

Janine Damm

Medienreputation und Quellenzugang

Werden alle Journalisten von Behörden
und Unternehmen gleich behandelt?

Fast jeder Journalist müsste es im Laufe seines Berufslebens schon einmal gehabt haben: das Gefühl, dass Kollegen renommierter und/oder reichweitenstarker Medien bevorzugt behandelt werden. Ist etwas dran an dem Verdacht, dass die nationalen Medien immer zuerst bedient werden, oder erfolgt die Anfragenbearbeitung strikt nach der Reihenfolge des Eingangs? Fallen die Anfragen unliebsamer oder auflagenschwacher Medien nicht häufiger mal unter den Tisch? Und hat die kleine Regionalzeitung wirklich auch eine Chance auf ein Interview mit dem Spitzenpolitiker oder Vorstandsvorsitzenden – und nicht nur das renommierte, reichweitenstarke Nachrichtenmagazin? Mit dem Zusammenhang zwischen der Reputation eines Mediums und den Reaktionen der Quellen hat sich nun erstmals eine wissenschaftliche Studie beschäftigt.*

Die Ausdifferenzierung des Mediensystems ist noch in vollem Gange, und mit jedem neuen Medienangebot tritt aus Sicht der bereits bestehenden Medien ein neuer Konkurrent ein in den inter- und intramedialen Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit, Publikumsbindung, Werbeeinnahmen und um ein weiteres Gut: die Quellen. Die Auskunft gebenden Personen sind die für die Berichterstattung grundlegende Ressource. Jedoch haben sich ihre Kapazitäten nicht in gleichem Maße multipliziert wie die Medien. Schon allein innerhalb eines einzelnen Medienunternehmens starten verschiedene Redaktionen und Ressorts die gleichen Anfragen an dieselben Quellen. Die Folge: Die Quellen – egal ob Behördenleiter, Politiker oder Pressesprecher – sind oft überlastet und im Alltag dazu gezwungen, zu priorisieren. Folglich konkurrieren die Medien um das Essentielle – den Inhalt ihrer Medienangebote. Ohne Quelle keine Information. Ohne Information kein publizistischer Beitrag. Die Quelle ist das Herz des Journalismus. Sie entscheidet, wer wie viele Informationen bekommt.

* Die hier präsentierte Untersuchung entstand 2009 im Rahmen einer Diplomarbeit am Lehrstuhl für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Um die Notwendigkeit eines funktionierenden Auskunftsfusses für das Fortbestehen der Demokratie weiß der Gesetzgeber, denn den Medien kommen drei bedeutende Funktionen zu: Sie haben erstens die Aufgabe, den öffentlichen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen, zweitens sollen sie mit den publizierten Inhalten zur Meinungsbildung des Rezipienten beitragen, und drittens erfüllen sie eine Politisierungsaufgabe, denn sie tragen zur Formung politischer Aussagen bei, die dann in den demokratischen Willensbildungsprozess mit einfließen (vgl. Paschke 2009, S. 80).

Das Grundgesetz garantiert in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 neben individuellen, persönlichen Kommunikationsgrundrechten ausdrücklich die Meinungs- und Informationsfreiheit – ein „Jedermannsrecht“ (Brendel/Brendel 2000, S. 271) für alle Bürger, das es ihnen ermöglicht, sich aus Print-, Rundfunk- und Onlinemedien über das staatliche Handeln zu informieren. Allerdings ist ein direkter Auskunftsanspruch, den die Massenmedien gegenüber Auskunft gebenden Institutionen haben, im Grundgesetz nicht ausdrücklich erwähnt. Und aus der Grundrechtsnorm ergibt sich kein einklagbarer Informationsanspruch der Medien. Doch die „Auskunftsansprüche der Medien stellen elementare Bedingungen für die freie Meinungsbildung dar“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1324), und deshalb leitet sich aus dem verfassungsrechtlichen Öffentlichkeitsgebot der Auftrag an den Gesetzgeber ab, „entsprechend regelnd tätig zu werden, um das erforderliche Maß an Informationslieferung zu gewährleisten“ (Schröder-Schallenberg 1987, S. 35f.) – ein indirektes, allgemeines Gebot zu einer grundsätzlich großzügigen und wohlwollenden staatlichen Publizitätsbereitschaft (ebd., S. 25).

Behörden mit Auskunftspflicht

Damit die Medien ihrem Informationsauftrag nachkommen können, haben und brauchen die Medien einen Informationsanspruch gegenüber den Behörden. Unter Schutz gestellt werden muss demnach der komplette Veröffentlichungsprozess, angefangen bei der Beschaffung der Informationen bis hin zu deren Verbreitung. Um das Prinzip der Volkssouveränität zu verwirklichen, leitet sich aus Art. 5 Abs. 1 GG ein verfassungsunmittelbarer Auskunftsanspruch der Presse und des Rundfunks gegenüber Behörden ab, der zwischen 1949 und 1966 in den Landespressegesetzen der BRD festgesetzt, konkretisiert und normiert worden ist (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 36f.) – nach der Wiedervereinigung ebenso in den neuen Bundesländern.

