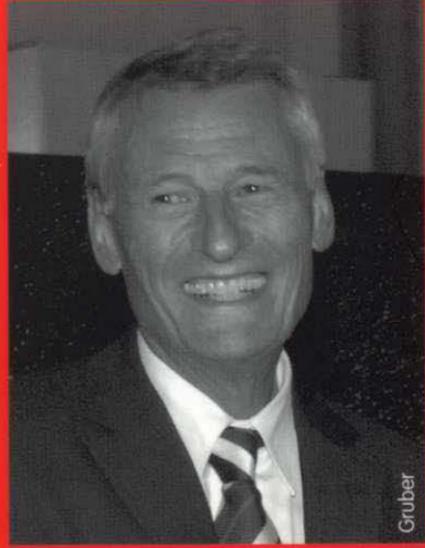
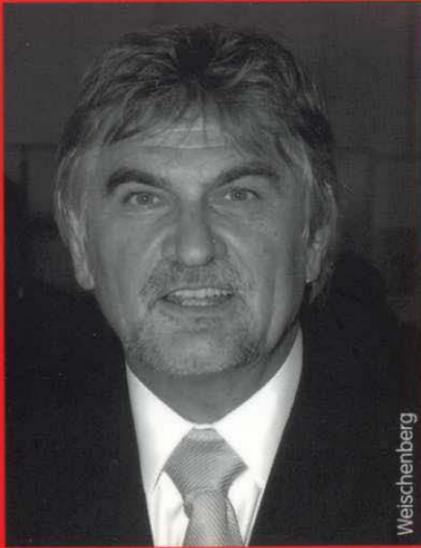


Ernst Elitz
Thomas Gruber
Heribert Prantl
Claus Strunz
Siegfried Weischenberg



Macht und Verantwortung der Medien

BAMBERGER
HEGELWOCHE

2007

UNIVERSITÄTS-VERLAG BAMBERG

Ernst Elitz
Thomas Gruber
Heribert Prantl
Claus Strunz
Siegfried Weischenberg

**MACHT UND VERANTWORTUNG
DER MEDIEN**

Mit Einführungen von Roland Simon-Schaefer
sowie der Podiumsdiskussion
unter der Leitung von Ulrike Leutheusser



UNIVERSITÄTS-VERLAG BAMBERG

© 2007 Universitäts-Verlag Bamberg
Alle Rechte vorbehalten

Umschlag-Porträts: Ronald Rinklef
Redaktion: Monica Fröhlich, Roland Simon-Schaefer
Produktion: Silke Barthel, Eva Harker
Gestaltung: Erich Weiß
Druck: dd ag, Birkach

Printed in Germany
ISBN: 978-3-933463-25-8

INHALTSVERZEICHNIS

Roland Simon-Schaefer

EINFÜHRUNG ZUR XVIII. BAMBERGER HEGELWOCHE 7

Siegfried Weischenberg

HEGEL HAT VERLOREN 15

Wie die Medien heute arbeiten und was sie uns damit antun

Roland Simon-Schaefer

EINFÜHRUNG 43

Thomas Gruber

SCHLAG AUF SCHLAG 51

Wie viel Gewalt verträgt das Fernsehen?

Podiumsdiskussion 72

Roland Simon-Schaefer

EINFÜHRUNG ZUR XVIII.
BAMBERGER HEGELWOCHE

Meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur 18. Bamberger Hegelwoche!

Unsere Veranstaltung hat sich bisher noch nie explizit mit Hegel und seiner Philosophie beschäftigt, sondern verdankt ihre Namensgebung der Tatsache, dass Hegel, nachdem er seine Privatdozentur in Jena verloren hatte, sich einige Zeit in Bamberg aufhielt hat und sein Leben als Redakteur der dortigen Zeitung fristete. Im Einklang mit meinen Kollegen bin ich immer davon ausgegangen, diese Zeit in Bamberg sei für Hegel eine eher unglückliche Zeit gewesen, und er sei froh gewesen, als er im Jahre 1808 einen Ruf an das Gymnasium in Nürnberg erhielt. Ich habe diese Meinung auch hin und wieder in meinen Eröffnungen unterschiedlicher Hegelwochen vertreten. Nun bin ich aber eines Besseren belehrt worden. Und zwar durch das Buch des marxistischen Hegelianers Wilhelm Raimund Beyer mit dem Titel »Hegel als Redakteur der Bamberger Zeitung«, der in seiner Schrift nachgewiesen hat, dass Hegel in Bamberg recht gut verdiente, im Gegensatz zu seiner prekären finanziellen Situation als Privatdozent in Jena. In diese Zeit in Bamberg – das Jahr 1807 – fällt im Übrigen die Publikation von Hegels Hauptwerk, die »Phänomenologie des Geistes«, bei einem Bamberger Verlag. Dieses Datum jährt sich in diesem Jahr zum 200. Male und wir bemühen uns, zum Jahresende, also im Wintersemester, in einem von der philosophischen Fakultät organisierten wissenschaftlichen Kolloquium, dieses Ereignis entsprechend zu würdigen.

Wir haben in diesem Jahr aber noch einen weiteren expliziten Bezug zu Hegel: Dem Programm können Sie entnehmen, dass der Hauptredner unseres heutigen Abends, Herr Professor Weischenberg von der Universität Hamburg, seine Kritik an der gegenwärtigen Verfassung der Medien, u. a. in der Berufung auf Hegel und

dessen Ideen einer emanzipierten und wohlinformierten bürgerlichen Öffentlichkeit, formulieren wird.

Damit zeigt sich, dass unser diesjähriges Thema von großer politischer und philosophischer Bedeutung ist, zielt es doch in das Zentrum aller philosophischen politischen Theorie, in die nach Aristoteles alle Beschäftigung mit der Philosophie letztendlich münden sollte.

Ich werde Ihnen daher heute in der Einleitung die philosophischen Grundlagen einer Gesellschaft erläutern, die sich als eine Gemeinschaft freier Bürger versteht. Eine solche Gesellschaft kann nur Bestand haben, wenn sie über freie Information, also über freie Presse und verantwortungsbewusste Medien verfügt.

Wie Sie dem Programm entnehmen können, wollen wir uns auf unsere eigene Gesellschaftsform und die möglichen Gefährdungspotentiale konzentrieren. Wir werden daher den Schwerpunkt nicht auf die Rolle der Medien in undemokratischen, totalitären Systemen legen. Zu diesem Thema ist die Haltung aller Demokraten eindeutig. Wir alle fordern mit Nachdruck Meinungsfreiheit und ganz besonders die Freiheit des Dissenses und die Freiheit zur Kritik. In Konsequenz dessen verurteilen wir einmütig Morde an kritischen Journalisten, wie sie in totalitären Systemen der Gegenwart in zunehmendem Maße auftreten, als besonders abscheuliche Verbrechen, und wenn nicht die leidigen ökonomischen Interessen grundsätzlich bei uns Vorrang hätten, dann würden wir die Beziehungen zu den betroffenen Staaten abbrechen. Aber leider hatte Marx nicht ganz unrecht, als er formulierte: »Wir sagen Freiheit und meinen Kattun.« Kattun spielt heute keine so große Rolle mehr – er ist durch Erdgas ersetzt worden!

Die Gesellschaftsform, die wir in der Gegenwart in Europa und einigen angrenzenden Weltregionen praktizieren und von der wir in leichtfertiger Optimismus annehmen, sie werde sich dank Marktideologie und freiem Internetzugang langfristig für alle Menschen auf diesem Planeten von selbst durchsetzen, weil sie der Natur des Menschen entspreche, ist in Wirklichkeit ein singuläres und sehr fragiles philosophisches Gedankenkonstrukt; es wurde von unserer abendländischen Gesellschaft in der Neu-

zeit entwickelt und musste schon einige Rückschläge verkraften. Betrachten wir vorurteilsfrei die Fülle der Kulturen auf unserem Planeten und die Länge des von uns überblickbaren historischen Zeitraums, so sollten wir ehrlicherwise eingestehen, dass in den meisten Kulturen und den meisten Epochen unserer Geschichte hierarchische Gesellschaften an der Tagesordnung waren. Selbst die antiken demokratischen Gesellschaften, auf die wir uns gerne berufen, waren keine egalitären Demokratien. Und so konnte Hegel als Geschichtsphilosoph in seinem Bestreben, die Weltgeschichte als Freiheitsgeschichte zu deuten, behaupten, der Fortschritt der Geschichte bestehe darin, dass in den antiken Despotien ein Einzelner frei gewesen sei, nämlich der Herrscher. In der griechischen Demokratie immerhin schon einige, nämlich die Vollbürger, während durch das Christentum alle Menschen frei geworden seien. Als letztendlich dem Christentum verpflichteter Denker hat Hegel die positive Rolle der Religion deutlich überschätzt. Er hat die spirituelle Gleichheit der Menschen in den Religionen fälschlich als die einzigartige Leistung des Christentums gekennzeichnet. Nur so ist auch sein kritischer Spruch über die Französische Revolution zu erklären: Die Deutschen hätten die Revolution nicht nötig gehabt, weil sie bereits die Reformation hatten. In der Gegenwart differenzieren wir über Hegel hinausgehend, indem wir sagen, die weltanschauliche Freiheit ist nur ein Teil der umfassenden Handlungsfreiheit, die sich die bürgerliche Klasse im Verlauf der neuzeitlichen Geschichte eroberte. Weil Hegel in dieser Weise nicht differenzierte, konnte er in seiner politischen Theorie den Gedanken der Volkssouveränität ablehnen und sich dennoch für einen freiheitlichen Denker halten. Die Geschichte der Hegel-Rezeption zeigt übrigens diese Ambivalenz der Hegel'schen Philosophie sehr deutlich, insofern die einen, wie etwa Karl Raimund Popper, Hegel zu den Totalitaristen zählen, während andere, wie Karlheinz Ilting, ihn zum heimlichen Revoluzzer erklären.

Genug von Hegel!

Die von uns in Europa momentan in unterschiedlichen Spielarten praktizierte Gesellschaftskonstruktion geht auf die politischen

Philosophen der englischen Aufklärung zurück, insbesondere auf die Gesellschaftsvertragstheorie von John Locke. Die Älteren von uns können sich noch daran erinnern, dass die Sieger des 2. Weltkrieges den deutschen Geist in einem großen Erziehungsprogramm wieder auf die europäische Schiene gesetzt haben.

Aber die Philosophen haben nur eine Idee und Weltsicht philosophisch fundiert, die sie vorfanden. Die eigentlichen Begründer waren unphilosophische Pragmatiker, nämlich jene im Hochmittelalter sich herausbildende Schicht von Kaufleuten, die fast als Fremdkörper in der agrarischen Feudalgesellschaft auftreten und eine eigene neue Stadtkultur begründen. Ihr ökonomisches Interesse an unbehindertem Handel mit beliebigen anderen Partnern nach ihren persönlichen Gewinnvorstellungen bestimmt ihr soziales und politisches Handeln. Das bedeutet: Sie erkennen einander als Handelspartner an, sie schließen Verträge auf Gegenseitigkeit, sie schließen sich sogar nach dem Prinzip der Gleichberechtigung aller zu privaten und dann politischen Vereinigungen als Kaufmannshansen bzw. daraus resultierend als Städtehansen zusammen, und als neuer politischer Akteur kämpfen sie in der feudalen Privilegiengesellschaft für möglichst viele Vorteile ihrer »ingroup«. Von der Forderung nach gleichen Rechten für alle Menschen ist noch überhaupt keine Rede, aber im Rückblick auf jene Anfänge können wir in der Gegenwart formulieren:

Die Idee des autonomen Subjekts, das in einer freiheitlichen bürgerlichen Gesellschaft seine Chancen auf Selbstverwirklichung wahrnehmen kann, geht zurück auf den mittelalterlichen Kaufmann und seine Forderung nach Handlungsfreiheit in ökonomischen Belangen.

In der Neuzeit, als im religiösen europäischen Bürgerkrieg die mittelalterliche politische und weltanschauliche Ordnung zerbricht, machen es sich die Philosophen zur Aufgabe, die Gesellschaft als säkulares Phänomen ohne transzendente Bezüge neu zu begründen. Das Ergebnis dieser denkerischen Bemühungen sind die drei berühmt gewordenen Gesellschaftstheorien von Hobbes, Locke und Rousseau, in denen politische Herrschaft nicht mehr als von Gott eingesetzt, sondern als menschliches Konstrukt angesehen wird.

Ausgangspunkt für die Theorien ist ein fiktiver Naturzustand, in welchem die Menschen ohne soziale Bindungen solip-sistisch als Einzelgänger unterwegs sind, nur bedacht auf die Sicherung ihrer Existenz. In diesem Zustand sind die Menschen gleich, durch die gleichen Existenzbedingungen wie durch ihre Intentionen.

Thomas Hobbes hat diese psychische Gleichheit der Menschen eindrucksvoll zu einer negativen Anthropologie verdichtet, die folgendermaßen lautet: »Die Menschen sind gleich, weil jeder Mensch sich alles wünschen kann, vor allem dasjenige, was ein anderer bereits besitzt.«

Folge dieses ungezügelten Besitzstrebens im Naturzustand ist – so Hobbes – ein Krieg aller gegen alle, in dem auch wieder alle Menschen gleich sind: Jeder kann jeden umbringen, sei es im offenen Kampf, sei es mit List.

Hobbes hielt diesen Zustand, den er an der Realität des politischen und religiösen Bürgerkrieges seiner Zeit abgelesen hatte, für derart unerträglich, dass er als Abhilfe einen absolutistischen, starken Staat konstruierte. Er hielt es für realistisch, dass sich die Menschen aus reinem Überlebensegoismus diesem Staat unterwerfen würden, der sie entwaffnet und entmündigt und im Gegenzug die Sicherheit des Lebens garantiert.

Diese Theorie des 17. Jahrhunderts ist nicht einfach als Geschichte ad acta zu legen, sondern sie ist nach wie vor eine Option im Hintergrund, wenn der liberale bürgerliche Staat wieder einmal ökonomisch scheitern sollte.

Bedenklich ist auf jeden Fall, dass der negative Zustand des Kampfes aller gegen alle in Zeiten der Globalisierung als Fortschritt gepriesen wird, der den gemütlichen keynesianischen Kuschelkapitalismus eliminiert und die bequem gewordenen Menschen zu neuer Flexibilität, mehr Ehrgeiz und mehr Leistung zwingt.

Wer regelmäßig den Wirtschaftsteil kompetenter Zeitungen liest – was die Bildungsbürger viel zu selten tun –, der gewinnt den Eindruck, dass die Realökonomie, in der reale, nützliche Gegenstände produziert werden, längst von einer globalen, völlig ungesteuerten Finanzökonomie überwuchert ist, in der unkontrol-

liebbarer Welteroberer das hektische Spiel von Fressen und Gefressenwerden in täglich wechselnden Bündnissen exerzieren.

Soviel zur heimlichen Aktualität von Thomas Hobbes!

Ich komme zu John Locke. Locke ist der philosophische Vater unseres liberalen, bürgerlichen und kapitalistischen Gesellschafts-systems geworden. Auch er beginnt mit dem Menschen im Naturzustand vor aller Sozialisierung. Aber bei ihm verfügt der Mensch über die Fähigkeit, seine Wünsche aus Vernunft zu begrenzen. Er muss sich nicht alles wünschen.

Wenn der Mensch sich selbst beherrschen kann, indem er seine Wünsche zügelt, dann können wir ihn als vernünftig bezeichnen, er muss nicht von außen beherrscht werden. Also kann der vernünftige Mensch nach John Locke bereits im Naturzustand friedliche Sozialkontakte aufbauen. Das bedeutet, die Menschen treten miteinander in ökonomischen Austausch. Auf einem sich entwickelnden freien Markt kann jeder die von ihm in eigener Arbeit hergestellten Güter, deren rechtmäßiger Eigentümer er ist, zum Tausch anbieten. So entwickelt sich bereits vorstaatlich eine friedliche bürgerliche Gesellschaft, in der jeder sein Auskommen finden kann. Lediglich die Erfindung des Geldes gefährdet diese Harmonie, denn es entwickeln sich ökonomische Ungleichheiten zwischen den Geldbesitzern und den Warenproduzenten. Die daraus resultierenden Spannungen soll ein liberaler Staat bewältigen, der über Gesetz und Ordnung die freie ökonomische Betätigung der Bürger garantiert.

Rousseau schließlich, ein früher Fortschritts- und Zivilisationskritiker, sieht den gesellschaftspolitischen Sündenfall der Menschheit in der Erfindung des Eigentums, den er für die Entstehung der Ungleichheit der Menschen verantwortlich macht, und formuliert zwei entgegengesetzte Maximen politischen Handelns. Orientieren sich die Bürger am Gemeinwohl, entsteht die »volonté générale«, handeln sie nach ihren partiellen subjektiven Interessen, entsteht die »volonté de tous«, die sich in unterschiedliche partielle und widerstreitende Meinungen aufspaltet.

Vor dem Hintergrund der eben angesprochenen Philosophie hat sich im berühmten Ballhausschwur von 1789 der dritte

Stand gegen Adel und Klerus zum Souverän erklärt, und es wurden schließlich die Menschenrechte formuliert.

Damit trat ein ursprünglich theoretisches und utopisches Modell des Menschen als zu realisierendes politisches Ziel in die europäische Geschichte ein.

Die Konfrontation dieses Ideals mit den gewachsenen hierarchischen Strukturen der Feudalgesellschaft und den ebenso unangewogenen Besitzstrukturen der kapitalistisch gewordenen Bourgeoisie im 19. Jahrhundert ließ allerdings deutlich werden, dass sich dieses Ideal der menschlichen Gesellschaft als »Vereinigung freier Menschen« nicht einfach durch Aufklärung der Subjekte herstellen lassen würde, sondern nur durch politischen Kampf. Karl Marx formulierte diesen Gedanken in seiner 11. Feuerbachthese in prägnanter Weise.

So müssen wir konstatieren, dass seit dem Politischwerden der Aufklärungsideen in der Französischen Revolution die Geschichte Europas ein politischer Kampf um die Emanzipation der Bürger wurde, in dem es Erfolge und Niederlagen gab, der aber vor allem viele Menschenleben forderte.

In der Gegenwart, im Rückblick auf eine im Kerneuropa lange, friedliche Zeit der Prosperität und des tendenziellen Verschwindens sozialer Ungleichheiten, müssen wir konstatieren, dass erworbene Sozialstandards, die den sozialen Frieden in der freien Gesellschaft garantierten, im Zuge der Globalisierung rückgebaut wurden. Wir proben gegenwärtig den sozial verträglichen Abbau des Sozialstaates.

Was hat aber nun die politische Verfassung der bürgerlichen Gesellschaft mit unserem Thema von Macht und Verantwortung der Medien zu tun? Die bürgerliche Gesellschaft als Vereinigung autonomer Subjekte ist nur denkbar, wenn diese Subjekte frei kommunizieren und sich objektiv informieren können. Jürgen Habermas, der letzte noch lebende Vertreter der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule prägte einen schönen, treffenden Begriff: herrschaftsfreier Diskurs. Er ist die Idealvorstellung einer bürgerlichen Öffentlichkeit.

Für die Freiheit und Objektivität von Information kämpfte das Bürgertum in seiner Auseinandersetzung mit der Feudalgesell-

schaft im 19. Jahrhundert so vehement, weil freie Meinungsbildung die Voraussetzung für die Autonomie der Bürger ist.

Die Grundlage für die Gesellschaft als Vereinigung freier Menschen ist der aufgeklärte Mensch, dessen intellektuelle und moralische Fähigkeiten in der rechten Weise entwickelt sind und der alle Möglichkeiten zu objektiver Information besitzt.

Die Aufklärungsphilosophie hat dieses philosophische Konstrukt mit dem natürlichen, empirisch auftretenden Menschen gleichgesetzt. Folglich musste sie alle anderen Formen von sozialem Verhalten als »Entfremdung von der wahren Natur« bestimmen.

Die Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft zeigt aber, dass sich der Mensch unter unterschiedlichen Bedingungen im harten »struggle for life« auch ganz anders verhalten kann.

Damit schließe ich für heute.

Morgen werde ich Ihnen anhand von vier Themenbereichen, nämlich Wissenschaft, Politik, Medien und dem sogenannten »aufgeklärten Wahlbürger«, vorführen, wie zerbrechlich die Konstruktion der freiheitlichen Gesellschaft in unserer Gegenwart ist.

Siegfried Weischenberg

HEGEL HAT VERLOREN

Wie die Medien heute arbeiten und
was sie uns damit antun

1. Anspruch und Wirtschaftlichkeit

Moderne Medien und ihr Journalismus basieren auf einem Grundwiderspruch, den ich »eingebaute Schizophrenie« nenne: Einerseits sind sie soziale Institutionen, die der Allgemeinheit und deren Kommunikationsinteressen dienen sollen, damit durch permanente Information über den Stand der Dinge eine lebendige Demokratie gewährleistet wird; andererseits sind sie eine Industrie und dienen somit – im weitesten Sinne – (wirtschaftlichen) Einzelinteressen. Dabei sind sie einerseits – als Kinder der Aufklärung – Werten wie Freiheit, Mündigkeit, Vernunft, Wissen verpflichtet; andererseits sind die Medien und ihre Akteure an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen wie Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluss, Professionalität und Karriere orientiert. Diese »eingebaute Schizophrenie« führt zu Widersprüchen zwischen Erwartungen gegenüber den Medien und den Leistungen, zu denen die Medien und ihre Journalisten in der Lage sind.

Der Erfolg von journalistischen Medien beim Publikum basiert angesichts dieser Ausgangslage im Grunde genommen auf einer idealistischen Illusion: dass der Journalismus letztlich doch kein Geschäft ist, sondern von edlen Menschen betrieben wird, die sich um offene Kommunikation, demokratische Öffentlichkeit, sogar Kultur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit grade so eben auf ihre Kosten kommen.

Diesen Grundwiderspruch kann man als »Auftrag zwischen (gesellschaftlichem) Anspruch und Wirtschaftlichkeit« beschreiben. Anspruch und Wirtschaftlichkeit der Medien, Anspruch

und Wirklichkeit des Journalismus – dies will ich hier unter das Mikroskop legen.

»Wirklichkeit« ist dabei einer meiner Schlüsselbegriffe, und zwar gleichfalls in einem doppelten Sinne: Wirklichkeit des Journalismus ist zum einen das, was wir (empirisch) über den Journalismus wissen und was ich kontinuierlich mit wissenschaftlichen Mitteln beobachte. Wirklichkeit des Journalismus verweist aber auch auf die – erkenntnistheoretisch wie professionell – spannende Frage, mit welchen Referenzen Journalismus arbeitet, wenn er uns seine Weltbilder präsentiert.

Der Titel bedeutet nicht eine Abhandlung über den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Vielmehr will ich mich (allenfalls) über die Art und Weise äußern, wie Medien – und hier dann als kleine Fallstudie ein bestimmtes Medium – mit einem Thema wie »Hegel« umgehen und was wir daraus über die Institutionen, Apparate und Personen lernen können, welche heute in erheblichem Maße unser Denken und Reden über die Zeitläufe beeinflussen.

Ich begreife die Medien des modernen Journalismus als Wirklichkeitsmaschinen und glaube, dass es gut ist, wenn wir verstehen, wie sie arbeiten und welche möglichen Folgen die Rezeption ihrer Produkte hat. Das sind gewiss andere Medien als weiland die *Bamberger Zeitung*, der Hegel 1807, also vor genau 200 Jahren, eine kurze Zeit diente (im Gepäck die »Phänomenologie des Geistes«). In jener literarischen bzw. vor-redaktionellen (wenn man so will: prä-modernen) Periode des Journalismus konnte man danach Schulrektor und Professor werden. Die Sozialisation am redaktionellen Arbeitsplatz wirkte nicht so nachhaltig wie heutzutage; die Professionalisierung des Journalismus begann erst Jahrzehnte später.

Anspruch und Wirtschaftlichkeit: Man könnte diesen Zusammenhang, mit den Worten des Bamberger Soziologen Richard Münch, auch als »Dialektik der Kommunikationsgesellschaft« oder der »Mediengesellschaft« beschreiben. Als »Dialektik« bezeichnet Münch dabei – natürlich unter Rekurs auf Hegel – die Entwicklung von Kultur und Gesellschaft aus der Dynamik von Widersprüchen, die dann die bekannten Mechanismen ihrer Ab-

arbeitung und Wiedererzeugung in Gang setzen. Dabei macht er nachdrücklich darauf aufmerksam, in welchem starkem Maße moderne Gesellschaften durch Kommunikation bewegt und geprägt werden und dass dabei der Prozess der Globalisierung eine zentrale Rolle spielt. Hier wollen wir zunächst ansetzen.

Auf den ersten Blick könnte man nämlich – in der Logik von Luhmanns Begriff einer »Weltgesellschaft« – heute tatsächlich von einem »Weltmediensystem« oder auch »Weltjournalismus« sprechen. Die Weltgesellschaft basiert auf Weltnachrichtenmedien; sie ist auf die permanente Beobachtung durch Medien angewiesen.

Allzu deutlich scheinen die empirischen Evidenzen in einer Zeit, da die Nachrichtenströme permanent in alle Richtungen fließen und alle Ecken der Erde durch technische Kommunikation vernetzt sind – und in der, wie man lesen konnte, die Lokalberichterstattung für eine Nachrichtenwebsite in Pasadena, einem Vorort von Los Angeles, neuerdings von zwei Indern betrieben wird, die weiterhin in ihrer Heimatstadt Bombay leben. Ebenfalls aus Indien, dem Reuters-Büro in Bangalore, berichten mehr als 100 Korrespondenten über den US-Finanzmarkt: Billigjournalismus für Informationen über teure Geschäfte in der Wall Street, ein Sieg der Wirtschaftlichkeit über den Anspruch.

Normativ ist die Sache allerdings nicht ganz so einfach, denn Pressefreiheit und ihre Ausgestaltung durch rechtliche und ethische Bestimmungen fallen weltweit durchaus kontingent aus – von der Wirklichkeit der Pressefreiheit insbesondere in autoritären Staaten ganz zu schweigen.

2. Die Drittklassigkeit der »Vierten Gewalt«

Global ist auf jeden Fall heute das Unbehagen über die »media performance«. Es fällt auf, dass eine internationale Medienkritik bei denselben Problembeschreibungen ansetzt und zu weitgehend identischen, negativen Urteilen kommt. Dabei geht es zentral um die Beobachtung, dass Medien und Journalismus immer mehr den Gesetzen der Kommerzialisierung unterworfen werden. Diesen Gesetzen bewährte berufliche Standards wie Unab-

hängigkeit, Sorgfalt und Fairness bei der Berichterstattung entgegenzusetzen, werde immer schwieriger, meinen die Kritiker. Die Flanellträger in den Management-Etagen – die früher mit den Journalisten stets zu Diskussionen über die publizistische Qualität gezwungen waren – hätten offenbar gewonnen. »Das Ende der Vierten Gewalt« nennt die Zeitschrift *politik & kommunikation* ihren aktuellen Titel über den politischen Journalismus.

Gewiss muss sich Journalismus in einem marktwirtschaftlichen System rechnen lassen. Medien und Geschäft gingen stets Hand in Hand; der Einfluss ökonomischer Zwänge ist nichts prinzipiell Neues. Doch ist in den letzten Jahren eine Universalisierung der Marktmechanismen festzustellen. Viele Journalisten, Wissenschaftler und andere Interessierte im In- und Ausland sind deshalb der Auffassung, dass man – im Interesse der Journalisten wie der Gesellschaft – die Identität des Berufs gegen massive Tendenzen der Entgrenzung verteidigen muss. Dies ist zum Mantra bei der Beschäftigung mit dem Journalismus im Wandel geworden.

Besonders groß scheint die Besorgnis in den USA zu sein. Medienkritiker dort beklagen eine ständige Entwicklung weg von der Information hin zur fiktionalen Unterhaltung. Diesen auf Wirtschaftlichkeit fixierten Journalismus bezeichnet Leo Bogart in seinem Buch »Commercial Culture« als »amerikanische Krankheit«. Der renommierte Autor meint, dass die nordamerikanischen Medien und ihre Journalisten gar keine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mehr bedienen, sondern diese – wie bei Verbrauchsgütern – gezielt weckten; das Publikum werde auf die Rolle des Konsumenten reduziert und der Journalist auf die Rolle des Entertainers. Dabei würden, schreibt der Historiker und Medienökonom Robert W. McChesney in seinem Buch mit dem programmatischen Titel »Rich Media, Poor Democracy« zwei simple Strategien angewendet: erstens, so viele Reporter wie möglich hinauszuerwerfen, und zweitens, die Berichterstattung auf preisgünstig zu beobachtende Objekte wie Prominente, Gerichtsverhandlungen, Flugzeugunglücke, Verbrechen und Feuergefechte zu konzentrieren.

