

Lob des Medien-Egoisten

Qualitätsmedien und ihr Preis

Essay von Bodo Hombach

Ein Essay erlaubt Gedankenflüge, aber auch: Mehr Appell statt Interpretation. Es ist gar nicht mehr utopisch: Der Endkampf um den Kunden zielt nicht mehr auf sein Portemonnaie, sondern auf das Kostbarste, was er zu bieten hat: seine Lebenszeit. Sie ist das nicht vermehrbare Gut. Sie ist der schmale Zeitspalt zwischen zwei Ewigkeiten. Eifersüchtig werden diverse „Contentanbieter“ um jede seiner Minuten ringen, mit Preisen, die gegen Null tendieren und eines Tages die magische Grenze erreichen. Der Trend ist längst erkennbar. Handys für 0 Euro, die nachgeworfene Anzeigenzeitung, das panische „Bleiben Sie dran!“ der Fernsehsender. Hunderte von Programmen hoffen auf ihren Platz an der „Sonne“, und das ist das Auge des Zuschauers. Einen Augenblick seiner Aufmerksamkeit wollen sie von ihm erhaschen. Sie werben und flehen, plump oder raffiniert, aber mit wachsender Ungeduld und Unterwürfigkeit.

Auch die Kunden wachen auf. Noch kleben die meisten an den süßen Fliegenfängern und lassen sich durch wenig Brot, aber viel Spiele bei Laune halten, und so haben sie den Wert des kostbaren Rohstoffes „Zeit“ noch nicht entdeckt. Eine immer ähnlicher werdende „Gute-Laune-Industrie“ will ihn ja auch vertuschen und beherrscht ihr Metier. Aber sie schuftet wie im Fieber. Sie scheint ihre Grenzen zu ahnen. Schon gibt es vereinzelt Widerstand, Medienverzicht und Fastenaktionen. Neben die Einschaltquote tritt die Umschalt- und Ausschaltquote. Das Zeit-Gefühl wandelt sich. Die Digitaluhr ist out. Niemand will mehr den Zeit-Punkt wissen, der die Zeit selbst so raffiniert kaschierte. Man mag wieder die Zeiger-Uhr, die den Zeit-Raum sichtbar macht. Sicher liegen bald schon Sanduhren im Trend und führen uns das Verrinnen unseres Lebens sinnendeutlich vor Augen. Und an manchen Häuserwänden tauchen die ersten Sonnenuhren wieder auf. Sie verknüpfen unsere Lebenszeit mit dem Kommen und Gehen, dem Wachsen und Schwinden größerer Zusammenhänge.

Medien verbrauchen Lebenszeit. Wer sich ihnen anvertraut, sollte wissen, worauf er sich einlässt. Will er ein Lebensmittel, einen frischen und nahrhaften Apfel mit Vitaminen, Ballaststoffen und Spurenelementen, oder will er den „Golden Delicious“, das Kunst-Produkt mit der schönen Oberfläche und dem wässrig-flauen Inhalt? – Dieser wird ihm schwärmerisch angepriesen und kostengünstig nachgeworfen. Jener kostet seinen Preis und ist ihn wert. – Dieser ist „fastfood“ für Selbstlose. Jener ist Leibspeise des Egoisten.

Wie bitte?

Sie haben richtig gelesen. Ich breche eine Lanze für den Egoisten, den Medien-Egoisten. Das Wort wurde sträflich vernachlässigt, von Moralisten abgewertet, von Kanzelpredigern beschimpft. Seit Jahren fristet es ein Dornröschendasein hinter den Hecken der Gutmenschen und Seelenklempner. Man hat es verkommen lassen, dieses Wort, und es ist an der Zeit, seine Ehrenrettung zu betreiben.

Der Medien-Egoist kennt den Wert seiner verrinnenden Lebenszeit. Er will sie nutzen und auskosten, stunden- und minutenweise. Er ist nicht bereit, sie an die Hütchenspieler und Marktschreier zu verhöckern. Er hält sie sich vom Leib, die Buchstabenzüchter in Käfighaltung, die Textverarbeiter, die das Prinzip „Gammelfleisch“ auf das Marktsegment „Information“ übertragen wollen. Von seiner Zeitung erwartet er Respekt vor der Kostbarkeit des Augenblicks. Wenn er ihr an jedem Tag eine Stunde seines Lebens anvertraut, fordert er und darf es fordern: verlässliche Information, abgewogenen Kommentar und spritzige Unterhaltung. Der Medien-Egoist fürchtet die Atrophierung seiner grauen Zellen durch Bewegungsarmut. Er erzieht die Peristaltik seines Denkens durch herausfordernde Angebote, und er achtet auf den Cholesterinspiegel seiner Gefühle. Also meidet er zu Fettgedrucktes. Der dünnflüssige Stammtischbrei und die Textbausteine der Sterndeuter wären ihm selbst kostenlos entschieden zu teuer. Er mag das Originelle und das Originale, und das liegt nun mal nicht auf offener Straße. Man muss es suchen, mit feinem Gespür finden und geduldig aus dem Geröll nichtssagender Bedeutungslosigkeit herauswaschen. Das kostet seinen Preis und ist ihn wert. Es ist eine gesellschaftliche Schande, dass Politik, aber auch Geistes-Eliten auf Deutungshilfe, Aufklärung und das Ringen um Einsicht und Erkenntnis verzichten. Unfähigkeit oder Arroganz und Ignoranz?

