hammelsprung.net</a> <a href="http://www.facebook.com/hammelsprung">www.facebook.com/hammelsprung</a> <a href="http://www.twitter.com/hammelsprungmag">www.twitter.com/hammelsprungmag</a>
<b>disclaimer</b>	Namentlich gekennzeichnete Artikel geben die persönliche Meinung der Verfasserin/des Verfassers wieder und stellen nicht die Meinung der Redaktion, der NRW School of Governance oder Dritter dar. Mit dem Ziel, eine einfachere Lesbarkeit zu erreichen, wurde zum Teil auf die Nennung von weiblichen Formen verzichtet. Gemeint sind jedoch – außer anderweitig ausdrücklich erwähnt – immer beide Geschlechter. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Arbeit an diesem Magazin wurde über ein DokuWiki koordiniert ( <a href="http://www.dokuwiki.org">www.dokuwiki.org</a> ).  Alle Rechte vorbehalten.
<b>erscheinungsweise</b>	Der HAMMELSPRUNG erscheint halbjährlich. Die nächste Ausgabe erscheint voraussichtlich im Herbst 2014