Der Kommunikationswissenschaftler John H. McManus hat dies auf die Formel vom »Market-Driven Journalism« gebracht.

In seinem gleichnamigen Buch argumentiert er strikt normativ und beklagt die gesellschaftlichen Folgen eines drittklassigen Journalismus, der seine Funktion als »Vierte Gewalt«, die Information als »öffentliches Gut« begreift, nicht mehr ernst nimmt. Als antidemokratisch attackierte in Frankreich der Soziologe Pierre Bourdieu schon vor Jahren die »Einschaltquotenmentalität«. Seine massive Kritik am Fernsehjournalismus sorgte für großes Aufsehen – vielleicht auch deshalb, weil sie im Fernsehen gesendet wurde.

Wie auch immer man solche Stimmen im Einzelnen bewertet: Auffällig ist in den USA wie in Europa, welch großen Aufwand der Journalismus heutzutage treiben muss, um beim Kampf um Geld und Zeit (also um Aufmerksamkeit) mit anderen einschlägigen Angeboten mithalten zu können. Seriöser Journalismus wird dabei überall durch einen Trend herausgefordert: Faszination statt Orientierung. Überall – und inzwischen nicht zuletzt auch in der »Blogosphäre« – wird beklagt, dass der Journalismus als verlässliche Beobachtungs- und Kontrollinstanz weitgehend abgedankt habe.

3. Monetik statt Ethik

All dies ist im Grunde Kritik in der Tradition von Upton Sinclairs Bestseller »The Brass Check« – eine Anklage aus der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg, in deren Zentrum der Vorwurf stand, dass sich die Presse für das Big Business prostituieren. Derartige Medienkritik beschreibt im Wesentlichen Marktmechanismen und ihre Folgen: Die Medien, so lautet das Urteil, quälen uns mit minderwertigem Inhalt, um – in der Logik ihres Grundwiderspruchs – immer mehr Geld zu machen, und werfen dabei die bewährten Standards des Journalismus über Bord: Monetik statt Ethik.

Die Kritik an der Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Boulevardisierung ist durchweg eine eher filigrane, kleinteilige Auflistung von Monita, welche in der Summe die Funktion des Journalismus als Selbstbeobachtungsinstrument der modernen Gesellschaft in Frage stellt. Noam Chomsky, der berühmte Linguist, der auf seine alten Tage zu einem engagierten Medienkri-

tiker wurde, ist radikaler. Er nennt die (amerikanischen) Medien »Propaganda-Agenten« der Regierung, die wesentlich dabei mitwirkten, dass die enge Verflechtung von wirtschaftlicher und politischer Macht die Regel sei und das politische Handeln bestimme, und versucht dabei für sein Land sichtbar zu machen, was sich in Italien in der Reizfigur des Silvio Berlusconi ohnehin seit Jahren als Problem personifiziert vorführt. Chomskys Propagandamodell richtet sich im Einzelnen gegen Mechanismen der engen Themensetzung von Medien, Freund/Feind-Schemata in der Berichterstattung und die Konterkarierung des zentralen Wertes für ein funktionierendes Mediensystem in einer demokratischen Gesellschaft: Vielfalt.

Auch in Deutschland sorgt man sich um die Qualität der Medien und des Journalismus. Das war zuletzt im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2005 deutlich zu bemerken. Die Kritik bleibt dabei inzwischen keineswegs auf den für Geschmacklosigkeiten und Grenzüberschreitungen besonders anfälligen Boulevard begrenzt. »Selbst meine geliebte ZEIT«, schreibt Leser Olaf Knebel (per E-Mail) an sein Blatt, »übernimmt Aufmachungen und Überschriften, die oft, mir jedenfalls zu oft, an die Boulevardpresse erinnern, und berichten zeitweise im seriösen Ton über neue Säue, die durch das Dorf gejagt werden, anstatt öfter diese ›Säue‹ nur als das zu benennen, was sie sind: Strohfeuer zur Erlangung von Aufmerksamkeit und Quote. Wenn zur Benennung noch (viel öfter) eine Analyse käme, in wessen Interesse die Skandalisierung liegt und wovon damit abgelenkt wird, wäre viel gewonnen.«

In den letzten Wochen forderte z. B. Heribert Prantl in der *Süddeutschen Zeitung*, ARD und ZDF müssten »herunter von der Rutsche des Kommerzes«. Und Hans Leyendecker warf an gleicher Stelle den beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten im Zusammenhang mit den Doping-Enthüllungen vor, ihnen fehle ein »sauberer Sportjournalismus«.

Schon vor einigen Jahren nannte der *Zeit*-Redakteur Gunter Hoffmann Journalisten der Berliner Republik »flatterhafte Effektheischer«. Herbert Riehl-Heyse, der inzwischen verstorbene Reporter der *SZ*, beschrieb unser Mediensystem als »Planet der

Affen«, und noch ein paar Jahre früher stellte die Herausgeberin der *Zeit*, Marion Gräfin Dönhoff die grundsätzliche Frage, ob der Journalismus »ein Beruf ohne Moral« sei.

Derartige Medienkritik ist in der Regel eher Sache des Feuilletons oder findet auf den Medienseiten statt; das ist Kritik an den Medien sowie ihren Journalisten und deren Leistungen. Im Wirtschaftsteil entdeckt man neuerdings permanent Hinweise auf die Strukturen, welche diese Leistungen steuern, wobei die Nachrichten für die Zukunft wenig Gutes versprechen.

Da geht es meistens um Übernahmeambitionen von Branchen-Haien oder inzwischen vor allem von Finanzinvestoren, die sich gute und gesunde Zeitungsmarken unter den Nagel reißen wollen, um sie noch ein bisschen profitabler zu machen: Die »Heuschrecken«, von denen seit einiger Zeit die Rede ist, haben die Medienlandschaft erreicht.

In den USA hängen längst viele Unternehmen an einer langen Kette, die in die Wall Street führt. Alte Verlegerfamilien werden von Spekulanten gelockt oder machen Platz für einen wie Rupert Murdoch, in dessen Medienreich die Sonne niemals untergeht.

Seit der umstrittene David Montgomery mit seinen Spießgesellen die *Berliner Zeitung* übernahm, ist das Problem auch in Deutschland bekannt. Im Kern geht es dabei darum, ob das alte, auf Produktwerbung basierende Geschäftsmodell der traditionellen Medien noch funktioniert – oder ob man nicht eher nach dem Muster der *Los Angeles Times* mit verringerten qualitativen Ambitionen und einem personellen Schrumpfkurs Kasse machen kann.

Die Gefahr des »Billigjournalismus« existiert in der Bundesrepublik im Bereich der Regionalzeitungen schon seit Jahren. Vorläufiger Höhepunkt war hier die Abschaffung der gesamten Lokalredaktion der *Münsterschen Zeitung*, um Kosten zu sparen. Flächendeckend demontieren Medienbetriebe ihre Redaktionen und umschmeicheln billige Amateure als »Leserreporter«, die ihnen die Seiten und Programme füllen. Sie richten zentrale Nachrichtenredaktionen für mehrere Blätter und Sendungen ein, springen in die digitale Welt und reduzieren gleichzeitig ihren Aufwand für journalistische Qualität.

Die aktuellen Bewegungen auf den Medienmärkten forderten Jürgen Habermas, der einst mit seiner Studie zum »Strukturwandel der Öffentlichkeit« wissenschaftlich reüssierte, jüngst zu einer längeren Stellungnahme heraus. Ihn bewegte dabei insbesondere, dass die *Süddeutsche Zeitung*, die seinen Aufsatz publizierte, durch den drohenden Verkauf der Familienanteile an Finanzinvestoren einem ungewissen ökonomischen Schicksal entgegengesteuere. Habermas fragte (nicht als Erster und ganz im Sinne des *Spiegel*-Urteils des Verfassungsgerichts aus dem Jahre 1966), ob man nicht auch im Fall von Qualitätszeitungen mit staatlichen Mitteln die »journalistische Grundversorgung« sicherstellen müsste, und zwar notfalls durch Subventionen. Jedenfalls sei eine »argwöhnische« Beobachtung des Pressemarktes geboten, »weil sich keine Demokratie ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten kann«.

4. Kopf an Kopf mit Küblböck

Die »Mediengesellschaft« hat mit der ungeheuren Masse an Informationen, die hin und her gewälzt und oft nur recycelt werden, auch die Konsequenz, dass die Medien und ihre Protagonisten immer mehr selbst zum Gegenstand des Interesses werden. Denn man will wissen, wer es immer wieder schafft, einem so viel Zeit abspenstig zu machen und so viel Geld aus der Tasche zu ziehen. Für die Medienstars bedeutet diese Situation zunächst einmal Macht und Einkommen – aber auch eine öffentliche Aufmerksamkeit, die nicht immer angenehm ist. So werden sie gleichzeitig zu den Profiteuren und Leidenden dieser »Mediengesellschaft«.

Für die Medienangebote bedeutet die Situation erstens eine zunehmende Beliebtheit und zweitens die immer stärkere Tendenz, die Inhalte von Relevanzen abzukoppeln und an Personen zu binden. Die Folgen dieser Entwicklung in den hochkommerzialisierten Mediensystemen präsentieren sich dem kritischen Betrachter als ein im Wortsinn entfesselter Medienmarkt.

Welche Früchte werden nun konkret auf diesem Medienmarkt inzwischen gehandelt? Ohne große Mühe lässt sich belegen, dass die Medien oft faule Ware anbieten und die Berichterstattung das

Ergebnis von großen blinden Flecken bei der Beobachtung ist. Da gibt es die schnellen und die geflissentlich übersehenen oder unterschätzten Themen – und die Personen, deren Nachrichtenwert durch Wiederholung und ein Medien-Pingpong selbst erzeugt wird.

Deshalb lesen und hören wir auf der nach unten offenen Skala von Belanglosigkeiten tagelang von den Tagebüchern der Anna Nicole Smith oder von der Glatze der Britney Spears. Da gibt es den jungen Eisbären Knut, der es im März oben auf die Themenagenda des Fernsehens brachte – zum Glück nur bei privaten und nicht bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Doch auch diese sind nicht gegen Missgriffe gefeit. Dazu gehörte, dass ein gewisser Daniel Küblböck nach dem Autounfall mit einem Gurkenlaster Tagesschau-fähig wurde. Im ZDF lieferte er sich dann in der Sendung »Unsere Besten« ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Bach, Beethoven und Kant – Hegel stand dabei gar nicht erst zur Debatte.

Themen wie die Vogelgrippe, aber auch SARS und BSE erhielten einen Stellenwert, der sachlich eher nicht begründbar war. Da wurde aufgebauscht, da stimmten die Relationen zu anderen Epidemien und Gesundheitsrisiken nicht – und dann war das Ganze plötzlich wieder vom Tisch.

Der Bundestagspräsident fällt den Medien nur dann auf, wenn er so etwas Unwahrscheinliches wie eine »Talkshow-Pause für Politiker« fordert. Arbeitslosigkeit wurde erst zum Thema, seit es arbeitslose Journalisten gibt. Bei der Kinderbetreuung ist es, so muss man vermuten, ähnlich: Wenn Journalistinnen und Journalisten überhaupt Kinder haben (das ist die Minderheit), dann haben sie Betreuungsprobleme und setzen die auf die Medienagenda.

Da hat es das Thema »Unterschicht« bzw. »abgehängtes Prekariat« schon schwerer. Es erlebte nur eine kurze Konjunktur in den Nachrichten – bis die Journalisten, deren große Mehrheit aus der Mittelschicht stammt, entdeckten, dass es in der Unterschicht kaum Promis gibt. Grandiosen Erfolg als Spitzennachricht hat hingegen zurzeit die Klimakatastrophe – spätestens, seit Knut auf einer Titelbild-Collage zusammen mit Brad Pitt dage-

gen kämpft. Dies kann sich jedoch so schnell wieder ändern wie das Wetter.

Umweltschützer und Globalisierungsgegner werfen den Journalisten auch hier verzerrte Berichterstattung und konfliktorientierte Nachrichtenselektion vor, durch die sie zum Handlanger von militanten Aktivisten würden: »Massenmedien lieben brennende Barrikaden«, glauben sie zu wissen.

Bei vielen Themen und Personen, so behaupten Kritiker, herrscht in unseren Medien völlige Willkür. Altbundespräsident Richard von Weizsäcker spricht von einer »Umkehr der Wichtigkeiten«.

Allgemeiner gefasst, lautet der zentrale Vorwurf: Der Journalismus hat massive Wahrnehmungsprobleme. Für diese Wahrnehmungsprobleme gibt es – abgesehen von allen erkenntnistheoretischen Einsichten zur Konstruktion von Wirklichkeit durch Beobachtung – professionelle Ursachen.

5. Die Wirklichkeit des Journalismus

Nach so viel Schimpf und Schande wollen wir nun mit etwas kühlerem Blick die Verhältnisse klären, auf denen die Wirklichkeit des Journalismus beruht. Also von der Kritik und Polemik zur Empirie, von der Beschreibung zur Analyse.

In Deutschland bieten viele Tausend Medien Gedrucktes oder Gesendetes an. Schaut man etwas näher hin, so stehen insgesamt mindestens 15 000 Medienangebote unter Journalismusverdacht. Wer sie im Einzelnen abklopft, stellt schnell fest, wie schwierig es heutzutage geworden ist, Journalismus – also das, was durch die Pressefreiheit in besonderem Maße geschützt wird – zu identifizieren.

Es lässt sich z. B. nur schwer entscheiden, ob Talkshows – und welche von ihnen – journalistische Formate sind. Man kann sich auch fragen, ob z. B. die Fachzeitschrift *Abwassertechnik* einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leistet. Und man kann der womöglich prickelnderen Frage nachgehen, ob sich in einem Erotik-Magazin genügend redaktionelle Anteile finden, um es als »journalistisches Angebot« klassifizieren zu können.

Wenn man konventionelle Kriterien zu Grunde legt, ist die Zahl der journalistischen Medien in den vergangenen zwölf Jahren sogar angestiegen. Eine deutliche Reduktion gab es jedoch beim journalistischen Personal: Die Gesamtzahl der hauptberuflichen Journalisten liegt heute bei 48000; das sind fast 6000 weniger als vor zwölf Jahren. Unterm Strich trifft die Entwicklung insbesondere die sogenannten freien Journalisten: Nur noch 12000 dieser Personen können heute vom Journalismus leben – ein Drittel weniger als vor zwölf Jahren. Der Journalismus rüstet ab; die Public Relations rüsten auf.

Dies sind Krisensymptome, die sich, so muss man nach unseren Untersuchungen annehmen, in der Qualität des Journalismus niederschlagen, und zwar insbesondere durch Überlastung der (verbliebenen) Akteure. Ihnen bleibt weniger Zeit für inhaltliche Arbeit, die wir mit dem fiktiven Ideal der »vierten Gewalt« verbinden: Themen zu finden, nachzufassen, Informationen zu prüfen und gegebenenfalls denen, die Macht ausüben, auf den Pelz zu rücken.

Immer noch ist der Journalismus in Deutschland vielfältig – jedenfalls im Vergleich zu vielen anderen Ländern; immer noch verfügt er über erhebliche Qualitäten (nebenbei: Früher war er keineswegs insgesamt besser und professioneller). Aber in wesentlichen Teilen seiner Medien muss man die »öffentliche Aufgabe«, die er nach höchster Rechtsprechung wahrnehmen soll, inzwischen mit der Lupe suchen.

Im gesamten Journalismus wird die Kritikerrolle zunehmend mehr zur Disposition gestellt. Die Krise des Journalismus, von der so oft die Rede ist, erweist sich vor allem als Krise seiner Kritikfunktion; sie wird überflüssig, wenn Distanz und Relevanz fehlen. Dies gilt schon traditionell für den strukturell korrupten Motor- und Reisejournalismus sowie einen Teil der Wirtschaftspublizistik. Aktuell wird der Abschied von professionellen Regeln vor allem in der Sport- und Kulturberichterstattung sichtbar.

Fritz J. Raddatz, der frühere Feuilletonchef der *Zeit*, nennt das, was er da beobachtet, »Polstermöbeljournalismus«: »Die sitzen bequem und warm auf dem Sofa und tun sich gegenseitig

nichts an.« Beim *Spiegel*, meint er, zeige man nicht mehr die Zweitähne: »Die haben jetzt Drittzähne.«

Beißhemmungen haben natürlich vor allem mit Macht zu tun, die andere haben. So konnte die Stiftung eines großen Medienkonzerns die Exzellenzrhetorik mit aller Macht in die deutsche Hochschullandschaft hineindrücken. Und so kann es auch – jedenfalls nach Auffassung der *taz* – dazu kommen, dass die Künste einer viel beschäftigten Schauspielerinnen von den Medien deshalb nicht kritisch bewertet werden, weil sie die Ehefrau eines mächtigen Verlegers ist – »Citizen Kane« lässt grüßen.

Es gibt insgesamt starke Indikatoren für schwindenden Mut unter den Akteuren und insgesamt eine schlechte Konjunktur für einen Journalismus, der mehr als nur treuer Begleiter gesellschaftlicher Zustände und menschlicher Befindlichkeiten ist.

In dieser Situation wirkt auch das öffentliche Bild, das die Medien und ihre prominentesten Protagonisten bieten, nicht allzu aufmunternd. Zwar sind die Medien für Schüler nach wie vor ein attraktives Berufsziel: Die meisten jungen Mädchen wollen entweder zum ZDF oder zu H & M; nur die Polizei ist bei beiden Geschlechtern noch beliebter. Das Berufsprestige der Journalisten ist laut Allensbach im vergangenen Jahrzehnt aber auf das von Offizieren abgestürzt; auf den drei Abstiegsrängen liefern sich inzwischen Politiker, Gewerkschaftsführer und Fernsehmoderatoren ein enges Rennen. Und noch nie war auch die Glaubwürdigkeit der Medien so gering wie heute.

Ein Wunder ist dieser Prestige- und Vertrauensverlust nicht. Die Art, wie Journalisten und Politiker die Welt wahrnehmen, deckt sich offenbar zu häufig nicht mit der eigenen Erfahrung der Menschen; hier tun sich Klüfte auf.

Die Ursache dafür ist auch, dass sich die Journalisten im Lichte der Befunde unserer Studien vor allem auf ihre Kollegen beziehen (von denen nach eigenen Angaben sogar ihr Bild vom Publikum stammt) und die Medien auf Medien; bestimmte blinde Flecken der Berichterstattung sind als Effekt von Selbstreferenz gut erklärbar.

6. Braten im eigenen Saft

Die »Peer-Group«-Orientierung, das Braten im eigenen Saft, ist unter den Vorwürfen an die Adresse der Journalisten ein Evergreen. Diese »Selbstreferenz«, wie es neuerdings heißt, wurde von der Kommunikationswissenschaft immer wieder thematisiert; den Berufsvertretern ist sie nur zu bewusst. Kritische unter ihnen beklagen in diesem Zusammenhang Wirklichkeitsverlust, Publikumsferne und Wichtigtuerei in elitärem Ambiente. Sichtbarsten Ausdruck finden sie in den Augen ihrer Kritiker, wenn sich die Branche selbst feiert und ehrt (Smokingzwang inklusive). Journalisten – zumal jene der Elitemedien – können auf Dauer nur durch Freitod vermeiden, einen der vielen Medienpreise zu bekommen. Und auch die Printleute führen sich inzwischen geballt im Fernsehen vor – ob als Dauergast in Talkshows oder sogar als deren Moderator: There's no business like showbusiness.

Hans Leyendecker, einer der klügsten und empfindsamsten Berufsvertreter (auch er ist häufig im Fernsehen dabei), denkt über all dies oft und kritisch nach. Er beschreibt die Lage so:

»Mich stört immer mehr, dass die Selbstbeschreibungen einiger Journalistinnen und Journalisten in auffälligem Widerspruch zur Wirklichkeit stehen. Da ist von Sachwaltern der Gesellschaft die Rede und von unabhängigen Chronisten. Mich stört, dass immer mehr der Bote und nicht die Botschaft im Mittelpunkt steht. Mich stört, dass Journalisten ihre eigene Stimmung mit der Stimmung der Bevölkerung verwechseln. Mich stört, dass Journalisten nach Wahlen schreiben, die Wähler bekämen jetzt noch eine Chance, ihren Fehler, also: dass sie nicht so gewählt hatten, wie es Journalisten erwarteten, wiedergutzumachen. Das stört mich. Talkshow-Hopper erleben sich im Promi-Wettbewerb mit den Showstars der Politik. Ungeniert erheben sie den Anspruch, im politischen Geschäft gleichberechtigt zu sein, doch bei aller eiteln Selbstverliebtheit müsste ihnen klar sein, dass sie von niemandem gewählt und legitimiert sind. Oder kennen Sie eine Talk-Journalisten-Partei?«

Der Chefredakteur der *Bild-Zeitung* will auf jeden Fall nicht dazugehören; er meidet Talkshows aus bestimmten Gründen wie

der Teufel das Weihwasser. Mich verklagte er vor einiger Zeit auf Unterlassung, weil ich angeblich behauptet hätte, er sei ein »Talkshow-Journalist«. Den Prozess verlor er dann in zwei Instanzen mit Pauken und Trompeten; eine Revision wurde nicht zugelassen. Interessanterweise hüllten fast alle Medien diese Gerichtsposse, die den Steuerzahler viel Geld kostete und deshalb eigentlich ein typisches *Bild*-Thema gewesen wäre, in den Mantel des Schweigens. So diskret können Medien und Journalisten sein, wenn es um sie selber geht ... Dies kann man »Solidarität« nennen – oder auch »Kumpanei«.

Auf Kritik reagieren vor allem prominente Journalisten reflexartig als Angstbeißer – dieselben Personen, die beim Umgang mit anderen Menschen und deren Schicksalen keine Kinder von Traurigkeit sind. Als Kritiker kommen für sie ohnehin nur Leute in Frage, die nachweislich viele Jahre selbst an der Medienfront gedient haben. Was wäre wohl, denkt man da manchmal, wenn umgekehrt Künstler oder Sportler denselben Maßstab bei den Berichterstattern anwenden würden?

Hans Magnus Enzensberger hat diesen eigenartigen Kosmos des Journalismus – in einem *Spiegel*-Essay über »Das digitale Evangelium« – vor einigen Jahren mit folgenden Worten beschrieben und erklärt:

»Die Tatsache, dass auch die beste Zeitung innerhalb von 24 Stunden zum Altpapier wird, ist eine narzisstische Kränkung, die durch Wichtigkeit kompensiert werden muss. Manche Redaktionskonferenzen gleichen daher Kabinettsitzungen, bei denen über den Aufmacher von morgen diskutiert wird, als hinge das Schicksal der Nation davon ab. Man hat oft den Eindruck, dass Journalisten bei ihrer Arbeit kaum einen Gedanken an ihre Leser wenden: worauf es ankommt, ist das Urteil ihrer Konkurrenten, einer winzigen Zielgruppe, von der aber ihre Karriere abhängt.«

7. Wirklichkeiten der Medien

Bis hierhin gleichen die Beobachtungen und Beschreibungen der Medien und des Journalismus – bei allem Bemühen um Sach-

lichkeit und vielfältige Quellen – einer Konkursmasse. Es wird dringend Zeit für einen Kontrapunkt. Lassen wir deshalb nach all den Kritikern aus Kommunikationswissenschaft sowie Medien- und Kulturpraxis nun einen richtigen Philosophen zu Wort kommen. Erster Kandidat ist da natürlich Peter Sloterdijk, der sich bekanntlich der Medien mit großem Geschick als Plattform bedient.

Doch auch er lässt kaum ein gutes Haar an ihnen. In seinem Bestseller »Kritik der zynischen Vernunft« attackierte Sloterdijk den Journalismus schon vor Jahren als »Schule der Beliebigkeit« und schrieb vom »Informationszynismus« der Journalisten, die systematisch die Katastrophen anderer ausbeuteten. Noch schlimmer aber sei, was die Medien uns allen antun, nämlich »unserre Bewusstseinskapazitäten in einer geradezu anthropologisch bedrohlichen Weise« zu überfluten. Des Weiteren schrieb er: »Der uferlose Empirismus der Medien imitiert gewissermaßen die Philosophie, indem sie sich deren Blick auf die Totalität des Seins zu eigen machen – freilich nicht auf eine Totalität in Begriffen, sondern eine in Episoden.«

Kern der sloterdijkschen Analyse ist, auf welche Weise die Medien die Wirklichkeit in Nachrichten pressen und dabei permanent eine Gleichzeitigkeit von Ereignissen produzieren, die höchst unterschiedlich sind und hinsichtlich ihrer Relevanz überhaupt nicht kompatibel – was uns ja vor allem die *Bild-Zeitung* jeden Tag vorführt. Der Philosoph schreibt dazu:

»Das ›Und‹ ist die Moral der Journalisten. Sie müssen gewissermaßen einen Berufseid darauf ablegen, dass sie, wenn sie über eine Sache berichten, damit einverstanden sein werden, dass diese Sache und dieser Bericht per ›Und‹ zwischen andere Sachen und andere Berichte gestellt wird. [...] Darum: Wer Zusammenhänge herstellt, fliegt raus. Wer denkt, muss aussteigen. Wer bis drei zählt, ist ein Phantast. [...] Ein Journalist ist jemand, der von Berufs wegen gezwungen wird zu vergessen, wie die Zahl heißt, die nach Eins und Zwei kommt.«

Das ist schön formuliert. Es bleibt aber die Frage, ob überhaupt andere Erzählungen als »Journalismus« denkbar wären, ob wir uns überhaupt grundlegend andere Nachrichten wünschen.

und ob wir nicht mit den Wirklichkeiten, die Medien permanent konstruieren, ganz gut klarkommen.

Um einzuordnen und zu verstehen, welche Leistungen man vom Journalismus erwarten kann und welche nicht und auf welche Weise seine Selektions- und Verarbeitungsprozesse ablaufen, hilft einem wohl nur die kalte Beobachtungsmaschinerie der konstruktivistischen Systemtheorie auf die Sprünge. Sie stellt der Geschichtsdialektik ein eher stabiles Modell von Journalismus als Funktionssystem der modernen Gesellschaft gegenüber und bietet Schubladen an, in denen man die fulminanten, emotionsgeladenen Leporellolisten journalistischer Sünden ebenso ablegen kann wie die nicht unbedingt aufmunternden empirischen Befunde zum »Journalismus in Deutschland«.

Ich werde also jetzt das Steuer herumreißen und behaupten, dass Medien und ihre Journalisten eigentlich gar nicht anders können, als auf bestimmte Weise Nachrichten zu produzieren, und dass wir eigentlich auch nichts anderes erwarten. Der Preis, den wir alle offenbar durchaus bereitwillig zahlen, ist, dass sie uns permanent die Arbeit der Relativierung und Glaubwürdigkeitsprüfung aufbürden. Sie bieten uns keine »letzten Wahrheiten« an, weiß Gott nicht. Sie verletzen permanent unser Geschmacksempfinden, loten die Grenzen des Zumutbaren aus und lassen uns bei der Verarbeitung der Weltbilder, die sie in Zeitungsseiten und Programme packen, ziemlich allein. Aber, nimmt man alles in allem, orientieren sie uns doch nicht so schlecht – zumal, wenn man an die Alternativen denkt.

Der moderne Journalismus hat sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts herausgebildet – als eines von diversen Funktionssystemen, die in der unübersichtlichen Industriegesellschaft eine bestimmte Zuständigkeit besitzen. Diese Funktion kann man im Fall des Journalismus als Selbstbeobachtung sozusagen auf der Basis eines kleinen – alles umfassenden und für möglichst viele verständlichen – Nenners begreifen. Diese Selbstbeobachtung erfolgt in Form permanenter Thematisierung, wobei die Medien offenbar einen großen Einfluss auf das haben, was auf der gesellschaftlichen Tagesordnung steht; sie bestimmen insofern wesentlich über das »Selbstgespräch« mit, das die Gesellschaft

führt. Dabei zwingt der Journalismus – übrigens auch die anderen Funktionssysteme wie z. B. die Justiz oder die Wissenschaft – die Verarbeitung seiner Beobachtungen in das Korsett seiner eigenen Regeln.

