

## epd Dokumentation online

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,  
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs.

Verantwortliche Redakteure epd-Dokumentation: Uwe Gepp (V.i.S.d.P.) / Reinhold Schardt

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich, online freitags.

Bezugspreis:

- **Online-Abonnement** „epd Dokumentation“ per E-Mail: monatl. 27,20 Euro, jährlich 326,40 Euro, 4 Wochen zum Ende des Bezugsjahres kündbar. Der Preis für das Online-Abonnement schließt den Zugang zum digitalen Archiv von epd-Dokumentation (ab Jahrgang 2001) ein.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-191,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: aboservice@gep.de

Redaktion (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-209

Fax: 069/58098-294, E-Mail: doku@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für „epd Dokumentation“ gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. „epd Dokumentation“, bzw. Teile daraus, darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel: 069/58098-259, Fax: 069/ 58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de.

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

# Dokumentation

Frankfurt am Main ■ 19. September 2017

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

**Nr. 38**

## ■ Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes *Südwestdeutsche Medientage 2017*

### Impressum

Herausgeber und Verlag:  
Gemeinschaftswerk der  
Evangelischen Publizistik (GEP)  
gGmbH  
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,  
60439 Frankfurt am Main.  
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,  
60394 Frankfurt

Geschäftsführer:  
Direktor Jörg Bollmann  
Verlagsleiter:  
Bert Wegener  
epd-Zentralredaktion:  
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:  
Verantwortliche Redakteure:  
Uwe Gepp (V.i.S.d.P.) /  
Reinhold Schardt  
Tel.: (069) 58 098 -135  
Fax: (069) 58 098 -294  
E-Mail: [doku@epd.de](mailto:doku@epd.de)

Der Informationsdienst  
epd-Dokumentation dient der  
persönlichen Unterrichtung.  
Nachdruck nur mit Erlaubnis und  
unter Quellenangabe.  
Druck: druckhaus köthen  
Friedrichstr. 11/12  
06366 Köthen (Anhalt)

## ■ Medien und Politik in der Glaubwürdigkeitskrise

»Müde und bisweilen hilflos erscheinen die Bemühungen der Medien, die Rolle von Diskursanstiftern zu spielen. Das gibt zu denken. Denn kalmierte Wahlkämpfe schaden der demokratischen Meinungsbildung und der politischen Legitimation«, so Christoph Picker, Direktor der Evangelischen Akademie der Pfalz und gemeinsam mit Thomas Bimesdörfer vom Saarländischen Rundfunk, Karsten Evers vom Südwestrundfunk und Prof. Ulrich Sarcinelli von der Universität Koblenz-Landau Initiator und Organisator der Südwestdeutschen Medientage gegenüber dem epd.

2017 widmeten sich die Medientage der »Diskurskultur« in der veränderten Öffentlichkeit und medial geprägten Gesellschaft und bekannten sich damit zum Programm des Positionspapiers »Diskurskultur« der Deutschen Evangelischen Akademien von 2012. Das Positionspapier reflektiert die geänderten Bedingungen politischer und sozialer Diskurse und formuliert die mögliche neue Rolle evangelischer Akademien in diesem Transformationsprozess. Zivilisierte Diskurse sperren sich gegen die diskursiven Strategien der Verschleierung von Macht und Interessen, »indem sie

Reflexion und Begründungen einfordern auf die drei zu unterscheidenden, aber (...) mit jedem Sprechakt unweigerlich erhobenen Geltungsansprüche: auf Wahrheit der Tatsachenfeststellung, auf Legitimität der normativen Forderung, auf Wahrfähigkeit der Sprechenden«, formuliert das Positionspapier im Anschluss an den Diskurs- und Kommunikationsbegriff von Jürgen Habermas.

»Macht strukturiert und legitimiert sich diskursiv. Vor dem Hintergrund dieser Einsicht in die enge Verflochtenheit von Macht und Diskurs muss die in der Vergangenheit von Evangelischen Akademien vertretene Position, ‚nur Mittler‘ sein zu wollen, überdacht werden. (...) Denn der Debatte darüber, ob die Akademien kontroversen Gegenwartsfragen in erster Linie ein Forum bieten wollen oder selbst als Faktor auf aktuelle Kontroversen Einfluss nehmen wollen, liegt die Einsicht voraus: Wir sind Faktor, indem wir Diskurse initiieren ...«

Die gegenwärtige Diskurskultur bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen dem Zerfall traditioneller institutioneller Bindungen an Institutionen wie den Kirchen, Parteien, Vereinen und Verbänden und einer konflikthafte sich entwickelnden Zivilgesellschaft. Die Medien spielen darin eine besondere Rolle: »Das globale Mediensystem ist symbiotisch

mit lokalen Kulturen und Gesellschaften verwoben und wirkt über die Medienerfahrungen der Menschen auf ihre Wahrnehmungen, Sinnorientierungen, Identitätsbildungsprozesse und Handlungen zurück«, dies eine zentrale These des Positionspapiers. Was wiederum Auswirkungen auf die Struktur der Öffentlichkeit hat: »Öffentlichkeit wird zunehmend nur noch in spezifischer Weise medial inszeniert oder schärfer gesagt: simuliert. Eine mediale Gestalt der Öffentlichkeit per se wäre überhaupt nicht problematisch. Allerdings ist fraglich, ob man von einer öffentlichen Deliberation überhaupt noch sprechen kann, wenn die politischen Debatten nach der internen Logik der Massenmedien – und das heißt insbesondere: des Fernsehens – stattfinden: Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung in immer kürzeren Formaten, strategische Kommunikation in Soundbite-Länge bzw. im digitalen Verstehenshorizont: ‚Ja-Nein‘, ‚Gut-Böse‘, ‚Richtig-Falsch‘.«

Im derart aufgerissenen Problemhorizont spielten die diesjährigen Südwestdeutschen Medientage. Wie es um die Diskurskultur in den Medien, in der Politik und der Zivilgesellschaft heute steht, dieser Frage gehen die Beiträge dieser Ausgabe von epd-Dokumentation nach.

---

### Quelle:

#### Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes

Südwestdeutsche Medientage 2017  
Hambacher Schloss, 8.6.2017 und Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017

Eine Kooperation der Evangelischen Akademie der Pfalz, des Saarländischen Rundfunks, des Südwestrundfunks und der Universität Koblenz-Landau

## Inhalt:

### **Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes Südwestdeutsche Medientage 2017**

---

▶ Prof. em. Dr. Ulrich Sarcinelli: Megatrend Vertrauensverlust? – Politik und Medien in der Glaubwürdigkeitskrise?	4
▶ Udo Röbel: Politischer Journalismus zwischen Neutralität, Aufklärung und politischer Bildung	12
▶ Kajo Wasserhövl: Die sedierte Gesellschaft	18
▶ Dr. Irmgard Schwaetzer: Was ist gute Wahlkampfberichterstattung?	20
▶ Prof. Dr. Thomas Leif: Die Symbiose von Interessengemeinschaften zehrt an der Unabhängigkeit journalistischer Arbeit	22
▶ Prof. Dr. Gerhard Vowe: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Online-Welt? Sieben Thesen zum strukturellen Wandel der politischen Kommunikation	30
▶ Prof. Dr. Christian Schicha: Normative Aspekte der Wahlkampfkommunikation im Spannungsfeld zwischen idealen Ansprüchen und den Ausprägungen in der Praxis	37

### **Anhang**

---

▶ Hambacher Thesen 2017: Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes	43
▶ Links zu Audio-Mitschnitten: - Podiumsdiskussion: Was ist glaubwürdige Wahlkampfberichterstattung? (SR 2 Diskurs) - Im Gespräch: SWR 2 Zeitgenossen: Bettina Gaus, taz; Rainer Volk, SWR 2 Baden- Baden	45

## Megatrend Vertrauensverlust? – Politik und Medien in der Glaubwürdigkeitskrise

Von Prof. em. Dr. Ulrich Sarcinelli, Universität Koblenz-Landau

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Südwestdeutsche Medientage 2017, Hambacher Schloss, 8.6.2017**

Die Frage nach Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Politik und Medien treibt uns um. Sie muss jeden umtreiben, der sich für die Entwicklung des Gemeinwesens interessiert. Denn es besteht Grund, sich um Freiheit und Demokratie Sorgen zu machen – nicht nur hierzulande.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit, das sind schwer greifbare Größen. Man kann sie nicht sehen, nicht schmecken und auch nicht riechen. Und doch braucht man sie. Auf über drei Millionen Treffer bringt es der Begriff »Glaubwürdigkeit« beim Googeln; bei »Vertrauen« sind es sogar 47,5 Millionen. Es scheint also um etwas sehr Grundsätzliches zu gehen. Wir haben es mit einem spezifischen Einstellungs- und Verhaltensmuster zu tun. Es geht nämlich um *Verhalten, ohne umfassend zu wissen*; genauer: Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die Grundlage für das, was man als eine Art *generalisierte Folgebereitschaft* bezeichnen kann. Und in Wahlkampfzeiten ist das ja durchaus ein strategisches Ziel, auf das die politischen Akteure hinsteuern: politische Unterstützung, ohne alles zu wissen.

Wenn sich so unterschiedliche Einrichtungen wie ein Universitätsinstitut, eine Evangelische Akademie und zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zusammentun und eine Tagung wie die Südwestdeutschen Medientage veranstalten, dann fragt man sich natürlich: Was sind eigentlich die jeweiligen Erwartungen bei der Beschäftigung mit »Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes«? Da setzen Politik- und Sozialwissenschaftler gewiss andere Akzente als Theologen; und Medienpraktiker vermutlich andere als Medienethiker. Gemeinsam ist uns allerdings die Sorge, dass sich nicht nur die Qualität des öffentlichen Diskurses verändert hat, sondern dass sich auch die Maßstäbe verschieben.

Mein Beitrag zum Auftakt ist – ganz bewusst – mit Fragezeichen versehen. Die sind mir wichtig. Warum? Ich bin skeptisch, ob tatsächlich von einem »Megatrend Vertrauensverlust« gesprochen werden kann. Empirisch ist das jedenfalls schwer nachweisbar! Möglicherweise ist mein Vortragsti-

tel selbst schon eine Konzession an die Mechanismen, mit denen man heutzutage eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erzeugt. Skandalisierung bringt Quote – auch bei Tagungen. Am Beginn der Südwestdeutschen Medientage – zumal in einer so geschichtsträchtigen Umgebung, wie hier auf dem Hambacher Schloss – ist Resonanz jedenfalls durchaus erwünscht. Mit keinem zweiten Ort in Deutschland verbinden wir so sehr den Kampf um die Freiheit der Presse; um die »Pressfreiheit« wie es damals – auf dem Hambacher Fest von 1832 – hieß. Insofern passt es, ein paar grundsätzliche Überlegungen anzustellen zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Politik und Medien.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen, die brauchen wir als WahrnehmungsfILTER. Es sind zentrale Mechanismen, um die Komplexität der Wirklichkeit erfassen zu können. Es sind Filter bei der Aufnahme, Selektion und Bewertung von Informationen. Und diese Filterfunktion kommt vor allem den Medien zu: feststellen, was ist, informieren, auswählen, bewerten und damit Orientierung geben – alles dies macht die Kernaufgabe von Presse, Funk und Fernsehen aus. Deshalb sind die Medien *konstitutiv* für die freiheitlich-demokratische Grundordnung. So hat es das Bundesverfassungsgericht immer wieder in seinen Rundfunkurteilen betont. Das ist der normative Maßstab, den uns die Verfassung vorgibt.

Inzwischen sehen sich Medien – zunehmend pauschal *die Medien* – mit dem Generalvorwurf der »Lügenpresse« konfrontiert; ist die Rede von »*postfaktischen*« Verhältnissen. Gerade in solchen Zeiten verdienen Vertrauen und Glaubwürdigkeit als elementare Mechanismen aller sozialen Beziehungen besonderes Interesse.

Vertrauen, wir stützen uns darauf in privaten Beziehungen. Wirtschaftliches Handeln lebt davon. Man denke an das Prinzip des ehrbaren Kaufmanns. Und auch für Politik und Medien sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit ein hohes Gut. Wir müssen uns auf die Zuverlässigkeit von Informationen, auf wahrheitsgemäße Berichterstattung verlassen können. Die Demokratie braucht auch ein gesundes Misstrauen, braucht Zweifel, Kritik und Widerspruch. Auch dies muss sich in den Medien widerspiegeln. Steht die Pres-

se jedoch unter dem Generalverdacht wahrheitswidriger Berichterstattung, so haben wir es mit einem ernst zu nehmenden Krisensymptom zu tun.

\*

Mit der Wahrheit ist das allerdings so eine Sache. Klar, es gibt Tatsachen, unveränderliche Wahrheiten, auch wenn man etwas anderes fühlen mag. Der Aufklärungsphilosoph Kant hat uns allerdings gelehrt, dass wir von der Wirklichkeit nur das erkennen, was unsere Vernunft »nach ihrem Entwurfe hervorbringt« (Kant). Er spricht von Vernunft und nicht von Gefühl. Kant hat dabei die Naturwissenschaften im Blick. Es seien die unveränderlichen Kategorien wie Raum und Zeit, die erst gesicherte Aussagen ermöglichen und die aus der »chaotischen Mannigfaltigkeit« (Kant) der äußeren Welt erkennbare Tatsachen schaffen. Mit anderen Worten: Die Erde ist nun mal keine Scheibe und der biblische Schöpfungsbericht sollte als zeitgebundene Erzählung und nicht als geophysikalisches Gutachten gelesen werden. Aber selbst bei einem so gut erforschten Problem wie dem Klimawandel gehen die Meinungen und die politischen Bewertungen weit auseinander, werden Fakten in Frage gestellt. Man denke nur an die Begründungen zur Kündigung des Pariser Klimaabkommens durch die USA.

Für Wahrheitsfragen ist die Demokratie, zumal die Mediendemokratie, ein denkbar schwieriges Feld. Mit Politik kann, ja, darf sich kein umfassender Wahrheitsanspruch verbinden. Ich erinnere an die Politikphilosophin Hannah Arendt. Sie war eine Expertin in Sachen Wahrheit und Lüge in der Politik. Aus politischer Sicht sei Wahrheit generell despotisch, sagt sie. »Innerhalb des Bereichs menschlicher Angelegenheiten (lege) jeder Anspruch auf absolute Wahrheit, die von Meinungen der Menschen unabhängig zu sein vorgibt, die Axt an die Wurzeln aller Politik ...« (Arendt).

Gerade heute, in Zeiten zunehmend kulturell begründeter Konflikte, darf man wieder auf den alten rechtsphilosophischen Grundsatz hinweisen: »Auctoritas, non veritas facit legem« (Hobbes). Nicht auf Wahrheitsansprüche, sondern auf verbindliche Rechtssetzung kommt es in der Politik an. Das ist einer der Schlüsselsätze aus Thomas Hobbes Leviathan und gilt als ein Fundament neuzeitlichen Staatsdenkens. Und das gilt unverändert.

Damit ist die Wahrheitsfrage in der Politik nicht vom Tisch. Im Gegenteil, sie bleibt unabgeschlossen. Sie ist offen und auf ein Verfahren der ständigen Wahrheitssuche verwiesen; im Wissenschaftsjargon: Sie wird prozeduralisiert. Wir brauchen Verfahren des Streits um das, was für wahr zu halten ist. Der Sozialphilosoph Jürgen Habermas hat das Modell des »herrschaftsfreien Diskurses« erfunden; die Vorstellung also, idealerweise sollten sich alle am Gespräch beteiligen können und letztlich soll dann das bessere Argument überzeugen. Das ist eine schöne regulative Idee, eine ziemlich idealistische Vorstellung allerdings. Als Idee, als anzustrebendes Ziel ist sie nicht schon deshalb falsch, weil es so gar nicht der Logik von Politik und Medien entspricht. Denn da geht es letztlich um Macht und um Aufmerksamkeit; gewiss nicht nur, aber doch in letzter Konsequenz, und das ganz besonders in Wahlkampfzeiten.

Die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie verheißt zwar nahezu unbegrenzte Informations-, Kommunikations-, Beteiligungschancen: im Sinne eines Bürgers als allseits aktives Wesen! Das mag technologisch möglich sein, erweist sich aber heute schon und wohl auch in Zukunft als eine *sozialromantische Verklärung*. Keine Frage, die sog. Sozialen Medien haben die Diskursbedingungen fundamental verändert. Sie bieten neue Chancen der Information, Mobilisierung und Beteiligung. Sie nähren aber auch Partizipationsillusionen.

Wir leben nun mal – jedenfalls ganz überwiegend – weder ‚von der Politik‘ oder ‚von den Medien‘, noch ‚für die Politik‘ oder ‚für die Medien‘. Diese Anspielung auf den Soziologen Max Weber mag kein anthropologisches Gesetz sein. Ein lebenspraktischer Erfahrungsgrundsatz ist es allemal. Man kann nicht über alles informiert und an allem beteiligt sein. Wir wollen es auch gar nicht. Deshalb funktioniert demokratische Politik auch nicht ohne ein Mindestmaß an Glaubwürdigkeit, nicht ohne Vertrauen in Personen, Institutionen und Verfahren; deshalb können Medien ohne Glaubwürdigkeit ihrem Aufklärungsauftrag nicht gerecht werden. Wo Vertrauen jedoch generell entzogen wird, wo Glaubwürdigkeit fehlt, sind Krisenerscheinungen die Folge.

\*

Medientechnologische Sprünge wecken Hoffnungen. Und sie rufen Ängste wach. Schließlich geht es um den Zugang zu Wissen; um die Furcht vor Manipulation, um Möglichkeiten der Stimmungsmache und Täuschung, insgesamt also um die

Bedingungen der »gesellschaftliche(n) Konstruktion von Wirklichkeit« (Berger/Luckmann). Denn – machen wir uns nichts vor: Unsere Wirklichkeit heute ist ganz wesentlich ein Konstrukt unserer medialen Wahrnehmung. Es ist die Realität der Medien, die in der Mediengesellschaft unser ‚Weltbild‘ prägt (Luhmann). Bezieht man die Sozialen Medien mit ein, so gilt der Satz von Niklas Luhmann heute mehr denn je.

Inzwischen ist die Rede von »postdemokratische(n)« (Crouch) und »postparlamentarische(n)« (Benz) Verhältnissen oder auch von »postmediale(n)« (Selke/Dittler) Zeiten. Das »post« steht dabei für die Wahrnehmung einer Zeitenwende. Wir wissen es aus der Geschichte. Neue Medien, Medienrevolutionen, führen zu gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Verwerfungen. Das galt für die Erfindung der Schrift zu Zeiten Platons. Bekanntlich befürchtete der antike Philosoph, durch die Schrift werde das Vergessen befördert. Ebenso lösten das Aufkommen des Buchdrucks und der Massenpresse, die Verbreitung des Radios und die Einführung des Fernsehens als publikumsattraktive Medien ganz unterschiedliche Erwartungen aus.

\*

Offensichtlich ist das, was wir gegenwärtig im Zusammenhang mit Medien und Politik diskutieren, was uns Hoffnung und mehr noch Sorgen bereitet, so neu nicht. Die Debatten über Wirklichkeitsdarstellung und Realitätstäuschung. Sie sind so alt wie die Beschäftigung mit Politik! Ich erinnere an einen Klassiker der Staatstheorie:

*»Die Menschen sind ja so einfältig und gehorchen so leicht den Bedürfnissen des Augenblicks, dass der, der betrügen will, immer einen findet, der sich betrügen lässt ... Die Menschen urteilen im Allgemeinen mehr nach dem, was sie mit den Augen sehen, als nach dem, was sie mit den Händen greifen; denn jedem wird es einmal zuteil, etwas in Augenschein zu nehmen; aber nur wenige haben Gelegenheit, etwas zu berühren. Jeder sieht, was du scheinst, und nur wenige fühlen, was du bist. Denn der Pöbel hält sich immer an den Schein und den Erfolg; und in der Welt gibt es nur Pöbel.« (Machiavelli (1513).*

Das ist keine kulturkritische Analyse zur Medien-demokratie in postfaktischen Zeiten, sondern eine mehr als 500 Jahre alte Empfehlung zur Staatskunst, ganz in der Tradition mittelalterlicher Fürstenspiegel. Das Zitat stammt aus Niccolò Machiavellis Schrift »Der Fürst«.

Die Funktionslogik von Politik und Kommunikation, von Macht und Überredungskunst, ohne den normativ-religiösen Ballast mittelalterlicher Herrschaftsbegründung zu denken, nüchtern und pragmatisch – und nur der Staatsräson folgend –, das war und das bleibt das Moderne an diesem Klassiker, auch wenn wir heute dessen Pessimismus nicht teilen mögen. Dass es auch eine zweite Seite dieses Vertreters der Staatsräson gibt, wird meist unterschlagen. Denn Machiavelli verteidigt in einer anderen Schrift, in den »Discorsi«, durchaus die republikanische Ordnung und billigt dem Volk mehr Klugheit zu als dem Alleinherrscher.

\*

Was lernen wir daraus? Der Kampf um die Wirklichkeit, der Kampf um die Deutungshoheit war und ist elementarer Bestandteil des Politischen. Inzwischen hat dieser Kampf eine neue Dimension erreicht. Die Rede ist von *postfaktischen Zeiten*. Man mag es nicht glauben, aber es geschieht und hat Resonanz. Man kann der amtlichen Statistik widersprechen, nicht weil man es besser weiß, sondern weil man anders fühlt; kann eigentlich unstrittige wissenschaftliche Befunde als bloße Meinung abtun. Wenn aber alles relativiert wird, wenn alles der Logik parteiischer Auseinandersetzung folgt, dann hat »die politische Debatte keinen echten Fixpunkt mehr« (Hendricks). Dann haben wir postfaktische Verhältnisse.

Nicht ohne Grund wurde postfaktisch zum Wort des Jahres 2016. Zuvor hat schon die Redaktion des Oxford English Dictionary »post-truth« zum Begriff des Jahres bestimmt. Postfaktische Zeiten, so Angela Merkel, das »soll wohl heißen, die Menschen interessieren sich nicht mehr für Fakten, sondern folgen allein den Gefühlen« (Merkel). Damit verhalf die Bundeskanzlerin »postfaktisch« zu Kultstatus und prompt wurde das Adjektiv zu einer Art Modebegriff.

Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA gilt dafür inzwischen als politischer Großversuch, als eine Art Referenzereignis. Überhaupt wird Amerika in Sachen Medien und Kommunikation als Modernisierungsvorreiter betrachtet. Deutsche Wahlkampfmanager und Polit-Strategen beobachten deshalb regelmäßig die Election Campaigns in den USA. Es lohnt daher eine kurze Rückblende auf das Postfaktische des *Trump-Wahlkampfes*; einmal ganz abgesehen davon, dass sich der Trump'sche Kommunikations- und Führungsstil in seiner Amtsführung in einer Weise fortsetzt, dass man schon die begründete Hoffnung auf ein Impeachment, auf ein Amtsenthebungsverfahren, haben darf.

Ein Exkurs zum Trump-Wahlkampf empfiehlt sich nicht zuletzt deshalb, weil in Deutschland eine Debatte über die Frage in Gang gekommen ist, wie sich die Kommunikationsverhältnisse im laufenden Wahljahr entwickeln werden; eine Zeit, in der es mehr denn je auf die Glaubwürdigkeit von Politik und Medien ankommt. Es wäre besorgniserregend, wenn sich Trumps Kommunikationsstil tatsächlich als eine Art Modernisierungsvorreiter erwiese.

\*

Wir erinnern uns: Zunächst wurde Trumps Kandidatur in Teilen der amerikanischen Öffentlichkeit und mehr noch in Europa nicht ernst genommen. Die Elitemedien bewerteten sein Auftreten durchweg als eine Krawallkandidatur, eher einer Bananenrepublik als der ältesten Demokratie angemessen. Und lange konnten die professionellen Beobachter kaum glauben, was sie hörten und sahen; ausgenommen die Trump-Medien, die schon seit Jahren his masters voice vertreten. – Derb populistisch, geradezu clownesk und in der Sache ziemlich wirr. Alle Konventionen und Schamgrenzen demonstrativ missachtend schien der Präsidentschaftskandidat wie von einem anderen Stern; stillos, ohne jede politische Erfahrung – eigentlich die abschreckend-ideale Verkörperung des Anti-Politikers; zweifellos aber ein Medien-Talent mit eigener Fernseh-Show und hohen Einschaltquoten. Sein Rezept: Provokation als Strategie, Lüge als Instrument, Ressentiments statt nachvollziehbarer Begründungen und vor allem – Gefühle statt Fakten. Und auch dies: eine demonstrative Respektlosigkeit gegenüber demokratischen Werten, Institutionen und Verfahren gepaart mit ‚solider‘ Unkenntnis. Und dies alles als Trumpf und als Waffe gegen alles, was aus dem etablierten politischen Apparat kommt.

Vergeblich rieten die »New York Times« und andere führende Blätter ihren Lesern von einer Wahl Donald Trumps ab: Der Mann sei getrieben von »gefährlichen Impulsen und zynischer Anbiederung«; seine Kandidatur sei geprägt von »falschen und unverschämten Behauptungen, persönlichen Beleidigungen, fremdenfeindlichem Nationalismus, dreistem Sexismus«. Die Redaktion von »USA Today« kritisierte Trumps Spiel mit Vorurteilen, verwies auf seine zwielichtige Wirtschaftskarriere, seinen Hang zur Lüge, seine polarisierende Wirkung und seine Untauglichkeit als Oberbefehlshaber. Im Faktencheck der »Washington Post« erhielt er für zwei Drittel seiner Aussagen die Höchstbewertung von vier Pinocchios als unangefochtener Lügenbaron. Indessen gilt Trump bei seinen Anhängern als der Mann, der

unangenehme Wahrheiten ausspricht, auch heute noch.

