

Sprecherin: Eigenverantwortung und Medien“ darüber sprach am Samstag der Schweizer Journalist Roger de Weck beim Festkommers des Vorarlberger Cartellverbandes in der Kulturbühne am Bach in Götzis. Engagiert analysiert und kritisiert er den Niedergang des inhaltlichen Anspruchs der Medien und den Verlust der journalistischen Ethik. Franz Josef Köb fasst den Vortrag zusammen.

Köb: In den vergangenen Jahrzehnten erlebten wir große gesellschaftliche und politische Umbrüche, die auch die Medienlandschaft und den Journalismus dramatisch verändert haben. Infolge der elektronischen Revolution erlebten die Medien einen nie da gewesenen Boom. Konnte man noch vor 50 Jahren nur für wenige Stunden ein einziges, flimmerndes Fernsehprogramm empfangen, so kann jeder heute zwischen 50 und über 100 Programmen wählen. Dazu kommt die unvorstellbare Informationsmenge, die das Internet anbietet, ganz zu schweigen von den vielen Büchern, Zeitschriften, Filmen, CDs, DVDs, die jährlich neu auf den Markt kommen. Die Menge, die Quantität der Medien hat drastisch zugenommen, doch wie steht es mit der Qualität dessen, worüber berichtet wird?

Roger de Weck: Meine Damen und Herren, wir haben heute weit mehr Medien, als überhaupt Stoff vorhanden ist. Der Medienindustrie fehlt es wortwörtlich an Rohstoffen, und das bedingt einen knallharten Verteilungskampf um den knapp gewordenen Stoff. Wie lässt sich dieser Stoff beschaffen? Fünf Strategien verfolgen die Medien. Sie kennen bewusst oder unbewusst diese Strategien:

1. Die Dramatisierung, die Überbewertung von zweitrangigem Stoff, der unbedingt auch groß gemacht werden muss. Das ist das Boulevard-Prinzip.
2. Die Wiederverwertung von vorhandenem Stoff, der immerzu neu aufbereitet wird, manchmal ähnelt das Mediensystem einer Schweizer Kuh, die dasselbe kaut und wiederkaut. Die Filter, was ein Medienthema ist oder was es nicht ist, sind fast an allen Tagen die gleichen.
3. Die Selbstbezogenheit der Medienwelt, der Talkmeister lädt zu seiner Show den anderen Talkmeister, bei dessen Show er zuvor Gast gewesen war, so weiter und so fort, bis zum Gipfeltreffen der Talkmeister. Die Branche wird zum eigenen Gegenstand.
4. Das Vordringen in Gebiete in die man vorher bewusst und sehr zu Recht nicht vordringen wollte, zum Beispiel die Intimsphäre, die weitgehend weggefallen ist in einem Großteil der Medienlandschaft. Hier wird die Grenze zwischen Eigenraum und Fremdraum schwammig.
5. Mangels Stoff, weil es letztlich zuwenig verkäufliche Wirklichkeit gibt, die Erfindung eigener Kunstwelten. Seien es sogenannte Medienereignisse, die eben keine Ereignisse sind, sei es mit dem sogenannten Reality TV, Shows wie „BIG BROTHER“, „Holt mich hier raus, ich bin ein Star“, und so weiter und so fort. Sie kennen diese Kunstwelten. Und nur schon die Nomenklatur, nur schon die Namensgebung, zeigt die Perversität dieser Entwicklung. Man spricht von Reality TV, gerade wo es am weitesten weg ist von unserer Wirklichkeit. Man nennt eine Show „Holt mich hier raus, Ich bin ein Star“, dabei sind in dieser Show weder Stars, und sie wollen nicht raus gehen, sondern drinnen bleiben.

Köb: Zum Niedergang des Niveaus journalistischer Arbeit trägt weiter das Diktat der Flüchtigkeit bei. Es wird nicht mehr gründlich recherchiert, man verzichtet darauf Probleme in Ihrer Komplexität umfassend darzustellen und bevorzugt die vereinfachte, kurze Schwarz-Weiß-Malerei, bei der Probleme zudem personifiziert werden. Journalismus und politischer Populismus werden so zu Verbündeten, sagt Roger de Weck. Was machen Populisten in der Politik?