Der Anspruch auf Auskunft gegenüber Behörden befindet sich in § 4 der Landespressegesetze und in § 9a des Rundfunkstaatsvertrags. Träger der Auskunftspflicht sind die Behörden. Allerdings gibt es keine einheitliche Definition, selbst in den diversen Gesetzen kommt den jeweiligen Behördenbezeichnungen eine unterschiedliche Bedeutung zu. Um alle zur Auskunft verpflichteten Instanzen zusammenzufassen, „ist daher von einem eigenen medienrechtlichen Behördenbegriff auszugehen, der nicht organisatorisch-verwaltungstechnisch“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1325) geprägt ist. Der medienrechtliche Behörden-Begriff soll möglichst viele öffentliche Einrichtungen umfassen, damit die Medien ihrer Aufgabe als Kontroll-, Kritik- und Meinungsbildungs-Instanz nachkommen können und nicht nur auf die im Landesorganisationsrecht erwähnten Institutionen begrenzt werden. Weil ein umfassendes Interesse der Allgemeinheit besteht, ist eine weite Auslegung des Begriffs notwendig, in der jede staatliche Stelle, die hoheitliche Aufgaben wahrnimmt, als auskunftspflichtige Behörde angesehen wird (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 60ff.).

Auskunftspflichtig sind demnach staatliche Stellen, die Aufgaben in der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen, aber auch Legislative und Judikative (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 63ff.). Ebenfalls zur Auskunft verpflichtet sind Stellen der mittelbaren Staatsverwaltung, wenn der Staat an sie Verwaltungsaufgaben überträgt wie an Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts (vgl. Burkhardt 2006, S. 196f.). So bestehen Auskunftsansprüche auch gegenüber Sozialversicherungsträgern, Einrichtungen der Arbeitsverwaltung, der Bankenaufsicht, Kammern und Innungen, Universitäten und öffentlich-rechtlichen Stiftungen (vgl. Branahl 2009, S. 19). Auch privatrechtliche Organisationsformen sind dann auskunftspflichtig, „wenn die öffentliche Hand nach den Beteiligungsverhältnissen die Möglichkeit hat, auf die Geschäftsführung entscheidenden Einfluss zu nehmen. [...] Dies gilt jedenfalls, soweit die Gesellschaft öffentliche Aufgaben wahrnimmt, wozu auch der Bereich der Daseinsvorsorge zählt“ (Burkhardt 2006, S. 197).

Der Auskunftsanspruch bezieht sich auf die Behörden und solche Vorgänge, für die die Behörde zuständig oder mit denen sie amtlich befasst ist, war oder sein wird. Darüber hinaus besteht ein Informationsanspruch überall dort, „wo zur Wahrnehmung staatlicher Aufgaben öffentliche Mittel eingesetzt werden, von deren konkreter Verwendung Kenntnis zu erlangen ein berechtigtes Interesse besteht“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1325). Kirchen sind zwar Träger des öffentlichen Rechts, sind aber nicht als Träger mittelbarer Staatsverwaltung in die Staatsorganisation eingegliedert. Die Presse hat kein

Auskunftsrecht, wenn es um die Ordnung geistiger Angelegenheiten, worunter religiöse Fragen fallen, geht; die Medien haben aber dann das Recht auf Auskunft, wenn es beispielsweise um die kirchliche Besteuerung geht, was der Ausübung eines staatlich delegierten Hoheitsrechts entspricht und demnach auskunftspflichtig ist (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 85f.) Ebenso werden juristische Personen des Privatrechts dann auskunftspflichtig, wenn die öffentliche Hand unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss auf sie ausübt.

Der Auskunftsanspruch kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Der Anspruch besteht nicht gegenüber den Mitarbeitern. Zu diesen kann der Journalist zwar Kontakt aufnehmen, allerdings nur inoffiziell. Die Mitarbeiter wären dann Informanten und müssten vom Journalisten geschützt werden, sonst bestünde für sie die Gefahr, wegen der Verletzung eines Dienstgeheimnisses nach § 353b StGB justiziabel zur Rechenschaft gezogen zu werden.

Auskunftsberechtigt ist „die Presse“, worunter nicht nur Journalisten fallen, die für ein Printmedium arbeiten – gemeint ist das Pressewesen in seiner Gesamtheit. Auskunftsansprüche haben demnach Personen, die journalistisch-redaktionell arbeiten und eine geschützte Funktion wahrnehmen (vgl. Rebe 1969, S. 15f.). Dazu zählen Verleger, Herausgeber und „alle Personen, die durch Auftrag eines Presseunternehmens an der geistigen Gestaltung eines Druckwerks mitwirken. Für die letztgenannten Berechtigten kommt es nicht auf eine besondere institutionelle Zugehörigkeit zum Pressebetrieb an, sondern allein auf eine funktionsbezogene Sicht“ (Schröer-Schallenberg 1987, S. 60). Nicht nur die publizistischen Beiträge Festangestellter können für die Öffentlichkeit von Bedeutung sein, sondern ebenso das journalistische Wirken der festen Freien oder der freien Mitarbeiter. Deshalb gehören sie alle, unabhängig des Status und des Anstellungsverhältnisses, zu den Auskunftsberechtigten.

Jedoch kann die Behörde einen Legitimationsnachweis verlangen, etwa den Presseausweis oder ein Legitimations-Schreiben der Redaktion (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 57). Die Behörden sind verpflichtet, den Journalisten wahrheitsgemäß in sachgerechter und entsprechender Weise Auskunft zu erteilen. Auskunft bedeutet hierbei, dass die von den Medien gewünschten Informationen über einen bestimmten Sachverhalt, der konkret benannt werden muss, zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienen. Die Medien müssen die Initiative ergreifen, dann erfolgt eine Auskunft nach dem Frage-Antwort-Prinzip; die Behörden selbst sind nicht verpflichtet, sich mit Informationen an die Medien zu wenden, können das aber tun. Auf welche Art und

Weise sie Auskunft geben – ob in Form einer Presseerklärung oder einer Pressekonferenz, ob mündlich oder schriftlich –, das ist den Behörden selbst überlassen. Sie sind nicht verpflichtet, Interviews zu geben, die gedruckt oder gesendet werden können. Unter das Auskunftsrecht fällt allein die mündliche oder schriftliche Auskunft.