Der Faktencheck der Mainstream-Medien hatte offenbar keine Wirkung. Eine virtuelle Wahrheit habe sich breit gemacht, beklagte die »Washington Post«. Lügen würden als Tatsachen akzeptiert und Verschwörungstheorien schlägen Wurzeln auf dem fruchtbaren Boden von Unwahrheiten. Bestimmte Teile der Gesellschaft lebten in einer faktenfreien Welt. Ihnen sei egal, was die Tatsachen sind.

Das Online-Tool Twitteraudit hat berechnet, von den 12,4 Millionen Followern von Donald Trump auf Twitter waren 4,6 Millionen Fake-Accounts. Darunter befanden sich viele Programme, die automatisch Inhalt generieren oder sog. Tweets absetzen; wie gesagt: automatisch, ohne dass ein leibhaftiger Mensch die Finger im Spiel hat. Das ist nur eine der vielen technischen Möglichkeiten der *Meinungsbeeinflussung unter Umgehung der traditionellen Massenmedien*; dazu auch noch außerordentlich kostengünstig. Im Übrigen: etwa Zweidrittel der Amerikaner beziehen ihre Nachrichten aus den Sozialen Medien, knapp die Hälfte davon von Facebook.

Neu war die Information über eingesetzte sog. Wahl-Bots. Das sind automatisierte Skripte in Form von algorithmusgesteuerten Computerprogrammen zu Propagandazwecken. Wirklich neu daran ist, dass der *Algorithmus den Redakteur ersetzt*. Wie Bots wirken, ist noch kaum untersucht. Experten halten sie in Deutschland für überschätzt. Aber schon die Annahme, dass sie wirken, hat Folgen. Kaum verwunderlich, dass Bots inzwischen zum Arsenal ausländischer Geheimdienste gehören. Es bleibt abzuwarten, ob die Parteien in Deutschland im anstehenden Bundestagswahlkampf – wie angekündigt – tatsächlich auf den Einsatz von Wahlbots verzichten.

Der Wahlkampf in den USA hat noch einmal deutlich gemacht: Mit der Vervielfachung von Informationsquellen und Internetangeboten leben viele in ihrer eigenen Wirklichkeit. Sie versorgen sich mit Informationen, die ihr Weltbild bestätigen; der berühmte Echokammer-Effekt, im Englischen als Filter Bubble bezeichnet.

Das hat Konsequenzen für die Glaubwürdigkeit von Politik und Medien. In Frage gestellt wird jedenfalls die eigentliche Aufgabe des Journalismus. Der sieht sich seiner *Gatekeeperrolle, seiner Schleusenwärterfunktion* beraubt. Denn erst die professionelle Recherche, die Auswahl und die



Gewichtung verbürgen die Richtigkeit und Qualität von Informationen. Warum? Weil auch die Aufzählung einseitig ausgewählter und *nicht gewichteter Fakten* ein *verzerrtes Bild der Wirklichkeit* ergeben kann. – Man kann auch lügen, obwohl alle Fakten stimmen.

So weit die Erinnerung an den amerikanischen Wahlkampf; zweifelsohne ein Experimentierfeld zum digitalen Strukturwandel von Öffentlichkeit. Inzwischen, also nach dem Amtsantritt des 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten, wird über rechtliche und politische Elementaria diskutiert: über Vertrags- und Bündnistreue, über die Geltung von nationalem und internationalem Recht, über die Verlässlichkeit und die politische Professionalität der westlichen Führungsmacht; interessanterweise auch sehr viel über Charakter und Moral; alles Elemente, die für Glaubwürdigkeit und Vertrauen essentiell sind. – Wie schrieb der Leitartikler kürzlich in der FAZ sehr treffend: Im Weißen Haus sei die »narzisstische Unberechenbarkeit« eingezogen. – Als Beispiel für systematische Wählertäuschung hätte ich an dieser Stelle auch Ausschnitte aus der Brexit-Kampagne im Vereinigten Königreich bringen können. – Hoffen wir, dass sich das komplizierte Institutionengeflecht von Rechtsstaatlichkeit und von Checks and Balances in der ältesten Demokratie auch in diesen Zeiten bewährt.

\*

Gilt Amerika in vieler Hinsicht als Vorreiter, so sind die Verhältnisse in Deutschland und Europa noch erkennbar andere. Nach wie vor haben wir in Deutschland eine vergleichsweise plurale Medienlandschaft. Obwohl deren Leistungsfähigkeit besser ist als ihr Ruf, sind die Medien auch hierzulande in eine Animositätsspirale geraten. Demoskopische Befunde zur *Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland* zeichnen ebenso wie neuere empirische Studien durchaus *kein dramatisches Bild*. Das betrifft die Einstellungen zur Elitapresse, zur Qualität der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Sender und es betrifft die relativ hohe Wertschätzung der deutschen Regionalzeitungen; mit allerdings großen Unterschieden zwischen Altersgruppen, Milieus und Schichten, Bildungsgrad und politischem Interesse.

Postfaktische Anfechtungen gibt es gleichwohl auch bei uns. Dazu ein sehr schlichtes Beispiel, das zunächst völlig unpolitisch daherkommt. Das Beispiel zeigt, wie etwas erst mittels Sozialer Medien zum Politikum werden kann: Es geht um den Fall Lisa. Die Geschichte gilt als klassisches Exempel und ist inzwischen auf Wikipedia detail-

liert dokumentiert. Was war geschehen? Eine 13-jährige Russlanddeutsche, Lisa F. aus Berlin-Marzahn, verschwindet auf dem Weg zur Schule, wird vermisst und taucht am folgenden Tag wieder auf. Sie berichtet zunächst, von drei Unbekannten verschleppt, in einer Wohnung festgehalten und vergewaltigt worden zu sein. Bei den Entführern habe es sich um »Südländer« gehandelt. Die Polizei ermittelt, überführt das Mädchen der Lüge. Ihre Handy-Daten ergeben, dass sie bei einem Freund übernachtet hat. Alles eigentlich kein politisches Thema! Derweil hat eine unbedeutende Website für in Deutschland lebende Russen und Russlanddeutsche den Fall aufgegriffen. Russische Staatsmedien übernehmen die Falschmeldung mit der erfundenen Vergewaltigung und der russische Propagandaapparat macht daraus eine Staatsaffäre. Lawrow, der russische Außenminister, beschuldigt die deutschen Behörden, Deutschland könne die Sicherheit der russischen »Landsleute« nicht gewährleisten. Scharfe Reaktion der Bundesregierung. Die Flüchtlingskrise hat die Gemüter aufgewühlt und Landtagswahlen stehen an. Es kommt zu Demonstrationen in verschiedenen Städten, vor allem von Russlanddeutschen – auch vor dem Kanzleramt. Die medial angetriebene Erregungsmaschine läuft auf vollen Touren.

Sind Falschinformationen erst einmal in der Online-Welt, dann mutiert der Schwindel, der »Fake«, zur Wahrheit für diejenigen, die sich ihre Bestätigung in den Foren Gleichgesinnter suchen. Schnell wird dann das Internet, dieser grenzenlose und weithin unregulierte Selbstbedienungsladen zu einem *empörungsdemokratischen Universalmedium*. Das bietet Raum für Information und Desinformation, für Wissen und Nichtwissen-Wollen.

Der Schweizer Physiker und Philosoph Eduard Kaeser spricht in diesem Zusammenhang von einer »Demokratie der Nichtwissenwollengesellschaft«. Als Folge der Informationsflut in der digitalen Welt würden zentrale Standards wie Objektivität und Wahrheit ausgewaschen. Die letzten Wahlen in den Niederlanden, in Frankreich und auch die Landtagswahlen hierzulande haben gezeigt, dass bisher gültige Standards in den europäischen Demokratien – Gott sei Dank – doch nicht ganz ausgebleicht wurden, trotz der Besorgnis erregenden Erfolge populistischer Kandidaten und Parteien.

Vergleiche hinken bekanntlich. Gleichwohl drängt sich eine Parallele auf: So wie die Kirchen in der modernen Gesellschaft ihr Wahrheitsmonopol

verloren haben, so haben *die traditionellen Medien keine Monopolstellung mehr in Sachen Informationsvermittlung und Meinungsbildung*. Mehr denn je scheint alles, aber auch alles deutungsabhängig – von Ideologien, von Denkstilen und Symbolen, von Sehweisen und Stimmungen. Und dafür stellt die multimediale Welt die Resonanzräume zur Verfügung; auf Wunsch auch zur Bestätigung der eigenen Vorurteile.

Gewachsen sind damit nicht nur die Chancen zu Information und Aufklärung. Gewachsen sind auch die Chancen, zu täuschen und getäuscht zu werden bis hin zur ungenierten Deklaration offensichtlicher Lügen als *alternative Fakten*. *Alternative facts*, das war die Wortschöpfung einer Sprecherin des amerikanischen Präsidenten bei dem Versuch, den Publikumszuspruch bei Trumps Inauguration *zurechtzulügen*. Das Neue an den postfaktischen Tendenzen scheint zu sein, dass man die Lüge nicht mehr versteckt und offensiv damit umgeht.

\*

Die gar nicht mehr so »neue Unübersichtlichkeit« (Habermas) in unserer Mediendemokratie deutet auf *politisch-tektonische Verschiebungen* hin. Das betrifft im Kern, was der Historiker Heinrich August Winkler als das »normative Projekt des Westens« bezeichnet: Volkssouveränität, parlamentarische Verantwortlichkeit der Regierung, Gewaltenteilung, Rechtsstaatlichkeit und all die mit 1776 und 1789 verbundenen Freiheitsideen, darunter vor allem die Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit. All dies scheint keineswegs mehr ganz selbstverständlich im Wertehorizont der euro-atlantischen Welt verankert – trotz aller Sonntagshetorik. Zu beobachten ist eine Art *Berlusconisierung von Politik und Medien*; eine Berlusconisierung mit autoritären Zügen. Die gibt es inzwischen nicht nur in der russischen oder türkischen, sondern auch in ungarischen, amerikanischen und anderen Varianten – und Gott sei Dank nicht mit einer niederländischen und französischen Ausgabe. Ich erinnere an die letzten Wahlen in diesen Ländern.

Der Umgang mit den Medien und ihre Stellung in Gesellschaft und Rechtsstaat sind und bleiben für die Qualität der Demokratie ein wichtiger Prüfstein. Die Liste der Einschränkungen von Presse- und Meinungsfreiheit auch in der westlichen Welt ist lang. Medienfeindliche Rhetorik führender Politiker, restriktive Gesetze und politische Einflussnahme in Demokratien hätten zu einer Verschlechterung der Lage für Journalisten und Medien weltweit beigetragen. In Ländern wie den

USA, Polen oder Großbritannien trügen Spitzenpolitiker ihre Geringschätzung gegenüber Journalisten offen zur Schau, so vermeldete vor kurzem »Reporter ohne Grenzen« im Jahresbericht 2017. Die internationale Rangliste zur Pressefreiheit vermerkt Abstiege und schlechte Platzierungen in der Europäischen Union. Besonders gravierend im Fall von Bulgarien, Polen, Kroatien und Ungarn – und selbst in Frankreich. Diese Länder liegen zwischen Platz 39 (FR) und Platz 109 (BG). Deutschland nimmt unverändert Platz 16 ein; Norwegen, Finnland, Schweden, Dänemark und die Niederlande stehen auf den ersten fünf Plätzen. – Insgesamt kann von einer europäischen Vorreiterrolle bei der Meinungs- und Pressefreiheit jedenfalls keine Rede sein.

Das alles hat weniger mit technologischen Entwicklungen auf dem Medienmarkt, mit Konzentrationsprozessen, mit redaktionellen Umstrukturierungen, neuen Geschäftsmodellen global operierender Unternehmen, mit den digitalen Plattformen u.v.a.m. zu tun. Das spielt auch eine Rolle. Aber allzu oft ist es politische Gängelung, bis hin zu einer die Pressefreiheit einschränkenden Gesetzgebung – wohlgemerkt auch in demokratischen Ländern. Man denke an die Anstrengungen der polnischen Regierung, die Eigenständigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien zu beschneiden und private Medien zu »repolonisieren« oder an die politisch motivierten Masseneinstellungen von Journalisten der öffentlich-rechtlichen Medien in Ungarn. Das ist der *politische Druck von oben*.

Druck gibt es hierzulande vor allem aber auch *von unten*, Stichwort »Lügenpresse«. Damit geben radikalisierte Minderheiten ihrem generellen Misstrauen gegenüber Medien und Politik Ausdruck. Bekanntlich ist »Lügenpresse« ein Begriff, der im 19. Jahrhundert gegen die bürgerlich-liberale Presse gerichtet war und nach dem Ersten Weltkrieg von den Nazis für antisemitische Verschwörungstheorien und zur Diffamierung der Kriegsgegner gebraucht wurde. – Dass in der Berichterstattung über die Kölner Silvesternacht wie überhaupt beim Thema Flüchtlinge journalistisch-handwerkliche Fehler gemacht wurden, dass man im Willkommensklima Sorgen, Kritik und Ängste nicht immer ernst genommen hat, weil man fremdenfeindlichen Ressentiments nicht in die Hände spielen wollte und dass seriöse Berichterstattung bisweilen mit Fürsorge verwechselt wurde, das ist inzwischen selbstkritisch viel diskutiert worden, und empirisch gut belegt. All dies rechtfertigt jedoch nicht die Unterstellung, es

gebe eine *Lügenpresse nach Art einer medial und politisch synchronisierten Realitätstäuschung*.

Die berechtigte Debatte um die politische Berichterstattung über die Flüchtlingsfrage sollte nicht davon ablenken, dass wir es mit fundamentalen Veränderungen zu tun haben; mit einem *digitalen Strukturwandel alles dessen, was Öffentlichkeit und öffentliche Meinung* ausmacht; mir scheint, dass wir uns in einem längeren Prozess befinden, mit dem sich auch die Legitimationsbedingungen für demokratische Herrschaft ganz grundsätzlich ändern werden. Mit Legitimationsbedingungen meine ich die Art und Weise, wie in unserem demokratischen System kommuniziert wird, wie Herrschaft begründet und Zustimmung organisiert wird.

\*

Deshalb einige abschließende Fragen: Wird die Digitalisierung die Politik in einen neuen Aggregatzustand verwandeln? Führt der *Weg in eine Art Demokratie 4.0?* Befördern Internet, Social Media und die ganze schöne neue Medienwelt eine positive Entwicklung von Gesellschaft und Demokratie oder wirken sie eher destruktiv? Was bedeutet dies alles für die Entwicklung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit? Auf diese Fragen gibt es derzeit keine allgemeingültigen Antworten. Wir können den Transformationsprozess in seinen Folgen nicht – jedenfalls noch nicht – umfassend abschätzen. Das wird auch noch eine Weile so bleiben. Die Erforschung von gesellschaftlichen und politischen Wirkungen hält mit den technologischen Innovationsschüben nicht Schritt.

Vermutlich müssen wir uns auf eine längere Phase *evolutionärer Entwicklungen mit allseitigen Anpassungs- und Lernprozessen* einstellen. Der internationale Vergleich zeigt allerdings, dass der Wandel nicht allein von der Technik determiniert ist, sondern auch von institutionellen und politisch-kulturellen Faktoren abhängt; im Übrigen auch von uns, einer hoffentlich wachen Öffentlichkeit und nicht zuletzt von der politischen Entschlossenheit, dem scheinbar Unregelbaren Regeln zu geben und Schranken zu setzen.

Wir haben es mit einer *Epochenwende* zu tun. Das ist nicht zu hoch gegriffen. Die Phase, in der das Hochgeschwindigkeitsmedium Internet allzu schlichte Vorstellungen von individueller Autonomie und Demokratisierung beflügelt hat, dürfte vorbei sein. Es ist nicht zu übersehen, dass die »Kultur der Digitalität« (Stadler) anderen Geset-

zen folgt als die herkömmliche »Kultur« der Politik. Insofern wäre es naiv zu meinen, der *mediale Dauerbeschuss mit Tweets und Postings und die damit verbundenen Reiz-Reaktions-Erwartungen* hätten keine Folgen für die Praxis medienöffentlicher Politikvermittlung; keine Folgen auch für demokratische Willensbildung und Entscheidungsfindung. Der amerikanischen Präsident Trump macht es mit seinen vielfach ‚aus der Hüfte geschossenen‘ Twitter-Interventionen vor.

Vielleicht liegt in dem Zusammenhang von »*Beschleunigung und Entfremdung*« (Rosa) die größte Herausforderung für die Zukunft von Gesellschaft und Demokratie. Deshalb warnt der Soziologe Hartmut Rosa vor einer »tiefgreifende(n) Desynchronisation zwischen der Sphäre der Politik und der technologisch-ökonomischen Welt«. Das vor allem verdient ernst genommen zu werden.

Angesichts der skizzierten Entwicklungen schon gleich den *Kommunikations- oder gar den Demokratieinfarkt* zu prognostizieren, schafft vielleicht kurzfristig Aufmerksamkeit. Als Problemdiagnose ist solcher Alarmismus aber so wenig angemessen wie die fatalistische Beschwörung postfaktischer Zeiten. Ebenso wenig helfen monokausale Erklärungen und handliche politische Kochrezepte weiter.


Natürlich gibt es *keinen Ausstieg mehr aus der digitalen Welt*. Die klassische Mediendemokratie hat nun mal im digitalen Zeitalter Konkurrenz bekommen. Das muss nicht zwangsläufig zu einer *Erregungs- oder Empörungdemokratie* führen. Um dies zu verhindern, bedarf es mehr denn je eines professionellen, recherchebewussten, Journalismus; eines Journalismus, der sich nicht auf die Bewirtschaftung von Aufmerksamkeit kapriziert, sondern mit geprüften Informationen Öffentlichkeit herstellt, zur Aufklärung des Publikums beiträgt und damit für demokratische Meinungsbildung Raum schafft. Fakten-Checks, wie sie nun allerorten gefordert und institutionalisiert werden, sind für den Journalismus nichts Neues. Sie gehören zum professionellen Handwerkszeug. Dass es auch eines kritischen Publikums bedarf, das sich informiert und eine eigene Meinung bildet, will ich nicht unerwähnt lassen. Publikum aber, das sind wir alle.

Letztlich geht es um die »offene Gesellschaft« (Popper), um den *Erhalt und die Weiterentwicklung liberaler Verfassungsstaatlichkeit* nicht gegen, sondern in und mit der neuen Medienwelt. Es geht um Prinzipien und Verfahren freiheitlicher Ordnung, um universelle Werte statt um

eine verengte Weltsicht, die dem *Dogma des Homogenen und Völkischen* das Wort redet. All dies gehört zum Glutkern der Demokratie. Den müssen wir verteidigen. Und dafür brauchen wir glaubwürdige Medien und eine glaubwürdige Politik, die unser Vertrauen rechtfertigen.

Noch kommen die Angriffe auf die offene Gesellschaft von Minderheiten, die vorgeben »das Volk« zu sein. Alexis de Tocqueville, der Adlige aus dem Ancien Régime Frankreichs, hat in seinen Betrachtungen »Über die Demokratie in Amerika« vor einer »*Tyrannie der Mehrheit*« (Tocqueville) gewarnt. Das war im Jahr 1835 mit Blick auf die damals im Vergleich zu Europa moderne Gesellschaft in Amerika aktuell und gilt heute auch noch. Für Gegenwart und Zukunft erscheint mir die Warnung vor einer ‚Tyrannie der Minderheit‘ allerdings nicht weniger angebracht; einer lautstarken Minderheit, die dem Kult der Unmittel-

barkeit huldigt – ohne den mühsamen Prozess des Interessenausgleichs im Wege parlamentarischer Repräsentation. Und es gilt für *die kleine Minderheit von Konzernkern*, die mit der Verfügungsgewalt über medientechnologische Schlüsselindustrien nicht nur unsere persönlichen Daten zu Geld machen, sondern auch die politischen Verhältnisse bestimmen will.

Die Demokratie ist ein ebenso faszinierendes wie mühsames Geschäft. Die »schöne neue Welt« (Huxley) der Medien hat den politischen Betrieb nicht einfacher gemacht. Uns sollte klar sein: Vertrauen und Glaubwürdigkeit herzustellen und zu pflegen, das verlangt gewiss mehr als Postings, Tweets, Klicks und Likes. Warum? Weil das demokratische ‚Geschäft‘ und auch die Mediendemokratie allemal anspruchsvoller sind als die allzu schlichten Vorstellungen von einer »digitalen Polis« (de Saint Victor). 

## Politischer Journalismus zwischen Neutralität, Aufklärung und politischer Bildung

Von Udo Röbel, Journalist, Hamburg

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Südwestdeutsche Medientage 2017, Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

Gestatten Sie mir vorweg erst ein paar persönliche Worte:

Ich bin hier geboren in Neustadt. Ich bin hier aufgewachsen und zur Schule gegangen. Und wenn mir vor 50 Jahren jemand gesagt hätte, dass ich hier heute einen Vortrag über »politischen Journalismus zwischen Neutralität, Aufklärung und politischer Bildung« halte, hätte ich vermutlich nur mit dem Kopf geschüttelt.

Auch – oder gerade weil – ich damals, vor 50 Jahren, zum ersten Mal mit Journalismus in Berührung gekommen bin.

Als freier Mitarbeiter für die Rheinpfalz schrieb ich damals – ich war gerade einmal 17 Jahre alt – für die Lokalausgabe Haßloch über Hauptversammlungen von Vereinen. Über Schäferhundezüchter und Aquarienfrende, über die Sportschützen oder die Naturfreunde. Für 18 Pfennig pro Zeile. Und nie werde ich den Tag vergessen, als zum ersten Mal über einem Artikel auch mein voller Name stand: Quer durch das Alpenland – Dia-Vortrag in der Volkshochschule.

Von diesem Tag an war ich verloren für den Journalismus. Ich vernachlässigte die Schule, fiel folgerichtig ein Jahr vor dem Abi durch – und als ich wieder einmal eine Sechsis in Alt-Griechisch in den Händen hielt, verließ ich den Unterricht, setzte mich in den Zug nach Ludwigshafen und wartete solange in der Zentrale der Rheinpfalz, bis mich endlich der Chefredakteur empfing.

Am nächsten Morgen begann ich ein Volontariat in der Lokalredaktion Neustadt – womit wir schon mittendrin wären beim Thema dieses Seminars: Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Und zwar ganz unten an der Basis, bei der lokalen Berichterstattung.

Kommunalwahlkampf war in allen Lokalredaktionen, die ich bei der Rheinpfalz durchlief, Chefsache. Als Volontär kam ich damit nicht in Berührung. Was mir allerdings nicht verborgen blieb, war, dass es der Chef nie einem Kandidaten

oder einer Partei Recht machen konnte. Regelmäßig hagelte es Beschwerdebriefe, manchmal sogar hoch bis in die Chefredaktion und zum Verleger. Und einmal hatte der Ortsvorsitzende einer Partei sogar nachgemessen und festgestellt, dass der Artikel über die Veranstaltung der Partei X um fünf Zentimeter länger gewesen war als die Berichterstattung über seine eigene Partei.

30 Jahre später sollte ich am eigenen Leib erleben, wie das ist, wenn man in Wahlkampfzeiten als Journalist in das Zentrum der Begehrlichkeiten der Politik rückt:

Schon einen Tag nach meiner Ernennung zum Chefredakteur der Bild-Zeitung hatte ich neben zahllosen einschmeichelnde'n Glückwunsch-Schreiben eine Einladung zu einem Abendessen in der Post. Ein Arbeitessen mit dem niedersächsischen Ministerpräsidenten und Kanzlerkandidaten der SPD, Gerhard Schröder.

Es wurde ein Abend, den ich nie vergessen werde. Obwohl ich Schröder bis dahin nie begegnet war, obwohl ich bis dato nie selbst mit politischer Berichterstattung befasst gewesen war, wusste Schröder nahezu alles über mich und meinen journalistischen Werdegang. Und über Politik reden wollte er eigentlich gar nicht mit mir an diesem Abend. Stattdessen versuchte er, mit mir über das Leben zu reden, wie sich doch unsere Lebenswege geähnelt hätten. Von ganz unten kommend, aus der Provinz, und wie der Rock 'n' Roll doch unsere Generation geprägt und beeinflusst habe. Nach der ersten Flasche Rotwein lud er mich zu seiner bevorstehenden Hochzeit mit Doris Schröder-Köpf ein, nach der zweiten Flasche bot er mir das Du an. Und als ich nicht sofort darauf reagierte, sprach er mich trotzdem einfach weiter mit Du an.

War das nun das unvermeidliche DU wie unter vermeintlichen Genossen üblich? Oder das DU unter vermeintlichen neuen Freunden? Jahre nach seiner Kanzlerschaft habe ich ihn wieder einmal getroffen. Er blieb beim DU – aber er sprach mich mit Uwe an ...

Ähnlich schnell beim DU war ein paar Wochen später dann auch der damalige Noch-Kanzler Helmut Kohl. Bei meinem Antritts-Besuch als

Chefredakteur und einem Interview in seinem Büro im Kanzleramt.

Obwohl: Interview konnte man das eigentlich nicht nennen. Es war eher ein nicht endender Monolog von Kohl, der –wissend, dass ich ebenfalls Pfälzer war – schnell ins Pfälzische wechselte, in dem das DU so selbstverständlich scheint, dass man erst einmal keine Hintergedanken hegt. Ein DU unter Landsmännern also, das erst seinen üblen Beigeschmack bekam, als er mich verabschiedete.

»Kumm noch emol her«, rief er mich in seinem Vorzimmer zurück. »Ich hab« noch was fer Dich!«

Er öffnete einen Wandschrank, in dem sich ein Fach mit hochgestapelten kleinen weißen Schachteln befand. Aus einer von ihnen entnahm er schwarzes Portemonnaie mit aufgeprägtem Bundesadler über seiner Unterschrift. »So«, sagte er. »Des zeigschd emol Deinem Vorstand. Mit em schöne Gruß von mir. Die sollen Dir do immer schä Bimbess reimache.«

Ob das jetzt irgendwie witzig sein sollte, überlasse ich ihrer eigenen Interpretation. Aber was mir klar wurde, war, dass auch die höchsten Politiker nicht davor zurückschrecken, Journalisten zu beeinflussen, und versuchen, sie in die ihnen genehme Richtung zu lenken.

