

Seit Kurzem macht sich die EU-Kommission für eine bessere Kommunikation stark. Wie kommt das bei den Journalisten an?

Mit YouTube zur EU

TEXT MIRJAM STÖCKEL

Guten Tag, ich heiße Florence.“ So beginnt die Mail, mit der eine gewisse Florence den Brüsseler Fernsehjournalisten ein Angebot unterbreitet – ein sehr unmoralisches, wie ARD-Korrespondent Rolf-Dieter Krause findet. Denn Florence bietet den Sendern Beiträge über EU-Themen an – völlig gratis, sendefertig und frei von Rechten. Sie tut das im Namen einer Produktionsfirma – und „in Partnerschaft mit der EU-Kommission“, schreibt sie. Unabhängige, kritische Berichterstattung könne man bei von der Kommission finanzierten Reportagen natürlich nicht erwarten, sagt Krause. „Diese Praxis ist skandalös. Es ist nicht Job der EU-Kommission, Journalismus zu ersetzen. Sie beschädigt so ihre eigene Glaubwürdigkeit.“



ROLF-DIETER KRAUSE

LOB UND TADEL. Beispiele wie dieses gab es in der Vergangenheit immer wieder – und die Reaktionen zeigen: Längst nicht immer ist das Brüsseler Journalistencorps mit der Pressearbeit der EU-Kommission wirklich zufrieden. Das gilt auch für Michael Stabenow, Vorstandsmitglied der Vereinigung der internationalen Presse (API) und EU-Korrespondent der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Vor allem seit dem Nein der Franzosen und Holländer zur EU-Verfassung versuche die EU-Kommission mit allen Mitteln, die Kluft zwischen Europa und seinen Bürgern zu schließen, beobachtet er. „Dieses zuweilen krampfhaftes Bemühen, die Bürger von den Vorteilen der EU zu überzeugen, hat jedoch dazu geführt, dass auf Kosten einer notwendigen sachlichen Information der Gesichtspunkt der Kommunikation in den



MIRJAM STÖCKEL arbeitet frei für Print, Radio und Fernsehen. Ihr Schwerpunkt sind EU-Themen. eMail: autor@mediummagazin.de

Vordergrund getreten ist.“ Hinzu kommen überlastete Sprecher und labyrinthartige Internetseiten – bis heute sind in Brüssel derlei Klagen über die Rahmenbedingungen der EU-Berichterstattung zu hören.

An genau diesen Schwachstellen arbeitet Margot Wallström. Als Kommunikationskommissarin (ein Posten, der 2004 neu eingerichtet wurde) hat sie einen Aktionsplan vorgelegt, eine Strategie ausgearbeitet und macht nun immer wieder konkrete Vorschläge, wie Europa künftig in die Köpfe von Journalisten und Bürgern gelangen kann. So präsentiert sich die EU-Kommission mittlerweile mit Minivideofilmen auf YouTube (<http://www.youtube.com/eutubede>) und lässt Internet-surfer so beispielsweise einen Tag im Leben des Kommissionspräsidenten José Manuel Barroso miterleben. Näher ran an die Menschen will Europa auch durch neue Kommunikationspartnerschaften, die Margot Wallström kürzlich angeregt hat: Damit sollen nationale Regierungen europäische Themen künftig zu Hause mehr ins Gespräch bringen – und nicht immer nur über Brüssel reden, wenn Dinge schief laufen und ein Sündenbock her muss. Und Ende April hat die Kommunikationskommissarin angekündigt, den audiovisuellen Medien künftig noch mehr Rohmaterial zu EU-Themen zur Verfügung zu stellen und die Vernetzung nationaler Fernsehsender mit Finanzhilfen zu unterstützen. Im Radiobereich gibt es mit Euranet eine solche grenzüberschreitende Zusammenarbeit bereits. Außerdem will sich die EU-Kommission über ihre Internetseiten noch häufiger mit eigenen Videos und Audiobeiträgen direkt an die Bürger wenden. All das, so hofft Wallström, wird dafür sorgen, dass sich

eine gesamt-europäische Öffentlichkeit entwickelt.

