

**Vortrag zur Eröffnung der Bischofshofener Medientage  
20.11.2002**

**Dr. Meinrad Rahofer: Macht und Ohnmacht der Medien**

**1. Haben Medien Macht? "Do the media govern?" - Regieren die Medien?**

"Lieber streichle ich unseren Hund daheim, als Macht auszuüben." Das sagt einer jener Journalisten Österreichs, der wohl seit Jahren mächtig ist, auch wenn er sich selbst nur als Wächter im Vorhof der Macht sieht: Hans Dichand, Eigentümer, Herausgeber und Chefredakteur der größten Tageszeitung des Landes, der Neuen Kronen Zeitung. Eine Zeitung, die eine Rolle gespielt hat bei vielen großen Entscheidungen, bei Zwentendorf, Hainburg und der EU-Abstimmung und nicht zuletzt bei allen Wahlen der vergangenen Jahre. So soll die Krone auch eine Kampagne für die Fertigstellung der Südautobahn durchgeführt haben, die eigentlich dazu diente, konkurrenzmäßig gegen die Kleine Zeitung in der Steiermark anzutreten. Die Krone, behaupten Medienbeobachter, hat Politiker wie Jörg Haider auf dem Weg nach oben begleitet und andere verfolgt oder gestürzt. Auch wenn nicht jeder "Kommentar von besonderer Seite" die erwünschte Wirkung brachte.

**Was ist Macht?**

Woher wissen Sie, wie Bill Clinton aussieht, oder sein Nachfolger George W. Bush? Auch die „bekanntesten“ Personen der österreichischen Politik wie Josef Broukal dürften den meisten persönlich völlig unbekannt sein. Ja sogar die Stimme muss nicht immer echt sein. So berichtet der ORF-Journalist Heinz von Foerster: "Der Figl hat ein Problem für uns gehabt: Er hat immer sehr lange geredet, er konnte gar nicht enden. Er hat seine Rede angefangen mit einer sehr hellen Stimme ..., dann hat er sehr laut gebrüllt ..., eine halbe Stunde, eine dreiviertel Stunde, eine Stunde, bis er schon gar nicht mehr reden konnte. Jetzt kann man aber nicht eineinhalb Stunden im Radio übermitteln. Man muss einfach kleine Sachen aus dem Vortrag herauschneiden. Wenn man aber den Figl vom Anfang, von der Mitte und vom Ende herauschneidet, glaubt dir niemand, dass das der Figl ist, weil das sind drei verschiedene Stimmen. Da haben wir dann Gott sei Dank ein bis zwei Leute am Sender gehabt, die konnten Figl sprechen, und die haben dann dem Figl seine Reden gehalten."

Wir alle beziehen unser Wissen aus den Medien, zumindest das Wissen um politische Zusammenhänge und das Wissen über aktuelle Ereignisse. Wir können diese Informationen nicht überprüfen und wissen auch, dass nicht alles richtig sein muss, nur weil es in der Zeitung steht, aber auch, dass Vorurteile, wie "Lügen wie gedruckt" keineswegs immer stimmen. Medien können zumindest wirken. "Licht ins Dunkel", Österreichs größte Spendenaktion, ist ein reines Medienereignis. "Nachbar in Not" war ebenfalls ein Produkt der Berichterstattung, bewusst auf Wirkung angelegt. Macht für einen guten Zweck. Und spätestens seit "Big Brother" weiß man, dass Stars von Medien gemacht werden können, ohne Rücksicht auf Qualität oder Leistung.

Österreichs PR-Verantwortliche schätzen Öffentlichkeitsarbeit durchwegs als Machtinstrument ein. 83% der Befragten stimmen der Meinung uneingeschränkt zu, PR seien ein Machtinstrument. Und der österreichische PR-Guru Franz M. Bogner rät in seinem Standardwerk "Das Neue PR-Denken": "Führen durch informieren". Das sei eine Verpflichtung des Unternehmers der Gesellschaft gegenüber.

