

# Das „Kommentariat“

Porträt einer Öffentlichkeitselite

Von Friedhelm Neidhardt, Barbara Pfetsch und Christiane Eilders

---

Als „Kommentariat“ lässt sich jene Gruppe von Journalisten ansehen, die in ihren Medien regelmäßig persönliche Meinungen zu relevanten Geschehnissen der Politik formulieren und deshalb eine überdurchschnittliche Chance besitzen, die öffentliche Meinung mitzubestimmen. Die soziale Homogenität dieser journalistischen Öffentlichkeitselite drückt sich kaum in ähnlichen Meinungen zum Tagesgeschehen aus. Dies ergibt sich schon aus ihrer Mitgliedschaft zu konkurrierenden Redaktionen.

---

Als Rudolf Augstein und die Gräfin Dönhoff gestorben waren, konnte man in den Nachrufen lesen, sie hätten die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland mitbestimmt. Mitbestimmt dadurch, dass sie mit ihren Kommentaren zum Zeitgeschehen die öffentliche Meinung über lange Jahre hin spürbar beeinflusst hätten. Über alle Tagesgeräusche hinweg war immer wieder ihre Stimme vernehmbar. Sie regten ein großes Publikum auf und an.

Augstein und Dönhoff gehörten zu den Prominenten einer von der Forschung wenig beachteten Kategorie von journalistischen Zunftgenossen, die man das „Kommentariat“ nennen kann. Gemeint ist die relativ kleine Gruppe der Journalisten, die als professionelle Dauerbeobachter des politischen Prozesses in den Massenmedien regelmäßig ihre persönliche Meinung zu jenen Geschehnissen des Tages veröffentlichen, die ihre Redaktionen für wichtig genug halten, kommentiert zu werden. Der Kommentar ist das Format, über das sich Journalisten unabhängig von den chronistischen Treuepflichten ihrer Nachrichtenvermittlung selber offen in den politischen Prozess einschalten.

Das geschieht in der Regel mit ziemlich kurzen Texten, die deshalb auch Kolumnen genannt werden; aber sie besitzen für eine Redaktion eine herausragende Bedeutung. Die so genannte „redaktionelle Linie“ eines Mediums, die im Nachrichtenteil durch die Auswahl von Themen und Themenaspekten sowie durch die ungleiche Beachtung von Betroffenen, Interessenvertretern und Experten eher indirekt zum Ausdruck kommt, lässt sich im Kommentar unverstellt und eindeutig äußern.

Wie viel Wirkung Kommentatoren in der Öffentlichkeit auslösen, lässt sich allerdings nicht genau bestimmen. Konzentriert man sich im Medienbereich auf die Tageszeitungen und bei ihnen auf jene überregionalen Abonnementsblätter, die als „Prestigezeitungen“ gelten – man rechnet dazu die Frankfurter Allgemeine (FAZ) und die Süddeutsche, aber auch Welt, Frankfurter Rundschau und „die tageszeitung“ (taz) – dann weiß man, dass etwa die Hälfte ihrer Leser die Kommentare zumindest wahrnehmen. Wichtiger dürfte für ihren politischen Effekt sein, dass die Kommentare der meisten dieser Blätter von den Presseabteilungen der Parteien und Interessenverbände ausgewertet und der politischen Elite zugänglich gemacht werden.

Eine nicht geringe Wirkung dürfte im Übrigen daraus entstehen, dass die Journalisten selber die fleißigsten Leser ihrer Konkurrenz sind und dabei deren Kommentierungen ständig benutzen, um Themen aufzugreifen und zu ihnen nach eigener „redaktioneller Linie“ ähnliche oder abweichende Meinungen zu verlautbaren. Man kann deshalb sicher sein, dass die Kommentarstimme der so genannten „Leitmedien“ durchaus Wirkung erzielen.

Kommt es medienübergreifend zu einer gewissen Fokussierung auf bestimmte Themen und dabei auch zu einer deutlichen Konsonanz der Meinungsbildung über diese Themen, dann kann man sogar annehmen, dass ein öffentlicher Druck entsteht, der es der Politik schwer macht, nicht in die Richtung hinein zu reagieren, die die Medien vorgeben. Insofern kann man die Erzeuger dieses Effekts, also die Kommentatoren, als zentrale Figuren der journalistischen Öffentlichkeitselite ansehen.

