

Meinungsmacher in der Mediengesellschaft - Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht

von Volker Wolff und Lothar Rolke

Mit dem Abstand einiger Monate verkümmern große Auftritte gelegentlich zu Petitessen. Im Sommer 2002 ließ sich Bundeskanzler Gerhard Schröder im Französischen Dom die Vorschläge der so genannten Hartz-Kommission zur Verbesserung der Lage am Arbeitsmarkt überreichen. Der scheinbaren Bedeutung des Ereignisses entsprechend, nutzte die Bundesregierung zu dieser Demonstration ihres politischen Handelns nicht das Bundeskanzleramt oder den Saal der Bundespressekonferenz, sondern das Monument am Berliner Gendarmenmarkt. Die Medien waren vollständig vertreten und berichteten ausführlich in Wort und Bild.

Tatsächlich waren alle Elemente des Hartz-Konzeptes zum Zeitpunkt der Präsentation bereits bekannt. In den Wochen vor der Präsentation waren in jeweils erkennbarer Dosierung die Einzelheiten dieses Bündels von Vorschlägen in die Öffentlichkeit gelangt und von den Medien vorgestellt und diskutiert worden. Neu im Sinne journalistischer Nachrichtenwerte war bei der Präsentation allein die Tatsache der Präsentation, inhaltlich gab es nichts Neues zu berichten. Gerhard Schröder befand sich im Wahlkampf, die Umfragen räumten ihm eher schlechte Chancen auf einen Sieg bei der Bundestagswahl des Septembers ein, ein Medienereignis schien notwendig – und die Medien spielten mit.

Substanziell erging es den meisten Vorschlägen so wie vielen Reformvorschlägen der Hartz-Kommission: Sie wurden in der politischen Diskussion trotz anders lautender Ankündigungen verändert, nur zu Teilen realisiert und blieben dementsprechend weitgehend wirkungslos.

Im März 2000 wurde an der Frankfurter Wertpapierbörse die Aktie der Infineon-Technologies AG eingeführt. Der Vorstandsvorsitzende des Chipherstellers, Dr. Ulrich Schumacher, erschien zur Börseneinführung persönlich vor der Frankfurter Börse – mit einem Sportwagen und in der vermutlich feuerfesten Kluft von Motorsportlern. Die Medien waren vor Ort und berichteten entsprechend ausführlich in Wort und Bild. Dabei waren, wie bei jeder Börseneinführung, sämtliche Einzelheiten des Börsengangs in den Wochen vor der ersten Notierung der Öffentlichkeit bereits vorgestellt worden und von den Medien ausführlich diskutiert worden. Neu waren nur die Reaktionen der Märkte und damit die ersten Preise. Infineon und sein Vorstandsvorsitzender waren an

hohen Kursen und damit an öffentlicher Aufmerksamkeit interessiert – die Medien spielten mit.

Tatsächlich stieg der Preis der Aktie in den ersten Monaten erheblich. Im Niedergang der Aktienkurse seit 2000 fiel aber auch der Kurs der Infineon-Aktie auf 20 Prozent des Einführungskurses.

Beide Beispiele erfolgreicher Inszenierungen längst bekannter Ereignisse dürfen zwar nicht verallgemeinert werden, werfen aber ein Licht auf das Verhalten von Politik, Unternehmen und Medien. Sie beleuchten augenfällig das Handeln machtvoller Eliten, denen mit unterschiedlicher Gewichtung allgemein die Meinungsführerschaft in der Öffentlichkeit zugeordnet wird. Zumeist recht klar ist die Zuweisung von Macht und Ohnmacht im Vergleich der eigenen mit der anderen Gruppe. Macht haben immer die anderen, die sie auch noch skrupellos einsetzen: Politiker fühlen sich häufig von den Medien bestimmt, Unternehmer klagen zumeist leiser, aber umso bestimmter über Inkompetenz und Macht der Medien, und die Journalisten bemerken häufig ihre Instrumentalisierung durch Politik und Wirtschaft.

