Bayreuther Dialoge 2008

Universität Bayreuth

24. Oktober 2008

MORALISIERUNG DER MÄRKTE

Beitrag

Bodo Hombach

Die Moral der Medien

Im Zwiespalt zwischen Qualität und Profit

Bayreuther Gespräche 2008

Meine Damen und Herren,

das Thema, das Sie gesetzt haben – „Die Moral der Medien“ –, hat bei mir eine Menge Fragen und Reflexionen ausgelöst. Dafür habe ich zu danken.

Dass der Moralbegriff – den wir gleichwohl ständig verwenden – unbestimmt ist, ist Allgemeingut. Was dem einen Moral, ist dem anderen Sünde. Aber an meiner Suche will ich Sie teilhaben lassen und meine Mosaiksteine abliefern, obwohl es mit Sicherheit kein in sich geschlossenes Gesamtmosaik werden kann.

Bevor ich das mache, möchte ich die Unterzeile Ihres Themas „Im Zwiespalt zwischen Qualität und Profit“ aufgreifen.

Wer einen solchen Zwiespalt propagiert oder Verleger, die sich da hineintreiben lassen, verspielen die Zukunft ihrer Qualitätsmedien und ihren Markt. Sie beschleunigen den Trend zum Gratisjournalismus, der keine andere Funktion hat, als den Zwischenraum zwischen Anzeigen zu füllen, und der über kurz oder lang selber zur Werbung werden wird, also auch gekauft werden kann. Nur Journalismus, der einen Mehrwert bietet, der im unübersichtlichen Dschungel von geschenkten – uns geradezu aufgedrängten – Informationen, Gerüchten und interessensgeleiteten Storys und Inszenierungen einen glaubwürdigen Pfad für die Leser und Leserinnen schlagen kann, darf was kosten und wird seinen Markt behaupten.

Qualitätsjournalismus muss relevant sein für die Lebensrealität der Leserinnen und Leser. Er muss ihnen Einsichten vermitteln, Hintergründe und Zusammenhänge erkennen lassen, die sonst vom Tsunami der Informationen verschüttet werden. Früher war die schnelle, möglichst exklusive Meldung aus dem hintersten Winkel der Welt besonders wertvoll. Heute wird sie uns aufgedrängt, geht mit Lichtgeschwindigkeit um den Erdball, wird zunehmend nicht mehr von Journalisten, sondern von Computersystemen aufgegriffen und in die verschiedensten Distributionskanäle geleitet.

Qualität und vernünftiger Profit sind unter diesen Umständen kein Gegensatz, sondern bedingen einander. So sind nur wirtschaftlich starke Medien unabhängig und frei und können Qualität sichern.

Wenn ich ausführlicher über das Hauptthema spreche, so habe ich mich absichtlich abgelöst von der konkreten Situation in unserem eigenen Unternehmen, der WAZ-Mediengruppe. Vieles von dem, was ich als Risiko und auch als Problem aufzeige, ist in unserem eigenen Hause bereits gelöst oder auf einem guten Weg. So haben wir am 2. Mai 2007 einen Ehrenkodex verabschiedet, von dem ich Ihnen auch einige Exemplare mitgebracht habe, der unser publizistisches Wirken von Schleichwerbung und unsere journalistische Arbeit von unsachgemäßen Einflüssen freihalten soll.

Wir haben alle erdenklichen Maßnahmen eingeleitet und Vorkehrungen getroffen, unsere Qualität zu verbessern und Unabhängigkeit zu sichern. Das gilt für das Inland, aber auch für unser Auslandsengagement.

Ich wollte meine Überlegungen nicht durch den Filter unserer eigenen Praxis laufen lassen, um das allgemein formulierte Thema nicht zu verengen. Sie wollen von mir ja keinen Unternehmensbericht.

Also wie versprochen:

Morgens vor dem Rasierspiegel ist die Welt noch in Ordnung. Du bist Mitarbeiter einer großen und angesehenen Zeitung, mit Reichweite und Einfluss. Der redet niemand drein. Die macht seit Jahrzehnten eine ansehnliche Arbeit und versteht es, sich den meisten Lesern unentbehrlich zu machen. Die nimmt ihre Mittlerrolle ernst, ist Gelenkstelle zwischen allen Räumen des öffentlichen Lebens, Drehscheibe für Ideen, Schnittpunkt für Kraftlinien aller Art, Arena, Forum, aber auch Nische und Nest, Rumpelkammer für Exkurse ins Phantastische, frech, präzise, zivil, Sendbote zwischen den Ein- und Ausgeschlossenen, Dolmetscher zwischen Oben und Unten, Gestern und Morgen, Rand und Mitte, Vor- und Nachdenkern, Instrument der Auseinandersetzung und des Zusammengehens, aktuell, flexibel, empfindsam **und** hart, mit Leidenschaft **und** Kühle, Katheter für sozialen Problemstau, Kompost-Ecke für Kulturabfall, Schredder für Abgelegtes, Abgenutztes, Abgestandenes, Seismograph für feinste Beben auf der nach oben offenen „Richter-Skala“ des Geistes, offen für jede Bitte, aber verschlossen für jeden Befehl. – Kein schlechtes Gefühl. Das Spiegelbild lächelt. „Ich kenne dich nicht, aber komm her, ich rasier dich!“ – Der Tag kann beginnen.

