Im Spiegel der Medien: Franz Müntefering vor der Bundespressekonferenz

Die Macht des Establishments

Das Internet stellt die Meinungsmacht etablierter Medien in Frage. Doch die Meinungsmacher im Wahljahr sind zunächst einmal die altbekannten.

Berlin, im November 2013: Ein Minister der neuen Bundesregierung steht der Bundespressekonferenz Rede und Antwort. Hat noch jemand eine Frage? Ja, der Kollege da vorn. Der Journalist stellt sich vor und fragt nach den Plänen des Ressortchefs – ach nein, das ist ja gar kein Journalist. Es ist ein Blogger, der neuerdings zwischen den Korrespondenten von Zeitungen und Onlineportalen sitzt und am alten Frage-Antwort-Spiel teilnimmt.

Eine Zukunftsvision? Danach sieht es aus. Denn wenn heute auch so mancher deutsche Journalist nebenher bloggt und viele Blogger inzwischen auf hohem Niveau schreiben, ist der Einfluss von unabhängigen Bürgerjournalisten noch gering. Kein Blogger ist bislang Mitglied der Bundespressekonferenz – zumindest kein reiner Blogger ohne etablierten Verlag oder Sender im Rücken. Anders in den USA: Im Pressekorps des Weißen Hauses sitzt inzwischen auch **Sam Stein**, ein Reporter der „Huffington Post", des derzeit einflussreichsten Blogs des Landes. Der amerikanische Comedian **Jon Stewart** machte sich neulich in seiner Sendung darüber lustig – aber nur vordergründig, denn tatsächlich nahm er die etablierten Medien aufs Korn. Stewart zeigte die Bilder einer Pressekonferenz von US-Präsident **Barack Obama** vor dem Pressekorps und bemerkte ironisch, so ein Sam Stein würde doch vermutlich nur einen Link zur Frage des „New-York-Times"-Reporters setzen. Weit gefehlt: Stein ging den Präsidenten offensiv an und fragte, ob er dafür sorgen würde, dass die Missetaten der Bush-Regierung untersucht würden. Der Reporter der etablierten „Washington Post" bat Obama hingegen um einen Kommentar zum Fall eines beim Doping erwischten Baseball-Stars. Der Fairness halber muss jedoch erwähnt werden: Auch Stein ist gelernter Journalist und schrieb vorher für das „Newsweek-Magazine". Und die „Huffington Post" ist auch nicht irgendeine Online-Klitsche: Ihre Gründerin **Arianna Huffington** ist Millionärin und hat kräftig ins Personal investiert – der größte Kostenfaktor eines Online-Mediums.

In Deutschland ist „online" im Wahlkampf zwar auch das große Zauberwort: Die Parteien suchen die sozialen Netz-

Foto: www.marco-urban.de

werke im Internet zu durchdringen und lassen auf Youtube die Puppen tanzen – doch fragt man nach den Meinungsmachern unter den Medien, so sind es immer noch die altbekannten: „Auch heute gilt noch die Schrödersche Weisheit, nach der es auf ‚Bild, Bams und Glotze' ankommt", sagt dpa-Chefredakteur **Wilm Herlyn**. Zu ergänzen, so Herlyn, seien heute allerdings die Onlinemedien. Doch sind Internet-Portale meist nur da starke Spieler geworden, wo Verlage ihr Engagement offensiv ins Internet ausgedehnt haben. Davon zeugt der Erfolg von „Spiegel Online": Das Portal kann sich über die meisten „Unique User" bei den Nachrichtenseiten freuen, das heißt über die höchste Zahl der Seitenaufrufe: Mehr als fünf Millionen sind es monatlich. Allerdings arbeiten auch 80 Redakteure bei dem Marktführer.

Doch ohne Quersubventionierung aus dem Printsegment wäre es mit der Meinungsmacht der meisten großen Onlineportale noch nicht weit her. Auch „Spiegel Online" profitiert stark von der Verlängerung der Marke „Spiegel" ins Netz. Können unabhängige Blogger da mithalten? „Die Online-Auftritte der klassischen Leitmedien sind noch die dominanten Akteure der Netzkommunikation", sagt **Robin Meyer-Lucht**, der mit seinem „Berlin Institute" Medienhäuser berät und den Blog „Carta" ins Leben gerufen hat. „Der Journalismus hat aber die alleinige Definitionsmacht darüber verloren, wer mitreden darf und über was. Blogger können daher durchaus entscheidende Impulse geben", sagt Meyer-Lucht. „Eine deutsche **Mayhill Fowler** halte ich im Wahljahr für nicht unwahrscheinlich." Mayhill Fowler, ebenfalls „Huffington"-Bloggerin, hatte während des US-Vorwahlkampfs einen „Scoop" gelandet: die Exklusivmeldung, dass der damalige Kandidat Obama bei einem Dinner gesagt habe, einige Amerikaner würden sich „an die Religion und an ihre Waffen klammern".

Professionalität als Plus

Letztlich ist die konstante Qualität aber das große Plus der journalistischen Internet-Medien. „Bei Quellen wie Blogs und Wikipedia kann man nach wie vor nicht sicher sein, dass Profis am Werk sind", sagt die Nürnberger Kommunikationswissenschaftlerin **Christina Holtz-Bacha**. Dass ein Spaßvogel im frei editierbaren Online-Lexikon Wikipedia Wirtschaftsminister **Karl-Theodor zu Guttenberg** zusätzlich zu seinen zehn Vornamen noch den elften Vornamen „Wilhelm" angedichtet hatte, was zahlreiche Medien prompt übernahmen, sei „symptomatisch", meint Holtz-Bacha. Ein Ruhmesblatt für die etablierten Schreiber, die an dem „Wilhelm" nicht zweifelten, ist es allerdings auch nicht.