Erfahrene Korrespondenten sehen die Aktivitäten der EU-Kommission hoffnungsvoll, aber durchaus auch skeptisch. „Die EU wird auch in Zukunft ein Problem mit ihrer Bürgerferne haben, solange sie bei elementaren Themen wie der Höhe der Steuern oder des Arbeitslosengeldes wenig mitzureden hat. Es gibt aber EU-Themen, die für die Bür-



ISABEL GUZMÁN

ger ebenfalls sehr wichtig sind: Klimaschutz, Globalisierung, Zuwanderung. Das möchte ich unseren Lesern vermitteln. Und ich hoffe, die EU-Institutionen helfen künftig dabei: nicht nur durch gute PR-Arbeit, sondern auch durch gute Politik.“, meint Isabel Guzmán, seit Sommer 2005 Korrespondentin für den epd.

Noch deutlichere Worte in Richtung EU-Kommission findet da der langjährige ARD-Korrespondent Rolf Dieter Krause, der seit 1996 aus Brüssel berichtet: „Ich wünsche mir, dass die Kommission ihren Internetauftritt endlich professioneller gestaltet. Damit man in Zukunft findet, was man sucht. Vor allem aber muss sie endlich dafür sorgen, dass ihre kümmerliche Pressestelle so besetzt wird, dass Journalistenfragen auch beantwortet werden. Selbst Fragen der ARD – und ich bin sicher, dass wir schon hier schon privilegiert behandelt werden – werden immer wieder zu spät oder gar nicht beantwortet.“

Und bei aller Kritik der Journalisten: Manches wird tatsächlich besser, seit die Institutionen verstanden haben, wie wichtig es für die Zukunft des Staates ist, dass auch Otto Normaleuropäer versteht, was das ferne Brüssel ei-



gentlich so macht. Seit 2004 wurde beispielsweise der Sprecherdienst der Kommission kontinuierlich vergrößert – und im Augenblick läuft die letzte Runde eines Bewerbungsverfahrens, mit dem die Institutionen zum ersten Mal in ihrer Geschichte gezielt nach zusätzlichen Fachleuten aus PR oder Journalismus suchen. „Die Kommission veranstaltet jetzt auch mehr Hintergrund-Briefings vor wichtigen Ereignissen“, sagt Joseph Hennon, Sprecher von Margot Wallström. Und API-Vorstandsmitglied Michael Stabenow beobachtet noch eine weitere Veränderung: „Positiv ist die Bereitschaft der Kommission, neben den Mitarbeitern des Sprecherdienstes auch leitenden EU-Beamten eine sichtbarere Rolle und Verantwortung bei der Politik-Vermittlung zu übertragen.“

Damit die EU-Berichterstattung dem politischen Einfluss Brüssels in Zukunft gerecht wird – immerhin haben etwa zwei Drittel aller neuen Gesetze und Verordnungen auch in Deutschland ihren Ursprung in Brüssel –, muss sich aber auch bei vielen Journalisten noch etwas tun: „Je nach Medium ist durchaus noch Verbesserungsbedarf da“, sagt Sarah Seeger, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Centrum für angewandte Politikforschung in München. Welche Folgen hat die neue Pflanzenschutz-Verordnung der EU für die Obstbauern in der Region? Und was bringt das sogenannte Eisenbahnpaket, also die neuen EU-Regeln für Bahnverkehr in Europa,

KOMMUNIKATIONS-KOMMISSARIN Margot Wallström müht sich, das angestaubte Image der EU bei Bürgern und Journalisten aufzupolieren. Ihre Konzepte bleiben nicht ohne Widerspruch.

TIPP:

Das Europäischen Parlament hat 2008 erstmals einen Journalistenpreis (in den vier Kategorien Print, Radio, TV, Internet) ausgeschrieben. Damit sollen Journalisten ausgezeichnet werden, die wichtige europäische Themen aufgegriffen oder mit ihrer Arbeit dazu beigetragen haben, das Verständnis für die EU Institutionen und die EU-Politik insgesamt zu verbessern. Der Preis ist mit 5.000 Euro je Kategorie dotiert.