Die Behörde ist verpflichtet, alle Medien gleich zu behandeln, sie darf keinesfalls eine Rangliste unter den Vertretern aufstellen (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 55). So darf sie beispielsweise die amtlichen Bekanntmachungen nicht früher an ein Medium und später an ein anderes versenden, etwa weil das eine Medium eher der eigenen politischen Ausrichtung oder den persönlichen Vorlieben entspricht als das andere. Auch bei von den Behörden einberufenen Pressekonferenzen dürfen keine Medien absichtlich außen vor gelassen werden. „Ein willkürlicher Ausschluss einzelner Presseorgane oder einzelner Journalisten ist ebenso unzulässig wie ein ‚Exklusivvertrag‘ zwischen dem Behördenleiter und einem Verlag oder Sender, auf Grund dessen nur dieser ständig mit Informationen beliefert wird“ (Branahl 2009, S. 22). Eine solche Bevorzugung und Benachteiligung würde gegen Art. 3 Abs. 1 GG verstoßen, in dem ein grundsätzlicher Anspruch auf Gleichbehandlung festgehalten wird, der auch für Medienunternehmen gilt (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 142f.). „Die Pflicht zur grundsätzlichen Gleichbehandlung der Medienunternehmen folgt zusätzlich aus der Pflicht des Staates zu unparteiischer, neutraler Verwaltungsführung“ (Burkhardt 2006, S. 213). So dürfen weder die Erscheinungsweise noch inhaltliche Anforderungen den Auskunftsanspruch beeinflussen. Ebenfalls nicht erlaubt sind Unterscheidungen zwischen seriöser Presse und Boulevard, zwischen unterhaltender und politischer Presse. Eine solche Unterscheidung würde einer Zensur gleichkommen (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 43).

Unternehmen ohne Auskunftspflicht

Weder aus Art. 5 GG noch aus § 4 LPG lässt sich ein Anspruch der Medien gegenüber Privatpersonen ableiten, die Anwendbarkeit bleibt auf Behörden beschränkt (vgl. Burkhardt 2006, S. 200). So liegt die Entscheidung darüber, ob Pressekonferenzen abgehalten werden und welcher Teilnehmerkreis eingeladen wird, allein beim Wirtschaftsunternehmen selbst. „Nicht eingeladene Journalisten können eine Einladung grundsätzlich weder unter Hinweis auf das Grundrecht der Pressefreiheit noch auf das der freien Berufsausübung erzwingen“ (Branahl 2009, S. 18). Ebenso wenig wie an eine Auskunft sind die privat-geführten Unternehmen an das Gleichbehandlungsgebot ge-

bunden. Im Gegensatz zu den Behörden berufen sich Unternehmen auf den Grundsatz der Privatautonomie und können strikt nach ihren Interessen agieren: Die Quelle kann kommunizieren, wenn sie kommunizieren will, und schweigen, wenn sie schweigen will. Sie kann im Gegensatz zu den Behörden nach dem Prinzip der Willkür handeln: Sie darf bestimmte Journalisten ignorieren und kann im Krisenfall komplett die Auskunft verweigern.

Dies geschieht vor allem dann, wenn das Unternehmen „schlechte Erfahrungen aus der Vergangenheit mit inkompetenten Kollegen, die etwa vertraulich gegebene Informationen verfälscht oder an unbefugte Dritte weitergegeben haben“ (Brendel/Brendel 2000, S. 21) gemacht hat. Dann versiegt die Quelle. Denn die „Gefahr, dass negative oder inkorrekte Berichterstattung wirtschaftlichen Schaden anrichtet, ist permanent. Daran hängen Arbeitsplätze, und – je nach Größe des Unternehmens – manchmal auch das wirtschaftliche Wohlergehen eines kompletten Gemeinwesens“ (ebd., S. 20).

Auskunftsverweigerung

So schwierig die auskunftspflichtigen Inhalte und deren angemessener Umfang und die Art der Informationsvermittlung zu definieren sind, so klar sind die Gründe für Auskunftsverweigerungen, auf die sich Behörden berufen können. So heißt es in § 4 Abs. 2 Satz 2 des Bayerischen Pressegesetzes: „Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht.“ Das Bayerische Landespressegesetz enthält die geringsten Beschränkungen für die Verweigerung von Auskunftserteilungen, in den Landespressegesetzen anderer Bundesländer sind in § 4 Abs. 2 mehr Gründe für eine Auskunftsverweigerung festgehalten: die Gefährdung oder Behinderung der sachgemäßen Durchführung eines schwebenden Verfahrens, die Verletzung eines überwiegenden öffentlichen oder schutzwürdigen privaten Interesses oder wenn der Umfang der Anfrage das zumutbare Maß überschreitet (vgl. z. B. § 4 Abs. 2 Landespressegesetz Baden-Württemberg). Weitere Gründe für eine Auskunftsverweigerung sind Staats-, Steuer-, Sozial-, Brief-, Privat- und Beratungsgeheimnis sowie Geheimhaltung (die Paragraphen entsprechend der oben genannten Reihenfolge: Vgl. StGB § 93ff.; AO § 30; SGB § 35; StGB § 202; StGB § 203; DRiG § 43; VwVfG § 30).