Scheinbar tautologisch ausgedrückt: Journalismus macht aus allem Journalismus – ein Gesetz, das für Betroffene der Berichterstattung wie z. B. Politiker (aber auch für Wissenschaftler, die sich in die Öffentlichkeit wagen) nur schwer zu akzeptieren ist. Im Sinne der eigenen reinen Lehre können sie nur verlieren, wenn sie in die Medien kommen.

Die Thematisierung, für die der Journalismus zuständig ist, basiert auf routinemäßig ablaufenden Selektionsprozeduren, die Ereignisse in die Form der Nachrichten gießen – oder eben nicht. Sie orientieren sich dabei an sogenannten Nachrichtenfaktoren, die den Journalisten oft gar nicht bewusst sind, aber von der einschlägigen Forschung zu einem konformen Raster zusammengefügt wurden. Im Zentrum steht dabei die Aktualität; Überraschung gehört dazu und Konflikt. Andere zentrale Selektoren (im Sinne von Aufmerksamkeitsfängern) sind Nähe und vor allem (prominente) Personen mit den Ingredienzien des »human touch«.

Die Nachrichtengebung insgesamt, die in starkem Maße von ökonomischen, organisatorischen und technischen Bedingungen geprägt ist, orientiert sich nicht an einem emphatischen Wahrheitsbegriff, sondern an pragmatischen Kriterien. Dazu gehört auch ein professionelles Verständnis von Objektivität im Sinne eines strategischen Rituals, das zu den Routinen und Geschäftspraktiken der Medien passt.

Die neueste Forschung zeigt, dass die Nachrichtenproduktion insbesondere beim Fernsehen in der Tat stark vom Prozess der Kommerzialisierung geprägt und immer mehr einer service- und konsumbezogenen Zuschauerorientierung unterworfen wird. Der Aktualitätsdruck steigt, der Konkurrenzdruck vermehrt das Angebot, Personalisierung, Konflikt, Emotion nehmen zu; gleichzeitig werden die Nachrichten unpolitischer. Das ist offenbar der Preis, der beim Rattenrennen um Aufmerksamkeit in der »Mediengesellschaft« von allen Playern bezahlt werden muss.

Was hier beschrieben wurde, bedeutet alles andere als den Anspruch, die Wirklichkeit abzubilden, sondern die Kreierung einer eigenen Medienrealität. Diese verrät oft mehr über die Branche und ihre Akteure als über die Ereignisse selbst. Hinzukommt, dass die Medien – tatkräftig unterstützt durch die PR-Branche – immer mehr Pseudo-Ereignisse schaffen. Hier geht es um Macht und Einfluss, um Images und professionelle Tricks. Um »die Wahrheit« geht es nicht, eher um das Milieu des Journalismus und die Mentalität seiner Akteure.

Der amerikanische Historiker Robert Darnton beschäftigte sich in seinen Studien mit dem Zusammenhang zwischen dem Milieu, in welchem die Menschen leben, und der Mentalität, welche sie darin entwickeln. Er wollte auf diese Weise herausfinden, wie wir Wirklichkeit konstruieren und kategorisieren.

In einem luziden wissenschaftlichen Essay verarbeitete Darnton, wie sich der Zusammenhang zwischen Milieu und Mentalität im Journalismus darstellt. Er hebt dabei hervor (ohne zum Zeitpunkt der Niederschrift die empirische Forschung dazu zu kennen), in welchem starkem Maße die Geschichten, welche Journalisten erzählen, vom Milieu geprägt sind, in dem sie arbeiten. Einflusspersonen und -instanzen seien im Bewusstsein der Journalisten ständig präsent; berufliche Sozialisation sorgte für Standardisierungen, Stereotypisierungen, die über Generationen von Reportern weitervermittelt würden. Die Grundkonzepte journalistischer Artikel seien deshalb über Jahrhunderte konstant geblieben. Über seine Zeit als Korrespondent der *New York Times* in London schreibt Darnton Folgendes:

»Nur wenige Auslandskorrespondenten beherrschen die Sprache des Landes, über das sie berichten. Doch dieses Handicap behindert sie nicht allzu sehr; da sie ja eine Nase für Nachrichten (>nose for news<) haben, brauchen sie schließlich keine Zunge oder Ohren. Sie bringen mehr zu den Ereignissen mit, als sie von dort mitnehmen. Folglich schrieben wir über das England von Dickens und unsere Kollegen in Paris porträtierten das Frankreich von Victor Hugo mit einer Prise Maurice Chevalier als Zugabe.«

Der Soziologe Niklas Luhmann merkte in seiner Schrift über »Die Realität der Massenmedien« an, im Bereich der Nachrichten

verbreiteten die Massenmedien »Ignoranz in der Form von Tatsachen, die ständig erneuert werden müssen, damit man es nicht merkt«. Allerdings trügen die Massenmedien mit ihrer Art, durch Neuigkeiten zu irritieren, dazu bei, die Gesellschaft permanent zur Erarbeitung von Informationen zu provozieren und so den Laden in Schwung zu halten. Das ist das, was im Jargon durch die Säue beschrieben wird, die man durch das Dorf treibt.

Dies ist die Macht der Medien, die aber beim einzelnen Menschen durchaus auf Widerstand stößt. Er entscheidet letztlich, was ihm die Medien antun können. Insofern bin ich nicht der verschwörungstheoretischen Auffassung von Noam Chomsky, wenn er ihnen ein Machtpotential attribuiert, das sie gezielt einsetzen. »Wie die Medien uns manipulieren« heißt der deutsche Untertitel seines bekannten Buches »Media Control«. Doch die Verhältnisse sind komplizierter.

Gewiss sind wir alle Teil des Spiels, und zwar – mit Luhmanns Worten – als »kognitiv interessierte Beobachter [...], die nur zur Kenntnis nehmen, was ihnen vorgeführt wird. Zugleich gleichen die Medien diese unterstellte Passivität dadurch aus, dass sie einzelne Akteure, über die berichtet wird, als Ursache ihres eigenen Handelns singularisieren«. Wir wollen nun im Lichte all dieser Erkenntnisse über Funktion und Struktur der Massenmedien und deren Konstruktionen von Wirklichkeit sehen, was passiert, wenn sich ein einzelnes journalistisches Medium des Georg Wilhelm Friedrich Hegel annimmt.

8. Hegel und *Spiegel*

Für die eingehendere Beschäftigung mit einem sperrigen, vor langer Zeit verstorbenen Denker wie Hegel braucht das Medium einen Anlass; Geburtstage, Todestage, Jubiläen sind eine wichtige Basis für Berichterstattung, die ohne »Aufhänger« normalerweise nicht zustande kommt. Einen solchen Anlass fand der *Spiegel* vor wenigen Wochen, als er daran erinnerte, dass die »Phänomenologie des Geistes« vor 200 Jahren, zur Osterzeit des Jahres 1807, veröffentlicht wurde. Um daraus eine lesbare Geschichte werden zu lassen, lud das Nachrichtenmagazin drei hinreichend

populäre Philosophen zum Gespräch, von denen zwei besonders fernsehtauglich und deshalb bekannt sind. Sie diskutierten in einem traditionellen Berliner Promi-Restaurant mit zwei Redakteuren des *Spiegel*, von denen der eine durch seine Präsenz in Talkshows, als Hosenträger-Träger und durch einen Video-Blog besondere Aufmerksamkeit erzielt hatte. Dem Wortlaut des Gesprächs beigelegt ist ein knapper Text mit Daten zu Hegels Biographie und dem ambitionierten und wohl aussichtslosen Versuch, seine Philosophie in wenigen Sätzen auf den Punkt zu bringen.

Aus dem *Spiegel*-Gespräch lernt man dann, dass unsere Medienphilosophen mit Hegel nicht anders umgehen als die *Bunte* oder *Gala* mit Brad Pitt oder Paris Hilton. So wirft Peter Sloterdijk gleich den Hinweis auf Hegels Heirat mit der mehr als 20 Jahre jüngeren Marie von Tucher in die Debatte und berichtet von Verwerfungen in der Familie und von einem Liebesbrief des Philosophen an seine junge Frau. Bei der Gelegenheit wird auch gleich geklärt, was »Dialektik« bedeutet. Und Rüdiger Safranski äußert sich über Hegels schwäbisches Idiom und schlägt von dort einen kühnen Bogen zum »Es«, das bei Freud für »Sexualität und Schweinekräm« zuständig sei.

Faszinierend, was alles in das Gespräch hineingepackt wird – und was nicht passt, wird passend gemacht. Die Philosophen mischen bei diesem unterhaltsamen Spiel munter mit, dem der *Spiegel* – eines der Leitmedien – u. a. seinen Erfolg verdankt. Sloterdijk, Schöpfer des Begriffes »Informationszynismus«, und seine Mitstreiter kennen die Mediengesellschaft und beherrschen ihre Rhetorik aus dem Effeff. Dazu gehört z. B. Hegel und Darwin gegeneinander in Stellung zu bringen und dies nach guter Sitte entsprechender Nachrichtenfaktoren (Konflikt, Aktualität) als »Titanenschlacht« unserer Zeit auszuweisen.

Dann wird noch Werbung für Safranskis neues Buch über die Romantik gemacht, und derselbe darf den Schlusssatz sprechen: »Man muss als Philosoph nicht immer auf der Höhe seiner Theorie sein.« Im Gegenteil: Beim Auftritt in den Medien könnte das sogar kontraproduktiv sein. Peter Sloterdijk drückt auch dies – in seinem Buch »Kritik der zynischen Vernunft« – feinsinniger aus: »Die Medien können alles geben, weil sie den Ehrgeiz der

Philosophie, das Gegebene auch zu verstehen, restlos haben fallen lassen.«

Den Kernsatz des *Spiegel*-Gesprächs sagt der dritte beteiligte Philosoph, Konrad Paul Liessmann, und seine Aussage liefert dann auch die Überschrift für das ganze Stück: »Hegel hat gewonnen.«

Egal, wie das hier gemeint war, möchte ich widersprechen: Wer zum Thema der Medien wird, kann eigentlich nur verlieren. Medien und Journalismus behandeln alles und jeden als Medienthema. Darin sind wir alle gleich – lebendig und als Leich'.

9. Kalaschnikow und Stalinorgel

In der aussichtslos wirkenden Lage des Journalismus – als Ort von Wirklichkeitsverzerrung und Ignoranz, von Selbstreferenz und operativer Geschlossenheit – setzen Theoretiker und Praktiker nun darauf, dass frische Luft von draußen kommt: In Form von »Leserreportern« (das ist die eher analoge Variante) oder durch digitale Journale, Weblogs, mit deren Hilfe sich neue Akteure, Blogger, das Internet und dann auch gleich das ganze Universum der Kommunikation untertan machen wollen. »Graswurzel-Journalismus«, »Bürger-Journalismus«, »partizipativer Journalismus« oder »user generated content« sind Begriffe, die in diesem Zusammenhang gehandelt werden. Dahinter steckt die Aufsehen erregende These eines australischen Medienwissenschaftlers, dass heutzutage jeder ein Journalist sei, und die idealistische Hoffnung auf einen tiefgreifenden Demokratisierungsprozess in der Kommunikationslandschaft. Ein nordamerikanischer Journalistik-Professor bewegt die Gemeinde inzwischen mit der Prognose, in drei bis fünf Jahren sei jeder ein Blogger. Schauen wir etwas genauer hin.

Zunächst fällt auf, dass sich eine nicht unwichtige Gruppe unter den Bloggern nur an den herkömmlichen Medien und einem Journalismus abarbeitet, den sie unterirdisch findet; dies sind die neuen Medienkritiker. Als Büchsenspanner der Szene wirken dabei einige Journalisten, die hier mit einem gewissen Guru-Appeal ein bisschen »off the record« aus ihrem aufregenden Berufsleben

plaudern und ansonsten einen Teil ihres kommunikativen Adrenalins ausschütten, und zwar sehr bewusst. Einer von ihnen sagt, dass er bei seiner Zeitung mit dem Florett unterwegs sei und in seinem Blog schon mal, wörtlich, »die Stalinorgel« benutze. Ein anderer, der inzwischen so etwas wie Kultstatus in der »Blogosphäre« erlangt hat, sieht die Blogs ebenfalls als Waffe; bei ihm ist es aber die Kalaschnikow.

Nein, in den Blogs, die ja ansonsten als Medium einer neuen Spaßgesellschaft daherkommen, geht es nicht allzu friedlich zu. Man nimmt hier – buchstäblich – kein Blatt vor den Mund. Vieles ist dabei recht pubertäres Partygeplauder – nicht der Rede wert. Andererseits gibt es inzwischen »Promi-Blogger«, die selbst Macht ausüben und damit nicht durchweg verantwortungsvoll umgehen. Sie wollen an die Fleischtöpfe der Mediengesellschaft und drehen für hohe Zugriffszahlen bewusst die Lautstärke hoch, um im Stimmengewirr des Netzes wahrgenommen zu werden.

Die unfreundliche Beschreibung der »Blogosphäre« lautet kurz und knapp, dass Blogger in schneidigem Ton von ihrer Kanzel Marke Eigenbau aus Eigennutz zur Attacke auf den etablierten Journalismus blasen oder über eigene Befindlichkeiten palavern würden. In der Kathedrale der neuen Kommunikationsverhältnisse wolle man ansonsten unter sich bleiben und auch hier das Hochamt der Selbstreferenz feiern.

Die freundliche Version lautet, dass die Blogs – jedenfalls die besten unter ihnen – inzwischen durchaus eine Gegenöffentlichkeit bilden würden, die wir angesichts blinder Flecken des professionellen Journalismus gut brauchen könnten. Die Bloggerszene wirke in Teilen wie ein spannendes Labor und sei allein schon deshalb begrüßenswert, weil sie die brüchigen Regeln, Maßstäbe und Rituale des Journalismus durch eine eigene Kommunikationskultur herausfordere, dessen mechanischer Objektivität eine lebendige Subjektivität entgegensetze und so eine neue, erfrischende Beobachtungsqualität erzeuge. Umstritten ist freilich, ob hier etwas entsteht, was funktional mit dem uns vertrauten Journalismus konkurrieren oder ihn gar ersetzen könnte.

Die langsame Wissenschaft lässt einen in diesem sich rapide verändernden Feld mit gesicherten Erkenntnissen ziemlich im

Stich. Vorliegende Befunde belegen die ungeheure Vielfalt der Weblogs. Unklar bleibt bisher aber ihre spezifische kommunikative Funktion, die man im Fall des modernen Journalismus durchaus benennen kann.

Viele Blogs, so zeigen die Studien, dienen nur der Thematisierung eigener Befindlichkeiten ihrer Betreiber. Was die Qualität angeht, ist man in den USA und Frankreich, so wird behauptet, auf jeden Fall schon weiter. Die Deutschen verfassen lieber Beiträge für Wikipedia und bestätigen auch hier ihren internationalen Ruf als Klugschnacker.

Zweifellos findet aber im Netz heute eine Neudefinition von relevantem Wissen statt – und dabei spielt die Internet-Enzyklopädie Wikipedia eine eher konservative Rolle. In Blogs bezieht sich ein wesentlicher Teil dieses Wissens auf das Internet und seine Technik selbst und neuerdings auch auf die Vermarktung dieses Wissens, um bei der Verteilung des vielen Geldes, das im Internet zu verdienen ist, mit dabei zu sein.

Relativ wenige Blogs zielen freilich bisher auf ein Massenpublikum. Insgesamt, so zeigen die vorliegenden Untersuchungen, ist das Verhältnis zwischen Weblogs und professionellem Journalismus wohl eher ein komplementäres als ein konkurrierendes.

Inzwischen schlägt das viel kritisierte Imperium der Massenmedien zurück und widmet sich der Bloggerszene mit erhöhter, stirnrunzelnder Aufmerksamkeit. Journalisten registrieren dabei zunächst mit einer Art erstaunter Genugtuung, dass die Selbstreferenz dort offenbar noch ausgeprägter ist als im real existierenden Journalismus: Blogger kommentieren vor allem gerne andere Blogger. »Das Lieblingsthema deutscher Blogger, so scheint es, ist das Bloggen an sich«, schrieb die *Süddeutsche Zeitung*. Dieser starke Selbstbezug wird übrigens in einer international vergleichenden Studie als Besonderheit der deutschen »Blogosphäre« hervorgehoben.

Neben der Selbstreferenz wird von professionellen Journalisten vor allen Dingen die Irrelevanz der – kleinteilig und klein-kariert – verhandelten Themen, die Auflösung stilistischer Standards in vielen Blogs sowie die geringe Qualität und Originalität vieler Texte beklagt. Insbesondere bei den erfolgreicherem Blog-

gern gebe es zunehmende Angst, etwas Falsches zu schreiben. Die Leser hätten längst begriffen, schreibt die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, »dass Blogs nicht der neue Journalismus sind, sondern zum Glück sein Gegenteil«.

10. Die Dialektik des Auftrags

Erfüllen Medien und Journalismus noch ihren Auftrag? Können sie das leisten, was sie sollen? Leisten sie sich zu viel? Haben sie zu viel Macht, übernehmen sie zu wenig Verantwortung? Wir haben anfangs eine Menge Belege dafür zusammengetragen, dass es mit der Medienkommunikation nicht zum Besten steht – in Deutschland und anderswo. Andererseits haben wir zuletzt gesehen, dass es keine richtigen Alternativen zu den uns vertrauten Wirklichkeitsmaschinen und -konstrukteuren gibt. Selbstverständlich fallen die Leistungen der Medien und ihrer Journalisten ganz unterschiedlich aus – und das ist auch abhängig davon, was wir wollen und wieviel wir dafür investieren. »Die Nationen haben – im Guten wie im Bösen – den Journalismus, den sie verdienen«, schrieb der Philosoph Emile Littré in seinem Buch »Conservation, Révolution et Positivisme«; wir kennen diese Zeile in der üblichen deutschen Übersetzung etwas anders: »Jedes Volk hat die Presse, die es verdient.«

Der Satz gilt auch noch nach 150 Jahren. Damals wie heute gibt es heftige Kritik an den Medien – in Frankreich wie in Deutschland. Damals wie heute werden Medien und Journalisten, die ihrer Funktion nicht gerecht werden, durch zu hohe Ansprüche überfordert, und sie werden deshalb womöglich etwas ungerrecht behandelt. Und vielleicht haben die Menschen ihre Erwartungen immer schon etwas unaufrichtig beschrieben, haben so getan, als würden sie die Medien nur als Kulturgut betrachten, das der Bildung dienen soll.

Doch eigentlich erwarten wir vom Journalismus, dass er uns nicht nur informiert und orientiert, sondern auch – zumindest in homöopathischen Dosen – unterhält. Dies ist so, seit es die modernen Medien gibt, also keineswegs eine Erfindung des Privatfernsehens und der *Bild-Zeitung*. Wir erwarten, dass man uns die Su-

che und Auswahl bis zu einem gewissen Grade abnimmt, und dass Kompliziertes verständlich gemacht, auf Trinkstärke gebracht wird – sonst könnten wir ja gleich Hegel im Original lesen.

Bei diesem Prozess geht natürlich viel verloren. Aber wir gewinnen auch etwas: Das Gefühl, in einer unübersichtlichen Welt irgendwie klarkommen zu können – und das ist nicht wenig. Gewiss verlangen wir mit Recht von den Medien, dass sie mit der Macht, die wir ihnen verleihen, verantwortungsbewusst umgehen. Sie sollen uns, das Publikum, ernst nehmen und nicht chronisch unterschätzen, und uns auch nicht durch Senkung der Maßstäbe permanent ein I für ein U vormachen; U wie Unterhaltung, I wie Information.

Die Medien und ihre Journalisten haben in allen freiheitlichen Staaten der Erde (das ist die Minderheit) Macht, und zwar aus guten Gründen. Unabhängig vom konkreten Ausmaß der Medienwirkungen besteht diese Macht darin, öffentliche Meinung zu generieren, die bei der demokratischen Willensbildung eine wesentliche Rolle spielt, also letztlich das Wahlverhalten steuert. Diese Macht basiert auf dem hohen Gut der Pressefreiheit und kann durchaus eine Stärke entwickeln, so dass man faktisch von Medien als »Vierter Gewalt« sprechen kann.

Diese Pressefreiheit war stets und überall prekär. Heute wird sie in Deutschland eher durchs Geld als durch den Staat bedroht – Ausnahmen bestätigen die Regel. Das heißt, die Medien bringen sich durch ihre Geschäftsmodelle und Praktiken selbst in die Bredouille.

Macht bedeutet aber auch eine besondere Verantwortung für ihre Ausübung. Allein deshalb ist eine qualifizierte Journalistenausbildung notwendig, muss es neben den juristischen auch Besinnungsinstanzen geben, die für die Formulierung und Einhaltung ethischer Standards sorgen. Wichtig sind auch Organisationen, die wir seit Mitte des 19. Jahrhunderts »Redaktionen« nennen. Sie sorgen für Strukturen, innerhalb derer Macht von Journalisten in einer vernünftigen, kalkulierbaren Weise wahrgenommen und kontrolliert werden kann.

Dieser Zusammenhang von Macht und Verantwortung hat im Journalismus nie perfekt funktioniert, aber er war viele Jahre in

Kraft und in Wirkung und erodiert nun aufgrund der neuen Bedingungen, sagen kritische Beobachter. Ob wir dafür in Form von »Citizen Journalism« tatsächlich demokratische Kommunikationsverhältnisse bekommen, wie versprochen wird, ist – jenseits von Nischen – durchaus zu bezweifeln.

Zweifellos erzeugt die moderne Medienkommunikation in Hinblick auf den Aufklärungsauftrag massive Widersprüche. Daraus resultieren nun gerade in diesen Zeiten grundlegend neue Kommunikationsformen, die uns aber auch vermitteln, was wir ohne Journalismus einbüßen würden. Schwächen der Medien werden so deutlich wie nie zuvor benannt und provozieren Gegenöffentlichkeiten, die aber wiederum die Stärken des Journalismus profilieren.

Das Internet und hier insbesondere die »Blogosphäre« verschärfen das Problem des Zusammenhangs von Kommunikationsflut und Anschlusskommunikation durch Widerspruch, das Richard Münch als dialektisch beschrieben hat. Informationsinflation sorgt dabei vermehrt für einen Kollaps von Kommunikation. Also ist aus diesem Bereich wohl nicht die Lösung zu erhoffen; inzwischen ist er selber Teil des Problems.

Zentral bleibt dabei, dass etwas verloren gehen würde, wenn es den Medien nicht mehr gelingt, die Partikularkommunikation in der Gesellschaft irgendwie so zusammenzubinden, dass es gesellschaftliche Themen und damit Gesprächsstoff gibt. Und dass sich die Gesellschaft nicht in kleinste Communities atomisiert, in denen jeder nur noch sein thematisches Steckenpferd reitet. Und vor allem, dass die politische Kommunikation als Voraussetzung für vernünftige demokratische Prozeduren weiterhin funktioniert.

Zweifellos hat der Journalismus im Internet-Zeitalter seinen Ruf selbst beschädigt. Das macht ihn unnötig anfällig für Druck von außen und stärkt ihn nicht gegenüber den neuen Herausforderungen. Zu viele Medien gaukeln heutzutage allzu oft vor, große Oper zu spielen, obwohl sie nur Operetten aufführen.

Doch durch überzogene Journalismuskritik jubeln wir ohne Grund die Qualität von Online-Offerten hoch, die dem Journalismus in puncto Informationsdichte und Professionalität bis auf

Weiteres nicht das Wasser reichen können. Sie können durchweg keine gute Zeitung ersetzen und erreichen auch nicht die professionelle und ästhetische Qualität, an die wir uns vor allem durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewöhnt haben. Und sie sind inzwischen noch mehr durch interessengeleitete Public Relations und Werbung bedroht als der unabhängige Journalismus.

Natürlich wäre es die einfachste Lösung, wenn das Publikum die Verantwortung für die Medienkommunikation künftig selbst in die Hand nähme. Damit würden alte Träume von demokratischen Kommunikationsapparaten wahr; und billig wäre der »user generated content« für die Medien, die es dann noch gäbe, allemal. Endlich hätten die Leute dann die Medien, die sie verdienen. Endlich hätte »Publikumsethik« ihre Daseinsberechtigung. Aber verdienen wir das wirklich?

Gewinnen wir etwas, wenn der Journalismus sozusagen zum Kollateralschaden der »digitalen Revolution« würde? Oder hat es nicht doch weiterhin etwas für sich, wenn wir die Grundversorgung mit Informationen Leuten anvertrauen, die dieses Geschäft nach allen Regeln der Kunst betreiben – Kunstfehler inklusive?

Wenn wir dies opfern, weil wir nicht aufpassen, weil wir der Medien überdrüssig sind oder weil wir guten Journalismus als Kulturgut nicht mehr würdigen: Wenn wir dies opfern, haben wir alle verloren.

Literatur

- Bogart, Leo: *Commercial Culture. The Media System and the Public Interest*, New York/ Oxford 1995.
- Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen*. Frankfurt a. M. 1998 [zuerst 1996].
- Chomsky, Noam: *Media Control. Wie die Medien uns manipulieren*. München/Zürich 2006 [zuerst 2002].
- Darnton, Robert: *Writing News and Telling Stories*. in: *Daedalus*, 104. Jg., 1975/2: 175–194.
- Luhmann, Niklas: *Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien*, in: ders.: *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*, Opladen 1981: 309–320.

- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen, 2., erweit. Aufl. 1996 [zuerst 1995].
- McChesney, Robert W.: Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times, Urbana/Chicago 1999.
- McManus, John H.: Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?, Thousand Oaks, Calif. 1994.
- Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M. 1991.
- Ruhrmann, Georg/Göbel, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland, Wiesbaden 2007.
- Sinclair, Upton: Der Sündenlohn. Eine Studie über den Journalismus, Leipzig 1921 [Original: The Brass Check, Pasadena, Calif., 8. Aufl. 1920].
- Sloterdijk, Peter: Kritik der zynischen Vernunft (2 Bde.), Frankfurt a. M. 1983.
- Tuchman, Gaye: Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, in: American Journal of Sociology, 77. Jg., 1971-72/4: 660-679.
- Weischenberg, Siegfried: Kopf an Kopf mit Küblböck. Kultur als Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten – eine Akteursbeschreibung, in: L. Fischer (Hrsg.): Programm und Programmatik, Konstanz 2005: 180-197.
- Weischenberg, Siegfried/Kleinstüber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin/Malik, Maja: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die deutschen Journalisten, Konstanz 2006.

EINFÜHRUNG

Meine Damen und Herren!

Ich habe Ihnen gestern Abend bereits die vier Bereiche genannt, die ich einer kritischen Betrachtung unterziehen will: Wissenschaft, Politik, Medien und vor allem den mündigen Bürger.

Hinter dieser Reihenfolge verbirgt sich eine Rangfolge von Inkompetenz. Mein Vorbild für diese Überlegung ist übrigens Sokrates, der die athenische Gesellschaft seiner Zeit einer vernichtenden Kritik unterzog. Ihnen allen ist bekannt, dass die athenischen Bürger darüber nicht erfreut waren, sie machten mit Sokrates kurzen Prozess. Ich hoffe für mich, nicht ein ähnliches Schicksal erleiden zu müssen!

Ich beginne meine Kritik mit dem Bereich der Wissenschaft. Immer wieder wurde in unserer Kultur die Frage nach der Möglichkeit von Wissenschaft gestellt und immer wieder wurde im Prinzip die gleiche Antwort gegeben: Natürlich ist es den Menschen möglich, zu wahren Erkenntnissen zu gelangen. In der Antike setzten sich Platon und Aristoteles mit dieser Thematik auseinander. Platon als Schöpfer der Ideenlehre, mit der er die Konstanz der Begriffe sichern wollte, und Aristoteles mit umfangreichen Überlegungen, die im berühmt gewordenen »Organon« zusammengefasst sind. Im Organon breitet Aristoteles die methodischen Werkzeuge aus, die uns befähigen, triftige Aussagen über die Wirklichkeit aufzustellen und zu überprüfbaren Theorien zu gelangen.

Die Lösung des Aristoteles hielt immerhin bis in die Neuzeit. Dann erforderten die Turbulenzen der Zeit ein erneutes systematisches Nachdenken. Ergebnis dieser philosophischen Bemühungen, zu deren wichtigsten Vertretern Descartes und Bacon – jeder auf seine eigene Weise – zählen, war die Entwicklung des modernen Typus von empirisch fundierter Wissenschaft. Dieses Konstrukt erlebte eine Erfolgsgeschichte, die nach wie vor andauert. Wir haben uns mit Hilfe unserer Denkmethode eine technische

Zivilisation aufgebaut, die wir immer weiter fortentwickeln, ohne dass ein Ende abzusehen wäre. Die gegenwärtige globale »scientific community« kennt außer den geistigen Fähigkeiten keinerlei Zugangsbeschränkungen und könnte damit ein Baustein einer wünschenswerten globalen Kommunikationsgemeinschaft sein.