Fernsehen dominiert

Doch dominieren im Wahljahr letztlich wohl ganz andere Medienmacher: „Wir werden im Sommer wieder einen Wahlkampf haben, der sich vor allem im Fernsehen abspielt", sagt **Christoph Bieber**, Politikwissenschaftler und Betreiber des Blogs „Internet und Politik". „Die TV-Duelle werden als zentrales Ereignis im Fokus stehen", sagt Bieber. So sieht es auch Medienberater **Michael Spreng**, der im Wahlkampf 2002 Unions-Kanzlerkandidat **Edmund Stoiber** beraten hat: „Man darf nicht vergessen, dass einem Fernseh-Duell 20 Millionen Menschen zusehen. Auf eine solche Reichweite kommt nicht einmal die ‚Bild-Zeitung'." Schließlich sei es für Politiker äußerst wichtig, im Wahlkampf Bilder zu produzieren, die von einem großen Publikum wahrgenommen werden – und da macht es durchaus noch einen Unterschied, ob der Mediennutzer Texte und Bilder im Internet gezielt suchen muss oder ob er sie vorgesetzt bekommt, sobald er den Fernseher einschaltet. Das Wort von ZDF-Chefredakteur **Nikolaus Brender** oder ARD-Chefredakteur **Ulrich Deppendorf** hat somit auch weiterhin erhebliches Gewicht im Wahljahr. Der politische Streit um Brender hat eindrucksvoll belegt, welchen Einfluss die Parteien Meinungsmachern wie ihm zuschreiben.

Aber auch der Einfluss anderer klassischer Medienmacher sollte nicht unterschätzt werden: So haben zum Beispiel die Nachrichtenagenturen wegen ihrer enormen Reichweite noch immer große Bedeutung für Wahlkämpfer. Gelingt es diesen, ihre Forderungen, Meinungen und Statements über die Agenturen zu verbreiten, können sie sicher sein, dass sie in sämtlichen Medien präsent sind. Nach wie vor können Nachrichtenagenturen die Agenda bestimmen, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes: über

die Tages- und Wochenvorschauen zum Beispiel, in denen die wichtigsten politischen Termine angekündigt werden. „Die Nervosität der anderen Seite ist im Wahljahr durchaus zu spüren“, sagt dpa-Chefredakteur Herlyn. „Anrufe aus den Parteizentralen bei unseren Redakteuren und Korrespondenten häufen sich dann.“ An die dpa würden zu Wahlkampfzeiten verstärkt auch Interviewwünsche herangetragen. „Die Medienstrategen der Parteien wissen sehr genau, wen man wann ansprechen muss“, sagt Herlyn. Die Agenturen sind dabei das, was Experten „Gatekeeper“ nennen: Türsteher, welche die eine Nachricht durchlassen und die andere nicht. Und hier entscheidet am Ende die journalistische Relevanz.

Nicht zu unterschätzen ist überdies die Macht der Nachrichtenagenturen, den Sprachgebrauch zumindest der Journalisten zu beeinflussen. Zugunsten der Medienhäuser, die mehrere Nachrichtenagenturen abonniert haben, stimmen diese sich untereinander ab, und zwar über Fragen der Rechtschreibung, aber eben auch über die Verwendung von Begriffen: So verständigten sie sich nach der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt 2006 darauf, die Koalition zwischen Union und SPD nicht „Große Koalition“ zu nennen, wie es bei dieser Konstellation bis dato üblich war. Die SPD war nämlich nur drittstärkste Kraft hinter der Linken geworden. Der Vorschlag stammte vom stellvertretenden ddp-Chefredakteur **Rainer Höhling**, der früher für die DDR-Nachrichtenagentur ADN gearbeitet hat. Im Zusammenspiel mit den Agenturen können auch die Regionalzeitungen wichtige Ansprechpartner für Wahlkämpfer werden – in der heißen Phase des Wahlkampfs sogar die wichtigsten. Michael Spreng: „Edmund Stoiber hat 2002 in den letzten 14 Tagen vor der Wahl noch 30 Interviews mit Regionalzeitungen geführt.“ Interviews oder Bürgersprechstunden vor Ort seien das beste Mittel, Nähe zu den Wählern herzustellen. Darauf, dass die Redaktionen Vorab-Meldungen mit den prägnantesten Zitaten an die Agenturen geben, können die Politstrategen sich verlassen, ist es doch auch für die Zeitung wichtig zu demonstrieren, dass sie über exklusive Informationen verfügt.

Mediale Machtzentrale: das Hochhaus der „Spiegel“-Redaktion in Hamburg

Dass die Parteien sich diesmal besonders intensiv um eine totale Durchdringung des Internets bemühen, ist vor allem dem Wunsch geschuldet, umfassende Präsenz zu zeigen und nach US-Vorbild Mitglieder zu mobilisieren. Beim Bemühen um mediale Präsenz werden sie allerdings auch selbst zu Lieferanten von Inhalten wie viral verbreiteten Videospots – etwa dem Film, in dem die CDU sich darüber lustig machte, dass SPD-Kanzlerkandidat **Frank-Walter Steinmeier** von seinen Genossen jetzt nur noch Frank Steinmeier genannt werde. Solche Inhalte produzieren die Parteien selbst; sie setzen darauf, dass die Medien sie aufgreifen. Im Falle des Steinmeier-Clips ging die Rechnung auf: Er war bald auf den Webseiten von „Welt“, „Financial Times Deutschland“ und anderen zu sehen. „Wir reden viel von Bürgerjournalismus“, kommentiert Christoph Bie-

