

PRESSE

Parteinahme ist out

Überall in Europa geht der Trend weg vom Parteiblatt. Bei Luxemburgs Medien macht sich die Erkenntnis erst langsam breit: Pluralismus ist ein Verkaufsargument.

Silvio Berlusconi kontrolliert demnächst neunzig Prozent der italienischen Fernsehprogramme. Ganz so schlimm ist es in Luxemburg nicht. Doch ein großer Teil der geschriebenen Presse entpuppt sich in Vorwahlzeiten als Kampfblätter "ihrer" Parteien. Dass die enge Verbindung zwischen Medien und Politik als das Normalste von der Welt betrachtet wird, ist eigentlich überhaupt nicht normal.

Es sind vor allem die Tageszeitungen, welche im politischen Feldzug intensiv eingesetzt werden. Wenn sich seit einigen Jahren bei der Alltagsberichterstattung ein gewisser Pluralismus breitmacht, so werden viele Blätter in den Vorwahlwochen rückfällig. Im Tageblatt häufen sich die Beiträge von und über LSAP-Persönlichkeiten, das Journal bringt eine Porträtsérie der liberalen KandidatInnen und in der "Zeitung" leitet Gilbert Simonelli, dass "es von größter Bedeutung sein wird, den Kommunisten am 13. Juni eine Stimme im Parlament zu sichern, damit sich diese auf dem Krautmarkt für die wirklichen Interessen der Schaffenden einsetzen können."

Das Luxemburger Wort geht die Sache etwas raffinierter an: Wahlkämpferische Verlautbarungen werden auf die Sonderseite "CSV-Profil" verbannt. Aber auch im LW werden die Leitartikel umso kämpferischer, je näher der 13. Juni rückt. Dagegen ist der Quotidien schon fast eine pluralistische Alternative. In der Ausgabe vom 4. Juni etwa herrscht vor allem optische Ausgewogenheit: Goerens auf Seite eins, vier Grüne auf Sei-

te drei, gefolgt von Castegnaro im Großformat und - um abzurunden - Fernand Boden in zweifacher Ausführung.

Mehr Schaden als Nutzen

Bei den Wochenzeitungen ist hingegen eher politische Distanz angesagt. Das Lëtzebuerger Land, einst Wegbereiter der sozial-liberalen Koalition von 1974, übt sich seit Jahren in Neutralität. Die Umstände, so Chefredakteur Mario Hirsch, hätten sich seit den 79er Jahren radikal geändert: "Damals musste Leo

Kinsch den Kontakt zwischen DP und LSAP erst herstellen, heute brauchen die Politiker keinen Mittelsmann mehr." Man sei überdies zur Erkenntnis gekommen, dass "die Zeiten der Parteinahme vorbei sind. Das würde uns eher schaden als nutzen."

Für den Jeudi bleibt der Wahlkampf nur ein Thema unter vielen. Die woxx versucht sich erst seit einigen Jahren in kritischem Pluralismus. Noch 1994 - zu Gréngespounzeiten - rief Jean Huss im Editorial der Zeitung dazu auf, grün zu wählen, und Kandidat Robert Garcia beantwortete

die rhetorische Frage: "Wozu Grüne ins Parlament?". Erst 1999 versuchte eine stark "entgrünte" Redaktion dem Anspruch nach kritischer Berichterstattung nachzukommen. 2004 präsentiert sich die woxx zum ersten Mal als Kandidaten-freies Team.

Journalistischer Lobbyismus für Parteien, wie wir ihn in Luxemburg gewohnt sind, wäre dagegen in unseren Nachbarländern undenkbar - zumindest in den großen Häusern. Ein "Monde" etwa macht zwar keinen Hehl aus seiner linksliberalen Orientierung, würde aber niemals Partei er-

greifen. Und auch der konservative Figaro bemüht sich um parteiübergreifende Berichterstattung. Die Tendenz weg vom Parteiblatt ist ein europaweites Phänomen. So konnte man schon 1999 in einem Leitfaden des Europarats nachlesen: "Le déclin de la presse de parti n'est ni idéologique, ni le résultat d'un édit gouvernemental, mais il est imposé par le marché. Un journal ne peut plus produire de la propagande pure pour un parti s'il veut avoir une diffusion importante, car les lecteurs semblent préférer les médias qui prennent nettement leurs distances vis-à-vis des partis politiques." (1)

Renée Wagener

(1) Conseil de l'Europe: Médias et élections: Vade-mecum.