Die Kommunikationswissenschaft, die Beziehungsgefüge dieser Art gerne empirisch untersucht, findet für alle dieser Feststellungen handfeste Belege. Doch es fehlt an einer Gesamtschau. Viele Einzelbefunde der Empiriker erscheinen so widersprüchlich und einseitig. Tatsächlich aber ist vieles, was zunächst nach Widerspruch aussieht, überhaupt nicht gegensätzlich, wenn der kommunikative Dreiklang von Politik, Unternehmen und Journalismus insgesamt zum Untersuchungsgegenstand wird. Denn dann können Gegensätze wie Macht und Ohnmacht, Geben und Nehmen, Instrumentalisieren und Erleiden in ihrem gesellschaftlich ausbalancierten Zusammenwirken erkannt werden. Dieses professionelle Zusammenspiel anschaulich herauszuarbeiten, ist das Ziel des vorliegenden Buches. Und zwar aus der Innensicht von Politik, Unternehmen und Journalismus. Im Mittelpunkt aller Beiträge stehen das konkrete Kommunikationsverhalten, die Ziele, Methoden und Restriktionen, die das jeweilige Handeln der Meinungsmacher in der Mediengesellschaft bestimmen.

Dabei interessieren das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik einerseits sowie zwischen Journalismus und Wirtschaft andererseits besonders. Denn diese beiden Einzelbeziehungen sollen mit dem vorliegenden Buch vergleichbar gemacht werden. Und wo immer es möglich erscheint, miteinander verglichen werden: Was unterscheidet sie, wo lassen sich Gemeinsamkeiten finden? Wer ist der professionellste Meinungsmacher? Denn Politik und Wirtschaft geraten häufiger miteinander in Konflikt, als es den Anschein hat. Und immer sind sie dabei auf die Journalisten angewiesen.

Eine vergleichende Fragestellung dieser Art liegt eigentlich auf der Hand, ist aber für die deutsche Kommunikationswissenschaft recht neu. Hier blühen die Untersuchungen und Beschreibungen der Einzelbeziehungen. Von der normativ ausgerichteten Literatur der How-to-do-Bücher einmal abgesehen, sind dies auf

einer eher großen Wiese die Untersuchungen zum Einzelverhältnis von Politik und Journalismus und in einem eher kleineren Garten die Untersuchungen zum Verhältnis von Journalismus und Wirtschaft. Komparativ ausgerichtete Forschungsergebnisse liegen eher aus anderen Forschungsfragen heraus vor. Sie förderten dann zum Beispiel die Erkenntnis zu Tage, dass Unternehmen wie Politik im Krisenfall in gleicher Weise ohnmächtig von den Journalisten überrollt werden, so wie es Hans Mathias Kepplinger dargelegt hat (vgl. H. M. Kepplinger 2001).

Der Vergleich der Einzelbeziehungen erscheint aber wichtiger denn je, steht doch zu vermuten, dass in der obwaltenden Mediengesellschaft die Regeln und Methoden für den Umgang mit der Öffentlichkeit für alle gleich sind, womit sich nur die Frage stellt, ob und in welchem Umfang sie jeweils von den Beteiligten angewendet werden. Die Innensichten, vorgetragen von Kommunikationsverantwortlichen aus Politik und Wirtschaft, von Journalisten und von Kommunikationswissenschaftlern, sollen hier eine Bestandsaufnahme ermöglichen.

Der Illustration der Entwicklung in den vergangenen Jahren hilft vielleicht ein kurzer vergleichender Blick zurück in die ersten beiden Jahrzehnte der Bundesrepublik Deutschland. Jedes Foto einer Pressekonferenz dieser Jahre illustriert bereits viel vom Wandel der Verhältnisse: Eine Pressekonferenz war zu jener Zeit in der Politik wie in der Wirtschaft eine eher würdige Angelegenheit. Es saßen vor dem Vortragenden zumeist Herren in dunkeln Anzügen an sorgsam aufgereihten Tischen und notierten, was ihnen mitgeteilt wurde. Das waren die Journalisten. Gefragt wurde wenig, kritische Distanz schimmerte in diesen Fragen eher selten durch. Das galt in Politik und Wirtschaft gleichermaßen.

Ein erster Unterschied zwischen Politik und Unternehmen war dabei zunächst quantitativer Natur. Die Unternehmensberichterstattung fand kaum statt. Der Wirtschaftsjournalismus beschäftigte sich mit der Wirtschafts- und Finanzpolitik und referierte Branchen- und Unternehmensinformationen in weitaus geringerem Umfang als heute. Das öffentliche Desinteresse an Unternehmen zu jener Zeit verwundert wenig, denn Aktien waren zu diesem Zeitpunkt nur eine Vermögensanlage für Minderheiten.