Nachgefragt

Wer sind die Meinungsmacher im Wahljahr? Vier Antworten:

„Die ‚Bild-Zeitung‘ hat immer noch eine klare Führungsrolle. Sie hat eine hohe Auflage und erreicht über weitere Verwertungen über zehn Millionen Menschen. Zu den Meinungsführern im Wahljahr zählen für mich auch ‚Spiegel‘, ‚Süddeutsche‘, ‚FAZ‘ und die Öffentlich-Rechtlichen. Die privaten Fernsehsender haben für politische Themen zu wenig Sendezeit. Sie werden kaum Akzente setzen können.“

Michael Konken,
Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbands

„Die etablierten Medien drängen in die neuen Medien – so ist ‚Spiegel Online‘ inzwischen führend bei den Twitter-Meldungen. Die wenigen profilierten Blogger oder Twitterer haben langfristig keine Chance, die Meinungsführerschaft zu übernehmen. Sie vergrößern ihre Reichweite und werden auch offline wahrgenommen – gegen Meinungsmacher wie Frank Schirrmacher, Giovanni di Lorenzo oder Franz-Josef Wagner kommen sie aber noch nicht an.“

Christoph Bieber, Politikwissenschaftler

„Die Dominanz des Fernsehens wird weiter anhalten. Sehr wichtig sind weiterhin die politischen Talkshows und die TV-Duelle. Wenn man viele Menschen erreichen will, ist natürlich auch die ‚Bild-Zeitung‘ sehr wichtig, viel wichtiger als der ‚Spiegel‘. Dieser ist schon lange nicht mehr das Leitmedium, das er einmal war. Die Bedeutung der Online-Auftritte hat hingegen zugenommen: denn Schnelligkeit ist im Wahlkampf die halbe Miete.“

Michael Spreng, Medienberater

ber solche Aktionen, „doch vergessen wir darüber den Politikerjournalismus.“ In den Parteizentralen säßen nicht mehr bloß Funktionäre, die Pressemitteilungen tippen würden, nein: „Die Parteien binden verstärkt gelernte Journalisten ein.“ Der etablierte Journalismus werde inzwischen von zwei Seiten in die Zange genommen, von Bürgerjournalisten auf der einen und Politikern auf der anderen, meint Bieber. „Schauen Sie sich die wirklich guten Fotos von Obamas Siegesrede bei ‚flickr.com‘ an – die hat nicht etwa ein Pressefotograf gemacht, das war jemand aus der Kampagne.“ So würden die Grenzen zwischen Politwerbung und Publizistik verschwimmen.

Vorgetäuschte Modernität

Dass Parteistrategen wie SPD-Bundesgeschäftsführer **Kajo Wasserhövel** oder sein Pendant bei der FDP, **Hans-Jürgen Beerfeltz**, nicht müde werden, die Bedeutung des Internets zu betonen, erweckt allerdings den Eindruck, dass da keine reinen Online-Überzeugungstäter am Werk sind, sondern dass die Wahlkämpfer sich vor allem heftig um ein frisches Image bemühen. „Die Parteien täuschen Modernität vor, um als ‚en vogue‘ zu erscheinen“, sagt Michael Spreng. „Was die SPD derzeit im Internet alles macht, ist aber nicht schlecht“, findet der Medienberater. Und auch Robin Meyer-Lucht verweist darauf, dass der Auftritt von Politikern im Internet per se schon Stoff für die Medien sei, was man im Fall des hessischen SPD-Spitzenkandidaten bei der Landtagswahl, **Thorsten Schäfer-Gümbel**, gesehen habe. Dieser hatte gebloggt, den Blogging-Dienst „Twitter“ für Kurznachrichten genutzt und Videos bei Youtube eingestellt. „Wenn die Wahl vorbei und damit die Aufmerksamkeit wieder weg ist, lässt das schnell nach“, sagt Meyer-Lucht. Ein Teil der Inszenierung also, den die Medien dankbar annehmen.

Michael Spreng, der elf Jahre lang Chefredakteur der „Bild am Sonntag“ war, ist inzwischen selbst unter die Blogger gegangen: Sprengs Blog namens „sprengsatz.de“ erfreut sich einer gewissen Beliebtheit und erhielt sozusagen den Ritterschlag einer Empfehlung von „Bildblog“-Macher **Stefan Niggemeier**. Über die Bedeutung der Blogosphäre hierzulande macht Spreng sich allerdings keine Illusionen: „In Deutschland sind wir bei den politischen Blogs entweder weit hinterher – oder sie sind langweilig. Ich glaube, dass die Bedeutung im Wahlkampf zunehmen wird, doch zur vollen Blüte wird es erst 2013 kommen.“

Sebastian Lange

Fotos: www.marco-urban.de (2); privat (3); Archiv; Peter Sierigk

„Das Fernsehen ist das Leitmedium, weil es die größte Reichweite und größte Glaubwürdigkeit besitzt. Im Übrigen ist das Publikum der Medien in Zeiten des Internets sehr stark fragmentiert. Die Reichweite der einzelnen Anbieter ist geringer geworden, sie zitieren sich jedoch ständig untereinander. Wahlkämpfer sind demnach darauf angewiesen, alle Kanäle zu bespielen und ihre Botschaften kontinuierlich zu wiederholen.“

Thomas Petersen, Allensbach-Institut

Sollen Zeitungen Wahlempfehlungen abgeben?

Vor der Bundestagswahl 2002 ist die „Financial Times Deutschland“ zum ersten Mal dem angelsächsischen Vorbild gefolgt und hat eine Wahlempfehlung abgegeben. Bis heute ist sie die einzige deutsche Zeitung, die dies praktiziert. Die Wahl 2009 ist eine Gelegenheit, darüber noch einmal zu diskutieren.