Aber das ist nur ein Teilbereich von Wissenschaft. Wir mussten die Erfahrung machen, dass sich im Bereich der sozialen Wirklichkeit die Maximen wissenschaftlicher Wahrheit nicht ohne weiteres durchsetzen können. Es war der deutsche Soziologe Max Weber, der vor dem Hintergrund der sich herausbildenden unterschiedlichen Wissenschaftskulturen von Natur- und Geisteswissenschaften scharfsinnig eine kritische Diagnose der Gesellschaft formulierte. Weber erkannte, dass im Bereich des sozialen Handelns die Wahrheitskriterien für Sätze über die Wirklichkeit offensichtlich suspendiert werden. Seine ernüchternde Erkenntnis war folgende: Die Anhänger unterschiedlicher Weltanschauungen können sich gegenseitig nicht überzeugen, gedankliche Annäherungen sind offensichtlich nicht möglich, sondern jeder geht aus Diskussionen in seiner eigenen Weltanschauung gestärkt hervor. Damit bescheinigte Max Weber der antagonistischen Gesellschaft seiner Zeit im Hinblick auf ihre obersten Zielsetzungen Aufklärungsresistenz. Als Wissenschaftler strebte er ein reduziertes Rettungsprogramm für die Gesellschaft an. Er forderte die Objektivität sozialwissenschaftlicher Aussagen und Theorien ein und glaubte, einen einfachen Weg zur Realisierung dieses Ideals gefunden zu haben. Seine Lösung sah aus wie folgt: Der Wissenschaftler hat selbstverständlich als politisches Subjekt eine von ihm nicht in Frage gestellte Weltsicht, die ihn möglicherweise in seinem Forschen auch inhaltlich motiviert. Aber: Sein Ethos als Wissenschaftler verlangt, diese Weltanschauung beiseitezulassen. Die Beschränkung auf reine Tatsachenfeststellungen erlaubt es auch im Bereich der Sozialwissenschaften, eine »scientific community« zu konstituieren, in der nachprüfbar Aussagen über die Wirklichkeit aufgestellt werden können. Die gestern bereits erwähnte kritische Theorie hat diese Weber'sche Lösung als halbierte Rationalität kritisiert: Zu Recht, wie wir sagen müssen. Diese Rationalität, die Max Weber anstrebt, lässt sich in eine

Zweck-Mittel-Rationalität umformen, die letzten Zielsetzungen von Handlungen hingegen bleiben der Willkür zufälliger Meinungen überlassen. Wissenschaft lässt sich damit für beliebige Zwecke in Dienst nehmen. Zur ganzen Rationalität gehört aber, die Zwecke selbst einer kritischen Beurteilung zu unterziehen.

Weber ging optimistisch immerhin von der Möglichkeit der Tatsachenfindung im sozialwissenschaftlichen Bereich aus. Diese Überlegung trifft meiner Ansicht nach nicht zu. Betrachtet man den gegenwärtigen Zustand der Sozialwissenschaften, vor allem jener Wissenschaften, die sich mit der Ökonomie beschäftigen, so drängt sich folgender Eindruck auf: Gerade in diesem Bereich werden die Theoreme von ungefragt bleibenden Ideologien und sehr konkreten parteilichen Interessen gesteuert. Wenn Wissenschaftler sich öffentlich äußern, dann tun sie das immer mit dem Anspruch, unbezweifelbare, für jedermann nachvollziehbare Einsichten zu formulieren. Der Wissenschaft geht immer noch der Nimbus der Wahrhaftigkeit voraus. Wie kommt es aber dann, dass die Experten sich nicht einigen können? Die Lösung finden wir meistens, wenn wir uns fragen, wer die Expertise des Experten bezahlt hat.

Hegel, der auf unserer diesjährigen Veranstaltung so oft erwähnt wird, wie bisher in seiner ganzen Zeit als Schutzpatron der Hegelwoche nicht, entwickelte die Vorstellung der dialektischen Synthese. Dahinter verbirgt sich die Idee, dass der Fortschritt des Wissens dann gesichert ist, wenn es gelingt, die nur partielle Gültigkeit von These und Antithese zu erkennen und sie als Momente in einer umfassenderen Theorie aufzuheben, d.h. zu integrieren. Diese Integrationsleistung ist in der Ökonomie nicht zu erkennen. An die Stelle der Höherentwicklung ist der Kreislauf getreten. So erleben wir gegenwärtig die Mode eines fundamentalistischen Neoliberalismus globalen Ausmaßes, der jede Entwicklung schönredet, vorausgesetzt, sie ist ungeplant entstanden.

Ich stelle daher eine erste These auf: Die gesellschaftliche Inkompetenz beginnt in der Wissenschaft bei den Experten, weil diese inzwischen selektiv argumentieren, sei es bewusst, sei es unbewusst. Neben diesem Argument, dass die Wissenschaft zunehmend gegen das Objektivitätsgebot Max Webers verstößt, in-

sofern sie im Parteienstreit Partei ergreift, gibt es natürlich ein sehr schwerwiegendes, rein wissenschaftliches Argument, das ich nur erwähne und nicht weiter ausführen will, weil jedermann es unmittelbar einsehen kann. Experten sind Spezialisten, das bedeutet, der Experte ist außerhalb seines Forschungsgebietes ein Laie. Bei der von uns vorangetriebenen Spezialisierung der Wissenschaft haben wir übersehen, dass es auch Instanzen geben muss, die den Gesamtzusammenhang im Blick haben, um die Bedeutung von Expertenwissen beurteilen zu können.

Ich komme zur zweiten Gruppe, den Politikern.

Für die Politiker gilt heute noch das, was Sokrates über sie ausgeführt hat. Sie haben im Normalfall kein wirkliches Wissen, aber sie verfügen über eine verbale Kompetenz. Max Weber hat in seinem berühmten Aufsatz »Beruf zur Politik« die Elitenvorstellung des Politikers als desjenigen geprägt, der sich für die Polis interessiert und seine Ideen von dem, was für die Gesellschaft das Beste sei, engagiert vertritt. Der reale Politiker der Gegenwart trägt gewiss Spuren dieses Ethos in sich. Aber unübersehbar bleibt doch, dass die Politiker mit ihrem Engagement für eine Idee sehr heftig ihre persönlichen Karrieren verbinden. Es muss schon traurig stimmen, wenn jemand, der Kanzler eines relativ bedeutenden Staates war, seine persönliche Karriere durch einen lukrativen Job in der Wirtschaft bekrönt. Die politische Ausgewogenheit gebietet es, auch jenen Mann zu erwähnen, der – an einer Karriere in einer anderen großen Partei durch seinen überbordenden Ehrgeiz und seine Unfähigkeit, klug und loyal zu handeln, gehindert – plötzlich die Chance erhält, an die Fleischtöpfe Ägyptens zu gelangen, ohne den Umweg über einen Ministerposten, nämlich als Präsident einer lukrativen Stiftung.

Die alten Griechen hatten die Vorstellung, dass sich nur jene Vollbürger um das Wohl des Staates kümmern sollten, die sich nicht gleichzeitig um ihre persönliche berufliche Karriere bemühen müssen. Aristoteles hat sich in seiner Politik sehr intensiv Gedanken darum gemacht, wie die Angehörigen der ärmeren Schichten, wenn sie ein Staatsamt bekleiden, alimentiert werden müssen, damit sie mit den Wohlhabenden auf gleicher Augenhöhe argumentieren können. Gerade in jüngster Zeit wurde bekannt,

dass politisch mächtige Männer so einmal eben von einem reichen Freund zu einem kleinen Urlaub auf seiner Privatyacht oder seiner Insel in der Karibik eingeladen werden, und wir alle wissen, dass sie sich nie angemessen revanchieren können – obwohl sie nach Aristoteles, aber auch nach den noch heute gültigen Konventionen des gesellschaftlichen Lebens dazu in angemessener Weise verpflichtet wären.

Das ist nur eine Seite der durchaus ambivalenten Lage eines Politikers. Die zweite, viel wichtigere Seite ist die seiner intellektuellen Kompetenz. Nach dem Ende der humanistischen Bildung – die vom Bürgertum ursprünglich übernommen worden war, weil durch sie nicht spezialisiertes Berufswissen vermittelt, sondern mündige Bürger mit einem literarischen, künstlerischen und auch philosophisch-politischen Grundwissen herangebildet werden sollte, müssen wir uns mit der Tatsache vertraut machen, dass der Politiker nicht mehr weiß als andere Gruppen der Gesellschaft. Er ist daher, wenn er sich kundig machen will, auf das Wissen der Experten angewiesen, denen er vertrauen muss.

Wie verhält man sich, wenn man weiß, dass man nichts weiß? Sokrates leitete bekanntlich aus dem Wissen um sein Nichtwissen ab, er sei der Klügste aller Athener. Er zog daraus die Konsequenz, sich nicht aktiv politisch zu betätigen. Das kann keine Handlungsanweisung für den Politiker sein. Aber er kann sich mit möglichst klugen Beratern umgeben. Und wenn er ganz klug ist, dann sucht er sich Berater, die ihm möglicherweise widersprechen. Leider ist das offensichtlich ein unrealistischer Vorschlag.

Vom Politiker erwartet man, dass er an das Wohl des Ganzen denkt und zugleich Vertreter der Interessen derer ist, die ihn gewählt haben. Der Politiker sollte also *per definitionem* in sich »volonté générale« und »volonté de tous« vereinigen. Das sind aber einander ausschließende Alternativen. Diesem Problem begegnet der Politiker, indem er die partiellen Interessen seiner Gruppierung so darstellt, als dienten sie dem Wohle aller. Das ist genau die Situation, die Platon den von ihm so heftig bekämpften Sophisten immer unterstellte, nämlich mit rhetorischen Mitteln das Gegenteil der Wahrheit einer Öffentlichkeit plausibel zu machen. Wir alle kennen den Spruch »Politik verdirbt den Cha-

rakter und Charakter verdirbt die Politik«, wir haben ihn schon bis zum Überdruß gehört. Dahinter steckt aber das sehr ernst zu nehmende Dilemma, in dem sich der Politiker befindet.

Zusammenfassend kann man also sagen: Der Politiker steht vor verschiedenen Herausforderungen. Erstens in einer Gesellschaft, die immer mehr zu einer Gesellschaft der Unwissenden wird, ein Wissender zu sein, und zweitens zugleich mit sich selbst darüber ins Reine zu kommen, welche Interessen er vertreten will und mit welchen Mitteln er den politischen Erfolg sucht. Wir haben Beispiele von unangenehm wendigen Politikern, wir haben Beispiele von sehr aufrichtigen Politikern, wir haben Beispiele von Politikern, die nach dem Ende ihrer politischen Ambitionen zu immer überzeugenderen Persönlichkeiten werden. Wir haben auch Politiker erlebt, die aus großer Höhe wie Ikarus zu Boden gestürzt sind.

Damit komme ich zur Gruppe der Medienvertreter.

Auch die Journalisten sind Produkte der Gesellschaft, in der sie aufwachsen. Sie sind Normalmenschen, aber wir erwarten von ihnen Besonderes. Sie gehören zunächst einmal zu den Nichtwissenden, aber sie haben die Chance, sich in bestimmte Gebiete einzuarbeiten. So gibt es etwa ausgezeichnete Wissenschaftsjournalisten, die tatsächlich in der Lage sind, wissenschaftliche Erkenntnisse ohne Vergrößerungen und Verfälschungen für den Laien verständlich aufzubereiten. Sie treffen sich häufig mit jenen Wissenschaftlern, die in der Lage sind, ihre eigenen Ergebnisse auch dem Nichtfachmann zu erklären.

Gestern bereits ist beklagt worden, dass es zwar hervorragend kluge und kompetente Journalisten gibt, dass es sich dabei aber womöglich angesichts der Boulevardisierung um eine aussterbende Spezies handelt.

Wendet man sich dem durchschnittlichen Journalisten zu, wird ersichtlich, dass er häufig überfordert ist. Er muss unter Zeitdruck einen kompetenten Artikel über ein Thema verfassen, von dem er nichts oder wenig versteht. Er hat nicht die Zeit eines Doktoranden, sondern muss einen Kompromiss zwischen der Gründlichkeit seiner Recherche und der zeitlich begrenzten Aktualität seines Themas finden.

Solche Kompromisse sind immer problematisch, weil Schnelligkeit zu Lasten der Solidität geht. Und so kann denn der Bruder von Herbert Grönemeyer zum bekanntesten Arzt Deutschlands avancieren und die Herren Sloterdijk und Safranski können für bedeutende Philosophen gehalten werden. Natürlich sind Journalisten an der Verflachung der Medienkultur beteiligt, aber sind sie denn die Haupttäter, oder sind sie vielleicht auch die Opfer einer verflachenden Kultur?

Damit komme ich zum letzten Punkt, dem sogenannten »mündigen Bürger«. Er steht auf der obersten Stufe von Inkompetenz. Natürlich wird mir das gebildete Publikum spontan zustimmen, wenn es um die Inkompetenz von Lesern der *Bild-Zeitung* geht. Ich möchte jedoch von der Inkompetenz der Gebildeten sprechen. Die literarisch-ästhetisch Gebildeten, die so fleißig das Feuilleton der *FAZ* lesen, damit sie wissen, wie sie urteilen sollen, sind nicht nur in Wirklichkeit auf diesem Gebiet unselbständig, sie vernachlässigen die anderen Teile. Ich hatte bereits gestern darauf hingewiesen.

Ein Ergebnis des gestrigen Abends war die Forderung nach einer besseren Ausbildung der Journalisten. Dem ist uneingeschränkt zuzustimmen. Aber das ist doch nur die Angebotsseite bei den Medien. Wenn ich nun auf den angeblich kompetenten Bürger abhebe, dann stelle ich die Frage nach dem Konsumenten. Sind die Leser der *Bild-Zeitung* unzufrieden und werden sie durch die Lektüre der *Zeit* zufriedener? Wenn wir die *Bild-Zeitung* kritisieren, kritisieren wir in Wirklichkeit die primitiven Bedürfnisse ihrer Leser!

Die Medien bedienen ein Bedürfnis. Das bedeutet: Wir haben eine Massenkultur, mit der sich mehr Geld verdienen lässt als mit der Elitekultur. Wir Gebildeten befürchten, dass das berühmte Gresham'sche Gesetz nicht nur für den Geldbereich, sondern auch für die Kultur gilt. Sir Thomas Gresham behauptete, bezogen auf Münzgeld, dass gutes Geld von schlechtem Geld verdrängt werde. Ebenso sehen unsere Kulturkritiker einen Verdrängungsprozess der Elitekultur durch eine Trashkultur oder Prokult, oder wie auch immer Sie den Prozess der Primitivierung bezeichnen mögen.

Wenn wir diesen Prozess umkehren wollen, dann müssen wir natürlich den Medien an Stelle der reinen Unterhaltungsfunktion wieder verstärkt die Aufgabe der Aufklärung zuweisen. Aber wir sollten bedenken, dass der aufgeklärte Bürger nicht allein durch die Medien erzeugt werden kann, sondern letztendlich durch ein Bildungssystem.

SCHLAG AUF SCHLAG

Wie viel Gewalt verträgt das Fernsehen?

Verdirbt Goethe die Jugend? Provoziert die Lektüre des großen Meisters den Griff zur Waffe? Für uns sind das heutzutage ziemlich befremdliche Fragen: Nicht zuviel, sondern eher zu wenig Goethe scheint heute das Problem zu sein. Und doch galt Goethe vielen seiner Zeitgenossen als Verursacher einer ganzen Welle von Selbstmorden – und jetzt wissen Sie, worauf ich hinauswill: 1774 kamen »Die Leiden des jungen Werther« heraus, und tatsächlich: Allein statistisch erfasst berief sich eine zweistellige Zahl der damaligen Suizidenten explizit auf das Vorbild des liebeskranken Protagonisten. Mal wurde Goethes Roman im Abschiedsbrief zitiert, mal Werthers Ende bis ins Detail imitiert. In mehreren deutschen Städten wurde daraufhin die Verbreitung des Buches verboten, in Leipzig stand der Werther sogar 50 Jahre lang auf dem Index. Das sogenannte »Wertherfieber« war in aller Munde.

Heftig diskutiert wurde seinerzeit auch über die Werke von Schiller. Als 1785 »Die Räuber« erschien, war sich die Presse sicher, dass die »Zusammenrottung von gefährlich schwärmenden Jünglingen in der Gegend von Baiern und Schwaben nichts anderem geschuldet ist als Schillers Drama«. Wort und Totschlag sozusagen.

Und als 1906 in einem Hamburger Zug ein Zahnarzt ermordet wurde, war man sich schnell einig, dass eine neumodische Erfindung namens Film schuld an dem Verbrechen sei. Nach dem Verhör des Mörders wurde vermerkt, der Täter sei »durch den suggestiven Einfluss von Kinematographen-Vorstellungen« zur Tat veranlasst worden. Verführer Film also.

Und heute? Heute stehen vor allem bestimmte Computerspiele im Verdacht, Gewalt zu provozieren: Killerspiele wie das gern zitierte Counterstrike sollen die Vorlage für Amokläufer wie den Erfurter Schüler Robert Steinhäuser geliefert haben.

Ob derartige Mutmaßungen richtig sind – darauf komme ich später noch. Was ich aber jetzt schon festhalten darf: Die Debatte um die negativen Wirkungen von Gewaltdarstellungen ist nicht etwa eine Erfindung unserer Zeit. Sie ist so alt wie die Medien selbst. Das sollten die zitierten Beispiele deutlich machen. Bei der Behandlung des Themas »Medien und Gewalt« kann es nicht um die Frage gehen, *ob* es Gewaltdarstellungen in den Medien geben darf oder nicht. Es gibt sie, so wie es Gewalt im richtigen Leben auch gibt. Gewalt gehört zum menschlichen Dasein dazu. Dieser Befund ist traurig, aber wahr – jeder Blick ins Geschichtsbuch oder in die Nachrichten zeigt es. Wer gewaltfreie Medien fordert, ist daher sicherlich idealistisch, aber nicht besonders realistisch.

Gewalt in den Medien – ja oder nein? Darum geht es mir heute also nicht! Aber auch die Frage nach der richtigen Menge und Dosis an Gewalt ist strenggenommen nicht wirklich zielführend. Ich unterstelle, dass zehn in einem Film »sauber« erschossene Western-Schurken weitaus weniger Wirkungen entfalten als *ein* in allen Einzelheiten gezeigter Mord. Worum es heute gehen soll, ist daher nicht nur die Frage: *Wie viel* Gewalt verträgt das Fernsehen?, sondern vor allem: *Welche Art* von Gewalt verträgt das Fernsehen?

Ich will drei Prämissen vorwegschicken. Erstens: Die Medien-und-Gewalt-Debatte ist vor allem eine Jugenddebatte. Welche Ängste möglicherweise eine Reportage über Raubüberfälle in Altenheimen bei älteren Damen auslöst – dieses Thema interessiert gemeinhin wenig. Es geht vor allem um die Frage, wie Gewaltdarstellungen auf Kinder und Jugendliche wirken. Zweitens: Die meisten wissenschaftlichen Studien untersuchen die Wirkungen fiktionaler, also nachgestellter Gewalt etwa in Filmen oder Serien. Die Wirkungen von Gewalt in den Nachrichtenformaten werden dagegen sehr viel seltener beleuchtet. Und drittens: Um das Thema nicht ausufern zu lassen, werde ich mich heute (nicht nur, aber vor allem) auf das Fernsehen konzentrieren – das hat der Titel meiner Rede ja schon verraten.

Bevor wir in die Frage einsteigen, wie viel und welche Art von Gewalt das Fernsehen verträgt, sollten wir uns verständigen, was wir unter Gewalt eigentlich genau verstehen.

Laut Brockhaus-Lexikon meint Gewalt die »Anwendung von physischem und psychischem Zwang gegenüber Menschen«, und zwar in zweierlei Hinsicht: einerseits als rohe Gewalt, die gegen Recht und Sitte verstößt, andererseits aber auch als Durchsetzungsvermögen in Macht- und Herrschaftsverhältnissen.

Und die *Mediengewalt*? Hier herrscht weniger Klarheit – und es gibt auch keinen erhellenden Brockhaus-Eintrag. Selbst die Wissenschaft verwendet den Begriff sehr unterschiedlich. Bei den einen fängt Gewalt schon bei Tom & Jerry an, bei anderen geht es nur um physische, nicht aber um psychische Gewalt, teilweise wird sogar das Zeigen von Naturkatastrophen unter Mediengewalt subsumiert – kurz und gut: Es gibt keine einheitliche Definition.

Als Minimalkonsens könnte man sagen: Im Kern geht es um das Thematisieren von Gewalt in den Medien – und zwar sowohl von inszenierter, fiktionaler Gewalt in Filmen oder Serien als auch von realer Gewalt etwa in Nachrichten – auch wenn man mit dem Begriff »real« bei der Zwischenschaltung eines Mediums natürlich immer sehr vorsichtig sein muss.

Bestandsaufnahme

Ich will trotzdem kurz bei der »Realität« bleiben, und zwar bei der tatsächlich vorhandenen Gewalt bei uns in Deutschland. Erst im Mai wurde die Kriminalstatistik für das Jahr 2006 veröffentlicht. Kurz und knapp: Die Kriminalität ging im Vergleich zum Vorjahr zurück, die Aufklärungsquote stieg.

Das ist allerdings nur die Bilanz des letzten Jahres. Die Langzeitbetrachtung zeigt, dass die Gewalt in unserem Land seit den 50er Jahren zugenommen hat – vor allem im Hinblick auf Raubdelikte und Körperverletzungen, Widerstand gegen die Staatsgewalt und rechtsextreme Straftaten.

Interessant ist nun Folgendes: Fragt man die Deutschen, welche Gewalttaten ihrer Meinung nach zugenommen haben, entsprechen die Antworten im Großen und Ganzen der tatsächlichen Entwicklung. Fragt man sie dagegen nach der Wahrscheinlichkeit, im kommenden Jahr *selbst* Opfer von Gewalt zu werden, so

sind die Risiko-Schätzungen weit überhöht. Ein Viertel hält es für wahrscheinlich, im kommenden Jahr angepöbelt zu werden, ein Achtel vermutet, bestohlen oder ausgeraubt zu werden, und immerhin noch einmal die Hälfte davon befürchtet, zusammengeschlagen zu werden – und das, obwohl die statistische Wahrscheinlichkeit dafür weitaus geringer ist. Dies *könnte* ein Hinweis auf die Wirkung von Medienberichten sein; ich werde später noch genauer auf das Thema zu sprechen kommen.

Soviel zur tatsächlich vorhandenen Gewalt in Deutschland. Jetzt zur Mediengewalt. Erster Befund: Das Fernsehen ist gewalthaltiger geworden. Studien belegen, dass sich der Anteil an Berichten über Gewalttaten seit den 80er Jahren nahezu verdoppelt hat. Zweiter Befund: Gewalt ist in den Medien allgegenwärtig. Zahllose Menschen werden an jedem Tag im Fernsehen fiktional ermordet. Wie viele Leichen sind dann wohl pro Stunde im Angebot?

Und zählt man nicht nur die Leichen, dann kommt heraus: In fast der Hälfte aller deutschen Fernsehsendungen werden zumindest einmal Aggression und Bedrohung in irgendeiner Form thematisiert. Damit sind nicht nur die Nachrichten gemeint. Nein, Gewalt im Fernsehen begegnet uns natürlich auch in den fiktiven Sendungen, also in Spielfilmen, in Fernsehspielen, in Serien. Übrigens – und um jedem Trost gleich vorzubeugen: Unsere deutschen Filme und Serien stehen den Produktionen der USA in Sachen Gewalt in nichts nach.

Zu unterscheiden sind weiterhin die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten und jene der privaten Unternehmen. Die Privaten stellen Gewalt vor allem in den fiktionalen Programmen dar. Bei den Öffentlich-Rechtlichen kommt sie dagegen primär in Nachrichten und politischen Informationssendungen vor – nicht ausschließlich, aber schwerpunktmäßig.

Eine Studie hat ergeben: Nur 6,7 % des Gesamtangebots im Ersten thematisieren Gewalt, dafür aber 12,7 % bei Pro 7. Es sind, so die Studie, vor allem die privaten Fernsehprogramme, die einen hohen Anteil an Gewaltdarstellungen enthalten. Das wissen auch die Zuschauer: Beim Stichwort Gewalt denken sie zu 56 % an RTL, aber nur zu je 7 % an ARD und ZDF.

Warum gibt es hier Unterschiede? Nun, zum Ersten schon deshalb, weil die Öffentlich-Rechtlichen einen wesentlich höheren Anteil an Informationssendungen haben. Zum Zweiten lässt sich mit Gewalt gute Quote machen – und das nutzen die Privaten. Und drittens haben die Öffentlich-Rechtlichen den Anspruch, für die *ganze* Familie Programm zu machen – da versteht es sich fast von selbst, dass bei uns Krimis oder Polizeiserien nur eines von vielen Genres sind.

Wenn man jetzt die Gewalthandlungen weiter differenziert, dann werden Körperverletzungen, Sachbeschädigungen und Schlägereien in den fiktionalen Programmen am häufigsten gezeigt. Und es gibt ganz typische Muster, nach denen Gewalthandlungen dargestellt werden: Die Gewalttäter sind meist unverheiratete Männer. Täter und Opfer kennen sich nicht und gehören verschiedenen sozialen Milieus an. Die Folgen von Gewalt (Blut, Wunden, Leid) werden typischerweise nicht gezeigt. Die Zeugen verhalten sich passiv. Und: Die Gewalt führt zumindest kurzfristig zum angestrebten Ziel. So wird Gewalt in Filmen und Serien im Großen und Ganzen gezeigt.

Als Fazit kann man sagen: Mit Ausnahme der Täterstruktur und der »Beliebtheit« von Körperverletzungen zeichnet das Fernsehen ein ganz anderes Bild, als es die Kriminalstatistik tut.

Wie sieht es im Gegensatz dazu mit dem Zeigen von tatsächlich erfolgter Gewalt aus? In den Nachrichten sind es meist Kriege, Verbrechen, Minoritätenkonflikte, politische Auseinandersetzungen und Terroranschläge, in denen Gewalt gezeigt wird. Die Gründe sind meist politisch-ideologischer Natur, nur selten geht es um materielle Ziele. Und: Auch in den Nachrichtenformaten sind die Täter fast immer Männer. Dies verwundert allerdings wenig, schließlich sind auch die politischen Akteure auf unserer Welt zumeist Männer. Wichtig ist Folgendes: Natürlich ist die Darstellung von Gewalt in Nachrichtensendungen insofern realistisch, als dass die Gewalt tatsächlich erfolgt ist. Aber: Die Struktur der Gewaltdarstellung in der aktuellen Berichterstattung entspricht oft nicht der Struktur der Gewalt in der Gesellschaft.

Ein Beispiel: Hatten Sie auch schon einmal den Eindruck, bestimmte Arten von Verbrechen würden sich zeitlich oder örtlich

häufen, zum Beispiel Kindesentführungen? »Schuld« sind meistens nicht etwa die vielen Nachahmungstäter, sondern die Journalisten. Der Grund: Nach besonders spektakulären Ereignissen tendieren diese dazu, auch über ähnliche Ereignisse – gewissermaßen im Sog – zu berichten. So kann der falsche Eindruck von richtigen Gewaltwellen entstehen.

Ein schönes Lehrstück dazu lieferte erst vor ein paar Wochen der BR-Hörfunk. An einem ganz normalen Montagmorgen gab es bei München zwei schwere Unfälle – auf der A 96 brannte ein Laster aus, auf der A 8 gab es eine Massenkarambolage. Beide Autobahnen waren stundenlang gesperrt. Ich hörte an diesem Morgen B 5 aktuell und natürlich berichtete unser Inforadio über die beiden Unfälle. Doch damit nicht genug. Zudem wurde ein Bericht über weitere Unfälle übertragen, die sich am Wochenende in Bayern ereignet hatten. Man konnte den Eindruck gewinnen, es sei ein geradezu verhextes Wochenende gewesen, an dem es überall in Bayern »gekracht« habe.