Ein weiterer Unterschied betraf die persönlichen Verhältnisse der Akteure zueinander. Für Bonn, und damit für das Verhältnis von Politik und Journalismus, wird immer wieder das Bild der Käseglocke, unter der es sich Journalisten und Politiker so gemütlich wie möglich machten, zitiert. Tatsächlich kam es vor, dass sich Minister in den Wohnzimmern wichtiger Journalisten einfanden und dass Journalisten zu den engsten Beratern der Politiker zählten. In den Unternehmen grassierte dagegen eher eine Art Angst der Entscheider vor jeder Nähe zu den Medien. Die Aufgabe von Kommunikationsverantwortlichen bestand deshalb häufig darin, die Vorstände von den Journalisten abzuschirmen.

Dieser nur impressionistische Vergleich von Politik und Unternehmen im Umgang mit den Journalisten fördert zumindest für die Vergangenheit gleich zwei Unterschiede zu Tage. Beide dürfen nicht überbewertet werden. Es scheint allerdings, dass Unternehmen und Politik auf dem Weg in die Mediengesellschaft eine unterschiedliche Strecke zurückgelegt haben.

Tatsächlich durchdringen sich heute nach wohl einhelliger Darstellung in der Literatur Politik und Medien immer stärker (vgl. U. Saxer 1993: 317). Tatsächlich ist heute auch für Unternehmen die öffentliche Aufmerksamkeit ein angestrebtes hohes Gut. Und beide, Unternehmen wie Politik, sind offenbar jederzeit geneigt, die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Beide brauchen die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Dafür brauchen sie die Medien. Mehr noch: Politik und Wirtschaft konkurrieren in einer Welt, in der es offensichtlich stark auf veröffentlichte Bilder der Beteiligten ankommt, erkennbar intensiv um die Aufmerksamkeit der Medien.

Beschreibungen dieser neuen Welt gibt es viele (vgl. U. Sarcinelli 1998; Rolke/Wolff 1999; Donsbach/Jarren/Kepplinger/Pfetsch 1993; Schatz/Rössler/Nieland 2002). Plastische Bilder auch. Das Joschka Fischer zugeordnete Bild von Journalisten als „Fünf-Mark-Nutten“ (M. Mertes 2001) ist wohl eines der besonders drastischen.

Man hat sich inzwischen daran gewöhnt: Politik wird mit Blick auf die Medien betrieben. Dazu werden komplexe Inhalte mit griffigen Schlagworten besetzt, die dann leichter zu vermitteln sind. Deshalb werden auch komplexe Themen personalisiert. Dann reduzieren sich politische Themen auf Namen und Gesichter. In diesen Kontext gehört auch die Inszenierung von Ereignissen, ohne die sich bestimmte Themen aus Sicht der Politik nicht mehr vermitteln lassen. Dass es dabei auch zur Inszenierung von Pseudoereignissen und zur Inszenierung der Inszenierung kommt, lässt sich am Vorbereitungsspektakel um die Kandidatenduelle des Bundestagswahlkampfs 2002 leicht illustrieren. Die Hartz-Inszenierung war nur eine von vielen.

Die Informationspolitik der politischen Akteure ist heute aktiv statt reaktiv. Sie wird geplant, wobei das Setzen von Themen, die Antizipation journalistischer Reaktionen und die Berücksichtigung von redaktionellen Arbeitsweisen längst zum Standard professioneller Politikvermittlung gehören. Dazu zählt auch die Selbstdarstellung der politisch Handelnden, die als Phänomen in keiner Weise neu ist. Allein das Ausmaß hat sich hier offenbar verändert: Selbstdarstellung ist nicht länger eine Begleiterscheinung der Politik, sondern wird vor dem Hintergrund der intendierten Aufmerksamkeit zu ihrer Voraussetzung. Dass auch hierbei mit Selbstinszenierungen Auswüchse zu registrieren sind, lässt sich mit Blick auf Fallschirmabsprünge über Parteitag oder Besuche in Isoliercontainern von Fernsehserien leicht illustrieren.