Der Auskunftsanspruch gilt also nicht unbegrenzt. Wenn die Pressefreiheit mit der Freiheit des Einzelnen und gesellschaftlichen Interessen kollidiert, ist das ein Ermessensspielraum, über den die

jeweilige Behörde zu entscheiden hat. In einer Güterabwägung soll sie dann über die Notwendigkeit der Information oder über die entgegenstehenden öffentlichen und privaten Interessen entscheiden (vgl. Burkhardt 2006, S. 204). Jedoch ist die Behörde dazu verpflichtet, die Gründe ihrer Auskunftsverweigerung darzulegen. „Der lapidare Hinweis auf ein schwebendes Verfahren an sich gibt einer Behörde noch keinerlei Geheimhaltungsrecht, vielmehr muß schon plausibel dargelegt werden, inwiefern eine sachgemäße Durchführung eines Ermittlungsverfahrens durch eine Veröffentlichung bestimmter Details wirklich gefährdet würde“ (Roithmeier 1994, S. 75). Ermessensfehler können dann gerichtlich überprüft werden.

Wissenschaftliche Methode

Während Behörden dazu gesetzlich verpflichtet sind, ein Mindestmaß an Auskunft zu geben und die Medien nach dem Gleichheitsprinzip zu behandeln, können private Unternehmen frei entscheiden, wem sie Informationen geben und wem nicht. Doch beide Quellentypen – die zur Auskunft verpflichteten und die, denen es frei steht, mit wem sie sprechen – lassen im journalistischen Arbeitsalltag gelegentlich das Gefühl aufkommen, dass im Zuge einer Selektion oder Priorisierung bestimmte Medien bevorzugt und andere benachteiligt werden.

Die wissenschaftliche Aufarbeitung des Zusammenhangs zwischen der Reputation eines Journalisten oder eines Mediums und den Reaktionen der Quellen erfolgte mittels 22 Experteninterviews, die im Juni und Juli 2009 geführt wurden und durchschnittlich rund eine Stunde dauerten. Unter den zehn befragten Quellen waren zum einen zur Auskunft verpflichtete Mitarbeiter von Behörden, zum anderen Politiker und außerdem rein auf freiwilliger Basis und strikt nach persönlichen Zielen und Präferenzen agierende Quellen wie die Pressesprecher privater Unternehmen. Unter den zwölf Experteninterviews, die mit Print- und Fernsehjournalisten geführt wurden, waren Redakteure und Redaktionsleiter, die alle über langjährige Berufserfahrung verfügen und sich teils selbst als Journalist einen Namen gemacht haben wie etwa der investigativ arbeitende Journalist Hans Leyendecker. Die Journalisten arbeiten entweder für ein lokales, regionales oder nationales Medium und wurden so ausgewählt, dass sie sich untereinander in einer Konkurrenzsituation befinden, weil sie in demselben Kommunikationsraum agieren und im Berufsalltag Kontakt zu den befragten Quellen haben. Dadurch, dass die verschiedenen Journalisten mit denselben Quellen in Kontakt treten und die Quelle wegen des begrenzten täglichen Zeitbudgets zu Priorisierungen gezwungen

ist, lassen sich unterschiedliche Erfahrungen der einzelnen Medienvertreter mit derselben Quelle ermitteln.

Im Zuge der Auswertung wurde untersucht, ob und inwieweit die Reputation eines Mediums ausschlaggebend für die Auskunftsbereitschaft der Quellen ist, ob Quellen bestimmte Medien bevorzugen oder benachteiligen und, wenn ja, welche Medien das sind und aus welchen Gründen dies geschieht. Es konnten Einstellungen, Probleme und typische Vorgehensweisen der Quellen und Journalisten erfragt, herausgearbeitet und dargestellt werden, aus denen dann Hypothesen zum Forschungsthema generiert wurden.

Bevorzugen und Benachteiligungen in der Praxis

Fast alle befragten Journalisten schließen sich der Meinung ihres Kollegen Christian Fahn an, zum Befragungszeitpunkt Chefreporter des Ingolstädter „Donaukuriers“, der vermutet: „Es rufen zehn regionale Zeitungen an und die liegen dann schön brav hintereinander. Dann ruft die ‚Süddeutsche‘ an und wird bevorzugt.“

Und in der Tat ist die Reputation eines Mediums bei der Reihenfolge der Beantwortung von Anfragen relevant – zumindest wenn die Quelle mit einem Journalisten zum ersten Mal in Berührung kommt und sich beide Gesprächspartner noch nicht kennen. Beim Erstkontakt orientieren sich Quellen zunächst am Namen des Mediums, wie der befragte bayerische Landtagsabgeordnete Thomas Dechant mit einem Vergleich deutlich macht: „Wenn sich jemand zum ersten Mal in seinem Leben ein Auto kauft, dann hat er mit Sicherheit auch zu einem Mercedes oder einem BMW oder Audi oder wie auch immer ein höheres Vertrauen als zu einem Fahrzeug, das von weiß der Teufel woher kommt. Das ist bei den Medien genauso.“ So ist das Vertrauen zu Journalisten von Qualitätsmedien zunächst größer, die hohe Reputation eines Mediums überträgt sich also auf den Journalisten.

Eine extreme Bevorzugung der einen und der daraus folgenden Benachteiligung der anderen Medien bemerken die befragten Journalisten bei privat geführten Unternehmen, die gesetzlich keiner Auskunftspflicht unterliegen und offiziell nach dem Prinzip der Willkür handeln dürfen. Und wieder ist es der ehemalige Chefreporter Christian Fahn, der vielen Kollegen anderer regionaler Tageszeitungen aus der Seele spricht, wenn er sagt: „Wenn ich bei einem Wirtschaftsunternehmen anrufe, bin ich für die der ‚Donaukurier‘, 90 000 Auflage, irgendwo im flachen Land zwischen Nürnberg und München. Daran machen die Leute Reputation fest.“ Und so ist Fahn dann meist eher uninteressant für eine Quelle. Wie viele seiner Kollegen.