Auf der Fahrt ins Büro kommt es zu Momenten des Innehaltens und Nachdenkens. Da sind die Leute, um die es geht: Gesichter und Schicksale, Interessen, Prägungen, Leidenschaften, Temperamente. Was ist ihr Lebensgefühl? Welches Bild haben sie von der Welt? Was treibt sie um? Der Kündigungsbrief im Postkasten, der Lottobescheid, die jüngste Geburts- oder Todesanzeige, der DAX, das „Tor des Monats“? - Millionen „hängen rum“, sind entbehrlich, nehmen nicht mehr teil und hören die Uhr ticken. An den Häuserwänden flotte Sprüche: „Hol dir!“ „Kauf dir!“. Grelle Bilder verordnen Jugend, Gesundheit, Schönheit, Erfolg. Jetzt und hier. Wehe dem Leistungsverweigerer oder Konsum-Muffel. Wehe dem Langsamen, Umständlichen, Behinderten! Wie viele werden heute außer Atem kommen?

Ankunft im Pressehaus. Smalltalk im Aufzug. Das Wetter. Das Wochenende. Lange Korridore. Ein unglaublich zergliedertes System. Macher, Verwalter, Techniker, Gestalter, Planer. Hinter jeder Tür vielleicht ein kreativer Feuerkopf, vielleicht aber auch ein Bremser mit dem Territorialverhalten eines Merowingers.

Nicht Maschinen machen die Zeitung, sondern Menschen. Da sind Redakteure mit ihren Sekretariaten. Da ist ein mittleres Heer von freien Mitarbeitern, Autoren, Fotografen, Layoutern. Da ist ein tief gestaffeltes Netz von Informationsquellen, persönlichen Kontakten, Präsenz in einschlägigen Gruppierungen, Publikationen, Akademien. Natürlich auch Technik und Logistik. Alles in allem eine lange Kette von Subjekten mit viel Erfahrung und guten Ideen, aber auch fehlbar und begriffsstutzig, mit Gelassenheit, aber auch Ungeduld und Leidenschaft. Der Leser ist das letzte Glied der Kette, mit seinen Vorlieben und Abneigungen, seinem Werdegang, Erziehung, Schule, Erfahrungen, mit seinem Charakter, Temperament und -Parteibuch. Und alles hat den Charme der Vergänglichkeit. Irgendwo im Hintergrund

steht die Freiheitsgarantie des Grundgesetzes, das Pressegesetz mit seinen Idealen: Menschenrechte, Wahrheitsliebe, Ausgewogenheit, Berufsethos.

Jetzt ist alles an der Arbeit. Finger klappern über die Tasten, Bildschirme leuchten, Telefone summen und unzählige Gespräche im Korridor, im Aufzug, an der Frühstückstheke. Es vibriert der Betrieb. Konferenzen, Regularien, Strukturdebatten. Der nächste Unternehmensberater steht ins Haus. Synergie-Hoffnung, Rationalisierungsanstrengung, Qualitätssteigerung, Einsparungen. Die Abonnentenzahlen schwanken mit fallender Tendenz, die Marktanteile sind bedroht. Früher sagte einer dem wütenden Leser „Dann lesen Sie doch eine andere Zeitung!“ – Heute greift man zum Bußgewand und sagt „Bitte, geben Sie uns noch einmal eine Chance!“

Es gibt kaum noch Wichtigeres als Abonnentenstand und Anzeigenpegel. Ist das die „Vierte Macht im Staat“? Wir liefern gute Arbeit ab, und ist die ihr Geld noch wert? Der Leser spürt es hoffentlich noch: Ein gelungener Artikel entlässt ihn nicht dümmert als er vorher war, und beim Lesen erscheint er ihm kürzer als er physikalisch ist. Er vernebelt nicht, sondern schafft Durchblick. Er macht nicht nieder, sondern richtet auf. Die Zeitung oder die Sendung erweitern seinen Horizont, ermöglichen Teilhabe, Meinungsbildung, Kontrolle der Macht. Seitdem immer mehr Menschen einen immer größeren Anteil der Welt nur noch über die Medien erfahren, entscheiden diese über die gefühlte Bedeutsamkeit eines Themas. Das ist eine tägliche Herausforderung und eine tägliche Verantwortung. – Da provozierte einer: „Du hast dir nichts vorzuwerfen. Deine Zeitung ist immer noch gut. Nur deine Leser wurden schlechter.“ Treue Gefolgschaft ist aus der Mode. Es gibt immer mehr „Laufkunden“. Viele leben auf Probe, flüchtig, bis zum Widerruf. Blätter drängen auf den Markt, die kostenlos in die Menge geworfen werden. Scheinbar kostenlos, denn natürlich zahlen die Leute – über die Werbebetats und die Produktpreise. Sie zahlen auch, wenn sie das Blatt gar nicht lesen.