Zumindest damals. Heute – in Zeiten zunehmender politischer Korrektheit – vielleicht etwas subtiler. Aber im Wesenskern hat sich in meinen Augen daran nichts geändert. Und aus Sicht des Politikers ist da auch heute nichts Verwerfliches daran: einen guten Draht zu den Medien zu haben. Im Gegenteil:

Politiker brauchen die Medien. Sie brauchen den Journalisten. Wie sonst sollen sie ihre Botschaften transportieren? Wie sonst sollen sie sich einen Namen und damit auch wählbar zu machen? Gerhard Schröder hat es einmal auf den Punkt gebracht:

»Zum Regieren brauch ich nur Bild, BamS und Glotze«, sagte er unverblümt wahr und anmaßend zugleich. Zumindest damals ...

Doch wie sieht es auf der anderen Seite aus? Wie gehen Journalisten damit um, wenn die Mächtigen ihre Nähe suchen?

Dem Schröder-Satz könnte man wohl das berühmte Zitat von Hanns Joachim Friedrichs, dem

verstorbenen Moderator der Tagesthemen, entgegensetzen: Ein guter Journalist macht sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten.

Was er damit gemeint hat, ist klar: Der Journalist ist zur Neutralität verpflichtet. Er hat immer auf Distanz zu bleiben.

Ein hehres Ziel. Die Praxis sieht allerdings etwas komplizierter aus:

1. Ein guter politischer Journalist ohne die Nähe zu den Mächtigen ist keiner. Sein tägliches Brot ist zu wissen, was wirklich läuft. Besonders hinter den Kulissen. Und die einzige Währung, die für einen guten Journalisten zählt, ist die exklusive Nachricht, die Aufsehen erregende Enthüllung oder die Bestätigung seiner in Kommentaren geäußerten Prognosen.

2. Der Journalist ist am Ende des Tages auch nur ein Mensch. Auch er ist nicht gefeit vor Antipathien oder Sympathien. Und spätestens am Wahltag ist er auch Wähler. Welcher Partei gibt er seine Stimme? Der, die er zuvor in Grund und Boden geschrieben hat? Oder der, die er in seinen Analysen und Kommentaren als Wahlsieger sieht?

Von persönlichen Eitelkeiten und Karriere-Zielen ganz zu schweigen.

In dieser Gemengelage immer die Distanz oder zumindest die richtige Balance zu halten, ist schier unmöglich. Und das weiß auch der Politiker. Und so läuft jeden Tag das immer gleiche Spiel: Gibst Du mir, gebe ich Dir. Schonst Du mich in dieser Krise, füttere ich Dich in der anderen. Mit einem vertraulichen Protokoll, mit einer Personalentscheidung im Hinterzimmer. Oder umgekehrt: Wisst ihr eigentlich, was gerade bei den anderen los ist ...?

So war es schon immer. So wird es auch immer sein. Besonders, wenn Wahlkampf ist und die Begehrlichkeiten der Politik ins Unermessliche wachsen. Punktum. Die Diskussion um objektive Berichterstattung ist so alt wie es Wahlkämpfe gibt. Und wird es immer geben.

Neu ist nur, dass der Politiker und der politische Journalist nicht mehr unter sich sind wie in den paradiesischen Zeiten, als es nur Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen gab.

In Zeiten von Internet, Facebook und Twitter ist das alte Spiel nicht mehr so einfach zu spielen. Es wird immer unüberschaubarer. Sowohl für die

klassischen Akteure von einst wie auch für uns, die wir plötzlich mitspielen dürfen. Mit Daumen hoch oder runter. Mit eigenen Nachrichten und Videos, die wir verbreiten können – genauso wie Fake News und Hetzkommentare.

### Plötzlich ist alles anders

Der Politiker braucht plötzlich nicht mehr unbedingt nur »seinen« Journalisten. Er muss oder kann gar nicht mehr warten, bis sein Statement gedruckt wird, haut es lieber über Twitter und Facebook raus, wo er überdies in Echtzeit verfolgt werden kann, wie und ob es vom Wähler goutiert wird. Früher musste er bis zum nächsten Morgen warten, um im Pressespiegel zu lesen, wie seine Message ankam. Heute rudert er im Zweifelsfall sofort zurück.

Und der Journalist? Der sieht sich zunehmend in der Situation, Nachrichten hinterher zu hecheln, von denen er glaubte, sie alleine zu haben. Und noch viel schlimmer: Er sieht auf seinem Handy auch ständig, was seine Konkurrenten machen, ob er einer Nachricht hinterherhinkt – und ob er überhaupt im Trend liegt oder vielleicht sogar völlig daneben. Doch so etwas gefährdet eine der wichtigsten Fähigkeiten eines guten Journalisten – sein mit Erfahrung gewachsenes Gespür für das Richtige. Durch das Schielen nach links und rechts wird seine Wahrnehmung und Einschätzung getrübt, wächst die Versuchung, auf der richtigen Seite zu sein und im Zweifelsfall lieber dem vermeintlichen Mainstream zu folgen.

Und wir, die Empfänger der Nachricht? Wir werden im Sekundentakt überrollt von immer neuen Informationen, und der Reaktion auf diese Information, und der Reaktion auf die Reaktion, die sich mit jedem Tweet oder Post immer mehr vom Kern der eigentlichen Information entfernt. Werden hineingerissen in den Strudel einer Erregungsspirale, die sich immer schneller dreht. Und ohne dass die Nachricht erst einmal verdaut ist, wird schon die Erwartungshaltung auf die nächste geschürt.

Ein Beispiel dafür mag der Aufstieg und Fall von Martin Schulz sein. Und damit meine ich nicht so sehr das zeittypische Phänomen, mit welcher Wucht und Begeisterung der Mann hochgeschrieben wurde, um ihn dann mit selber Wucht und Begeisterung nach drei verlorenen Landtagswahlen der SPD wieder niederzuschreiben.

Ich möchte Ihnen eine ganz andere, eigentlich belanglose Geschichte erzählen über Martin

Schulz und seine medialen Probleme im Wahlkampf.

Am Sonntag, dem 21. Mai, schickt der stellvertretende Sprecher des SPD-Parteivorstands, Dr. Benjamin Seifert, um 22.45 Uhr eine Mail an die Deutsche Presseagentur: »Liebe Kolleginnen und Kollegen, das angekündigte Pressegespräch von Katarina Barley, Manuela Schwesig und Thomas Oppermann am 22.5. um 14 Uhr findet aus terminlichen Gründen nicht statt. Ich bitte Sie, diesen Termin aus ihrer nächsten Terminvorschau zu streichen.«

Und setzt damit eine mediale Lawine in Gang.

Denn der DPA-Kollege ist ja nicht blöd. Er weiß, dass Barley, Schwesig und Oppermann Mitglieder der Parteikommission sind, die gerade den Vorschlag für das Wahlprogramm der SPD für den Bundesparteitag am 25. Juni erstellen. Und in dem gerade abgesagten Pressegespräch wollte die SPD die ersten Eckpunkte daraus vorstellen. (Als Reaktion übrigens auf den in den letzten Wochen und Monaten gewachsenen medialen Druck auf den Kanzlerkandidaten Schulz, endlich mal konkret zu werden mit seinem Ruf nach mehr sozialer Gerechtigkeit im Land.)

Nun das. Termin verschoben? Hmm. Warum wohl? Sind die Genossen sich nicht einig? Gibt es da Krach?

Ja. Erfährt der Kollege, als er beginnt herumzutelefonieren. Da gibt es noch Änderungsanträge aus dem Vorstand. Und Gründlichkeit gehe schließlich vor Schnelligkeit.

Ja. Warum eigentlich nicht? Warum sollen Beratungen nicht einmal länger dauern, als ursprünglich geplant?

Keine Chance in unseren schnellebigen Zeiten!

Schon um 23.58 gibt dpa die Richtung für die Berichterstattung vor: Unter der – durchaus korrekten – Überschrift: »SPD verschiebt Präsentation von Eckpunkten für Wahlprogramm«.

Ohne das Wörtchen (verschiebt) »Termin« kommt das allerdings in der Medienwelt nur so rüber: Aha! Jetzt kriegen die Genossen noch nicht einmal ihr Wahlprogramm gebacken!

Mit der Verbreitung der Meldung in den Frühnachrichten wächst der Druck auf die SPD so stark, dass sie das abgesagte Pressegespräch doch

wieder ansetzt, und in aller Eile ein nicht durchkorrigiertes Papier verteilt, in dem sich auch noch in der Überschrift ein gravierender Fehler befindet: »Mehr Zeit für Gerechtigkeit« heißt es da. Statt: »Zeit für mehr Gerechtigkeit«.

Wellen von Spott und Häme ergießen sich daraufhin in den sozialen Netzwerken über die Partei. Wenn dann auch noch die Räumung der Parteizentrale in Berlin an diesem Vormittag wegen einer Bombendrohung hinzukommt, ist das Kommunikations-Desaster perfekt. Die Berichterstattung über die Eckpunkte des Wahlprogramms laufen nur noch unter ferner liefen und (bei DPA) selbst noch in der Tageszusammenfassung unter der Überschrift »Schwere Geburt – die SPD und ihr Wahlprogramm«.

Bleibt die Frage: Hat der Kollege von DPA nun richtig gehandelt oder nicht? Hätte es nicht einfach genügt, seine Kunden über die Absage eines Termins unter Dutzenden des Tages zu informieren? Ich weiß nicht, wie ich an seiner Stelle gehandelt hätte. Ich weiß nur, dass es zu meiner Zeit wahrscheinlich so gelaufen wäre. Dass DPA eine Info herausgeschickt hätte: Liebe Kolleginnen und Kollegen, der Termin zum SPD-Pressegespräch ist abgesagt worden ...

So aber haben wir ein Beispiel dafür, wie atem- und gleichzeitig gnadenlos unsere Medienwelt heute ist. Ein Beispiel, das ich mit dem Wort **Hyperreagibilität** überschreiben möchte. Eine Zeiterscheinung, die in meinen Augen uns noch gefährlicher kommen kann als Fake News.

Fake News gab es schon immer. Genauso wie die Verunglimpfung des politischen Gegners. Ich darf in diesem Zusammenhang hier vielleicht nur einmal daran erinnern, dass unter Adenauers Zeiten in CDU-Wahlkampf-Broschüren ein Willy Brandt »alias Herbert Frahm« als uneheliches Kind und Volksverräter gebrandmarkt wurde.

Der Unterschied zu heute ist, dass früher diese Hetze nicht über den Stammtisch hinauskam und heute ein Knopfdruck genügt, um sie tausendfach zu verbreiten.

Doch damals wie heute kommt es darauf an, ob die Fake News auch den Empfänger erreicht, an den sie adressiert ist. Gleichgesinnte werden sie begeistert aufnehmen. Andere werden sich angewidert abwenden. So können Fake News in meinen Augen Gottseidank immer noch ihre Wirkung nur bei denen entfalten, die eh schon dafür empfänglich sind.

Noch.

Aber was ist, wenn wir zunehmend selbst den Nährboden für solche Empfänglichkeiten bereiten?

Womit ich wieder bei den Gefahren wäre, die mit der Hyperreagibilität unserer neuen schönen Medienwelt einhergehen.

**Hyperreagibilität** ist ein **Wort** aus der Medizin. Ärzte bezeichnen damit die übersteigerte Reaktionsbereitschaft des Organismus, ausgelöst durch einen exogenen, also äußeren Reiz. Hauptsächlich im Zusammenhang mit einer Überempfindlichkeit der Atemwege wie bei Asthma oder Reizhusten. Ausgelöst etwa durch Pollenflug oder Zigaretten-Rauch. Das Wort Hyperreagibilität wird inzwischen auch von Terror-Experten verwandt. Sie bezeichnen damit die übersteigerte Reaktionsbereitschaft des Menschen auf Anschläge. Von Sensationsgier bis hin zu Panik-Reaktionen. Ausgelöst durch ein virales Gerücht. In rasender Geschwindigkeit millionenfach verbreitet über die Kanäle der sozialen Netzwerke.

Exakt so geschehen in der Horror-Nacht von München vor knapp einem Jahr.

Schon wenige Minuten nach den Schüssen am Olympia-Einkaufszentrum in München überschlugen sich bei Twitter, Facebook oder WhatsApp Fakten und Spekulationen genauso wie Halbwahrheiten oder gezielt ins Netz gestellte Fakes. Getriggert von Live-Videos vom Tatort, die den Amokläufer noch beim Schießen zeigen oder bei einem bizarren Dialog mit einem filmenden Anwohner auf dem Balkon.

Weiter transportiert von Online-Medien und dem Fernsehen, die jedes Informations-Fitzelchen sekundenschnell als Breaking News im Laufband oder im Live-Blog einblenden. Missbraucht von skrupellosen rechten Politikern, die offensichtlich sehnsüchtig darauf gewartet haben, dass der islamistische Terror endlich auch »unser« Land erreicht – und mit ihren Äußerungen neue Wellen von Hass-Kommentaren im Netz auslösen. München in der Nacht zum 23. Juli 2016. Teilweise hatte man den Eindruck, als sei in Deutschland ein Krieg ausgebrochen. Die Polizei versucht sich dem medialen Tsunami entgegenzustellen, reale Faktenlage versus Gerücht. Und immer wieder der Appell, keine Fotos von Opfern ins Netz zu stellen, keine Videos, die die Polizei im Einsatz zeigen. Die Polizei hat in dieser Situation nicht nur mit einer realen Bedrohung zu kämpfen,



sondern mit einem zusätzlichen Feind: Hyperreagibilität ausgelöst durch das virale Gerücht. Hätte sich David S., der Täter von München, ein paar Minuten später erschossen, hätte er auf seinem Smartphone sehen können, dass sich selbst ein US-Präsident plötzlich für ihn, den kleinen gemobbten Wicht, und seine Tat interessiert. Auch wenn Barack Obama –genauso wie Russlands Präsident Putin oder Frankreichs Staatspräsident Hollande – noch von einem Terror-Anschlag ausging, als er an diesem Abend via Twitter Deutschland sein Mitgefühl und seine Unterstützung übermittelte. Selbst die, von denen man in solchen Krisensituationen besondere Besonnenheit erwartet, sind offensichtlich auch nicht mehr vor Hyperreagibilität gefeit.

Sagte ich gerade offensichtlich?

Nun. Inzwischen steht an der Spitze der Vereinigten Staaten ein Mann, der chronisch an Hyperreagibilität erkrankt ist.

Donald Trump.

Der Mann, dem wir auch das Wort des Jahres 2016 verdanken:

### Postfaktisch

In politischen und gesellschaftlichen Diskussionen gehe es zunehmend um Emotionen anstelle von Fakten, erklärte die Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden in ihrer Begründung für diese Entscheidung. Insofern stehe das Wort für einen tiefgreifenden politischen Wandel. Immer größere Bevölkerungsschichten seien aus Widerwillen gegen »die da oben« bereit, Tatsachen zu ignorieren und sogar offensichtliche Lügen zu akzeptieren.

Bestes Beispiel dafür war der Wahlkampf in den Vereinigten Staaten, der mit dem Sieg dieses Donald Trump geendet hat, der vor keiner opportunistischen Lüge zurückschreckte, der fast stündlich seine Meinung bei Twitter änderte genauso wie die Versprechen, die er seinen Wählern gab. Gewählt wurde er trotzdem – oder gerade deshalb.

Von den Robots im US-Wahlkampf, den automatisch und personengenau gesteuerten Nachrichten, Emotionen und vermeintlichen Selbstbestätigungen meiner eigenen Meinung auf dem Handy will ich hier gar nicht reden. Wenn die Wahlkämpfe der Zukunft von denen entschieden werden, die über das größte Datenaufkommen, den

besten Algorithmus, verfügen, dann Gnade uns Gott!

Und schon droht die nächste Gefahr: Hacker, die sich in E-Mails von Politikern, Parlamentariern oder Regierungsinstitutionen hacken. Ob aus eigenem Antrieb oder gesteuert von Geheimdiensten. Mit Auswirkungen, die wir uns bis dato nie hätten vorstellen können.

Wurde die jüngste Nahost-Krise, die Isolation und Blockade des Emirats Katar, durch eine Fake News ausgelöst, die russische Hacker im Dienst der staatlichen Nachrichtenagentur platziert hatten?

Was war mit den gehackten Mails des französischen Präsidenten Macron, die einen Tag vor seiner Wahl im Netz verbreitet wurden? Angeblich so geschickt manipuliert, dass man nicht mehr unterscheiden kann zwischen Original-Dokumenten und untergeschobenen Fälschungen.

Können wir jetzt selbst ehrenwerten Whistleblowern nicht mehr trauen, wenn deren Leaks gefälscht werden?

Mit jedem Tag – so scheint es – wird der Horrorszenerien mehr, das Udenkbare denkbar.

Was haben die klassischen Medien dem noch entgegenzusetzen?

Nicht viel. Aber doch Entscheidendes: Sie müssen noch misstrauischer werden, noch sorgfältiger. Noch genauer hinsehen und noch tiefer bohren – und nicht müde werden aufzuklären und die Dinge beim Namen zu nennen.

Und dabei kommt dem oft schon totgesagten gedruckten Wort, den guten alten Zeitungen eine neue Bedeutung zu. Der Krieg um die Aktualität ist eh verloren. Warum dies nicht auch als Chance zu begreifen? Zurücklehnen, sich die Zeit nehmen, die es braucht, um zu hinterfragen und abzuwägen. Sich aus der Erregungs-Spirale befreien – und dem Leser durchaus auch staubtrockene Informations-Kost zumuten. Ihm helfen, einzuordnen.

Der überinformierte globalisierte Mensch, hilflos ausgeliefert vielfältigsten Versuchen, ihn zu manipulieren. Jüngste Umfragen und Untersuchungen bestätigen, was ich damit meine: Die höchste Glaubwürdigkeit hat immer noch die »Lügenpresse« und da vor allen Dingen die gute alte Lokalzeitung.

Warum? Weil ich die Informationen im Lokalteil, in meiner unmittelbaren Lebenswirklichkeit noch selbst überprüfen und beurteilen kann. Und dieses Vertrauen sich auch auf die überregionale Nachricht überträgt, die in der Regionalzeitung steht.

Habe ich noch etwas Wesentliches vergessen?

Ja.

In der Überschrift zu meinem Vortrag steht auch Stichwort »Bildung«.

Bildung ist für mich die Summe meines Wissens. Und zur Bildung gehört auch die Herzensbildung.

Ein wissender und herzensgebildeter Mensch wird immer weniger anfällig sein für Hetze und Verunglimpfung.

Und das heißt, dass wir schon unsere Kinder (aus)bilden im richtigen Umgang mit der Medienwelt von heute.

Am besten schon in der KiTa, in der inzwischen auch schon das Handy neben dem Butterbrot liegt

...

Vielen Dank.

Ich freue mich auf die Diskussion\*.

*\* Informationen zur Diskussion und den Link zum Audio-Mitschnitt auf Seite 45*



## Die sedierte Gesellschaft

Von Kajo Wasserhövel, Strategieberater, Berlin

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes.  
Südwestdeutsche Medientage 2017,  
Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

»Für ein Land, in dem wir gut und gerne leben.« Es sagte sehr viel über den augenblicklichen Zustand unserer Gesellschaft aus, dass die führende Regierungspartei in Deutschland diesen Satz auf ihr zentrales Wahlkampfplakat zur Bundestagswahl 2017 stanzen kann, ohne aus dem Saal gelacht zu werden. Dieses Plakat, seine intellektuelle Anspruchslosigkeit letztlich die plakatierte Respektlosigkeit gegenüber den Wählerinnen und Wählern ist nur der letzte Ausdruck, die letzte Groteske eines Wahlkampfes, in dem zwar alles stattfindet, was normalerweise während einer Bundestagswahl passiert, nur eine inhaltliche Auseinandersetzung findet nicht statt.

Von nicht wenigen Apologeten dieses gesellschaftspolitisch anstrengungslosen Glücks wird argumentiert, dass die Abwesenheit von politischer Leidenschaft, von Streit, von Auseinandersetzung nur ein Zeichen der politischen Reife unserer Gesellschaft sei.

Aber: Man sollte den Kakao nicht trinken, durch den man gezogen wird.

Die liberalen Demokratien in der ganzen Welt stehen unter Druck. Im vergangenen Jahr hat ein rechtspopulistischer Kandidat, der mit Nazi-Symbolen gespielt hat, bei den Präsidentschaftswahlen in Österreich knapp 50 % der Wählerstimmen gewinnen können. In Frankreich musste bis in die Stichwahl hinein gezittert werden, ob Marine Le Pen nicht doch französische Präsidentin wird. Der Brexit hat uns alle schockiert und er wird die Struktur Europas grundlegend verändern – nicht zum Besseren. In Polen arbeitet eine Regierungspartei an der Zerstörung der Unabhängigkeit der Justiz. Im Weißen Haus regiert ein frauenfeindlicher, nationalistischer, rassistischer und dummgefährlicher Narzisst. Die Türkei gleitet immer mehr ab in eine Autokratie, inhaftiert hunderte Oppositionelle und Journalisten. Europa hat noch nicht einmal ansatzweise eine gemeinsame Strategie, um mit all diesen außenpolitischen Herausforderungen umzugehen.

In Syrien wird weiter gestorben. Jeden Tag. Die Rechtlosigkeit, die Brutalität der Machtkämpfe,

die soziale Erosion und die wirtschaftliche Perspektivlosigkeit in dutzenden von europäischen Nachbarländern und in der weiteren Region um Europa herum erzeugen einen gewaltigen Migrationsdruck. Wie gehen wir damit um? Was ist eine realistische, humanitäre und zugleich an unseren Interessen orientierte Strategie dafür? Wie stellen wir unter diesen radikal veränderten Bedingungen dauerhaft äußere und innere Sicherheit her? Und in welchem Verhältnis steht dies zu der gewaltigen Aufgabe der Integration?

Der gesellschaftliche Wandel erfasst zunehmend das Thema Mobilität. Man sieht dies in der jüngeren Generation, in der der Besitz des eigenen Autos einen anderen Stellenwert hat als noch vor 30 Jahren, man sieht dies in unterschiedlichen Varianten von carSharing-Modellen. Dies verbindet sich mit einer technologischen (e-Mobilität) und klimapolitischen Komponente und diese Kombination dreier unterschiedlicher Komponenten kann zu einer revolutionären Umwälzung in der Automobilindustrie führen. Schauen wir uns die aktuellen Debatten zum Thema Diesel an, sind Zweifel durchaus berechtigt, ob die industriepolitische Debatte in Deutschland auf der Höhe dieser Herausforderung ist. Wenn wir uns kurz vergegenwärtigen welche Rolle die deutschen Automobilunternehmen für den Wohlstand, die Wettbewerbsfähigkeit, die Finanzierung des Sozialstaates haben, dann wird klar, dass man sich mit dieser Frage auseinandersetzen muss.

Natürlich finden wir zu all diesen Themen Aufsätze, Artikel und kluge Beiträge. Es gibt sogar Talkshows. Aber wenn wir uns die Frage stellen, ob die kommende Bundestagswahl eine Entscheidung darüber ist, wer konzeptionell und personell die stärkste, die beste Antwort zu diesen zentralen Fragen unserer Zukunft anbietet werden wir dies eindeutig verneinen müssen. Der Bundestagswahlkampf beschäftigt sich mit Kleinigkeiten, mit Nebensächlichkeiten – aber nicht mit den Fragen, die für die Zukunft unserer Gesellschaft wirklich relevant sind.

Man kann natürlich der Meinung sein, dass dies nicht schlimm ist und die Begründungen dafür können variieren. Eine Begründung kann darin bestehen, dass die Unterschiede zwischen den politischen Parteien in diesen zentralen Fragen nicht groß sind. Mein Einwand dazu ist, dass es dann höchste Zeit wäre auf die Parteien einen

erheblichen Druck zur Differenzierung auszuüben. Denn die besten Lösungen werden nur durch Auseinandersetzung entstehen. Auch intellektueller Wettbewerb steigert die Qualität.

Eine andere Begründung geht wie folgt: Dieses seien alles so hochkomplexe Fragen, dass könne man unmöglich in einem Wahlkampf diskutieren. Ein Wahlkampf lebe nun einmal von Zuspitzungen, von Vereinfachungen und dann sei es doch besser, über diese komplizierten Dinge gar nicht so viel zu sprechen. In letzter Konsequenz ist dies nicht nur elitär und undemokratisch sondern auch hochgefährlich. Denn es ist grenzenlos naiv zu glauben, man könne fundamentale Themen der Zeit aus Wahlkämpfen heraushalten. Wenn die Demokratinnen und Demokraten sich selber zu den zentralen Themen sprachlos machen, dürfen sie sich nicht wundern, wenn die Feinde der Demokratie den Marktplatz besetzen.

Ein Wahlkampf ist eine Dienstleistung für die Demokratie. Die Aufgabe von Parteien und von Spitzenkandidatinnen und -kandidaten ist es, allen Wählerinnen und Wählern umfassend Informationen zu geben, damit diese eine bewusste

Wahlentscheidung treffen können. Dies ist zunächst ziemlich einfach. Das Prinzip ist klar. Wird dieses Prinzip aber nicht beachtet, werden die Wählerinnen und Wähler über die fundamentalen Themen im Unklaren gelassen, fällt der Wahlkampf aus – dann droht nach der Wahl ein nicht mandatierter Politikwechsel. Die neu gewählte Bundesregierung schlägt eine Richtung ein, die im Wahlkampf und im Bewusstsein ihrer Wählerinnen und Wähler nicht legitimiert ist. Daraus resultieren Frust, Wut und letztlich bei nicht wenigen Ablehnung des demokratischen Systems.

