

### Medienbarriere

#### 1. Kritik an den Medien

„Ich habe im letzten Jahr zwanzig Pressemeldungen an den ‚General-Anzeiger‘, das wichtigste Blatt unserer Region, verschickt und die Zeitung hat nur eine gebracht, und die wurde auch noch gekürzt,“ – dieses Klagegedicht eines SPD-Ortsvereinsvorsitzenden können viele Kommunalpolitiker singen, und sie tun es auch. Sie bieten Pressemeldungen an, hoffen auf ihren Abdruck und müssen dann nach einiger Zeit resigniert feststellen, daß sie im Papierkorb gelandet sind. Und der Frust wächst, wenn auch das zweitwichtigste Blatt der Region kaum eine Pressemeldung der Partei oder Fraktion gedruckt hat. Dann macht in der Partei und in der Fraktion der Satz die Runde: „Wir scheitern an einer Medienbarriere. Die Journalisten mögen uns nicht.“

#### 2. Ursachenforschung

Was ist zu tun? Zunächst einmal sollte sich jeder Kommunalpolitiker eingestehen: Nicht jede Aktivität, nicht jeder Beschluß, nicht jede Diskussion ist es wert, zu einer Pressemeldung verarbeitet zu werden. Es gibt Scheinaktivitäten, die auch die Journalisten durchschauen und deshalb dankend ablehnen. Betriebsbesichtigungen von Ratskandidaten kurz vor Kommunalwahlen, Besuche von kommunalen Spitzenpolitikern in Schulklassen im Wahljahr – das sind Ereignisse, die von Politikern geschaffen werden, aber über so plump inszenierte Politik und Wahlwerbung zu schreiben, lehnen die meisten Redakteure ab. Es gibt überdies Entscheidungen und Debatten über die Änderung von Parteistatuten oder über Wahlverfahren, die durchaus von internem Interesse sind, für die Öffentlichkeit aber keinen Informationswert haben, und genau daran müssen Lokaljournalisten stets denken. Verschwinden auch Pressemeldungen häufig in den Papierkörben der Redaktion, die aus der Sicht der Kommunalpolitiker durchaus die Leser interessieren könnten, dann kann der Nichtabdruck unterschiedliche Ursachen haben, die erforscht werden müssen. Es kann daran liegen, daß

- die Meldungen die Redaktion zu spät erreichen,
- die Meldungen zu lang sind,
- die Meldungen unverständlich sind,
- die Meldungen aus Wiederholungen längst bekannter Sachverhalte und Positionen bestehen,
- die Meldungen vornehmlich Polemik gegen den politischen Gegner enthalten,
- die Berichtersteller der Zeitungen so häufig öffentlich von der Partei und der Fraktion kritisiert worden sind, daß sie nicht mehr zu deren Veranstaltungen kommen und deswegen auch Berichte Dritter darüber unter den Tisch fallen lassen,
- die politische Grundhaltung der Zeitung beispielsweise nicht mit SPD-Positionen übereinstimmt und das Blatt deshalb aus grundsätzlichen Erwägungen die Berichterstattung über die SPD auf kleiner Flamme hält, obwohl die Zeitung in ihrem Untertitel behauptet, „überparteilich“ zu sein, aber das ist nichts Einklagbares.

#### 3. Reaktionsmöglichkeiten

Anstatt langatmige Beschwerdebriefe zu schreiben, die möglicherweise nicht einmal beantwortet werden und das Klima zwischen den Kommunalpolitikern und der Presse weiter verschlechtern, sollte in einem sorgfältig vorbereiteten Gespräch mit der Lokalredaktion geklärt werden, warum sie so wenig über die Aktivitäten und Beschlüsse der Partei und der Fraktion bringt. Dabei kann es sich durchaus herausstellen, daß die Redaktion bereit wäre, ihre Berichterstattung auszudehnen, wenn die Kommunalpolitiker ihre Aktivitäten pressemäßig professioneller darstellen, Nachrichten mit einem höheren Neuigkeits- und Aufmerksamkeitswert liefern und intelligente, die traditionellen Bahnen verlassende Problemlösungen anbieten würden. Ein solches Gespräch kann natürlich auch dazu benutzt werden, um anhand von konkreten Beispielen darüber zu diskutieren, warum über die Jahreshauptversammlung, das Sommerfest und die Klausurtagung der Partei X ein Fünfspalter erschien und genau diese Veranstaltungen der eigenen Partei nur mit fünf Zeilen abgetan wurden. Liegen solche Ungleichgewichte tatsächlich vor, könnte die Redaktion möglicherweise kontern: Bei der Veranstaltung der Partei X waren 500 Gäste, bei der beschwerdeführenden Partei aber nur 50. Unter dem Gesichtspunkt der öffentlichen Bedeutung eines Ereignisses hätte die Redaktion in diesem Fall durchaus korrekt gehandelt.

