

REDE ERÖFFNUNG LINKE MEDIEN-AKADEMIE,
Berlin, 11.3.2011

Ich will versuchen, nach Abschluss der ersten Phase der Auseinandersetzungen mit und um die Politik und den Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg, einen Beitrag zu leisten zur Bestimmung des momentanen Zustandes der demokratischen Öffentlichkeit.

Ich setze ein gemeinsames Verständnis des Berufes Journalismus voraus, der sich im weitesten Sinne um bedeutende gesellschaftliche Themen kümmert. Er ist damit nicht nur dem Handwerk der Information und der Orientierung verpflichtet, sondern zugleich einer öffentlichen demokratischen Sache, womit seine Pflichten über die rein handwerklichen Vorgaben hinaus reichen.

Ich setze zudem einige Tendenzen im massenmedialen System als bekannt voraus, weshalb ich sie erwähne, nur manche erläutere.

- Das Geschäftsmodell der Tageszeitungen ist dem Tode geweiht, es stirbt nicht von heute auf morgen, aber von morgen auf übermorgen: Die Auflagen gehen seit zwei Jahrzehnten langsam, aber bedrohlich beständig zurück, die Anzeigenerlöse auch. Und ein neues Geschäftsmodell ist bisher nicht in Sicht.
- Der tägliche Medienkonsum steigt: 1980 lag er bei etwa fünf Stunden, heute bei bis zu acht.

- Der durchschnittliche Tageszeitungskonsum sank in dieser Zeit: von etwa 40 auf 30 Minuten.
- Die Digitalisierung der Kommunikation und das technische Instrument Internet haben einen Veränderungs-Prozess in Gang gesetzt mit revolutionären Folgen. Der in meinem Zusammenhang wichtigste Punkt: Da das Netz potenziell jedem Konsumenten erlaubt, Produzent zu werden, hat es ein phantastisches Demokratisierungspotential. Und zugleich kann, ich betone: kann, das Netz gemeinsame demokratische Meinungs- und Willensbildungsprozesse in egomanische Beliebigkeiten und Schwarmhysterie auflösen und damit demokratischer Politik wichtige Grundlagen entziehen.
- Weniger Medien als zuvor sind bereit, Dienstleister der Demokratie zu sein, was heißt: bereit sein, über alle für die Gesellschaft bedeutsamen Ereignisse auch dann solide, verständlich und verlässlich zu informieren, Orientierung zu geben und Frühwarnsystem zu sein, wenn diese Ereignisse und Themen langweilig erscheinen.
- Die Publikation „Landlust – für die schönsten Seiten des Landlebens“ hatte im Herbst 2008 noch eine verkaufte Auflage von etwa 390 000 Exemplaren. Im Herbst 2010, also zwei Jahre später, sind es knapp 770 000, eine Steigerung von knapp 100 Prozent. „Neon“, das Monatsmagazin für die 20- bis 35jährigen, - das übrigens politischer ist, als Alt68er sich

einbilden -, hatte im Herbst 2005 eine Auflage von etwa 165 000 Exemplaren und im letzten Herbst eine von über 240 000, eine Steigerung von 46 Prozent. Dagegen das „Handelsblatt“ oder die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder die „Frankfurter Rundschau“: Die Zahl der Abonnenten sinkt, die Kioskaufgabe meist auch. Dass die Taz stagniert, darf bereits als nennenswerter Erfolg gelten.

- und der finanziell starke Tanker des öffentlich-rechtlichen Mediensystems, der jährlich über 7,4 Milliarden Euro verfügt, ist in parteipolitische und bürokratische Abhängigkeiten verstrickt und ist von einer Vorbild-Rolle im Sinne eines der Demokratie verpflichteten Qualitäts-Journalismus weit entfernt. Zugegeben nicht so weit wie SAT1, Pro 7 und RTL, aber trotzdem viel zu weit.