## Die Spitzenjournalisten einer Redaktion

Unter welchen Bedingungen das Kommentariat Einfluss auf die öffentliche Meinung nimmt, gehörte zu den zentralen Fragen einer von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten WZB-Studie. Die Ergebnisse sind in-

zwischen veröffentlicht. Für die Jahre 1994 bis 1998 wurden von einer 50-Prozent-Stichprobe der oben genannten überregionalen Tageszeitungen alle Kommentare der Politikteile, die einen expliziten Deutschlandbezug aufwiesen, in eine inhaltsanalytische Erhebung einbezogen – insgesamt 8.946 Texte.

Mit ihnen lag für den genannten Zeitraum umfangreiches Material über jene politischen Topthemen und die mit ihnen ins Spiel kommenden Akteure vor, welche die Redaktionen überregionaler Zeitungen für besonders interessant und wichtig hielten. Gleichzeitig ließen sich auch die Autoren dieser Texte identifizieren und analysieren. Um über diese Gruppe der Kommentatoren zusätzliche Daten zu bekommen, hat Barbara Pfetsch für eine Zusatzerhebung diejenigen Kommentatoren ausgewählt, die in den fünf überregionalen Zeitungen jeweils am häufigsten kommentiert haben. Von durchschnittlich 14 Kommentatoren dieser Zeitungen, also insgesamt 70, liegen Antworten vor, die in eine Zusatzanalyse eingingen.

Kommentatoren gehören zu den Spitzenjournalisten einer Redaktion, da ihnen die Aufgabe zukommt, deren „redaktionelle Linie“ an den jeweils für bedeutsam gehaltenen Themen zu ermitteln und zu präsentieren. Das kollegiale Vertrauen in ihre Kompetenz und „Linientreue“ muss schon deshalb groß sein, weil die Redaktionen im Tagesgeschäft gar nicht dazu kommen, in kollektiver Diskussion eine gemeinsame Meinung zu diesem und jenem zu entwickeln.

Redaktionen oder deren Leitung bestimmen die Kommentarthemen und den Kommentator, nicht aber die Positionen, die veröffentlicht werden. Sie verlassen sich darauf, dass die Kollegen ihrer Wahl die programmatische Tendenz des Blattes gut vertreten. Und es kommt kaum vor, dass das, was diese dann schreiben, am Ende nicht „abgenommen“ und veröffentlicht wird.

Diese Praxis funktioniert nur, wenn die Kolumnisten in ihren Redaktionen Prestige und Autorität besitzen. Umgekehrt gilt aber auch: Wer Prestige und Autorität besitzt, kann sich in den kollegialen Konkurrenzen die Kommentatorenrolle immer wieder neu aneignen. Im Hinblick auf Art und Ausgang dieser Konkurrenzen unterscheiden sich Redaktionen allerdings beträchtlich, und das kommt in den Daten der Tabelle 1 deutlich zum Ausdruck.

Der Kreis der Kommentatoren ist bei der taz am wenigsten exklusiv. In dieser linkslibertär orientierten und auch etwas „unordentlichen“ Zeitung hat der Professionalisierungsdruck, den der Markt ausübt, zwar zu einer gewissen Ausprägung redaktioneller Standards und zu entsprechenden Selektivitäten geführt. Aber der Zugang zur Kolumne ist ziemlich offen geblieben, und die Zahl der Kommentatoren in unserem Untersuchungszeitraum ist deshalb auch überdurchschnittlich hoch.

Auf der anderen Seite liefert die FAZ das Beispiel einer oligarchisch verfassten Redaktion. Hier haben nur vier Redakteure – das waren Friedrich Karl



Friedhelm Neidhardt  
[Foto: Cordia Schlegelmilch]

Friedhelm Neidhardt, geboren 1934 in Gadderbaum/Bielefeld, Studium von Volkswirtschaftslehre und Soziologie, Professuren in Hamburg, Tübingen, Köln und Berlin (FU); Direktor der Abteilung „Öffentlichkeit und soziale Bewegungen“ des WZB 1988–2000; WZB-Präsident 1994–2000; 1980 bis 1987 Mitglied des Deutschen Wissenschaftsrats; seit 1993 Mitglied der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften; seit 1994 Ehrenmitglied der Humboldt-Universität zu Berlin.

	taz	FR	SZ	FAZ	Welt	Gesamt
Anzahl von Kommentaren (N)	1.465	1.685	1.764	2.160	1.872	8.946
Anzahl von Kommentatoren (N)	295	73	97	47	84	596
Anzahl von Kommentatoren für (mindestens) 50 Prozent der Kommentare	26	11	15	4	11	67
Anteil am Gesamtaufkommen von Kommentaren der 15 am häufigsten auftretenden Kommentatoren (in Prozent)	38	60	50	84	60	60

**Tabelle 1**  
Kommentare und Kommentatoren überregionaler Tageszeitungen

Quelle: WZB-Projekt Pressekommentare; Untersuchungszeitraum 1994–1998



Barbara Pfetsch [Foto: privat]

Barbara Pfetsch, geboren 1958 in Laichingen, studierte Politikwissenschaft an der Universität Mannheim, Promotion 1991 in Mannheim und Habilitation 2002 an der FU Berlin. Von 1994 bis 2001 wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung „Öffentlichkeit und soziale Bewegungen“ des WZB. Seit 2001 Professorin der Kommunikationswissenschaft/Medienpolitik an der Universität Hohenheim in Stuttgart.