Nicht nur die Parteien, auch die Medien wollen in Wahlzeiten punkten. KandidatInnen mit RTL-Logo bei der offiziellen Fernsehunde vom 4. Juni. (Collage: woxx)

INTERVIEW

"Wir wollen Informations-Leader bleiben"

Der Einfluss des Fernsehens auf die Wahlen ist groß. Umgekehrt ziehen auch die Fernsehsender aus den Wahlkampagnen Profit - allerdings weniger in barer Münze. Die woxx sprach mit Alain Berwick, Direktor von RTL.

Das Fernsehen ist die wichtigste Waffe, um Wahlkampf zu betreiben. Das wissen nicht nur die Parteien, das wissen auch die Fernsehmanager. RTL gibt sich parteineutral. Doch der Spagat des Fernseh- und Radiosenders zwischen öffentlich-rechtlichem Auftrag und Diktat der Einschaltquoten wird in Wahlzeiten besonders offensichtlich. Und auch wenn das de facto Monopol, das RTL bislang in Luxemburgs Fernsehlandschaft genoss, seit einiger Zeit etwas bröckelt, behält der Sender insbesondere in Wahlzeiten enorme politische Einflussmöglichkeiten.

woxx: Es wird immer wieder behauptet, Fernsehberichterstattung sei ausschlaggebend für die Wahlorientierung. Wie geht RTL mit dieser Macht um? Die Ilres-Umfrage, die RTL zu-

sammen mit dem Tageblatt veröffentlicht hat, hat die diesjährige Wahlkampagne stark geprägt.

Alain Berwick: Wir haben da sicher eine große Verantwortung. Die CSV befürchtet vielleicht zu Recht: Die Leute denken, dass wir eh gewählt werden und wählen daher andere. Eine DP könnte sagen: Sie verkaufen uns als Loser. Genauso gut könnte man aber auch behaupten, dass Leute, die DP wählen, sich sagen: Dann müssen wir sie jetzt stärker unterstützen und vielleicht weniger panaschieren. Wir bringen die Zahlen so, wie sich die Leute ausge-drückt haben.

Im Ausland gibt es Sender, wie etwa BBC, die sich selbst eine gewisse Zurückhaltung auferlegen. Zum Beispiel bringen sie solche Umfragen nicht als Aufmacher in den Nachrichten.



Alain Berwick, Direktor von RTL

Es ist sinnvoller, dass ein Medium mit öffentlich-rechtlichem Auftrag diese Rolle übernimmt, als ein rein kommerzielles. Bislang gibt es kein anderes audiovisuelles Medium, das diese Aufgabe wahrgenommen hat, sonst würden wir es nicht tun.

Der "Conseil national des programmes" (CNP) suggeriert in einer Pressemittei-

lung, die Sendezeit zwischen den Parteien sei bei RTL nicht ausgewogen verteilt gewesen. Kleine Parteien wie die KPL beklagen sich ebenfalls über Diskriminierung.

Der CNP hat seine Messungen schon vor der offiziellen Wahlkampagne begonnen und vor deren Ende abgeschlossen. So konnte dann auch behauptet werden, der Vertreter der FPL sei zu kurz gekommen, obwohl er letzte Woche im Programm war. Zudem vermischt der CNP die offiziellen mit den RTL-eigenen Sendungen.

Wir haben einerseits ein Lastenheft, das uns zum offiziellen Teil der Wahlkampagne Regeln auferlegt, zum Beispiel was die offiziellen Rundtischgespräche anbelangt. Andererseits produzieren wir auch Wahlsendungen in Eigenregie. Darüber, wie

die konkret ablaufen, entscheiden in erster Linie die Chefredakteure bei Fernsehen und Radio. Laut Lastenheft sind wir auch hier zu einer gewissen Ausgewogenheit verpflichtet. Das muss aber nicht heißen, dass die Sendezeit für alle die gleiche wäre. Die Leute, die in der Regierung sind, oder auch die gewichtigeren Oppositionsparteien haben natürlich mehr Sendezeit als eine KPL.

Damit stärken Sie aber doch Parteien, die schon stark sind.

Sicher, die kleinen sollen auch berücksichtigt werden, sonst könnte ja nie ein Kleiner groß werden. Sie bekommen vielleicht nicht die gleiche Sendezeit in Sekunden, aber in den Top Thema Spezial-Sendungen bekommen auch sie ihre Plattform.

Wie werden die Kandidaten ausgewählt, die Sie zu den Sendungen einladen?

