

Konrad Adenauer berichtete einst einem Bekannten: „Da gehe ich so durch meinen Jarten in Rhöndorf und denke über ein schwieriges Problem nach. Wat soll ich Ihnen saren, am nächsten Tag steht dat alles in de Zeitung!“

Der Aphorismus verweist auf das ambivalente Verhältnis des Politikers zur Öffentlichkeit: Der eine strengt sich an, hetzt von Ausschuss zu Ausschuss, kämpft für seinen Wahlkreis, muss sich die Abende mit Lobbyisten um die Ohren schlagen: Er hat wichtige Themen, bei denen er seine Expertenschaft deutlich machen möchte, „tue Gutes und rede darüber“, das würde er wollen. Aber keiner hört ihm zu. Der mediale Betrieb geht an ihm achtlos vorüber, die – ja meist – Herren des Agenda Setting nehmen von ihm und seinem Anliegen keine Notiz.

Der andere findet Öffentlichkeit, nicht selten freilich mit Informationen, denen er gar keine Öffentlichkeit wünscht. Im Falle Konrad Adenauers war das ganz offenkundig der Fall. Er habe, erzählt er, über ein „*schwieriges Problem*“ noch *sinniert*. Das sagt uns, dass ihm die Lösung noch nicht zur Hand gewesen ist, dass er in seinem Garten gedanklich demnach noch alternative Wege geprüft hat, dass er also zur Sache noch nicht mitteilungsreif war.

Erschwerend kommt hinzu, dass Adenauer über dieses schwierige Problem nur – ich zitiere – „*nachgedacht*“ hat. Das ist nun deshalb erwähnenswert, da ja von ihm auch der Satz überliefert ist: „Es gibt Dinge, über die rede ich nicht einmal mit

mir selbst.“ So ein Problem muss das also gewesen sein: Er entzog es, indem er nur darüber *nachdachte*, sogar dem Diskurs eines fruchtbaren Selbstgespräches, in purer Sorge, hier könne etwas unbefugt an die Öffentlichkeit geraten.

Auch befand er sich bei seinem Denkprozess *im heimischen Garten* in Rhöndorf. Dieser heimische Garten zählt zum inneren Kern der Privatsphäre. Dass Konrad Adenauer also diesen Ort und nicht etwa den Bonner Marktplatz für sein Nachdenken auswählte, ist ein weiteres sicheres Indiz, dass er für den Gegenstand seines Erwägens Öffentlichkeit *nicht* gesucht hat.

Alles live und zeitgleich

Aber was soll ich Ihnen sagen: Am nächsten Tag stand das alles in der Zeitung. Die Sache erst am nächsten Tag zu veröffentlichen, einen Tag Aufschub zu erhalten – diese Frist von einem Tag hätte man Adenauer bekanntlich heute nicht mehr eingeräumt. Während die Nowotnys oder Reinhard Appelts der damaligen Fernsehscene sich kaum wegelagernd an den Adenauer'schen Gartenzaun begeben hätten, so stünden dort heute gewiss satellitenschüsselbewehrte Übertragungswagen der Sender, sie würden sein Denken und Wägen nachempfinden, und das alles live und zeitgleich.

Ob das, was dann damals nächstentags in der Zeitung stand, auch dem entsprach, was Adenauer für die Wahrheit hielt, weiß ich nun nicht. Jedenfalls wird

er es für eine Aushebelung seines Rechts auf informationelle Selbstbestimmung gehalten haben. Sein kritisches Verhältnis zur Presse ist ja bekannt, er traute den Medienleuten alles Schlechte zu, was in seinem Diktum gipfelte: „Bei allem, was man sagt, kommt es oftmals gar nicht darauf an, wie die Dinge sind, sondern darauf, was Böswillige daraus machen.“

Und da er die Presse also als latent böswillig einschätzte, wird er das publizistische Ergebnis der Horchattacke in seinem Rhöndorfer Garten wahrscheinlich weder für die einfache noch für die reine und auch nicht für die lautere Wahrheit gehalten haben.