Auch die Wirtschaft ist längst von einer eher passiven zu einer höchst aktiven Informationspolitik übergegangen (vgl. W. Schumacher 2002: 37). Diese

Entwicklung hat quantitative wie qualitative Elemente. Zu den quantitativen Elementen zählen die Einrichtung und der Ausbau von Pressestellen bei Unternehmen und Verbänden aller Art. Gleichzeitig wurden die Öffentlichkeitsarbeiter innerhalb der Unternehmen auch einflussreicher. Sie wurden dabei nicht nur hierarchisch aufgewertet. Die Chefs der Unternehmenskommunikation sind heute häufig den Vorstandsvorsitzenden direkt unterstellt. Einige von ihnen bekleiden selbst den Rang von Vorstandsmitgliedern.

Zu den qualitativen Aspekten gehört inzwischen auch in Wirtschaftsunternehmen, dass die Öffentlichkeit durch behutsames Verteilen erster Informationen auf Ereignisse vorbereitet wird, sofern die Ad-hoc-Regelungen der Finanzaufsicht dieser Vorgehensweise nicht entgegenstehen. Zu dieser Steuerung des Informationsflusses gehört natürlich auch die Berücksichtigung redaktioneller Arbeitsabläufe und Termine.

Darüber hinaus publizieren größere Unternehmen im hohen Umfang selbst. Dies betrifft zum einen die direkte Publikation durch Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften oder Internetportale. Die so erreichten Publikationsumfänge sind beachtlich. Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften bildeten in den vergangenen Jahren das wachstumsstärkste Segment der Pressemärkte. Für den deutschen Sprachraum gab es Ende 2002 rund 3500 Titel mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen Stück. Die Dynamik wird bei den IVW-geprüften Kundenzeitschriften deutlicher: Von 1999 bis 2002 stieg die verbreitete Auflage von 23,7 auf 63,4 Millionen Exemplare. Daneben gibt es auch so etwas wie eine indirekte Publikationsaktivität, wenn Unternehmen druckfertige Manuskripte anbieten, Fernsehsendern Bildmaterial zur Verfügung stellen oder freie Autoren honorieren.

Bei ihrer Kommunikationspolitik orientieren sich Unternehmen und Verbände genau wie die Politik an der zunehmend personalisierteren Berichterstattung der Medien. Zahlreiche Vorstandsmitglieder der deutschen Wirtschaft haben sich durch Medientrainings in den vergangenen Jahren auf die direkte Kommunikation mit Medienvertretern vorbereitet.

Diese kurze Beschreibung des aktuellen Kommunikationsverhaltens von Wirtschaft und Politik nährt der Eindruck, dass sich Art und Umfang der Kommunikation stark einander angenähert haben. In der Tat betreiben beide Eliten eine höchst aktive Kommunikationspolitik, orientieren sich beide Eliten an der Personalisierung durch die Medien, berücksichtigen beide die Arbeitsabläufe der Medien, setzen beide je nach Bedarf auf die häppchenweise Information der Öffentlichkeit und auf die Unterstützung durch Experten, wenn es um Planung und Durchführung von Informationskampagnen oder zielgerichtete Hintergrundinformationen der Medien geht. Bei so viel Gleichem überrascht es nicht, dass einige dieser Experten gleichzeitig für Politiker und Unternehmer tätig sind.

Es gibt allerdings im Kommunikationsverhalten von Wirtschaft und Politik Unterschiede, von denen einige spontan erkennbar sind. Beispielsweise suchen

nicht alle Unternehmer in dem Maße die Profilierung in der Öffentlichkeit und damit die Nähe zu den Medien wie die Mehrzahl der Politiker. Diese Zurückhaltung ist verständlich, legitimieren sich doch Unternehmensführer im Unterschied zu Politikern nicht gegenüber einer breiten wahlberechtigten Öffentlichkeit, sondern nur gegenüber kleineren Zirkeln von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern. Dies heißt nun aber nicht, dass Kandidatenduelle um vakante Führungsaufgaben nicht auch schon mit den Mitteln der Informationspolitik über die Medien geführt werden. Genau dies ließ sich am Beispiel des Vorstandsvorsitzes der DaimlerChrysler AG oder des Aufsichtsratsvorsitzes bei RWE schnell erkennen.