Bei den offiziellen Rundtischgesprächen tritt der Service Information et Presse der Regierung an die Parteien heran, die dann ihre Kandidaten senden. Was die Sendun-

NEUE MEDIEN

Medialer Overkill

Die Wahlkampagne bot sich für neue Medienakteure und neue Kommunikationsformen geradezu an. Doch die erwartete Revolution blieb aus.

(rw) - "Bei den nächsten Wahlen wird das Internet eine zentrale Rolle spielen", prophezeite vor wenigen Jahren ein Kommunikationsberater. Derselbe leitet nun die Wahlkampagne einer großen Partei, doch ihre Homepage ist so unattraktiv wie jene der anderen. Wo wir auch hinklicken: Einheitskost. Wahlprogramme im PDF-Format, Vorstellung der KandidatInnen, Übernahme von Artikeln aus den Parteiblättern. Interaktive Elemente in Form von Themenchats mit Persönlichkeiten fehlen. Da ist die Internetzeitung von Déi Lénk schon ein Highlight.

In den letzten Wochen vor den Wahlen scheinen die Parteien lieber zu klotzen als zu kleckern. Sie setzen gezielt auf die Medien, die das größte Potential haben, ihre Wählerschaft zu erreichen. Spitzenreiter ist da ganz klar das Fernsehen. RTL, der einzige Fernsehsender mit öffentlich-rechtlichem Auftrag, versucht, mit modernen Formaten und einer noch stärkeren Präsenz am Ball zu bleiben. Doch die Position von RTL - und das ist vielleicht das einzig Neue in diesem Wahlkampf, ist nicht mehr ganz unangefochten. Mit Chamber TV

und dok haben sich seit einiger Zeit Konkurrenten auf dem Flimmerkasten breit gemacht. Ihr Einfluss ist unterschiedlich.

Standbild

Das Standbild von Chamber TV flimmert vor sich hin, seit drei Wochen schon, dem letzten Sitzungstag der Abgeordnetenkammer. Wieso bleibt hier wertvolle Sendezeit ungenutzt? Beim französischen Nachbarn zum Beispiel wird auf dem Parlamentskanal Public Sénat die Wahlkampagne zu den Europawahlen ausgestrahlt. Maurice Molitor, zuständig für das Chamber en direct-Programm, bedauert, dass die Chamber zu den Wahlen nichts zu bieten hat. Das beruhe aber nicht auf einer bewussten Entscheidung, sich im Wahlkampf zurückzuhalten. "Es gibt keine kohärente Strategie, in die sowohl unser Fernsehkanal als auch unsere Internet-Seite eingebunden wären."

Eigentlich angestellt, um eine solche Strategie zu entwickeln und umzusetzen, wurde der Ex-RTL-Mann abgebremst. Nicht von der Verwaltung, sondern aufgrund einer politischen Entscheidung des Parlaments-Büros, in dem sämtliche Fraktionen vertreten sind. Vor allem ältere Politiker legten sich quer; nicht ganz unschuldig dürfte aber auch der Druck des RTL-Konkurrenten gewesen sein, der hier die Entstehung eines weiteren öffentlich-rechtlichen Programms witterte. Kein Wunder, dass nicht einmal über die Rolle von Chamber-TV im Wahlkampf diskutiert wurde. Maurice Molitor hofft nun auf die "neue" Chamber, damit

der medienpolitische Spielraum besser genutzt werden kann.

Der gleiche Molitor betreibt nach Feierabend aber auch sein eigenes kleines Privatfernsehen - und das hat durchaus einen gewissen Zuspruch bei den Parteien gefunden. Sowohl ein Kandidat der LSAP als auch die CSV haben bei 'dok' Wahlsendungen laufen. Trotzdem, ein Publikums-magnet dürften sie wohl kaum sein. Etwas mehr Auswirkungen im Wahlkampf mag da schon die CSV-Sankt-Paulus-Riege haben, die die Wahlkampagne genutzt hat,

um ein Jointventure mit dem in puncto Einschaltquoten schwächelnden Tango-TV aufzubauen.