Die Zukunft ist offen, nichts ist determiniert. Demokratien werden nicht von den Demokratiefeinden überwältigt. Die Kräfte des Hasses, der Ausgrenzung sind intellektuell armselig, menschlich erbärmlich und zwar egal aus welcher Richtung sie kommen. Sie gewinnen immer nur dann, wenn die Demokraten in Antriebslosigkeit erstarren. Der Bestand unserer Demokratie steht im Herbst nicht auf dem Spiel. Aber an Lieblosigkeit kann man auch sterben, es dauert nur ein wenig länger. **D**

## Was ist gute Wahlkampfberichterstattung?

Von Dr. Irmgard Schwaetzer, Präses der Synode der EKD, Bundesministerin a.D., Berlin

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes.  
Südwestdeutsche Medientage 2017,  
Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

Bericht oder Meinungsmache? Die beiden Begriffe beschreiben kurzgefasst die Erwartungen, mit denen Wähler Zeitung lesen, Nachrichten im Rundfunk hören oder im Fernsehen sehen. Dabei ist gefühlt das Misstrauen gegenüber den Medien in den letzten Jahren gewachsen.

In ethischen, auch in medienethischen Fragen arbeiten die evangelische und die katholische Kirche eng zusammen. In ihrem gemeinsamen Wort »Demokratie braucht Tugenden« haben der Rat der EKD und die Deutsche Bischofskonferenz 2006 Anforderungen an Bürger\*innen, Politiker\*innen sowie Journalist\*innen formuliert, ohne die die Staatsform der freiheitlichen Demokratie auch heute nicht auskommen kann: Damit Demokratie gelingt, braucht es Menschen, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen; die bereit sind, das Gemeinwohl über Einzelinteressen zu stellen; die bereit sind, etwas zu riskieren; die Mut zur Wahrheit haben; die bereit sind zuzuhören und andere Meinungen zu akzeptieren. Diese »Tugenden«, die trotz ihrer Allgemeingültigkeit im Orientierungswissen der christlichen Tradition verankert sind, müssen auch in diesem Jahr für die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf Maßstab sein. Was macht also gute Berichterstattung im Wahlkampf auf der Grundlage dieser Tugenden aus?

Die Berichterstattung soll Wähler\*innen dabei helfen, sich eine Meinung zu bilden, die sie zu einer informierten und wohl abgewogenen Wahlentscheidung führt. Welche Kriterien legen die Wähler\*innen denn in der Regel bei ihrer Meinungsbildung an? Da geht es natürlich um Personen und um bestimmte Inhalte, oder besser Fixpunkte eines inhaltlichen Profils, das mit den Erwartungen an die Person verbunden wird. Auf der emotionalen Ebene geht es dann um Vertrauen (wem vertraue ich?) und um Authentizität (stimmen Persönlichkeit und Aussage überein?). Diese Fragen richten sich sowohl an die politischen Akteure als auch an die Berichterstat-ter\*innen, die Journalist\*innen. Damit spitzt sich die Frage für Journalist\*innen zu: wollen sie sachlich berichten oder emotional beeinflussen? Es gibt keinen neutralen Journalismus, denn na-

türlich hat jeder Journalist und jede Journalistin eine Meinung zu den Themen, über die er/sie berichtet. Aber auf ihr Ethos kommt es an. Sie tragen entscheidend zur demokratischen Auseinandersetzung und damit zur Funktionsfähigkeit der Demokratie bei.

Gute Berichterstattung gerade im Wahlkampf basiert auf drei Prinzipien: Erstens auf Distanz zu dem, was er/sie sieht, hört und erlebt. Zweitens auf der Einordnung (Was ist der Kern der Aussage? Was ist neu?). Und drittens geht es darum, Bericht und Kommentar sorgfältig zu trennen. Distanz ist nötig, um Voreingenommenheit zu vermeiden. Nur aus der Distanz sind die unterschiedlichen Aspekte eines Ereignisses, einer Aussage, einer Forderung, einer Inszenierung zu erkennen und zu beschreiben. Die Einordnung des Erlebten in das politische, gesellschaftliche und eventuell auch historische Umfeld ermöglicht es der Leser\*in, sich ihre eigene Meinung zu bilden. Und damit sind wir wieder bei einer zentralen Frage: Bericht oder Meinungsmache? Zur Meinungsmache wird ein Bericht, wenn der/die Autor\*in die ersten beiden Prinzipien vernachlässigt und nicht klar zwischen Bericht und Kommentar unterscheidet (und einen Kommentar nicht als solchen kenntlich macht).

Im Kern geht es bei alledem um Wahrheit. Der Begriff »Fake News« (vorgetäuschte Nachrichten, bewusste Falschmeldungen) ist zum Kampfbegriff geworden und hat die Debatte über das, was Wahrheit ist und auch so genannt werden kann und wie sie rezipiert wird, befeuert. Der Begriff der »alternativen Fakten« macht die Absicht der Manipulation durch Lüge deutlich. Die zu Grunde liegende Frage ist elementar – nicht nur für Berichterstattung, sondern auch für die Debattenkultur in einer Gesellschaft: Was ist notwendig, damit die Wahrheit in den Auseinandersetzungen und der Berichterstattung vor Wahlen nicht unter die Räder kommt?

Für eine Berichterstattung, die gutem journalistischen Ethos entspricht, braucht es eine Geisteshaltung, die sich der besonderen Verantwortung gegenüber den Menschen, die informieren, bewusst ist. Eine Haltung (selbst)kritischer Distanz, die Informationen auf ihre Stichhaltigkeit und Quellen auf ihre Vertrauenswürdigkeit prüft. Eine Berichterstattung, die zugespitzte Formulierungen

um ihre Hintergründe erweitert und Statistiken gegen den Strich bürstet.

Die Evangelische Kirche in Deutschland hat mit der Evangelischen Journalistenschule in Berlin einen Ort, an dem junge Menschen eine Ausbildung in Theorie und Praxis bekommen, die sie zur qualitativ hochstehenden journalistischen Arbeit befähigt. Dies ist unauflöslich verknüpft mit der Vermittlung ethischer Standards und der Reflexion über ethische Fragen. Die Evangelische Journalistenschule bildet für die Arbeit in allen Medien aus – Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Internet. Besonderen Wert legt sie auf Eigenverantwortung und Persönlichkeitsentwicklung der Volontärinnen und Volontäre.

Platte Lügen haben kurze Beine; sie werden in unserer Mediengesellschaft schnell aufgedeckt. Investigativ arbeitende Journalisten sorgen in einer offenen Gesellschaft für Transparenz. Aber auch die Bürger\*innen haben in der direkten Begegnung mit Akteuren ein feines Gespür für Aufrichtigkeit und Authentizität – der Grundlage, auf der Vertrauen wächst. Vertrauen in die Wahrheit einer Aussage. Mit Einschränkungen gilt das auch für Fernsehbilder. Grenzwertig sind Versprechen – das Schwarzbrot der Wahlkämpfe. Nicht alles, was sich nach einer Wahl nicht umsetzen lässt, war unwahr. In Koalitionen müssen Kompromisse gemacht werden; das gehört zur funktionierenden Demokratie. Allerdings: was absehbar nicht umzusetzen ist, darf nicht versprochen werden. Mut zur Wahrheit ist eine wichtige Tugend, die das Vertrauen in die Politik und die Institutionen fördert.

Fake News und Cyberattacken: es kann sein, dass dieser Wahlkampf ganz anders wird, als wir es gewohnt sind. Soziale Medien werden auf jeden Fall eine Rolle spielen. Das Fehlen direkter Begegnungen schaltet ein wichtiges Kriterium aus, das zur Beurteilung von Wahrheit und Wahrhaftigkeit notwendig ist. Der Auftritt eines/einer Kandidat\*in im Radio oder noch nachhaltiger im Fernsehen setzt das Gespür für Aufrichtigkeit und Authentizität in Gang und ergänzt die Wahrnehmung und Einordnung. Dieses Gespür durch die sinnliche Wahrnehmung fehlt in den sozialen Medien. Algorithmen setzen gezielte, sehr individuell zugeschnittene Informationen ab, die auf Stimmungen treffen und emotional beurteilt werden. Die Gefahr einer Beeinflussung ist real. Fake News können einerseits vorhandene Urteile und

Vorurteile verstärken, bei einem massiven Cyberangriff aber offensichtlich auch neue Themen setzen. Entscheidend ist die Aufdeckung des Angriffs und die Aufklärung der Bevölkerung.

Wahlkämpfe setzen auf Emotionen. Unter den Bedingungen der digitalen Welt muss aber die Emotionalisierung der Wahlkämpfe sehr sorgsam bedacht werden. Welche Auswirkungen es auf Wahlentscheidungen hat, dass ein Teil der Bevölkerung sein Urteil und seine Wahl ausschließlich auf Meinungsbildung in einer »Blase« in den sozialen Medien bezieht, werden wir erst nach dem 24. September wissen.

In dieser Situation gibt es neue Aufgaben für den Staat, aber auch für die Zivilgesellschaft und die Kirchen. Der Staat muss kontinuierlich die Möglichkeiten zur Aufdeckung und Abwehr von Cyberangriffen verbessern. Aufgabe für alle Eltern, für die Schule, die Institutionen der politischen Bildung, der Akademien und der kirchlichen Bildungseinrichtungen ist es, die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu verbessern. Unabhängig von technischen Möglichkeiten geht es dabei um die Kompetenz, nach Wahrheit zu fragen, Fakten zu checken, Maßstäbe für das eigene Verhalten zu entwickeln, Mobbing zu erkennen, d.h. die Grundbedingungen von Menschenrechten, gleicher Würde und gleichen Rechten als Maßstab anzuerkennen. Und es geht darum, die persönlichkeitsbildenden Kräfte zu stärken, die jeder Mensch braucht, um seinen eigenen Standpunkt zu finden und gegen andere Meinungen zu vertreten – auch wenn viele möglicherweise anderer Meinung sind und das sehr deutlich sagen

Der Zustand unserer Demokratie kann selbstverständlich auch Journalisten nicht egal sein. Seitdem – wie in den USA, Ungarn und Polen – Populisten und Nationalisten durch Wählervotum ins Amt gelangen, ist die Verantwortung für die Funktionsfähigkeit der Demokratie und den Fortbestand der offenen Gesellschaft ohne Rassismus und Ausgrenzung umso ernster zu nehmen. Eine funktionierende Demokratie braucht couragierten Journalismus. Pluralismus – Wettbewerb – Transparenz – Respekt und Toleranz: auch nach der Bundestagswahl sollen diese Werte Basis unseres Zusammenlebens sein. Eine an hohen ethischen Maßstäben ausgerichtete Wahlkampfberichterstattung trägt viel dazu bei. **D**

# Die Symbiose von Interessengemeinschaften zehrt an der Unabhängigkeit journalistischer Arbeit<sup>1</sup>

Von Prof. Dr. Thomas Leif, Publizist

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Südwestdeutsche Medientage 2017, Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

»Wenigstens ein Schritt in diese Richtung (Anm. die demokratische, partizipative Lösung gesellschaftlicher Probleme) ist gelungen, wenn Widersprüche und Interessengegensätze formuliert und verhandelt werden können.« (...)

»Zu den diskursiven Strategien der Verschleierung von Macht und Interessen gehört es, normative Vorgaben hinter der vermeintlich alternativen Feststellung von Sachfragen zu verbergen ...«

Aus:

*Diskurskultur, Ein Positionspapier der Evangelischen Akademien in Deutschland, Mai 2012, S. 6*

## I. Ausgangslage

Eine Überschrift aus der Süddeutschen Zeitung bietet sich als Küchenzuruf an: »Die Killerfrage nach der Symbiose. Enge Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten sind schuld daran, daß Aufklärung auf der Strecke bleibt – das erhöht die Politikverdrossenheit.«

Von wann stammt diese Lagebeschreibung? Und wer hat sie präsentiert? Sie ist fast 23 Jahre alt und wurde von Herbert Riehl-Heyse in der Süddeutschen Zeitung veröffentlicht. Der historische Zufallsfund weist auf drei grundlegende Tendenzen des insgesamt notleidenden Mediendiskurses hin: Erstens: Riehl-Heyse war eine journalistische Ausnahmeerscheinung, die man heute im Umfeld des meinungsbildenden Kommentariats lange suchen muss. Zweitens: Die Frage nach dem Rollenverständnis zwischen Kontrollaufgabe und Anpassungszwang der Medien ist älter als vermutet. Drittens: Riehl-Heyses Einwurf erinnert daran, dass Kritik zwar vorgetragen, aber doch meist wirkungslos verhallt.

»Wahr ist erst einmal« – schreibt Riehl-Heyse vor fast einem viertel Jahrhundert – »dass unsere Rollen immer mehr vermischt werden. Politiker schreiben die Zeitungen voll, Politiker bevölkern die Talkshows. (...) Neben ihnen in den Talkshows oder auf den Podien von Kirchentagen sitzen Journalisten, die immer häufiger zu erkennen geben, daß sie die besseren Politiker wären. So mancher Kollege – Ahlers und Augstein,

Bölling und Gaus – hat den Übergang bekanntlich versucht (...). Was aber noch wichtiger ist: Man braucht einander, so sehr, daß die Beteiligten oft gar nicht mehr wissen, wer nun gerade Wirt ist und wer der schmarotzende Gast.« (SZ, 11.10.1993)

Gut zwei Jahrzehnte später aktualisiert ein Verfassungsrichter den skizzierten Konflikt und wirft die Grundfrage der journalistischen Unabhängigkeit auf. Der Vizepräsident des BVerfG, Ferdinand Kirchhof, sagte, »er fürchte, dass sich Journalisten der Politik zu häufig anpassten. Dass Medien vor allem die Melodien anspielten, »die in der Politik sofort anklingen«, halte er »für eine der größten Gefahren, die aus dem Journalismus selbst kommen.« »Das Verhältnis zwischen Journalisten und Politik dürfe nicht harmonisch sein«, betonte Kirchhof. Journalisten müssten Meinungsvielfalt bieten und zu Themen Fakten präsentieren, »die die Politik noch nicht angespielt hat.« (epd medien 18/2017, 5.5.2017, S. 16)

Diese Anpassungsthese gilt natürlich nicht nur für das Nachrichtengeschäft oder den Politikjournalismus. Im Gegenteil: je stärker eine Branche – etwa die Wirtschaft, speziell Pharma- und Autoindustrie oder Banken und Versicherungen u.a. – ihre Informationsströme auf wenige Journalisten konzentrieren, umso geringer ist die kritische Auseinandersetzung mit den jeweils platzierten Botschaften und Interpretationsangeboten zu aktuellen Konflikten. Der Zugang zu Informationen steuert in vielen Branchen heute die Art und Intensität der Berichterstattung. Agenda Setting und agenda cutting sind eingebettet in fein dosierte Informationsströme. »Journalismus ist die Kommentierung von Marketing« bilanzierte ein früherer Spiegel-Journalist, der nach Stationen in führenden deutschen Medien in die journalistische Unternehmensberatung wechselte. Auch weitere Groß-Talente gingen den gleichen lukrativen Weg und erklären ihren Auftraggebern nun, wie Journalismus wirklich funktioniert. Die Simulation von Exklusivität – nicht nur bei der Vermittlung von ungefilterten und nicht überprüfbaren »Nachrichten« aus den Geheimdiensten – ist eine Frucht dieser Arbeit. Kritik und Kontrolle – wesentliche Aufgaben des Journalismus – werden in diesen Austauschprozessen aufgeweicht. Die

Blütezeit der daraus folgenden Kommunikationssteuerung ist in Wahlkampfzeiten zu besichtigen.

Gelegentlich gibt es auch aktuell Stimmen aus der Branche, die wie Riehl-Heyse, den Finger in die Wunde legen:

Gabor Steingart, lange Jahre beim Spiegel und heute Handelsblatt- Herausgeber, geht –wie kaum ein anderer in vergleichbarer Funktion – hart mit der Medienbranche ins Gericht: in Berlin »lebt ein Teil der Journalisten in symbiotischen Verhältnissen mit der politischen Macht. Gefühle werden bewirtschaftet, Wirklichkeit wird kuratiert.« (meedia, 16.10.2016) Eine Symbiose von zwei Säulen der Demokratie, die sich – vereint im Krisenmodus – ihre zugeschriebenen Rollen nicht mehr trennen? Was ist konkret unter einer Symbiose zu verstehen? Der Begriff –bezeichnet die Interaktion zweier oder mehrerer Arten, verbunden mit einem beidseitigen Vorteil. Beide Akteure ziehen aus der Beziehung einen Nutzen. Das Biologie-Lexikon definiert Symbiose als »gemeinsam leben«.

Steingart registriert zudem eine »Bedeutungscoalition« und eine »Synchronisierung der Interessen« von Medien und Politik. »Wir haben uns mit der Politik gemein gemacht. (...) Man sieht sich in einer Bedeutungscoalition mit den Parteigrößen. Deren Niedergang wird als die eigene erlebt und deshalb weich gezeichnet. Es kam zu einer Synchronisierung von Interessen.« (meedia, 15.11.2013) Dazu kommt der strukturelle Machtopportunist. »Jeder Bundeskanzler besitzt in der Bundespressekonferenz eine absolute Mehrheit.« An diese Grunderfahrung –die natürlich auch für andere Machtfelder gilt – erinnerte stets die »Spiegel-Legende« Jürgen Leinemann. Und: »Der Regierungsflieger ist in Deutschland ein verschwiegener Ort der Kumpanei zwischen Kabinettsmitgliedern und Hauptstadtjournalisten.« (Ebd.) Jüngst hat sich sogar der frühere FAZ-Herausgeber und spätere BILD-Kolumnist, Hugo Müller-Vogg ähnlich scharf zur Berliner Medien- »Kameraderie mit Politikern« geäußert. (vgl. kress.de, 18.7.2017)

### **1. Symbiose mit der »Entscheidungs-Prominenz« und den Macht-Eliten**

Diese Einschätzungen sind der Ausgangspunkt, das politisch-mediale Betriebssystem genauer zu inspizieren. »Bestellte Wahrheiten« – adressiert von journalistisch denkenden Kommunikationsexperten – gehören zum Geschäftsmodell, nicht nur in Wahlkampfzeiten. Zusätzlich wirken sich die »disruptiven Medienentwicklungen« (Kon-

zentrationenprozesse, digitaler Konkurrenzdruck, finanzielle Auszehrung der Autoren, Ausdehnung kommerzieller Geschäftsmodelle, Verlust an Pluralität und Vielfalt der Perspektiven u.v.m.) aus und reduzieren die publizistischen Spielräume.

Jenseits der »gefühlten« Kritik an zentralen Medienentwicklungen gibt es einige –von der Kritik weitgehend übereinstimmend diagnostizierte – Grundtendenzen im symbiotischen Medienbetrieb.

### **Der Hang zum Mainstream und Herdentrieb ist das Krebsgeschwür des Journalismus**

Auf allen Medien-Bühnen, in Medien-Expertenkreisen und von sogenannten Alpha-Journalisten wird der »mainstream« der Medien und der »Auslassungspresse« beklagt. (vgl. Steingart, di Lorenzo, Krüger, Teusch, Schulz, jüngst Haller zur gleichförmigen Berichterstattung zur Flüchtlingsfrage in der OBS-Studie 7/2017 uvm.) Auf die weitgehend einhellige Diagnose des Herdentriebs, der Gleichförmigkeit und eines Elite-orientierten Kommentariats folgt jedoch eine erstaunlich geringe Veränderungsbereitschaft und Korrektur-Energie.

Der selbstberuhigende Konsens der Medien-Eliten ist stabil, während das Misstrauen des Publikums wächst. Selbst die Welt-Publizistin und frühere Politikerin Susanne Gaschke registriert, »dass auch bei vielen politischen Themen Redaktionen eine Einheitsberichterstattung ohne Zwischentöne bieten.« (DLF, 2.6.2017)

Merkwürdig ist, dass selbst führende Chefredakteure diesen Befund offenbar teilen. Selbstkritische Reflexionen wie etwa »Chefredakteure deutscher Leitmedien haben vor einer zu einförmigen Berichterstattung gewarnt. Bei bestimmten Themen gebe es einen zu hohen ‚Konformitätsdruck‘ in der Branche.« (W&V, 23.10.13), verharren offenbar aber auf dem Status der Erkenntnis.

Susanne Gaschke bilanziert (auch aus eigener Erfahrung in der Politik): »Wenn die (Medien) aber schon ihr eigenes Narrativ entwickelt haben, ist es manchmal sehr schwierig, dazwischen zu kommen.« DLF, 19.11.2013)

In der aktuellen Wahlkampfberichterstattung scheint sich die erkannte Fehlentwicklung zu wiederholen. Im Zentrum stehen die prognostizierten einfachen Sieger und Verlierer-Erzählungen entlang von situativen Stimmungsbildern der Demoskopie. Die wachsende Zahl der Aus-



kunftsverweigerer, der Nichtwähler und vor allem der ungewöhnlich hohe Anteil der Unentschlossenen (bis zu 47% vier Wochen vor der Bundestagswahl) werden fast nie erwähnt. Klärungsenergie in Sach- und Zukunftsfragen erscheint als langweiliges Schwarzbrot. Nur ein Beispiel: Die Kanzlerin kann die ungelöste Frage der Zukunft der Rentenversicherung salopp ausklammern und darauf verweisen, dass sie nach den Wahlen eine »Rentenkommission« einrichten würde. Die SPD verweist auf »Haltelinien«, obwohl alle Fachleute wissen, dass diese Überlegungen langfristig nicht tragfähig sind. In kaum einem anderen Themengebiet liegt eine vergleichbare Expertise und fundierte Datenlage vor. Es gibt kein Erkenntnis-, sondern ein Interessenproblem. Allen führenden Politikern ist die Tragweite der »explosiven Rentenfrage« bekannt. Die absehbaren Probleme – nicht nur in diesem Politikfeld sind offenbar so übermächtig, dass nur eine Themenausklammerung oder eine erneute Verlagerung in Kommissionen- für eine Druckentlastung sorgt. Eigentlich eine journalistische Kernaufgabe, diesen Interessengegensätzen auf den Grund zu gehen, zumal hier nicht darauf verwiesen werden kann, es handele sich um Randfragen.

Es fehlt aber – nicht nur bei diesem zentralen Zukunftsthema – offenbar an der notwendigen Klärungsenergie und Konfliktbereitschaft, an einem Aufklärungsimpuls im besten Sinne. Mehr multiperspektivischen Sichtweisen, Markierung von Widersprüchen, Dokumentation offener Fragen, Analyse von Interessen und historischen Zusammenhängen, Deutungs-Demut und vor allem Einordnungs-Kompetenz wären nicht nur in Wahlkampfzeiten gefragt. Zugespitzt: es gibt zu viel Konfetti und zu wenig Kontext.

## 2. Umkehrung der Wichtigkeiten – Kommentierung des Kommentierten

»Die administrative Allzweckwaffe der Politik«, Frank-Jürgen Weise, klagte vor einigen Monaten bei einer Preisverleihung in Frankfurt: »Ich finde es fürchterlich, dass Randbereiche die Debatte bestimmen.« Ähnlich äußern sich immer wieder führende Politiker und besonders alle bisherigen Bundespräsidenten der vergangenen 20 Jahre. Sie kritisierten immer wieder die »Umkehrung der Wichtigkeiten« in der Berichterstattung. Der medial erfahrene Wissenschaftler Herfried Münkler diagnostiziert dazu ergänzend die Krise der Politikvermittlung. Sie ist aus den Parlamenten in die Talkshows ausgewandert. Hier gibt es eine Aufmerksamkeits-Prämie für extrem aufgestellte Positionen und unverantwortliches Gerede. Dadurch

verschwindet der Sinn für Kompromisse, den Kern demokratischer Aushandlungsprozesse. (DLF-tacheles, 20.11.2016) Für den früheren Bundespräsidenten Horst Köhler waren Journalisten »Experten für bewusstes Missverstehen.« First things first: dieser Leitspruch könnte eine sinnvolle Markierung sein, verbunden mit dem Verzicht auf Spektakel und Spekulationen.

## 3. Verlust von Klärungsenergie – vieles bleibt im Vagen oder wird ausgelassen

Hier schließt sich eine dritte Tendenz an, die – aus der Sicht der Kritiker – immer häufiger eine breite Resonanz findet. Die Grenzen zwischen Wahrheit und Lüge verschwimmen. Die Begriffe »Postfaktisches Zeitalter« und der »Untergang der Fakten« (Die Zeit, 3.11.2016) werden zunehmend zur Gewissheit. Zu viel Sofortismus, zu wenig Lösungskompetenz im Sinne des Gemeinwohls und nicht im Gleichklang einer unreflektierten Auftragskommunikation stehen nicht nur im Zusammenhang mit der »Abgas-Affäre der Automobilindustrie« in der Kritik. Zu viel Interessen – Resonanz für ohnehin privilegierte Gruppen, viel bunter Meinungs- und Unterhaltungs-Süßstoff prägen das Bild in den reichweiten- und auflagenstarken Medienkanälen.

Welche Spielräume hat der »E-Journalismus« in der emotional aufgeladenen Empörungsdemokratie, fragt nicht nur Armin Wolf vom ORF? Die Grundtendenz: es wird zu viel gemeint – und zu wenig erklärt und eingeordnet. (Abgesehen von Ausnahmen wie beispielsweise »Kurz erklärt« auf tagesschau.de oder originelle Erklärstücke bei heute+ nachts im ZDF. Auch die hervorragenden Leistungen in den Hörfunk-Kulturwellen u.a. zeigen, dass ein Journalismus der auf Kontext und Analyse setzt, angeboten wird.)