Verstärkt sich allerdings im Gespräch mit der Lokalredaktion der Eindruck, daß es sich ausnahmslos um Sympathisanten einer bestimmten Partei handelt, die Aktivitäten einer anderen Partei aus politischer Überzeugung auf kleiner Flamme halten wollen, dann ist auch dieses Verhalten der Journalisten mit der Meinungs- und Pressefreiheit durchaus vereinbar. Fraglich ist nur, ob es sich, vor allem bei Zeitungen mit einem Monopol in der lokalen Berichterstattung, um einen fairen Journalismus handelt. Kommunalpolitiker, die meinen, über längere Strecken unfair behandelt worden zu sein, sollten im Extremfall auch nicht davor zurückschrecken, ein Gespräch darüber mit dem Chefredakteur der Zeitung zu führen. Aber dies sollte nur bei eklatanten und wiederholten Verstößen gegen Fairneß-Regeln geschehen. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Kommunalpolitiker wollten unter dem Deckmantel der Fairneß-Debatte Druck auf Journalisten ausüben. Druck erzeugt Gegendruck und verringert die Aussichten, die Medienbarriere abzubauen.

#### **4. Umgehung der Medienbarriere**

Der Kommunalpolitiker muß wissen: Nichts ist wichtiger für seinen Erfolg als die Berichterstattung über ihn, seine Partei und seine Fraktion in der Lokalzeitung, weil sie nachweislich aufmerksam gelesen wird und einen hohen Grad von Glaubwürdigkeit genießt. Das trifft für Anzeigenblätter, die nicht wegen ihres publizistischen Inhalts konsumiert werden, sondern eher wegen der Inserate, in der Regel nicht zu. Die Anzeigenblätter haben jedoch einen Vorteil: Es ist für den Kommunalpolitiker leicht, bei ihnen zum Zuge zu kommen, weil sie froh sind, ihre redaktionellen Spalten mit honorarfreien Produkten füllen zu können. Parteien und Fraktionen sollten diese Chance nutzen, ohne sich der Illusion hinzugeben, auf diese Weise die Medienbarriere bereits übersprungen zu haben. Dazu bedarf es mehr, beispielsweise intelligenter, neuer, einmaliger, pfiffiger und spektakulärer Aktionen, an denen auch die lokale Presse, mit deren Berichterstattung Partei und Fraktion unzufrieden waren, nicht vorübergehen kann. Wer eine Fußgängerzone als politisches Ziel öffentlichkeitswirksam verkaufen will, könnte beispielsweise für sie werben mit einer mit der Polizei abgesprochenen Sperrung – Verkehrschaos auf der verbarrikadierten Durchgangsstraße auf der einen Seite, zufriedene Einkaufsbummler auf der anderen Seite – dies wäre ein neues Bild der Innenstadt, auf das auch die Lokalzeitungen nicht verzichten könnten.

Um vor allem in Wahlzeiten, in denen sich die Lokalzeitungen zumeist ihre politischen Themen selbst suchen und sie sich nicht von den Kommunalpolitikern aufdrücken lassen, an den Medien vorbei in die Öffentlichkeit zu kommen, sind Eigenpublikationen unentbehrlich. Lieber einige wenige, mit Neuigkeiten, möglicherweise auch mit Klatsch und Tratsch gespickte Ausgaben als viele, die Bekanntes nur wiederholen oder sich gar mit dem politischen Gegner beschäftigen! Im erfolgreichsten Fall enthalten diese Eigenpublikationen so viel Neues, daß sie zum Stadtgespräch werden und sich auch die lokale Presse herausgefordert fühlt, darüber zu berichten, und genau zu diesem Zeitpunkt ist die Medienbarriere, vor der Kommunalpolitiker so häufig frustriert zu stehen glauben, durchbrochen.

#### **5. Gute Aussichten – schlechte Aussichten**

Ein alter Erfahrungssatz lautet: Je näher die nächste Wahl rückt, desto mehr klagen Kommunalpolitiker über Schwierigkeiten, in den Medien zu erscheinen. Die Klage ist einerseits berechtigt, weil die Politiker die Medien zumeist erst mit dem Blick auf die Wähler entdecken und resignieren, wenn gerade jetzt kurz vor der Wahl die Medien nicht mitziehen. Andererseits ist auch zu verstehen, daß Journalisten Pressemeldungen von Parteien und Fraktionen mit der Handbewegung abtun: „Alles Wahlkampf“. Kommunalpolitiker sollten wissen, daß sich die meisten Redaktionen ein festes Regelwerk für die Wahlkampfberichterstattung geben. Geregelt ist zumeist, in welcher Länge bei welcher politischen Prominenz wie oft berichtet wird. Traditionelle Aktionen wie Fahrradtouren und Waldreinigung, um Umweltbewußtsein zu demonstrieren, sind für die Medien in Wahlzeiten kein Thema mehr. Daraus kann der Kommunalpolitiker nur den Schluß ziehen: Kontaktaufnahme zu den Redaktionen hat mehr Erfolg in politisch ruhigen als in wahlpolitisch gefärbten Zeiten. Kontaktaufnahme und -verbesserung, das kann nicht heißen, den Journalisten einfangen zu wollen; dagegen wehren sich normalerweise schon die meisten von ihnen wegen ihres beruflichen Selbstverständnisses. Kontaktaufnahme und -verbesserung, das kann nur heißen, früh den Versuch zu unternehmen, mit den Journalisten über aktuelle kommunalpolitische Probleme ins Gespräch zu kommen und den Dialogfaden nicht abreißen zu lassen, um so zu verhindern, daß überhaupt eine Medienbarriere entsteht, deren Abbau mühsam und zeitaufwendig ist.