PRO

Sebastian Lange, p&k-Chefredakteur

Warum eigentlich nicht? Warum sollten Zeitungen keine Wahlempfehlungen abgeben? Bereits vor den Bundestagswahlen 2002 und 2005 hat Deutschland schon darüber diskutiert, ob die „Financial Times Deutschland“ richtig handelt, wenn sie sich zur Wahl einer Partei bekennt. Die Zeitung hat dafür Kritik einstecken müssen. „Missionarisch“ sei eine solche Empfehlung, fand Hans Leyendecker von der „Süddeutschen Zeitung“, und der Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg sprach von „Bevormundung“ der Leser. Seltsam: Da leben wir in einer Demokratie, und eine Redaktion lebt vor, wie sie nach eingehender politischer Diskussion Stellung bezieht – und wird dafür gescholten. Dabei ist Meinungspluralismus einer der Grundpfeiler unserer Demokratie, warum um Himmels Willen sollten Redakteure einer Zeitung dann so tun, als hätten sie im letztlich entscheidenden Punkt keine Meinung?

Nun mag man einwenden, dass es die Aufgabe der Journalisten sei, zu recherchieren, Hintergründe darzustellen und damit die Basis für die Meinungsbildung der Leser zu schaffen. Sofern die Redaktion aber die Grundregel beachtet, zwischen Nachricht und Meinung zu trennen, stellt sich die Frage, warum es zulässig sein soll, die Politik einer Partei zu kommentieren und zu bewerten – unzulässig aber, dann konsequenterweise auch ihre Wahl zu empfehlen oder davon abzuraten. Nur Mut zur Offenheit, Zeitungsmacher! Die Leser werden kaum glauben, sie hielten nun ein Parteiblatt in den Händen.

CONTRA

Andreas Tyrock, Chefredakteur des „Bonner Generalanzeigers“

Zeitungen sollen informieren und analysieren. Sie sollen unterhalten und zur Meinungsbildung beitragen. Zeitungen sollen komplexe Themen so aufbereiten, dass Leser sie verstehen und sich ein Bild machen können. Und Zeitungen sollen über Kommentare klar Stellung zu diesen Themen beziehen. Das ist ein wesentlicher Beitrag zur Meinungsbildung bei Lesern, die den Kommentatoren entweder zustimmen oder anderer Meinung sind. Dies bedeutet aber nicht, dass Zeitungen auch konkrete Wahlempfehlungen für Parteien oder Kandidaten geben sollen. Im Gegenteil. Zeitungen müssen ein breites Spektrum politischer und gesellschaftlicher Positionen vermitteln, auf deren Basis der informierte und mündige Bürger seine Wahlentscheidung trifft. Wahlempfehlungen implizieren eine Form von Bevormundung, die auch von fehlendem Respekt vor der Urteilsfähigkeit des Lesers zeugt. Ganz abgesehen davon ist die praktische Umsetzung höchst fragwürdig. Wer gibt die Wahlempfehlung der Zeitung? Was ist die Wahlempfehlung der Zeitung? Wie kommt sie zustande? Wer ist die Zeitung? Der Chefredakteur, der stellvertretende Chefredakteur? Der Politik-Chef, die Wirtschaftschefin? Oder der Verleger? Um glaubwürdig zu sein oder zu bleiben, muss sich in der Zeitung auch die Meinungsvielfalt der Redaktion widerspiegeln. Dies gilt sowohl für Themen als auch für Wahlentscheidungen. Wahlempfehlungen suggerieren dem Leser eine Meinungskonformität, die es innerhalb der Zeitungen so nicht gibt – und auch nicht geben sollte.

Die Meinungsmacher

Bei ihnen müssen die Parteien vorstellig werden, wenn sie medial präsent sein wollen: bei den Meinungsmachern. p&k präsentiert das Ranking der Journalisten, deren Wort im Wahljahr Gewicht hat – und der Experten, auf deren Urteil die Republik hört.

TV-Journalisten

1 Nikolaus Brender

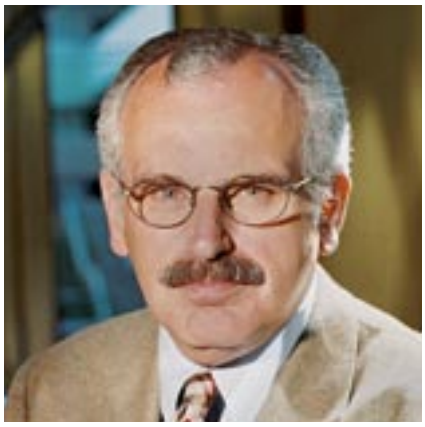
Als er in der inzwischen berühmten Berliner Runde nach der Wahl 2005 gelassen dem Noch-Bundeskanzler Gerhard Schröder Contra gab, bewies Nikolaus Brender eine seiner wichtigsten Eigenschaften: Selbstbewusstsein. Er ist streitlustig – und umstritten. Der wohl profilierteste deutsche Fernsehjournalist.

2 Tom Buhrow

Nüchterner als der am Ende arg verschnarchte Ulrich Wickert, aber nicht minder fundiert moderiert Buhrow die „Tagesthemen". Er ist weltläufig, verfügt über reichlich USA- und ein wenig Frankreich-Erfahrung. Buhrow orientiert sich am klaren, faktenorientierten US-Fernsehjournalismus, was der Sendung gut tut.

4 Claus Kleber

Promovierter Jurist, Korrespondent, Buchautor, fast mal „Spiegel"-Chef: „Heute-Journal"-Mann Kleber.



