

22.09.09 08:30

[Kommentieren](#) [Twitter](#) [E](#)

Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

embedded journalists kennt man beispielsweise aus der Berichterstattung über den Irak Krieg. Als System bei Volksfesten und falsch verstandene "Öffentlichkeitsarbeit" ist dieses Prinzip hingegen neu. In seiner aktuellen Kolumne beschreibt Prof. Dr. Perry Reisewitz, geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Compass Communications GmbH, warum der Versuch, die Medienberichte der embedded journalists auf dem Oktoberfest zu kontrollieren, scheitern muss.



Prof. Dr. Perry Reisewitz

Man kennt das aus dem Irak-Krieg: Journalisten werden - begleitet von Soldaten-Konvois - zu den Orten des Geschehens gefahren, die man aus militärischer oder politischer Sicht für relevant hält - embedded journalists. Ob Krimkrieg, Kolonialkriege oder Deutsch-Französischer Krieg: Solche Formen von gesteuerter Information gibt es in der Militärgeschichte seit mehr als 150 Jahren. Gutes **Quellenmaterial** dazu bietet zum Beispiel die Historikerin Prof. Dr. Ute Daniel, die darüber während eines Schülertags an der Universität Konstanz berichtet hat.

Hempel geht mit

Als System bei Volksfesten und falsch verstandene ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ ist das Prinzip der embedded journalists hingegen neu. "Sie dürfen das machen, was ich zulasse", zitiert die SZ den Hofbräu-Wirt Hempel. Akkreditierung ist notwendig, auf dem Gelände wie in den einzelnen Zelten. Aber Hempel geht mit und wählt die Motive aus. "Ich will keine Nackten, ich will keine Titten." Wer auf der Wiesn professionell Filme drehen oder Fotos machen will, unterschreibt, so die SZ in einem Artikel in der Printausgabe vom 18.9.09 (Wirbel um Folterverbot auf der Wiesn), folgenden Passus: "Aufnahmen von Personen in unangemessener oder unvollständiger Bekleidung sind verboten." Der Bayerische Journalistenverband kritisiert dies als "Vorzensur".

Doch eigentlich ist der Versuch, die Berichterstattung derart zu beeinflussen, nur noch eine Randnotiz aus einer Medienwelt, die heute längst ganz anders funktioniert. Ob **angetrunkenen Tuba-Spieler**, **Polizeieinsatz am Komahügel**, **Prügelszenen** oder **halbnackte Kampfsäufer**: Auf youtube.com, sevenload.com, flickr.com oder myvideo.de finden sich hunderte von Fotos, Slide-Shows und Filmen, aufgenommen mit privaten Kameras und Handys, die das Bild des Oktoberfests längst nach außen ebenso prägen wie die offiziell genehmigte Berichterstattung. Und seit das Twitter-Zeitalter angebrochen ist, passiert all das sogar praktisch in Echtzeit.

Federn im Web 2.0

Der Versuch, die Medienberichte zu kontrollieren und Journalisten zu gängeln, wird dem Oktoberfest als Kommunikationsmaßnahme nicht gut bekommen. Dabei gibt es eigentlich genug Fälle, aus denen man lernen kann. So hat die mächtige Bahn AG noch unter Horst Mehdorn Anfang dieses Jahres viele Federn im Web 2.0 lassen müssen. Hintergrund: Der Bahn-Spitzel-Skandal, gut dokumentiert in einer Übersicht des **Stern**. Geheime Informationen dringen aus dem Unternehmen immer wieder nach außen. Die Bahn lässt daraufhin Aufsichtsräte und Journalisten überwachen. Am 31.1.09 **veröffentlicht** der Berliner Blogger Markus Bechedahl auf seinem Portal **www.netzpolitik.org** ein **Dokument**, das Details aus einem Gespräch zwischen Vertretern der Bahn und dem Berliner Landesbeauftragten für Datenschutz offenbart. Eigentlich kein großes Thema, denn zahlreiche Printmedien hatten in den Tagen zuvor bereits daraus zitiert - jedoch ohne das gesamte Dokument zu zeigen. Die Bahn reagiert verschnupft und versucht den Blogger zum Schweigen zu bringen. Man schickt eine gerichtliche Verfügung. Doch der Versuch mit dem Maulkorb gerät für die Bahn zum Fiasko. Bechedahl stellt die Abmahnung auf seinem Blog online und sendet über Twitter einen digitalen **Hilferuf** ins Netz.