Dieser Eindruck war aber falsch. Es kracht jedes Wochenende überall in Bayern. Nur berichten wir nicht jeden Tag über jeden einzelnen Unfall im Freistaat. Denn dann könnten wir unser Inforadio gleich in Unfallradio umbenennen. Warum haben wir die vielen Unfälle in Bayern aber an jenem Tag gebracht? Das Thema war dank der beiden Autobahnsperrungen ohnehin eines der morgendlichen Top-Themen. Vielleicht war auch sonst nicht viel los. Da passte es ganz gut, auch noch über die weiteren Unfälle des Wochenendes zu berichten. Es war einfach eine gute Gelegenheit, dieses Thema mal wieder im Programm unterzubringen.

Ich will nicht werten, ob diese Programmentscheidung richtig war oder nicht. Aber eines ist klar: Journalisten müssen sich immer wieder selbstkritisch fragen, ob sie mit ihrer Themenauswahl richtig liegen. Das Beispiel sollte zeigen, dass auch »real« stattgefundene Gewalt von den Medien immer nur durch einen Filter dargestellt werden kann. Und dieser Filter kann manchmal dazu führen, dass das Publikum den Eindruck von Ereignis-Häufungen bekommt, von Gewaltwellen – auch wenn dem vielleicht gar nicht so ist.

Attraktivität von Mediengewalt

Und nun zur Frage, was Mediengewalt eigentlich so attraktiv macht. Wie sie aussieht, wie sie in Erscheinung tritt, habe ich Ihnen zu vermitteln versucht. Die Frage, warum Gewalt in den Medien gezeigt wird, habe ich anfangs schon beantwortet: Gewalt gehört zum menschlichen Dasein dazu und *muss* von einem Medium, das dieses Dasein reflektiert, aufgegriffen werden.

Bleibt die Frage, warum Gewalt auf die Menschen eine so groÙe Faszination ausübt. Warum sind Krimis das beliebteste Genre im deutschen Fernsehen? Warum hat eine Serie wie CSI, die Einblicke in die Gerichtsmedizin und die dort seziierten Leichen gibt, so einen Erfolg? Warum schauen sich die Menschen Horror-, Action- und Katastrophenfilme oder blutspritzende Splatter an?

Es gibt mehrere Gründe. *Erstens*: Reale Gewalt bedeutet immer auch Stärke. Und die kann man bewundern. Am Stärksten können sich die Schwächsten orientieren. Ein Blick in die Geschichte zeigt zig Beispiele für bewunderte Gewalt. Feldherren, Kaiser, Machthaber, Terroristen. Und natürlich bedienen sich die Medien dieser Bewunderung.

Zweiter Grund für die Beliebtheit von Mediengewalt: In den Medien begegnet einem die Gewalt aus der Distanz. Natürlich können wir im realen Leben unmittelbar von Gewalt betroffen sein, zum Beispiel wenn wir im Bierzelt in eine Schlägerei geraten und vielleicht direkt angegriffen werden; ebenso mittelbar, wenn wir etwa als Kneipengast eine Schlägerei beobachten. Diese Situationen unterscheiden sich aber grundlegend von der Gewalt in den Medien. Denn hier beobachtet der Zuschauer eine Gewalthandlung aus einer sicheren sozialen Distanz heraus, er sitzt gemütlich in seinem Sessel und ist vollkommen davor geschützt. doch noch irgendwie in die Szene verwickelt zu werden – im Gegensatz etwa zur Kneipenschlägerei, bei der durchaus die Gefahr besteht, dass auch wir eins mit der Bierflasche übergezogen bekommen.

Drittens: Die Mischung aus der sicheren Distanz einerseits und der impliziten Bewunderung von Gewalt andererseits macht aus dem Fernsehkonsum ein Mittel zum Erleben von Spannung

und Angstlust, dient also der Unterhaltung. Action-, Horror- und Science-Fiction-Filme spielen bewusst mit Emotionen und inszenieren die Handlung so, dass Gefühle wie Angst, Entsetzen und Nervenkitzel provoziert werden. Gleichzeitig dreht sich auch die Handlung um große Gefühle: Es geht um Bewunderung, um Heldentum, Liebe, Hass, Eifersucht – und das kommt beim Publikum an.

Viertens: Gewalt ist in bestimmte Darstellungsweisen eingebunden, sie unterliegt einer genrespezifischen Choreografie und erfüllt damit bestimmte Erwartungen der Zuschauer. Wenn ich am Sonntagabend den Tatort einschalte, dann weiß ich, was mich erwartet: eine spannende Handlung, eine relativ »saubere« Leiche, ein Täter, dessen Motive irgendwann zu Tage treten und ein Kommissars-Team, das den Fall am Schluss – und erst am Schluss – löst. Das erwarte ich als Tatort-Konsument und so kommt es dann auch.

Daraus folgt fünftens: Gewalt hat einen hohen Wiedererkennungswert und wird vom Zuschauer verstanden. Und zwar von jedem Zuschauer. Gewalt ist nicht altersspezifisch, nicht schichtspezifisch, sie ist wunderbar einfach. Ein Schlag, ein Schuss und die Geschichte nimmt eine neue Wendung. Das freut den Dramaturgen und den Zuschauer.

Und nicht zuletzt: Gewalt spricht durch Bilder und ist dadurch geradezu prädestiniert für das Fernsehen. Keine langen Erklärungen, keine vielen Nebensätze sind nötig. Jeder versteht, was er sieht, es gibt nichts zu entschlüsseln und nichts zu hinterfragen. Die Bilder wirken für sich.

Medienwirkungen: Debatte

Ich komme zu den Medienwirkungen. Für uns als Programmveranstalter sind Gewaltdarstellungen einfach und kompliziert zugleich. Einfach aus den eben genannten Gründen: Gewalt lässt sich gut inszenieren und ist ein sicheres Mittel, um beim Publikum Erfolg zu haben. Was hindert uns also daran, Gewalt nach Lust und Laune zu zeigen, zu jeder Tageszeit und in allen Detaillierungsgraden?

Jetzt wird es kompliziert. Denn gemeinhin wird dem Zeigen von Gewalt unterstellt, negative Wirkungen auf die Betrachter auszuüben. Erst vor ein paar Wochen forderten mehrere Unionsinnenminister ein Verbot der Computer-Killerspiele mit der Begründung, solche Spiele würden abstumpfen, die Gewaltbereitschaft steigern und die Gefahr von Nachahmertaten erhöhen. Anlässlich des Welttages der sozialen Kommunikationsmittel im Januar nannte Papst Benedikt allzu gewalthaltige Filme, Fernsehsendungen und Videospiele eine (so wörtlich) »Perversion«, Renate Künast konstatierte jüngst ein »Wahnsinnsangebot an Gewalt« und vor ein paar Monaten kritisierte Wolfgang Schäuble in einer Diskussionsrunde auf Phoenix gar die allzu häufige Ausstrahlung von Boxkämpfen.

Nun kann man ja durchaus kritisch hinterfragen, ob es ARD und ZDF gut ansteht, an so manchem Wochenende einen Boxkampf zu übertragen – einverstanden. Aber führt die Übertragung solcher Sportveranstaltungen tatsächlich zu einer Verrohung unserer Gesellschaft? Animieren PC-Spiele wirklich zum Griff zur Waffe? Haben Rambo und Konsorten tatsächlich eine schädliche Wirkung auf uns und unsere Kinder?

Keine Frage wurde in der Medienwirkungsforschung so oft behandelt wie diese. Mittlerweile existieren weit mehr als 5000 Studien. Wer daraus schließt, es gebe eine klare Antwort, liegt allerdings falsch. Die Untersuchungen haben unzählige Einzelbefunde hervorgebracht und die Erkenntnis: Wir sind schlauer als je zuvor, doch immer noch wissen wir nichts Genaues. Das Gewaltwirkungspotenzial der Medien ist auch heute noch nicht voll erschlossen. Umso mehr verwundern die vielen Alltagstheorien über die vermeintlich bösen Medien und die Rufe nach dem alleinigen Allheilmittel: Verbote!

Ein Paradebeispiel lieferte die lautstarke Begleitung zum Kinostart von Oliver Stones Mediensatire »Natural Born Killers« aus dem Jahr 1994. In einer 3sat-Talkshow trafen sich zwei Volksvertreter (eine SPD-Abgeordnete und ein CSU-Politiker) und forderten in seltener Einmütigkeit ein Verbot des Films, weil sie ihn verrohend fanden. Im Laufe der Debatte ergab sich schließlich: Keiner der beiden hatte den Film gesehen – insofern war es eine

Phantomdiskussion. Ich will damit nicht sagen, dass die Diskussion um den Film überflüssig war – im Gegenteil. Sowohl in den USA als auch in Frankreich und Deutschland fanden Nachahmermorde statt. Analog zu den Hauptfiguren im Film wollten die Täter ihrem Leben durch das Morden einen letzten Sinn verleihen. Die Diskussion war also mehr als berechtigt! Aber sie hätte anders geführt werden müssen: sachlich, nach den Hintergründen fragend und an wissenschaftlichen Befunden orientiert.

Und Befunde gibt es ja. So etwa wiesen Bochumer Wissenschaftler in einer Studie nach, dass einige Zuschauer des Films durchaus aggressiv gestimmt aus dem Kino kamen. Zur allgemeinen Überraschung war dies aber nicht auf die Gewaltdarstellungen zurückzuführen. Vielmehr hatte ein Teil des Publikums durch die Werbung im Vorfeld einen typischen Actionstreifen aus Hollywood erwartet und war von der experimentellen Machart des Films enttäuscht. Die Zuschauer fühlten sich um ihr Geld betrogen und waren deshalb ziemlich verärgert.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass die Sache mit den Medienwirkungen keineswegs so einfach ist, wie wir es vielleicht gerne hätten. Natürlich wäre es schön zu sagen: Die Medien sind an allem schuld. Denn dann könnte man Gewaltfilme einfach verbieten und alles wäre wieder gut.

Medienwirkungen: Wissenschaftliche Befunde

Was hat die Wissenschaft nun aber bisher herausgefunden? Drei Dinge sind immerhin sicher: Mediengewalt kann negative Effekte haben, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Die These der Wirkungslosigkeit von Mediengewalt ist jedenfalls nicht länger haltbar und wird kaum noch vertreten. Sicher ist aber auch: Die These der monokausalen Wirkung von: Mediengewalt, wonach diese unmittelbar zu Aggression, Angst oder zu Erregungszuständen führe, ist ebenfalls nicht haltbar. Was außerdem sicher ist: Auch die Annahme von *positiven* Medienwirkungen im Sinne einer inneren Reinigung darf als widerlegt gelten.

Viele Befunde sprechen dafür, dass ein übermächtiger Fernsehkonsum langfristig das Weltbild in Richtung der Fernseh-

realität prägt. Hohe Gewaltanteile haben dann gerade bei unkritischen Vielsehern eine entsprechende Wirkungschance. Andere Ergebnisse lassen vermuten, dass die Sensibilität gegenüber Gewalt durch den ständigen Konsum abnimmt, bis Gewalt schließlich als normales Alltagsverhalten betrachtet wird. Die Forschung belegt, dass bei Vielsehern eine niedrigere emotionale Beanspruchung festzustellen ist. Auch die Verringerung des Einfühlungsvermögens wurde konstatiert.

Es spricht außerdem vieles dafür, dass die Medien in Sachen Gewalt ein Vorbild darstellen, an dem bestimmte Handlungsmuster gelernt werden können. Ob aus den erlernten Mustern dann allerdings tatsächliches Verhalten resultiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab, etwa den äußeren Rahmenbedingungen oder den Eigenschaften des Beobachters. Und daraus folgt: Verschiedene Beobachter können identische Inhalte ganz unterschiedlich wahrnehmen und daraus auch ganz unterschiedliche Verhaltensweisen ableiten.

Diese komplexe Betrachtungsweise geht meines Erachtens in die richtige Richtung. Die Kommunikationswissenschaft versucht in letzter Zeit verstärkt, verschiedene Forschungsansätze zu einem komplexen Modell zu vereinen. Und das bedeutet, dass ganz unterschiedliche Variablen wie Alter, Lebensumfeld und Wirkungszeitraum in die Untersuchungen einbezogen werden, und es bedeutet auch, dass Wechselwirkungen angenommen werden und nicht nur eine lineare Abfolge von Ursache und Wirkung.

Ich darf festhalten: Mediengewalt *kann* negative Wirkungen haben und aggressive Handlungen beeinflussen, aber das ist immer ein langfristiger, ein komplexer Prozess, der von verschiedenen Variablen abhängt. Kein gefestigter Mensch wird zum Amokläufer, weil er sich einmal einen blutrünstigen Film angesehen hat. Zudem bewirkt nicht jede Form von Mediengewalt bei jedem Zuschauer dieselben Effekte.

Medienwirkungen: Einflussfaktoren

Welche Darstellungen von Gewalt sind nun besonders risikoreich, welche Zuschauer gelten als besonders gefährdet? Bestimmte Be-

dingungen müssen erfüllt sein, damit es zu unerwünschten Medienwirkungen kommen kann.

Da wären zunächst externe Faktoren. Tatsächliche Gewalttätigkeit ist niemals nur auf eine einzige Ursache zurückzuführen, sondern auf ein ganzes Ursachenbündel. Nach Stand der Wissenschaft können wir davon ausgehen, dass verschiedene Risikofaktoren bei den betroffenen Personen zur Herausbildung aggressiver Verhaltensweisen führen können – wenn diese Risikofaktoren nicht durch andere Schutzfaktoren ausgeglichen werden, wie zum Beispiel stabile Familienverhältnisse. Einer dieser Risikofaktoren ist der Medienkonsum, andere können Frustration, Einsamkeit, Anonymität oder das Gefühl sein, provoziert zu werden.

Dem sozialen Umfeld kommt also eine wichtige Bedeutung zu. Zentral ist vor allem, welche Vorbildfunktion von ihm ausgeht – sowohl im Hinblick auf die Mediennutzung als auch in Bezug auf gewalttätiges Handeln. Die bisherigen Forschungsbefunde zeigen, dass Kinder, die von ihren Eltern intensiv und liebevoll umsorgt werden, weit weniger gefährdet sind als solche, die vernachlässigt werden und viel reale Gewalt erleben. Denn für diese Kinder besitzen gewalthaltige Filme eine besondere Anziehungskraft. Außerdem werden gewalthaltige Medieninhalte von ihnen eher als normal eingeschätzt. Sie sind also quasi einer doppelten Dosis ausgesetzt: Medienkonsum und eigene Erfahrungen verstärken sich gegenseitig.

Andere Risikofaktoren sind bestimmte Personenmerkmale. Mit aller angebrachten Vorsicht lässt sich die Forschungslage folgendermaßen zusammenfassen: Auswirkungen von Mediengewalt auf reales Aggressionsverhalten sind am ehesten bei jüngeren, männlichen, sozial benachteiligten Vielsehern zu erwarten, die bereits aggressive Tendenzen haben und in einem Umfeld leben, das von Gewalt geprägt ist. Eindeutige Aussagen zum Einfluss intellektueller Fähigkeiten lassen sich dagegen nicht treffen.

Nicht zuletzt hat natürlich auch die Art der Darstellung Einfluss. Die Annahme, dass Gewaltdarstellungen umso stärker wirken, je zahlreicher sie sind, ist inzwischen relativiert worden. Die

Gewaltmenge ist damit zwar nicht bedeutungslos, aber die Art und Weise der Darstellung spielt doch die wichtigere Rolle.

Da wäre zum einen die Attraktivität des Gewalttäters. Kinder etwa neigen dazu, sich mit Heldenfiguren zu identifizieren, die sich durch außergewöhnliche Stärke und besondere Fähigkeiten auszeichnen und durch ihre äußere Erscheinung faszinieren. Außerdem spielt es eine Rolle, ob der Gewalttäter ein »Guter« oder ein »Böser« ist. Befunde deuten darauf hin, dass Gewaltverhalten eher gelernt wird, wenn Gewalt als begründet und belohnt dargestellt wird. Demnach bringen Zuschauer der Gewalt mehr Aufmerksamkeit entgegen, wenn sie als gerechtfertigt gezeigt wird. Außerdem empfinden sie dann weniger Mitgefühl mit den Opfern. Eine andere Studie ergab, dass gewaltbereite Jugendliche eigene Gewalthandlungen mit filmischen Darstellungen rechtfertigen, in denen Gewalt positiv bewertet wird.

Eine Rolle spielt auch der Realitätsgehalt. Viele Befunde sprechen dafür, dass reale bzw. realistische Gewaltdarstellungen einen größeren Effekt haben als unrealistische – sowohl was Furcht als auch aggressive Reaktionen anbelangt. Von Bedeutung ist auch die Frage, ob sich die gezeigten Vorgänge im wirklichen Leben so abspielen könnten.

Neuere Untersuchungen sprechen außerdem dafür, dass die Darstellung von leidenden Opfern auch eine abschreckende Wirkung haben könnte. Der Mannheimer Wissenschaftler Jürgen Grimm kam in einem Experiment zu dem Ergebnis, dass keine Reaktion seiner Testseher so stark war wie das Gefühl von Angst. Und: In der Spur des Angsterlebens sank im Durchschnitt die Aggressivität. Sie stieg nicht, sie sank! Warum? Grimm begründet das damit, dass Gewaltdarstellungen in erster Linie aus der Opferperspektive betrachtet werden: Ich sehe das Monster und fürchte mich; ich sehe den Würgegriff am Hals und mir schnürt es die Luft ab. Wenn man sich mit dem Opfer identifiziert und vor der Gewalt fürchtet, sieht man die negativen Konsequenzen klarer und ist abgeschreckt. So die Argumentation.

Natürlich konnte ich die Befunde zu den Wirkungen von Gewaltdarstellungen in diesen wenigen Minuten nur sehr verkürzt darstellen. Zurückblickend will ich noch einmal festhalten: Me-

diengewalt *hat* Wirkungen, das kann nicht bestritten werden. Es handelt sich dabei aber immer um einen komplexen Prozess, der von vielen Variablen abhängt. Die simple Annahme von »Wirkung folgt Ursache« wird dem Thema beileibe nicht gerecht. Nochmals: Bei den Variablen spielt das soziale Umfeld eine ganz wesentliche Rolle. Eine weitere Variable ist die Art der Darstellung. Hier ist vor allem die Frage relevant: Wird Gewalt realistisch und als gerechtfertigt dargestellt? Und last but not least: Es ist keineswegs so, dass als Wirkung nur aggressives Verhalten in Frage kommt. Neuere Untersuchungen legen nahe, dass vor allem die Angst eine wichtige Rolle spielt.

Welche Art von Gewalt darf es im Fernsehen geben?

Welche Art von Gewalt darf es im Fernsehen geben? Welche Schlüsse müssen Journalisten aus den Befunden ziehen? Wie gehen die Öffentlich-Rechtlichen mit dem Thema um?

Ich glaube, die wichtigste (und zugleich auch simpelste) Richtschnur muss sein: Gewalt darf nie als Selbstzweck gezeigt werden. Der Kettensägenmann, der aus purer Lust am Töten wütet und schlachtet, dass das Blut nur so spritzt – so einer hat in einem seriösen Programm nichts zu suchen. Denn hier heißt die Parole schlicht: Gewalt um der Gewalt willen, Töten aus Lust, Morden als Zeitvertreib.

So etwas darf es in unseren öffentlich-rechtlichen Programmen nicht geben und so etwas gibt es auch nicht. Die Bedingung, unter der wir Gewalt zeigen, die Art von Gewalt, die das Fernsehen verträgt, ist: Sie muss in einen Kontext eingebettet sein. Wenn sie konstitutiv für eine Geschichte ist, wenn sie zur Handlung gehört und darin auch reflektiert wird, dann ist sie programmlich gerechtfertigt – vorausgesetzt, sie wird laut den Vorgaben des Jugendschutzes ausgestrahlt. Aber darauf komme ich gleich noch.

Ein schönes Beispiel für diese in einen Kontext eingebundene Gewalt war der BR-Polizeiruf »Der scharlachrote Engel« aus dem Jahr 2005. In dem Film sucht ein männlicher Internetkunde die von ihm angebotene Stripperin zu Hause auf und vergewaltigt sie. Er tut das, weil er davon überzeugt ist, ihre Abwehr sei nur vor-

getäuscht. Der Vergewaltiger gibt später vor Gericht an, er hätte zwischen Internet und Realität nicht mehr unterscheiden können. Das Gericht spricht ihn frei.

Wer nur die Vergewaltigungsszene des Films sieht, ohne die Hintergründe der Tat zu kennen, wer nicht weiß, wie wenig der Täter zwischen Realität und Fantasie unterscheiden kann und was ihn zu der Tat treibt – wer all das nicht weiß, weil er den Kontext des Films nicht kennt, dem muss der Film wie ein äußerst brutales In-Szene-Setzen einer Vergewaltigung vorkommen. Im Zusammenhang wird aber klar, dass es um sehr viel mehr geht als um ein Verbrechen, dass es um sehr komplexe Charaktere geht, um Gefühlsarmut, um moralische Verwahrlosung, Entfremdung und Beziehungslosigkeit. Die Jury des Grimme-Preises nannte den Film, den sie im Jahr 2006 mit Gold auszeichnete, eine »brillante, verstörende Reflektion über Entfremdung und irregeleitete Gefühle« und begründete ihre Entscheidung mit der Aussage: »Dieser außerordentlich kühne Polizeiruf dringt tiefer und verstörender in das Thema Vergewaltigung ein, als es in Fernsehkrimis üblich ist.«

Ob dieser Polizeiruf allerdings tatsächlich für 20.15 Uhr geeignet war, wurde hinterher heiß diskutiert und von unserem Rundfunkrat beim BR schließlich mit Nein beantwortet. Vor 22 Uhr werden wir ihn nicht mehr senden – auch wenn wir uns bei der Erstausstrahlung nach reiflicher Überlegung für den Sende-termin am Hauptabend entschieden hatten. Aber das ist ein anderes Thema. Ich wollte mit dem Beispiel zeigen, dass wir uns gegen Gewalt ohne Kontext, sinnlose Gewalt, willkürliche Gewalt, Gewalt nur so zum Spaß wenden müssen – nicht kategorisch gegen jede Art von Gewaltdarstellung.

Ähnliches gilt für den nicht-fiktionalen Bereich. Auch hier geht es um den Kontext, auch hier gilt gleichzeitig: Gewalt kategorisch aus dem Programm zu verbannen, wäre der falsche Weg. Wer über den Krieg berichtet, der muss den Krieg auch zeigen dürfen – soweit das über die Propaganda der Kriegsparteien hinaus überhaupt möglich ist. Und wer über die Verbrechen der Nationalsozialisten berichtet, der muss deren Gräuel auch vor Augen führen dürfen. Eines ist in diesem Zusammenhang übrigens

bemerkenswert: Ausgerechnet während des Dritten Reiches gab es in deutschen Filmen so gut wie keine Gewalt zu sehen – stattdessen heimatümelnde, heile Welt, wo man nur hinsah. Vermutlich, weil die Realität so von Gewalt geprägt war, dass in den Nazi-Filmen dafür kein Platz mehr war. Aber das nur als Nebenbemerkung.

Wer also über Gewalt berichtet, muss Gewalt auch zeigen – das gilt gleichwohl nicht uneingeschränkt. Wir Journalisten müssen sorgfältig abwägen, indem wir uns fragen: Was muss gezeigt werden, weil es dokumentarischen Gehalt hat, weil es etwa das Wesen des Krieges vor Augen führt? Was darf dagegen nicht gezeigt werden, weil es dem Publikum keinen Erkenntniszugewinn bietet, sondern nur die Sensations- und Schaulust befriedigt?

Das Paradebeispiel ist hier für mich die Hinrichtung von Saddam Hussein. Ein bei der Vollstreckung Anwesender hatte die Hinrichtung mit seinem Handy aufgenommen und anschließend ins Internet gestellt. Das Video erwies sich als der Downloadschlager schlechthin – per E-Mail wurde es um die ganze Welt geschickt. Viele Medien setzten sich kritisch damit auseinander, einige strahlten es aber auch aus. Ich behaupte: um ihre Quote zu steigern und wegen nichts anderem. Denn einen Erkenntnisgewinn brachte das Video sicher nicht. Wir alle haben eine Vorstellung davon, wie eine Hinrichtung abläuft, und niemand von uns brauchte den Beweis durch bewegte Bilder dafür, dass der Diktator nun wirklich tot ist.

Ein anderes Beispiel kommt aus dem Printbereich. Eine Boulevardzeitung hatte vor einiger Zeit unter der Überschrift »Blut-Hölle Afrika« ein großformatiges Foto eines libanesischen Soldaten veröffentlicht. Er hat den abgetrennten, noch blutenden Kopf eines Opfers in den Händen und hält ihn wie eine Trophäe stolz lächelnd in die Kamera. Die Gesichtszüge des Toten sind genau zu erkennen, die Augen noch immer geöffnet. Es gab eine breite Debatte um dieses Bild und der Chefredakteur der Zeitung erklärte, er sehe in dem Foto keine unangemessen sensationelle Darstellung. Krieg sei grausam und die Zeitung wollte dies dokumentieren. Der deutsche Presserat gab ihm Recht. Das Gremium urteilte: Der schockierende Inhalt des Fotos wecke eine erhöhte

Aufmerksamkeit für Krieg und Gräuel, seine Veröffentlichung sei daher keine unangemessen sensationelle Darstellung. Ich sehe das anders. Allein schon der Titel »Blut-Hölle Afrika« und das große Format des Fotos bei vergleichsweise wenig Text lassen darauf deuten, dass es der Zeitung um nichts anderes ging als um Sensation. Von den Persönlichkeitsrechten des Opfers mal ganz abgesehen. Ich kann Ihnen versichern: Gäbe es eine öffentlich-rechtliche Zeitung – wir hätten das Foto sicher nicht abgedruckt.

Kai Gniffke, der Chefredakteur von ARD-aktuell, brachte unsere Haltung in einem Interview vor ein paar Wochen auf den Punkt: Fernsehberichterstattung, so sagte er, bedeute immer auch, eine sensible Auswahl zu treffen, die versucht, Bilder zu zeigen, die zwar die Brutalität von Krieg und Gewalt verdeutlichen, aber gleichzeitig nicht blutrünstig oder voyeuristisch wirken. »Wenn ich«, so der ARD-Journalist wörtlich, »das Ausmaß eines Bombenanschlags zeigen möchte, das Leid, die Zerstörung, die Brutalität und die Fassungslosigkeit, muss ich nicht herumliegende Gliedmaßen oder abgerissene Köpfe zeigen. Der schockierte Blick eines Augenzeugen, die zitternde Hand eines Verletzten oder das blutverschmierte Kleidungsstück eines Kindes sagen das alles aus, ohne die Zuschauer mit abstoßenden Gräueltbildern zu konfrontieren. Im Zweifel sind wir (...) zurückhaltend – das gebietet die Verantwortung für die Zuschauer.«

Wie geht die ARD mit dem Thema Mediengewalt um?

Die eben zitierte Aussage des ARD-Journalisten führt zu der Frage, wie wir vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem Thema Gewalt umgehen: verantwortungsvoll. Das heißt aber auch: Ein kategorisches Nein zu jeglicher Gewaltdarstellung gibt es bei uns nicht.

Das gilt selbst für Kindersendungen. Natürlich bietet etwa der Bayerische Rundfunk Kindern und Jugendlichen ein ansprechendes Fernsehprogramm, bei dem die Eltern darauf vertrauen dürfen: Wir können unser Kind unbesorgt fernsehen lassen. Viele unserer Kinderformate sind preisgekrönt und alle verdienen das Prädikat »pädagogisch wertvoll«. Aber: Wir sparen das Thema

Gewalt auch bei Kindersendungen nicht grundsätzlich aus. Vielmehr wollen wir Wege zeigen, wie mit Aggressionen sinnvoll umgegangen werden kann, und auf Alternativen hinweisen.

Ein Beispiel, das ich persönlich sehr gelungen finde, ist die BR-Kindersendung »Karen in Action«. In einer der Folgen war unsere Moderatorin zu Gast in einem Box- und Trainingscamp für schwer erziehbare Jugendliche. Der Film zeigt sehr schön, dass viele der Jugendlichen sich bisher einfach nicht anders zu helfen wussten und deshalb zuschlugen. Und er zeigt dem jungen Publikum, dass Gewalt nicht die einzige (und zudem die denkbar schlechteste) Möglichkeit der Kommunikation ist.

Und noch ein Blick auf die gesetzliche Grundlage: Wie Rundfunkveranstalter mit dem Programminhalt Gewalt umgehen sollen und dürfen, ist im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag gesetzlich geregelt. Dort sind alle Medienangebote als unzulässig beschrieben, die zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen auffordern, die zum Hass gegen bestimmte Bevölkerungsteile aufstacheln und die »grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung (...) ausdrückt«.