Die befragten Journalisten glauben, dass die Quellen Anfragen nach der Reihenfolge des Eingangs abarbeiten, solange die Medien in der Warteschlange eine ähnlich hohe Auflage und Reichweite haben. Ab einem bestimmten Punkt unterstellen fast alle befragten Journalisten, so auch der stellvertretende Chefredakteur der „Nürnberger Nachrichten“, Michael Husarek, dass es nach der Wertigkeit des Mediums geht: „Wenn eine Pressestelle glaubt, dass [...] die ‚Süddeutsche Zeitung‘ ihr mehr weiterhilft als eine kleine regionale Zeitung, denke ich, dass die Anfrage von der ‚Süddeutschen Zeitung‘ ein bisschen rascher beantwortet wird.“

Die Reihenfolge der Bearbeitung erfolgt nach Meinung von Hans Leyendecker nach zwei Kriterien: „Nach Sympathie und insbesondere, das gilt für alle Journalisten, nach dem Grad der Höflichkeit. Anfragen werden sehr häufig von dem Sekretariat in eine Reihenfolge gebracht. Und wenn Sie bei einem ganz wichtigen Ereignis 50 Presseanfragen haben, dann kommen diejenigen in der Regel nach hinten, die am unhöflichsten sind.“

In welcher Reihenfolge die Anfragen welchen Mediums bearbeitet werden, das ist in der Praxis von Institution zu Institution, von Ansprechpartner zu Ansprechpartner verschieden. Die meisten der befragten Quellen gaben in der Studie an, Anfragen nach dem Kriterium der Aktualität zu beantworten: Sie orientieren sich am spätesten Rückmeldungsdatum, das ein Journalist bei der Anfrage mit angegeben hat. Viele Quellen agieren außerdem nach dem „Windhund-Prinzip“, indem sie die Anfragen in der Reihenfolge des Eingangs beantworten, wie Detlef Puchelt, Leiter der Pressestelle des Bayerischen Landeskriminalamts, sagt: Derjenige, „der zuerst kommt, wird auch als erster bedient. Es läuft nicht nach dem Motto: Ah, da hinten sehe ich den vom ‚Spiegel‘ – auf die Seite, jetzt sprechen wir zuerst mit ihm. Wir würden uns alle anderen verfeinden dadurch.“ Denn ein solches Verhalten würde sich unter den Journalisten herumsprechen.

Einige der befragten Quellen geben zu, eine individuelle Priorisierung vorzunehmen: Sie bevorzugen entweder die nationalen Leitmedien wie „Spiegel“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, weil sie hoffen, sich bestenfalls im positiven Kontext neben anderen Prominenten und Eliten wiederzufinden und zu erreichen, dass sich die positive Reputation des Mediums auf sie selbst oder ihre Institution überträgt. Oder sie setzen die Nachrichtenagenturen wegen ihrer hohen Verbreitung und der Eigenschaft, Multiplikatoren von Nachrichten zu sein, auf Rang eins in der Prioritätenliste. Aber auch die elektronischen Medien, die wegen der höheren Aktualität, z. B. bei Live-Schalten, unter einem höheren Zeitdruck stehen als die

Printmedien, deren Redaktionsschluss schließlich erst abends ist, werden oft zuerst bedient. Die Quellen sehen in dieser Bevorzugung keinen Nachteil für die Printjournalisten. Handlungsmotiv ist nach Aussage der befragten Quellen einzig und allein der Aktualitätsdruck der elektronischen Medien und nicht etwa die (visuelle) Präsenz in diesen Massenmedien.

Wieder andere Quellen, vor allem Politiker, bevorzugen prinzipiell immer die Medien ihrer Region – denn das sind die Medien ihres Wahlkreises. Priorität für Bernd Weiß, zum Befragungszeitpunkt Staatssekretär des Bayerischen Innenministeriums, hat immer seine Heimatzeitung „Main-Post“. „Die brauche ich auch wieder für Themen, die nicht so brisant und nicht so eilig sind.“ Da hätte es ihm nicht geholfen, einmal groß in der „Bild“-Zeitung, der „SZ“ oder im „Spiegel“ aufzutauchen, denn der Journalist der „Main-Post“ würde sich das merken. „Das ist auch ein Stück Geben und Nehmen. Da muss man auch ein bisschen nachhaltig seine Informationspolitik pflegen.“

Einige der befragten Quellen nutzen die Reihenfolge der Anfragen-Beantwortung, um Journalisten abzustrafen – beispielsweise wenn sich ein Redakteur zuvor nicht an Sperrfristen gehalten oder vertrauliches Wissen publiziert hatte. Die meisten Quellen verzeihen zwar einen einmaligen Fehltritt, häufen sich jedoch die Vertrauensmissbräuche, versiegen sie und geben nur noch ein Mindestmaß an Informationen, zu dem die Behörden ja gesetzlich verpflichtet sind, wie der Pressesprecher des Regierungspräsidiums Oberbayern, Heinrich Schuster, erklärt: „Ich muss dem Journalisten zwar Auskunft geben, aber ich muss ihm kein Interview geben. Ob ich jemandem ein Interview gebe, ist meine Entscheidung.“

Die Reputation eines Mediums kommt neben dem Bearbeiten von Anfragen in einem weiteren Punkt zum Tragen: bei der Vergabe von Interviews. Die Auswertung der Experteninterviews ergab, dass die auf der Hierarchieebene am höchsten Stehenden – also Vorstandsvorsitzende, Spitzenpolitiker und Behördenleiter – die begehrtesten Interviewpartner sind. Es gilt jedoch: Je höher der gewünschte Interviewpartner in der Hierarchie einer Organisation steht, desto schwieriger ist es und desto länger dauert es – selbst für renommierte Medien – einen Interviewtermin mit ihm zu bekommen. Die Selektion der Medien, die ein Interview führen dürfen, erfolgt nach den Interessen und persönlichen Präferenzen der Quelle, was am begrenzten Zeitbudget einer solchen Person liegt, wie John-Philip Hammersen, Pressesprecher der Bundesagentur für Arbeit (BA), begründet. „Die Mitarbeiter der BA können nun mal nicht ununterbrochen Interviews geben, sie müssen auch noch ihren normalen Job machen.“