Das heißt: Wir haben keine allgemeine Medienkrise, sondern eine Krise der regionalen und überregionalen Qualitäts-Tageszeitungen, die mit ihrer Herstellung von allgemeiner gesellschaftspolitischer Öffentlichkeit – ob mit ihren Print- oder mit ihren Online-Ausgaben - unverändert konstitutiv für diese Demokratie sind.

Die deutschen Verleger reagieren:

Sie versuchen, ihre Umsätze mit so genannten Zusatzgeschäften zu steigern.

Und vor allem sparen sie. Sie arbeiten mit Beratungsfirmen zusammen, welche mit Hingabe zu jedem zu sparenden Cent und mit Hingabe zur Fließband-Arbeit Redaktionsarbeit in industrielle Fertigungsprozesse umwandeln.

Diese Reaktion der Verleger, die betriebswirtschaftlich einleuchtet, hat wiederum schleichende, aber offen zutage liegende Folgen für die Inhalte des Journalismus: Es fehlen Platz, Zeit, Kompetenzen und Geld, um wichtige Themen ständig kompetent zu beobachten, und die Ergebnisse dieser Recherchen ausführlich und vor allem verständlich dem Publikum zu berichten.

Sie können es sich vorstellen: Gerade komplexe Themen – Stichwort Finanzmarkt- oder Energiepolitik – werden so aus dem Arbeitsalltag der Redaktionen weggeschoben: die Recherche zu aufwändig und die anschließende verständliche Präsentation auch. Es sei denn: es bricht eine Krise aus.

So wird mit dieser wirtschaftlichen Krise eine andere zweite Krise verschärft: die inhaltliche Krise des Journalismus.

Beide Krisen haben miteinander zu tun, es gibt Wechselwirkungen. Die eine befördert die jeweils andere.

Jedoch: Im Kern handelt es sich um getrennte Krisen, mit jeweils eigenen Ursachen und Folgen.

Wie drückt sich nun diese inhaltliche Krise des Journalismus, speziell des politischen und des wirtschafts-politischen Journalismus aus?

1. Die Un-Verständlichkeit

BILD ist – trotz ebenfalls massiver Auflagenverluste - für so viele Menschen unverändert auch deshalb attraktiv, weil diese Menschen vieles von dem, was in den traditionellen Medien steht, nicht verstehen. Komplizierte abstrakte Begriffe, sich widersprechende Stellungnahmen von Politikern oder sich

widersprechende Zahlen aus Gutachten einfach hintereinander abgedruckt, ohne den Widerspruch jeweils zu erläutern. Das Ergebnis beim Publikum: Rätselraten, Verwirrung, Unzufriedenheit.

2. Die Gratwanderung zwischen Unterhaltung und Politik

Es ist ein hehres Ziel, Politik unterhaltend darzustellen, um möglichst viele Bürger für sie zu interessieren: mit leicht verständlichen Grafiken, mit einer pfiffigen und trotzdem korrekten Überschrift, mit einer angenehmen erzählenden und manchmal auch frechen Sprache, mit möglichst knappen Texten, die grafisch aufgelockert sind. Aber die Politik muss dabei Politik bleiben und darf unter der Hand nicht zur Unterhaltung und zum Spektakel verkommen.

Wissenschaftler sagen es, viele Journalisten auch, und alle nicken mit ihren Köpfen: Ja, BILD ist zum Leitmedium geworden.

Wenn das wirklich so ist, dann ist dies ein untrügliches Zeichen dafür, dass bereits zuviel massenmediales Spektakel in die politische Berichterstattung eingezogen ist.

3. Unvereinbare Ansprüche an die demokratische Politik

Demokratische Politik muss lebendig sein und über Alternativen streiten. Richtig. Deshalb kritisieren Medien, wenn die Parteien nicht strittig über Alternativen debattieren.

Die Parteien streiten über ihren Kurs. Dann kritisieren Medien: Die sind uneins und damit schwach, weil sie immer nur streiten.