Abzulesen ist die Macht der Medien - ob vermeintlich oder real - auch daran, dass jährlich Milliardenbeträge in die PR-Aktivitäten fließen, im Glauben daran, die öffentliche Meinung professionell verändern zu können. Wenn den Journalisten die Macht nicht reicht, werden sie selbst Politiker wie Ursula Stenzel, Theresia Zierler, Herbert Moritz die Moderatoren Josef Broukal und Ingrid Wendel oder Alfred Worm, der dann wieder in den Journalismus zurückkehrte.

## **Macht und Angst**

Laut Barbara Baerns These vom Machtausgleich im Mediensystem gilt: Je mehr Einfluss PR auf die Entstehung von Nachrichteninhalten ausüben, desto weniger Einfluss kommt dem Journalismus zu und umgekehrt. Dagegen glaubt Fritz Plasser an eine symbiotische Verschränkung und damit Bildung einer hochkomplexen Superstruktur.

Ein Teil der Macht der Medien kommt wohl auch daher, dass die Verantwortlichen aus Politik und Wirtschaft vor der Reaktion der Medien Angst haben. So sehr, dass sie Entscheidungen schon vorher mit den Mächtigen der Medien abstimmen, diese vorher um eine Expertise bitten und dann so entscheiden, wie die Medien es wollten. Manche Medienmacher nutzen diese Angst der Mächtigen und schüren sie durch wohlüberlegte Drohungen.

Nach dem Engagement der deutschen WAZ bei Krone und Kurier begann eine Diskussion darüber, ob und wie man das neue Machtkonglomerat durch das Kartellrecht wieder zerschlagen könnte. Die Politiker haben bis heute nicht nur nicht reagiert, sie haben auch neue Konzentrationen zugelassen und haben nun auch noch im Zeitschriftenbereich mit der Verschmelzung der Kurier-Zeitschriften mit profil und trend, und der Fellner-Gruppe mit News, Format und TV-Media einen weiteren Riesen zugelassen. Vor einer derartig geballten Medienmacht scheinen die Politiker gelähmt zu stehen. Dabei hat Österreich schon traditionell eine sehr hohe Konzentration auf dem Medienmarkt: Die relativ größte Tageszeitung der Welt, die drei größten Tageszeitungen zusammen doppelt so groß wie alle anderen gemeinsam, einen Monopol Fernsehsender und kaum Konkurrenz beim Radio. Da kann einem schon das Fürchten kommen.

"Lieber mit der Masse irren als gegen die Mehrheit recht behalten.", sagte nicht einer der neuen, von Spin-Doctoren gesteuerten Politiker, sondern Viktor Adler, der legendäre Gründer der österreichischen Sozialdemokraten.

## **2. Wie entstehen Medieninhalte?**

Zwischen Wahrheit und Erfindung gibt es zahlreichen Abstufungen. Konrad Kujau hat nicht nur die Hitler-Tagebücher für die Medien erfunden; Born hat die Fernsehsender mit erfundenen Stories gefüttert. Daneben gibt es aber in den Medien, wie für alle Menschen, Wahrheiten, die sich im Nachhinein als falsch herausstellen. So etwa die Krone-Titelstory von Lassing "Alle tot!" und einen Tag später "Einer lebt!". Oder auch die Ankündigung einer Salzburger Zeitung, die über Gerhard Schäffer als neuen Minister aus Salzburg jubelte und nächsten Tag feststellen musste, dass die Politik nach Redaktionsschluss anders entschieden hatte.

Es gibt zahlreiche Bücher, die die modernen "Medienmärchen" sammeln. Hierher gehören die regelmäßigen Beiträge über "Mann beißt Hund" in Australien ebenso besonders dramatische Ereignisse an anderen nicht nachprüfbar Orten.

## **Weg vom Ereignis zur story**

Fakten-Nachrichten wie Brände, Erdbeben oder Morde werden von den Medien berichtet. Woher

wissen die Medien aber überhaupt von den Ereignissen? Sie werden informiert. Von der Exekutive, von Betroffenen oder Augenzeugen. Zumeist aber von offiziellen Stellen, die informieren wollen oder müssen. Wollen etwa deshalb, weil durch die Berichte in den Medien der eigene Erfolgsnachweis erbracht, oder das eigene Image verbessert werden soll.