John-Philip Hammersen versucht, die Interviewanfragen nach einer Zeitschiene zu ordnen – bis zu einem Interviewtermin mit BA-Chef Frank-Jürgen Weise können drei, vier Monate vergehen –, und er bittet die Medien, die gerade erst ein Interview hatten, um Verständnis, dass erst einmal wieder andere Medien zum Zuge kommen. Der Pressesprecher eines deutschen Automobilkonzerns geht ähnlich vor: „Wenn die ‚FAZ‘ und gleichzeitig ‚Blechumformung Aktuell‘ eine Anfrage stellen, und beide wollen ein Interview mit dem Entwicklungsvorstand [...] führen, [...] entscheide ich mich im Zweifelsfall natürlich für die ‚FAZ‘ und könnte dem anderen Medium im Gegenzug den schriftlichen Weg anbieten.“ Die Vermittlung alternativer Gesprächspartner und Experten ist eine weitere in der Praxis oft ausgeübte Vorgehensweise. Die Quelle sucht nach Interviewpartnern, die in der Betriebshierarchie weiter unten stehen, also z.B. nicht Vorstandsmitglied sind, sondern Standortleiter. Auf diese Weise werden Journalisten milde gestimmt, und die Quelle sichert sich Medienpräsenz – eines ihrer Hauptziele.

Keine Zeit für die kleine Regionalzeitung

Die befragte Redakteurin eines regionalen Fernsehsenders kennt das Problem, hochrangige Interviewpartner vor die Kamera zu bekommen. So scheiterte ein geplantes Interview für eine Sendereihe mit dem Vorstandsvorsitzenden eines ortsansässigen Konzerns. Die Redakteurin vermutet: „Wenn ich von einem anderen Medium gewesen wäre, das mehr Gewicht hat, [...] hätte sich in seinem Terminkalender sicher Zeit gefunden.“ Ähnliche Erfahrungen hat auch „Donaukurier“-Redakteur Christian Fahn in seinem Berufsleben gemacht: „Wir sind kein nationaler Teil, wir sind eine Regionalzeitung, [...] und deshalb muss ich mir auch überlegen: Setze ich meine Energie dazu ein, dass ich versuche, irgendeine Koryphäe zu erreichen, oder setze ich meine Energie lieber dafür ein, drei oder vier andere Leute zu erreichen, die dann am Ende die Geschichte vielleicht viel besser machen?“

Doch selbst die Journalisten renommierter Medien haben im Alltag ab und an mit Unternehmen zu tun, die „eine unglaublich zurückhaltende, in Teilen arrogante Kommunikationsabteilung“ haben, wie Diethard Kühne, Chef vom Dienst in der Rundschau-Redaktion des Bayerischen Rundfunks (BR), sagt. Da sei es selbst für den BR „völlig undenkbar, an den Vorstandsvorsitzenden zu kommen“, es sei denn, ein neues Produkt werde vorgestellt. Oder der BR produziere den Beitrag für die Tagesschau. „Die Tagesschau um 20 Uhr ist ein Zugpferd – da wird man dann auch bevorzugt behandelt.“

Harry Klein, stellvertretender Chefredakteur von Sat.1 17.30 Live für Bayern, spürt im Redaktionsalltag oft den Sonderstatus, den der Bayerische Rundfunk in Bayern genießt: „Wenn der BR mit seiner großen Hausmacht und mit fünf Autos vor der Tür steht und wir nur mit einem kleinen Skoda“, dann gehe der Minister zuerst zum BR, und Sat.1 würde „kaum bis gar nicht beachtet“.

Die befragten Journalisten nehmen mehrheitlich an, dass ein Journalist, der bereits einen bestimmten öffentlichen Bekanntheitsgrad erreicht hat, leichter einen Interviewtermin mit Eliten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bekommt. Hans Leyendecker, einer der bekanntesten Journalisten des Landes, erlebt beides: „Also der Name öffnet Türen, der Name verschließt Türen.“ Und oft genug käme es auch bei ihm vor, dass er einer Sekretärin seinen Namen buchstabieren und erklären müsse, dass die „Süddeutsche Zeitung“ in München und nicht in Stuttgart erscheine.

Thomas Schuler, der als freier Journalist unter anderem schon den ehemaligen Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi Annan, unmittelbar nach dessen Ernennung interviewt hat, ist der Überzeugung: „Kommunikation nach außen ist das eine, ebenso wichtig ist für PR-Leute auch die Kommunikation nach innen und das Vorsortieren.“ Das Vorsortieren erfolgt zum einen auf Grund der individuellen Zielsetzung der Quelle gegenüber einem Medium und Journalisten, also beispielsweise der Vorhersehbarkeit der Berichterstattung und der Möglichkeit, diese zu beeinflussen. Außerdem ist für die Quellen, wie Schuler vermutet, von Bedeutung, dass sich ein Journalist im Thema auskennt, sich gut in eine Materie eingearbeitet hat.