Auch das ist wahr: Die Werbe-Inseln wachsen flächendeckend zusammen. Der Beeinflussungsversuch der PR auf journalistische Medien und die Beeinflussung der Berichterstattung durch wirtschaftliche Interessengruppen nimmt massiv zu. Für die Marketing- und Werbeabteilungen der Industrie ist es die effizienteste Form der Image- und Produktwerbung. Schleichwerbung kommt hinzu. Schon soll es Austauschbeziehungen nach dem Muster „Anzeige gegen Text“ geben. Nicht mehr alle können widerstehen. Für den Leser ist das kaum durchschaubar. Er soll es auch nicht merken. – Etliche Journalisten passen sich an. Sie orientieren sich an der politischen Mehrheitsmeinung. Sie „jagen im Rudel“, wie ein Kluger von ihnen kritisierte. Kampagnenjournalismus muss nicht mehr organisiert werden. Es ergibt sich wie von selbst. Die Neidhammel umkreisen den Sündenbock. Einige Journalisten werden zu Dienern zweier Herren. Der Lokalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, muss diesem nicht nach dem Munde reden, aber er kann ihm nach dem Ohre schweigen. Er geht Konfliktthemen aus dem Weg. - Karge Honorare in einigen Medien machen zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten verlockend. Doppelbindungen führen immer zur Rücksichtnahme, zu Schreib- und Recherchehemmungen im Dienste des heimlichen Auftraggebers.

In vielen Blättern und Sendern werden Agenturberichte ungeprüft übernommen. Man hört, sieht und liest denselben Bericht. Das empfinden die meisten als Bestätigung. Mancher glaubt sogar dem selbsterfundnen Gerücht, wenn es zu ihm zurückkehrt.

Kritische Berichte polarisieren und verprellen. Das halten manche nicht für gut für die Abonnentenzahl. Insgesamt scheint die Lust am argumentativen Streitgespräch nachzulassen. Komplexe Themen verwirren und ängstigen die Leute. Sie mögen es anscheinend einfach, schwarz-weiß, klar ausgerichtet, im Gleichschritt („Wir sind Papst“). Sie wollen nicht Gegenwind und Widerstand. Leser, Zuschauer und Hörer wollen Bestätigung. Es ist scheinbar einfach, sie glücklich zu machen. („Für mein Geld kann ich erwarten, dass man an meine niedrigsten Instinkte appelliert.“)

Journalisten, die ihr Handwerk verstehen, gelten leider oft als lästige Schnüffelsucher und Fragensteller. Sie ähneln dem Zahnarzt. Sie bohren bis es wehtut. Dann sind sie an der richtigen Stelle. Hinter den Fassaden der Macht, hinter Verlautbarungen und offiziellen Lesarten vermuten sie interessante Abstellräume. Würdenträger machen sie nicht schüchtern. Traditionen machen sie nicht ehrfürchtig.

Das passt einigen nicht mehr in ihre Landschaft. Analytische und kritische Fähigkeiten von Journalisten sind wichtiger denn je, aber sie werden als störend empfunden, manchmal vom eigenen Arbeitgeber. Eine große Boulevard-Zeitung stellt jedem, der ihn haben will, einen Pseudo-Pressenausweis aus, und wenn große Kaufhausketten zur Bilanz-Presskonferenz einladen, darf kein Journalist mit eigenem Kamerateam anrücken. Die Firma selbst stellt den Ü-Wagen und „verkauft“ den fertigen Bericht. Sie bietet auch die Hochglanzfotos an, und lässt sich vor dem Interview mit dem Firmenchef selbstverständlich die Fragen vorlegen. Wenn der dann trotzdem ins Stottern kommt, wird das ganze Interview kassiert.

Warum lässt sich die Öffentlichkeit dies alles bieten? Die hohe Komplexität politischer, ökonomischer und sozialer Problemstellungen überfordert und ermüdet große Mehrheiten der Gesellschaft. Wer will heute überhaupt noch ein politisches Handlungskonzept als richtig oder falsch bewerten? Als „irgendwie richtig“ erscheint es, wenn es Komplexität reduziert, das heißt, wenn es in Schlagworten, fetten Schlagzeilen, Worthülsen und Vorurteilen daherkommt. Kritischer Journalismus glaubt letztlich an eine von Menschen beherrschbare Welt. Er traut sich zu, Fakten und Kriterien zu finden, die sinnvolles Handeln ermöglichen. Er unterstellt einen mehr oder minder vernünftigen Politikbetrieb, der in demokratischen Strukturen Meinungen und Informationen bewegt, um sich in diesem Wechselspiel selbst zu reproduzieren. Wer von den rund 50 Prozent Nichtwählern in diesem Lande teilt noch diesen Glauben? Vielleicht hat Journalismus als Erkenntnisweg noch nicht ausgedient, aber er kämpft ziemlich einsam – noch nicht chancenlos – gegen das Massenbündnis unkritischer Nutzer mit einer Unterhaltungs- und Verblödungsindustrie. Warum also sollte man als Politiker gegen den Trend schwimmen, wenn man Wahlen gewinnen will?

Die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ erstellt eine Rangliste der Pressefreiheit. Von Finnland an der Spitze bis Nordkorea am Ende. Deutschland ist kürzlich von Platz 18 auf 23 abgerutscht. Die USA fielen in fünf Jahren von Platz 17 auf 53. In 17

Bundesstaaten gibt es keinen Quellenschutz. Das wird mit dem Kampf gegen den Terrorismus begründet, es betrifft aber längst jede Art von Recherche.