De Weck: Sie erregen Aufmerksamkeit, liefern Schlagzeilen, locken Zuschauer, im Vergleich sind herkömmliche abwägende ernsthafte Politiker unergiebig für den Medienbetrieb. Journalisten brauchen Populisten und oft sind sie selbst Populisten. Sie empören sich über diejenigen, denen fast jedes Mittel recht ist um Stimmen zu machen aber selbst scheuen sie vor fast nichts zurück um Auflage oder Einschaltquote zu machen. Unter den Journalisten, glaube ich finden sich mehr Populisten, als unter den Politikern. Wenn die Branche weniger nach Medien für die Inhalte als nach Inhalten für Medien sucht, dann ist jeder willkommen der ihr bunte Inhalte besorgt, gleichgültig wer er ist und was er anrichtet. Für Populisten ist das ein Segen. Die Populisten dramatisieren, sie schüren Angst, sie emotionalisieren, sie suchen den Konflikt, sie sind schreckliche Vereinfacher, sie bieten einfache Lösungen, sie haben Unterhaltungswert, kurz um, sie machen genau was der Massenmedienbetrieb macht, und deshalb macht er auch gerne mit. Das Aufkommen des Populismus ist nichts anderes als die Boulevardisierung der Politik, die der Boulevardisierung der Massenmedien folgt, und so gedeiht die große Koalition der Medien und der Populisten.

Köb: Die großen gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte sind historisch einmalig. Sie überfordern viele Menschen. Auch die Medien sind vom Ausmaß der Veränderungen überfordert, diagnostiziert Professor Roger de Weck.

De Weck: Es gab früher das schöne Wort „Nachricht“, darauf folgte das Wort „News“ und heute sind wir beim „Content“. In dem Wort Nachricht steckt so vieles, das ist etwas wonach ich mich richte! Eine Nachricht, eine wirkliche Nachricht gibt mir Orientierung. News, das ist einfach etwas Neues, was von der großen Medienmaschine wie ein Rohstoff verarbeitet wird. Und heute sind wir beim Content, beim x-beliebigen Inhalt. Im Ausdruck Content verwischen sich alle Kriterien: Content kann neu oder gar nicht so neu sein, kann Journalismus sein oder PR, oder Unterhaltung, kann sich mit Aktualität befassen oder mit Fiktion. Content unterscheidet nicht einmal zwischen Berichterstatte und Gegenstand der Berichterstattung, wie zum Beispiel im Falle von Verona Feldbusch. Als Contentproviderin, als Inhaltsbesorgerin ist sie letztlich meine Kollegin geworden. Welch eine Entwicklung meine Damen und Herren. Der üblich gewordene Ausdruck Content verrät, wie sehr der Massenmedienbetrieb den Zuschauer oder die Leserin verachtet, ihnen darf man einfach Content bieten. Stellen Sie sich vor der Coca Cola Abfüller, der traditionsreiche Brauer und der edle Winzer würden alle von sich selbst sagen: „Ja wir sind Contentprovider für Flaschen.“ So verhält es sich mit einer Branche im Grunde genommen, die den Bezug zum eigenen Gegenstand verliert.

Köb: Wenn die Medien keine Nachrichten mehr anbieten, nach denen man sich richten kann, sondern bloß noch Neuigkeiten, News, oder nicht einmal das, sondern beliebige Inhalte, Contents, dann ist es eine Täuschung zu meinen, man sei informiert.

De Weck: Und die Kunst, meine Damen und Herren, ist es längst nicht mehr sich neugierig zu informieren, sondern sich neugierig abzuschotten, damit genau das zu einem gelangt, was einem wichtig und nützlich ist und relevant. Jeder und jeder von uns versucht aus der Flut von Content und News die wirklichen Nachrichten zu filtern. Das ist unsere Selbstverantwortung im Umgang mit der Mediengesellschaft.

Köb: In der Alltagssprache sagen wir manchmal: „Der zieht eine Show ab!“ Wir meinen damit, dass jemand übertreibt, etwas vormacht was nicht stimmt, dass er etwas Banales dramatisiert, dass er Aufmerksamkeit auf sich lenken will, kurz, dass er viel Lärm um Nichts macht. Genau das machen auch die Medien, sagt Roger de Weck.

De Weck: Die heutige Form, die alles beherrschende Form ist heute die Show, auch die gedruckte Show. Und da hat es ein Journalismus in der Tradition der Aufklärung des nüchtern Rationalen, des Distanzierten schwer im Zeitalter der Show. Denn die Show ist das Medium des Gefühls und nicht des Gehirns, der Emotion und nicht der Ratio, ein Medium der gnadenlosen Verkürzung und der verpönten Vertiefung, ein Medium des Verzichts auf das Nicht-Darstellbare und das Nicht-Darstellbare, das Begriffliche, das was wir nicht sehen, das was wir empfinden ist oft so viel stärker. Zum Prinzip der Show gehört der bewusste Verzicht, darauf irgendeine gedankliche Ordnung herzustellen und mithin das bewusste Absehen davon, Orientierung zu geben. Show ist die größtmögliche Reduktion von Komplexität zu Gunsten des Effekts.