Bechedahl **dokumentiert** die Reaktionen, die man als Web 2.0-Leitfaden für den Versuch lesen kann, Berichterstattung durch Verordnungen einzuschränken. Ein Auszug:

"Dienstag, 3.2.09, 20:03 Uhr: Jetzt ist es gerade etwas mehr als vier Stunden her, seitdem ich **die Abmahnung der Deutschen Bahn AG gebloggt** und **getwittert habe**. Und ich bin immer noch etwas erschlagen, von dem vielen positiven Feedback. [...]"

Am Anfang war ich etwas verwundert, dass das Dokument kaum Interesse fand. Eine Handvoll Blogs berichteten darüber. Umso erstaunter war ich über die Abmahnung heute. Zumal diese parallel zu Medienberichten kam, wonach Mehdorn in der Affäre Fehler einräumte. [...]"

Zum ersten Mal hab ich bewusst bemerkt, **wieviele Follower ich bei Twitter habe**, denn die **Weiterleitungen meines Hilfe-Tweets** hören gar nicht mehr auf. Und in der nächsten Welle **kamen die Blog-Postings**. Und innerhalb ganz weniger Stunden schwappt die Geschichte **gerade in die Mainstream-Medien rüber**. Und findet sich von **Spiegel** bis **Heise** auf immer mehr News-Seiten. Auch bekam ich schon Hilfsangebote aus den Reihen der Grünen, der FDP-Fraktion und der Linksfraktion, die das thematisieren wollen. [...]

Daher ist der Stand gerade der, dass ich das Dokument online lasse und die Unterlassungserklärung nicht unterzeichne. Das Dokument ist mittlerweile eh nicht mehr aus dem Netz zu nehmen, innerhalb kürzester Zeit wurde es u.a. bei Wikileaks, Pirate Bay und unzähligen anderen Stellen gespiegelt. [...]"

Dieser Artikel erhält 192 Kommentare. Und die Liste der Medien, die das Thema aufnehmen, ist lang. Spiegel, Focus und Stern bilden nur die Spitze des Eisbergs. Das Fazit: Selbst wenn die Presseverantwortlichen des Oktoberfests Einschränkungen bei den akkreditierten Medien durchsetzen können – Öffentlichkeit entsteht längst auch über viele andere Kanäle, die mit rein juristischem Handwerkszeug kaum zu kontrollieren sind. Die PR-Verantwortlichen täten gut daran, sich mit den Bedingungen, unter denen Kommunikation heute stattfindet, ernsthaft auseinanderzusetzen.

Die Hand vor der Linse

Die Diskussion um die Wahrung von Persönlichkeitsrechten, wie sie Hempel und Co. in die Diskussion bringen, ist sicher notwendig. Warum sie gerade jetzt kommt, ist allerdings nicht nachvollziehbar, ebenso wenig wie die Frage, warum man nicht im gleichen Atemzug über die Selbstverantwortung der Wiesn-Besucher spricht. Wer das größte Volksfest der Welt besucht, weiß, dass er sich ins Licht der Öffentlichkeit begibt. Drohungen eines Wiesn-Wirts oder seines Pressesprechers, Journalisten auch mal die Hand vor die Linse zu halten, führen sicher zu einer weiteren Verschiebung der Berichterstattung weg von den offiziellen Medien hin zu Portalen, Communities, Blogs, Podcasts und Social Networks. Wenn Journalisten und ihre Verbände sich zudem über die Einschränkungen noch öffentlich beschweren, potenziert das den Imageschaden. Die Gäste des Hofbräuzeltens könnten das als Aufforderung verstehen, den bedrängten Journalisten zur Hilfe zu eilen und den Redaktionen als ‚Leser-Reporter‘, wie es sie etwa bei Bild längst gibt, noch öfter das elektronische Auge ihrer iPhones zu leihen. Den Schaden durch diese verfehlte Kommunikation tragen die Veranstalter, die damit weder bei den filmenden und fotografierenden Besuchern noch bei den traditionellen Medien gut wegkommen.

Zum Autor: Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der **Compass Communications GmbH** Agentur für Unternehmenskommunikation in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der **macromedia hochschule für medien und kommunikation**.

LINKS ZUM ARTIKEL:

www.compass-communications.de

###COMMENTFORM###