Weniger Streuverluste bei Fachpublikationen

Wie sich nach der Auswertung der Experteninterviews zeigt, ist die Entscheidung, ob und wie viel Auskunft eine Quelle welchem Medium gibt, stark abhängig von den individuellen Kommunikationszielen der Quelle. Dazu gehören vor allem eine möglichst starke und möglichst positive Medien-Präsenz und der Wunsch, die Reputation der eigenen Institution oder Person auszubauen, weshalb renommierte, reichweitenstarke Qualitätsmedien wie z. B. die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und der öffentlich-rechtliche Rundfunk oft priorisiert werden. Um die Adressaten ihrer Botschaften zu erreichen, berücksichtigen Quellen bei ihrem Umgang mit den diversen Medienvertretern aber auch Medien mit geringer Reichweite, sofern mit ihnen die favorisierten Rezipienten, meist Kunden bzw. Wähler, ohne große Streu-

verluste erreicht werden können; zu solchen zielgruppenspezifischen Medien zählen Fachpublikationen. Weitere Faktoren, die den Umgang der Quelle mit einem Medium beeinflussen, sind die zu erwartende Aufmachung und Platzierung sowie Umfang, Sendezeit und Erscheinungstag eines Beitrags.

Ebenfalls nach Mehrheit aller Befragten ist das Nahestehen zu einem Medium von Bedeutung. Zum einen gilt das Nahestehen in Bezug auf die politische Ausrichtung eines Mediums, zum andern betrifft das Nahestehen die persönliche Identifizierung der Quelle mit dem Medium, etwa die durch das Medium vermittelten Werte, die den eigenen vertretenen Normen und Positionen entsprechen, aber auch die individuelle Nutzung des Mediums. Die Quellen sprechen dann lieber mit Medien, von denen sie glauben, dass sie ihnen positiv und politisch dieselbe Position vertretend gegenüber stehen, weil sie sich selbst gut dargestellt sehen wollen, wie der Redaktionsleiter einer Boulevardzeitung beobachtet. Übrigens: Entgegen den meisten Journalisten, die glauben, dass die Quelle bestimmte Medientypen wie Boulevardmedien meidet, stehen die befragten Quellen diesen Medien außerordentlich positiv gegenüber. Sie schätzen die „Publicity“, die ihnen eine Präsenz dort beschert.

Weitere Facetten, die laut Mehrheit der befragten Journalisten und Quellen zur Konstitution von Medien-Reputation beitragen: Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Ansehen, Verlässlichkeit und der Einfluss auf die Meinungsbildung. Letzteres ist eng mit Auflage und Reichweite eines Mediums verknüpft. So hat für die überwiegende Mehrheit der befragten Quellen, gleich ob Behördensprecher, Politiker oder Unternehmenssprecher, auch die „Bild“-Zeitung eine hohe Reputation, wie der befragte Pressesprecher eines deutschen Automobilherstellers erklärt: „Wir schrecken hier und da sicherlich vor dem Inhaltlichen der ‚Bild‘ zurück und sagen: ‚Eigentlich passt es nicht wirklich richtig zu unserer Marke.‘ Aber trotzdem muss man die ‚Bild‘-Zeitung durch ihre gewaltige Auflage mit Sicherheit ein Stück weit als Leitmedium bezeichnen.“

Ob Auflage und Reichweite eines Mediums für eine Quelle wichtiger sind als andere Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Ansehen, hängt von der subjektiven Auffassung der Quelle und ihren individuellen Zielen ab. Die Auswertung der Experteninterviews ergab, dass eine hohe Auflage und Reichweite nicht zwangsläufig bedeuten, dass einem Medium eine hohe Reputation zugesprochen wird, jedoch haben eine geringe Auflage und Reichweite oft eine geringere Reputation des Mediums aus Sicht der Quelle zur Folge.

Die wohl wichtigste Erkenntnis der Untersuchung ist die Existenz einer doppelten Reputation: Nicht nur das Medium selbst, sondern auch der Journalist ist ein Reputations-Träger. Mit zunehmender Dauer und Intensität des Kontakts und des dadurch immer größer werdenden Erfahrungswertes findet eine Verlagerung der Reputation statt: Der Journalist selbst, seine Arbeitsweise und Persönlichkeit werden immer wichtiger, er hat die Chance, sich unabhängig von seinem Medium eine eigene Reputation und einen Vertrauensbonus auf- und auszubauen und somit seine Ausgangssituation deutlich zu verbessern. Nicht vorhandene Reputations-Faktoren des Mediums, wie niedrige Auflage oder Reichweite, können im Laufe der Zeit über die persönliche Reputation des Journalisten substituiert und/oder kompensiert werden. Gerade der permanente Kontakt im regionalen oder lokalen Raum ist nicht zu unterschätzen, wie Michael Husarek von den „Nürnberger Nachrichten“ erklärt: „Da tut sich ein anderes Medium, das vielleicht von der überörtlichen Relevanz bedeutsamer ist, sicherlich schwerer, wenn es sich nur zweimal im Jahr meldet.“

Fast alle befragten Journalisten glauben, dass das äußere Erscheinungsbild eines Journalisten wichtig ist, ebenfalls positiv beeinflussend sollen das Auftreten, die Vertrauenswürdigkeit und Sympathie wirken. Die überwiegende Mehrheit empfindet außerdem den Charakter des Journalisten, seine Freundlichkeit und Überzeugungskraft als entscheidende Faktoren, ebenso Glaubwürdigkeit, Einfühlungsvermögen, Hartnäckigkeit und die Arbeitsweise, wozu insbesondere die Tiefe und Breite des Wissens eines Journalisten über ein Thema gehören, und die Art und Weise, wie fair er mit einer Quelle umgeht.