Während die klassischen Medien vielleicht noch einer gewissen Aufsicht unterliegen, einen Ethos vertreten, herrscht im Internet die totale Anarchie. Es wimmelt von lästigen Hausierern, Hütchenspielern und Beutelschneidern. Verschrobene „Religionsstifter“ paaren sich mit Demagogen aller Art, und gleich neben der harmlosen Suchanfrage lauern reale Verbrechen und Abgründe. Auf den Bildschirmen geschehen Dinge, die den Konsens der Gesellschaft hart attackieren und das Lebensgefühl, ja die Identität vieler Menschen tief verstören. Tagtäglich erhalten sie die Lektion, dass der Respekt vor den Überzeugungen des anderen ein gestriger Schmarren ist, dass Toleranz und Menschenwürde das Spaßbedürfnis unzulässig einschränken, dass Ehrlichkeit, Geduld, Zweifel, Nachdenklichkeit zu Schleuderpreisen versteigert werden. - Kinder und Jugendliche nehmen diese Lektionen unwillkürlich auf. Sie lernen und üben, und eines Tages können sie es. Wenn dann in ihren Kreisen noch jemand von Menschenwürde, Solidarität, Bescheidenheit redet, schauen sie sich prustend an und fragen: „Was ist denn in den gefahren?“

Aber Dämonisieren ist fehl am Platze. Hinter all dem stehen handfeste Interessen. Man will nicht mich, sondern mein Geld. Sobald ich an der Kasse war, bin ich uninteressant - bis zum nächsten Mal. Widerstand ist relativ zwecklos, aber Widersetzlichkeit wäre schon viel. Ich sympathisiere mit jenem bayerischen Bauern in der Nähe von Bayreuth, von dem man sich bei uns erzählt. Der Dorfpolizist fordert ihn auf, den schadhafte Zaun zu reparieren, weil sich die „Stadtleut“ daran die Kleider zerreißen. „Werden Sie das freiwillig machen, oder sollen wir Sie zwingen?“ - Der Bauer hört geduldig zu. Dann stopft er sich eine Pfeife und sagt: „Wann's iahnen nix aasmocht, tuans mi bitte zwingen!“

Die Alten spüren noch die tief eingewurzelte Sorge vor monopolisierter Meinungsmacht. Im Internet ist jeder Monopolist. Seine Botschaft kann sich über die Kanäle und Synapsen des Netzes so schnell bewegen und multiplizieren, dass die klassischen Mediensaurier nur noch konsterniert hinterherschauen. Verblasene Theorien, Privatreligionen und Fehl-Informationen werden zu Viren, die sich explosiv verbreiten und sich von keiner Firewall beeindruckt lassen. Zudem bleiben sie jahrelang im Web.

Ich hatte große Hoffnung in die Partizipation, die Emanzipation und das Wissen der Vielen. Aber zur Zeit überfällt mich in dieser Frage ein Zustand der fidelen Resignation.

Das schon immer zerbrechliche Ethos der Trennung von Information und Kommentar erscheint als ein Restposten der Aufklärung. Es treibt nur noch wenige um. „Wie kann ich wissen, was ich meine, bevor ich denke, was ich sage!“ Im Kampf um die Aufmerksamkeit zählt nicht das verifizierte Faktum, sondern zunehmend der Blog, die Meinung, und diese ist zu oft nicht das Ergebnis eines kognitiven und diskursiven Prozesses, sondern vegetativer Schrei, verschwommenes Lebenszeichen, mulchige Verbrüderung. Man blickt nicht mehr von der Außenwelt auf das Internet, sondern

nur noch aus dem Internet auf die Welt. Deren Bewohner könnten so zu Informationsriesen, aber Wissenszwergen und Bildungsmikroben werden. Hier bedarf es endlich einer breiten „medienpolitischen“ Diskussion und der Medienbildung.

Früher durchlief eine Meinung zahlreiche Filter, bevor sie die Öffentlichkeit erreichte. In der Demokratie durfte zwar jeder mehr oder weniger sagen, was er wollte, hatte aber nur geringe Chancen, sich weithin Gehör zu verschaffen, wenn er nicht unmittelbar Zugang zu den Verteilungs- und Verstärkermechanismen hatte. Daneben gab es nur einen riesigen Stammtisch und private Zirkel ohne öffentlichen Geltungsanspruch. Das war bedauerlich bei guten Ideen. Es federte aber auch die schlechten ab.

Zwischen 1933 und 1945 konnte man erleben, was mit einem Land geschieht, wenn Stammtischkrakeeler an die Macht gelangen und sie nicht mehr hergeben. – Jetzt werden wir umgehen müssen mit einer Gesellschaft, bei der jede noch so obskure Spinnerei im Internet „auf Sendung“ geht, überall auf der Welt zugänglich wird und unwiderruflich vorhanden bleibt, und das ohne „Fünf-Prozent-Klausel“ für Fanatiker, Demagogen, Phantasten.

Der Karikaturenstreit hat Kulturen wie die aus Dänemark und die pakistanische, die mangels Begegnung nie Grenzkriege hätten, in einen zunächst virtuellen, später sehr realen Konflikt gehetzt. Dass dänische Milchprodukte aus arabischen Kühltheken verschwanden, war das geringste Problem.