Bewerbungsschluss ist am 15. Mai 2008.
Infos: www.eppj.eu/EPPJ_de.html

für Zugpassagiere in Deutschland? Das bleibe bei der Berichterstattung heute oft unklar. „Journalisten müssen die abstrakten EU-Themen noch mehr als bisher herunterbrechen“, sagt Seeger, „und zeigen, welche konkreten Auswirkungen sie auf den Alltag haben.“

WEITERBILDUNG. Oliver Hahn sieht das ähnlich. Er hat in einem internationalen Forschungsprojekt unter Leitung von Gerd G. Kopper an der Uni Dortmund untersucht, wie Europas Medien über die EU berichten. „Unsere Studie hat gezeigt, dass das Problem häufig in den Heimatredaktionen liegt. Wenn dort Redakteure arbeiten, die nicht auf EU-Themen spezialisiert sind, ist es für Korrespondenten oft schwer, ihre Themen zu verkaufen.“

Doris Simon, die seit September 2007 für das Deutschlandradio aus Brüssel berichtet, ist da zwar in einer privilegierten Situation, wenn sie sagt: „Schon heute haben wir bei unserem Sender vergleichsweise viel Raum für EU-Themen.“ Gleichwohl wünscht aber auch sie sich für die Zukunft „etwas weniger Verlaufs- und Ereignisberichterstattung – und stattdessen eine noch stärkere Einordnung der Entscheidungen in Brüssel.“

Und auch Wolfgang Tucek, seit zweieinhalb Jahren als freier Journalist in Brüssel akkreditiert, sieht die Herausfor-

derung durchaus selbstkritisch: „Solange es die EU gibt, wird sie kompliziert bleiben – das kann ich nicht ändern. Aber ich wünsche mir, dass es mir in Zukunft gelingt, meinen Lesern meine Geschichten noch verständlicher und gleichzeitig spannender zu erzählen.“

Mit dem Engagement der Korrespondenten ist es da aber nach Meinung von Oliver Hahn nicht getan. Auch den Journalisten in den nationalen Redaktionen müsse in der Aus- und Fortbildung gezielt EU-Wissen vermittelt werden, fordert er. An entsprechenden Angeboten mangelt es nicht – beispielsweise bei der Akademie der Bayerischen Presse: „Europa als journalistisches Thema“ heißt hier ein Drei-Tages-Kurs für 210 Euro (Infos: www.a-b-p.de). Und Europa direkt erleben können Journalisten bei den 10- bis 14-tägigen Studienreisen, die die Bundeszentrale für politische Bildung immer wieder anbietet. Kosten: etwa 800 Euro (Infos: www.bpb.de). Schließlich organisiert auch die EU-Kommission selbst regelmäßig Seminare zu verschiedenen Schwerpunktthemen – beispielsweise dem Euro, der Nachbarschafts- oder der Sicherheitspolitik. Die Kosten für Anreise, Unterkunft und Seminar trägt die EU-Kommission (Infos: www.ejcsminars.eu). Nur das Interesse müssen die Journalisten selbst aufbringen. ■



WOLFGANG TUCEK



DORIS SIMON

Service

Tipps zur EU-Recherche

Wenn es um die Europäische Union geht, ist das Problem nicht etwa der Mangel an interessanten Infos. Viel schwieriger ist es, aus der Flut an Themen und Nachrichten die herauszufiltern, die den Leser, Hörer oder Zuschauer interessieren. Oft ist da ein Blick auf die Internetseite des heimischen EU-Abgeordneten hilfreich: Dort lässt sich schnell feststellen, welches Thema ihn oder sie gerade beschäftigt inklusive Angabe der Telefonnummer zum Kontakt. Denn für weitere Fragen sind die Europaparlamentarier erfahrungsgemäß recht gut zu erreichen und kunfts-freudig. Hilfreich für die eigene EU-

Themenplanung sind auch die deutschsprachigen Vorschauen, die der Presseservice des EU-Parlaments vor jeder Plenartagung verschickt. Zur Aufnahme in den entsprechenden Verteiler schickt man eine Mail an: presse-DE@europarl.europa.eu

Nicht zuletzt findet man bei den Vertretungen der EU-Kommission in Deutschland ohne das manchmal lästige Sprachproblem Ansprechpartner, die bei allen Fragen zur Arbeit der EU-Kommission weiterhelfen. Solche Außenstellen gibt es in Berlin (Tel.: 030/2280-2000), Bonn (Tel.: 0228/53009-0) und München (Tel.: 089/242448-0)