Sagen wir es komplizierter: Die Wirklichkeit des Absenders einer Information ist meist nicht jene des Rezipienten, also des Bürgers – die Wirklichkeiten weichen voneinander ab. Und große kommunikative Anstrengungen – in der Politik nicht zuletzt das Bundespresseamt – dienen dem Ziel, die Weltsicht des Bürgers und Wählers zur Rason des politischen Akteurs zu bringen und sie dem Blickwinkel der Regierenden anzunähern. Denn Politiker wollen ihre politischen Absichten verständlich machen, wollen ihre Motive erklären dürfen, sie möchten akzeptiert, geachtet, ja geliebt werden.

Hürden der politischen Kommunikation

Auf dem Wege zu diesem Ziel muss der kommunikationsfreudige Politiker freilich hohe Hürden überwinden. Es scheint, als habe sich die Welt gegen ihn verschworen, weshalb er allein auch nichts ausrichten kann. Er braucht die Medien und muss wissen, wie man mit ihnen umgeht. Deshalb sitzen neben den Schaltstellen der Macht auch Hochleistungssportler des kommunikationspolitischen Hürdenlaufs, Berater ohne Zahl, neuerdings auch Rechtsanwälte, die von der Unsicherheit der Spitzenkräfte im Umgang mit dem Mediensystem leben.

Die erste Hürde formt die schier unglaubliche Zahl von Berichterstattern, mit der man es zu tun hat. Wer im Bonner Regierungsviertel zwischen Dahlmannstraße und Heinrich-Brüning-Straße aus dem Fenster blickte, der sah dort die Kollegen eher gemessenen Schrittes durch die Straßen laufen. In der Summe waren es zwar auch achthundert, aber sie gaben sich der politischen Berichterstattung in einem Takt hin, der irgendwo zwischen *Allegro moderato* und *Andante con moto* anzusiedeln war, man könnte sagen: Es war ein journalistisches Agieren im *Allegretto*.

In den gastronomischen Hinterzimmern der Bonner Macht, im „Robichon“, im „Sassella“ oder auf der Cäcilienhöhe, konnte man als Journalist mit den Akteuren der Politik manche Flasche im vertraulichen Gespräch leeren, und es ließ sich auch mühelos und verlässlich vereinbaren, dass erst am übernächsten Tag berichtet würde.

Im politischen Berlin liegen die Dinge anders. Wer zwischen Schloss Bellevue und Friedrichstraße etwas unter die Leute bringen will, der trifft dort auf viertausend akkreditierte Kollegen des Medienbetriebs, von denen keiner dem anderen die Butter aufs Brot gönnt. Jeder will als investigativer Journalist gelten, es geht bei der Veröffentlichung eines Scoops um Minuten: Wer ist schneller im Internet oder auf dem Sender?

Viertausend Journalisten – Exklusivität für den einen bringt den Zorn der vernachlässigten anderen ein, den sie nicht selten in publizistische Attacke ummünzen. Allen gemeinsam? Geht nicht. Nur ARD und ZDF? Dann protestiert die Bundespressekonferenz.

Die schiere Zahl der journalistischen Tagesarbeiter in Berlin weist auf die zweite Hürde der Kommunikation hin: die außerordentliche Zahl der Medien, mit der man es zu tun hat. Vorbei sind die Zeiten, in denen die ARD das ganze

Fernsehangebot darstellte und ihr Marktanteil mithin einhundert Prozent war. Adenauer war darüber bekanntlich so missvergnügt, dass er das ZDF gründen ließ. Und Helmut Kohl passte die ganze öffentlich-rechtliche Richtung nicht, deren Journalisten er des Linksabweichertums verdächtigte, weshalb er das Privatfernsehen in Deutschland auf den Weg brachte.

Deshalb ist die Medienlandschaft in Deutschland nun auch so atomisiert. 170 Fernsehprogramme, 330 Hörfunkprogramme gibt es derzeit, dazu kommen 350 Tageszeitungen, 26 Wochenzeitungen sowie die *Christ-und-Welt-Beilage* in der *ZEIT*, sechs Sonntagszeitungen, 1350 Anzeigenblätter – mit wem redet man da? Wo will ich meine Botschaft unterbringen, und wie bekomme ich sie dorthin? Die Landschaft ist unübersichtlich und eine Strategie darin schwierig, besonders dann, wenn Medien sich auf dem Kriegspfad befinden.