Nein. Man darf das Entstehen multiperspektivischer Verhältnisse nicht prinzipiell diffamieren. Der Informationsstand von Online-Lesern könnte sich durchaus verbessern, wenn die so unendlich vielen heterogenen Informationsquellen verfügbar wären und genutzt würden. Vielleicht erleben wir gegenwärtig die Entsakralisierung der Medien. Die Zeit des Kündens und Erziehens ist vorbei. Vielleicht ist das unter den Schaumkronen eine subtile Art des Fortschritts, und es ist nur die Plötzlichkeit, die uns erschreckt. Hat sich nicht auch die Entsakralisierung der Macht in der europäischen Kultur als ungeheurer Zugewinn herausgestellt. Und wer weiß, vielleicht sollten sogar die Frommen die Säkularisierung aller Lebensverhältnisse als einen längst fälligen Offenbarungsschub begreifen.

Die Welt hat besseres verdient als neuen Pessimismus, denn sie steht vor ungeheuren Herausforderungen: Die technische Machbarkeit des Weltuntergangs, die Verfügbarkeit der Evolution in Reagenzglas. Die ökologische Bedrohung elementarer Lebensgrundlagen. Die Globalisierung von Arbeit, Markt und Kapital. Der grenzüberschreitende Terrorismus und das organisierte Verbrechen. Die massenhafte Armutswanderung. Die immer noch anarchische Grundstruktur der Staatenwelt. Die Finanzkrise. Die Alterspyramide. Die Flucht in fundamentalistische Rückwärtsträume. Die unter wahnwitzigen individuellen Glücksvorstellungen langsam zerbrechenden moralischen und sozialen Genome. Das Verheizen mühsam erkämpfter Freiheiten für eine Illusion von Sicherheit. Das alles wird die humane Spannkraft der demokratischen Gesellschaft bis an den Bruchpunkt testen. Das fordert Wachsamkeit und Sensibilität, einen republikanischen Mut und ein Maß an

belastbarer Solidarität, wie sie vielleicht noch nie gefordert waren. Bei allem spielen die Medien eine ganz entscheidende Rolle, und deshalb müssen auch sie sich entscheiden. Wollen sie verwirren oder aufklären? Wollen sie aufrichten oder niedermachen? Wollen sie ermuntern und ermutigen oder lähmende Apathie verbreiten? Wollen sie helfen, die guten Ideen, die zukunftsstarken Kräfte, die dynamischen Bündnisse wie Nuggets aus dem Geröll herauszuwaschen, oder wollen sie die Probleme überzuckern und die Massen zynisch als willenlosen Heringsschwarm an den Kassen vorbeischleusen?

Die Weltfinanzkrise hat in aller Schärfe geklärt, was längst schon einmal klar war. Alles ist mit allem verflochten. Es gibt nur noch eine Welt-Innenpolitik. Eine Marktwirtschaft, die ihren sozialen Sinn und Zweck nicht mehr kennt, in der entfesselte Gier Einzelner das ihnen anvertraute Geld ins nächste Kasino trägt, ist – ich sage das mit ganz bescheidenen Worten – eine sehr unintelligente Methode, mit den Problemen umzugehen. Sie erwarten nicht von mir, dass ich jetzt die Börse erkläre. Aber ich denke, die Börsianer sind uns eine Erklärung schuldig. Wenn plötzlich ein so antiquierter Begriff wie „Vertrauen“ (ich möchte darauf wetten bzw. schlage das hiermit vor) zum „Wort des Jahres“ wird, dürfen wir uns alle verwundert die Augen reiben. – Der Markt hat sein Recht und seine Gesetze, er hat aber auch seine Verantwortung und braucht deshalb eine Moral. Die flüchtige Maximierung der Gewinne, schon gar, wenn man das Geld anderer Leute in die eigene Tasche verliert, kann nicht das einzige Kriterium sein. Und wenn sich – wie Josef Ackermann das jüngst, und sicher nach einer durchwachten Nacht, trefflich kennzeichnete – immer größere Teile der Welt in Wertpapiere verwandeln und diese meistbietend versteigert werden, muss sich niemand mehr schämen, wenn er dem Markt und seinen Strategen auch ein paar moralische Maßstäbe ins Stammbuch schreibt.

Die Medien müssen sich fragen, wie weit sie das drohende Verhängnis, dass einige Banken der Wirtschaft nicht mehr dienen wollen, sondern selber Finanzwirtschaft („Geld gebiert Geld“) sein wollen, ignoriert oder durch Förderung der allgemeinen Spielerlaune gefördert haben. Sie müssen sich künftig überlegen, ob sie das spekulative Spiel mit Arbeitsplätzen, Zukunftschancen und Altersversorgung weiterhin als „Demokratisierung“ der Börse feiern oder den so entfesselten Breitensport eher dämpfen sollten. Und wo sie noch nicht die richtigen Antworten haben, sollten sie wenigstens die richtigen Fragen stellen.

Es gibt die Moral des Einzelnen. Es gibt aber auch die Moral des Systems. Der eben noch gefeierte Clan der pekuniären Schlachtenlenker hat natürlich das dringende Interesse, das billionenschwere Debakel als Missgriff Einzelner hinzustellen, um das System als solches aus dem Feuer zu nehmen. Neulich sagte einer ihrer Vertreter bei Sandra Maischberger, man solle doch das Kind nicht mit dem Bade ausschütten. 98 % aller Banker seien ehrbare und verantwortungsbewusste Kaufleute, nur 2 % müsse man leider zu den Ausreißern und Schadenstiftern rechnen. Das Argument geht nach hinten los. Wie ehrbar und verantwortungsbewusst, wie moralisch ist denn ein System, wo 2 % seiner Betreiber genügen, es selbst zu zerstören und die ganze Weltwirtschaft mit in den Abgrund zu reißen?!