Diese Grundsätze gelten für *alle* elektronischen Medien, also auch die privaten Fernsehsender. Die öffentlich-rechtliche ARD mit ihren neun Landesrundfunkanstalten geht aber noch einen Schritt weiter. Sie hat zusätzliche Regeln ausgearbeitet, unter anderem die »ARD-Kriterien zur Sicherung des Jugendschutzes« aus dem Jahr 2003. Hier verpflichtet sich die ARD, ihre Programme so zu gestalten, dass sie bis 22 Uhr grundsätzlich von der ganzen Familie gesehen werden können. Das heißt nicht nur, dass unsere Programme den gesetzlichen Vorgaben entsprechen, es heißt zudem, dass wir im Einzelfall noch restriktiver entscheiden. Und auch meine Ausführungen zum Thema Kontext finden sich in unseren ARD-Kriterien wieder: »Im fiktionalen Bereich«, heißt es dort, »darf die Darstellung von Gewalt (...) nicht selbstzweckhaft-spekulativ und ohne dramaturgischen Begründungszusammenhang in Szene gesetzt werden.« Dazu verpflichtet sich die ARD und beschränkt sich damit freiwillig weiter, als dies die gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendschutz ohnehin tun.

Und wer wacht darüber, dass diese Grundsätze auch eingehalten werden? Im Gegensatz zu den privaten Fernsehsendern wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk binnenplural kontrolliert. Das heißt, dass für uns keine externe Stelle zuständig ist, sondern die Gremien in den jeweiligen Rundfunkanstalten. Die Fälle, die in den vergangenen Jahren von den Gremien als problematisch behandelt wurden, kann man an einer Hand abzählen – und ich spreche hier von der gesamten ARD. Einer davon war der gerade erwähnte Polizeiruf-Film mit seinem Ausstrahlungstermin um 20.15 Uhr. Generell kann man aber sagen: Bei der Beteiligung unserer Jugendschutz-Beauftragten gab oder gibt es weder im Vorfeld noch im Nachhinein (also nach der Ausstrahlung) eine nennenswerte Anzahl an Problemen. Aus diesem Grund wenden wir uns auch gegen den Vorschlag, für öffentlich-rechtliche und private Sender künftig eine gemeinsame Aufsicht zu installieren.

Halten wir fest: Wir vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk halten uns strikt an die gesetzlichen Vorschriften zum Jugendschutz – es gibt nur ganz selten Beanstandungen. Daneben wird bei uns auch der präventive Jugendschutz großgeschrieben, wir engagieren uns also auch über das Programm hinaus. Zwei Beispiele will ich Ihnen nennen. Das erste ist eine Einrichtung, die schon seit 1965 existiert und dem Bayerischen Rundfunk untersteht: Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, kurz IZI genannt. Dieses Institut führt verschiedene Forschungsprojekte zum Kinder- und Jugendfernsehen durch, um unseren Redaktionen, aber auch anderen Journalisten, Pädagogen oder Verbänden sein Wissen zur Verfügung zu stellen. Außerdem dokumentiert das IZI die Fachliteratur und hat dazu die größte Literaturlatenbank des deutschsprachigen Raums erstellt.

Das zweite Beispiel ist eine Initiative des Bundesfamilienministeriums namens »Schau hin!«, an der ARD, ZDF, *TV Spielfilm* und Arcor beteiligt sind. »Schau hin!« gibt Eltern praktische Orientierungshilfen zur Medienerziehung und arbeitet daran, die Öffentlichkeit für das Thema Kinder und Medien zu sensibilisieren. »Schau hin!« veröffentlicht Artikel und Interviews mit Medien-

experten, es gibt Fernsehtipps für Kinder und Kritiken zu Kinderfilmen heraus.

Medienkompetenz

Und damit sind wir auch beim letzten Punkt, den ich heute ansprechen will: beim Thema Medienkompetenz, also beim Wissen, wie man mit den Medien umgeht und wie sie funktionieren. Ich glaube, hier liegt einer der Schlüssel dazu, negative Medienwirkungen wenn nicht zu verhindern, so doch zumindest einzudämmen.

Natürlich kann man über strikte Verbote diskutieren, etwa die von gewaltverherrlichenden Computerspielen. Da aber Gewalt immer viele Ursachen hat und niemals *ausschließlich* auf den Medienkonsum zurückzuführen ist, stellt sich die Frage, wie viel ein solches Verbot bewirken würde. Ich behaupte nicht, dass es nichts brächte. Aber jede politische Maßnahme muss mit einer pädagogischen einhergehen: mit der Vermittlung von Medienkompetenz, also dem Wissen um die Wirkungsweise von Bildern, um die Inszenierungen des Fernsehens und dessen Entstehungsprozess. Diese Fähigkeit ist einem nicht in die Wiege gelegt – wir müssen sie unseren Kindern beibringen. Wir, damit sind das Elternhaus, die Schule, die Bildungspolitik, das soziale Umfeld gemeint – und nicht zuletzt auch die Medien selbst.

Am Ende dieses Prozesses sollte ein verantwortungsvoller Umgang mit den Medien stehen. Medienkompetenz hat nicht das Ziel, Jugendliche vom Fernsehen abzubringen (das würde sicherlich auch nicht funktionieren), nein, Medienkompetenz schafft die Möglichkeit, sich des Fernsehens auf angemessene Weise zu bedienen, seine Bilder zu verstehen und seine Angebote sinnvoll zu nutzen.

Vielleicht sind Sie jetzt, am Ende meiner Rede, ein bisschen enttäuscht. Ich habe die Medien wegen ihrer Darstellung von Gewalt nicht unbesehen gescholten, ich habe keinen eindeutigen Schuldigen benannt, wenn es um die Frage nach den Ursachen für Amokläufer wie den von Erfurt oder jüngst von Blacksburg geht. Ich wiederhole: Es gibt ihn nicht, den einzigen Schuldigen

– es sind weder die Medien noch die Schule oder die Eltern, auch wenn so mancher Populist das gerne hätte. Es ist komplizierter: Wir haben es mit einer Vielzahl von Einflussfaktoren zu tun. Erst wenn hinreichend viele dieser Faktoren zusammenkommen, kann es gefährlich werden. Spätestens seit dem Chemieunterricht wissen wir: Es ist nie eine einzelne Substanz, die reagiert, es ist immer das Zusammenspiel mehrerer Substanzen. Nicht eine einzige Zutat führt zur Explosion, sondern der »richtige« Mix.

Zugegeben, diese Einsicht ist unbefriedigend. Wie schön wäre es, *eine* Ursache zu haben und mit *einer* Maßnahme gegensteuern zu können! Doch so einfach ist es nun mal nicht und das müssen wir akzeptieren. Wir müssen noch viel Zeit in weitere Forschung investieren, um die Medienwirkungen noch genauer zu entschlüsseln. Wir müssen noch viel Zeit investieren, um die verschiedenen Disziplinen zusammenzuführen – Medienwissenschaft, Medienkritik, Pädagogik und die Mediengesetzgebung. Und wir müssen nicht zuletzt vor allem eines sein: unseren Kindern ein Vorbild.

PODIUMSDISKUSSION

Auf dem Podium:

Ernst Elitz

Helmuth Jungbauer

Heribert Prantl

Roland Simon-Schaefer

Claus Strunz

Siegfried Weischenberg

Gesprächsleitung:

Ulrike Leutheusser

Ulrike Leutheusser: Herzlich willkommen zur Hegelwoche 2007 in der Aula der Universität Bamberg. Unser Thema heute ist »Macht und Verantwortung der Medien«.

»Das Fernsehen ist uns Menschen in die Hand gegeben, dass wir entscheiden, ob wir es als Gift verspritzen oder einen Heiltrank daraus brauen. Ein Freund der Menschheit wird es sein, wenn wir uns mühen, alle Arbeit an diesem neuen Mittel der Menschenbildung unter das Gesetz der Humanitas zu stellen, unter ein Gesetz, um dessen Erfüllung willen im Letzten auch die Politik da ist.«

Diese idealistische Botschaft sollte das neue Medium Fernsehen realisieren. Adolf Grimme, einer der Väter des öffentlichen Rundfunkwesens, sprach diese Sätze 1953 zur Eröffnung der ersten Funkausstellung in Düsseldorf. Doch was ist daraus geworden?

Längst ist die Aufbruchstimmung vergangen. Die Grundaussage jedoch hat heute noch Gültigkeit, auch wenn die rasante technische Entwicklung der neuen Medien vieles verändert hat. Die Botschaft Adolfs Grimmes trifft nicht nur auf das Fernsehen zu. Die Medien sollen umfassend und sachlich informieren, aufklären und mitunter Lösungen für Politik und Ratschläge für den Alltag anbieten. Andererseits will der Bürger unterhalten werden. Unterhaltung kann geistreich und anspruchsvoll, aber auch seicht und schamlos sein. Informationsvermittlung dagegen muss über Schlagworte hinaus sorgfältig recherchierte Hintergrundberichte

bringen, sollte mutig, kritisch, fair, nicht einseitig oder tendenziös und nicht persönlich verletzend sein.

Wie sieht die Realität auf dem »Marktplatz der Medien« aus? Dort spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Die Konkurrenz zahlreicher verschiedener Anbieter im Bereich Printmedien, Rundfunk und Fernsehen sowie Internet führt zum verschärften Wettbewerb um die Kunden. Der starke ökonomische Druck auf Verleger, Intendanten, Geschäftsführer und Internetanbieter führt zu weiterer Rationalisierung, Personalabbau oder Verlagerung sowie zu stärkerem Einfluss durch die Werbung. Ist dadurch die Presse- und Meinungsfreiheit in Gefahr? Wer übt die Kontrolle über die Medien aus? Wie objektiv berichten Journalisten über die Wirklichkeit, inwieweit kreieren sie dabei eine neue Wirklichkeit? Ist Wahrhaftigkeit ein Wert für sie oder nur ein Wort? Wie weit darf der Journalist gehen, wann werden Persönlichkeitsrechte verletzt? Sind Journalisten die neuen »Götter in Weiß«, die ihre Macht und ihren Einfluss nutzen, um auf die Öffentlichkeit einzuwirken und politische Entscheidungen zu manipulieren? Erlaubt ihnen das journalistische Ethos und Selbstverständnis die Nähe zu einer politischen Partei? Wieweit sind sich die Medien generell ihrer Verantwortung bewusst?

In unserer heutigen Gesprächsrunde geht es aber nicht nur um Macht und Verantwortung der Medien, sondern auch um das Verhalten und die Verantwortung von uns, den Mediennutzern.

Lassen Sie mich die Diskussionsrunde mit der Vorstellung von Herrn Professor Elitz beginnen. Sie sind seit 1994 Intendant des Deutschlandradios. Sie wurden 1941 in Berlin geboren, studierten nach der Schulzeit Germanistik, Theaterwissenschaft, Politik und Philosophie und arbeiteten zunächst beim Rias Berlin. Später wurden Sie Redakteur beim *Spiegel*. Anschließend gingen Sie zum ZDF, waren dort viele Jahre als Berichterstatter tätig, bevor Sie das »heute journal« moderierten. »Kennzeichen D« gehörte auch noch zu Ihrem Beritt. Einige von Ihnen werden die bekannte Sendereihe kennen. Als Chefredakteur Fernsehen beim Süddeutschen Rundfunk moderierten Sie Sendungen wie »Pro und Contra«, »Weltspiegel«, »Brennpunkt« und »Wortwechsel«. Bei Ihrer Amtsübernahme als Intendant sagten Sie: »Es muss ein

Radio geben, das unabhängig von Werbung, ohne auf den Massengeschmack zu schießen, Qualitätsprogramme für Information und Kultur bietet, die in der Medienlandschaft Maßstäbe setzen.« Findet Ihr anspruchsvolles Programm, Herr Elitz, in einer Zeit, in der schnelle, leicht verständliche, unterhaltsame Information mehrheitlich angeboten wird und auch angenommen wird, noch genügend Zuhörer? Oder ist Ihr Programm ein Auslaufmodell?

Ernst Elitz: Nein. Die Tatsache, dass unsere Hörerzahlen sich inzwischen auf über acht Millionen an regelmäßigen Hörern erweitert haben – und das ist eine Verdoppelung der Hörerzahlen – weist eher auf das Gegenteil hin. Gerade beim allgemeinen Medientrend gibt es viele Bürgerinnen und Bürger, die klar informiert werden wollen – natürlich auch verständlich und unterhaltsam –, es gibt viele, die Kulturangebote im Radio hören wollen – seien es Konzerte, seien es Hörspiele –, aber nicht auf eine verstaubte und belehrende Art. Das Prinzip »Wer informieren will, muss unterhalten« gilt in differenzierter Form natürlich auch für Programme wie den Deutschlandfunk und für das Deutschlandradio Kultur. Wir müssen die Neugier der Hörer wecken, wir müssen ihre Neugier befriedigen. Wir müssen packend sein, wir müssen pointiert sein, wir müssen meinungsstark sein. Wir müssen anregen und Kontroversen anzetteln. Das ist die Aufgabe eines modernen Informations- und Kulturradios. Und die Hörer laufen uns zu, und dafür sind wir dankbar.

Ulrike Leutheusser: Als Nächstes möchte ich Herrn Dr. Jungbauer vorstellen. Sie sind seit 1994 Herausgeber und Geschäftsführer des *Fränkischen Tags*, seit 2003 auch der *Bayerischen Rundschau* in Kulmbach und des *Coburger Tageblatts*. Sie wurden 1941 in Sarau im Böhmerwald geboren, studierten Volkswirtschaft und Sozialwissenschaften und arbeiteten danach in verschiedenen Abteilungen des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr. Anschließend waren Sie sieben Jahre Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer für Oberfranken in Bayreuth. Mit 75 000 Exemplaren täglich ist der *Fränkische Tag* die auflagenstärkste Tageszeitung in Oberfranken und die einzige Tageszeitung in Bamberg. Sie haben sozusagen hier eine Monopolstellung. Welche Aufgabe hat denn Ihrer

Meinung nach eine Regionalzeitung im Wettbewerb der großen Medienanbieter, und kann eine Heimatzeitung bei dieser starken Konkurrenz überleben?

Helmuth Jungbauer: Es ist sicher schwierig, in dieser schnelllebigen Zeit vorauszusagen, wie sich die Medienwelt entwickeln wird und welche Rolle die verschiedenen beteiligten Heimatzeitungen, überregionale Zeitungen, elektronische Medien, Internet usw. spielen werden, welche Position sie künftig haben werden. Trotz des erheblichen Strukturwandels, den die Zeitungsunternehmen in den zurückliegenden Jahren durchgemacht haben – und der ja manche ins Wanken gebracht hat: Selbst eine erste Adresse des deutschen Zeitungswesens, die *Süddeutsche Zeitung*, war zeitweise von Insolvenz bedroht –, trotz dieser Risiken für die Heimatzeitung und für die regionalen Tageszeitungen bin ich optimistisch, und zwar aus zwei Gründen. Erstens: Wir leben in der Zeit der Internationalisierung, der Globalisierung. Und so merkwürdig es vielleicht klingen mag, die Besinnung auf das Regionale, auf alles, was mit Heimat, mit Umfeld, mit gewohnten Lebensverhältnissen zu tun hat, gewinnt plötzlich an Bedeutung. Und das ist sicher das Feld, auf dem sich eine regionale Tageszeitung betätigen kann und betätigen muss. Zum anderen erleben wir heute – nach Zeiten mit knapper Information eigentlich eine Situation, in der wir an einer Überfüllung, an einer Überflutung mit zum Teil minderwertiger Information eher leiden, als dass wir daraus Nutzen ziehen. Und ich glaube, dass eine regionale Heimatzeitung – und ich sage ausdrücklich »Heimatzeitung« –, wenn sie die Lebensverhältnisse gut abbildet, wenn sie ein Spiegel und eine Plattform für die Region ist, sehr wohl auch in Zukunft in dieser sich erweiternden Medienwelt ihre Position behaupten kann. Ich erlaube mir anzumerken: Wir sind zwar hier in Bamberg die einzige Zeitung, aber wir haben insgesamt sechs Lokalausgaben, und in fünf davon geht's ganz schön zur Sache. Da herrscht saftiger Wettbewerb. Also so in trockenen Tüchern, wie manchmal vermutet wird, sind wir nicht.

Ulrike Leutheusser: In Ihrer Antwort ist das Problem der Konkurrenz und damit des Kostendrucks angesprochen – ein wichtiges Thema für unsere Diskussion. Als Nächsten möchte ich Herrn

Professor Weischenberg vorstellen. Sie sind seit dem Jahr 2000 Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft und Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Sie wurden 1948 in Wuppertal geboren und haben Soziologie, Geschichte und Kommunikationswissenschaft studiert. Als Kommunikationswissenschaftler haben Sie fast 20 Jahre lang Medientheorie und Medienpraxis an der Universität Münster gelehrt. Zusätzlich sind Sie – was eher eine Ausnahme ist – auch gelernter Journalist. Sie arbeiteten jahrelang für verschiedene Printmedien, Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten, dazu waren Sie auch verbandspolitisch tätig, nämlich von 1999 bis 2001 als Bundesvorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes. Sie haben Theorie und Praxis des Journalismus in Ihrer Person und in Ihrem Lebenslauf vereint. Bekannt sind Sie als Autor und Herausgeber zahlreicher Bücher, z. B. durch das Standardwerk »Lehrbuch der Journalistik« in drei Bänden und Ihr jüngstes Buch »Die Souffleure der Mediengesellschaft«. Ich möchte Sie zitieren: »Wer zum Thema der Medien wird, kann eigentlich nur verlieren. Medien und Journalismus behandeln alles und jeden als Medienthema. Darin sind wir alle gleich, lebendig oder als Leich'«. Also, was heißt das: Journalismus macht aus allem Journalismus? Bleiben da nicht Wahrheit und seriöse Berichterstattung auf der Strecke?

Siegfried Weischenberg: Ich hoffe nicht. Das ist natürlich ein Appell an relative Maßstäbe, gespeist aus der Einsicht, dass man mit Journalismus »realistisch« umgehen sollte. Was heißt das? Man kann gerade in diesen Zeiten Journalismus sehr heftig kritisieren, und wenn man Kritik sucht, wird man auch sehr schnell fündig; da könnte man einen ganzen Abend damit bestreiten. In Deutschland, Italien, Schweiz, Frankreich und vor allen Dingen in den USA gibt es massive Medienkritik; es gibt auch zunehmend massive Medienkritik in der sogenannten Blogosphäre. Diese Kritik ist zum Teil berechtigt und ich meine, man sollte diese Kritik auch ernst nehmen. Wenn man diese Kritik übt und wenn man sie vielleicht zuspitzt, sollte man sich allerdings auch immer darüber im Klaren sein, dass es dabei nicht um die Vernichtung des Journalismus gehen kann oder die Idee, Journalis-

mus durch etwas anderes zu ersetzen. Vielmehr sollte man mit dieser Kritik konstruktiv umgehen, indem man fragt: Was leistet der Journalismus, was leistet er sich, was soll er leisten, was darf er sich nicht leisten, und diese Kriterien in eine entsprechende Ordnung bringt. Dreht man die Perspektive und betrachtet Journalismus aus dem Blickwinkel der Betroffenen, also zum einen aus dem Blickwinkel des Publikums, zum anderen aber auch aus dem Blickwinkel der Berichterstattungsobjekte, dann ist es hilfreich, sich die Mechanismen, nach denen Journalismus funktioniert, klarzumachen. Und dann wird man sich sehr schnell von absoluten Maßstäben wie Wahrheit – nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Wissenschaft, aber gerade im Journalismus – verabschieden müssen. Der von Ihnen zitierte Satz ist im Grunde genommen ein Appell – und der richtet sich in dem Fall in der Tat eher an die Berichterstattungsobjekte – sich die Konsequenzen vor Augen zu führen, was passiert, wenn man zum Gegenstand der Berichterstattung wird. Ich würde allen raten, Politikern, Wissenschaftlern und anderen, dass sie sich klarmachen: Von dem Moment an, wo sie gerade auch permanent Gegenstand der Berichterstattung werden, haben sie die Angelegenheit nicht mehr unter Kontrolle. Dann spielen sie das Spiel der Medien. Und dann drücke ich jedem die Daumen, dass er an Journalistinnen und Journalisten gerät, die etwa Persönlichkeitsrechte im Blick haben, die zumindest ein bisschen wahrhaftig sein und auf eine faire Weise nach allen Regeln der Kunst mit dieser Person umgehen wollen. Man könnte das, was ich gerade gesagt habe, an Toten wie Hegel exemplarisch vorführen, wie es der *Spiegel* vor einigen Wochen gemacht hat. Wenn der *Spiegel* sich mit Hegel beschäftigt, kommt dabei nicht unbedingt Philosophie raus, sondern Journalismus. Aber man könnte auch das Beispiel Gabriele Pauli wählen – das ist vielleicht ein bisschen näherliegend. Auch da gab es von einem bestimmten Zeitpunkt an wahrscheinlich ein paar Fehleinschätzungen, als das Objekt der Begierde dachte, es hätte die Sache, was die Medien angeht, unter Kontrolle. Dem ist nicht so und darauf bezieht sich meine Warnung.

Ulrike Leutheusser: Fordern Sie jetzt von Prominenten Medienverweigerung?

Siegfried Weischenberg: Nein, ganz im Gegenteil. Wir alle leben in einer Mediengesellschaft und ich glaube, man kommt auf Dauer nicht damit durch, dass man sich den Medien verweigert, sondern man muss vielmehr lernen, das gilt für alle Beteiligten, mit Medien entsprechend kompetent umzugehen.

Ulrike Leutheusser: Herr Professor Simon-Schaefer, auch wenn Sie in Bamberg seit 1996 als Lehrstuhlinhaber für Philosophie bekannt sind, möchte ich Sie kurz vorstellen. Sie wurden 1944 in Berchtesgaden geboren, studierten Philosophie, Germanistik und Geschichte und lehrten Philosophie in Zürich, Düsseldorf, Braunschweig und Luxemburg. Seit elf Jahren sind Sie der philosophische Kopf der Hegelwoche, in der interessante aktuelle Fragen mit Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medien diskutiert werden. Sie sind, so könnte man sagen, ein Philosoph, der journalistisch denkt. Journalisten haben die Macht, Themen zu setzen und dadurch Einfluss auf die öffentliche Meinung auszuüben. Ist durch die zunehmende Konzentration der Presse die demokratische Meinungs- und Willensbildung in Gefahr?

Roland Simon-Schaefer: Als politischer Philosoph frage ich mich natürlich, was der Sinn von Konzentrationen ist. Wir haben gestern und vorgestern ja schon zu hören bekommen, dass es in vielen Bereichen zunehmend um Profit und Profitmaximierung geht. Bei der Frage, warum Zeitungen aufgekauft werden, muss man – wir haben es in Braunschweig gerade erlebt – an die Synergie-Effekte denken, um die es dabei geht, und das heißt auf Deutsch, man kann irgendwo einsparen. Man spart vielleicht an bestimmten Lokalredaktionen ein und sagt, wunderbar, unser Profit erhöht sich. Insofern ist also dieser Konzentrationsprozess ein Prozess, der im Bereich der Presse nur das wiederholt, was in anderen Bereichen der Wirtschaft bereits praktiziert wird. Wenn man einspart, dann besteht – allerdings nicht gezwungenermaßen – die Gefahr, dass man in einem großen Presseimpetrium einen Einheitsbrei für Leser in den unterschiedlichen Regionen produziert. Ich will betonen, es muss nicht so sein. Stellen Sie sich etwa vor, dass sämtliche Bamberger Brauereien – und da gibt es eine gewisse Parallele zwischen Presse und Bier – in der Hand eines großen Besitzers wären. Und dann stünde er vor

der Alternative, entweder ein einziges Bier zu erzeugen oder die Vielfalt zu erhalten. Vielfalt ist dann in diesem Fall teurer – haben Sie einen einzigen ganz großen Braukessel, produzieren Sie natürlich billiger. Für die Presse sehe ich eine Gefahr dann, wenn ein großer Zeitungsbesitzer auf die Idee kommt, die ihm unterstellten Publikationsorgane in irgendeiner Weise für seine eigenen politischen Ideen zu nutzen. Wir können uns erinnern, dass die Linke einmal die Springer-Presse als den ganz großen Buhmann darstellte, weil Axel Cäsar Springer natürlich ein politisch engagierter Verleger war. Aber lassen Sie mich auf diesen Prozess der Ökonomisierung und der Profitmaximierung zurückkommen, den ich für einen unglücklichen Prozess halte. Zu Beginn des 18. Jahrhunderts hat ein witziger Autor, Bernard de Mandeville, in einem ironischen Text »The Fable of the Bees« Folgendes gezeigt: Wenn alle Menschen nach Profiterhöhung und Kostenminimierung streben, wird immer weniger konsumiert und immer mehr Menschen werden im Grunde genommen als überflüssige Kosten aus dem Wirtschaftskreislauf eliminiert – wenn man also die Zweckrationalität auf die Spitze treibt, dann ist irgendwann eine ganze Volkswirtschaft ruiniert. Was hier in der Presse passiert, ist der Prozess, den wir zum Schaden für uns alle im Moment in unseren nicht mehr wirklich funktionierenden Volkswirtschaften dadurch praktizieren, dass wir alle viel zu klug sind und alle viel zu viel Profit wollen. Das ist insgesamt irgendwann tödlich. Wir brauchen Leute, die sagen: Nein, ich beschäftige mehr Menschen als ich unbedingt brauche. Ich lasse keinen Wirtschaftsberater durch meinen Betrieb gehen, der wird mir immer beweisen können, dass ich zehn Prozent der Belegschaft einsparen kann.

Was ich auf dieser Tagung bisher gelernt habe, ist Folgendes: Genau das, was insgesamt die Wirtschaft auf die Kippe bringt und problematisch macht, ist offensichtlich auch in der Presse der Fall: eine Konzentrationsbewegung, die eigentlich immer nur dazu führen kann, dass man vereinfacht und die Qualität vermindert.

Ulrike Leutheusser: Sie haben ein spannendes Thema angesprochen. Ich möchte in der Vorstellungsrunde fortfahren und Herrn Strunz, seit Oktober 2000 Chefredakteur der *Bild am*

Sonntag, vorstellen. Sie wurden 1966 in Münchberg/Oberfranken geboren, volontierten nach der Schulzeit beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth. Sie sind also ein bayerisches, oder besser gesagt fränkisches »G'wächs«. Nach dem Studium der politischen Wissenschaften, der Literatur und des Medienrechts waren Sie Redakteur und Ressortleiter Nachrichten bei der *Münchener Abendzeitung* und später stellvertretender Chefredakteur der Tageszeitung *Die Welt*. Heute sind Sie außerdem bekannt als Moderator der Fernsehsendung »Was erlauben Strunz!?!« auf N24, einer wöchentlichen Talksendung. Sie haben somit Erfahrungen in verschiedenen Mediensparten. Als Chefredakteur einer großen Boulevard-Zeitung haben Sie eine besondere journalistische Verantwortung. Ist Ihnen jedes Mittel recht, zum Beispiel durch pikante Enthüllungsstorys von Politikern, die Auflage zu steigern?