Was sind die Gründe für diese Entwicklung jenseits der entlastenden Modethese zu den »Fake News«, die von den wesentlichen Krisentendenzen und Bedrohungsszenarien der Medien eher ablenken soll?

Claus Leggewie sagt bilanzierend nach seinem Ausstieg aus dem Kulturwissenschaftlichen Institut in Essen: »Politik ist ein Ort, an dem systemisch gewissermaßen die Halbwahrheit herrscht.« Das erinnert an den Lehrsatz des Innenministers »Ein Teil dieser Antworten würde die Bevölkerung verunsichern.« (Welt, 18.11.2015) Selbst Untersuchungsausschüsse bringen selten Erleuchtung. Stattdessen werden selektierte Einzelheiten – von interessierter Seite

– vorab in Schlagzeilen gepresst und Stimmungen erzeugt. Faktenklärung selbst nach medialen Großereignissen sieht anders aus.

»Jeder Politiker dehnt die Wahrheit weit aus«, bekannte der US-Politiker Bernie Sanders in der Kulturzeit. (3-sat, 6.6.2017) Und der Ex-Verfassungsrichter Paul Kirchhof, früheres Mitglied im Schattenkabinett Angela Merkels, bilanziert: »In der Öffentlichkeit wird die Wahrheit unterdrückt.«

Handelsüblicher ist die Praxis der Verteidigungsministerin, die selbst dem zuständigen Fachausschuss »nicht die volle Wahrheit gesagt« hat und den »kompletten Wissensstand« bezogen auf die sexuellen Übergriffe in der Stauffer-Kaserne in Pfullendorf »vorenthalten« hat. (Tagesspiegel, 7.6.2017)

Hannah Arendt formulierte, die Lüge sei von allen Werkzeugen im Arsenal politischen Handelns noch die harmlosere. »Politik und Wahrheit stehen auf Kriegsfuß miteinander.« Daraus folgt die hohe Kunst von Spitzenakteuren in Politik und Wirtschaft, bewusst unscharf zu formulieren oder sich so auszudrücken, dass die vollzogene Aussage später noch dementifähig ist. Die jüngsten Äußerungen des CSU-Vorsitzenden zur umstrittenen »Obergrenze« von Flüchtlingen, illustrieren diese Entwicklung. (vgl. ARD-Sommerinterview am 20.8.2017 und die später folgenden Dementis) Die AfD hat das System der Parallelkommunikation – zwischen entgrenzter Online-Kommunikation und vermeintlich seriösen, gezielt unscharfen Statements in Talkshows u.a. – perfektioniert.

Diese Fallbeispiele könnte der Medienbetrieb als Chance nutzen. Wäre es nicht Aufgabe der Medien, auf jeden Versuch gezielter Unschärfe und Verwirrung mit der nötigen Klärungsenergie zu antworten? Die könnte präventiv gegen den grassierenden Vertrauensverlust des Publikums, der mittlerweile in fast zwei Dutzend Studien nachgewiesen ist, wirken?

Aus der Bündelung der skizzierten Aspekte ergibt sich folgende Kernthese: Fake News sind auch kritiklos übernommene Halbwahrheiten und Eindruckserweckungen von Lobbyisten, Managern und Politikern. Es sind auch die nicht hinterfragten Botschaften von Pseudo-Experten und PR-Gauklern. Anfang August berichteten Medizin-Fachleute im Deutschlandfunk, dass 95 Prozent der Medizinstudien falsch, lückenhaft, unüberprüfbar und auf der Basis kleinster Fallzahlen

fabriziert werden. Trotzdem überschwemmen diese modernen Fake News den Medienmarkt.

#### **4. Eindringen der »Online-Kultur« in den Journalismus. Online-Angebote als Beschleuniger einer Tempospirale und Katalysator eines »Just-in-time-Journalismus«**

Der frühere ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender mahnte bereits vor Jahren (erfolglos): »Eines ist klar: Wir selbst saugen die Flut an, die Welle von irrelevanten Kleinigkeiten und die Riesenwellen des bloßen Scheins. Und dabei sind wir unersättlich. (...) Echtzeitjournalismus reicht schon lange nicht mehr. Die Endzeit muss es schon sein, über die wir Journalisten berichten.«

Die angestrebte **Vorherrschaft sozialer Medien-Plattformen** für die Wahrnehmung von journalistischer Orientierung wächst rapide: »Wenn jemand eine Nachricht nicht teilt, ist sie im Kern keine Nachricht.« (Armin Wolf) Welche Folgen hat die angenommene Meinungsführerschaft der »sozialen Medien« für die prägende Berichterstattung? Hilft Wolfs Appell: »Wir müssen Social Media mit Journalismus infiltrieren«? – oder müsste man den »Twitter-Wahn« und die Selektionswillkür bei der Auswahl der Facebook u.a. Einträge –als Ersatz für die Volksmeinung– sinnvoller nutzen?

Der Social-Media-Boom soll Transparenz, Offenheit und Dialogbereitschaft signalisieren, höhlt aber oft journalistische Kompetenz aus und reagiert überwiegend auf Effekte, Empörung und Emotion. Die Macher geben vor, nah am Publikum zu sein, den Konsumenten »den Puls zu fühlen«; aber oft geht es auch darum, Empörungsmaterial zu sammeln, um damit erneute, journalistisch veredelte Empörung mit dem neuen Genre »Das sagt das Netz« zu produzieren.

Für den klassischen Journalismus hat das die Folge, dass das »Graubrot der Fakten« und die kenntnisreiche Einordnung als langweiliges Quoten- und Auflagengift disqualifiziert wird. Die eigentliche Funktion der Medien, als belastbare Sortiermaschine von bedeutenden und nicht bedeutenden Nachrichten und Geschichten, leidet unter diesem Empörungssog. Heute geht es immer mehr um die permanente Lieferung von Neuigkeiten. Sie konkurrieren mit dem Nachrichtenwert von überprüften Informationen, die an Bedeutung verlieren.

## 5. »Akzeptanz ist Relevanz« – Verlust des inneren Kompasses und Auflösung der relevanten Nachrichtenfaktoren

Der »Aufreger« ist zum zentralen Genre avanciert. Im ZDF bevorzugt man den Begriff »Angeh-Themen.« Journalisten wandeln sich in diesem Konzept eher zu Emotions-Ingenieuren als zu Informations-Kuratoren. Neuigkeiten sind wichtiger als relevante Nachrichten.

Selbst die frühere »Bunte Chefredakteurin« (BR 7.11.2015) sorgt sich um die Entwicklung von Medien als zu »heiß laufenden Erregungsmaschinen.« Im Konkurrenzsoß muss alles größer gemacht werden, als es ist. Das Drama wird zum durchgängigen Erzählprinzip, auch wenn es kein Drama gibt.

Begleitet wird dieser Trend durch einen informellen Wandel der Nachrichtenfaktoren. Gesprächswert steht ganz oben. Echte Relevanz wird »unrelevant«.

»Akzeptanz ist Relevanz« ist nun schon der offizielle Slogan. »Reichweite Legitimation.« Die Quote ist der eigentliche Programmdirektor. Auch wenn diese Entwicklung offiziell bezweifelt wird: Die Selektion und Priorisierung von Nachrichten, die dem Geschmack ausgewählter Zielgruppen entsprechen, werden bereits nach Marktanalysen der Publikumserwartungen ausgerichtet. Eine unsichtbare Beihilfe zur Stabilisierung von Filterblasen und dem Verzicht auf begründete Relevanz-Auswahl.

Die Folge dieser Entwicklung ist die langsame Auflösung der selbst beanspruchten Wächterfunktion: die Wirklichkeit wird »nur nach den eigenen Bedürfnissen und Informationsprofilen gefiltert.« (Bissinger) Darauf reagieren die Anbieter von »Neuigkeiten« und nutzen die hochspezialisierte Publikumsforschung für die präzise Definition der Themenfilter für ausgewählte Zielgruppen. Gilt die einfache Beschreibung von relevanten Journalismus heute noch, die einen Gegentrend und eine Rückbesinnung auf die wesentlichen Nachrichtenfaktoren anzeigen könnte? »Journalismus ist Unterscheidung: Zwischen wahr und unwahr, wichtig und unwichtig, Sinn und Unsinn.« (Armin Wolf, Mediengipfel München, 5.11.2016)

In der Praxis gelten schon längst die von der Marktforschung inspirierten »Regeln in Blattgold«. Beispiel aus der Praxis, das illustriert, wie das Publikum angesprochen werden soll.

Hörfunk:

»Mache es spannend«; »Erst Earcatcher, dann Thema, dann Mehrwert/Weiterdreh. Möglichst

nur ein Aspekt, ein Thema, es muss nicht das wichtigste sein. Mehrwert direkt nennen, keine Rätsel, keine Ironie, nicht um die Ecke denken.«

Papiere wie dieses sind wesentliche Navigatoren für die journalistische Praxis. Warum wird – abgesehen vom Pressekodex – das Potential von gut durchdachten »Normen für die journalistische Praxis« nicht genutzt? Die (Neu-)Formulierung von gültigen Nachrichtenfaktoren könnte eine öffentliche Diskussion beflügeln.

## 6. Die Folgen: anything goes; vagabundierende, irritierende Selbstwertkrise im Journalismus

Der meinungsführende Journalismus befindet sich – das ist eine Folge der dauerhaft, aber folgenlos vorgebrachten, skizzierten Kritik – in einer auffälligen Selbstwertkrise und fundamentalen Verunsicherung. Das jahrelang akzeptierte und teilweise gepflegte Ethik-Vakuum – also der Verzicht auf definierte, journalistische Standards – wirkt sich nun aus. Diese Entwicklung spiegelt auch die Resonanz auf die »Lügenpresse- und Political-Correctness-Vorwürfe« in zahlreichen Studien. Die anhaltende ökonomische Krise von Verlagen und Medienanbietern fördert zudem Skepsis und Zweifel.

Die »prekären« Arbeitsverhältnisse für viele Journalisten – den Bergarbeitern des neuen Jahrhunderts (ftd) – führen dazu, dass die Bewerberzahlen bei Journalisten-Schulen und Regionalzeitungs-Volontariaten massiv zurückgehen. (z.B. Journalistenschulen verzeichnen ein Minus von mehr als einem Drittel der früheren Bewerber) – Der Trend geht im Zuge der Krisentendenzen offenbar von dem Onliner »was mit Medien« zum Slogan »nix mit Medien«. Zudem verschwimmen mit der strukturellen Überforderung und der Ausweitung auch technischer Aufgaben die Berufsbilder. Der Küchenzukur: Jeder muss alles machen, jeder kann alles machen. Der technische »Alleskönner« ist beliebter als der fachlich versierte, erfahrene Autor, der ein Themengebiet wirklich überblickt und einen großen Wissensspeicher nutzen kann.

Immer deutlicher beklagen Chefredakteure u.a. im Zusammenhang mit dem Krisen-Diskurs, die soziale Homogenität von Journalist\_innen, die aus der Perspektive ihrer privilegierten Welt berichten. Reicht es, wenn sie – wie ernsthaft vorgeschlagen – häufiger den ÖPNV nutzen sollten – oder gibt es weitreichendere Überlegungen, wie die politische Realität im Land umfassender, kritischer und multiperspektivischer gespiegelt

werden könnte? (vgl. Jeff Jarvis, Focus (45/2016) Auch der frühere DLF-Intendant uvm. betonen in jüngster Zeit immer wieder die zu starke soziale Homogenität von Journalisten, denen die Tuchfühlung mit den »normalen« Bürgern und ihren Alltagsproblemen fehlt.

### **7. Journalistische Zukunftstrends – Nachrichtenhandel und »Verhetzung von Positionen«**

Im Kern geht es um eine Dominanzfrage. Es geht um die Machtfrage – vor allem im Verhältnis zur Politik. Politikverachtung – nicht nur der agierenden Politiker, sondern des gesamten Politikbetriebs – hat einen erschreckend hohen Stellenwert in der Medienberichterstattung. Der Prozess demokratischer Kompromissbildung und des Interessenausgleichs wird von vielen Journalisten eher verachtet. Eine Folge: Konzeptpapiere werden – so der SPD-Gesundheitspolitiker Karl Lauterbach – so geschrieben, dass sie nicht »verhetzbar« sind. Programmwürfe – etwa im Fall des SPD-Bundeswahlprogramms so geschehen – werden nur noch vor Sitzungen als »hard copy« ausgeteilt, damit sie nicht vorab an Medien »durchgestochen« werden.

Die Distanz erfahrener Beobachter zum Medienbetrieb wächst dementsprechend. Die Kritik: Sie wissen es besser, greifen zunehmend in die interne Meinungsbildung und das Geschehen ein, müssen sich dafür aber niemanden gegenüber rechtfertigen. Man kann in diesem Prozess eine Macht ohne Verantwortung erkennen.

Jürgen Trittin verglich den Berliner Betrieb mit den Machenschaften, die in der viel gerühmten US-Serie »House of Cards« (SAT1-Mediathek) zu besichtigen waren. Die Abhängigkeiten zwischen Medien und Abgeordneten und die Abhängigkeit von Entscheidungsträgern von den Mächtigen aus Industrie und Wirtschaft sind die wesentlichen Narrative von House of Cards. Die Serie –so Trittin – »zertrümmert rücksichtslos das Gerede von den Medien als Kontrolleure der Macht. Medien sind selber Teil der Macht. Sie berichten nicht einfach, sie setzen Themen.« (...) »Der übliche Deal (Ich versorge Dich mit Material und Du zitierst mich)« müsse nicht zu zeitweiligen Verhältnissen (wie bei den Protagonisten in der Serie) führen. »Aber es läuft genau so.« – bilanzierte der grüne Spitzenkandidat 2013. »Medien sind Teil der politischen Maschinerie, auch wenn sie das scheinheilig verleugnen, stattdessen pauschalierend über »die Politik« reden und damit das Vorhandensein realer politischer Alternativen vernebeln. Sie setzen Themen, Trends und Stim-

mungen.« Jürgen Leinemann erinnerte stets an den Grundsatz: die größte Korruption von Journalisten besteht in der Abhängigkeit von Informanten.

### **8. Der Elefant im Raum: Publikumserwartung wird in der Kritik unterbelichtet – Brot und Spiele, verpackt als Empörungangebote, sind angesagt.**

Bei aller Kritik an den Medienmachern. Stets fallen die Konsumenten der Medienprodukte bei der Beobachtung der Marktentwicklungen durch den Rost der Beachtung. Dabei gibt es Hinweise und Tendenzen, die nicht ignoriert werden sollten. Fünf Beobachtungen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven illustrieren eine bedenkliche Entwicklung:

Der stellvertretende ZDF-Chefredakteur diagnostiziert beispielsweise, dass Nachrichten bewusst umschifft werden:

- »Man kann klar sagen, dass es diesen Eskapismus gibt, die Mehrheit der Menschen flieht vor komplexen Dingen. Das kann man auch im Alltagsgeschäft sehen, da fahren sie Slalom, um die Nachrichten herum. Die gucken erst den Krimi bei uns, dann den in der ARD. Rechtzeitig schalten sie um, dass sie bloß nicht die Nachrichten schauen müssen.« (Elmar Theveßen, Die Zeit, 16.7.2015, S. 22)

- Der Politik- und Kampagnen-Profi Roland Koch glaubt, dass die Bürger zu viele Nachrichten haben – und deshalb in den Sog der Passivität treiben. »Die Tatsache, dass die Menschen heute so viele Informationen haben, führt dazu: das sie keinen Streit mehr wollen.« (Die Zeit, 2.7.2015, S. 24)

- Der frühere CSU-Innenminister Hans-Peter Friedrich verschärft diese Befunde noch: »Die veröffentlichte Meinung und die öffentliche Meinung sind 180 Grad auseinander.« (Handelsblatt, 8.9.2015)

- Der Musiker Marius Müller-Westernhagen hat die tieferen Ursachen der Publikumskrise – bezogen auf das Feld der Politik – so eingeordnet: »Heute ist alles nur darauf ausgelegt, Erwartungen zu erfüllen. (...) Die Menschen sind über Jahre derart entpolitisiert worden, dass sie zu dumm für die Demokratie geworden sind. Und ich glaube, dass das auch in einem gewissen Maße so gewollt war.« (SPON, 30.10.2016)

■ Herfried Münkler spitzt zu: »Große Teile des Volkes sind dumm.« (DLF, 20.11.2016) Er verknüpft seine Analyse allerdings mit der Forderung, massiv in politische Bildungsangebote für alle zu investieren. Die diagnostizierte Bildungsverwahrlosung und Bequemlichkeitsverblödung sowie der Verzicht auf den Austausch von Argumenten ist *ein* wesentlicher Grund für die »Lügenpresse«-Debatte. Die Konsequenz: Die Anstrengungen für mehr Erklärung und Vermittlung (in neuen Formaten und leichter Sprache, (vgl. Die Sendung mit der Maus für Erwachsene, oder Kindernachrichtensendungen wie logo im ZDF) sind Auftrag und Chance zugleich. Der Verlust an Wissen und Bildung ist eine weitere Großbaustelle, die in der öffentlichen Debatte noch vernachlässigt wird. Der Spiegel hat Mitte August in seinem Themenheft zur »Gerechtigkeit in Deutschland« dazu erschütterndes Datenmaterial veröffentlicht. Das Wissen über politische Grundfragen ist demnach erschreckend niedrig.

## II. Lösungsansätze

### 1. Vom Reflex zur Reflexion

Eine unabhängige Kommission sollte dem Muster »Evangelischer Denkschriften« folgend, jährlich eine seriöse Bestandsaufnahme »Zur Lage der Medien in Deutschland« anfertigen. Die skizzierten Positionen und weitere zentrale Fragen könnten hier gründlich analysiert und auf ihre Folgen für den demokratischen Prozess hin taxiert werden. Denn Medien sind so wichtig wie Wahlen. Die immer engeren Wechselbeziehungen zwischen Medien und Politik und die Neukonstruktion digitaler Öffentlichkeit benötigt eine systematische Reflexion. Möglichst unabhängig und ergebnisoffen.

Zentral wäre in diesem Zusammenhang die systematische Auswertung der aktuell vorliegenden medienkritischen Studien zum Vertrauensverlust der Medien – und den Gründen für diese Entwicklung. Solch eine Denkschrift könnte auch eine unabhängige Experten-Kommission beim Bundespräsidenten erarbeiten.

*Denn: »Wir alle müssen uns von einem Journalismus verabschieden, der aus zwei Werten bestand: Qualität und Unabhängigkeit.« (Karin Müller, Medienwoche, 19.6.2014)*

### 2. Von der (verdrängten) Analyse zur Korrektur

Die Formulierung von Konsequenzen aus den gewonnenen Erkenntnissen und die Definition von Prioritäten wäre der zweite Schritt.

Die Verständigung über zeitgemäße journalistische Standards. (Relevanz, Qualität, Werte ...) wäre zudem wirkungsvoll, weil die Vielzahl von »Betroffenen in eigener Sache« damit wohl überfordert ist.

Dies würde die Verbesserung des Pressekodex und die Entwicklung von zeitgemäßen Redaktionsstatuten einschließen.

*Denn: »Der Journalismus leidet nicht an fehlendem Geld, sondern an fehlendem Journalismus.« (Christian Bommarius, Berliner Zeitung)*

### 3. Förderung der Debattenkultur und der Selbstreflexion in den Redaktionen und Nutzung von externen Kritikern sowie unabhängigen Ombuds-Männern/-Frauen

Die Selbst-Verpflichtung aller Medien, den ständigen, kritischen Dialog mit den Nutzern zu institutionalisieren und zu pflegen, wäre ein Beitrag zu einer vielversprechenden Teilhabe-Kultur der Mediennutzer. (Vorbild: Konferenzen des Deutschlandfunks – als Modell für alle Rundfunkanstalten und Verlage) Ausbau und Förderung der Medienkritik auf allen Plattformen. »Weniger Erregungsmodus, mehr Erörterungsmodus« – dieses Prinzip gilt auch hier. Diese Aufgabe – bezogen auf die notleidende Parlamentskultur – hat Norbert Lammert ähnlich formuliert (vgl. Zeit-Online, 5.9.2017): Die Deutschen wissen, »dass auch Demokratien ausbluten können«.

*Denn: »Beide Berufsstände, Journalisten und Politiker, hätten Anlass in Klausur zu gehen.« (Detlef Esslinger, SZ, 10.12.2016)*

### 4. Renaissance der politischen Bildung und Medienkompetenz

Alle reden (seit Jahren) von der Förderung der Medienkompetenz. Je mehr über dieses Thema gesprochen wird, umso weniger wird getan. Angesichts der weiter zunehmenden Bedeutung der Mediennutzung und deren Beeinflussung des Alltags der Bürger\_innen gibt es keinen, ersichtlichen Grund für die Aufschiebung dieser Aufgabe.

Denn: »Es ist klug, sich politisch nicht zu engagieren.« (Konrad Schacht)

### **5. Revitalisierung der Kontroll- und Aufsichtsgremien in Rundfunk, Fernsehen, Zeitungen und Online-Medien**

In Deutschland erfüllen die zuständigen Kontrollgremien ihre gesetzlich normierten Pflichten –als Vertreter aller Bürger – nicht umfassend. In der Regel funktionieren sie wie der Deutsche Presserat in der Praxis als Begleitgremien, die ihre eigentlichen Initiativ- und Kontroll-Aufgaben nicht umfassend annehmen. Sie sollen die Interessen der gesamten Gesellschaft spiegeln und vertreten. Die Vitalisierung dieser Gremien hätte erhebliche Auswirkungen auf die Entfaltung von Qualität in den Medien. Qualifizierte und gut begründete Kritik in den Gremien wirkt langfristig. Es gibt selten direkte Veränderungen, aber langfristig oft positive Korrekturen. Die Paradoxie: ein ernsthafter und kompetenter Diskurs über journalistische Grundfragen und eine intelligente Ressourcensteuerung würde etwa die Legitimation öffentlich-rechtlicher Programmangebote festigen und wäre eine wirksame Antwort auf die strategisch angeleg-

ten organisierten Delegitimierungsprozesse der kommerziellen Wettbewerber.

Denn: *Bis zu einem gewissen Grad ist die formalisierte Informalität der Freundeskreise in den Gremien »ein Schutz davor, dass Entscheidungen ausschließlich in völlig undurchsichtigen, informellen Gruppen fallen.«* (Leonhard Dobusch, ZDF-Fernsehrat in: epd-medien 11/2017 vom 17.3.2017)

In der Summe orientieren sich diese Lösungsvorschläge an dem Diskursverständnis, das die Evangelischen Akademien 2012 aufgeschrieben haben. Damit diese Leitideen eine wirksame Resonanz in der Praxis finden, bedarf es eines Zukunfts-Bündnisses zwischen engagierter Zivilgesellschaft und aufgeklärtem Bürgertum in den etablierten Organisationen, Verbänden und Parteien.

#### **Anmerkung:**

<sup>1</sup> Aktualisierter Vortrag.

# Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Online-Welt? Sieben Thesen zum strukturellen Wandel der politischen Kommunikation

Von Prof. Dr. Gerhard Vowe, Universität Düsseldorf

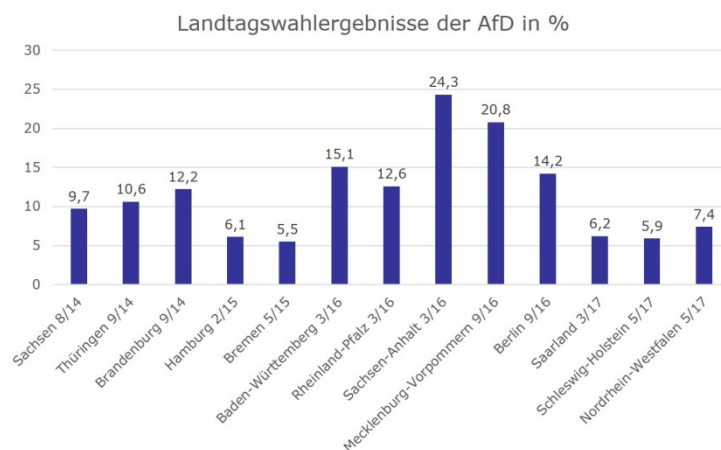
Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes.  
Südwestdeutsche Medientage 2017,  
Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017

## 1. Einführung

Schaut man sich aktuelle Wahlentscheidungen an, kann man sich nur wundern. Nur drei Bei-

spiele: die Erfolge der AfD bei den deutschen Landtagswahlen, Trumps Triumph über alle Prognosen und der Durchmarsch von Emmanuel Macron und En Marche in den Élysée-Palast.

Abbildung 1: AfD: Aus dem Stand in die Parlamente



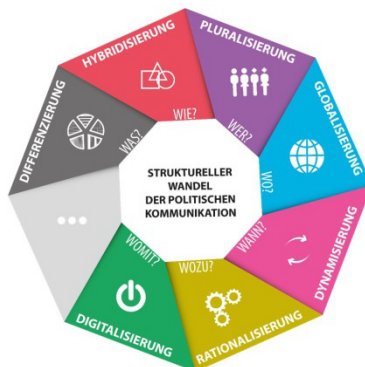
Wenn man aus dem Staunen herausgekommen ist und nach Erklärungen sucht, so könnte man vermuten: Alles das hat auch etwas mit einer grundlegend veränderten Kommunikationswelt zu tun. Das führt zu meiner **Leitfrage**: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der **Online-Welt**? Was soll unter »Online-Welt« verstanden werden? Mit »Online-Welt« fassen wir eine Kommunikationswelt, in der Online-Medien dominieren, also Mittler für Kommunikation, die auf Basis des Internets operieren. Das Spektrum ist weit gespannt. Beispiele für Online-Medien der politischen Kommunikation sind z. B. E-Mail, Messengerdienste, Microblogging-Dienste, soziale Netzmedien, Wikis, Suchmaschinen, Datenbankangebote, Online-Tageszeitungen, Online-Zeitschriften, Online-TV-Angebote, Websites etablierter Organisationen, Websites nicht-etablierter Organisationen, Intranets, Dienstleister für Personal und Weiterbildung, Kampagnen-Websites, politische Blogs, On-

line-Spiele mit Politikbezug, Newsletter von Think Tanks und Datenarchive.