Wenn Politik schnell entscheidet, wird die Zeit eingeklagt, die gefehlt habe, um a) die Bürger zu beteiligen und b) die Lösung mit allen Interessens-Gruppen auszuhandeln.

Denkt Politik nach, bittet sie um Geduld, prüft und debattiert sie, weil Demokratie Zeit braucht und unsere Art von Verhandlungsdemokratie allemal, dann wird sie bestenfalls karikiert, meist verachtet.

Medien, die dies tun, hängen einem Bild von Politik nach, das aus vordemokratischen Zeiten stammt: da greift einer durch, haut auf den Tisch, ruft Basta - Die offensichtlich ebenso unausrottbare wie in einer Demokratie unerfüllbare Sehnsucht, es gebe das eine allein- und allesentscheidende Machtzentrum.

Auf die immer komplizierteren

Entscheidungssituationen der Politik reagieren viele Journalisten mit immer banaleren Personalisierungen, die Ereignisse in Duelle umwandeln. Niederlage oder Sieg, schwarz oder weiß. Röttgen gegen zu Guttenberg, Schäuble gegen Seehofer, Brüderle gegen Westerwelle, Gabriel gegen Merkel, High Noon als Endlosschleife, wenn auch nur mit Platz-Patronen. Die Demokratie als Entscheidungs-Duelle von Wenigen und nicht als mühsame Aushandlungsprozesse von Vielen.

Mit dieser Art von Arbeit macht der Journalismus es sich bequem. Wer gegen wen ist und warum wer schon wieder versagt, da kann jeder etwas dazu sagen. Das ist keine Arbeit, sondern: Spekulation.

Der politische Journalismus personalisiert und wehe die Verantwortlichen haben nicht die Gaben eines Herkules. Der Name einer 55jährigen Pfarrerstochter, aufgefallen mit besonders guten schulischen Leistungen in Russisch und Mathematik, wird als Passepartout für alle Probleme und Krisen benutzt.

Diese Art von Journalismus kennt keine Machtstrukturen und Verhandlungsprozesse, keine internationalen Verflechtungen und wirtschaftliche Konkurrenzen, keine kulturellen Hintergründe und keine

Zwänge der Demokratie - alles nebensächlich, Angela muss es können – oder nicht.

Und wie reagieren die Medien, wenn die Politik einmal Schwäche eingesteht? Die Bundeskanzlerin vor etwa einem Jahr vor dem deutschen Bundestag: „Die Politik muss das Primat über die Märkte wiedererlangen.“ Wenn die Kanzlerin das sagt, dann müssen Medien akzeptieren, dass sie davon ausgeht, dass sie über den globalen Finanzmarkt keine oder zuwenig Macht hat. Sie können dann fragen: Stimmt die Aussage? Wenn ja, warum hat die Politik die Macht verloren? Aus eigener Schuld? Wer besitzt diese Macht nun? Aber eines können die Medien nicht machen: weitermachen wie zuvor und die Bundeskanzlerin so in den Mittelpunkt ihrer kritischen Analyse und Kommentierung stellen, als hätte sie die Macht, alles gut oder alles falsch zu machen. Das ist pure Des-Orientierung.

4. Das schnelle Karussell

Das Internet hat alles beschleunigt. „Spiegel-online“ setzt am Morgen die Themen, in den Redaktionsstuben laufen die Online-Dienste und Nachrichtensender ohne Unterlass. Bald jede Minute wird ein neues Ereignis `hochgezogen`, ungeprüft und dafür mit aller Dramatik, muss jeder doch die Meldung des jeweils anderen übertreffen. Je riskanter desto höher die Aufmerksamkeit. Die Treiber produzieren Getriebene und rennen schließlich selbst hinter her.

Der solide Handel mit verlässlichen Nachrichten und erklärenden Analysen droht von der immer riskanteren Spekulation mit Halbgarem ersetzt zu werden.