Hinzu kommt, dass das verlegerische Oligopol, das sich durch die kapitalintensive Herstellung der für Massenmedien notwendigen technologischen Basis ergeben hatte und auf das man sich ja auch irgendwie verlassen konnte, längst zu bröckeln beginnt. Eine Handvoll Verleger als Gegenüber – das ist vorbei. Denn das Internet mit seinen 250 Millionen Webseiten weltweit hat sich zu einem Tummelplatz für Klein- und manchmal auch schon Großverleger, zu einem riesigen Informations- und Meinungsmarkt entwickelt, der in der Kombination mit den sogenannten *Social Media*, allen voran Facebook, ganz neue, schlagkräftige und auch finanziell praktisch barrierefreie Möglichkeiten der Kommunikation bietet, deren Akteur, aber auch deren nachhaltiges Opfer man werden kann.

Da muss man sich gut überlegen, was man mit einer Botschaft macht. Ein Fehler nur, und die ganze Kommunikationsanstrengung bleibt erfolglos oder ist

kontraproduktiv. Für welche Zielgruppe ist meine Botschaft gedacht? Welches Medium taugt dazu, sie zu erreichen? Wer ist der ideale Botschafter? Wie muss man die Botschaft formulieren?

Die Hürde, die diese letzte Frage beschreibt, ist von größter Bedeutung: die Sprache. In den Ausschüssen der Parlamente lässt sich im Gesetzgebungsverfahren leicht in einer Fachsprache reden, die der Komplexität der Probleme vermutlich auch angemessen ist. Eine solche Sprache verstehen die meisten Bürger nicht, also muss man eine komplex-reduzierte Terminologie suchen oder auf Deutsch: eine einfache Sprache, die dem maßvollen Wortschatz des Durchschnittsbürgers entspricht. Die besondere Leistung einer solchen Sprache liegt dann in ihrer Integrationsleistung: Sie wird als kleinster gemeinsamer Nenner vom ganzen Volk verstanden.

Kurz: Man muss dem Bürger keine differenzierte Schilderung des Sachverhaltes liefern, meistens reicht es ihm, wenn er erfährt, was man selbst davon hält, auf dass er weiß, was er davon halten soll. Es geht also darum, die Fachsprache in eine Meinungssprache zu übersetzen. Klare Sprache, klare Meinung, schöne Metaphern: So kann aus gelehrter Sprache eine klare, jedermann verständliche Einsicht werden.

Eine „Sprache für alle“?

Ein bedeutender deutscher Kanzler hat das exemplarisch vorgeführt, indem er die nicht ohne Vorbildung umstandslos einsichtige Weisheit „*Quidquid agis, prudenter agas et respice finem*“ nicht nur als eine seiner Lebensmaximen korrekt in Deutsch verwenden konnte, also: Was du auch tust, handle klug und bedenke das Ende. Vielmehr vermochte er in linguistischer Meisterschaft zu einer komplex-reduzierten Version der alten lateinischen Weisheit zu gelangen mit dem Satz: „Entscheidend ist, was hinten raus-

kommt.“ Das versteht jeder, und es handelt sich bei dieser Erkenntnis nun um das zentrale *Movens* der Demokratie, die bei allem Palaver ja nicht ergebnislos bleiben soll. Es geht um eine „Sprache für alle“, also – wie es Gottfried Wilhelm Leibniz vor mehr als dreihundert Jahren formulierte – darum, „Lust und Liebe zur Weisheit und Tugend bei den Teutschen heftiger zu machen“.

Das klingt ganz unschuldig, ist es aber nicht. Die Sprache des Politikers ist *per se* verdächtig. Denn sein großes Feld ist – sieht man vom Bundespräsidenten ab – ja das politische Handeln, nicht das Reden. Deshalb wird er auch Informationen an seine politischen Zwecke binden: „In der polarisierten Struktur der politischen Auseinandersetzung enthält jede für die Politik relevante Information eine potenzielle Dynamik, welche die politischen Gruppierungen zu ihren Gunsten sprachlich zu entfalten oder auszublenden suchen“, heißt es bei Wolfgang Bergsdorf in gewählter Sprache, der freilich zugleich das komplexreduzierte „et respice finem“ nachliefert, indem er schreibt: „Am Ende steht das Ziel: die angestrebte Veränderung oder Stabilisierung der Machtsituation“ (Wolfgang Bergsdorf: Über die Schwierigkeiten des politischen Sprechens in der Demokratie, in: *Über die Macht der Kultur. Kommunikation als Gebot der Politik*, Stuttgart 1988, Seite 48).