Im Gegensatz zu den befragten Journalisten konzentrieren sich alle befragten Quellen vor allem auf zwei Faktoren: die Vertrauenswürdigkeit und die Arbeitsweise des einzelnen Journalisten. Einige der befragten Quellen gestehen sogar, aufgrund der Persönlichkeit und Arbeitsweise eine Typisierung des Journalisten vorzunehmen. Die Quellen schätzen die Unvoreingenommenheit eines Redakteurs und die sachlich korrekte Wiedergabe einer Information, wie Thomas Goppel, der frühere CSU-Generalsekretär, kommentiert. Der Politiker legt Wert darauf, dass sein Interview nicht geschnitten wird: „Man muss in diesen zwanzig Sekunden die Gegenposition mit einbauen können. ‚Halten Sie Herrn Seehofer für eine Person, die nicht mehr vermittelbar ist oder so?‘ Dann muss man zur Antwort sagen: ‚Es gibt Fragen, in denen ich so viel anders urteile, dass Sie mir das unterstellen können, aber in aller Regel ist unser Ministerpräsident

eine qualifizierte und gute Persönlichkeit und wir sind froh, dass wir ihn haben.' So. Wird das jetzt so genommen, dann sind das zwölf Sekunden.“

Fast allen Quellen ist außerdem die Freundlichkeit des Journalisten wichtig: Wer frech und unverschämt ist, bleibt außen vor. Pressesprecher Detlef Puchelt spricht für alle befragten Quellen, wenn er sagt: „Völlig egal, ob der gute Mann oder die Frau vom ‚Spiegel‘ ist, vom ‚Münchener Merkur‘ oder einem anderen Medium [...] – so wie ich behandelt werde, so behandle ich auch mein Gegenüber.“ Einige der Quellen handeln wie Staatssekretär Bernd Weiß, der nicht davon ausgeht, dass der Journalist der „Süddeutschen Zeitung“ von Haus aus der bessere Journalist ist. „Ich bin bei dem gut aufgehoben, der sich die Zeit nimmt, um zu verstehen, was ich ihm sagen will.“

Und deshalb will diese Untersuchung vor allem eines: Mut machen. Jeder Journalist hat es selbst in der Hand, durch seine Persönlichkeit, Freundlichkeit, die individuelle Arbeitsweise, Fairness, Leidenschaft und vor allem durch unnachgiebige Hartnäckigkeit eine Quelle zum Sprudeln zu bringen – egal, ob er für eine kleine Abonnementzeitung arbeitet oder für ein nationales Leitmedium.

Literatur

- Brendel, Matthias/Brendel, Frank (2000): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt am Main.
- Branahl, Udo (2009): Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Burkhardt, Emanuel H. (2006): § 4 LPG. Informationsanspruch. In: Löffler, Martin/Burkhardt, Emanuel/Sedelmeier, Klaus (Hg.): Presserecht. Kommentar zu den deutschen Landespressegesetzen mit systematischen Darstellungen zum pressebezogenen Standesrecht, Anzeigenrecht, Werbe- und Wettbewerbsrecht, Vertriebsrecht, Urheber- und Verlagsrecht, Arbeitsrecht, Titelschutz, Jugendmedienschutz und Steuerrecht. München, S. 171-231.
- Paschke, Marian (2009): Medienrecht. Heidelberg.
- Paschke, Marian/Berlit, Wolfgang/Meyer, Claus (Hg.) (2008): Gesamtes Medienrecht. Hamburger Kommentar. Baden-Baden.
- Rebe, Bernd (1969): Die Träger der Pressefreiheit nach dem Grundgesetz. Berlin.
- Roithmeier, Karl (1994): Der Polizeireporter. Ein Leitfaden für die journalistische Berichterstattung. Konstanz.
- Schröer-Schallenberg, Sabine (1987): Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden. Berlin.

Leitfadeninterviews

mit Pressesprechern, Behördenleitern und Politikern:

Deutscher Automobilkonzern, Pressesprecher.*

Deutsches Traditionsunternehmen, Pressesprecher.*

Thomas Bauer, Regierungspräsidium Mittelfranken, Regierungspräsident.

Thomas Dechant, Bayerischer Landtag, FDP-Abgeordneter.

Thomas Goppel, Bayerischer Landtag, Abgeordneter und früherer CSU-Generalsekretär.

John-Philip Hammersen, Bundesagentur für Arbeit, Pressesprecher und Pressereferent des Vorstandsvorsitzenden Hans-Jürgen Weise.

Detlef Puchelt, Bayerisches Landeskriminalamt, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Heinrich Schuster, Regierungspräsidium Oberbayern, Pressesprecher.

Bernd Weiß, Bayerisches Innenministerium, Staatssekretär.

Anton Winkler, Staatsanwaltschaft München I, leitender Oberstaatsanwalt.

mit Print- und Fernsehredakteuren:

Regionaler Fernsehsender in Bayern, Redakteurin.*

Christian Fahn, Donaukurier, Chefreporter.

Rolf Hauschild, Bild-Zeitung, Redaktionsleiter Bild Süd.

Michael Husarek, Nürnberger Nachrichten, stellvertretender Chefredakteur.

Matthias Keller-May, Bayerischer Rundfunk, Redaktionsleiter der Abendschau-Redaktion.

Harry Klein, Sat.1, stellvertretender Chefredakteur des Abendmagazins 17.30 Live für Bayern.

Diethard Kühne, Bayerischer Rundfunk, Chef vom Dienst der Rundschau-Redaktion.

Hans Leyendecker, Süddeutsche Zeitung, Leitender Redakteur.

Ekkehard Mayr-Bülbow, Campus T.V., Chefredakteur.

Peter T. Schmidt, Münchner Merkur, Chefreporter.

Thomas Schuler, Buchautor und freier Journalist (unter anderem für die Süddeutsche Zeitung, die Berliner Zeitung und Cicero).

Georg Thanscheidt, Abendzeitung München, stellvertretender Chefredakteur.

* Aus Gründen der gewünschten Anonymisierung können keine Angaben über den Namen des Gesprächspartners gemacht werden.