Sprecherin: Klare Worte von Roger de Weck zum Qualitätsverlust der Medien. Die Kritik des Schweizer Journalisten unter anderem am Infotainment hören Sie gleich.

Köb: Schwarz – Weiß – Malerei statt differenzierter Berichterstattung, populistischer Vereinfachung und Personifizierung der Politik, Erfindung von Kunstwelten, das Anbieten x-beliebiger belangloser und banaler Inhalte, eben Contents, geschwätzig und oberflächliche Shows, anstatt gedanklicher Durchdringung und Orientierung, das sind für Professor Roger de Weck Merkmale für den dramatischen Niedergang und Verfall eines eigenverantwortlichen Journalismus. Merkmale auch dafür, dass die Medien, die Journalisten, die Programmacher die großen Veränderungen der letzten Jahrzehnte nicht bewältigt haben.

De Weck: Das sind, meine Damen und Herren, alles Zeichen der Überforderung der Medien. Könnten sie ihre Materie wirklich durchdringen, hätten sie ganz andere Verhaltensmuster. Statt dessen flüchten sie in das, was man gemeinhin das Infotainment nennt, diese Mischung aus Information und Entertainment. Was sind die Grundmuster des Infotainments? Zum ersten die Personalisierung. Alles und jedes wird auf Personen verkürzt, weil manche Medien gar nicht mehr in der Lage sind, die hinter Personen stehenden Strukturen und die innerhalb dieser Strukturen wirkenden Mechanismen nachzuvollziehen. Mangels Kompetenz konzentrieren sie sich auf das was man journalistisch immer halbwegs im Griff hat auf die Person. Zum zweiten, zweites Grundmuster ist das wunderschöne Verpacken des Stoffes an Stelle seines seriösen Verarbeitens. Es wird mehr Geld und Zeit auf das Layout einer Zeitung, auf das Dekor einer Fernsehsendung verwendet, die Inszenierung wird viel wichtiger als die Auseinandersetzung mit dem Stoff, mit dem Zeitgeschehen.

Attraktivität wird wichtiger als Seriosität. Und zum dritten, das Ausblenden weiter Teile der Wirklichkeit, die angeblich als zu komplex gelten für den Zuschauer oder die Leserin. Doch gerade das Innovative, das wirklich Neue und das ist die Raison d'être der Medien nach dem Neuen zu suchen, gerade das ist ja per Definition komplex. Alles Neue ist schwierig, wir wissen das von der Schule her. Und im dem Maße indem wir uns an das schwierige gewöhnt haben, ist es nicht mehr neu. Mit anderen Worten haben wir es mit einem Teil der Medienlandschaft zu tun, der sich im Grunde gar nicht mehr für das Neue interessiert, obwohl es seine ureigene Aufgabe wäre, sich mit dem Neuen zu befassen. Meine Damen und Herren, im Medienzeitalter ist das Schwierige das einzige Tabu das übrigbleibt. Alle anderen Tabus werden gebrochen. Im Alltag, im Arbeitsleben, steigen die Ansprüche an uns alle, doch in den Massenmedien ist der kleinste Anspruch zu groß.

Köb: Unsere komplexe und komplizierte Gesellschaft wird gerne als Wissensgesellschaft bezeichnet. Bei der Bereitstellung des Wissens, das zur alltäglichen Lebensbewältigung dringender den je notwendig ist, versagen Medien aber ganz erbärmlich. Indem sie das Neue als das zu Schwierige weglassen, indem sie unterhalten und ablenken, Kunstwelten erfinden und Shows anbieten, fördern und verstärken Medien fundamentalistisches und populistisches Schwarz – Weiß – Denken. Dadurch verspielen Sie aber auch das Vertrauen, sagt Roger de Weck.

De Weck: Personalisieren, Verpacken anstelle des gedanklichen Verarbeitens dieses Stoffes, Ausblenden weiter Teile der Wirklichkeit, Infotainment, meine Damen und Herren ist nichts anderes, als ein Zeichen der schwindenden Fähigkeit vieler Medien, die allzu schwierig gewordenen Wirklichkeit adäquat zu erfassen und sich mit ihr auseinander zu setzen. Ablenkung unter dem Vorwand der Information, Beliebigkeit im Gewande des Relevanten. Europaweit mag es von Jahr zu Jahr mehr Titel und mehr Sendungen geben, aber die Ratlosigkeit wird nicht kleiner, sondern eher größer und die Glaubwürdigkeit nicht größer sondern kleiner. Bemerkenswert ist, dass in fast allen Umfragen der Vertrauensverlust, den die Menschen in der westlichen Welt den Medien erlitten haben, steigt und zwar ähnlich wie der Vertrauensverlust der Politiker. Beiden wird die Kompetenz und mithin die Verlässlichkeit abgesprochen. Denn Infotainment ist nicht nur Sache der Medien, sondern ebenso eine der Politik und der Wirtschaft. Durch und durch leben wir in der Infotainmentgesellschaft und in der komplexen Welt stoßen im Gleichschritt die Erklärungskraft der Massenmedien und die Gestaltungskraft der Regierenden an ihre Grenzen, was auf beiden Seiten, die ja aufeinander angewiesen sind, dieselben inhaltsarmen Erklärungsmuster hervorruft. Information und Politik als Show mit bunten Einlagen, Gags und Gadgets.