5 Ulrich Deppendorf

Der ARD-Chefredakteur hat Urteilsvermögen und ist ein Routinier der Wahlberichterstattung.

6 Maybrit Illner

Bissiger als Anne Will und Sandra Maischberger, hat bereits zwei TV-Duelle moderiert.

Fotos: ZDF/C.Sauerbrei; Robert Visser; ZDF/Kerstin Bönsch; WDR/ARD/Jänicke; ZDF/Svea Pietschmann

3 Anne Will

Wenn die Bundeskanzlerin reden will, geht sie zu Anne Will, wie jetzt im März. Von den drei Talk-Damen der Öffentlich-Rechtlichen kann Will sich über die besten Einschaltquoten freuen. Die Moderatorin kommt zuweilen etwas spröde daher – doch sie punktet mit Seriosität.

Das Ranking

Der Beirat von p&k hat abgestimmt: Wessen Kommentar, Leitartikel, Moderation oder Blogeintrag gibt die Richtung der öffentlichen Diskussion vor? Die Beiratsmitglieder haben in fünf Kategorien über Journalisten und Experten ihr Urteil gefällt. Karl-Rudolf Korte und Hajo Schumacher haben sich in den sie betreffenden Kategorien der Stimme enthalten. Die Mitglieder des Beirats auf einen Blick:

Dr. Marco Althaus (Deutsches Institut für Public Affairs)
Prof. Dr. Günter Bentele (Uni Leipzig)
Dr. Christoph Bieber (Uni Gießen)
Claudia Conrad-Kreml (Interel Claudia Conrad)
Dr. Frank Esser (Universität Zürich)
Prof. Dr. Winand Gellner (Uni Passau)
Sven Gösmann (Rheinische Post)
Eva Haacke (Deutscher Bundestag)
Cornelius Winter (Pleon)
Dr. Peter Köppl, M. A. (Kovar&Köppl PA Consulting, Wien)
Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte (Uni Duisburg-Essen)
Prof. Coordt von Mannstein (von Mannstein)
Dr. Silvana Koch-Mehrin (MdEP)
Peter Radunski (Publicis Consultants Deutschland)
Prof. Volker Riegger (logos Holding)
Klaus-Peter Schmidt-Deguelle (Medienberater)
Maximilian Schöberl (BMW)
Hajo Schumacher (Freier Journalist)

7 Peter Kloeppel

Machte als TV-Duell-Moderator schon 2002 und 2005 eine gute Figur.

8 Sandra Maischberger

Maischberger versteht es, nicht nur alte Herren zum Reden zu bringen.

9 Peter Frey

Der ZDF-Hauptstadtchef ist wahlerfahren und in Berlin gut vernetzt.

10 Sigmund Gottlieb

Der BR-Chefredakteur macht den Zuschauern Politik verständlich.

Fotos: ARD/Jim Rakete; Archiv; WDR/Volker Roloff; ZDF/Jürgen Detmers; BR

Zeitungsjournalisten

1 Kai Diekmann

Elf Millionen Leser können irren – aber da die „Bild" mit ihren emotionalen Überschriften tatsächlich so viele Leser erreicht, kommt an dem Blatt im Wahljahr keiner vorbei. Chefredakteur Kai Diekmann sitzt seit 2001 fest im Sattel.

2 Heribert Prantl

Der Innenpolitikchef der „Süddeutschen Zeitung" gibt der öffentlichen Debatte stets entscheidende Impulse. Der von Gerhard Schröder „Dritter Senat des Verfassungsgerichts" genannte Prantl ging 2005 hart mit den Hartz-Reformen ins Gericht.

3 Günter Bannas

Der erfahrenste Parlamentskorrespondent ist einer der besten Analytiker politischer Prozesse. Bei seinen klugen Kommentaren in der „FAZ" kann man sicher sein: Der Meinungsbildung ging eine intensive Recherche voraus. Sein Wort hat Gewicht.

4 Giovanni di Lorenzo

Der „Zeit"-Chefredakteur ist ein Intellektueller im besten Sinne und dabei noch ziemlich telegen.

5 Hans-Werner Kilz

Seit 13 Jahren „Süddeutsche"-Chef, für Multiplikatoren laut Umfragen das wichtigste Tagesmedium.

6 Stephan-Andreas Casdorff und Lorenz Maroldt

Die „Tagesspiegel"-Chefs schaffen es, die konstante Relevanz des Blatts als Regional- und als überregional beachtete Hauptstadtzeitung zu bewahren.

7 Michael Naumann

„Zeit"-Herausgeber mit politischem Pflichtbewusstsein.

8 Günther Nonnenmacher

Intellektuelles Schwergewicht, seit 1994 „FAZ"-Herausgeber.

9 Hajo Schumacher

Multimedial präsent und meinungsfreudig, Merkel- und Koch-Porträtist.

10 Thomas Schmid

Springers Superchefredakteur der „Blauen Gruppe" – siehe online.

Fotos: www.marco-urban.de; Archiv; Moritz Vennemann; Mike Wolff; Archiv; Mike Wolff; Archiv (2); Moritz Vennemann; Archiv; Martin Lengemann

Magazinjournalisten

1 Georg Mascolo und Matthias Müller von Blumencron

Das Duo an der Spitze des „Spiegel". Wenn zwar die Meinungsführerschaft des Magazins immer stärker in Frage gestellt wird, gilt auch für den „Spiegel" immer noch: An ihm kommt keiner vorbei. Nachdem das Magazin den Beginn der Finanzkrise verstolperte, blies es schließlich doch zur Attacke auf die Regierung.