## 2. Sieben Thesen zum strukturellen Wandel der Wahlkampfkommunikation

In dieser von Online-Medien geprägten Welt wird grundlegend anders politisch kommuniziert. Deshalb erleben wir tiefgreifende und folgenreiche Veränderungen auch der Wahlkampfkommunikation. Wie bekommen wir diesen strukturellen Wandel analytisch in den Griff? Wie kann man ihn begreifen? Grundlage meiner Analyse des strukturellen Wandels bilden sieben Kommunikationsaspekte. Die lassen sich in sieben Fragen fassen: Wer kommuniziert? Was, wie, wo, wann, womit, wozu wird kommuniziert? Und so unterscheiden wir sieben Aspekte: Inhalte, Formen, Räume, Prozesse, Techniken und Ziele von Kommunikation.

Abbildung 2: Tendenzen im Überblick



Unter jedem Aspekt wird eine andere Tendenz der Veränderung sichtbar. Diese Vektoren gehen wir der Reihe nach durch. Ich beginne mit dem sozialen Aspekt, also mit der Frage: Wer kommuniziert mit wem? Die Tendenz unter diesem Aspekt ist: Pluralisierung der Akteure politischer Kommunikation.

### Wer kommuniziert mit wem? Pluralisierung der Akteure der Wahlkampfkommunikation

Welche Akteurskonstellation zeigen aktuelle Wahlkämpfe? Verglichen mit heute war die Akteurskonstellation früher doch sehr übersichtlich. Die Wählerschaft war gut segmentierbar. Der Anteil von Stammwählern war hoch. Aktivitäten der Wähler beschränkten sich darauf, Umfragen zu beantworten und in der Kabine ein oder zwei Kreuze zu machen – bis auf den kleinen Teil, der sich aktiv engagierte. Maßgeblich war eine Handvoll Parteien und Verbände. Die Medienlandschaft war ebenfalls übersichtlich und eng mit den politischen Akteuren verknüpft. Diese tradierte Akteurskonstellation hat sich grundlegend geändert: Die Unterschiede zwischen den Wählern werden größer, ihr Verhalten weniger voraussehbar. Ihr Kommunikationsrepertoire hat sich erweitert, sie beteiligen sich stärker und nehmen zu einem großen Teil Kommunikatorrollen wahr, sie kommentieren, liken, teilen Informationen. Woher kommt die Pluralisierung? Weil die Kommunikationsrollen nicht mehr so strikt vorgegeben sind: Ein Rezipient kann zum Kommunikator werden und umgekehrt. Es können und wollen mehr Akteure ihre Rollen schneller und öfter wechseln. Immer mehr Akteure wollen sich äußern und sie können es, nicht nur von den technischen Möglichkeiten her, auch von den kognitiven Kompetenzen her. Und sie können es sich ökonomisch leisten. Und es hat sich nicht nur das Spektrum der Parteien erweitert, sondern

es haben sich auch flexiblere Organisationsformen für die Wahlen gebildet. Denken Sie an En Marche oder an die »Shortlist« von Kurz in Österreich. Auch das Erstarken populistischer Bewegungen in Europa ist ein Ausdruck dieser kommunikativen Pluralisierung. Aber auch das Ausland greift mehr oder weniger transparent in Wahlkämpfe ein, vor allem Russland durch gezielte Desinformation.

Die Wahlkampfkommunikation über traditionelle Medien nimmt ab, die Wahlkampfkommunikation über soziale Netzmedien nimmt zu. Diese Plattformen sind nur schwer in einen generellen *Code of Conduct* einzubinden. Und es gibt einen ganz neuen Akteurstyp in der Debatte. Auch in politischen Kommunikationskampagnen werden vermehrt Social Bots eingesetzt, also Programme, die so tun, als ob sie menschliche Kommunikatoren wären. Dies ist nur ein Vorzeichen der zukünftigen Erweiterung des Akteursspektrums um Maschinen. Noch dominieren die einfachen Bots, die auf Stichworte anspringen und standardisierte Posts verteilen. Aber es gibt auch bereits komplexe Bots, die rudimentäre Diskussionen führen können. Als weiterer neuer Akteurstyp nicht zu vergessen der Troll.

Zugespitzt zur **These**: Wahlkämpfe werden pluraler: Die Akteurskonstellationen sind unübersichtlich geworden. Denn es beteiligen sich mehr und stärker unterschiedliche Akteure: Bürgerinnen und Bürger unterschiedlicher Couleur, parteiunabhängige Organisationen, Gruppen innerhalb der Parteien, unabhängige Plattformen, Einzelkandidaten, Staaten, Bots. Daraus ergeben sich heterogene und flexible Kommunikationsnetze.



### Was wird kommuniziert? Differenzierung der Inhalte der Wahlkampfkommunikation

Zweiter Aspekt: *Was* wird kommuniziert? Dann fragen wir nach den Inhalten politischer Kommunikation, also nach Themen und Positionen. Wir werden konfrontiert mit einer enormen Zahl von Möglichkeiten, sich politisch zu informieren und zu kommunizieren – weil technische, ökonomische und soziale Barrieren weggefallen sind. Es gibt noch die Angebote mit der großen Reichweite, die Bestseller, die Sendungen mit hoher Einschaltquote, aber es gibt nunmehr auch eine Unmenge an schnell und günstig erreichbaren kleinen Angeboten, die vielen Blogs, die Diskussionszirkel, die Spezialangebote. Dieser »long tail« macht scharfe Selektionen notwendig. Man muss sich ständig entscheiden für etwa und damit gegen eine Fülle anderer Angebote. Diese Auswahlen unterscheiden sich deutlich zwischen Individuen, Gruppen und Zeitpunkten.

Verglichen mit heute war das Spektrum der politischen Themen und Positionen im Wahlkampf früher eng geschnitten. Man konnte große Gruppen von Wählern mit wenigen Botschaften erreichen. Das ist heute anders: Botschaften müssen spezifischer zugeschnitten werden, wenn sie von den Wählern akzeptiert werden sollen. Die werden dann weitergegeben – und dabei verändert, mit Kommentaren angereichert, ironisch gewendet und vieles andere mehr. Dadurch nimmt die Spannweite des Inhalts zu: Die Auswahlen aus dem riesigen Angebot an Informationen unterscheiden sich mehr und mehr zwischen Individuen, Gruppen, Zeitpunkten und Orten. Dem kommen die Plattformen entgegen mit ihren individuell zugeschnittenen Profilen, den berühmten Filterblasen. Im Ergebnis nimmt in der politischen Kommunikation die Differenz der Themen und Positionen zu. Ich kann immer weniger voraussetzen, dass der Andere das gleiche gelesen hat wie ich. Und die Auseinandersetzung wird rauer, weil das einigende Band der Zivilität sich gelockert hat. Das schließt ein, dass auch mit erlogenen Geschichten operiert wird, mit Fake News. Vor allem Gerüchte, mit denen Erregung gesät und geerntet wird wie das Märchen von Lisa: »Russlanddeutsches Mädchen von Arabern vergewaltigt«.

Zugespitzt zur **These**: Wahlkämpfe werden inhaltlich differenzierter: Die Wählerinnen und Wähler erwarten individuell auf sie zugeschnittene Botschaften. Dabei erweitert sich das Spektrum der Themen und Positionen. Und auch die

Umgangsformen divergieren stärker als früher – die Auseinandersetzung wird rauer.

### Wo wird kommuniziert? Globalisierung der Räume der Wahlkampfkommunikation

*Wo* wird kommuniziert? Da geht es um die Räume. Früher waren Wahlkämpfe weitgehend durch staatliche Grenzen bestimmt. Auch die medialen Reichweiten waren daran gebunden. Themen, Positionen, Strategien, Kandidaten waren lokal, regional, national geprägt – je nach Wahlkampf. Das ist aufgebrochen. So wird etwa die deutsche Wahlkampfagenda bestimmt durch globale Themen wie Finanzmarkt, Europa, Migration, Klima, Terrorismus, Ost-West-Konfrontation. Die politischen Akteure und die Wähler beobachten stärker als früher, was woanders passiert. Noch nie haben Wahllentscheidungen so große Aufmerksamkeit über die Grenzen hinweg gefunden. Und auch in den Wahlkampfstrategien wird stärker über den Grenzzaun geschaut.

Zur **These** zugespitzt: Wahlkämpfe werden globaler. In den jüngsten Wahlkampagnen zeigt sich deutlich, wie sehr die nationalen politischen Grenzen mittlerweile durch Kommunikationsströme überwölbt werden und wie sehr sich der Horizont des Kommunizierens erweitert hat.

### Wann wird kommuniziert? Dynamisierung der Prozesse der Wahlkampfkommunikation.

*Wann* wird kommuniziert? Das ist die Frage nach den Prozessen. Verglichen mit heute liefen Wahlkämpfe früher doch in einem recht gemessenen Tempo: Und der Verlauf war überschaubar. Die Kommunikationsprozesse beschleunigen sich – nicht zuletzt aufgrund der Erwartungen an das Tempo der Kommunikation: Fragen sollen sofort beantwortet werden, Informationen sollen unmittelbar zur Verfügung stehen – so wie man das auch längst aus der Wirtschaftskommunikation kennt. Diese Dynamisierung vollzieht sich nicht nur als Beschleunigung, sondern auch als Verdichtung von Kommunikation. Denn um Zeit zu sparen, werden Teilprozesse stärker parallelisiert und integriert. Jedes Stocken und Warten wird zu verhindern versucht. Alle Lücken werden ausgefüllt. Es passiert mehr in kürzeren Abständen. Für zusätzlichen Stress sorgt das gestiegene Risiko, dass sich jederzeit Überraschendes ereignen kann, lanciert vom eigenen Lager, von Gegnern oder von Dritten: Skandalisierungen, Positionswechsel, taktische Manöver. Irgendetwas wird aufgedeckt, irgendjemand profiliert sich mit Gerüchten. Auch die Wähler sorgen für Unruhe und

Beschleunigung: Sie wechseln zu einem größeren Teil als früher ihre Präferenzen.

Zur **These** zugespitzt: Wahlkämpfe werden dynamischer: Wähler sind weniger gebunden, darum verändern sich ihre Stimmungen und Präferenzen öfter und schneller. Parteien und Kandidaten wechseln häufiger Themen und Positionen. Das Risiko unvorhergesehener Ereignisse wächst. Wahlkämpfe werden verdichtet – Lücken ausgefüllt, Pausen vermieden. »Das ist der Rhythmus, wo jeder mit muss!« (Lindenberg 1976).

### Wie wird kommuniziert? Hybridisierung der Modi der Wahlkampfkommunikation

Wie wird kommuniziert? Da geht es um die Modi von Kommunikation, ihre Form. Vorherrschende Tendenz unter diesem Aspekt ist Hybridisierung. Was soll das bedeuten? Schauen Sie auf Ihr Smartphone: Da finden sie eng beieinander, was früher strikt getrennt war: Massenkommunikation wie *SPON*, Individualkommunikation wie Telefon oder *WhatsApp*, Organisationskommunikation wie »*Meine SPD*«, Gruppenkommunikation wie *Facebook* – und Mensch-Computer-Kommunikation wie die Fragen an *SIRI*.

Verglichen mit heute war der Modus der Wahlkampfkommunikation früher davon geprägt, dass die einzelnen Kommunikationsarten stärker getrennt waren. Die Kommunikation über Massenmedien war das Eine, die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht an Haustür oder per Telefon das Andere. Vordem waren die Kommunikationsmodi strikt getrennt. Tiefe Gräben klafften zwischen Massenkommunikation, interpersonaler Kommunikation, Organisationskommunikation, Gruppenkommunikation, Mensch-Computer-Kommunikation und Computer-Computer-Kommunikation. Das ist heute anders. In der alltäglichen Kommunikationspraxis werden diese Modi zu neuen Kombinationen amalgamiert – geprägt von den Erwartungen, z. B. ein One-to-all-Angebot für eine One-to-one-Kommunikation zu nutzen, also etwa einen Bericht von *Spiegel Online* zu teilen oder Elemente davon in ein eigenes Kommunikationsangebot einzubauen.

Jemand findet in seinem Newsfeed einen Spiegel-Online-Bericht über ein Flüchtlingsdrama, leitet das an Facebook-Freunde weiter, verbunden mit einem Kommentar, fügt bei einem seiner Freunde noch eine zusätzliche Bemerkung an, die die anderen nicht sehen können, kommentiert den Bericht bei *Spiegel Online* und gibt bei *Google* in Auftrag, alarmiert zu werden, wenn weitere Be-

richte zu Lampedusa kommen. Das Ganze kostet ihn zwei Minuten und zwei Cent. Die Formen der Wahlkampfkommunikation werden eng verwoben. Sie greifen ineinander – ständig und überall. Ein Switchen zwischen den früher scharf getrennten Kommunikationsformen ist ohne Medienbruch möglich. Dieses hybride Geflecht ist von niemandem zu steuern. Es fällt schon schwer, es zu beobachten. Damit einher geht eine Viralisierung der Kommunikation. Das bedeutet: Ein Informationsschnipsel wird epidemisch, in den sozialen Netzmedien millionenfach weitergeleitet. Das kann sich kristallisieren in Memen, also in Zeichen, die nicht nur vielfach geteilt, sondern dabei variiert und in andere Kontexte eingebettet werden. Für die politische Kommunikation bekommt damit größeres Gewicht, was Nutzer einander weiterleiten – massenmediale Inhalte müssen durch das Nadelöhr der sozialen Netzmedien, wenn damit bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen. Früher waren die etablierten Medien die Gatekeeper, also das Nadelöhr, durch das Botschaften hindurch mussten. Heute sind es die Meinungsführer in den sozialen Netzwerken auf den Plattformen. Auf diese Hybridwelt müssen sich Kampagnenplaner einstellen.

Auch hier deutet sich ein neuer Innovationsschub an: Nach dem Web 2.0 mit den sozialen Netzmedien wird im Zentrum der Wahlkampfkommunikation auch die Mensch-Computer-Kommunikation rücken. Denken Sie an den *Wahl-O-Mat*.

Zugespitzt zur **These**: In den Wahlkämpfen bildet sich ein Modus heraus, in dem massenmediale, gruppeninterne und interpersonale Kommunikation verwoben sind. In diesem Hybrid-Modus kommunizieren immer mehr Menschen – und darauf müssen sich Kampagnenplaner einstellen. Dadurch werden die sozialen Netzmedien zum neuen Nadelöhr, das politische Botschaften passieren müssen.

### Wozu wird kommuniziert? Rationalisierung der Wahlkampfkommunikation

Vorletzter Aspekt: *Wozu* wird kommuniziert? Das betrifft die Frage nach den Zielen. Verglichen mit heute wurden Wahlkämpfe früher eher intuitiv geführt. Man verließ sich auf Gespür und Erfahrung. Tradierte Routinen hatten einen hohen Stellenwert. Das ist heute anders. Der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen wird möglichst exakt gemessen, und aus den Ergebnissen wird für weitere Kampagnen gelernt. Politische Kommunikation wird auf allen Stufen einer ständigen

Kontrolle unterworfen und laufend optimiert. Kosten und Nutzen von Kommunikationsoptionen können abgewogen werden. Verstärkt wird dies durch die Unmengen von Kommunikationsdaten aus der Nutzung von Online-Medien. Es ist exakt messbar, welche Mitteilungen gelesen, geteilt, gelikt und kommentiert werden. Daraus kann gelernt werden – was von wem aufgegriffen wird, wie man formuliert, wen man anspricht, wann man reagiert usw. Und das ist nur ein winziger Teil dessen, was sich mit Micro Targeting oder mit Data Mining verbindet, also vor allem der Identifikation von präzise geschnittenen Zielgruppen und der gezielten Ansprache Einzelner. Um diese Ressourcen hat ein Wettlauf eingesetzt. Manche Akteure nutzen die Möglichkeiten besser als andere, um sehr effizient politischen Boden zu gewinnen. In Deutschland kommuniziert vor allem die AfD mit einer von niemandem sonst erreichten Effizienz. Jemand von der AfD wirft 140 Zeichen in ein soziales Netzmedium, das gibt ein gewaltiges Echo und bestimmt die Tagesordnung der nächsten Woche mit allen Talkshows und Leitartikeln. Niemand nutzt so souverän die Reflexe einer Erregungsgesellschaft und bewirtschaftet das so effizient wie die AfD – mit großen politischen Folgen.

Steht diesem Gewinn an instrumenteller Rationalität ein Verlust an kollektiver Rationalität gegenüber? Mein Eindruck: Zumindest ist die Kluft zwischen den Erwartungen an eine deliberative Öffentlichkeit einerseits und den realen Auseinandersetzungen andererseits tiefer geworden als in früheren Wahlkämpfen.

Zur **These** zugespitzt: Wahlkämpfe werden effizienter: Es wachsen die Möglichkeiten, die Wirkungen der Kommunikationsaktivitäten zu messen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Dadurch kann das Verhältnis von Aufwand und Ertrag optimiert werden. Das bedeutet nicht, dass Wahlkämpfe heute mehr als früher den Erwartungen an eine deliberative Öffentlichkeit entsprechen.

### **Womit wird kommuniziert? Digitalisierung der Techniken der Wahlkampfkommunikation**

Viele der aufgeführten Tendenzen werden dadurch ermöglicht und verstärkt, dass sich die Techniken der Wahlkampfkommunikation verändern. Damit sind wir beim technischen Aspekt, also bei der Frage: *Womit* wird kommuniziert? Die Tendenz unter diesem Aspekt ist: Digitalisierung der Techniken politischer Kommunikation.

Verglichen mit heute waren Wahlkämpfe früher stärker analog geprägt – Plakate, Kundgebungen, Versammlungen, Stände, Hausbesuche, TV-Duelle, massenmediale Präsenz, Telefonanrufe. Das ist alles nicht unwichtig geworden, aber es wird relativiert durch digitale Instrumente, zum Teil auch digital eingerahmt, so z. B. der Haustürwahlkampf durch datengestützte Vor- und Nachbereitung. Jegliche Produktion, Distribution und Rezeption von Kommunikaten erfordert eine technische Basis, also Geräte und Verfahren. Ein wachsender Teil davon beruht auf dem universellen binären Code von 0 und 1. In diesen Code kann jegliche Form von Information überführt werden: Alle Zeichentypen, ob Text, Sprache, Bild, Ton, Bewegtbild, Schrift, Zahl oder Grafik, sind digital darstellbar. Digitalisierung ermöglicht die Computerisierung aller Informationen: Sie können durch programmierbare Maschinen mit enormer Leistungskraft bearbeitet werden. Und sie können mit minimalen Kosten und ohne Qualitätsverlust unbegrenzt übertragen und unbefristet gespeichert werden. Die Computer werden in Netzen verbunden. Und durch die Vernetzung wird die Information prinzipiell überall und jederzeit verfügbar. Die Digitalisierung erlaubt auch eine Algorithmisierung der politischen Kommunikation:

Zwischen die Kommunizierenden schieben sich Rechenvorschriften. Die ermöglichen es den Plattformen wie *Google*, *Facebook* oder *Amazon*, sich automatisch und immer präziser auf die individuellen Präferenzen der Nutzer einzustellen – als Empfehlungen, als Ranking oder als Auswahl.

Zur **These** zugespitzt: Wahlkämpfe werden digitaler: Mit den sozialen Netzmedien werden digital basierte Informations- und Kommunikationstechniken allgegenwärtig. Auch Wahlkampfkommunikation ist zunehmend digital kodiert und lässt sich deshalb computerisieren, vernetzen und algorithmisieren.

Soweit die Dimensionierung des strukturellen Wandels. Die Aufzählung der Tendenzen ist sicherlich nicht erschöpfend.

### **3. Politische Folgen am Beispiel der AfD-Wahlerfolge**

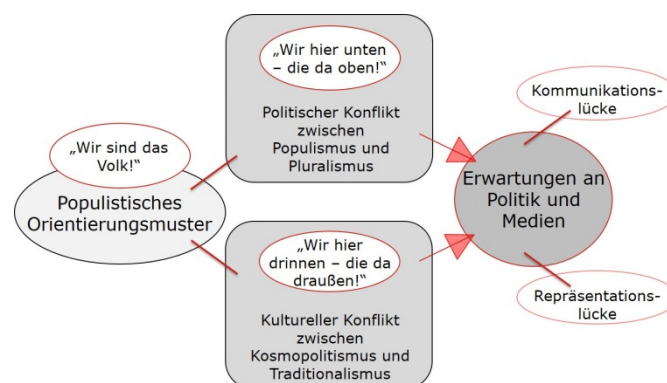
Dieser Wandel der Kommunikation ist überaus folgenreich. Ich will das an einem Beispiel illustrieren, den Wahlerfolge der AfD. Es ist wenig plausibel, den etablierten Medien einen Einfluss zu Gunsten der doppelten Wahlentscheidung für die AfD zuzuschreiben, nämlich zur Wahl zu

gehen und sich dabei für die AfD zu entscheiden. Hier kommen andere Kommunikationsformen ins Spiel. Kommunikation zwischen Personen und in Gruppen geben den Ausschlag für die Wahlerfolge der AfD, und zwar beides zu einem guten Teil vermittelt über soziale Netzmedien. Denn darüber wird die Schweigespirale durchbrochen. In den Massenmedien wird die AfD konsonant abgelehnt. Dagegen werden in den AfD-affinen Kommunikationszirkeln andere Positionen vertreten. Das ergänzt die unvermittelte interpersonale Kommunikation in Familie, Arbeitsplatz und Nachbarschaft über politische Probleme und ihre Lösung. Diese Kommunikation stärkt den Rücken und gibt manchem das Gefühl, die eigentliche Mehrheit zu sein.

Aber ob etablierte Massenmedien oder soziale Netzmedien – die Wirkung jeglicher Kommunikation ist begrenzt, und zwar begrenzt durch die Köpfe und Herzen der Menschen, also durch das, was bereits da ist, wenn die Zeitung aufgeschlagen wird, der Fernseher eingeschaltet oder der Browser geöffnet wird.

Entscheidend bei jeglicher Medienwirkung ist, in welche Orientierungsmuster die medialen Informationen eingeordnet werden. Orientierungsmuster sind die Bilder in unserem Kopf: die Einstellungen der Menschen zu konkreten Fragen, wie zur Grenzöffnung durch Merkel. Vor allem aber die grundlegenden Werte – also tiefverwurzelte Vorstellungen, wie die Welt beschaffen sein sollte.

Abbildung 3: Politische Folgen des Wandels politischer Kommunikation



Und diese Muster enthalten bei einem nicht zu unterschätzenden Teil der deutschen Bevölkerung auch ausländerскеptische bis ausländerfeindliche Positionen. Das Thema Migration, das Gewinnerschema der AfD, ist durch diese grundlegenden Werte stark emotional aufgeladen. Hier mischen sich Ärger, Wut, Hass, Sorge, Angst. Hinzu kommt eine große Unzufriedenheit mit Parteien und zum Teil auch mit dem politischen System – gekoppelt an ein geringes generelles Vertrauen in andere Menschen. Dies mündet in den Schlachtruf »Wir sind das Volk« – mit einer doppelten Abgrenzung, die den Rechtspopulismus auszeichnet: (1) Wir hier unten und die da oben; (2) Wir hier drinnen und die da draußen. Dieses Orientierungsmuster gab es immer schon. Früher war es sogar stärker ausgeprägt. Und das ist in keinem Land der Welt anders. Deutschland ist eher in der anderen Richtung ein Einzelfall. Bisher hat sich in Deutschland vor allem aus histori-

schen Gründen keine rechtspopulistische Partei durchsetzen können – im Gegensatz zu fast allen anderen europäischen Nationen. Deshalb sprach ein belgischer Politikwissenschaftler vom »Ende des deutschen Sonderweges, und der war: Demokratie ohne Populismus.« Diese Orientierungsmuster sind auch Ausdruck einer gesellschaftlichen Konfliktlinie, die in Deutschland jetzt erst ihren politischen Ausdruck findet, ein kultureller Cleavage zwischen Kosmopolitismus und Traditionalismus. Den Zumutungen der Globalisierung und Liberalisierung wird entgegengesetzt ein Beharren auf national und ethnisch und kommunal definierter Identität. Die konservativ-traditionale Seite des Cleavage ist in Deutschland politisch nicht mehr abgedeckt, seit sich die CDU nach links geöffnet hat. In diese politische Repräsentationslücke stößt die AfD. Und sie ist nicht mehr medial abgedeckt, seit sich *BILD* und *WELT* nach links geöffnet haben – zumindest in gesell-

schaftspolitischer Hinsicht. Diese Kommunikationslücke wird durch Nutzung der sozialen Netzmedien geschlossen. Erklärungsbedürftig ist nicht, dass es diese Konfliktlinie gibt, sondern, warum sie in Deutschland so spät ihren politischen und medialen Ausdruck gefunden hat. Diese Orientierungsmuster werden nicht durch die Berichterstattung geschaffen. Vielmehr werden Medien nur soweit genutzt, wie sie an diese Orientierungsmuster anknüpfen. Und die AfD knüpft über die sozialen Netzmedien an diese Orientierungsmuster an. Also: Die Stimmen für die AfD lassen sich vor allem aus den Orientierungsmustern erklären. Aber die Kommunikation über soziale Netzmedien ist eine notwendige Bedingung für den Wahlerfolg einer populistischen Partei geworden - durch ihre Organisationsfunktion (dass sich intern abgestimmt wird), durch ihre interne Informationsfunktion (dass Anhänger mit Fakten und Deutungen versorgt werden), durch ihre Publikationsfunktion (dass Äußerungen publik werden, die zu breiter medialer Aufmerksamkeit führen) und vor allem durch ihre Konfirmationsfunktion (dass den Anhängern der Rücken gestärkt wird).