In der Politik ist der Mechanismus etwas anders: 2 von 3 journalistische Beiträge über Politik gehen unmittelbar auf eine Aussendung, Pressekonferenz oder andere PR-Maßnahme zurück und diese Beiträge lassen so gut wie keine Anzeichen von Nach- oder Zusatzrecherche erkennen. (Barbara Baerns 1985) Im Gegenteil: Je mehr Beiträge zu politischen Themen erscheinen, umso höher wird der Anteil an PR-Material wie Aussendungen und Pressekonferenzen. Öffentlichkeitsarbeit hat damit nicht nur die Themen, sondern auch das Timing unter Kontrolle, wann was erscheint.

Zusätzlich: Die verschiedenen Medien verarbeiten das gleiche Material. Außerdem werden die Quellen selten (bei Tageszeitungen zwischen 17 und 30 Prozent, im Wirtschaftsteil noch weniger) genannt. PR ändert den journalistischen Leistungswillen, da durch die perfekt aufbereiteten Geschichten der Antrieb entfällt, eigene Themen zu suchen. Pressekonferenzen: Kaum kritische Berichterstattung zu den Inhalten. Zumeist werden sie übernommen und nur zu positive Wertungen und ähnliches werden neutralisiert. Auch die Themenschwerpunktsetzung der Pressekonferenz fließt in die Berichterstattung ein. Die Berichterstattung erfolgt zu über 80% bereits am Folgetag, obwohl 95 % der Pressekonferenzen keinen Aktualitätswert besitzen.

Die von PR-Arbeitern geschätzte Abdruckquote bei Presseaussendungen liegt für 44% der Befragten immerhin bei mehr als 2/3. Bei den elektronischen Medien Radio und Fernsehen nennt man die PR-Arbeit „Message Placement“, die radio- oder fernsehgerechte Beiträge sendefertig liefert. Diese redaktionell gestalteten Kurzberichte werden meist ohne zusätzliche redaktionelle Bearbeitung gesendet. Ein PR-Werkzeug, das in Zeiten der knappen Personalausstattung und der zunehmenden Zahl an Radio- und Fernsehanbietern immer besser funktioniert.

### **Kampagnen (0,8 Promille, ...)**

Armin Wolf, der ORF-Journalist, hat untersucht, inwieweit die Herabsetzung auf 0,5 Promille ein von den Medien gemachtes Gesetz ist. Und er kommt mit allen Verantwortlichen zum Schluss, dass es ohne die Medienkampagne die Gesetzesänderung nicht gegeben hätte.

Am 6. Jänner 1998 trat das Gesetz in Kraft, das die Inbetriebnahme eines Kraftfahrzeuges verbietet, wenn der Alkoholgehalt im Blut des Lenkers 0,5 Promille erreicht. Dem war eine zehnjährige Diskussion vorangegangen, zweimal war der Gesetzesantrag im Nationalrat gescheitert. Die Medienkampagne begann mit einem Unfall am 16. November 1997; Ein Betrunkener fuhr auf einen VW-Bus auf, es gab einen Toten und mehrere Verletzte. Sogar die Zeit-im-Bild 1 machte diese Meldung zur Spitzenmeldung, mit einer ungewöhnlichen Beitragslänge von zwei Minuten und Kameratricks. In den folgenden Tagen sterben noch weitere Buben aus dem Bus, Aktivisten beginnen mit einem Jugend-Volksbegehren gegen Alkohol am Steuer. Krone, täglich Alles, News und ORF beginnen mit einer Kampagne für 0.5 Promille. Die Politik reagierte rasch auf diese neue Situation.

Ein anderes Verkehrsthema steht seit Jahren in Verdacht, eine Kampagne zu sein: die Geisterfahrer. Österreichs Autobahnauffahrten sind keineswegs unsicherer beschildert als solche im Ausland; Österreicher sind nicht dümmer als andere Autofahrer, aber hier wurden in den vergangenen Jahren Steigerungsraten an Geisterfahrern registriert, die stutzig machen könnten. Vielleicht gibt es Firmen, die Interesse haben an einer Verunsicherung, weil sie Geräte herstellen, die zwar teuer sind, aber Geisterfahrer verhindern könnten?