Was aber ist schlimm daran, wenn Sprache interessegeleitet ist? Theoretisch könnte man behaupten: Indem man die Sprache gewissermaßen auf den Strich der politischen Inanspruchnahme schiebt, verliert sie ihre Unschuld als wertneutrales Kommunikationsinstrument. Wertneutral aber kann Sprache nie sein, weder beim Absender noch beim Empfänger, da sie aufgrund eigener Wertsysteme und Überzeugungen über die Dinge immer mit subjektiver Konnotation gebraucht oder gehört werden wird. Die politische

Sprache wird das berücksichtigen. Sie wird sich zunächst auf die Medien und ihre Nutzer einstellen.

Im Gespräch mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* wird man eine Sprache wählen können, die dem belegten Bildungsniveau und der Abstraktionsfähigkeit ihrer Leser entspricht. Hinzu kommt, dass das gedruckte Wort wiederholt gelesen werden kann, sich Verständnisprobleme des ersten Rezeptionsdurchgangs also beheben lassen. Das ist auch insofern ein glücklicher Umstand, als vielfach belegt ist, dass die gelesene Information am besten im Gedächtnis haften bleibt und zu *dem Homo politicus* führt, den wir uns wünschen: Wohlinformiert und im Detail kundig, schreitet er zur Stimmabgabe an die Urne.

Massenmedien im Wandel

Andersherum: Wer nicht liest, dem bleibt diese Welt des Wissens weitgehend versperrt, denn Lesen ist ja, wie es richtig in der PISA-Studie steht, „eine universelle Kulturtechnik und ermöglicht die Teilhabe am sozialen und kulturellen Leben einer modernen Gesellschaft“. Also müsste alles darauf ankommen, das Lesen zu befördern. Tatsächlich aber lösen sich dort feste Nutzungsgewohnheiten auf, sinken die Auflagen der Tageszeitungen, gehen die Reichweiten der Zeitung als Informationsmedium in den jüngeren Zielgruppen und in allen Bildungsschichten drastisch zurück, finden die Menschen Lesen ohne Bilder „langweilig“ – und man weiß, dass diese Alterskohorten ihr einmal eingeübtes Nutzungsverhalten mit in die Zukunft nehmen.

Wie steht es also um die anderen Medien, um das Internet zum Beispiel? Immerhin muss man dafür lesen können. Es ist längst zum Massenmedium avanciert: 93 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen es täglich und immerhin schon zwei Drittel der Gesamtbevölkerung (siehe für diese und die folgenden Zah-

len Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA 2011). 75 Prozent der Internetnutzer informieren sich dort täglich über aktuelle Ereignisse. Die Ausbreitung des Internets läuft seit dem Jahr 2000 in derselben steilen Kurve wie das Fernsehen nach 1960. Aber es ist ein „Holmedium“, man muss sich in Schritten einwählen, es ist technisch nicht gleichermaßen barrierefrei wie das Fernsehen.

Seine Nutzer sind politisch interessiert, und sie sind dialogfreudig. Sie prägen das Produkt der Internet-Information mit, indem sie reagieren: Sie schreiben E-Mails, kommentieren Blogs und werben mit Webseiten und via Facebook für ihre Ideen, die Möglichkeiten des viralen Marketings dieser Communitys ideal nutzend. 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind Mitglied in mindestens einer dieser Communitys, weil ihnen die Dialogmöglichkeiten Spaß machen oder sie sie gar nützlich finden. Sie erwarten diese Dialogfreudigkeit auch von der Politik.

Dieser Dialogfreude wegen glauben immerhin vierzig Prozent der Internetnutzer, das Internet werde die Demokratie verbessern. Sie erwarten angesichts der Möglichkeiten des Internets auch einen steigenden Druck auf die Politik, stärker auf die Meinung der Bevölkerung Rücksicht zu nehmen. Zugleich ist das Internet das ideale „Profilmedium“. Welcher Information auch immer man genauer nachgehen will: Man schaut ins Internet. Wer etwas zu sagen hat, aber keine Webseite sein Eigen nennt, dem kann es mit seinem Prägewillen oder, politisch gewendet, mit seiner Machtlust nicht wirklich ernst sein. Das Internet ist eine Herausforderung für die politische Kommunikation, deren Möglichkeiten die Parteien noch längst nicht ausgeschöpft haben.