Eines wage ich kaum zu fragen: Was geschieht zur Zeit hinter ostdeutschen Stirnen,

die 1989 froh waren, den real existierenden Sozialismus los zu sein und dies in einer unblutigen Revolution erkämpft hatten und denen man den real existierenden Kapitalismus als heilsnotwendig angepriesen und „treuhänderisch“ eingebläut hat?

Zurück zu den Medien. Themen liegen manchmal in der Luft. Aber damit sind sie noch nicht in aller Munde. Geschichte entwickelt sich nicht in einem gleichförmig dahinfließenden Strom, sondern stufenförmig und merkwürdig sprunghaft. Lange gibt es eine Art „Hochebene“, unauffällig und scheinbar ereignisarm, aber sie reichert sich an, sie lädt sich auf mit Fragezeichen, mit einer sozialen Energie, mit einem Spannungspotenzial. Aus einem Dilemma, einem ungelösten Problem, einem Gerechtigkeitsdefizit usw. entsteht ein neuer Blick auf die alten Verhältnisse, zunächst nur bei Menschen mit feinem Sensorium, die es versuchsweise artikulieren und dafür Gelächter oder Ablehnung ernten. Aber dann plötzlich – ausgelöst vielleicht durch ein unscheinbares Ereignis, schlagen alle Zeiger aus, und springt die Entwicklung auf eine neue Ebene. – Der Chemiker kennt das Phänomen der gesättigten Lösung. Man sieht es ihr nicht an, aber eine winzige Turbulenz oder Verschmutzung genügt, und schlagartig bilden sich überraschende Kristalle.

Künstlich gesetzte Themen haben wenig Chancen. Die Leute spüren, dass da etwas nicht stimmt und wenden sich ab. – Man weiß, dass Kaiser Wilhelm II. im Vollbesitz seiner geistigen Schlichtheit Agenten in die Bevölkerung schickte, die ihn als „Wilhelm den Großen“ propagieren und populär machen sollten. Sie liefen vor die Wand.

Agenda-Setting versucht, die „gesättigten Lösungen“ im Gemenge der Gesellschaft aufzuspüren und dann geschickt und im rechten Augenblick die „Verschmutzung“ zu dropfen, an der sich Kristalle bilden. Ich will nur einige Parameter stichwortartig kennzeichnen. Journalisten berichten über Ereignisse. Sie machen sie nicht. Dass der naive „Agenda-Setter“ zuweilen eine Wirkung erzielt, mit der er gar nicht gerechnet hat, ist zu beobachten. Zu grob nämlich sind vorerst seine Steuerungswerkzeuge und zu unberechenbar die Verhältnisse, auf die er sie anwendet.

Die **Betonung** eines Themas in den Massenmedien etwa macht den Rezipienten aufmerksam. Er selbst aber entscheidet, ob ihn das Thema wirklich betrifft und wie er es in seine persönliche Interessenlage einordnet. Nicht wenige Themen bleiben ihm schon aufgrund *ihrer* Komplexität und *seiner* kognitiven Belastbarkeit unzugänglich.

Ähnliches gilt für die **Häufigkeit**, mit der ein Thema platziert wird. Gewiss steigert sie bei vielen das Gefühl von Bedeutsamkeit, sie kann aber sehr rasch zum „overkill“ führen und dann eher Überdross als Interesse erzeugen. Auch hier steuert das persönliche Interesse des Rezipienten den Prozess wesentlich mit.

Nicht einmal die **Priorität** oder Prominenz, mit der ein Thema in den Medien erscheint, garantiert das Einschwingen des Rezipienten. Viele sind überhaupt nicht interessiert und setzen sich der Attacke gar nicht erst aus, indem sie z.B. überhören bzw. überlesen. Andere scannen nur oberflächlich die Hitliste, ohne daraus für sich greifbare Schlüsse zu ziehen.

Weitere Faktoren kommen hinzu. Die Natur des **Themas** spielt eine Rolle. Ist es neu und überraschend? Ist es konkret und anschaulich? Ist es andererseits unscharf genug, um sich als Projektionsfläche für möglichst Viele zu eignen? Lässt es sich personalisieren? Ist es ein Saisonartikel oder hat es nachhaltige Bedeutung? Kann man es mit mythischen Bildern oder archetypischen Grundmustern verknüpfen? Die bloße Behauptung von „angesagt“ oder „kultig“ glauben nur noch sehr wenig Leser. Der **Rezipient** ist kein Mensch ohne Eigenschaften. Er ist eine ziemlich unübersichtliche Bündelung von Erfahrungen, Interessen, Charakterzügen, von guten oder schlechten Gewohnheiten, von Stamm- oder Großhirn, Peristaltik und Blutdruck. Und all dies sind Faktoren, die das Zielgebiet des Agenda-Setters vernebeln und die Ballistik seiner Geschosse erheblich beeinflussen.