2 Hans-Ulrich Jörges

Multimedial präsenter Alphajournalist. Im Wahljahr darf man sich auf die Provokationen des Mitglieds der „Stern"-Chefredaktion freuen.

3 Helmut Markwort

„Focus, Focus, Focus". Was wäre der „Focus" ohne Helmut Markwort, was wäre Helmut Markwort ohne den „Focus"?

4 Dirk Kurbjuweit

„Spiegel"-Hauptstadtchef, profilierter Beobachter und Analytiker.

5 Thomas Osterkorn und Andreas Petzold

Die „Stern"-Chefs. Sie erhöhten die Polit-Relevanz des Magazins und können sich vermehrt über erfolgreiche Investigativ-Geschichten ihrer Redakteure freuen.

6 Henryk M. Broder

Witz, Meinung und hohe Präsenz: „Spiegel", „Tagesspiegel", Radio, etc.

7 Wolfram Weimer

Leitet das erfolgreichste und zweitbeste monatliche Politmagazin: „Cicero".

8 Roland Tichy

„Wiwo"-Chef und einer der klügsten Analytiker der Krise und ihrer Folgen.

9 Patricia Riekel

Gerade im Wahljahr sollten bunte Geschichten nicht unterschätzt werden.

10 Gabor Steingart

Hat sich mit dem Buch „Ansichten eines Nichtwählers" zurückgemeldet.

Fotos: Amin Akhtar; Frank Schumann/DER SPIEGEL; Archiv; W.Heider-Sawall/FM; Archiv (3); www.marco-urban.de; Uta Rademacher; Archiv; Andreas Pohlmann/BUNTE

Blogs/Online-Journalisten

1 Wolfgang Büchner/Rüdiger Ditz

Die Chefs von „Spiegel Online", der erfolgreichsten Nachrichtenwebseite Deutschlands. Dem „Spiegel" ist es gelungen, seine Marke erfolgreich ins Internet zu verlängern. Das Portal trug maßgeblich dazu bei, dass Onlinewahlkampf ein Thema wurde: So war der digitale Thosten Schäfer-Gümbel quasi die Erfindung von „Spiegel Online" – die Youtube-Videos des hessischen SPD-Spitzenkandidaten bei der Landtagswahl wurden extrem oft abgerufen, nachdem „Spiegel Online" darüber berichtet hatte.

2 Thomas Schmid

Springers Superchefredakteur ist ein Journalist alter Schule und Herr über „Welt", „Wams", „Welt kompakt" – und: „Welt online". Das Portal hat zuletzt stark an Seitenaufrufen zugelegt. Springers Internet-Strategie „Online first" zahlt sich aus.

3 Google News

Die Suchmaschine entscheidet über Präsenz. Auch Merkel und Co. müssen sich ihren Algorithmen beugen.

4 Manfred Hart

Der Online-Diekmann. Hat es erreicht, „Bild.de" unter den „Page-Impression"-Milliardären zu etablieren.

5 Wikipedia

Die geballte „Weisheit der Massen", die aus Minister zu Guttenberg einen „Wilhelm" machte.

6 Hans-Jürgen Jakobs

Leiter der Online-Redaktion der „Süddeutschen Zeitung". Hat den Online-Rückstand der „SZ" aufgeholt.

7 Jochen Wegner

Chef von „Focus online", das online ebenfalls stark aufgeholt hat.

8 Wolfgang Blau

Chefredakteur und zentrale Figur beim offensiven Ausbau von „Zeit online".

9 Stefan Niggemeier

Der wohl bekannteste deutsche Blogger. Gründer des „Bildblog".

10 Markus Beckedahl

Der beste deutsche Blogger in Sachen Netz und Politik – „netzpolitik.org".

Fotos: Archiv (4); Raphael Stötzel; Archiv; obs/news aktuell GmbH; Urban Zintel; Christian Thiel; Archiv

Experten/Demoskopen

1 Manfred Güllner

Ein Wahljahr ist seine Zeit, es ist die Zeit aller Demoskopen: Der Forsa-Chef „weiß heute, was die Menschen in sechs Wochen denken", soll Gerhard Schröder über Güllner gesagt haben. Der ist scharfzüngiger als seine Kollegen und eckt gern an.

2 Klaus-Peter Schöppner

Der Emnid-Geschäftsführer ist ein gefragter Kommentator im Fernsehen und regelmäßig Autor für viele Blätter, von „Bild" bis „Cicero". Längst gehen die Statements des eloquenten Demoskopen über die bloße Einordnung von Zahlen hinaus.

3 Matthias Jung

Der Mann, der an Wahlabenden im ZDF erklärt, was Sache ist. Der uneitel auftretende Leiter der Forschungsgruppe Wahlen bürgt für Seriosität. Wie die anderen führenden Demoskopen ist auch Jung ein in allen Medien präsenter Experte.

4 Renate Köcher

Geschäftsführerin des Allensbach-Instituts, des ältesten deutschen Demoskopie-Instituts.

5 Richard Hilmer

Geschäftsführer des Meinungsforschungs-Instituts Infratest-Dimap.

6 Karl-Rudolf Korte

Leiter der NRW School of Governance, Publizist und gefragter Kommentator.

7 Jürgen Falter

Einer der medial wohl präsentesten Politikwissenschaftler Deutschlands.

8 Ulrich von Alemann

Profilierter Parteienforscher und Analyst des deutschen Korporatismus.

9 Gerd Langguth

Ex-MdB, Politikwissenschaftler und Merkel- sowie Köhler-Biograph.

10 Peter Lösche

Analyst des Parteienstaats, zahlreiche Medienauftritte als Experte.