Daneben verfügt die Politik im Vergleich zu Unternehmen und Verbänden offenbar über ein höheres Maß an Nachrichtenwerten, wenn man sich den jeweiligen Anteil von Wirtschafts- und Politikinformationen in Presse und Fernsehen vor Augen hält. Wirtschaftsinformationen spielen in Fernsehnachrichten eine eher untergeordnete Rolle und sind bei den meisten Regionalzeitungen auf relativ bescheidene Umfänge von ein bis zwei Seiten begrenzt. Nur bei wenigen großen Regionalzeitungen und den überregionalen Zeitungen erreichen sie im Umfang das Maß der politischen Information.

Auf der anderen Seite verfügen die Unternehmen mit ihren Werbeetats gegenüber den Medien über ein Machtpotenzial sui generis. Private Hörfunk- und Fernsehsender finanzieren sich nahezu ausschließlich aus der Werbung, Zeitschriften- und Zeitungsverlage realisieren im Schnitt rund 60 Prozent ihrer Einnahmen aus Anzeigen, und selbst die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erlösen erhebliche Beträge aus der Werbung. Mit anderen Worten: Die meisten Medien sind ökonomisch abhängig von den Werbeaufwendungen der Unternehmen. Diese Abhängigkeit löst selbstverständlich nicht nur in Einzelfällen im System Journalismus bestimmte Verhaltensweisen aus, die der Informationspolitik der Unternehmen nicht unangenehm sind. Komparativ fehlt der Politik diese Machtkomponente.

Überhaupt scheint das Ressourcenpotenzial von Politik und Wirtschaft unterschiedlich ausgeprägt. Es ist erkennbar, dass hinsichtlich der Informationspolitik dem Staat und den Parteien engere Grenzen als den Unternehmen gesetzt sind. Dass die auf die Bundestagswahl 1998 folgende Europa-Kampagne der großen Regierungspartei mit ähnlichen Akteuren aber geringeren finanziellen Ressourcen erfolglos blieb, mag den Zusammenhang verdeutlichen (vgl. T. Leif 2002: 6).

Ein wichtiger Unterschied für das Kommunikationsverhalten von Politik und Wirtschaft ist der unterschiedlich ausgeprägte Grad der sachlichen und räumlichen Zentralisation. Das politische Geschehen und mit ihm der politische Journalismus haben sich zu wesentlichen Teilen nach Berlin verlagert. Hier, am Hauptsitz der Bundesregierung, residieren inzwischen neben dem Parlament auch die Parteien und die Großzahl der Interessenorganisationen. Sämtliche für

die Bundespolitik relevanten Entscheidungsprozesse finden in Berlin statt. Dort werden auch die dazu gehörenden Kommunikationsmaßnahmen geplant und realisiert. Dementsprechend hat sich – auch gefördert durch den erheblichen Wettbewerb der großen Berliner Tageszeitungen – in Berlin ein Pressekorps etabliert, das zumindest quantitativ dem Pressekorps früherer Jahre in Bonn weit überlegen ist. Beide Gruppen, Politik und Journalismus, arbeiten in sehr ausgeprägter Nähe mit den entsprechenden Möglichkeiten enger Kommunikation.

Ein derartiger Konzentrationsgrad existiert für die Wirtschaft und den Wirtschaftsjournalismus nicht. Die relevanten wirtschaftlichen Aktivitäten erstrecken sich in der Bundesrepublik Deutschland über zahlreiche zum Teil höchst unterschiedliche Branchen und das gesamte Bundesgebiet. Entsprechend dezentral strukturiert ist auch der Wirtschaftsjournalismus, wobei gewisse Schwerpunkte am Sitz der großen Zeitungsredaktionen und der Redaktionen von Wirtschaftsmagazinen und damit in Frankfurt, München und dem Köln/Düsseldorfer Raum zu sehen sind.