Und auch die eingesetzten **Medien** haben ihr Eigenleben mit technischen Voraussetzungen, spezifischen Organisationsformen, dramaturgischen Erfordernissen und natürlich mit der gestalterischen Kompetenz der Hersteller.

Schließlich ist mindestens noch die **Umwelt** beteiligt. Unvorhersehbare Ereignisse stören oder verstärken die Wahrnehmung des Themas. Man bedenke, wie tiefgreifend das Attentat auf die Türme in Manhattan das Lebensgefühl des Westens irritiert und nachhaltig verändert hat. Seherisch gefundene und klug gesetzte Kampagnen können plötzlich für lange Zeit oder immer verschüttet werden.

Es ist wie beim Feuermachen. Drei Dinge müssen zusammenkommen: Brennmaterial (ein geeignetes Thema), Zündfunke (ein auslösendes Ereignis) und Sauerstoff (ein atmosphärisch förderliches Umfeld). Wenn es dann, wie bei der Finanzkrise, um das eigene Geld geht, ist natürlich alles hellwach.

Die Suche nach der „Weltformel“ des Medienerfolgs ist ein liebenswertes Spiel, das natürlich auch der unterzuckerten Kommunikationsforschung immer wieder rote Bäckchen beschert, es ist aber noch zu keinem plausiblen Ergebnis gekommen.

Wer Agenda-Setting professionell betreiben will, muss sich eine Formel aus vielen **Variablen** basteln und sie sehr komplex miteinander verknüpfen. Ich vermute, am Ende braucht es dann doch wieder jemanden, der sich auf sein Bauchgefühl verlässt, den es intuitiv in der Nase kribbelt und der den Empirikern mit einer hohnlachenden Kapriole entkommt.

Eine Individualgesellschaft wird sich gegen die positive oder negative Manipulation ihres Denkens wehren. Sie hat eine reich gegliederte Binnenstruktur, besteht also aus vielen einzelnen Personen und Gruppierungen, die sich als kleine Kompetenz-Center verstehen. Ich denke an die Zeit der frühen 70er Jahre, als etwa die Bonner Parteien überzeugt waren, die Welt sei restlos unter ihnen aufgeteilt. Plötzlich bildeten sich zahlreiche Bürgerinitiativen, projektbezogen, mit Fach- und Sachkompetenz (vor allem mit der Kompetenz der unmittelbar Betroffenen). Und was sie im Lokalbereich übten, hatte regionale Folgen. Aus Bürgerinitiativen wurden Bürgerbewegungen (Frauenbewegung, Friedensbewegung, Umweltbewegung), und dann sogar neue Parteien.

Im Augenblick fällt es schon leichter, massenwirksame Trends zu setzen. Die ökonomisch ergiebige Normierung der Gesellschaft ist mächtig vorangekommen.

Dass Themen nicht einfach nur „sind“, sondern tatsächlich „gemacht“ werden können, ist keine besonders aufregende Erkenntnis, denn das begleitet die Kulturgeschichte, solange es sie gibt. Ich kenne keinen bedeutenden Philosophen, Dichter, Wissenschaftler, der nicht Themen gesetzt hätte und manchmal seiner ganzen Epoche damit den Stempel aufdrückte.

Im Jahre 1517 schlüpfte z.B. ein Augustinermönch in Wittenberg in die Rolle des Agenda-Setters. Sein Thema, der gigantische Reformstau des späten Mittelalters, lag in der Luft. Es verknüpfte sich mit zahlreichen Haupt- und Nebensträngen. Unmittelbaren Handlungsbedarf erzeugte Tetzels mit seinem schamlosen Ablasshandel. Luther leistete den ersten und unumgänglichen Schritt. Er reduzierte die Komplexität des Themas und erschütterte die gesättigte Lösung. Er brachte 95 Thesen zu Papier und suchte nach einem Zugang zur allgemeinen Öffentlichkeit. Hier kam die Rolle der Medien ins Spiel. Die waren ihm zunächst verschlossen (bis auf Kanzel und Katheder), weil in der Hand von Staat und Kirche, und deren „gatekeeper“ würden sich hüten, dem ungebärdigen Mönch ein Forum zu überlassen. Ihm blieb nur die Tür der Schlosskirche. Aber nun passierte es. Seit kurzem gab es ein neues Medium, ein Massenmedium, das sich dank neuer Technik den totalen Kontrollen entziehen ließ: die beweglichen Lettern des Herrn Gutenberg. Innerhalb von 14 Tagen verbreiteten sich die Thesen im ganzen Reich. Zündfunke, Brennmaterial und Sauerstoff kamen zusammen. Der Flächenbrand war da, und nun konnte sich jeder daran erwärmen, sein Süppchen kochen oder sich die Finger verbrennen. Die Agenda der nächsten Jahrhunderte war gesetzt – und ist noch immer nicht völlig abgearbeitet...