Und auch das Österreichische Bundesheer hat die Katastrophe von Galtür dazu genutzt, die Anschaffung von Hubschraubern durchzusetzen. Wahlkämpfe werden immer mehr durch Umfragen entschieden oder zumindest beeinflusst. Die Umfragen gab es schon länger, die Beeinflussung ist erst durch planmäßige Öffentlichkeitsarbeit möglich geworden und durch Medien, die diese Umfragen abdrucken.

Im Vorfeld der Wahlen ist die Tendenz der tagesaktuellen Medienberichterstattung besonders augenfällig, aktiv in das politische Geschehen einzugreifen: Ein eigenes journalistisches Genre (Horse Race Journalism) reduziert die Wahlauseinandersetzung mit dem Näherrücken des Wahltermins immer stärker auf ein "Rennen" zwischen Kandidaten und Parteien. (Plasser 1996) Es kommt zu einem Umfragekrieg (data war);

INSERT INTO `tt\_content` VALUES bei dem nicht mehr die Parteien Regie führen, sondern verstärkt die Medien mit ihrem "Demoskopie-Journalismus". Das dient den Medien, die ihre Auflagen steigern, gleichzeitig aber auch den Parteien und der Demokratie, weil Wähler interessiert und mobilisiert werden. Wer hier wen mehr benutzt, ist nicht festzustellen. Jedenfalls haben die Wahlkampfstrategen auf die Bedürfnisse der Medien reagiert und telegene Kandidaten, verkürzte Inhalte und Spannung erzeugt. Gleichzeitig aber auch auf sperrige, komplizierte Themen verzichtet. Die Medien haben also auf den ersten Blick dominiert. Dafür sorgen sie für die höhere Aufmerksamkeit und bieten die Plattform für den Schaukampf. Dabei kommt dem Fernsehen eine immer stärkere Aufgabe zu. Dieses Medium eignet sich wie kein zweites zur Personalisierung, Verkürzung und Präsentation und Selbstinszenierung der Spitzenkandidaten.

In den USA hat politische Öffentlichkeitsarbeit fast nur noch mit Kurzzeit- Taktik zu tun. Argumentative Auseinandersetzungen fehlen fast völlig, ebenso wie Konzepte, die über den Wahltag hinausreichen. Die Arbeit dieser PR-Profis ist ausschließlich auf den Wahlsieg gerichtet. Als Mittel steht dabei in erster Linie die Meinungsforschung zur Verfügung. Der Öffentlichkeit gegenüber wird nicht gelogen, das Mittel ist die bewusste Fehlinformation durch Halbwahrheiten.

### **Medien machen die Wirklichkeit:**

„Erst wessen Patezetteln in den Vorarlberger Nachrichten steht, ist wirklich tot“, sagt man in Vorarlberg. Die kriegsbegeisterte US-Bevölkerung lehnte den Vietnamkrieg erst ab, als die Flut der Bilder das erträgliche Grauen überschritten hatte – der Krieg selbst hatte sich aber nicht geändert.

Wenn aber die Wirklichkeit zu wenig ergiebig scheint, dann neigen die Medien dazu, Ereignisse zu schaffen. Galaveranstaltungen, über die dann umfangreich berichtet wird, die "Wahl zum Gesicht 2000" bietet Stoff für eine ganze Serie und die Verleihung der "Goldenen Krone" ermöglicht das ganze Jahr über exklusive Berichterstattung..

### **3. Wer steuert die Inhalte?**

*Innerhalb des Mediums:* Interessen, Selbstverständnis

*Außerhalb des Mediums:* Politik, Wirtschaft, Freundschaft Ein Prinzip der PR-Profis im Umgang mit Journalisten heißt: "Never let them hungry!" Das Füttern mit News kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Neben der reinen Übermittlung von Nachrichten und Neuigkeiten gibt es neue Methoden: Spin-Doctors, Spin-Masters, Whistleblowing, Leaking, Negative Campaigning, Inszenierung...