Die im Anschluss an die so genannte Elefantenrunde zu vernehmende Kritik am Konzept (siehe woxx Nr. 747), der katholische Medienakteur habe ein Heimspiel organisiert, will Wort-Redakteur Marc Glesener aber so nicht gelten lassen. "Über die Zusammensetzung kann man streiten. Wir wollten die drei Spitzenkandidaten, die potenziell Premier werden könnten." Nach Aussagen Gleseners konnte DP-Spitzenkandidatin Lydie Polfer aus Zeitgründen nicht antreten, so dass Henri Grethen den Job übernahm. "Noch ein vierter Spitzenkandidat wäre vorstellbar gewesen, das entsprach aber nicht dem Konzept", antwortet der Journalist auf die Frage nach dem ungleichen Kräftever-

hältnis, einer gegen zwei. Der LSAP-Kandidat Jean Asselborn musste gegen die beiden Spitzenkandidaten der jetzigen Mehrheitsparteien, Jean-Claude Juncker und Grethen, antreten.

Noch etwas betont Glesener: Jeder der drei teilnehmenden Politiker habe genügend Gelegenheit gehabt, zu sprechen und sich im Schlagabtausch zu profilieren. "Wenn sich dann CSV und DP gegenseitig schonen, so war das nicht von uns gewünscht, sagt aber auch etwas aus." Auch die Präsenz von drei Journalisten am Tisch - alle aus dem selben Verlagshaus - findet er nicht störend: "Niemand hat Partei genommen für die Partei, die uns nahe stehen soll. RTL macht es übrigens auch nicht anders."

Die Sankt-Paulus-Elefantenrunde hat Tango TV ausgestrahlt. Der Fernsehsender wird auch die Wahlparty übertragen, die beim Gaspischer Sitz des Medienhauses stattfinden wird, und bei der zudem die Wahlergebnisse resümiert und kommentiert werden sollen. Der Medienkonzern versucht offensichtlich, RTL hier gezielt Konkurrenz zu machen. Angeblich soll auch 'dok' bei der Produktion mithelfen.

Resultat des Konkurrenzkampfs um die Medienmacht: ein nie da gewesener Overkill an Wahlsendungen und Wahlbotschaften, vor dem die Wählerschaft wohl längst kapituliert hat. Und bei dem die Kleinen mal wieder die Verlierer sind. Ein Radiosender 100komma7 etwa wird Mühe haben, aus dem Wahlkampf Profit in Form von Einschaltquoten zu schlagen. Vor allem die Kandidatinnen und Kandidaten der großen Parteien dürfen sich wegen des Medienrummels freuen: Sie können ihr Rhetorik-Training am lebenden Objekt absolvieren.

Wählt RTL

Ein offenes Geheimnis: In Luxemburg sind Medien und Politik eng miteinander verzahnt. Die einen betreiben den Wahlkampf "ihrer" Parteien, die anderen nutzen die Wahlkampagne zur Eigenwerbung. Wie kommen die Medien ihrem politischem Bildungsauftrag nach? Wer hat am meisten von den Wahlen: die Parteien oder die Medien?

gen in Eigenregie betrifft: Zuerst werden die Themen ausgewählt, dann die dazu passenden Kandidaten. Wichtig war uns dabei, Themen zu wählen, anhand derer kontrovers diskutiert werden konnte. Bei einem thematischen Face à face suchen wir meist die interessantesten Positionen, also lag beim Thema Fonction publique das Duell Schaack-Gybérien auf der Hand. Bei den Top Thema Spezial-Sendungen, in denen es eher um die Wahlprogramme ging, haben wir hingegen den Parteien die Entscheidung überlassen, wen sie schicken. Wenn es um die Spitzenkandidaten geht, ist die Sache einfach, dann fragen wir die gezielt. Bei unserer 'Planet'-Sendung wollten wir den Spitzenkandidaten und den Jüngsten. Da haben wir es auch abgelehnt, wenn Parteien uns andere Kandidaten schicken wollten.

Die Grünen wollten statt eines Hauptspitzenkandidaten einen Mann und eine Frau als Spitzenduo in jedem Bezirk aufbauen. Hat RTL das berücksichtigt?

Das ist ein Problem. Es gibt Parteien, die klare Spitzenkandidaten haben. Bei den Grünen war es nicht so. Da haben wir gesagt: Entscheidet das selbst.

Bei den offiziellen Rundtischgesprächen lag der Frauenanteil im Fernsehen immerhin bei 28,6 Prozent. Im Top Thema spezial und im Top Thema Face à Face dagegen war überhaupt keine Frau vertreten.

Nein. Die Auswahl hat nur etwas mit der Funktion oder dem Thema zu tun.

Bei den Sendungen, die RTL gestaltet, ist der Anteil an Infotainment gegenüber rein politischer Debatte gestiegen. Warum?