Claus Strunz: Wenn Sie das Beispiel von großen Enthüllungsstorys bekannter Politiker anführen, dann würde ich sagen: Ja, das muss sein, weil das Agieren von Politikern eindeutig in den öffentlichen Raum spielt, öffentliche Angelegenheiten betrifft, und deshalb ganz eindeutig der, ich verwende jetzt bewusst ein sehr großes Wort, Kontrolle durch Medien als auch durch uns zugänglich sein muss. Sie sprechen mich auf die Mittel an – da würde ich ein für Sie möglicherweise langweiliges Argument anführen: Ich glaube, uns sind all die Mittel recht – bei *Bild am Sonntag*, auf dem Boulevard, da, wo Sie möglicherweise einen ganz dezidierten Eindruck davon haben, wie es da so zugeht – es sind die gleichen Mittel, die die Kollegen der *Süddeutschen Zeitung* oder der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* nutzen und die ihnen zur Verfügung stehen. Ich will Ihnen ein Beispiel nennen, einen Fall, an den Sie sich vielleicht alle erinnern. Es gab mal vor einiger Zeit eine große Bonusmeilenaffäre: Einige Politiker hatten die dienstlich erworbenen Bonusmeilen der Lufthansa für private Zwecke benutzt – eine Art von Vorteilsnahme, wenn nicht im rechtlichen, so doch im moralischen Sinne. Wir haben die Fälle aufgezeigt und ich glaube, wenn Heribert Prantl bei der *Süddeutschen Zeitung* oder sein Kollege Hans Leyendecker darüber berichtet hätte, hätte er einen Preis dafür bekommen. Bei uns war der Vorwurf der Kampagne gegen Rot-Grün die lautestmög-

liche Agitation gegen unsere Arbeit, nur weil es sich eben bei denen, die wir »erwischt« haben, um Politiker der politischen Linken handelte. Vorwürfe und Unterstellungen dieser Art nehme ich ernst und überprüfe daraufhin, ob unsere Mittel an entsprechender Stelle die richtigen sind. Sie differieren aber nicht von denen anderer Medien. Sie unterscheiden sich nur dadurch, dass sie etwas umfänglicher sind um es mal so zu sagen. Wir haben ein Netz von ungefähr tausend Kollegen, die in Deutschland verteilt sind, und von denen jeder einen kennt, der einen kennt, der einen kennt, der einen kennt. Und auf diesem Wege geraten sehr viele Informationen in die Redaktion von *Bild am Sonntag* und deshalb auch sehr viele Informationen von öffentlichem Interesse, wichtige und interessante. Diese versuchen wir, Sonntag für Sonntag den Menschen im Sinne von Ernst Elitz auf unterhaltsame Weise darzubringen. Dass das bei einem Massentitel einige Zugeständnisse mehr erfordert als bei einem Elitesender, ist ein nicht weiter auszuführendes Argument, kann jeder verstehen, sich selbst erklären. Mir ist bei den Mitteln ein Punkt wichtig – diese Mittel werden zurzeit ja in der öffentlichen Debatte extrem angegriffen. Deshalb führte ich auch gerade diese mich immer wieder ärgernde und auf die Palme bringende Formulierung des erhobenen Zeigefingers gegen den Boulevard an. Natürlich versuchen Menschen, uns die Mittel aus der Hand zu schlagen, natürlich stören wir Politiker in der – womöglich schlechten Ausübung – ihres Amtes, natürlich ist Herr Verheugen genervt, dass wir nicht nur darauf achten, ob er ein guter Kommissar ist, sondern auch darauf, warum er seine Bürovorsteherin befördert hat, mit der er womöglich auch noch ein privates Verhältnis pflegt, und ob er ein weiterer Fall Wolfowitz ist. Natürlich sind wir in Bereichen präsent, wo es jenen wehtut, die am liebsten keine Berichterstattung hätten. Diesen Gefallen allerdings können wir ganz vielen, die in öffentlichen Ämtern und im öffentlichen Leben stehen, nicht erfüllen, denn dann würden wir unseren Auftrag verraten, den ich für einen ganz wichtigen halte. Lassen Sie mich eine Einschränkung machen, und da erleben Sie mich dann auch nachdenklich, eher nachdenklich als kämpferisch – alles, was ich aufgeführt habe, betrifft Menschen, die im öffentlichen Leben stehen und damit

Erfahrung haben. Das ist auch eine Anknüpfung an Herrn Weischenberg. Dort ist sozusagen unser Aufschlag am härtesten, und zwar zu Recht gegen diese oder in der Beobachtung dieser Teilnehmer des öffentlichen Lebens. Aber was ist mit all denen, die durch ein schreckliches Ereignis in die Öffentlichkeit kommen, etwa durch einen Unfall oder einen Todesfall? Hier emotionalisieren sich dann die Wahrnehmung und die Analyse von Boulevard immer am schärfsten. Und ich sage ganz deutlich, in dem einen oder anderen Fall auch zu Recht, denn hier hat mich ein Wort, das Sie verwendet haben, sehr verletzt, nämlich die immanente Unterstellung, dass wir diejenigen, über die wir berichten, als Berichterstattungsobjekte bezeichnen oder empfinden würden. An dieser Stelle tun Sie uns empfindlich Unrecht, vor allem dann, wenn es um »normale« Menschen ohne öffentliches Amt in einer schwierigen Lebenssituation geht. Auch meine Kollegen und ich sind Menschen, und als solche versuchen wir ihnen mit der entsprechenden Verantwortung gegenüberzutreten. Grundsätzlich gilt für uns: große Buchstaben, große Verantwortung. Das ist ein innerer Zusammenhang, den Sie vermutlich bestreiten, was ich Ihrer Reaktion schon anmerke. Wenn Sie unser Eintreten dafür in Abrede stellen, dann freue ich mich auf eine entsprechende Diskussion mit Beispielen. Lassen Sie mich eine letzte Bemerkung zu den Mitteln machen. Ich erwähnte, dass sich einige Leute gerade damit befassen, uns Mittel aus der Hand zu schlagen. Es geht dabei um die rechtliche Ebene, die Debatte des Persönlichkeitsrechtes – mir geht es auch langsam, um es mal deutlich zu sagen, auf die Nerven, unter der Überschrift »Eingriffe in die Persönlichkeitssphäre« über den Vorwurf, wir würden in die Intimsphäre der Menschen eindringen, zu diskutieren. Ich möchte endlich einmal, auch in einem Rahmen wie diesem, über die Beschneidung der Recherchefreiheit diskutieren, was wir alles nicht mehr dürfen, wo wir überall nicht mehr erwünscht sind. Zudem müssten wir uns darüber unterhalten, was Heribert Prantl immer wieder anspricht, aber er ist weithin fast der Einzige, der das Thema zuspitzt: Was macht Herr Schäuble gerade? Herr Schäuble möchte als Staat ins Privatleben jedes Einzelnen Einblick nehmen, in die Computer, in die Handydaten. Und das fehlt ja gerade noch,

dass wir dem Staat erlauben, ins Privatleben aller Menschen zu gucken und uns Journalisten verboten wird, ins Privatleben derer zu gucken, die den Staat vertreten. Dann haben wir ein wirkliches Problem in diesem Land. Ich glaube nicht, dass es so weit kommt, allein meine Alarmglocken sind an.

Ulrike Leutheusser: Ich möchte last but not least Herrn Dr. Prantl, seit 1995 Ressortleiter für Innenpolitik bei der *Süddeutschen Zeitung*, vorstellen. Sie wurden 1953 in Nittenau in der Oberpfalz geboren, studierten Philosophie, Geschichte und Rechtswissenschaften. Nach der Promotion waren Sie zunächst Richter sowie Staatsanwalt in Bayern. Seit 1988 sind Sie innenpolitischer Redakteur bei der *SZ* und unterrichten zudem Rechtswissenschaft an der Universität Bielefeld und an den Journalistenschulen in Hamburg und München. Hegel hat in seiner Zeit »die tägliche Zeitungslektüre als realistischen Morgensegen« empfunden. In unserer heutigen Medienwelt kann man wohl von einem Morgensegen nicht mehr sprechen. Geht der Bürger nicht vielmehr in der täglichen Informationsflut bis in die Nacht hinein fast unter? Was hat sich bis heute grundlegend geändert?

Heribert Prantl: Ich beginne nicht mit Hegel, sondern mit einem Spruch, der mir wahnsinnig gut gefällt, und der in der Journalistenschule in Hamburg an der Wand hängt. Er lautet: »Qualität kommt von Qual.« Der Satz gilt nicht nur für junge Journalisten und für Journalistenschüler, er gilt für den Journalismus überhaupt. Guter Journalismus ist anstrengend, guter Journalismus ist, ich mag das Wort nicht, kein »Job«, sondern harte Arbeit. Und wenn wir uns dessen bewusst sind, dass Qualität von Qual kommt, dann glaube ich, bleibt die Zeitung, dann bleibt das Informationsangebot auch, wenn es ungeheuer vielfältig ist, ein Segen. Ich weiß, dass Segen auch zum Fluch werden kann. Pressefreiheit ist, um etwas aufzugreifen, was Herr Strunz und Herr Weischenberg angesprochen haben, nicht die Freiheit, mit Menschen so umzugehen wie mit einem Rubbel-Los – dann wird sie zum Fluch. Pressefreiheit ist auch nicht die Freiheit, Menschen mit Informationen so zuzuschütten, dass sie darin ersticken. Journalismus wird zum Fluch, wenn Journalismus als Kikeriki-Journalismus betrieben wird, wenn Kleinigkeiten zu angeblich wahn-

sinnig tollen Exklusivgeschichten aufgeblasen werden, wenn die journalistische Kunst – wir sind hier Philosophen, also dürfen wir lateinisch reden – in der *creatio ex nihilo* besteht, wenn man etwas schöpft, wo eigentlich nichts ist. Und so etwas ist durchaus auch journalistischer Alltag – und dann wird Journalismus zum Fluch. Ich kann Ihnen jeden Tag eine Nachricht produzieren, die dann als vermeintliche Exklusivmeldung durch die Nachrichten geistert. Nehmen wir in der momentanen politischen Situation etwa den Streit über die Erbschaftssteuer. Dann schlägt man sein Verzeichnis der üblichen Verdächtigen in der Koalition auf, in der CDU oder in der SPD, und schon bevor man mit diesen üblichen Verdächtigen gesprochen hat, weiß man, dass anschließend die Schlagzeile »Streit in der Koalition geht weiter« berechtigt sein wird. Am nächsten Tag reagieren darauf andere, vielleicht die Kanzlerin, und so entstehen aus vier Telefonaten oder zwei Morgeninterviews Ermahnungen im Präsidium, neue Stellungnahmen, Forderungen der Fraktion, Machtworte – also Politik. Aber das ist eine Art von Politik und eine Art von Journalismus, bei der die Leute merken, es ist hohl, es ist nichts dahinter, es wird etwas um des Produzierens willen produziert. Das ist mit ein Grund für Politikverdrossenheit: Informationen, die eigentlich keine Informationen sind, die irgendetwas schaffen, was nur Fassade ist. Und schließlich: Pressefreiheit wird dann zum Fluch, wenn der Journalist vergisst, wofür Pressefreiheit eigentlich da ist. Pressefreiheit hat eine demokratische Aufgabe und Zeitungen sind nicht das Nebenprodukt der Werbeindustrie. Der böseste Spruch, den ich über Journalisten kenne, ist der: »Journalisten sind wie Schnittlauch, sie schwimmen auf jeder Suppe.« Wenn Journalismus schon Zutat sein soll, dann müssten wir, wenn wir im Segensspektrum sein und bleiben wollen, so etwas wie Pfeffer und Salz sein. Dann werden wir die Aufgabe erfüllen, die wir erfüllen sollen – dann ist der Journalismus Segen im Hegel'schen Sinne.

Ulrike Leutheusser: Sie haben in Ihrem Statement Segen und Fluch der Medien, beide Seiten der Medaille, beschrieben. Herr Professor Weischenberg, was sagen Sie zur Gefahr für die Pressefreiheit?

Siegfried Weischenberg: Ich habe mir an dieser Stelle den Zorn von Herrn Strunz völlig unabsichtlich zugezogen. Die Pressefreiheit ist permanent bedroht, wenn man nicht aufpasst. Manches, was in letzten Jahren passiert ist – Herr Prantl und andere haben das immer wieder kommentiert –, hat mir auch nicht gefallen: Stichwort *Cicero* und alles, was damit zu tun hat. Es gibt immer wieder – gerade Innenminister sind da meiner Meinung nach anfällig – die Idee, Journalisten und Medien zu disziplinieren. Und da ist es natürlich wichtig, dass man auf dem *qui vive* ist und Pressefreiheit verteidigt. Es hat mich vor einigen Jahren sehr gestört, als im Zusammenhang mit dem Caroline-Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte die Frage aufkam, ob die – der deutschen Rechtsprechung entgegenstehende – räumliche Definierung der Privatsphäre von Prominenten haltbar sei. Und man hat bei uns, verkürzt gesagt, den Aspekt der Persönlichkeitsrechte stärker auf Relevanz fokussiert; es muss also einen Berichterstattungsanlass geben. Dieses Thema rief damals eine merkwürdige Koalition von deutschen Chefredakteuren auf den Plan, die die Pressefreiheit bedroht sahen und auf dieses Urteil – zuweilen in einer Form, die ich für völlig überzogen hielt – reagierten. Es gab damals massiven Druck auf die damalige Bundesregierung, entsprechend tätig zu werden. Und an der Stelle habe ich mich gefragt, ob ich und andere unter Pressefreiheit dasselbe verstehen wie ein Teil dieser Chefredakteure, die Pressefreiheit meines Erachtens auf eine viel zu vordergründige Weise als eine Art Bewegungsfreiheit und auch als eine gewisse Art von Willkür beim Umgang mit prominenten Personen interpretierten. Ich bin auf der Seite dieser Chefredakteure und anderer Journalisten, wenn es um die Frage geht, wie zart man mit Prominenten umgehen soll, vor allen Dingen mit solchen Prominenten, die sich selbst immer wieder in die Medien drängen, und die, wenn sie gute Nachrichten haben, die Medien in einer gewissen Weise für sich selbst instrumentalisieren, und auf der anderen Seite die Berichterstattung kontrollieren wollen. Aber hier stellte sich für mich die Frage, ob wir die Sache nicht überreizt haben und ob nicht dieses Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte in die richtige Richtung weist, nämlich auf ein Pro-

blem aufmerksam zu machen, das ich für ganz zentral halte: In bestimmten Bereichen der Medien geht die Relevanz verloren und oft ist nicht erkennbar, ob es tatsächlich einen Berichterstattungsanlass gibt, ob man nicht eine problematische Form von Boulevardisierung betreibt. Und um an dieser Stelle die Sache nicht auf die Spitze zu treiben, will ich Ihnen gleich sagen, dass für mich Boulevardisierung eigentlich in erster Linie gar kein Problem von Boulevardzeitungen ist. Es ist völlig akzeptabel, dass es auf dem Markt Angebote dieser Art gibt – nebenbei: Boulevardisierung bedeutet in der Bundesrepublik auch keineswegs, dass die Boulevardzeitungen immer erfolgreicher werden, ganz im Gegenteil, sie haben in den vergangenen Jahren zum Teil sogar erheblich an Auflage verloren. Boulevardisierung bedeutet in meinen Augen Relevanzverlust und dass eine bestimmte Art von im Grunde genommen irrelevanten Themen, eine bestimmte Machart inzwischen sogenannte Qualitätsmedien erreicht hat. Man kann die Frage, wie weit man eigentlich gehen darf, und ob es dann wirklich um die Zukunft des Journalismus geht, in diesem kirchlichen Ambiente in eine Metapher fassen: Wie sehr darf man eigentlich Weihwasser verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Wie weit darf ich eigentlich Journalismus verdünnen, was darf ich da eigentlich machen, ohne bestimmte Grenzen zu überschreiten? Und auch das ist für mich eben ganz zentral bezüglich der Definition von Pressefreiheit.

Ulrike Leutheusser: Nach den Worten von Professor Simon Schaefer sind Konzentration und ökonomischer Druck ein Ausdruck der Globalisierung. Herr Jungbauer, empfinden Sie dies so? Und weiter möchte ich Sie zum Trend der Boulevardisierung fragen: Gilt dieser auch für Regionalzeitungen?

Helmuth Jungbauer: Ich glaube, ich kenne die Grundthematik, um die es hier geht, sehr genau. Es handelt sich nämlich um die Frage, welche Mittel, welche Methoden, welche überzogenen Instrumente heute in den Medien zur Anwendung gebracht werden, um, der eine sagt, Missstände aufzudecken, der andere, um der Information zu dienen oder wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Man muss sich darüber im Klaren sein, dass in einer marktwirtschaftlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung,

und da möchte ich Herrn Simon-Schaefer gerne widersprechen, so ungern ich es andererseits tue, die pauschale Strapazierung des Begriffes »Profit« natürlich mit Vorliebe aufgegriffen wird. Auf der anderen Seite steht jedes Unternehmen, stehen alle, die wir hier sitzen, vielleicht mit Ausnahme der Öffentlich-Rechtlichen, aber alle, ob das die *Bild am Sonntag* ist, die *Süddeutsche Zeitung* oder der *Fränkische Tag*, vor wirtschaftlichen Zwängen. Und wenn Herr Simon-Schaefer bedauert, dass durch die Konzentration Arbeitsplätze wegfallen was übrigens zum Teil durch den Strukturwandel technologischer Art geschieht, dann ist anzumerken, dass dahinter keine Willkür und kein blind wütendes überzogenes Profitstreben steht, sondern schlichtweg wirtschaftlicher Zwang. Wenn ich mir erlauben darf zu sagen, und das ist mir wichtig vor diesem Auditorium: Wir konkurrieren in Coburg und in Kronach mit der *Süddeutschen Zeitung*, die zu 70 % an den dortigen Konkurrenzzeitungen beteiligt ist. 30 % gehören der SPD-Pressesholding. Wir haben es im Süden mit Nürnberg zu tun, in den Haßbergen mit Holtzbrinck, also mit großen Konzernen in diesem ganzen Spektrum. Und wenn wir so naiv wären, zu glauben, wir könnten uns eine gewisse romantische Gartenzaun-Unternehmenspolitik leisten, dann wären wir bereits weg vom Fenster, dann hätte man in Bamberg und in Lichtenfels, in den Haßbergen und in Forchheim eine andere Zeitungswelt. Diesen Zwang bitte ich Sie bei all diesen Diskussionen mit zu berücksichtigen. Es ist wirtschaftlicher Zwang und es ist nicht ein pures Profitstreben. Wir haben das Problem, die Verantwortung einer regionalen Tageszeitung, die objektiv, umfassend, attraktiv und interessant informieren muss, mit diesen wirtschaftlichen Zwängen in Einklang bringen zu müssen. Das gelingt einmal besser, einmal schlechter. Das Elend in den Medien begann mit den privaten TV-Stationen, wo es nur um Wirtschaftlichkeit geht, wo es nicht um Information primär geht, sondern wo es eben dort endet, dass man vier oder fünf extrovertierte, exaltierte Hausfrauen, die ihr Inneres nach außen wenden, und einen verrückten Moderator in ein Zimmer oder in ein Studio steckt und eine Stunde reden lässt. Das ist das billigste Programm, das Sie überhaupt machen können. Fernsehen ist an sich teuer, Zeitungsmachen ist ähnlich

teuer. Aber das ist der Trend zum Billigen, der uns eigentlich die vielen Qualitätsansprüche, die an uns und auch an die Medien allgemein gerichtet werden, einfach verdirbt. Das bitte ich bei der ganzen Diskussion zu bedenken.

Ulrike Leutheusser: Herr Prantl, wie beurteilen Sie die Konkurrenz der überregionalen *Süddeutschen Zeitung* zu den regionalen Zeitungen in Coburg und Kronach?

Heribert Prantl: Konkurrieren ist immer eine Chance. Die schönste Konkurrenz wäre es, wenn die Leser jeden Tag eine regionale und eine überregionale Zeitung lesen und dann sagen würden: Beides kann ich gut gebrauchen und beides ist sein Geld wirklich wert. Ich würde noch gern etwas zu den Kosten sagen. Es gilt ein ganz simpler Satz: Guter Journalismus ist teuer. Und das Schicksal der Pressefreiheit entscheidet sich nicht mit dem Caroline-Urteil, entscheidend sind die personellen und die finanziellen Ressourcen, die Medienunternehmen dem Journalismus zu geben bereit sind. Guter Journalismus ist teuer. Investigativer Journalismus ist teuer. Früher hat ja nur der *Spiegel* investigativ gearbeitet, so war es jahrzehntelang. Weil solche Arbeit viel Geld kostet. Investigativ heißt, da sitzen Journalisten, nicht nur einer, an einem bestimmten Thema, sie fragen und graben und schürfen, und zwar nicht nur ein paar Tage, sondern über Wochen hin. Da kann es dann passieren, dass man ein Thema »totrecherchiert«, wie man bei uns sagt, dass sich also herausstellt: Die Sache eignet sich nicht zur öffentlichen Darstellung, sie ist nicht außergewöhnlich, nicht exemplarisch und schon gar kein Skandal. Damit haben die Journalisten wochenlang umsonst gearbeitet. Aber das gehört zum Geschäft – ein anderes Mal findet man ein Nugget oder eine Goldader. Diese Ressourcen müssen von einem Verlag, von einer Redaktion jedoch bereitgestellt werden. Das kostet. Wenn der Journalismus billiger wird, wenn also bloß möglichst schnell und möglichst billig nach dem Vorbild von privaten Fernsehunternehmen die Seiten vollgestopft oder die Webseiten zugekleistert werden, dann geht etwas kaputt. Für Kleisterjournalismus dieser Art ist die Pressefreiheit nicht gewährt. Sie haben recht, wenn Sie sagen, dass der Journalismus und das Medienunternehmen natürlich auch Geld verdienen müssen, sonst können wir zusperren.

sonst können ich und Herr Strunz und all die anderen nicht bezahlt werden. Aber ein Presseunternehmen, ein Medienunternehmen ist etwas anderes als eine Marmeladenfabrik; und Zeitungen zu produzieren ist etwas anderes, als Plastikfolien herzustellen. Dafür gibt es die Gewerbefreiheit. Die Pressefreiheit ist ein ganz besonderes Grundrecht. Wenn es nur ums Geldverdienen geht, dann reicht die Gewerbefreiheit, dann brauche ich die Pressefreiheit nicht. Natürlich muss Rendite gemacht werden, aber verlegerische Verantwortung heißt meiner Meinung nach auch, stolz darauf zu sein, dass man eine Zeitung hat, dass man ein Medienunternehmen besitzt, das eine demokratische Aufgabe hat – und damit auch in Kauf zu nehmen, dass man drei Prozent Umsatzrendite weniger hat als ein Autokonzern. Nur so kann guter Journalismus existieren und überleben. Es gibt dazu einen berühmten Satz: »Pressefreiheit ist die Freiheit, kein Gewerbe zu sein.« Den darf man zitieren, auch wenn er von Karl Marx stammt, weil ihn neulich der Bundespräsident in seiner Rede zum 50-jährigen Jubiläum des Presserats zitiert hat. Pressefreiheit ist erst einmal die Freiheit, kein Gewerbe zu sein. Oder anders formuliert: Pressefreiheit ist die Freiheit, ein ganz besonderes Gewerbe zu sein, nämlich eines mit demokratischer Verantwortung. Es ist wichtig, sich dies vor Augen zu halten. Und ich wünsche mir Verleger und Besitzer von Medienhäusern, die stolz darauf sind, dass sie eine demokratische Aufgabe haben.

Claus Strunz: Ich würde gern eine Bemerkung von Herrn Jungbauer kommentieren. Sie sagten, das Elend der Medien habe mit den privaten Fernsehstationen begonnen. Mit diesem Satz vertreten Sie die Meinung, es gäbe zurzeit ein Elend der Medien – das sehe ich ganz anders. Ich glaube nicht, dass wir uns in einer Elendsdebatte befinden. Wir haben eine große Konkurrenz verschiedener Qualitätsstufen, jeder von Ihnen hat unendliche Möglichkeiten auszuwählen, welcher Qualität er sich verbunden fühlt. Sie lachen, wenn ich sage: große Buchstaben, große Verantwortung – dann sind Sie eher nicht mein Publikum oder Sie haben noch nie reingeguckt und leben voller Vorurteile. Sie haben also jede Möglichkeit, der Markt gibt diese Möglichkeit her. Zu Heribert Prantl möchte ich sagen: Ich bin überzeugt davon, wenn eine

Zeitung vom Markt verschwindet, war sie nicht gut genug. Und für die Güte einer Zeitung stehen immer die Journalisten. Also können wir uns nicht auf die schrecklichen Rahmenbedingungen berufen, sondern wir müssen uns dagegen wehren mit unserem Metier, mit diesem Gewerbe, mit dem Bestmöglichen, was uns zur Verfügung steht. Und wir müssen uns auch in Gesprächen mit Herrn Jungbauer und seinen Berufskollegen darüber klar sein: Eine Zeitung existiert natürlich nur durch die komischen Typen in der Redaktion, die Geld kosten, die Papier vollschreiben, die aber dadurch die Marke prägen. Und wenn sich diese Marke im Markt nicht durchsetzen lässt, dann war sie nicht gut genug für diesen Markt. Da können andere Kriterien gelten. *Die Woche*, ein wunderbares Beispiel – wir alle haben wahrscheinlich reingeguckt, haben gesagt, Mensch, da stehen ja interessante Artikel drin – verschwunden, zu Recht, sie war nicht gut genug für Deutschland, für diesen Markt, für die Leserschaft, sie hat ihre Leserschaft nicht gefunden. An dieser Stelle gilt für uns, auch getragen von dem Stolz, dass die Zeitung etwas Besonderes ist, ein Marktmechanismus, den wir nicht negieren können, sonst wäre man ein bisschen romantisch und wäre fast ein bisschen rückwärts gewandt. Außerdem gibt uns wirtschaftlicher Erfolg doch erst die Freiheit, unsere Arbeit ausüben zu können. Mehr wirtschaftlicher Erfolg gibt uns mehr Freiheit. Das Schöne meiner Arbeit, was Sie vorhin sozusagen ironisiert haben, ist, dass wir tausend Kollegen rausschicken können. Und wenn unser wirtschaftlicher Erfolg wächst, dann schicken wir noch mehr Kollegen raus und erfahren noch mehr. Wenn wir allerdings wirtschaftliche Einbußen haben, dann gilt Heribert Prantl, dann muss sich ein Zeitungshaus auch mal mit ein paar Umsatzrenditepunkten weniger begnügen als, wie man sagen würde, die Benchmark aus einem anderen Industriezweig. Das finde ich sehr, sehr wichtig.

Ulrike Leutheusser: Herr Elitz, der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht nicht ganz so stark unter wirtschaftlichem Druck, obwohl eine Gebührenerhöhung wieder ansteht und die Presse dies unterschiedlich interpretiert. Herr Strunz hat gerade von der »Marke« gesprochen – auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist eine Marke, eine Kulturmarke. Wie ist Ihre Einschätzung?

Ernst Elitz: Wir sind Journalisten geworden, weil wir es gern haben, wenn uns Leute zuhören, und zwar möglichst viele. Das ist schon mal die Grundlage. Wenn ich etwas schreibe, wenn ich etwas sende, wenn ich eine Fernsehsendung mache, will ich, dass möglichst viele Leute dabei sind. Das ist erst einmal der grundsätzliche journalistische Impetus. Das hat noch nichts mit Rendite zu tun, sondern ich will ein Publikum erreichen. Und da sich Medien heute an bestimmte Zielgruppen wenden, muss ich eine Marke sein, ich muss ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt haben, ich darf nicht mit anderen verwechselbar sein. Das Problem der *Woche* war: Es gab gute Wochenzeitungen, *Die Woche* war auch gut – bloß, wenn es gute Wochenzeitungen gibt, warum soll man *Die Zeit* abbestellen und sich dafür auf ein neues Abenteuer einlassen? Das ist das normale Verhalten der Verbraucher am Markt. Ich muss genau erkennen, wo ein gewisser Bedarf für ein bestimmtes Angebot ist. Das war die Chance des Deutschlandradios. Allgemein haben Mainstream-Programme zugenommen, viele Hörer waren mit ihren Rundfunkangeboten nicht mehr zufrieden, also wechselten sie zu Sendern wie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, die auf eine moderne Art und Weise tatsächlich der »journalistische Morgensegen« der Republik sind. Denn uns hören morgens 1,8 Millionen Menschen zu. Das ist die Zeit des Agendasettings. Wenn wir das in den Printbereich übersetzen würden, dann wären wir nach der *Bild-Zeitung* die zweitstärkste Zeitung, die es in der Republik gibt, täglich. Das Publikum hat Interesse. Eine bestimmte Zielgruppe hat Interesse. Wir können aber nicht von einem Elitesender sprechen. Wenn acht Millionen regelmäßig zuhören, können wir uns über Deutschland freuen, wir haben kein PISA-Problem, sondern die Elite in Deutschland beträgt über acht Millionen Menschen, auch eine Supernummer. Und ich will noch mal auf die Zielgruppe zurückkommen. Die Regionalzeitung ist meiner Meinung nach noch das einzige richtige Integrationsmedium. Denn beispielsweise in einer Arztpraxis hat, wenn sie deutschsprachig ist, auch die Putzfrau die regionale Zeitung, hier also den *Fränkischen Tag* gelesen. Der Arzt hat ihn morgens gelesen, die Sprechstundenhilfe hat ihn gelesen und viele der Patienten auch und er liegt auch

noch im Wartezimmer. Es gibt nicht mehr viele solcher Integrationsmedien. Herrn Strunz wird es freuen, und manche, die sich an den großen Buchstaben stoßen im wahrsten Sinne des Wortes, ärgert es vielleicht, aber auch die *Bild-Zeitung* ist, ob Sie es wollen oder nicht, ein Integrationsmedium. Denn auch die Politiker lesen die *Bild-Zeitung*. Und durch repräsentative Untersuchungen ist belegt, wie sich Journalisten verhalten. Sie hören morgens den Deutschlandfunk, dann lesen sie die Regionalzeitung, meistens die eigene, für die sie geschrieben haben, und dann gehen sie in die Redaktion und lesen als Erstes die *Bild-Zeitung*. Diese bunte Mischung nutzen Journalisten. Und daran sehen Sie auch, dass derjenige, der nicht professionell viele Medien nutzt, ein großes Angebot hat. Jedem, der sich über seine Zeitung beklagt, sage ich, geh zum Kiosk, kauf dir eine andere, abonniere dir eine andere. Deshalb mag ich auch diese Klagen über die deutsche Medienlandschaft und über den Journalismus nicht. Wem RTL 2 nicht gefällt, kann sich ARD anschauen, wem das nicht gefällt, guckt ZDF an. Wem eine Boulevardzeitung nicht gefällt, der abonniert sich die *FAZ*, wer mit seinem *Fränkischen Tag* nicht zufrieden ist, abonniert dann eben die *Süddeutsche*. Was soll die ewige Klagelei? Es ist alles auf dem Markt, man muss nur danach greifen und am Fernseher, mit dem Finger auf der Fernbedienung ein anderes Programm wählen. Zeitungsabonnements kann man inzwischen telefonisch oder per Internet kündigen und sich ein neues bestellen. Man mag mit manchem unzufrieden sein, aber nirgendwo ist der Kunde so König wie bei den Medien. Mit einem Fingerdruck auf die Fernsehtaste können Sie als König Kunde ein Produkt abwählen und ein anderes erwerben. So einfach ist das. Es liegt also auch an Ihnen, welche Medien genutzt werden. Und deshalb ist es besser, sich selbst zu entscheiden und nicht ständig über die Qualität der Medien zu klagen.