#### Summary

#### The „Kommentariat“

Through the „Kommentariat“ each group of journalists can be viewed as those usually referred to when they formulate personal opinions regarding political events within the media and, thereby, are more likely than the average person to have a say in public opinion. The social homogeneity of these elite public journalists, however, does not lead to the production of similar opinions regarding daily events. Their differences result mainly from membership on competing editorial staffs.

Fromme, Georg Paul Hefty, Eckhard Fuhr und Kurt Reumann – mehr als die Hälfte aller hier erfassten politischen Kommentare geschrieben; ihrer Prominenz kam sonst nur noch Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung nahe. Diese Journalisten gehörten im Untersuchungszeitraum mit Sicherheit zu den herausragenden „opinion leaders“ in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit. Dies umso mehr, als sie in den beiden Zeitungen wirkten, die auch von unseren Befragten als die (neben Spiegel und Zeit) herausragenden Organe der deutschen Presse eingeschätzt wurden.

Am eindeutigsten ist wohl die exzeptionelle Rolle Kurt Reumanns in der öffentlichen Meinungsbildung zur Bildungspolitik. Mustert man die diversen Politikbereiche, so treten noch andere als die genannten Namen hinzu: zum Beispiel Josef Joffe (SZ) und Günther Nonnenmacher (FAZ) in der Außen- und Verteidigungspolitik, Rudolf Wassermann (Welt) in der Rechtspolitik, Constantin Gillies (Welt), Gerhard Hennemann (SZ) und Rolf-Dietrich Schwartz (FR) bei der Wirtschafts- und Finanzpolitik. Einige weitere Namen, auch solche, die bei unserer Zählung wegen Redaktionswechsel im Untersuchungszeitraum unterschätzt wurden (zum Beispiel Martin E. Süskind und Jürgen Busche bei der SZ), ließen sich hinzurechnen. Insgesamt aber bleibt der Eindruck, dass das Kommentariat als Öffentlichkeitselite eine relativ überschaubare Gruppe von Journalisten umfasst.

#### Das soziale Profil: relativ homogen

Rechnet man diese knapp 70 Kommentatoren zum engeren „Kommentariat“, die in ihren Zeitungen jeweils mindestens die Hälfte aller Kommentare geschrieben haben, dann geben diese Befragungen einigen Aufschluss über deren Merkmale und Orientierungen. Es handelt sich überwiegend (nennenswerte Ausnahmen bietet nur die taz) um fest angestellte Redakteure mit beträchtlicher, nämlich durchschnittlich 20-jähriger journalistischer Berufserfahrung, die sich mit etwa 50 Jahren in einem fortgeschritten mittleren Alter befinden. Viele von ihnen nahmen formelle Leitungsfunktionen in ihren Redaktionen wahr. Zu ihrer relativen sozialen Homogenität trug bei, dass es unter ihnen nur wenige Frauen (etwa 15 Prozent) und nur einen einzigen Journalisten gab, der zum Zeitpunkt der deutsch-deutschen Wende Staatsbürger der DDR gewesen war.

Das soziale Profil der kommentierenden Öffentlichkeitselite drückt sich nur sehr bedingt in gemeinsamen Orientierungen aus. Zusätzliche Analysen von Christiane Eilders zeigen, dass professionelle Relevanzkriterien zwar zeitungübergreifend dafür sorgen, dass sich die wenigen Kommentarthemen, die aus der riesigen Zahl an Nachrichten täglich herausgefiltert werden, signifikant überschneiden, dass es also im gesamten Themenhaushalt der Kommentare relativ häufig Fokussierungen auf gemeinsame Themen gibt. Sie zeigen aber auch, dass die Meinungen zu diesen Themen nur mäßig miteinander übereinstimmen.

Die Kommentatoren teilen zwar eine grundsätzlich problematisierende Attitüde zu den „Issues“ und eine grundsätzlich kritische Haltung zu den politischen Akteuren, die sie in ihren Kolumnen behandeln (nur ein Viertel von diesen schnitten in den Kommentaren einigermaßen positiv ab). Aber sie unterscheiden sich deutlich darin, was sie problematisieren und wen sie kritisieren. Der sozialen Homogenität des Kommentariats entspricht keine hohe Konsonanz der Kommentarmeinungen.