Der Medien-Egoist setzt auf stabile Beziehungen. Er hüpfert nicht wie der Korken auf dem Wasser von einem Trend in den nächsten. Er scheut den Heringsschwarm, den zynische Treiber in ihre Schleppnetze locken. Er kennt seinen Sender oder seine Zeitung, und sie kennen ihn. Sie haben eine gemeinsame Geschichte. Er ist im Dialog mit ihren Schreibern, reibt sich an ihren Erkenntnissen und Formulierungen. Er mag den rauen Strich des Karikaturisten. Er freut sich, wenn der Kritiker das Konzert anders erlebte als er selbst. Ärger kann ihn alles, was seinen Horizont nicht dehnt, sondern verengt, was ihn niedermacht und nicht aufrichtet, was ihn an den Meistbietenden versteigert und unter Wert verkauft. Empören können ihn falsche Metaphern und Klischees, die als Versatzstücke im Regal des denkfaulen Verfassers liegen. Zur Weißglut bringt ihn ein weitschweifiger, aber inhaltsarmer Text, denn dafür ist das Leben zu kurz.

Kein Wunder, dass er die Fragen liebt und den schnellen Antworten misstraut. Kein Wunder, dass die Demagogen wenig Freude an ihm haben. Sie würden es sich was kosten lassen, wenn er ihnen wenigstens den kleinen Finger gäbe – für den Anfang. Er glaubt ihnen nicht, wenn sie die erstbesten Gründe für den Urgrund halten, wenn sie mit verblasenem Gesülze in Gleichschritt fallen, wenn sie zur Jagd auf Minderheiten blasen, auf die weisen Narren und die närrischen Weisen. Er weigert sich, zwischen den Alternativen zu wählen, die sie ihm hinhalten. Egoistisch wie er ist, ekelt ihn ein immer ruhiges Gewissen, denn es ist ein betäubtes Gewissen. Egoistisch wie er ist, will er nicht eines Tages wieder die Fragen seiner Kinder fürchten. Es wäre ihm viel zu anstrengend, morgens nicht mehr in den Spiegel schauen zu wollen. Und so kümmert er sich – auch am Zeitungskiosk - um seine ureigenen Angelegenheiten: Eine humane Gesellschaft in einer lebenswerten Welt.

Die Medien sollen diese Gesellschaft fördern und ihn selbst dieser Welt näher bringen. Sie sollen keinen Keil zwischen ihn und die Wirklichkeit treiben. Darunter tut er es nicht. Soviel steht ihm zu, und soviel Zeit muss sein.

Vielleicht ist das teurer als die kostenlosen Angebote. Er ist schließlich angewiesen auf Leute, die ihren Beruf verstehen und ihn ernst nehmen. Er braucht den Korrespondenten, der das ferne Land nicht von der Hotelbar aus erkundet. Er will eine Zeitung und einen Sender, die sich nicht erpressen oder kaufen lassen. Er legt Wert auf ein gutes Layout und kluge Dramaturgie, und noch der

Facharbeiter an der Rotationsmaschine und die Putzfrau in den Redaktionsstuben sollen sicher sein, dass er ihre Arbeit schätzt. Sogar das Internet - so meint er – dürfe man nicht der Anarchie oder gar dem organisierten Verbrechen überlassen. Wo jeder mit jedem ins Gespräch kommen kann, ist das allgemeine Geschwätz nicht die einzige Alternative. Egoistisch wie er ist, will er auch hier seine kostbare Lebenszeit nicht dem Sog der Schwarzen Löcher überlassen. – Manchmal ist ihm klar: Alexander, um Alexander zu werden, brauchte ein Heer, zahlreiche Schlachten und den Ruin von hundert Reichen. Dem Sokrates, um Sokrates zu werden, genügte das Gespräch mit seinen Mitbürgern. Er war in diesem Sinn ein großer Egoist. Er sparte seine Kräfte. Er suchte und ging den kürzeren Weg.

Der Medien-Egoist schätzt den Wert seiner begrenzten Lebenszeit.