Der erste Blick auf die Meinungsmacher wäre ohne eine Skizze zur Entwicklung des Journalismus unvollständig. Auch hier ist die Veränderung in den vergangenen Jahren quantitativ wie qualitativ erheblich. Zunächst ist die Zahl der Journalisten deutlich gestiegen. Nach Angaben des Deutschen Journalistenverbandes gab es Ende 2001 67.500 Journalisten in Deutschland, davon 47.500 Angestellte. Diese Zahlen decken sich mit den Aussagen der relevanten Versicherungsträger. Gegenüber 1994 ist damit die Zahl der Journalisten um knapp 14.000 gestiegen. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass sich der Anteil der Journalisten mit berufsspezifischer Ausbildung und/oder akademischem Abschluss erhöht hat. Der Journalismus zählt seit über einem Jahrzehnt zu den besonders nachgefragten Berufen, mit der Folge, dass die Ausbildungsstätten und die Arbeitgeber regelmäßig unter einer Vielzahl hoch qualifizierter Bewerber auswählen konnten.

Trotz dieses verbesserten Qualifikationsgrades gibt es zu den Arbeitsergebnissen der Journalisten unterschiedliche Auffassungen. Dies gilt sowohl für den Wirtschaftsjournalismus als auch für den politischen Journalismus. Dabei wird für die politische Berichterstattung aus Berlin beklagt, dass es auch als Folge des Wettbewerbs der Medien in der Bundeshauptstadt zu einer Orientierung am Sensationellen, zu einer inhaltlichen Verflachung, ja insgesamt zu einem „erschreckenden Niveauverlust“ (C. Hillgruber 2003: 7) gekommen sei.

Für den Wirtschaftsjournalismus gehen besonders führende Wirtschaftsjournalisten davon aus, dass es selten Zeiten gegeben hat, in denen Wirtschaftsjournalisten besser ausgebildet und besser bezahlt wurden als zurzeit. Vor allem der Wettbewerb habe zu einer Qualitätsverbesserung beigetragen, die Wirtschaftsberichterstattung sei heute näher am Kunden, kritischer und quellenvielfältiger (vgl. R. Hank 2002: 97; U. Weidenfeld 2002: 99).

Dies alles hat den Wirtschaftsjournalismus offenbar nicht davor geschützt, im Börsenboom der vergangenen Jahre derartig unkritisch die Informationen der Wirtschaft aufzugreifen, dass heute in der Rückschau ein Fall kollektiver Distanzlosigkeit diagnostiziert werden kann (vgl. T. Schuster 2001). Das nicht nur in Einzelfällen besonders ausgeprägte Versagen des Finanzjournalismus kann allerdings zu Teilen auch damit begründet werden, dass sich mit der Globalisierung der Weltwirtschaft auch die Rechnungslegung deutscher Unternehmen erheblich veränderte, womit kritische und distanzierte Bilanzanalysen zunächst erschwert wurden.

Die Entwicklung des Journalismus wurde in den vergangenen Jahren ferner in hohem Maße von der technischen und ökonomischen Entwicklung der Medienbranche bestimmt. Dies gilt im Positiven wie im Negativen. Auf der einen Seite erweiterte zum Beispiel das Internet die Recherchemöglichkeiten für Journalisten erheblich. Damit ist ein Mehr an Analyse und Distanz möglich. Auf der anderen Seite führten die veränderten Arbeitsabläufe besonders in Zeitungsredaktionen zur Übernahme technischer Arbeiten durch die Redakteure und damit zur weiteren Begrenzung der für Recherche zur Verfügung stehenden Zeit.

Darüber hinaus sorgt die seit Jahren zu beobachtende Kostenorientierung in Redaktionen zu einer weiteren Begrenzung journalistischer Möglichkeiten. Dies wird besonders deutlich in der aktuellen Krise der Medien. Zwei aktuelle Beispiele mögen die unmittelbaren und mittelfristigen Auswirkungen illustrieren: Der Verzicht auf eine zweite Agentur, so wie er zuletzt von einigen großen Zeitungsredaktionen vorgenommen wurde, nimmt allen Redaktionen die Möglichkeit des mit der journalistischen Sorgfaltspflicht verbundenen Prüfens von Nachrichten. Der Verzicht auf Ausbildungsredaktionen, so wie er inzwischen selbst für eine der größten überregionalen Tageszeitungen zu registrieren ist, kann nur als Absage an Qualitätsansprüche in der journalistischen Aufgabenerfüllung verstanden werden.