Und was war genau passiert? Das große Börsenspiel der Römischen Kirche hatte überzogen. Zertifikate wie Ablassbriefe, Sakramente und Motiv-Messen waren nicht gedeckt. Raffiniert ausgeklügelte Derivate des Gnadenhandels wie Rosenkränze, Wallfahrten und Reliquienkult stürzten ab. Das Vertrauen der Kunden brach kaskadenartig zusammen. Natürlich eilte der Papst auf die nächstgelegene Kanzel und versicherte den Leuten, ihre frommen Spareinlagen seien sicher, und im schlimmsten Fall würde er schon für Deckung sorgen, aber auch die großen Institute Vatikan, Fugger und der Erzbischof von Mainz trauten sich nicht mehr über den Weg. Die Kapitalflüsse der Gnaden stockten. Der Markt kam zum Erliegen. Und das Schlimmste: Dieser verfluchte Luther predigte den Leuten, sie seien auf den ganzen Kram gar nicht angewiesen. Sie hätten einen unmittelbaren Zugang zu Gott. Allein der Glaube, allein das Wort, allein die Schrift ebne ihnen den Weg ins Paradies.

Den „neuen Menschen“ wird es nicht geben. Er ist und bleibt der alte. Er wird sich weiterhin an den Stammtischen erhitzen und bei etlichen Glas Bier den Palästina-Konflikt, die Klimakatastrophe und die Arbeitslosigkeit lösen, die Rechtmäßigkeit eines Elfmeters bestreiten und die Umgehungsstraße für den Ortskern fordern und alles, von der Bahnaktie bis zur Gesundheitsreform, von Merkel bis Münte, vom Big Bang bis zur Entropie des Universums, in genau der Sekunde vergessen, wo die

noch größere apokalyptische Gefahr an die Wand gemalt wird.

Wir brauchen Vertrauen. Wir brauchen Kontrolle. Nicht das eine statt des anderen, sondern in sinnvoller Arbeitsteilung.

Ich notiere etwas flapsig, aber nicht unernst ein paar Gebote für Medienmacher:

1. Mache niemals Menschen zum Objekt materieller Interessen!
2. Glaube jedem, der die Wahrheit sucht. Glaube keinem, der sie gefunden hat. (Tucholsky)
3. Schütze die Menschen- und Freiheitsrechte, wo immer sie bedroht sind.
4. Der, auf den alle einschlagen, er habe bei Dir Frieden. (Lessing)
5. Jedes Ding hat zwei Seiten, meistens noch eine dritte.
6. Das Gegenteil der Wahrheit ist auch nicht ganz falsch.
7. Wenn Dir Vergleiche trefflich erscheinen, / sie hinken vielleicht auf beiden Beinen.
8. Das „gesunde Volksempfinden“ ist eine Falle. Die Wahrheit geht nicht hinein.
9. Liebe (die Wahrheit)! – und dann tu, was Du willst! (Augustinus)

Der alte Matthias Claudius kommt mir in den Sinn. Der bescheidene und fromme Mann hat der ganzen Welt das Geheimnis einer guten Verfassung erklärt:

„Ein jeder Mensch“ schrieb er, „hat das Recht, wenn er allein auf einem Rasen liegt, die Beine auszustrecken und hinzulegen, wo und so breit er will. Will er aber, damit ihn bei Nacht der Wolf nicht störe oder um anderer Vorteile willen, als Bürger, das ist in Gesellschaft, liegen, so hat er nach wie vor das Recht, die Beine auszustrecken und hinzulegen, wo und so breit er will. Aber die anderen haben das Recht auch! Und weil nun auf dem Rasen für alle Beine nicht Platz ist, so muss er sich zu einer anderen Lage bequemen. Und das Geheimnis und die Güte der Einrichtung besteht darin, dass für alle Beine gesorgt werde und einige nicht zu eng und krumm und andere nicht zu weit und gerade liegen.“

Damit könnte ich leben. – Sie vielleicht auch.

Wenn Ihnen meine Überlegungen zur Moral der Medien „zu wenig Zeigefinger zeigen“ oder zu wenig rezeptiv wirken, dann haben Sie Recht. Moral kann man nicht in Gleichungen und Kurzregeln erfassen. Sie ist so komplex wie das menschliche Individuum und seine Gesellschaft.

Ich sehe die gesellschaftlich wichtigste Funktion der Medien tatsächlich weniger in der Suche nach der eigenen Moral, sondern in der Schaffung von Transparenz und dadurch in der Kontrolle der Macht und der Mächtigen. Glaubwürdigkeit und der unbedingte Wille zur Wahrhaftigkeit sind als Elemente von Moral die entscheidende Basis. Ich gehe so weit, dass die große moralische Prüffrage der kategorische Imperativ, den Immanuel Kant uns allen auferlegt hat, nämlich die Frage „Was ist, wenn es alle tun?“ in der Realität der Mediengesellschaft anders lautet. Der kategorische Imperativ der Mediengesellschaft lautet: „Was ist, wenn es rauskommt?“

Meine persönliche Biografie hat mich in die unterschiedlichsten Beziehungen zu Medien gesetzt. Wie kaum ein anderer habe ich fast alle Facetten möglichen Zusammenwirkens selber erfahren und darin eine Rolle gehabt. Die Quintessenz meiner Lebenserfahrung ist: Nichts kontrolliert die Macht und die Mächtigen so sehr und befördert sogar ihre Selbstkontrolle wie das Risiko, dass etwas veröffentlicht werden könnte, was sie nicht veröffentlicht sehen wollen. Dabei kann es Kollateralschäden geben und durchaus Verwicklungen, die moralischen Maßstäben nicht standhalten. Aber die Fähigkeit und Möglichkeit der Medien zur Enthüllung ist als vierte Säule der Demokratie durch nichts ersetzbar.