Diese hier knapp skizzierten Tendenzen forciert der Qualitätsjournalismus oder er forciert sie nicht. Betreibt er sie mit, und das tut er, dann fördert er meines

Erachtens Entwicklungen, die geeignet sind, ihm den Boden unter den Füßen wegzuziehen.

Vor dem Hintergrund dieses Befundes eines stark geschwächten Qualitätsjournalismus trage ich Indizien vor, um zu belegen, dass es bei den Auseinandersetzungen um zu Guttenberg um mehr gegangen ist und um mehr gehen wird, als um das inzwischen sattem bekannte Moorhuhn-Schiessen des deutschen massenmedialen Betriebes: aus der Prominenz von Sport, Wirtschaft, Kultur oder Politik werden Stars gekürt. Um sie anschließend nach Belieben abschießen zu können.

Warum bewerte ich Aufstieg und vorläufigen Fall Guttenbergs anders?

Erstes Indiz:

Es ist nach der Debatte um Thilo Sarrazin und Horst Köhler der dritte prominente Fall, in dem sich ein Mitglied der politischen Kaste von dieser bewusst absetzt und es in der jeweiligen Auseinandersetzung zu einer nachvollziehbaren Trennung zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung kommt. Jedes Mal stellt sich der Boulevard, sprich BILD, auf die Seite der angeblichen oder tatsächlichen Mehrheiten der öffentlichen Meinung und distanziert sich ebenfalls von dem System, in dem es nach eigener Behauptung beheimatet ist: dem der journalistisch geprägten Massenmedien.

Zweites Indiz:

Zu Guttenberg hat den Konflikt in Afghanistan offiziell als Krieg deklariert. Die Linke beispielsweise tut dies schon lange. Zu Guttenberg ist sicher nicht böse, wenn gesagt wird, er tat dies nicht, weil er sich der Aufklärung verpflichtet fühlt, sondern er tat dies im

Sinne von Dramatisierung und Personalisierung, machte er sich damit doch zum Kriegsherrn mit einer blonden Kriegsfrau an seiner Seite. Erst vor diesem Hintergrund ist seine Entscheidung, mit seiner Frau zusammen in einer Talkshow in Afghanistan aufzutreten, in Gänze zu deuten. Die erste Talkshow über Krieg im Kriegsgebiet – das erste Mal noch ohne seine Kinder.

Eine der existenziellsten Fragen von Politik, die über Krieg und Frieden, als prominentes Thema der Unterhaltung und des Boulevards. Das ist qualitativ mehr Inszenierung als bisher politisch-massenmediale Komplexe je hervorzubringen gewagt haben.

Drittes Indiz:

Zu Guttenberg pflegt einen Politikstil, der ihn markiert und der sich von der Politik der hiesigen Verhandlungsdemokratie grundsätzlich unterscheidet. Er ist gegen die Hilfe für Opel, er entlässt sofort Spitzenbeamte, er verteidigt sofort den Kundus-Einsatz, er verurteilt sofort den Kundus-Einsatz, er erklärt sofort den Konflikt zum Krieg, er entlässt sofort die Wehrpflicht-Armee, er stellt sofort eine Berufsarmee ein. Jeweils ohne viele Worte.

Er pflegt als Mitglied der politischen Kaste ein Entscheidungsverhalten von Managern aus der Welt der börsennotierten Unternehmen. Er demonstriert die Unbeschwertheit des modernen Manager-Adels gegenüber Sitten und Bräuche der Verhandlungsdemokratie: abwägen, Interessen austarieren. Er gibt sich gerne als die Figur, die dritten als Anlass dient, die Demokratie mit ihrem Alltag herabzuwürdigen und nicht als wertvoll zu begreifen.

Viertes Indiz:

Obwohl er offenkundig und nachweisbar nicht nur gegen Gesetze, sondern auch gegen gute Sitten, bürgerliche Werte und gegen das Ethos der Wissenschaft verstoßen hat, fordert er für sich bis zuletzt den Verbleib und damit eigenes Recht. Was ist das anderes als der Einfall des Feudalismus in die Demokratie?