Fotos: www.marco-urban.de (2); Moritz Vennemann; www.marco-urban.de; Archiv; www.marco-urban.de

Amtsbonus nutzt Merkel

Das Amt bringt es mit sich, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel unter den Spitzenpolitikern die höchste Präsenz hat.

Fotos: David Ausserhofer; www.marco-urban.de (15)

EINGEORDNET

Präsenz allein entscheidet nicht

Wer Wahlen gewinnen will, muss die Wähler erreichen, und das am besten über die Medien. Dabei muss man sich zwar nicht wie Ex-Kanzler Schröder auf „Bild, Bams und Glotze" beschränken, aber über die klassischen Medien erreicht man auch in Zeiten des Internets allemal die meisten Leute. Was also liegt näher, als im Vorfeld der Wahlen in 2009 die mediale Präsenz der Spitzenpolitiker zu messen, um zu sehen, wer am häufigsten mit welchen Themen die Wähler erreicht. Genau das werden Infratest dimap und Presswatch bis zur Wahl tun und die zentralen Ergebnisse in politik&kommunikation veröffentlichen. Die Messung für März weist die Bundeskanzlerin als klare Spitzenreiterin in der Medienpräsenz aus. Angela Merkel kommt zugute, dass sie nicht nur auf einigen ausgesuchten, sondern auf sehr vielen Themenfeldern präsent ist, von der Wirtschafts- und Finanzpolitik über die Europa- und Außenpolitik bis hin zum Karneval am Rhein. Dies gilt zwar prinzipiell auch für ihren Hauptkontrahenten von der SPD, Frank-Walter Steinmeier, aber nicht in vergleichbarer thematischer Bandbreite und Intensität. Auch im Parteienvergleich lag die Union im März weit vor allen anderen Parteien, verlor aber zeitgleich in den Umfragen.

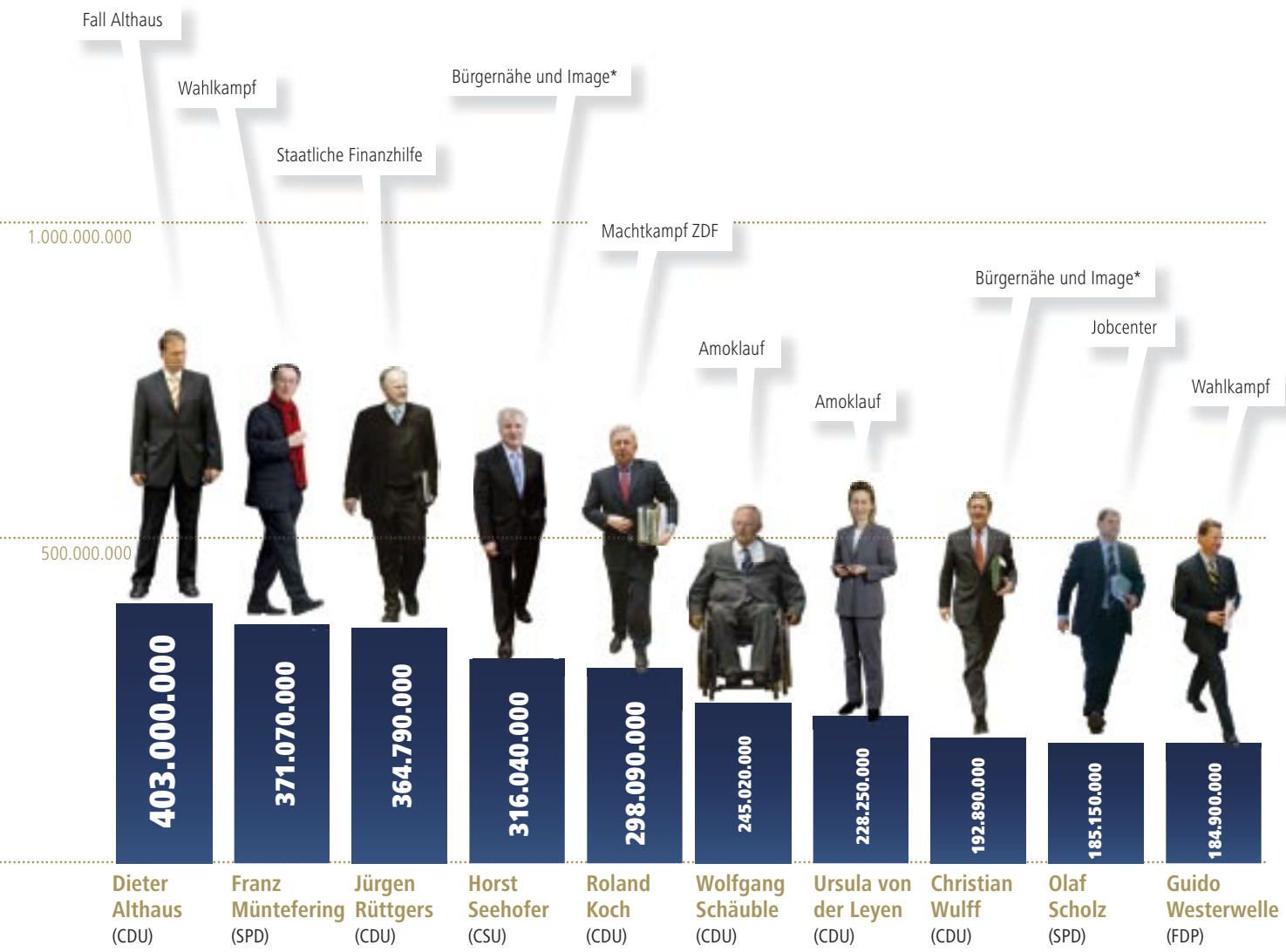
Dies belegt, dass Präsenz im Wahlkampf wichtig ist, aber bei weitem nicht allein entscheidend. Die beiden zurückliegenden Bundestagswahlen haben gezeigt, dass auch das richtige Timing und die Fähigkeit zählen, im Wahlkampfendspurt auf die „richtigen" Themen zu setzen. So etwa 2002, als Elbeflut und Irakkonflikt Schröder zu einem Swing in letzter Minute verhalfen. Und 2005 bestimmte am Ende nicht mehr alleine die schlechte Wirtschafts- und Arbeitsmarktbilanz von Rot-Grün die Stimmung, sondern auch das Thema soziale Gerechtigkeit, das die Union entscheidende Stimmen kostete. Bei der kommenden Bundestagswahl wird sicherlich die Wirtschaftskrise eine zentrale Rolle spielen. Die Wahl 2005 hat auch gelehrt, dass es zwar wesentlich auf die Spitzenkandidaten ankommt – und hier liegt in der Wählerpräferenz Merkel nach wie vor klar vor Steinmeier –, dass letztlich aber auch Leute aus der zweiten oder dritten Reihe eine Wahl entscheiden können – so wie 2005 der „Professor aus Heidelberg". Nicht zuletzt deshalb erfasst Presswatch nicht nur die Spitzenkandidaten, sondern alle Parteichefs, Minister, Bundestagsabgeordnete und Ministerpräsidenten.