Dies hängt natürlich damit zusammen, dass die Kolumnisten Mitglieder miteinander konkurrierender Redaktionen sind und dass deren Konkurrenz nicht zuletzt über „redaktionelle Linien“ betrieben wird, mit denen unterschiedliche politische Lager bedient werden. Auch in unserer Kommentarstudie ergaben ideologische Positionsmessungen, dass sich auf einer Links-Rechts-Skala die überregionalen Zeitungen deutlich voneinander unterschieden; und zwar in der Art unterschieden, dass sich von links nach rechts – wie bei anderen Studien – taz, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine und Welt positionieren und differenzieren ließen.

Dieser Diversität entspricht auch eine unterschiedliche Parteiennähe. Bei den Kommentatoren der taz schneiden die Grünen besonders gut ab, bei denen von Frankfurter Rundschau und Süddeutscher Zeitung die Grünen und die SPD, bei der FAZ die CDU sowie bei der Welt FDP und CSU. Aber die überregionalen Zeitungen sind keine Parteizeitungen. Man findet bei ihnen hinreichend Beispiele für Kritik auch an jenen Parteien, deren Positionen sie grundsätzlich relativ nahe stehen.

### Die unscheinbare Elite

Die ideologischen Differenzen in der Presselandschaft lassen sich weniger aus der ungleichen Parteienanhänglichkeit einzelner Zeitungen und ihrer Kommentatoren als aus den Überzeugungs- und Interessendifferenzen des Publikums ableiten, um dessen Anteile die kommerziellen Medien (wie die Parteien auch) konkurrieren. Der Distinktionsbedarf, der sich in den unterschiedlichen „redaktionellen Linien“ der Zeitungen ausdrückt, ergibt sich aus ihren Konkurrenzen um Leserschaft. Sie berücksichtigen deren Präferenzen für bestimmte Themen, Meinungen und Akteure der Politik und bekräftigen sie gleichzeitig mit ihren Nachrichten und vor allem: mit ihren Kommentierungen.

Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass die von uns befragten Kommentatoren die Leserschaft mit weitem Abstand als die für sie bestimmende Bezugsgruppe bezeichneten. Mit den „redaktionellen Linien“ profilieren sich die Kommentatoren gegeneinander vor ihrem speziellen Publikum und für ihre jeweiligen „Zielgruppen“. Ihr Dissens ergibt sich aus Konkurrenz.

Hält man sich an die Funktionen öffentlicher Meinungsbildung, die das Bundesverfassungsgericht bei seiner Interpretation von Artikel 5 des Grundgesetzes dekretiert hat, und betrachtet man als Grundbedingung des medial verfassten „Meinungsmarkts“, dass „die Vielfalt der Meinungsrichtungen unverkürzt zum Ausdruck gelangt“, so kann man an der Dissensproduktion der überregionalen Zeitungen keinen Anstoß nehmen. Eher mag man sich darüber wundern, in welchem Maße dieser Dissens in den Medien selber unbearbeitet bleibt.

Sofern der Habermassche „Diskurs“ in den Medien überhaupt stattfindet, vollzieht er sich nicht als Erörterung der abweichenden Positionen und einander widersprechenden Argumente, die die Medien selber produzieren und reproduzieren. In den Kommentaren der von uns untersuchten Zeitungen kommt die Konkurrenz nicht vor.

Das Kommentariat besteht aus Leuten, die sich bei Podiumsdiskussionen und Talkshows zwar regelmäßig treffen und auch aufmerksam lesen, was sie schreiben – aber sie erwähnen und zitieren sich nicht. Vielleicht will man vermeiden, dass der Leser die Konkurrenz überhaupt wahrnimmt. Auf diese Weise sorgt eine Öffentlichkeitselite auch für ihre kollektive Unscheinbarkeit.

### Weiterführende Literatur:

Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt, Barbara Pfetsch, *Die Stimme der Medien – Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2004, 431 S.



Christiane Eilders [Foto: privat]

Christiane Eilders, geboren 1962 in Nordhorn, Studium der Kommunikationswissenschaft in München, Promotion über Nachrichtenauswahlprozesse, 1996–2000 Mitarbeiterin der Abteilung „Öffentlichkeit und soziale Bewegungen“ des WZB, Habilitationsstipendium der DFG im Anschluss, seit 2002 wissenschaftliche Referentin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, Forschungsinteresse politische Kommunikation.

---

Lesen Sie dazu auch den Kommentar von Hermann Rudolph auf den folgenden Seiten.

---