Köb: Im Zeichen des Infotainments, dieser fragwürdigen Mischung aus Information und Unterhaltung, kommt es häufig zum Schulterschluss egomanisch agierenden eitlen, sich selbst überschätzenden Politikern und Journalisten, die für die Quote, für die Auflage alles opfern, was seriösen anspruchsvollen und verantwortungsvollen Journalismus ausmacht. Politik und Journalismus verbünden sich, doch...

De Weck: ...beide bieten je länger, desto weniger, das was am allermeisten gefragt ist und eben am allerwenigsten geboten wird: Orientierung als eine Voraussetzung der Glaubwürdigkeit. Und das spiegelt sich bis hin in die Mediensprache, die mit der Managersprache weitgehend inzwischen übereinstimmt. Ein kleines Zweckbündnis

ist heute immer eine strategische Allianz. In der Personalführung spricht man von einem Challenge, wo es sich schlicht um eine Aufgabe handelt. Im Marketing spricht man von Event, eben weil es kein Ereignis ist. Eine auf Rationalität ausgerichtete Gesellschaft produziert über ihre Medien viel Irrationalität und wir lassen uns das bieten. Und zu dieser Irrationalität gehört auch der mediale Infantilismus gerade in einer Zeit in der der Diskurs über die Eliten so sehr gepflegt wird. Wenn zum Beispiel am Rundfunk der Hörer gefragt wird, wie der Wochentag heißt, der dem Samstag voran geht, dann liegt das Rätsel weniger im Gegenstand der Frage, als vielmehr darin, dass sie überhaupt gestellt wird. Derlei Fragen allerdings sind öfter zu hören, wenn der Sender zum Beispiel für ein Konzert wirbt und zu diesem Zweck zwei Eintrittskarten auslobt. Derjenige bekommt die Karte, der anruft und „Freitag“ sagt, worauf der Moderator ihn beglückwünscht. Offenkundig demütigt es weder den einen die Frage zu stellen, noch den anderen sie zu beantworten. Sie sind Mitglied im Verein für gegenseitige Unterforderung VGU! Volle Kasse dadurch, dass kein Publikum für voll genommen wird. Auf der einen Seite erleben wir die von Boulevardmedien betriebene, längst raumgreifende Infantilisierung einer Gesellschaft, die auf der anderen Seite eben den Diskurs über Eliten pflegt. Wer jedoch Infantilismus betreibt gehört nicht zur Elite. Eine Elite, die will Vorbild sein, die will nicht die Gesellschaft, die menschlichen Schwächen, angefangen beim Infantilismus und beim Exhibitionismus ausbeuten. Wir müssen, auch das ist eine Frage der Eigenverantwortung, uns solchen Tendenzen immer wieder widersetzen.

Köb: Sich der Verflachung der Medien zu widersetzen, das ist für Roger de Weck gleichermaßen Aufgabe verantwortungsbewusster Journalisten, wie eigenverantwortlicher Leser, Hörer, Zuseher. Denn Massenmedien, die vom Wesentlichen ablenken, tragen zu einem fehlenden Bürgersinn bei, sagt Professor Roger de Weck und schließt mit folgender Bemerkung:

De Weck: Meine Damen und Herren, es ist eine gefährliche Kunst Inkompetenz zu verkaufen in einer Gesellschaft, in der das Wissen mehr denn je zählt, in der das Wissen einen Großteil der gesellschaftlichen Stellung ausmacht. In meiner Branche ist es leider so, dass man ausgerechnet Dank einer schlechteren Qualität manchmal einen größeren Umsatz erzielt. Aber ich bleibe dabei, dass man mit Kompetenz auch viel Geld verdienen kann. Ich danke für die Aufmerksamkeit.

Sprecherin: Eigenverantwortung und Medien, der Schweizer Journalist Roger de Weck sprach am Samstag in Götzis beim Festkommers des Vorarlberger Cartellverbandes.