Richard Hilmer
Geschäftsführer von Infratest dimap

Zur Methode

TNS Press-Watch und Infratest dimap ermitteln fortlaufend, wie und in welchem Ausmaß deutsche Politiker aktuelle Themen besetzen. Ein Auszug des Politik-Rankings (aufgeschlüsselt nach Politikern, Ressorts und Themen) erscheint bis auf weiteres jeden Monat in politik&kommunikation. Dargestellt wird die mediale Präsenz in Verbindung mit dem Top-Thema, das dem Politiker zugeordnet wird.
Untersucht werden alle Beiträge aus 20 regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen und aus einem repräsentativen TV-Panel. Jeder Beitrag wird sowohl einem Thema als auch allen im Beitrag genannten Politikern zugeordnet. Die thematische Zuordnung erfolgte über das Hauptthema des Beitrags. Die Messgröße ist die erzielte Brutto-Reichweite. Hierbei zählen die Kontakte, das heißt: nicht die Zahl der erreichten Personen, sondern wie oft ein Beitrag durch einen Menschen wahrgenommen wird. So kann zum Beispiel dieselbe Person dieselbe Stellungnahme von Bundeskanzlerin Angela Merkel sowohl in der Tagesschau als auch in den Tagesthemen sehen – dies wären zwei Kontakte. Eine Wertung der Themen wurde nicht vorgenommen. Die Datenerhebung findet über einen Zeitraum von 30 Tagen statt. Den ausführlichen Monatsreport erhalten Sie bei Irina Roth und Florian Schneider:
Irina.Roth@infratest-dimap.de, Florian.Schneider@presswatch.de

* „Bürgernähe" steht für Nachrichten und Meldungen, die nicht rein fachpolitisch sind; gemeint sind Anlässe wie etwa die Eröffnung der Messe Cebit durch die Bundeskanzlerin. „Image" steht für die Thematisierung der Außenwirkung des Politikers durch die Medien.



Die Kanzlerkandidaten im Vergleich

Die Bundeskanzlerin kann aufgrund ihres Amts zu nahezu jedem Thema etwas sagen. Ihr Kontrahent, Außenminister Frank-Walter Steinmeier, hat da einen etwas kleineren Spielraum. Die Grafik zeigt, mit welchen Themen die beiden Kanzlerkandidaten in den Medien präsent waren. Dargestellt ist wieder die Bruttoreichweite.

Bürgernähe und Image	475.800.000
Europa	362.970.000
Staatliche Finanzhilfe	349.670.000
Wahlkampf	190.430.000
Weltfinanzgipfel	125.320.000
Amoklauf	90.300.000
Bankenenteignung	90.030.000
Steuerreform	63.770.000
Finanzkrise	52.330.000
Karneval	51.760.000
Machtkampf ZDF	51.760.000
Religion	49.390.000
Manager-Boni	42.990.000
Naher u. Mittlerer Osten	41.190.000
Causa Althaus	30.080.000
Konjunkturpaket	27.890.000
Minister und Mandate	24.320.000
Jobcenter	19.690.000
Datenschutz	17.830.000
Arbeitslosenquote	13.290.000
Frauen	12.160.000

Bürgernähe und Image	176.960.000
Staatliche Finanzhilfe	116.080.000
Naher u. Mittlerer Osten	93.600.000
Europa	66.060.000
Wahlkampf	64.940.000
Amoklauf	48.680.000
Manager-Boni	29.000.000
Russland	12.560.000
Finanzkrise	12.410.000
Machtkampf ZDF	7.220.000
Steuerreform	7.000.000
Piraten	6.330.000
China	6.030.000
Afrika	5.590.000
Bankenenteignung	5.350.000
Konjunkturpaket	4.530.000
Karneval	3.760.000
Abwrackprämie	3.640.000
Afghanistaneinsatz	3.610.000
Bundespräsident(in)	2.910.000
Minister und Mandate	2.690.000

Union deutlich vorne

Die Medienpräsenz der Parteien nach Reichweite

CDU/CSU	7.529.510.000
SPD	3.463.420.000
FDP	552.520.000
Bündnis90/Die Grünen	477.150.000
Linke	373.950.000

Fotos: www.marco-urban.de