Alle diese Kommunikationsfunktionen erfüllen soziale Netzmedien. Erst die Kombination von Orientierungsmustern, sozialen Netzmedien, unvermittelter Kommunikation und eigenen Erfahrungen kann die phänomenalen Wahlerfolge der AfD erklären. Alle diese Faktoren sind notwendige Bedingungen, keiner allein ist hinreichend.

#### 4. Fazit

Ich komme zum Schluss. Die Frage war: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Online-Welt? Die Antwort: In den Wahlkämpfen tritt der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation besonders markant hervor: Wahlkämpfe werden pluraler, differenzierter, digitaler, globaler, hybrider, dynamischer und effizienter. Das hat nachhaltige politische Folgen: Die Veränderung der Wahlkampfkommunikation ist eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bedingung für den Aufstieg der AfD. Mit den Wahlentscheidungen verändern sich die Parteienkonstellation und das Entscheidungsgefüge.

Wie geht es weiter? Das iPhone: die Ikone der Online-Welt. In diesem Objekt der Begierde aus Cupertino konvergieren nicht nur Geräte, also Telefonnetz, Fernseher, Computer, Fotoapparat und Modelleisenbahn, sondern in diesem Hybrid verschmelzen die Kommunikationsmodi. Und wer das Gerät benutzt, ist Kommunikator, Rezipient, Beobachter und sein eigener Kommunikationsmanager. Dieses Gerät verkörpert die kommunikativen Maßstäbe der Online-Welt – ihre Logik. Wenn Sie sich in dieser Welt verständigen wollen, müssen Sie die Regeln akzeptieren, die in dieses Gerät eingeschrieben sind.

Große Frage: Was kommt nach dem Web 2.0? Was ist das »next big thing«? Stichwort: Künstliche Intelligenz. Alpha Go, der weltbeste maschinelle Go-Spieler, schlägt den weltbesten menschlichen Go-Spieler Lee Sedol. Künstliche Intelligenz wird sich aber nicht auf Brettspiele und Pflegeroboter beschränken. Vielmehr wird künstliche Intelligenz auch für die politische Kommunikation eine zentrale Rolle spielen. Wir zermartern uns ja auch jetzt schon nicht mehr den Kopf, wenn uns der Vorname von Steinmeier nicht einfällt, sondern googeln ihn. Und so werden wir das Gespräch mit dem Computer suchen, wenn wir uns im Unklaren sind, wie mit der Migration umgegangen werden soll oder wie das Rentenniveau stabilisiert werden soll. Voting Advices wie der *Wahl-O-Mat*, Bots und Datenbankdialoge – das alles sind Vorzeichen einer anderen Welt der politischen Kommunikation. Wie auch immer die Zukunft sein wird, eines ist sicher: Schon in 10 Jahren, 2027, werden wir genauso amüsiert auf die politische Kommunikation 2017 zurückblicken, wie wir uns heute amüsieren über das, was vor 30 Jahren umwerfend war, über die ersten PCs und die ersten Handys oder über BTX.

Aber bei allen Veränderungen: Das wichtigste Wahlkampfinstrument bleiben die Spiegelneuronen: Für Wahlerfolge ist vor allem eines erforderlich: Man muss in der Lage sein, in die manchmal recht verschlungenen Gehirnwindungen der verschiedenen Wählergruppen hineinzukriechen, aber da auch wieder herauszukommen. **D**

# Normative Aspekte der Wahlkampfkommunikation im Spannungsfeld zwischen idealen Ansprüchen und den Ausprägungen in der Praxis

Von Prof. Dr. Christian Schicha, Universität Erlangen-Nürnberg

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Südwestdeutsche Medientage 2017, Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

## Einleitung: Politik(vermittlung) auf vier Ebenen

Der Soziologe Erving Goffman (1969) hat im Rahmen sozialer Darbietungsprozesse zwischen einer Vorder- und einer Hinterbühne unterschieden. Auf der Vorderbühne wird eine Aufführung für das Publikum präsentiert. Auf der Hinterbühne findet ein nichtöffentlicher Austausch zwischen Protagonisten statt, der intern und vertraulich bleibt. Bei der Übertragung dieser Einordnung wird im Kontext der Politik und Politikvermittlung zwischen einer »Entscheidungs- und Darstellungspolitik« (vgl. Sarcinelli 2005, S. 107) differenziert, die auf mehreren Ebenen stattfindet.

Auf einer ersten Ebene werden nichtöffentliche Politikdiskurse hinter verschlossenen Türen geführt, deren ausgewählte Ergebnisse im Anschluss an die Entscheidungsverfahren der Öffentlichkeit präsentiert werden. Dazu gehören interne Fraktions- und Ausschusssitzungen oder Koalitionsverhandlungen.

Auf einer zweiten Ebene agiert die Politikvermittlung durch die Politik selbst. Hier werden Pressemitteilungen der Parteien ebenso publiziert, wie Twiternachrichten von Politikern<sup>1</sup> sowie die politische Selbstdarstellung in Form von Auftritten in sozialen Netzwerken oder bei Reden. Im Rahmen der Wahlkampfkommunikation ist diese zweite Ebene aus Sicht der Politiker und Parteien entscheidend, da sie ungefiltert ihre Botschaften an die Wähler weiterleiten können. Dabei werden u.a. auch klassische Wahlprogramme, Wahlplakate und Wahlwerbesspots (vgl. Schicha 2003, Dörner/Schicha 2008, Schicha 2009, Podschuweit 2012, Holtz-Bacha 2014) eingesetzt.

Die dritte Ebene umfasst die Politikberichterstattung durch die Medien. Hier werden die Informationsangebote von Seiten der Politik aufgegriffen, eingeordnet und kommentiert. Zudem existieren Foren wie Talkshows oder TV-Duelle, in denen sich Politiker zwar eigenständig artikulieren kön-

nen, jedoch von der Zuteilung des Redeanteils und den Fragen des Moderators abhängig sind (vgl. Tenscher/Schicha 2002, Schicha 2011, Dechant 2012). Neben politischen Talkshows nutzen Politiker auch Einladungen in Personalitytalkshows oder Auftritte in Boulevardmedien, um ihre persönliche und menschliche Seite positiv darstellen zu können. Derartige Formate bieten den zusätzlichen Vorteil, dass in der Regel keine politischen Themen dort behandelt werden, die eine mögliche Angriffsfläche für die politischen Akteure bieten (vgl. Bußkamp 2002, Schicha/Brosda 2002, Saxer 2007, Schicha 2006, 2010 und 2011, Hans 2017).

Die vierte Ebene betrifft die Politikwahrnehmung und Bewertung durch die Wähler und Rezipienten auf Basis der Informationen, die sie durch die Politik und die Medienberichterstattung erhalten haben.

## Angemessenheitsbedingungen der politischen Wahlkampfkommunikation

Politiktheoretisch kommt dem Wahlkampf eine für die Demokratie bestandssichernde Funktion zu (vgl. Woyke 2002). Er soll – in einem idealtypischen Verständnis – Bürger über politische Themen und entsprechende Lösungsansätze der Parteien informieren; er soll Identifikationsmöglichkeiten mit Partei und Kandidat bieten, und er soll die Wähler für die Stimmabgabe mobilisieren.

Politische Werbung im Wahlkampf ist als Teil der politischen Kommunikationsbemühungen einer Partei dem Auftrag des Grundgesetzes normativ verpflichtet, demzufolge Parteien an der politischen Willensbildung des Volkes mitwirken. In diesem Sinne sollte die politische Werbung dazu beitragen, personelle und programmatische Alternativen der zur Wahl stehenden Parteien zu verdeutlichen. Stichwortartig soll Wahlwerbung folgende Aufgaben übernehmen, um das Wahlvolk zu erreichen. Sie soll

- für Aufmerksamkeit sorgen,
- komplexe Sachverhalte vereinfacht darstellen,
- Themen setzen,

- informieren,
- Ziele aufzeigen,
- Versprechen artikulieren,
- die Spitzenkandidaten und Parteien vorstellen,
- die eigenen Leistungen und Konzepte präsentieren und
- die Mitbewerber angreifen.

Da im Wahlkampf in der Regel nur wenig Zeit und Raum zur Verfügung steht, um komplexe politische Zusammenhänge zu vermitteln, finden zwangsläufig Verkürzungen und Zuspitzungen in Form einer Kernbotschaft sowie der Personalisierung, Emotionalisierung und ggf. auch Privatisierung statt. In Wahlkämpfen wird zudem mit Schlagworten, Slogans und Schlagbildern gearbeitet.

Die Wahlwerbung der Parteien stellt eine Form der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit dar. Sie dient der Orientierungs- und Koordinierungshilfe mit einer ungefilterten Selbstdarstellung ohne Fremdeinfluss im strategischen Wettstreit um die Wählerstimmen. Parteien stellen sich selbst dar, grenzen sich zugleich vom politischen Gegner ab und sind gefordert, Themen zu besetzen und Problemlösungsstrategien anzubieten.

Die normativen Ansprüche an die Politikvermittlung sind hoch. So sollen die Faktoren des politischen Prozesses (u.a. Interesse, Akteure, Institutionen, Macht, Konflikt, Konsens, Problem, Macht) ebenso dargestellt werden wie das Verhältnis von Argumentativität und Theatralität (u.a. Diskursivität, Informativität, Inszenierungsgehalt, Emotionalisierung, Ästhetisierung). Es geht weiterhin um die Erörterung von Grundwerten der demokratischen Gesellschaft (u.a. Menschenwürde, Freiheit, Gleichheit, Solidarität) und natürlich um das Aufzeigen politischer Konzepte, Programme und Alternativen speziell im Wahlkampf (vgl. Schicha 2004 und 2007, Thiel 2011).

Während in den normativen Theorien der Politik und des Staatsrechts ein Ideal von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation vorausgesetzt wird, das in hohem Maße durch Gleichheit der Kommunikationschancen, Symmetrie der Kommunikationsverhältnisse, allgemeine Zugänglichkeit und argumentative Rationalität der politischen Öffentlichkeit sowie eine vorwiegend vermittelnde Rolle der Medien geprägt ist, stellt sich die Praxis der Politikvermittlung anders dar. Die skizzierten normativen Anforderungen an die politische Kommunikation im Allgemeinen und

an die Wahlkampfkommunikation im Speziellen stehen in einem Kontrast zu den tatsächlichen politisch-kommunikativen Abläufen.

### Die Praxis der Wahlkampfkommunikation

An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Verständnis einer Konfliktkultur der demokratischen Gesellschaft ist primär ein Spektakel getreten, das vielfach weder vernünftig noch aufklärerisch ist, sondern monologischen und integrationsfeindlichen Mustern folgt. Der Diskurs über relevante Themen scheint zunehmend durch Scheinkampagnen verdrängt zu werden. Wahlkämpfe werden zu hochgradig inszenierten Kommunikationszusammenhängen. In ihrem Mittelpunkt stehen die – aus Parteiensicht verständlichen – zweckrationalen Bemühungen, um die Maximierung des eigenen Stimmenanteils am Wahltag. Die politische Wahlwerbung dient in erster Linie diesem Ziel, indem sie die Komplexität politischer Themen und Ereignisse auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional bearbeitbares Maß reduziert.

### Die Theatralität des Wahlkampfes

Die Verwendung theaterwissenschaftlicher Metaphern im Zusammenhang mit dem Wahlkampf besitzt innerhalb der wissenschaftlichen Debatte eine lange Tradition. So formulierte Haugs bereits 1973 die Frage, ob der »Wahlkampf als Ritual?« klassifiziert werden könne. Andere Autoren bezeichnen den Wahlkampf als »inszenierte Polarisierung« (Gruner 1990) und analysieren seinen Gehalt an »symbolischer Politik« (Sarcinelli 1987).

Durchweg wird bemängelt, dass die Wahlkampfpraxis kaum dazu führt, Bürger über die Ziele und Programme der politischen Parteien sowie deren gesellschaftlich relevante Aufgaben angemessen zu unterrichten. Es muss im Wahlkampf vielmehr von einer Tendenz zur Desinformation, wenn nicht gar einer Manipulation ausgegangen werden. Auch viele Bürger, Medien und nicht zuletzt die Politiker selbst beklagen eine sogenannte Amerikanisierung des Wahlkampfes, mit der sie Inhaltsleere oder Substanzlosigkeit assoziieren. Einer amerikanisierten Kampagne werden dabei u. a. folgende Merkmale zugeschrieben, um die Wähler zur Stimmabgabe für die werbende Partei zu mobilisieren (vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994, Kamps 2000, Plasser 2000, Schicha 2003, Stauss 2013, Schmückling 2015):

- Personalisierung statt Themenzentrierung,
- Wahlkampf als Wettstreit der Kandidaten,

- Negative Campaigning durch die Diskreditierung des politischen Gegners,
- symbolische Politikinszenierung durch Gesten und Rituale,
- professionelle Steuerung durch Spezialisten in Form von Politikberatern,
- Ausrichtung der Kampagne anhand von wissenschaftlichen Studien und Umfragen durch Meinungsforschungsinstitute,
- Ereignis- und Themenmanagement,
- Elektronische Wahlkampfführung in allen Medien,
- Provokation durch Zuspitzung,
- Reduktion von Komplexität durch die Vereinfachung politischer Botschaften,
- emotionalisierende Ansprache statt sachlicher Argumentation.

Die Kritik richtet sich darauf, dass aufgrund der professionellen, an den modernen Public Relations- und Marketingstandards orientierten Ausgestaltung des Wahlkampfes durch die Parteieliten die Komplexität politischer Themen in ihrer Vermittlung auf eine Weise reduziert wird, die den politischen Problemen und Entscheidungsprozessen nicht mehr gerecht wird.

»Wahlkämpfe gehören in den Bereich der symbolischen Politik, weil in ihnen de facto keine politischen Sachfragen auf der Grundlage eines rationalen Diskurses, der zwischen Zielen und Mitteln abwägt, entschieden werden. Sie dramatisieren vielmehr punktgenau, d.h. auf den Wahltag hin, die Bedeutung der anstehenden Wahlentscheidung und versuchen, die Bürger zur Beteiligung zu mobilisieren.«  
(Kaase 1998, S. 45)

Es wird beklagt, dass gerade im Wahlkampf weniger die inhaltlichen Debatten um die Problemlösungskonzepte konkurrierender Parteien und Personen erörtert werden, als vielmehr an die Emotionen der Bürger appelliert wird, indem komplexe Sachverhalte im Rahmen der Wählermobilisierung durch Schlagworte, Slogans und Leerformeln vereinfacht dargestellt werden, wodurch der Prozess der Entpolitisierung sowie Parteien-, Politiker- und Politikverdrossenheit voranschreitet (vgl. Maurer 2003, Schicha 2009).

Die politischen Parteien in Deutschland können sich seit geraumer Zeit nicht mehr auf ein festes Anhängerpotenzial verlassen, da die Parteibin-

dungen schwächer werden und die Stammwählerschaft abnimmt (vgl. Kepplinger/Maurer 2005). Wahlentscheidungen hängen zentral von Emotionen und Stimmungsschwankungen ab. Das zunehmende Desinteresse an Politik gerade bei jungen Wählern trägt dazu bei, dass sich die Parteien einer Reihe innovativer Strategien bedienen müssen, um die Zustimmung der Bürger zu erreichen. Außerdem sind politische Zusammenhänge aufgrund der Vielzahl und Komplexität von Themen und einem ausufernden Medienangebot so unübersichtlich, dass sie für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr angemessen verarbeitet werden können.

Metaphern, Bilder oder Images werden dabei gerade im Wahlkampf eingesetzt, um emotionale Reaktionen der Zuschauer zu beeinflussen. Da sich abstrakte Politik kaum vermitteln lässt, liegt es auf der Hand, dass weniger die rational geprägte Debatte um politische Sachverhalte im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht, sondern vielmehr Aspekte der Polarisierung, Diffamierung, Simplifizierung, Ritualisierung und Personalisierung im Rahmen eines Angriffswahlkampfes mit griffigen Slogans oder eindrucksvollen Symbolen, die Wahltaktik dominieren, um das Interesse des Wahlvolkes zu aktivieren.

Parteien verfolgen gerade im Wahlkampf Vereinfachungsstrategien in Form prägnanter Signale, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Von der Frage, ob und inwieweit diese Prägnanz in Themeninszenierungen dem sachpolitischen Hintergrund angemessen ist, hängt im Wesentlichen davon ab, ob sie den Prozess der Meinungs- und Willensbildung im Sinne einer pluralistischen Demokratie fördern.

In öffentlichen Debatten und in der politischen Auseinandersetzung wird der Inszenierungsbegriff im Rahmen der Politikvermittlung zumeist mit negativen Konnotationen in Verbindung gebracht und dahingehend instrumentalisiert, um ein bestimmtes Politikerverhalten oder eine politische Kampagne zu kritisieren oder zu diffamieren. Mit der Inhalts- und Sachebene der Politik werden positiv besetzte Begriffe wie Wahrheit, Sein und Authentizität assoziiert, während der Inszenierungsebene politischer Darstellungsformen negative Bedeutungen wie Schein, Irreführung, Inauthentizität, Blendwerk, Täuschung und Manipulation zugeschrieben werden. Insofern korrespondiert der Inszenierungsbegriff mit den gängigen Urteilen über Wahlkämpfe, da in diesem Kontext ebenfalls moralisch-fragwürdige Motive



der Politiker und ihrer Stäbe besonders im Wahlkampf unterstellt werden.

»Ein besonderer Aspekt im Wahlkampf ist die ‚Entsachlichung‘. Da findet zwischen den politischen Gegnern ein Schlagabtausch mit Reizwörtern und emotionsgeladenen Begriffen statt. Diese Art des Wahlkampfes führt zur Emotionalisierung und Polarisierung. So wird in Wahlkämpfen die eigene Partei nicht selten als Hüterin der politischen Grundwerte verstanden, während der politische Gegner ins Abseits gestellt und als Gefahr für die Grundwerte hingestellt wird.« (Woyke 2002, S. 61)

Nicht das rationale Argument steht primär im Zentrum des Geschehens, sondern beim Kampf um die Wählerstimmen – so der Vorwurf – geht es in erster Linie darum, die Botschaft auch unter Zuhilfenahme fragwürdiger Maßnahmen zu vermitteln. Unstrittig sind politische Inszenierungen de facto gerade in Wahlkämpfen zu einem wichtigen Instrument geworden, mit dem die Aufmerksamkeit der Nutzer bewusst gelenkt werden soll. Über die Art der Wirkung lassen sich bislang allerdings noch kaum empirisch gestützte Annahmen formulieren, da gerade die Rezipientenforschung in der noch recht jungen sozialwissenschaftlichen Inszenierungsdebatte weitgehend unberücksichtigt geblieben ist. Das Erkennen und Bewerten der Inszenierung als solche ist in der heutigen Medienkultur in zunehmendem Maße zum Deutungsmuster geworden. Selbst im Bereich der politischen Kommunikation beginnt ein zentraler Vorwurf der traditionellen Fernsehshow, seine Gültigkeit zu verlieren: Die Inszenierung von Politik wird nicht mehr ausschließlich davon bestimmt, dass sie nicht als solche zu erkennen ist und Bilder wie der unvermittelte Blick auf die Realität selbst erscheinen. Im Rahmen dieser Entwicklung geben sich die Inszenierungen durch die Massenmedien (d.h. in den journalistischen Inszenierungen) als auch in den Inszenierungen für die Massenmedien (den Inszenierungen der Politiker und ihrer PR-Manager) immer deutlicher als Inszenierungen zu erkennen.

Es geht im Wahlkampf, aber auch bei kontroversen politischen Diskursen darum, Emotionen zu entfachen, Impulse entstehen zu lassen und ein Gefühl des Zutrauens und der Identifikation für die politischen Protagonisten zu erzeugen. Der sachliche und aus einer normativ-demokratischen Perspektive unverzichtbare Vergleich von konkurrierenden politischen Lösungskonzepten als Kernbestandteil jeder politischen Auseinandersetzung kann durch diese Entwicklung in den Hin-

tergrund treten. Stattdessen dominieren Personen statt Themen die öffentliche Wahrnehmung.

### **Fazit: Angemessenheitsbedingungen politischer Inszenierungen**

Es hat sich gezeigt, dass die Politik- und die Politikvermittlung auf unterschiedlichen Ebenen von Vorder- und Hinterbühnen in Erscheinung tritt. Für die Wahlkampfkommunikation ist zunächst die Politikvermittlung durch die Politik selbst zentral, da sie ihre Botschaften ungefiltert über die eigenen analogen und digitalen Kanäle an die Öffentlichkeit weiterleiten kann. Dennoch sind Politiker und Parteien aber auch auf die Medienberichterstattung über ihre Wahlkampfauftritte angewiesen, um eine breite Aufmerksamkeit zu erhalten. Wahlkampfauftritte in den Medien bieten den Politikern eine weitere kostenlose Bühne, um Programme, Positionen und Persönliches darbieten zu können. Die Medien selbst haben ebenfalls ein großes Interesse daran, möglichst prominente Politiker im Rahmen ihres eigenen Mediums für Interviews, Statements und Talkrunden gewinnen zu können.

Es geht stets um das Tauschverhältnis zwischen Information durch die Politiker gegen die Publizität durch die Medien. Neben der Prominenz sorgen auch Provokationen durch Parteien und Politiker zusätzlich für Aufmerksamkeit in Form von Einschaltquoten im Rundfunk, Klicks im Internet und den Kauf von Printmedien. Insofern versuchen Politiker auch, ihre Auftritte strategisch so zu inszenieren, dass sie ein breites öffentliches Interesse erhalten.

Es stellt sich nun die Frage, wie politische Inszenierungen im Wahlkampf aus einer normativen Perspektive zu bewerten sind. Zunächst meint der Begriff der Inszenierung rein deskriptiv ein Ensemble von Techniken und Praktiken, mit denen etwas absichtsvoll und selektiv zur Erscheinung gebracht wird. Insofern ist Inszenierung auch im Rahmen der Politikvermittlung nicht a priori illegitim, wenn die Inhalte stimmen. Bei der Darstellung von Sachthemen ist die Vorbereitung und Gestaltung durch Inszenierungsmechanismen unverzichtbar, um vielschichtige Themen, Prozesse und Linien nachzuzeichnen. Verfahrensgesteuerte öffentliche Diskurse erfordern eine Reduktion von Komplexität in Form von selektiver Zuspitzung auf einfache Formen. Die Inszenierung in diesem Verständnis fungiert zunächst als eine analytische und wertfreie Beschreibung von Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur Erscheinung zu bringen.

Um politische Prozesse erfolgreich zu erklären, muss aus Sicht der Politik Akzeptanz geschaffen werden, die auch durch die Strategie des Einsatzes von politischen Inszenierungen erfolgen kann. Durch den Dramatisierungs- und Verkürzungseffekt in Form politischer Inszenierungen lassen sich politische Sachverhalte zwar nicht vollständig vermitteln und in einer aus wissenschaftlicher Perspektive korrekten Weise darstellen; zentral ist jedoch die angemessene Form der ästhetischen Transformation, in der über Politik berichtet wird.

Insgesamt ist nicht die Form der Inszenierung der zentrale Bewertungsmaßstab für die Qualität der Politikvermittlung. Vielmehr geht es um die inhaltlichen Positionen, deren Vermittlung auch durch aktionsreiche und emotional ansprechende sowie visuell reizvolle Inszenierungsstrategien vorstattengehen kann. Entscheidend ist hierbei, dass die Rezipienten die angebotenen Inszenierungen als solche erkennen und entschlüsseln können. Insgesamt können Inszenierungen also sowohl aufklärerische als auch manipulative Wirkungen entfalten. Die Inszenierung selbst übernimmt im Zusammenspiel mit weiteren Theatralitätselementen den Rahmen, in dem die politischen Inhalte artikuliert werden.

Insofern sollte nicht der Rahmen, sondern der Inhalt der Aussagen im Mittelpunkt der normativen Bewertung stehen. Eine zentrale und legitime Strategie bei der Vermittlung politischer Aussagen liegt in der Erzeugung von Aufmerksamkeit. Daher kann ihre Vermittlung auch mit Hilfe von Inszenierungselementen geleistet werden, sofern dadurch das Interesse der Öffentlichkeit für politische Zusammenhänge geweckt wird. Weiterhin sind Medienbedingungen und Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer, Leser, und Internetnutzer bei der Bewertung zu berücksichtigen. Elemente des Theatralischen in der Politik müssen nicht von vornherein eine manipulative Tendenz aufweisen, sondern sie sind Bestandteil eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses über politische Zusammenhänge und ihre Vermittlungsstrategien. Die Art und Weise der Darstellung sagt nicht zwingend etwas über die Angemessenheit des Inhalts aus. Manipulation, Verschleierung und Täuschung können ebenso wie das Maß an Argumentativität und Informativität nur im Kontext der inhaltsanalytischen Interpretation von Selbstdarstellungstechniken und Präsentationsformen erschlossen werden.

Dadurch können schließlich Maßstäbe für eine politische Ethik der Theatralität entwickelt wer-

den, die Kriterien einer angemessenen Form der Politikvermittlung beinhalten. Dabei sollten Parteien und Politiker gefordert sein, argumentative Mindeststandards auch in der Kontroverse mit dem politischen Gegner einzuhalten, Inhalte statt Provokationen und Polemik zu liefern, Problemlösungsstrategien und Wertekonzepte aufzuzeigen sowie eigene Ziele und Konzepte aufzuzeigen, um die politischen Alternativen deutlich zu machen, die für die Wahlentscheidung relevant sind.