Fünftes Indiz:

Diese Art von autoritärer Politik, die nie zögert, scheinbar so klar ist, die leichtfüßig daherkommt, weil sie Werte proklamiert, um sie nicht ernstzunehmen, die sehr auf Visualisierung achtet, der nach Inszenierung geradezu gelüstet und deren größte Erfolge in ihrer Kunst liegt, die eigenen Fehlleistungen und Misserfolge mit genialer Leichtigkeit zu überspielen, hat BILD und braucht BILD, um diese neue Art von Politik, die Boulevard-Politik zu vervollständigen. Es passt.

Wir haben für wenige Monate einem politisch-medialen Komplex bei einer Arbeit zusehen können, den es in dieser Radikalität der Verschmelzung von Politik und Boulevard bisher nicht oder nur sehr selten gab. 1983 schrieb Hans-Magnus Enzensberger in einem brillanten Essay über Journalismus und den Boulevard: "Jede Aufklärung über die BILD-Zeitung ist vergeblich, weil es nichts über sie zu sagen gibt, was nicht schon alle wüssten." Vielleicht gibt es doch noch etwas nachzureichen.

Die Wirkung des boulevard-politischen Komplexes Karl-Theodor zu Diekmann – unsere Brüder in Gel - liegt weniger in der direkten, gar parteipolitisch ausgerichteten Manipulation von Konsumenten. Sie wirkt vielmehr schleichend auf die noch immer hohe Substanz der demokratischen Öffentlichkeit. Sie leistet

wesentliche Beiträge zur Ausbreitung einer gefährlichen Grauzone: Information (öffentliches Gut), kommerzielle Massenkultur (Unterhaltung) und persuasive, überredende und überrumpelnde Kommunikation (klassische Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit) vermischen sich zunehmend. Es wird für den Journalisten immer schwieriger, den Kern der Information herauszuarbeiten. Wie viel Deformation von Wirklichkeit erlaubt, verträgt eine Demokratie? Gerade wenn die gefährlichsten Unwahrheiten die mäßig entstellten Wahrheiten sind.

Dieser Komplex arbeitet weiter: an der Legende des Rücktrittes und an der Vorbereitung des Comebacks. Dass BILD dabei eine wichtige Rolle spielt, davon ist auszugehen, hat doch die Spitze von BILD und die des gesamten Konzerns zwar keine Mission, aber eine so große Lust an Macht, dass sie die Agenda dieser Republik mitbestimmen wollen.

Was sind sie: grandiose Verlierer oder Vorreiter? Liegen im Rücktritt der erste Sieg des Zurückgetretenen und die erste Niederlage seiner Kritiker? Werden die unterschätzt, werden die überschätzt? Das eine wie das andere wäre ein Fehler.

Sie sind geschlagen. Zu Guttenberg ist in den Augen von Millionen eine gescheiterte Existenz. In den Augen der anderen Millionen ist er unverändert eine Lichtgestalt und wichtige Teile der Union betteln um seine Rückkehr.

In einem Interview, das Hans-Jürgen Arlt und ich mit Günter Wallraff im vergangenen Dezember für unsere Studie über BILD führten – die Studie, in der das Handeln von BILD in der Euro- und Griechenland-Krise vor nunmehr einem Jahr untersucht wird, wird in

wenigen Wochen erscheinen -, sagt Wallraff: „Von BILD unterstützt zu werden, das ist heute – im Gegensatz zu früher – weniger denn je eine Garantie, Erfolg zu haben.“

BILD verliert kontinuierlich an Auflage: Mitte der achtziger Jahre lag sie in einem kleineren Deutschland bei mehr als 5,5 Millionen Exemplaren. Jüngst durchbrach Kai Diekmann die drei Millionen-Grenze, von oben. Aber unverändert liege die Reichweite bei zwölf Millionen Lesern, sagt der Verlag. Und die User von bild.de kämen noch oben drauf.