Die offiziellen Rundtischgespräche, das wissen wir auch aus Umfragen, interessieren niemand. Wir haben uns schon öfter dafür ausgesprochen, sie abzuschaffen. Das bringt dem Zuschauer nichts, den Parteien nichts, uns nichts. Besser wären freie Formate, bei denen die Sendezeit nicht ausgewogen sein muss.

Wir wurden offiziell aufgefordert, die Wahlkampagne stärker abzudecken. Für die Sendeformate haben wir uns von ausländischen Modellen inspirieren lassen: bei Top Thema Spezial am deutschen 'Was nun?', bei 'Préifstand' an einer belgischen Sendung, wobei wir den Akzent stärker auf das Inhaltliche gesetzt haben. Ziel war es, den Wählern die Möglichkeit zu geben, sich in dreißig Minuten ein Bild zu machen.

Die Planet-Sendungen waren spielerischer, doch das ist schlussendlich nur eine Kommunikationstechnik, um Jugendliche zu erreichen. Mit Rundtischgesprächen klappt das nicht.

Weshalb gab es keine Sendung mit Publikum?

Wir haben nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Würden morgen alle offiziellen Rundtischgespräche abgeschafft, würden wir sie ganz klar ersetzen durch Sendungen, in denen das Publikum präsent wäre, über SMS-Voting etwa oder über direkte Anwesenheit im Studio.

Steigern sich die Einschaltquoten bei Wahlen?

Wir denken, dass wir durch unsere neuen Konzepte auch während der Wahlkampagne mehr Zuschauer bekommen, auch wenn wir beim Journal eh schon hohe Einschaltquoten haben.

Gibt es spezielle Werbentarife, zum Beispiel am Wahlabend?

Nein.

Profitiert RTL finanziell von den Wahlen?

Unterm Strich kommt ein dickes Defizit dabei heraus. Die Wahlen kosten uns insgesamt etwa eine Million Euro. Wir haben mehr Werbeeinnahmen, vor allem - fürs Fernsehen - am Wahlabend selbst, und am Tag darauf im Radio. Die zusätzlichen Werbeeinnahmen werden aber nach Abzug der Regie-Honorare und anderer Kosten wohl nur um 150.000 Euro bringen. Das sind aber alles Zahlen, die über den Daumen gepeilt sind.

Wenn es finanziell so wenig interessant ist, weshalb investiert RTL dann hier?

Natürlich ist unser öffentlich-rechtlicher Auftrag ein wichtiger Grund. Es geht aber auch um unser Image bei der Politik, bei den Zuschauern, den Werbekunden. RTL ist zu fast 70 Prozent meinungsbildend in Luxemburg. Wir wollen Informations-Leader bleiben.

Neben gesetzlich geregelter Gratiswerbung gibt es immer mehr bezahlte politische Werbung. Stimmt es, dass sie, wie im 'Land' zu lesen war, abgeschafft werden soll?

Das ist unklar. RTL hatte sich dafür ausgesprochen und auf konkrete Anfragen mit einem Preisangebot an alle Parteien reagiert. Die Regierung positionierte sich aber erst Anfang März: mit einem klaren Nein, als die Produktion einiger Wahlspots schon angelaufen war. Daraufhin machte sie einen Rückzieher. Nun soll auf Vorschlag des Premiers nach den Wahlen ein Konsens gesucht werden.

Keine bezahlte politische Werbung zuzulassen, bürgt nicht für Neutralität. Einige Parteien haben ja eh schon

Werbung in der Tagespresse. Eine kleine Partei, die kein Geld hat, muss sich sicherlich anstrengen, um eine gute Produktion hinzubekommen. Eine preiswerte Werbung, die mit viel Kreativität gemacht ist, kann durchaus gut sein.

Manche Leute befürchten, dass wir Parteien, die als Werbekunden auftreten, gegenüber anderen inhaltlich bevorzugen würden. Das Beispiel Luxair zeigt aber, dass unsere Chefredakteure bei ihrer Arbeit nicht über Umsatzzahlen nachdenken.

In Frankreich wird die Produktion der politischen Werbung über den Staat finanziert. Das wäre auch für Luxemburg denkbar: Jede Partei würde das gleiche Budget erhalten und könnte sich eine Produktionsfirma aussuchen. Wir haben es übrigens abgelehnt, selbst Produktionen zu übernehmen. Da würden wir in Teufels Küche geraten.

(Interview: Renée Wagener)



In Europa mag der Trend weg von der Parteipresse gehen, in Luxemburg bleibt alles beim Alten.