Ausgeschöpft immerhin scheinen die Möglichkeiten des Fernsehens. Das ist nun ein Medium ganz nach dem Geschmack unserer Zeit, da es so außer-

ordentlich konsumgünstig ist. Denn Fernsehen ist in seiner Symphonie aus Bild, Ton und Text ein emotionales Medium. Um fernzusehen, muss man keine Kulturtechnik erlernt haben, weder Lesen noch Schreiben. Auch gelangen die Botschaften ins Haus, ohne dass der Empfänger irgendeine „kognitive Dekodierung“ einsetzen muss. Das ist der Grund, warum jeden Tag dreißig Millionen Menschen fernsehen, im Durchschnitt fast vier Stunden. Man kann sich ihm einfach hingeben, und schön gefühlig ist es auch.

Emotion währt länger

Da fällt die Antwort auf die Aufgabe, Politik verständlich zu machen, ganz anders aus. Denn wie jeder weiß, der fernsieht, wird die Information des Textes rasch vergessen, die vom Bild geprägte Emotion aber bleibt lange haften. Deshalb kann das Bildhafte, das Emotionale die immer wiederkehrenden Aufregungszyklen in ihrer Wirkung auch verstärken, die in unserer Mediengesellschaft kommen und auch wieder verschwinden: Das Waldsterben, der Rinderwahn, das Robbensterben, die Vogelgrippe, und ebenso ging auch die Causa Wulff vorüber.

Wenn aber die Emotion die Fernsehkommunikation prägt, wird auch die Politik dort so kommunizieren müssen. Auch Information muss im Medium Fernsehen also unterhaltungsorientiert, demnach emotional affirmativ oder auch dramatisch daherkommen. Komplexe Information geht da fehl, da die fernsehgeneigten Rezipienten, also die Wahlbürger, ihre Befähigung und auch ihre Neigung zur Abstraktion zu reduzieren im Begriff sind. Komplexe Sachverhalte müssen fernsehtauglich gemacht werden, sie werden auf Personen und konkrete Einzelfälle ausgerichtet, die man uns als vorgeblich exemplarisch präsentiert.

Sachverhalte werden rasch vergessen – der Praxistest erweist das. Zwanzig

Minuten nach einer der inflationären Polit-Talkshows werden die Zuschauer zwar die Argumente, die Informationen, weitestgehend vergessen haben. Aber sie werden einen starken Eindruck davon haben, wer in dieser Talkshow besonders gut gewesen ist, wer es dem anderen gezeigt, wer im Kampfgetümmel die Oberhand behalten hat.

Bei Hans Mathias Kepplinger heißt das dann schön formuliert: „Die emotionalen Einstellungen lösen sich von den Begründungen ab und machen sich selbstständig“ (vergleiche dazu Noelle-Neumann, Kepplinger, Donsbach: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*). Mehr noch, es gilt sein „Substitutionsgesetz der Medienwirkung“: Die wiederholt kurzzeitigen Eindrücke der gleichen Emotionsrichtung führen zu verfestigten Einstellungen, die sich zu einer subjektiven Realität auswachsen und in diesem Sinne die tatsächlichen Verhältnisse, die Wirklichkeit, substituieren. Zudem ist der Rezipient sogar bereit, die aufgenommenen Informationen so zu selektieren und zu verfälschen, dass sie seiner vorgefassten Meinung entsprechen.

Man kann das beklagen und etwa darüber rasonieren, dass die Welt dümmert, wenn sie nicht liest und immer mehr fernsieht, sie also nur noch von Emotionen lebt. Solche Klage führte bekanntlich schon Konrad Adenauer, als er sagte: „Das hat der liebe Gott nicht gut gemacht. Allen Dingen hat er Grenzen gesetzt, nur nicht der Dummheit.“

Solche Klage aber bleibt folgenlos. Denn der Zeitgenosse mag die Politiker – weil sie eben handlungsgeleitet und politisch erfolgsorientiert sind – zwar verdächtigen, ihm die Wirklichkeit nur ausschnittsweise zu präsentieren. Und er mag auch die Medien unter einen ja nicht immer unbegründeten Manipulationsverdacht stellen. Die meisten Menschen pflegen diese beiden Vorbehalte. Insofern

erwirbt man also aus den Medien ein „Wissen unter Vorbehalt“, wie Niklas Luhmann es ausgedrückt hat (vergleiche Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996).