Mit dieser Auflage reklamiert BILD öffentlich, das deutsche Volk vertreten zu wollen. BILD titelt am 24. Februar: „87 Prozent Ja-Stimmen beim BILD-Entscheid. Ja, wir stehen zu Guttenberg!“ BILD-Entscheid gleich Volks-Entscheid. BILD dir deine Volksmeinung. Das ist der Anspruch.

BILD reklamiert, die Agenda dieser Republik mitzubestimmen. Das ist lächerlich. Wie lächerlich, das zeigt BILD selbst an diesem Tag: Nach eigenen Angaben nahmen mehr als 260 000 Bürger an dem BILD-Entscheid teil; 87 Prozent sagten ja zu Karl-Theodor zu Guttenberg. In der Print-Ausgabe - die ihren schärfsten Gegner in bild.de findet, wo 55 Prozent dessen Rücktritt fordern.

Die demokratische Öffentlichkeit wäre intakt, würde Kai Diekmann über seinen Anspruch zum Narr der Nation. Solange BILD deshalb jedoch nicht schallend ausgelacht, sondern unverändert als Leitmedium von den Medien und politischen Eliten dieses Landes anerkannt, buchstäblich gefürchtet und hofiert wird, so lange bewegt sich BILD als Macht in der Mitte dieser Gesellschaft. Ob BILD ein Riese ist oder nur ein tönerner, das liegt nicht in der Substanz des Blattes, sondern allein in der Güte seiner Inszenierung.

Also: Verlierer oder Vorreiter?

Wird BILD zum Leitmedium der Zukunft, das den Journalismus endgültig hinter sich lässt, politische Kommunikation gänzlich in einem Säurebad aus Unterhaltung und Spektakel auflöst und mit zu Gutenberg den dazu passenden Politiker-Typ gefunden hat? Vorreiter für eine Kommunikations- und Medienwelt, in der zentrale Themen der Politik in Unterhaltung umformatiert werden, in der immer größere Teile des Publikums Meinung mit Information verwechseln?

Das käme einer Ablösung von Information, Wissen, Argumenten und Fakten durch bloßes Meinen, Talk-Talk-Talk, Vorurteil und Emotion gleich. Und das könnte beim Publikum dazu führen, dass es den Anspruch aufgibt, hier überhaupt noch zu unterscheiden und diese Fähigkeit zur Unterscheidung zu trainieren, wie Autoren und Wissenschaftler wie Benjamin Barber es bereits für die USA beklagen.

Das ist eine Welt, die erst im Entstehen begriffen ist: ein Politiker verlässt sein politisches und ein Medium sein massenmediales System. Beide schaffen sich zusammen eine schöne neue Welt jenseits der vorhandenen Gattungsgrenzen. Sie bewegen sich virtuos und leichtfüßig nach Freiherren-Art zwischen inszenierter Politik und inszeniertem Journalismus. In den Hinterzimmern des Lobbyismus sind sie genauso zuhause: wie in der Welt des Marketing, der klassischen Werbung und der PR. Gattungen überwinden, Grenzen missachten, Regeln ignorieren, sich dort kurz niederlassen, wo es gerade passt, sich der Instrumente bedienen, die gerade am besten den eigenen Interessen nützen. Diese Welt ist noch nicht da, sie muss auch gar nicht kommen. Denn ich glaube, die Freiherren der Politik und der Medien täuschen sich. Die

Zeichen der Zeit, hoffe und denke ich, zeigen nicht in ihre Richtung. Die Band Wir sind Helden hat dazu in ihrer Antwort auf die BILD-Anfrage für die Teilnahme an einer Image-Kampagne das Richtige gesagt. Aber: Hoffen und Denken reicht nicht. Es kann auch anders kommen, es ist offen, es kommt darauf an, wer was tut.

| Wir sind hier auf einem Kongress des Lernens – lernen, wie jeder für sich und viele zusammen, journalistische und publizistische Widerlager werden, die eine solche Welt mit viel Witz und Können zu verhindern wissen.