*Spin-Doctors:* Ein Begriff der 1984 von der New York Times erstmals eingeführt wurde, wurde kurz

darauf von der Washington Post definiert: "The advisers who talk to reporters and try to put their spin or analysis on the story." Spin-Doctors sind aber keineswegs eine rein amerikanische Erscheinung. Auch wenn in Österreich dieser neue Beruf nach der Wahlniederlage der SPÖ in ein schiefes Licht geraten ist, trotz Spin-Doctor Andreas Rudas und einem Büro als War-Room. In Deutschland weiß man diese Aufgaben durchaus zu schätzen. Einer von ihnen, Klaus-Peter Schmidt-Deguella, erzählte kürzlich in einem Interview, mit welcher Taktik er in Deutschland das Ende der Absetzbarkeit der Bewirtungsspesen bewerkstelligte. Er habe als Test dem Spiegel den Plan gesteckt, dieser habe erwartungsgemäß darüber geschrieben. Es folgte ein Aufschrei der Gastronomie mit Plakaten und Handzetteln in den Gasthäusern gegen den Finanzminister. Dadurch wäre zu diesem Zeitpunkt eine Positiv-Berichterstattung über die Haushaltspolitik nicht möglich gewesen. Als nächster Schritt wurde eine Positivmeldung erzeugt: Die Steuerentlastung wurde von 2002 auf 2001 vorgezogen. Die Positive Resonanz überdeckte die vorherige Stimmung. "Denn alles andere war Ende Dezember schon bekannt. Und nichts langweilt Journalisten mehr, als Tatbestände, über die sie schon einmal berichtet haben." Die Stimmung war also durch bewusste Einflussnahme positiv. - Der Spin-Doctor hatte seine Arbeit getan.

*Leaking:* Gerüchte streuen, oft Off-the-records. Ein gezieltes Durchsickernlassen von Informationen. Etwa jetzt die alte Geschichte vom Präsidentschaftskandidaten George Bush, der wegen Trunkenheit am Steuer verhaftet worden war.

*Negative Campaigning:* Gezieltes Herabsetzendes politischen Gegners. Provokante Aussagen wie etwa durch Jörg Haider: "Der Verfassungsgerichtshof hat Sie verurteilt, weil Sie den Familien Geld weggenommen haben." Zum damaligen Finanzminister Edlinger. Dabei kann der Verfassungsgerichtshof nicht verurteilen, nur urteilen.

*Inszenierung:* Abgeschwächte Form der Aktivitäten von Born, der Laiendarsteller erfundene Szenen spielen ließ. TV-Media schickte während der Olympiade 1998 einen Fotografen zum Bundeskanzler, der in St. Anton Urlaub machte. Da das Rennen mit Hermann Maier erst um 3 Uhr morgens stattfand, posierte Klima am Nachmittag im Trainingsanzug vor dem Fernseher einmal jubelnd und einmal traurig. Durch den spektakulären Sturz Maiers passten beide Bilder nicht und einen erschrockenen Ausdruck hatte man nicht fotografiert.

Ein frühes Beispiel von Inszenierung stammt aus den 70er Jahren: der "Kordel-Trick". Dabei wird das Volk während der Rede durch eine Kordel auf Abstand gehalten. Wenn sich der Politiker dem Volk zuwendet und auf die Leute zugeht, wird die Kordel fallen gelassen, das Volk strömt kamerawirksam auf den Politiker zu.

Inszenierung heißt aber auch, sich den Lifestyle-Clusters anzupassen. Die Grünen zeigen das etwa vor, indem sie beim letzten Wahlkampf in Wien ihre Termine mit Fahrrädern, den diversen Bikes, absolvierten, beim nächsten Wahlkampf mit Rollerblades kamen und dann auf die neuen Tretroller, Kickboard genannt, umstiegen.

#### **4. Selbsteinschätzung und Realität**

Der Journalist als Aufdecker, Hüter der Demokratie - eine Fiktion und Wunschvorstellung. Hinter allen "aufgedeckten" Skandalen stecken Informanten. Immerhin geben Österreichs Journalisten in einer neuen Studie zu, dass ihre Themen dauernd (13%) oder häufig (47%) durch persönliche Informanten zustande kommen. Und auch den Einfluss, den Instanzen auf die journalistische Arbeit haben, wird von den Redakteuren bei den Informanten am höchsten eingeschätzt. (84 % gegen 77% Publikum und 72% Vorgesetzte)

Gleichzeitig sieht mehr als die Hälfte aller Journalisten (52%) manchmal einen Konflikt mit den Interessen der Anzeigenabteilung, immerhin 15% sogar regelmäßig.