Diese erste Bestandsaufnahme zeigt für die vergangenen Jahre bei allen skizzierten Kommunikationsebenen in qualitativer wie in quantitativer Hinsicht eine deutlich gestiegene Professionalisierung. Sie weist gleichzeitig auf erkennbare Probleme bei der Aufgabenerfüllung der Journalisten einerseits und auf die Bedeutung ökonomischer Ressourcen andererseits hin. Letzteres gilt besonders für die Medien. Aber auch technische Innovationen wie das Internet und neue Konfliktlinien verändern die Kommunikationsarenen in der Gesellschaft (vgl. Rolke/Wolff 2002). In den folgenden Kapiteln werden diese Aspekte aus der Innensicht der betroffenen Gruppen vertieft. Dabei gilt das besondere Augenmerk der Autoren nicht nur der Beschreibung von Motiven und Restriktionen in Vergangenheit und Gegenwart. Sie beleuchten auch die sich abzeichnenden Entwicklungen in der künftigen Kommunikation von Politik und Wirtschaft und die damit verbundenen Herausforderungen für Deutschlands Meinungseliten.

Denn neuartige Konflikte stehen ins Haus. Immer häufiger geraten Politik und Wirtschaft aneinander. „So viel Entfremdung war selten: Beide Volksparteien gehen auf Distanz zu den Wirtschaftsbossen. Steigende Managergehälter, sinkende Steuerzahlungen und neuerdings die Weigerung, ausreichend Arbeitsplätze zu schaffen, belasten das Klima“ (Neukirch/Sauga/Steingart 2003: 104), urteilte „Der Spiegel“ im Mai 2003. Zündstoff gibt es genug. Dabei steht fest: Im clash of communications zwischen Politik und Wirtschaft sind beide Seiten auf die Journalisten angewiesen. Und beide Seiten werden die Medien einzu binden versuchen. Nicht auszuschließen, dass es zu einer Art embedded journalism in einer innergesellschaftlichen Auseinandersetzung kommt. Die Frage ist dann offen, welche Rolle die Journalisten tatsächlich spielen können und werden. Sicher ist nur, dass Politik und Unternehmen die veröffentlichte Meinung zu beherrschen versuchen. Deutschlands Kommunikationseliten stehen unübersichtliche und anstrengende Zeiten bevor.

Literatur

- Donsbach, Wolfgang, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, Barbara Pfetsch: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993
- Hank, Rainer: Information als Wettbewerbsvorteil, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Landeszentrale für privaten Rundfunk Rheinland-Pfalz (Hrsg.): New Journalism - vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut, Dokumentation des 6. Mainzer Medien Disput, August 2002, S. 97 - 98
- Hillgruber, Christian: Scheinbares Wohlbefinden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.2.2003, S. 7
- Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit, München 2001
- Leif, Thomas: Verkürzte Realität, verflachter Sinn, stillgelegter Diskurs, in: Frankfurter Rundschau vom 22.7.2002, S. 6
- Mertes, Michael: Partner und Gegner. Über die spannungsreiche Beziehung zwischen Politikern und Journalisten, in: Die politische Meinung Nr. 384, 11/2001, S. 65 - 71
- Neukirch, Ralf, Michael Sauga, Gabor Steingart: Reformen. Im Argwohn vereint. In: Der Spiegel Nr. 19/5.5.2003, S. 104 - 108
- Rolke, Lothar, Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden, Opladen und Wiesbaden 1999

- Rolke, Lothar, Volker Wolff (Hrsg.): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied und Kriftel 2002
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen und Wiesbaden 1998
- Saxer, Ulrich: Beziehungsspiele statt Streitkultur?, in: Donsbach, Wolfgang, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, Barbara Pfetsch: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993, S. 317 – 319
- Schatz, Heribert, Patrick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?, Wiesbaden 2002
- Schumacher, Walter: Pressearbeit: Grundregeln im Medienzeitalter, in bank und markt, Juli 2002, S. 36 f
- Schuster, Thomas: Die Geldfalle. Wie Medien und Banken die Anleger zu Verlierern machen, Reinbek 2001
- Weidenfeld, Ursula: Versuche der Einflussnahme nehmen zu, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Landeszentrale für privaten Rundfunk Rheinland-Pfalz (Hrsg.): New Journalism – vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut, Dokumentation des 6. Mainzer Medien Disput, August 2002, S. 99 – 100