Das aber ändert weder etwas an der Stabilität dieses Kommunikationssystems noch an dem Umstand, dass der Rezipient und Bürger sich sein Weltbild aus diesen Medien zusammenstrickt, das umso gefestigter wird, je verdichteter Information und Emotion zusammengefügt sind. So ergibt sich eine Wirkung, die unabhängig sein kann von der Relevanz einer Information.

Die Welt mag also konstruiert sein. Aber diese „These vom operativen Konstruktivismus“, schreibt schon Luhmann, „führt nicht zu einem Weltverlust, sie bestreitet nicht, dass es Realität gibt. Aber sie setzt Welt nicht als Gegenstand, sondern im Sinne der Phänomenologie als Horizont voraus – also unerreichbar. Und deshalb bleibt keine andere Möglichkeit, als Realität zu konstruieren und eventuell Beobachter zu beobachten, wie sie die Realität konstruieren“ (Luhmann, a. a. O., Seite 18).

Suche nach dem Schlüsselwort

Es ist klar, was daraus folgt. Man muss mitkonstruieren. Politische Fernsehkommunikation hat ganz viel mit einfacher Sprache zu tun, mit einfachen Sätzen, mit Anschaulichkeit, mit punktgenauen Metaphern. Mit seiner Sprache, aber auch mit seiner eigenen Rhetorik und mit seiner Erscheinung muss der Politiker es schaffen, das emotionale Potenzial des Zuschauers zu besetzen. Er muss ihn für sich einnehmen.

Oft gelingt das mit Begriffen. Für einen komplexen Vorgang einen Schlüsselbegriff zu finden, das ist die Kunst. Denn „die Sprache der Politik ist die Sprache der Begriffe“, Schlüsselwörter muss man finden, also „in einem Begriff festgemachte Zukunftsentwürfe mit Vergan-

genheitsdeutungen, die politische Programme suggerieren, ohne sie zu explizieren“. Mit ihrer Hilfe kann dann „die unzulängliche Gegenwart vor der Instanz der Zukunft angeklagt werden“ (Bergsdorf, a. a. O., Seite 54).

Immer schon haben wir deshalb von „Freiheit“, „Gerechtigkeit“, „Solidarität“ geredet, heute etwa von „Chancengleichheit“, „Teilhabe“, „Inklusion“ – Schlüsselwörter also, „die Parteinahme verlangen, welche der Adressat kaum verweigern kann“ (Bergsdorf, ebenda).

Aber dieses öffentliche Konstruieren und Komplexreduzieren, das Finden von Schlüsselwörtern, die einfache Rede: Das gelingt nicht jedem. Schlimmer noch: Es gibt kluge Politiker, die nicht einsehen wollen, dass sie besser vom Fernsehschirm fernblieben, weil ihre Fernsehaura negative Emotionen auslöst und damit die möglicherweise brauchbare Botschaft entwertet. Aber ihr Fernbleiben muss sich dadurch rechtfertigen, das es – sozusagen substitutiv – genügend andere Führungsfiguren in einer Partei gibt, die sowohl über einen weiten intellektuellen Fundus, über angriffige Intelligenz als auch über charismatische Fernseheigenschaften verfügen. Daran herrscht gegenwärtig leider allüberall in der Politik Mangel.

Aber jene Politiker, die nicht zu den benadeten Charismatikern gehören und bei ihrem differenziert argumentierenden Leisten bleiben, können sich wenigstens damit trösten, dass sie die Grenze zwischen Gesinnungsethik und Verantwortungsethik nicht verwischen. Der Gesinnungsethiker baut auf einfache Begriffe, auf Emotionen und sucht so sein Ziel zu erreichen, „er fühlt sich“, schreibt Max Weber, „nur verantwortlich dafür, dass die Flamme der reinen Gesinnung und damit des Protestes nicht erlischt“ (Max Weber: *Politik als Beruf*, in: *Gesammelte Politische Schriften*, Heidelberg 1988, Seite 552). Man könnte auch sagen: Der Gesinnungsethiker ist

der Bruder Leichtfuß im politischen Personal.