Es bleibt festzuhalten, dass aus einer medienethischen Perspektive nicht die Inszenierung im Rahmen der Wahlkampfkommunikation das zentrale Problem darstellt. Es ist für Politiker durchaus legitim, bei Auftritten auf ganz unterschiedlichen Medienbühnen die eigenen Vorstellungen, Ziele und Argumente vor einem Publikum eindrucksvoll und leidenschaftlich in Szene zu setzen. Solange die Inhalte der Wahrheit entsprechen, können neben rhetorischen auch dramaturgische Mittel genutzt werden, um eine positive Wirkung zu erzielen. Wenn aber die Inszenierung als Rahmen dazu genutzt wird, um Fakten zu verschleiern oder gar zu lügen, sind Medien als kritische Beobachter gefordert, auf diese Zusammenhänge hinzuweisen und entsprechende Aufklärung für die Öffentlichkeit zu leisten.

### **Anmerkung:**

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

### **Literaturverzeichnis:**

Bußkamp, Heike (2002): *Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz*. Opladen.

Dechant, Thomas (Redaktion) (2012): *dietalk-republik. Köpfe-Konzepte-Kritiker*. Leimen.

Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): *Politik im Spot-Format Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden.

Goffman, Erving (1969): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München.

Gruner, Paul-Hermann (1990): *Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfsprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987*. Frankfurt am Main u. a.

Hans, Barbara (2017): *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden.

Haug, Peter (1973): *Wahlkampf als Ritual?, Studien zur Bundestagswahl von 1969 im Wahlkreis Heidelberg-Mannheim/Land. Meisenheim am Glahn*.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2014): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden.

Kaase, Max (1998): *Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn, S. 24-51.

Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): *Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Frankfurt am Main, S. 9-26.

Keppinger, Hans Mathias / Maurer, Markus (2005): *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. München.

Klingemann, Hans-Dieter / Kaase Max (Hrsg.) (1994): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*. Opladen.

Maurer, Markus (2003): *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz.

Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): *Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Modernisierungsprozeß*. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Politik und Medien, Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin, S. 231-252.

Plasser, Fritz (2000): *»Amerikanisierung« der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand*. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Meliscek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wiesbaden, S. 49-68.

Podschuweit, Nicole (2012): *Warum Wahlwerbung schaden kann. Wirkung von Parteienwerbung im Kontext der Medienberichterstattung*. Konstanz.

Sarcinelli, Ulrich (1987): *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (2005): *Politische Kommunikation in Deutschland. Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (2007): *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz.

Schicha, Christian (2003): *Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002*, Münster.

Schicha, Christian (2004): *Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation*. In: Kreyher, Volker (Hrsg.): *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden, S. 113-128.

Schicha, Christian (2006): *Politik als Showgeschäft. Medien in der Demokratie: Herausforderungen für die politische Bildung*. In: *Das Baugerüst* 1/2006, S. 48-54

Schicha, Christian (2007): *Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat*, Münster.

Schicha, Christian (2009): *Wahlplakate im Wandel der Zeit*, in: *Berliner Journalisten* 4/2009, S. 18-21.

Schicha, Christian (2010): *Infotainment – Politainment*. In: Müller, Erik u.a. (Hrsg.): *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Nationale Politik im Zeichen der Europäisierung*. Bamberg, S. 53.

Schicha, Christian (2011): *Die politische Talkshow zwischen Information und Unterhaltung*, in: Grünwald, Robert / Gülden-zopf, Ralf / Piepensneider, Melanie (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Beiträge zur Politischen Bildung*. Berlin, S. 243-250.

Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten, Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster.

Schmückling, Daniel. (2015): *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Wiesbaden.

Stauss, Frank (2013): *Höllennritt Wahlkampf. Ein Insider-Bericht*. München.

Tenscher, Jens / Schicha, Christian (Hrsg.) (2002): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzen von Fernsehgesprächen*, Wiesbaden.

Thiel, Johanna (2011): *Inszenierte Politik in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009*. Frankfurt am Main.

Woyke, Winfried (2002): *Bundestagswahl 2002. Wahl – Wähler – Wahlkampf*. Opladen.



## Hambacher Thesen 2017: Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes

Von Dr. Christoph Picker (Evangelische Akademie der Pfalz); Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli (Universität Koblenz-Landau); Thomas Bimesdörfer (Saarländischer Rundfunk); Karsten Evers (Südwestrundfunk); Dr. Timo Werner (Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz-Landau)

**Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes. Südwestdeutsche Medientage 2017, Hambacher Schloss, 8.6.2017, Neustadt a. d. Weinstraße, 9.6.2017**

*Bei den Südwestdeutschen Medientagen trafen sich auf Einladung der Evangelischen Akademie der Pfalz, des Südwestrundfunks, des Saarländischen Rundfunks und des Frank-Loeb-Instituts an der Universität Koblenz-Landau Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, Theologen, Journalisten, Medienpolitiker und engagierte Bürger zum Gespräch über medienethische und medienpolitische Orientierungsfragen. Die »Hambacher Thesen« bündeln die Diskussion. Sie bieten eine kritische Standortbestimmung des Medienbetriebs und verstehen sich als Anregung des medienpolitischen und medienethischen Diskurses.*

1. Der Bundestagswahlkampf läuft nur schleppend an. Kontroverse Themen werden mit großer Vorsicht thematisiert. Grundsätzliche Orientierungsfragen – etwa im Blick auf Gerechtigkeit, Friedenssicherung, die Gestaltung der Globalisierung oder das stagnierende europäische Projekt – spielen kaum eine Rolle. Der Eindruck von Erwartungsarmut verdichtet sich. Die Prognose: »Wahlkampf? Wie langweilig!« (Bettina Gaus), bestätigt sich. Für die politische Meinungsbildung und Legitimation sind sachorientierte, kontroverse Wahlkämpfe unverzichtbar. Sie sind eine »Dienstleistung an der Demokratie« (Kajo Wasserhövel).

2. Aktuelle Wahlkämpfe sind geprägt von einem »Strukturwandel der politischen Kommunikation« (Gerhard Vowe). Durch die Digitalisierung und das Auftreten neuer, auch nicht-professioneller Akteure wird die Medienlandschaft vielfältiger. Online kann jeder Rezipient zum Sender werden. Die Interaktion von Mensch und Maschine erzeugt hybride Formen der Wahlkampfkommunikation. Tempo und Reichweite steigen. Die mathematische Messbarkeit nimmt ebenso zu wie die Unberechenbarkeit. Die Unübersichtlichkeit

verstärkt die Unsicherheit von Wahlkämpfern – und erhöht die Erfolgsaussichten brachialer, moralisch enthemmter Strategien nach dem Vorbild des US-Präsidentenwahlkampfes.

3. Das Internet bietet unerschöpfliche Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung und -verbreitung. Nachrichtenquellen sind global zugänglich. Die Zahl der Anbieter explodiert. Politiker wählen den Weg der direkten Kommunikation mit dem Wähler über Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke. Den klassischen Medien fällt es unter diesen Bedingungen schwer, politische Themen sorgfältig auszuwählen, zu strukturieren, professionell aufzuarbeiten und wirksam zu platzieren – und damit eine Grundlage für die kritische Meinungsbildung zu schaffen. Sie verlieren ihre Funktion als exklusive »Torwächter«.

4. Bei der Bewertung der Veränderungsprozesse besteht keine Einigkeit. Über Fake News, Filterblasen, Echokammern, Algorithmen, Social Bots, Hate Speech, Shitstorms, Hackerangriffe und Cyberattacken wird in der Öffentlichkeit aufgeregt diskutiert. Strittig ist, wie gravierend und »neu« solche Phänomene sind. Aus einer entspannten Perspektive entsprechen Fake News der »Zeitungssente« (Gerhard Vowe) – und Filter Bubbles sind »digitale Stammtische« (Bettina Gaus).

5. Unstrittig ist, dass die Veränderungsprozesse alle Beteiligten vor beträchtliche Herausforderungen stellen. Erforderlich sind »koevolutionäre Lernprozesse« (Ulrich Sarcinelli). Auch unter den Bedingungen von Unübersichtlichkeit, Beschleunigung und digitaler Ablenkung ist nachdrücklich an bewährte handwerklich-journalistische Kompetenzen zu erinnern: sachgemäße Themenauswahl, solide Recherche, Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven, Benennung von Widersprüchen und Interessengegensätzen. Nur so können Medien Interesse an politischen Fragen wecken und den öffentlichen Diskurs stimulieren.

6. Unter den Bedingungen digitaler Konkurrenz ist die Bezahlbarkeit von Qualitätsjournalismus zum Problem geworden. Ein Desiderat sind tragfähige Finanzierungsmodelle. Die Weiterentwick-

lung hochwertiger, auch digitaler Angebote liegt in der Verantwortung privater und öffentlicher Medienhäuser. In diesen Zusammenhang gehört auch die Debatte um die Rundfunkbeiträge und über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Plausibel ist ein gebührenfinanzierter Rundfunk nur dann, wenn Zuschauer, Hörer und User als Bürgerinnen und Bürger ernst genommen werden – und nicht nur als Konsumenten. Dafür tragen neben den Intendanten die Rundfunkräte entscheidende Verantwortung.

7. Auf der Nutzerseite entspricht dem eine differenzierte Urteilsfähigkeit, die zwischen seriösen und unseriösen Anbietern zu unterscheiden weiß. Hier besteht eine individuelle Verantwortung – aber auch ein zunehmend wichtiges Aufgabenfeld kritischer Medienerziehung und politischer Bildungsarbeit.

8. Wahlkämpfe verändern sich durch den Aufschwung rechtsorientierter, populistischer Kräfte, die den Umgang mit den sozialen Medien und Mechanismen meist souverän beherrschen. Sie passen sich geschmeidig verschiedenen Kommunikationszusammenhängen an, argumentieren mitunter konzilient, öfter aber gezielt provokativ. Unter Beschuss geraten nicht nur das politische »Establishment« und das System der repräsentativen Demokratie, sondern auch die Medien. Der Erfolg rechter Bewegungen lässt auf die Vernachlässigung bestimmter Milieus schließen, auch auf Legitimationslücken – und auf emotionale politische Entfremdung, der »mit Faktenchecks alleine nicht beizukommen« ist (Ulrich Sarcinelli).


9. Die Veränderungen der politischen Kommunikation bedürfen der Verständigung darüber, was sein soll. Wie lässt sich menschenfreundlicher, demokratieaffiner Journalismus unter den Bedingungen des digitalen Wandels gestalten? Zu bedenken sind Kategorien wie Wahrheit, Würde, Nichtdiskriminierung und Respekt. Gefragt sind »demokratische Tugenden« (Irmgard Schwaetzer). Medienethik bedarf der Aufwertung: in den Schulen, in der politischen Bildung, in der Jour-

nalistenausbildung, in den Redaktionen, an den Hochschulen.

10. Bildungsträger experimentieren mit neuen Schulungs- und Bildungsangeboten und versuchen Kompetenzen für eine zeitgemäße Medienbildung zu vermitteln. Die Entwicklung überzeugender Konzepte zur Gestaltung demokratiefreundlicher Bildungsprozesse im digitalen Raum bedarf jedoch dringend weiterer Anstrengungen.

11. Besondere Berücksichtigung erfordern die wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalisten und Politikern. Der Handel »Öffentlichkeit gegen exklusive Information« führt zu »symbiotischen« Verhältnissen (Thomas Leif), wenn die beiden Seiten nicht in der Lage sind, Distanz zu wahren. Angesichts einer verbreiteten Elitenkritik gewinnt diese Problematik an Relevanz. Durch die zunehmend selbstgesteuerte Kommunikation von Politikerinnen und Politikern in den sozialen Netzwerken wird die Abhängigkeit von Journalistinnen und Journalisten eher größer werden.

12. Die neue Unübersichtlichkeit der digital veränderten Wirklichkeit führt dazu, dass Politiker in Wahlkämpfen nur noch äußerst kontrolliert kommunizieren. Wegen der »Hyperreagibilität« der medialen Systeme (Udo Röbel) und aus Angst vor Themen mit »Verhetzungspotential« (Thomas Leif) werden profilierte Äußerungen vermieden, deren Wirkung irgendwie unkalkulierbar erscheint. »Kalmierte Wahlkämpfe« (Kajo Wasserschövel) schaden jedoch der demokratischen Meinungsbildung und der politischen Legitimation genauso wie überhitzte, beleidigende und wahrheitswidrige Auseinandersetzungen.

*Die Südwestdeutschen Medientage 2017 standen unter dem Titel »Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes«. Sie fanden am 8. und 9. Juni auf dem Hambacher Schloss und in Neustadt an der Weinstraße statt. Das Tagungsprogramm und weitere Materialien sind zugänglich auf der Homepage der Evangelischen Akademie der Pfalz unter [www.eapfalz.de](http://www.eapfalz.de). Ein Teil der Beiträge ist in dieser Ausgabe von epd-Dokumentation veröffentlicht. *

## Podiumsdiskussion

Zum Abschluss der Tagung am 9. 6. 2017 in Neustadt a. d. Weinstraße fand im Anschluss an den Vortrag von Udo Röbel eine Podiumsdiskussion zur Frage: »Was ist glaubwürdige Wahlkampfberichterstattung?« statt. Auf dem Podium saßen Dr. Irmgard Schwaetzer, Präses der Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland, der Hamburger Journalist Udo Röbel und der Strategieberater Kajo Wasserhövl aus Berlin, moderiert wurde die Diskussion von Thomas Bimesdörfer, Redakteur bei SR 2 KulturRadio.

Die Podiumsdiskussion ist als Audio-Mitschnitt auf der Website von SR 2 Kulturradio / Diskurs abrufbar unter dem Link:

[http://www.sr.de/sr/sr2/sendungen\\_a-z/uebersicht/diskurs/20170804\\_sr2\\_diskurs\\_glaubwuerdige\\_wahlkampfberichterstattung100.html](http://www.sr.de/sr/sr2/sendungen_a-z/uebersicht/diskurs/20170804_sr2_diskurs_glaubwuerdige_wahlkampfberichterstattung100.html)

## Im Gespräch

Zum Auftakt der Tagung am 8.9.2017 und im Anschluss an den Eröffnungsvortrag von Prof. Ulrich Sarcinelli fand ein Gespräch des SWR2-Redakteurs Rainer Volk mit Bettina Gaus, der politischen Korrespondentin der taz, statt. U. a. über US-Präsident Trump und seine Anhänger.

Das Gespräch ist als Audio-Mitschnitt auf der Website von SWR2 Zeitgenossen abrufbar unter dem Link: <https://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/zeitgenossen/swr2-zeitgenossen-bettina-gaus-journalistin/-/id=660664/did=19693030/nid=660664/ngui1q/index.html>



# epd Dokumentation

## Informationen aus erster Hand

*Texte und Dokumente aus Kirche und Gesellschaft*

Ich bestelle ein kostenloses  
Probeexemplar epd Dokumentation

Tel.: (069) 5 80 98-2 25

Fax: (069) 5 80 98-2 26

E-Mail: [aboservice@gep.de](mailto:aboservice@gep.de)

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

Absender

---

---

---

---

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH · Aboservice · Postfach 50 05 50 · 60394 Frankfurt

---

## Jahrgang 2016

41/16 – **Kirche im »christlichen Abendland...« Positionierung im Spannungsfeld von neo-konservativen Tendenzen und gesellschaftspolitischem Engagement** (5. Ost/West-Konferenz der Bundesarbeitsgemeinschaft »Kirche und Rechtsextremismus«) – 56 Seiten – 5,10 €

42/16 – **Frühling im Gemeindekirchenrat. Jugendliche in den Gremien der EKBO** (Tagung der Evangelischen Akademie zu Berlin) – 40 Seiten / 4,60 €

43/16 – **Ruhe vor dem Jubiläum?** (Ökumenischer Lagebericht 2016) – 36 Seiten / 4,10 €

44/16 – **Ökumenische Pilgerreise ins Heilige Land** (16.-22.10.2016) – 32 Seiten / 4,10 €

45/16 – **Vom Konflikt zur Gemeinschaft – Verbunden in Hoffnung. Gemeinsames katholisch-lutherisches Reformationsgedenken.** (Dom zu Lund und Malmö-Stadion) – 40 Seiten / 4,10 €

46/16 – **Frauen der Reformation** (Tagung der Evangelischen Akademie Sachsen-Anhalt e.V.) – 56 Seiten / 5,10 €

47/16 – **Eröffnung des 500-jährigen Reformationsjubiläums am 31. Oktober 2016 in Berlin** – 32 Seiten / 4,10 €

48/16 – **Prämissen, Perspektiven, Parteilichkeit. Einblicke in Diskurse und Erfahrungen der Jungen- und Männerarbeit.** (Fachtagung der Evangelischen Akademie Meißen) – 60 Seiten / 5,10 €

49/16 – **Synodentagung 2016 in Magdeburg (1)** 3. verbundene Tagung der 12. Synode der EKD, der 12. Generalsynode der VELKD und der 3. Vollkonferenz der UEK, Magdeburg, 3. bis 9. November 2016 (Berichte) – 48 Seiten / 4,60 €

50/16 – **Synodentagung 2016 in Magdeburg (2)** 3. verbundene Tagung der 12. Synode der EKD, der 12. Generalsynode der VELKD und der 3. Vollkonferenz der UEK, Magdeburg, 3. bis 9. November 2016 (Catholica-Berichte u. a.) – 52 Seiten / 5,10 €

## Jahrgang 2017

01/17 – **GKKE: Rüstungsexportbericht 2016** – 76 Seiten / 5,90 €

02/17 – **Hirntod und Organspende** (Tagung des Evangelischen Juristenforums, Kassel, 19. April 2016/ Tagung der Evangelischen Akademie Hofgeismar, Kassel, 14. September 2016) – 84 Seiten / 6,40 €

03/17 – **»Reformation – Bildung – Transformation«. Beiträge zu einem ökumenischen Prozess (2)** (Dokumente der zweiten Versammlung der »Twin Consultation«) – 76 Seiten / 5,90 €

04/17 – **»How to become a Just Peace Church«** – Gesellschaftlicher Wandel und Erneuerung der Kirche aus dem Geist des Gerechten Friedens (Internationale

Friedenskonsultation, Berlin, 28. September bis 1. Oktober 2016) – 68 Seiten / 5,40 €

05/17 – **Synodentagung 2016 in Magdeburg (3)** 3. Tagung der 12. Synode der EKD, Magdeburg, 3. bis 9. November 2016 (Haushalt, Berichte der Werke, Beschlüsse) – 40 Seiten / 4,10 €

06/17 – **Europa an der Grenze: Die Krise und die Zukunft des Flüchtlingsschutzes** (16. Berliner Symposium zum Flüchtlingsschutz, 20. bis 21. Juni 2016, Französische Friedrichstadtkirche) – 36 Seiten / 4,10 €

07/17 – **»Neues Kapitel der Ökumene aufschlagen«** – (Texte zur Privataudienz einer EKD-Delegation bei Papst Franziskus) **»Glauben wir alle an denselben Gott?«** Gedanken zum Zusammenleben von Christen, Juden und Muslimen (Vortrag von Bischof Prof. Dr. Martin Hein) – 20 Seiten / 3,40 €

08/17 – **»Neue Konflikte, neue Friedensethik?«** (Tagung der Evangelischen Akademie Loccum) – 60 Seiten / 5,10 €

09/17 – **»... dass ihr hingehet«** (Internationale Partnerschaftstagung der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens, 9. bis 14. Juni 2016, Meißen) – 48 Seiten / 4,60 €

10/17 – **»Das Wort – ganz nahe bei dir«** Texte zur Ökumenischen Bibeltagung in Stuttgart, 9. Februar 2017, und zur Revision der Lutherbibel – 44 Seiten / 4,60 €

11/17 – **Die Angst vor dem Sterben** (Verleihung des Bad Herrenalber Akademiepreises) **Von der »Lutherdekade« zum 500. Reformationsgedenken – Ein ökumenischer Lernprozess mit Perspektive?** (Vortrag von Bischof Dr. Feige) – 28 Seiten / 3,40 €

12/17 – **»Erinnerung heilen – Jesus Christus bezeugen«** (Ökumenischer Buß- und Versöhnungsgottesdienst in Hildesheim) **»Nun gehe hin und lerne«** (Verleihung der Buber-Rosenzweig-Medaille an die Konferenz Landeskirchlicher Arbeitskreise Christen und Juden) – 24 Seiten / 3,40 €

13/17 – **Auf dem Fahrrad mit Gott** – Eine Tour durch die religiöse Literaturlandschaft der Niederlande (Studententag u.a. der Evangelischen Akademie Frankfurt) – 40 Seiten / 4,10 €

14/17 – **Indifferent? Ich bin normal. Indifferenz als Irritation für kirchliches Denken und Handeln** (Fachtagung des EKD-Zentrums für Mission in der Region) – 52 Seiten / 5,10 €

15-16/17 – **Gesegnet und gesendet. Lebensweltliche und empirische Einsichten zur Zukunft des Pfarrberufs** (3. Fachtagung der Land-Kirchen-Konferenz der EKD) – 56 Seiten / 5,10 €

17/17 – **Antisemitismus als politische Theologie. Typologien und Welterklärungsmuster** (Tagung der Evangelischen Akademie zu Berlin) – 76 Seiten / 5,90 €



Gemeinschaftswerk der  
Evangelischen Publizistik gGmbH  
Verlag/Vertrieb  
Postfach 50 05 50  
60394 Frankfurt am Main

18/17 – **60 Jahre Beratung von Kriegsdienstverweigerern. Gegenwärtige Herausforderungen für Soldaten und Soldatinnen, Kriegsflüchtlinge und die Friedensarbeit der Kirche** (Jubiläumsfeier der EAK) – 60 Seiten / 5,10 €

19/17 – **DYNAMISSIO. Der missionarische Gemeindekongress** – 56 Seiten/ 5,10 €

20/17 – **»Keine Religion kann aus der Verantwortung entlassen werden«** (Rede von Bundesinnenminister de Maizière) – **EKD-Erklärung zum Völkermord im früheren Deutsch-Südwestafrika – Ökumenische Erklärung zu 60 Jahre Römische Verträge – 125. Geburtstag von Martin Niemöller** – 28 Seiten/ 3,40 €

21/17 – **Reform der Reformation. Zum Stand und Stellenwert jüdisch-christlicher Lehrinhalte in der theologischen Ausbildung** (Fachgespräch der Evangelischen Akademie zu Berlin) – 36 Seiten / 4,10 €

22/17 – **Just Policing. Eine Alternative zur militärischen Intervention?** (Studie der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft e.V., Tagung der Evangelischen Akademie Baden) – 104 Seiten / 7,40 €

23/17 – **36. Deutscher Evangelischer Kirchentag (1)** 32 Seiten / 4,10 €

24/17 – **Ernstfall Schule. Die Rolle der Religionen in der Einwanderungsgesellschaft** (Fachtagung der Evangelischen Akademie zu Berlin, der Evangelischen Kirche in Deutschland und des Comenius-Instituts) – 104 Seiten / 7,40 €

25/17 – **Eine selbstbewusste Kirche in einem pluralistischen Europa. Gemeinsam weiter auf dem Weg** (Bericht der Meissen Kommission 2012–2016, Die Kirche von England und die Evangelische Kirche in Deutschland) – 28 Seiten / 3,40 €

26/17 – **36. Deutscher Evangelischer Kirchentag (2)** 44 Seiten / 4,60 €

27/17 – **36. Deutscher Evangelischer Kirchentag (3)** 40 Seiten / 4,10 €

28/17 – **Liberated by God's Grace / Befreit durch Gottes Gnade** (Zwölfte Vollversammlung des Lutherischen Weltbundes 2017) – 52 Seiten / 5,10 €

29/17 – **Kirchentage auf dem Weg** – 44 Seiten / 4,60 €

30/17 – **»Schatz, wir müssen reden!« Kirche und Mitgliederkommunikation** (51. Jahrestagung Öffentlichkeitsarbeit) – 44 Seiten / 4,60 €

31/17 – **36. Deutscher Evangelischer Kirchentag (4)** 56 Seiten / 5,10 €

32/17 – **Verantwortungsteilung im Flüchtlingsschutz – Herausforderungen auf globaler, europäischer und nationaler Ebene** (17. Berliner Symposium zum Flüchtlingsschutz) – **Luther und die Sakramente. Eine katholische Relecture in ökumenischer Perspektive** (Internationales Symposium, Päpstliche Universität Gregoriana) – 40 Seiten / 4,10 €

33/17 – **Wie lässt sich Gewalt bändigen, wenn die kooperative Weltordnung zerfällt?** (Friedensgutachten 2017) – **Aleppo und Mossul – lassen sich Massenverbrechen verhindern, wenn die kooperative Weltordnung zerfällt?** (Abendforum der Evangelischen Akademie zu Berlin) – **»America first« – was bleibt für den Rest? Gefahren für die Europäische Union** (Frankfurter Friedensforum) – 32 Seiten / 4,10 €

34-35/17 – **Aufgabe und Weg: »Kirche des gerechten Friedens werden«** (Ökumenische Konsultation Gerechtigkeit und Frieden) – 108 Seiten / 7,40 €

36/17 – **»Lebendiger Gott, erneuere und verwandle uns«** (26. Generalversammlung der Weltgemeinschaft Reformierter Kirchen 2017) – 84 Seiten / 6,40 €

37/17 – **Synopse der Parteiprogramme zur Bundestagswahl 2017** – 36 Seiten / 4,10 €

38/17 – **Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes** (Südwestdeutsche Medientage 2017) – 48 Seiten / 4,60 €

Der Informationsdienst **epd**-Dokumentation (ISSN 1619-5809) kann im Abonnement oder einzeln bezogen werden. Pro Jahr erscheinen mindestens 50 Ausgaben.

Bestellungen und Anfragen an:  
GEP-Vertrieb  
Postfach 50 05 50,  
60394 Frankfurt,  
Tel.: (069) 58 098-191.  
Fax: (069) 58 098-226.  
E-Mail: [vertrieb@gep.de](mailto:vertrieb@gep.de)  
Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 28,80 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 33,50 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 27,20 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzelexemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

**epd**-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.