Jeder zweite PR-Verantwortliche gibt zu, Öffentlichkeitsarbeit zumindest hin und wieder als Geheimhaltungsstrategie einzusetzen; etwa dadurch, dass angebotene Themen die unangenehmen verdecken und die Journalisten ablenken sollen. Wenn derartige Themen an die Öffentlichkeit gelangen, sind für 61% eigene Unaufmerksamkeit, für 84% das Aufdecken durch Journalisten die Ursache.

Der Journalist als Instrument, Teil des PR-Plans (Geisterfahrer ?, Tempoüberschreitungen.) Nur 8% der österreichischen Journalisten gaben 1999 an, dass sich der österreichische Journalismus in den vergangenen fünf Jahren von der Politik emanzipiert hat. (Weber) Für jeden fünften ist der Einfluss der Politik sogar noch größer geworden. Und das lange vor der Angelobung der derzeitigen Regierung. Wenn Journalisten den enormen Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung nicht wahrnehmen, die PR-Fachleute aber im Gegensatz dazu sehr wohl über ihre Macht und ihr Einflusspotential Bescheid wissen (so einschlägige Studien);

INSERT INTO `tt\_content` VALUES dann ist das eine falsche Selbsteinschätzung der Journalisten, jedenfalls aber führt es zu einer falschen Fremdeinschätzung der PR-Leute. Das funktioniert so lange, wie Journalisten die Beiträge als ihre eigenen Leistung betrachten, auch wenn diese lediglich kaum bearbeitete PR- Beiträge sind. Dazu dient auch die Verschleierung der Quelle, oft gepaart mit dem Anfügen des eigenen Namens oder Kürzels.

Den übergeordneten Instanzen (den „Mächtigen“ siehe oben) sind diese Abhängigkeiten und Strukturen keineswegs immer ein Dorn im Auge. Den Eigentümern und Herausgebern der Medien gefällt die Tendenz, dass sich Journalismus immer stärker zu einer Selektionsleistung entwickelt bei gleichzeitige Abnahme von Recherche- und Formulierleistung, denn so kann Redaktions-Personal gespart werden, der oft als teuer empfunden Ausgabenteil eines Mediums.

### **Literatur:**

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 1996

Busek Erhard, Hüffel Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien. Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge und Gegensätze zwischen den Massenmedien und der Politik unseres Landes. Verlag Jugend & Volk, Wien 1998

Dichand Hans: Im Vorhof der Macht. Erinnerungen eines Journalisten. Ibero&Molden Verlag, Wien 1996

Dorer Johanna: Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen. Studienreihe Konfliktforschung, Wilhelm Braumüller Verlag Wien, 1995

Ketteler Guardian: Zwei Nullen sind keine Acht. Falsche Zahlen in der Tagespresse. Birkhäuser Verlag, Basel 1997

Mayer Horst Friedrich (Hrsg.): Die Entenmacher. Wenn Medien in die Falle tappen. Deuticke Verlag, Wien 1998

Meinhart Edith, Ulla Schmid: Spin Doktoren. Die hohe Schule der politischen Manipulation. Czernin Verlag, Wien 2000

Müller-Ullrich Burkhard: Medienmärchen. Gesinnungstäter im Journalismus. Karl-Blessing-Verlag, München 1996

Plasser Fritz, Ulram Peter A., Ogris Günther (Hrsg): Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995. Schriftenreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung. Signum Verlag, Wien 1996

Weber Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. UVK Verlag, Konstanz 2000

Weber Stefan: Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Hefte der Schriftenreihe Journalistik. Hrsg: Meinrad Rahofer, Kuratorium für Journalistenausbildung, Salzburg 1999

Interview mit "Spin-Doctor" Klaus-Peter Schmidt-Deguella in: Message Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 4/2000, UVK-Medien, S. 50 - 54.