Der *Verantwortungsethiker* unter den Politikern hingegen guckt immer ganz ernst drein wie etwa unser gegenwärtiger Verteidigungsminister oder auch die Kanzlerin, die Schwere der Aufgabe und die Last der Verantwortung sind ihnen ins Gesicht geschrieben, ein solcher Politiker „fühlt sich nicht in der Lage, die Folge seines eigenen Tuns auf andere abzuwälzen, er wird sagen: Diese Folgen werden meinem Tun zugerechnet“ (Weber).

Jahrmarkt im Medienhimmel

Den Hürden, die sich dem kommunikationsfreudigen Politiker in den Weg stellen, muss ich eine weitere hinzufügen: die Selektion der Nachrichten, also die „Nachrichtenenstehungskriterien“. Das ist ein besonders missliches Kapitel, da sich in unseren westlichen Ländern ein Nachrichtenverständnis durchgesetzt hat, das auf das Negative zielt. Vier will ich nennen (vergleiche Luhmann, a. a. O., Seiten 58 ff.). Das *erste* Kriterium ist die markante Diskontinuität. Niemand interessiert, wenn alles bleibt, wie es ist, oder wenn alles wird wie erwartet. Wenn aber das Unerwartete geschieht, wenn also Steuern erhöht oder Minister entlassen werden, wenn Flugzeuge abstürzen, statt ordentlich zu landen, oder wenn die Züge der Bundesbahn pünktlich sind – dann ist das eine Nachricht wert.

Zweitens: der Konflikt. Für Journalisten ist er ein Labsal, besonders wenn er sich zum Skandal auswächst. Konflikte haben Seriencharakter, kennen Sieger und Besiegte und taugen für ein langes nachrichtliches Eigenleben unabhängig von ihrer Relevanz. Konflikte lassen sich auch schüren, indem man hier und dort neue Stellungnahmen einholt (von entlegenen Politikern, von selbst ernannten Experten aller Art, die mit ihrer sachlich daherkommenden Stellungnahme ihre politische Absicht zu camouflieren suchen), in-

dem man den Konflikt also publizistisch durch eigenproduzierte Kritik am Leben hält und dem Ganzen dann beispielsweise die Überschrift gibt: „Kritik an Wulff reißt nicht ab“ oder „Wulff weiter in der Kritik“. Das konnte sie auch nicht, solange Journalisten solche Kritik täglich neu nachfragten und mithin produzierten.

Wenn sich solche Nachrichten des Konfliktes dann noch, *drittens*, mit Normabweichungen paaren – etwa von rechtlichen oder noch besser moralischen Normen –, dann ist im Himmel der Medien Jahrmarkt.

Viertens schließlich ist alles eine Frage des Zeitpunktes. Die stärkere Nachricht schlägt die schwächere, und so empfiehlt es sich für manches Thema, nachrichtenarme Zeiten abzuwarten, das Wochenende etwa. Auch die Zeit um Weihnach-

ten hat sich in einer Sendepause anderer uns tief betreffender Krisennachrichten rund um das Weltfinanzsystem, um Europa und den Euro als tauglich erwiesen, eine innenpolitische, personalisierte, eher boulevardeske Themenkampagne zu fahren, zu anderen Jahreszeiten hätte die Causa Wulff diese Aufmerksamkeit nicht bekommen.

Politik verständlich machen – das ist, nach allem – offenbar ein schwieriges Geschäft. Manchmal ist es aussichtslos, manchmal nicht.

Zwei einfache Merksätze von Konrad Adenauer für Politiker deshalb zum Schluss: „Lüge nie, denn du kannst ja doch nicht behalten, was du alles gesagt hast.“ Und der zweite: „Mit kleinen Jungen und Journalisten soll man vorsichtig sein. Die schmeißen immer noch einen Stein hinterher.“

Die **Juniausgabe** der **Politischen Meinung** wird sich in ihrem Schwerpunkt

Internationale Weichenstellungen

mit den Präsidentschaftswahlen in Frankreich, Russland und in den USA beschäftigen.

Neben den innen- und außenpolitischen Auswirkungen der Wahlen in Frankreich und Russland werden Methodik und Instrumentarien des Wahlkampfes in den USA vorgestellt.

Hierzu schreiben unter anderen
Günter Mächler, Swetlana W. Pogorelskaja und Lars Hänsel.