Helmuth Jungbauer: Ich möchte ganz kurz zum Stichwort »Elend der Medien« etwas sagen, um nicht missverstanden zu werden: Es ist absolut richtig, dass die Vielfalt der Medien enorm zugenommen hat und dass es natürlich ein Vorteil ist, aus einem großen Angebot auswählen zu können, ob das elektronische Medien sind oder Zeitungen oder ob es das Internet ist, wie auch im-

mer. Tatsache aber ist, dass es auch großen Müll gibt, und für mich sind die Erfahrungen in Italien immer erschreckend. Wenn Sie sich in Italien das Fernsehen mal wirklich auf der Zunge zergehen lassen – das ist in vieler Hinsicht von einer Flachheit, von einer Primitivität und von einer Desinformation geprägt, dass man es eigentlich kaum überbieten kann. Und ich habe die Befürchtung, dass es durch die selbst bei den Öffentlich-Rechtlichen erkennbare Versuchung hier mitzumachen, bei uns in die gleiche Richtung geht. Weil man weiß, es wird mit bestimmten Sendungen viel Quote gemacht. Das Stichwort Quote oder Auflage ist hier heute noch nicht gefallen. Ich will nicht behaupten, dass insgesamt gesehen bei den Medien die größere Vielfalt ein Nachteil per se wäre. Aber das, was zum Teil auf das Publikum losgelassen wird, ist schlichtweg minderwertig und skandalös. Das ist Anmerkung Nummer eins.

Zweitens: Es ist absolut richtig, dass das Profil der Zeitungen natürlich von den Journalisten geprägt wird. Und der Spruch ist mehr oder minder in jeder Redaktion auf der schwarzen Tafel angeschlagen: Zeitungsmachen kostet Geld, Journalismus kostet Geld. Guter Journalismus kostet sehr viel Geld. Das ist richtig und ich sage ausdrücklich, das, was Sie und auch Herr Prantl leisten, das ist aller Ehren wert, da gibt es überhaupt keinen Zweifel. Aber die *Süddeutsche Zeitung* wäre in Schönheit gestorben, wenn sich nicht die Südwestdeutsche Medienholding mit 18,75 % beteiligt hätte. Und darum bitte ich doch zu verstehen, dass man einen Ausgleich finden muss. Wir, die Zeitungshäuser, sind Unternehmen mit einer besonderen Charakteristik, ihr Produkt ist eine Zeitung. Aber wir sind auch Unternehmer, wir sind nicht ein Autohersteller und wir sind nicht ein Hosenträgerfabrikant, wir erstellen ein besonders hohes Gut, eine Zeitung. Aber gleichwohl muss man die ganze Sache wirtschaftlich ins Gleichgewicht bringen, sonst hat man die Selbständigkeit verloren und man geht das Schicksal derer, wie es leider in Bayern sehr, sehr viele gegeben hat. Ich bitte um Verständnis, dass man da einen gewissen Ausgleich finden muss zwischen dem hohen journalistischen täglichen Anspruch und dem, was die Wirtschaftlichkeit erfordert und der Markt hergibt.

Heribert Prantl: Es wird so getan, als hätte die *Süddeutsche Zeitung* vor etlichen Jahren (Gott sei Dank ist es schon wieder einige Zeit her) daran gelitten, dass der SZ-Journalismus zu gut war. Journalismus kann gar nicht gut genug sein. Und guter Journalismus hat Leserinnen und Leser. Das sieht man auch daran, dass die Auflage der *Süddeutschen Zeitung* auch in der Zeit, in der es ihr wirtschaftlich schlecht ging, ganz superb war. Aber es sind, wie damals bei fast allen Zeitungen, die Anzeigen massiv eingebrochen – und die Liquidität war nicht berauschend. Da kann ein Unternehmen schon in Schwierigkeiten kommen, zumal dann, wenn zuvor kräftig investiert wurde – und diese Investitionen Zeit brauchen, um sich zu rentieren. Für die Liquidität muss ein gutes Management sorgen, nicht die Redaktion. Nehmen wir das beliebte Bild von der Zeitung als Kuh: Wenn man sie melken will, muss man ihr auch Futter geben – und man muss Vorsorge für die kalten und regnerischen Zeiten treffen, in denen das Futter knapp werden könnte. Man kann als Journalist nur hoffen, dass guter Journalismus auf ein gutes Management trifft – das ist, lassen Sie mich so viel Eigen- und SZ-Lob aussprechen, bei unserer Zeitung derzeit der Fall. Deswegen geht es ihr journalistisch und wirtschaftlich gut. Aber noch ein Wort zum wirtschaftlichen Erfolg, weil Herr Strunz meinte, ein wirtschaftlicher Erfolg würde sozusagen automatisch guten Journalismus indizieren: Ich kann wirtschaftlichen Erfolg in großem Maße ganz schnell herstellen, indem ich auf der ersten Seite statt der wichtigsten Nachrichten ganzseitige Anzeigen veröffentliche, das bringt Geld. Ich kann mir Artikel bezahlen lassen. Ich kann Artikel von Lobbys und von Interessen- und Wirtschaftsverbänden annehmen, die füllen mir die Zeitung und kosten nichts. Ich kann die Journalistenausbildung herunterfahren. Journalistenausbildung kostet viel Geld. Es kommt dann zur Vermischung von Journalismus und Ahnungslosigkeit, etwas, was viele Politiker immer wieder zu Recht beklagen. Der frühere Bundeskanzler Schröder hat mir oft geschildert, wie »Journalisten« von privaten Fernsehanstalten kommen, ihm das Mikrofon hinhalten und sagen, »Und, Herr Bundeskanzler«, die also gar nicht mehr in der Lage sind, vernünftige Fragen zu stellen. Auch das gibt es. Vermischung von Journalismus und

Ahnungslosigkeit, weil der Journalist keine vernünftige Ausbildung mehr hat, weil er nicht mehr in der Lage ist, auf Augenhöhe mit Experten Gesprächspartner zu sein, und die ihn deswegen nicht mehr achten. Ausbildung kostet Geld, Archive kosten Geld, Expertisen kosten Geld. Die Vielzahl von Zeitungen und Medien allein ist keine Garantie für Vielfalt, Qualität und Pressefreiheit. Ansonsten wären wir beim Argument des russischen Präsidenten Wladimir Putin. Wenn Sie in fragen, »Was ist mit der Pressefreiheit in Ihrem Land?«, dann sagt er: »Meine Damen und Herren, wir haben 50 000 Zeitungen in meinem Land, und da soll es keine Meinungsvielfalt, keine Pressefreiheit geben?« Wenn Sie diese Zeitungen anschauen, dann stellen Sie fest: Es steht fast überall das Gleiche drin, Politik wird sorgfältigst vermieden, und wenn nicht, dann ist es auswärtige Politik, aber Sie finden kein Wort über Tschetschenien, kein Wort über Putins Politik, kein Wort über Putins Person. Und bei den russischen Fernsehrichten hat man ohnehin den Eindruck, es gibt eine Zentralredaktion im Kreml, die das alles auswählt und präpariert. Also: Nicht die Vielfalt der Sender und die Vielfalt der Zeitungen ist entscheidend, entscheidend ist schon der Inhalt und der Geist, der in den Zeitungen, in ihren Redaktionen und Verlagen, herrscht. Und der Geist kommt nicht vom Nichts.

Siegfried Weischenberg: Wir kommen zwar beide aus Hamburg, Herr Strunz und ich, und tragen beide keine Krawatte – aber da hören auch schon die Gemeinsamkeiten auf, wenn er so ein Bild entwirft, das mir doch so ein bisschen medien-darwinistisch vorkommt – die Besten setzen sich auf dem Markt durch, Medienkritik ist im Grunde genommen gegenstandslos, weil die Medien noch nie so gut waren, wie sie jetzt sind. Von anderer Seite wurde gesagt, die Vielfalt sei so groß, wie sie noch nie war. Also da würde ich doch empfehlen, ein bisschen näher hinzuschauen. Ich würde als Medienverantwortlicher Kritik an den Medien ernst nehmen, als das geschieht, und würde mich mehr für die Ursachen interessieren und zur Kenntnis nehmen, dass diese Medienkritik international ist – sie hat also offenbar strukturelle Hintergründe, und die sind offenbar in vergleichbaren Gesellschaften, vergleichbaren Mediensystemen ziemlich ähnlich. Das ist der ers-

te Punkt. Der zweite Punkt ist: Man muss doch eine Reihe von Tatsachen auch in der Bundesrepublik und auch von Erkenntnissen zum Beispiel der Kommunikationswissenschaft zur Kenntnis nehmen, was Ausstattung von Redaktionen angeht, was Runterfahren von Qualität angeht. Etwa Befunde aus unserer Studie zum »Journalismus in Deutschland«, die zeigen, dass die Zeit, die Journalisten für Recherchen zur Verfügung haben, deutlich geringer als vor 12 Jahren ist. Das heißt, im Journalismus wird, Herr Prantl hat das gesagt, massiv gespart und da kann ich auch keinen Qualitätsfortschritt erkennen. Und wenn das immer noch nicht hilft, dann muss ich mich ein bisschen an den Nutzungsdaten orientieren – es sollte für alle, vor allen Dingen für die Zeitungen, sehr bedenkenswert sein, in welchem starkem Maße den Zeitungen nicht nur in Deutschland, gerade auch in den USA, die jungen Leserinnen und Leser weglaufen. Also ich denke, es gibt reale Hintergründe für Kritik. Ich will überhaupt nicht bestreiten, dass es in unserem Land hervorragenden Journalismus gibt und dass es auch eine gewisse Auswahlfreiheit gibt, aber ich würde doch empfehlen, mit dem Thema Medienkritik ein bisschen differenzierter umzugehen.

Claus Strunz: Ich habe Medienkritik nicht als gegenstandslos erklärt – wenn das mein Begehren wäre, würde ich ja nicht an einem Forum teilnehmen, das sich mit Medienkritik beschäftigt. Wenn Sie als Medienwissenschaftler Kritik fordern, dann darf ich als Akteur, der kritisiert wird, sagen, gern, aber die Kritik darf auf keinen Fall dazu führen, dass wir uns unser eigenes Grab schaufeln. Was verströmen wir denn gerade auf diesem Podium? Ich möchte nicht, dass Sie rausgehen und sagen, um Gottes willen, die glauben ja gar nicht mehr an sich selber, die erklären ihre Branche für tot. Überall wird gespart, es ist nur noch Schund auf dem Markt, es ist ja alles ganz katastrophal. Führende Menschen unserer Branche finden sich zusammen, um sich selber das Messer in den Rücken zu stoßen. Dafür bin ich nicht zu haben. Die Ausstrahlungswirkung einer solchen Runde muss signalisieren: Guter Journalismus zahlt sich aus, guter Journalismus muss möglich sein, dafür sind Verleger zuständig, Prantl fordert das gute Management, die Paarung des guten Managements mit der

guten Redaktion ein. Aber wir können doch diese Veranstaltung nicht damit beschließen, dass alles in unserem Beruf schrecklich ist. Das wirklich wäre eine Art von Lamentieren, dem wenigstens ich mich nicht anschließen würde.

Ulrike Leutheusser: Vielen Dank für die spannende Diskussion! In der Schlussrunde möchte ich Sie fragen, wie die Medienlandschaft Ihrer Meinung nach in zehn Jahren aussieht.

Claus Strunz: Wichtigste Aussage: Es wird noch Zeitungen geben. Zweitens: Die Zeitungen werden sich tatsächlich weiter boulevardisieren. Wenn sich Boulevardisieren im Sinne von Optik zentriert, also sozusagen ein fernsehsozialisiertes Publikum als Zielgruppe zum Zentrum der Begehrlichkeiten wird, muss man dem Rechnung tragen. Ich bin aber davon überzeugt, dass das Auswahlkriterium, den Schund von der Qualität zu trennen, das Sich-Quälen bei der Fragestellung, was »fit to print« ist, zukunftsfähig ist, und dass wir uns von allen Blogs dieser Welt, allen Internetauftritten dieser Welt abheben. Und dass wir weiterhin auch einen Leserkreis finden, der dafür bereit ist, Geld zu bezahlen.

Ulrike Leutheusser: Herr Weischenberg, wie wird es in Zukunft sein, werden die jungen Leute nur noch das Internet benutzen, bloggen oder nur noch Nachrichten online lesen? Wird man aus Ihrer Sicht überhaupt noch Zeitungen lesen?

Siegfried Weischenberg: Ich hätte mir eigentlich gewünscht, Sie würden mich fragen, was ich mir wünsche. Das ist natürlich viel einfacher zu sagen. Wie das in zehn Jahren aussehen wird mit dem Medienmix, ist natürlich ganz schwer zu prognostizieren. Es gab viele Prognosen in der Vergangenheit, die haarscharf danebengingen, weil man bestimmte Faktoren auch nicht vorhersagen konnte, die eingetreten sind. Bei der ganzen Diskussion über neue Techniken haben wir viele Jahre sehr klug beobachtet und alles eigentlich auch richtig vorhergesehen, aber einen Siegeszug des Internet in dieser Form konnte zu dem Zeitpunkt etwa in den 80er-Jahren niemand vorhersehen. Meine Prognose ist die, dass es die Zeitungen bzw. die Printmedien mit den jungen Leuten zunehmend schwerer haben werden; es ist wirklich die 1-Million-Euro-Frage, wie man an die jungen Leute rankommt. Einige,

etwa die WAZ-Gruppe in Essen, versuchen, Blogger mit einzu-
beziehen, also einen Mix aus dem ganz Neuen und dem Vertrau-
ten zu machen. Ob das der richtige Weg sein wird – ich bin da ein
kleines bisschen unsicher. Ich fürchte, dass Qualitätsjournalismus
in Zukunft noch schwerer zu finanzieren sein wird, und ich hof-
fe, dass ich mich da irre.

Ulrike Leutheusser: Herr Jungbauer, wenn die Gesellschaft
immer älter wird, ist dann der *Fränkische Tag*, der bisher Jung
und Alt anspricht, in Gefahr, seine junge Leserschaft zu verlie-
ren? Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Heimatzeitung in zehn Jah-
ren?

Helmuth Jungbauer: Ich teile die Auffassung, dass man bei
der Dynamik und den technologischen und marktmäßigen Ver-
änderungen schwer voraussagen kann, wie es in zehn Jahren tat-
sächlich aussieht. Aber ich bin absolut davon überzeugt, es wird
die Zeitung geben. Leider haben wir das Problem, dass viele jün-
gere Leute einen Artikel von mehr als 20 Zeilen entweder nicht
mehr lesen können oder es psychisch nicht durchstehen. Das ist
leider eine gewisse Tendenz. Ich bin aber zuversichtlich in Bezug
auf die Zeitungen, weil sich die Erkenntnis erhalten oder durch-
setzen wird, dass man, wenn man mit einem gewissen Tiefgang
lebt und sich von dieser leider zu beobachtenden Oberflächlich-
keit abwendet, sich mit einem gewissen Tiefgang informiert, sich
orientiert, ein gewisses Koordinatensystem über seine Informa-
tionen haben will, an der Zeitung nicht vorbeikommt. Und dar-
um bin ich der Meinung, dass es zwar eine Verstärkung im Be-
reich Internet geben wird, aber dass insbesondere die Zeitungen
und auch das Qualitätsradio eine Zukunft haben. Klassisches gu-
tes Radio wie etwa der Bayerische Rundfunk, speziell Bayern 2,
wird immer seine Kundschaft haben. Ebenso eine gut gemachte
Heimatzeitung – vielleicht nicht mehr im gleichen Umfang, aber
sie wird existieren.

Ulrike Leutheusser: Der *Fränkische Tag* hat eine lange Tra-
dition ...

Helmuth Jungbauer: Er führt seine Tradition auf das Bamber-
ger Tagblatt von 1834 zurück und ist nach dem Krieg als neuer Ti-
tel neu gegründet worden und insofern ...

Ulrike Leutheusser: ... sehen Sie mit Hoffnung in die Zukunft?

Helmuth Jungbauer: Ich bin da sehr zuversichtlich.

Ulrike Leutheusser: Herr Elitz, Deutschlandradio ist ein nationales Radio. Werden Sie in zehn Jahren in Deutschland ein Programm mit der heutigen Vielfalt und dem hohen Niveau anbieten oder werden Sie sich dem Trend der Boulevardisierung beugen müssen?

Ernst Elitz: Nein, wir werden nicht boulevardisieren, weil unsere Marke eben gerade die glasklare Information, die Vermittlung von Hintergrundwissen ist. Und weil wir auch gar keine Werbung haben, kann bei uns nie jemand auf die Idee kommen, da würde irgendeiner, der eine Anzeige geschaltet hat oder der eine Sendung sponsert, hinter dem stecken, was wir sagen. Insofern ist das auch ein großes Privileg, weil wir dadurch besonders glaubwürdig werden. Alle Medien wachsen zusammen und es wird die klare Unterscheidung zwischen Zeitung bzw. Print, Radio und Fernsehen nicht mehr geben. Wir werden, ob es jetzt der Nationale Hörfunk ist oder ob es der *Fränkische Tag* ist, die *Süddeutsche Zeitung* oder die *Bild-Zeitung*, Inhalteanbieter werden. Und als ein solcher Inhalteanbieter werden wir unsere Marke dann auch im Internet präsentieren. Sie werden eine starke Marke für die Regionalzeitung sein – im Internet, im Print, in anderen Produkten, die Sie herausgeben. Wir werden eine starke nationale Marke sein für Hintergrundberichterstattung, für aktuelle Nachrichten, für Reportagen. Und die wird man sich auch als Podcast – wir haben jetzt schon hundert Podcasts – runterladen können: »audio-on-demand«. Das Radio verändert sich. Es ist zeitsouverän nutzbar. Die *Bild*-Gruppe wird eine starke Marke für Boulevard sein, und das wird sich in dem Printorganen genauso herausstellen wie in den Online-Auftritten. Wenn ich etwas über Paris Hilton erfahren will, dann werde ich zuerst – das muss das Ziel der Marke *Bild* sein – auf *Bild-online* klicken. Wenn ich etwas über die Steuerreform wissen will oder darüber, was in Afghanistan passiert, werden wir uns bemühen müssen, dass wir die Marke sind – die *Süddeutsche Zeitung* oder der nationale Hörfunk –, die im Internet gewählt wird. Solche Entwicklungen werden sich

ergeben. In zehn Jahren wird die Medienlandschaft anders aussehen, aber wer sein Profil und seine Marke wahrt, wird auch dann erfolgreich sein.

Ulrike Leutheusser: Herr Prantl, Sie sagten vorhin, guter Journalismus ist teuer. Wird guter Journalismus in zehn Jahren überhaupt noch bezahlbar sein? Und damit auch in zehn Jahren noch existieren?

Heribert Prantl: Ja. Guter Journalismus überlebt. Die großen Zeitungen werden sich nicht boulevardisieren, wenn »Boulevardisierung« bunter, schriller, knapper und hysterischer heißt. Die großen Zeitungen werden solche Boulevardisierung hoffentlich nicht betreiben, weil es ja auch schon genügend solche Boulevardisierung gibt. Wir würden unser Alleinstellungsmerkmal aufgeben, wenn wir hier mitmachen würden. Ich denke, der Häppchenjournalismus hat für die großen Zeitungen keine Zukunft. Zukunft haben die Zeitungen als kluge Wegweiser durch den Informationsdschungel oder meinetwegen, um ein anderes Bild zu gebrauchen, als Rettungsring in der Informationsflut. Die großen, nationalen Zeitungen werden Erfolg haben als eine Art Vademe-kum durch eine ziemlich komplizierte Welt. Und hier werden sie noch wichtiger in dem Maße, in dem die Verwirrung durch das Internet wächst, und in dem Maße, in dem der Zweifel der Menschen wächst, ob sie den Informationen, die sie anklicken und abrufen können, wirklich glauben können. Diese Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Informationsmassen wachsen. Das ist unsere Chance. Und sie bietet sich nur, wenn der Journalismus, den wir betreiben, glaubwürdig bleibt. Damit steht und fällt, davon bin ich überzeugt, auch der wirtschaftliche Erfolg.

Ulrike Leutheusser: Und der Philosoph darf am Schluss unserer Gesprächsrunde alles einordnen – der Philosoph überblickt die Jahrtausende. Herr Simon-Schaefer, Sie sprechen gern von Sokrates und Aristoteles, da sind für Sie zehn Jahre wahrscheinlich nur ein Wimpernschlag in der Geschichte. Wie sieht aus Ihrem Blickwinkel die Medienlandschaft in zehn Jahren aus?

Roland Simon-Schaefer: Wahrscheinlich genauso schlimm wie heute. Lieber Herr Jungbauer, Sie haben mir mit Bedauern widersprochen, aber ich kann Ihnen fröhlich zustimmen: In der

Tat, für den einzelnen Unternehmer sind die Verhältnisse, die ökonomischen Verhältnisse, nicht veränderbar. Wenn er sich dagegenstemmt, dann verschwindet er vom Markt. Andererseits stellen wir als Gesamtheit die Verhältnisse her, die in unserem Kopf drin sind, wir müssten uns also alle ändern, aber das kann man nicht. Wer anfängt, ist weg, geht pleite. Ich stimme Ihren Ausführungen also vollkommen zu. Ich würde aber gerne etwas zum Stichwort Boulevardisierung sagen – das erscheint ja, hier in diesen Mauern, als das Böse schlechthin. Ich will den Boulevard verteidigen. Der Boulevard ist ewig. Henry David Thoreau, also diesmal nicht Aristoteles, sondern der große Kulturkritiker aus dem 19. Jahrhundert, sagte, als das große Transatlantikkabel zwischen England und Amerika verlegt wurde: »Und wenn das Kabel dann liegt und es wird angeschlossen, was wird dann aus der alten Welt, aus dem Trichter heraustropfen, als erste Nachricht: Prinzessin Adelheid hat Keuchhusten.« Banalität von Information hat es immer gegeben. Und das, was wir heute beklagen, dass der hohe Journalismus langsam kaputtgeht, ist eine ewige Klage. In uns allen steckt ein bisschen Neugierde auf Boulevard. Deshalb meine Frage, was gibt es Neues von Paris Hilton? Als Philosoph bin ich ja dazu verpflichtet, mich für alles zu interessieren. Und als aufgeklärter Nutzer der Medien, wie schlimm sie auch sein mögen, und meine Frau ist da ganz auf meiner Seite, gucke ich mir natürlich die allerbanalsten Fernsehsendungen an, die es überhaupt gibt. Und blitzartig schlafen wir beide ein, das ist wunderbar. Also, was ist mit den Medien? Die Medien sind genauso, wie die Menschen sie haben wollen, und ich stimme Herrn Elitz völlig zu, wenn er sagt, Sie haben die Wahl. Die einen, ich weiche jetzt in ein anderes Medium aus, gehen immer zu McDonalds. Klar, niemand von uns beklagt, dass die große Menge der Menschen Pizza isst, dadurch bleibt uns anderen mehr von dem, was wir essen wollen. Also, über wen urteilen wir eigentlich? Wir meinen immer, wir urteilen über die anderen, aber wir urteilen über uns als Gesamtheit. Die Medien werden natürlich in irgendeiner Weise überleben, auch die Printmedien. Vielleicht werden sie eine kleinere Rolle spielen, wenn die Zahl derjenigen, die wirklich lesen können, abnimmt. Aber dann ist das nun mal

so. Wir haben es alle in der Hand, eine solche Entwicklung zu verhindern. Mehr kann man als Philosoph dazu nicht sagen.

Ulrike Leutheusser: Wir alle tragen eine Verantwortung, die Journalisten und wir Konsumenten. Wir müssen dafür sorgen, dass die Presse- und Medienfreiheit erhalten bleibt, denn die Kernaufgabe in einer Demokratie ist, Information und Aufklärung zu liefern, damit die Menschen mündig werden oder mündig bleiben und Staat und Gesellschaft mitbestimmen können. Aristoteles sagte einmal: »Was nicht geschrieben ist, ist nicht passiert.« Das heißt: Alles, was passiert, muss auch geschrieben werden oder in unserer Zeit entsprechend im Fernsehen gesendet werden, denn sonst wird man in tausend Jahren vielleicht nichts mehr über uns wissen. Und das wäre doch eigentlich schade. In diesem Sinn wünsche ich uns allen einen schönen Abend, danke den Experten auf dem Podium und verabschiede mich von Ihnen. Auf Wiedersehen!

ERNST ELITZ

war nach dem Studium bei RIAS Berlin beschäftigt, anschließend arbeitete er als Redakteur von DER SPIEGEL. Beim ZDF war er viele Jahre als Berichterstatter tätig, bevor er das »heute journal« moderierte. Als Chefredakteur beim Süddeutschen Rundfunk moderierte er Sendungen wie »Pro & Contra«, »Weltspiegel« und »Brennpunkt«. Seit 1994 ist Ernst Elitz Intendant des Deutschlandradios.

THOMAS GRUBER

studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und war dann Medienreferent in der Staatskanzlei der schleswig-holsteinischen Landesregierung. Danach begann seine Laufbahn beim Bayerischen Rundfunk, wo er u.a. Assistent des Fernsehdirektors und Leiter des Studios Franken in Nürnberg war. 1995 wurde er zum Hörfunkdirektor gewählt, seit 2002 ist er Intendant des Bayerischen Rundfunks. 2005 und 2006 war Thomas Gruber zudem Vorsitzender der ARD.



HERIBERT PRANTL

Der promovierte Jurist war zunächst als Richter sowie als Staatsanwalt in Bayern tätig. Seit 1988 ist er innerpolitischer Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung, seit 1995 Ressortleiter für Innenpolitik. Zudem lehrt Heribert Prantl Rechtswissenschaft an der Universität Bielefeld und ist Dozent an den Journalistenschulen in Hamburg und München.



CLAUS STRUNZ

war nach dem Studium (Politische Wissenschaften, Literatur und Medienrecht) Ressortleiter bei der Münchner Abendzeitung, danach stellvertretender Chefredakteur der Tageszeitung »Die Welt« und der Sonntagsausgabe der BILD-Zeitung. Seit Oktober 2000 ist er Chefredakteur der Bild am Sonntag. Außerdem ist Claus Strunz Moderator der Fernsehsendung »Was erlauben Strunz!« auf N24.

SIEGFRIED WEISCHENBERG

war als gelernter Journalist jahrelang für verschiedene Printmedien, Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten tätig, schreibt für die Fachzeitschrift »journalist«, für DIE ZEIT und den SPIEGEL. Von 1999 bis 2001 war er Bundesvorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes. Fast zwanzig Jahre lehrte er Medientheorie und Medienpraxis an der Universität Münster. Heute ist Siegfried Weischenberg Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft und Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

