

Die Medien – ein Monster?

VON JOSEF JOFFE

Wer die Zukunft erspähen will, so heißt es, möge nach Amerika blicken. Nehmen wir den Medienmarkt, der auch bei uns mehr ist als nur ein Markt, auf dem Produkte namens Zeitung, Magazin oder Fernsehen verkauft werden – so wie anderswo Autos und Äpfel. Es handelt sich vorweg um eine Bewußtseinsindustrie, die Abbilder der Wirklichkeit vermittelt. Es geht zweitens um eine explodierende Wachstumsbranche, die kraft schiefer Masse und ausufernder Vielfalt zusehends Raum in unserem Leben (und Denken) greift. Und die Medien, ob man sie haßt oder schätzt, sind das absolut notwendige Unterpfand der Demokratie. Denn ohne Öffentlichkeit kein Wissen, und ohne Wissen keine Aufsicht über jene, die über uns herrschen.

Dieses Fundament hat gerade in Amerika ein paar heftige Stöße erlitten. Da gab CNN zu, daß ein Sensationsbericht über den Einsatz von Giftgas gegen Deserteure im Vietnamkrieg schlicht falsch war. Zuvor hatte sich das intellektuelle Wochenblatt *The New Republic* für seinen Reporter Stephen Glass entschuldigen müssen, weil der fast die Hälfte seiner Reportagen gefälscht hatte. Der reputierliche *Cincinnati Enquirer* mußte zehn Millionen Dollar Strafe für kriminelle Machenschaften bei der Recherche zahlen. Der *Boston Globe* schaffte eine hochgelobte Kolumnistin, die allzuviel Erfindungsgeist bewiesen hatte.

Was das mit Deutschland zu tun hat? Hier sind derlei Schandflecken (noch) selten. Doch erinnert man sich an die berüchtigten „Hitler-Tagebücher“ des *Stern* und die nachgestellten „Dokumentar“-Bilder des Michael Born. Es ist kein Zufall, daß diese Vertrauenskrisen in jenem Medien-Segment aufbrechen – bei den Illustrierten und TV-Sendern –, die in den heftigsten Konkurrenz-Kampf verwickelt sind. „Schneller und sensationeller“ lautet die Devise, wo immer mehr Anbieter einen langsam wachsenden Kuchen unter sich aufteilen müssen.

Was in den USA ruchbar wurde, ist in Deutschland (noch) nicht wahrscheinlich, weil hiesige Print-Medien, zumindest die Qualitätsblätter, in eher geschützten Räumen arbeiten. Der *Spiegel* konkurriert nicht wirklich gegen *Focus*, weil beide an verschiedene Käufersegmente appellieren. Die *Zeit* ist zwar kein Monopolist, aber die anderen Wochenprodukte liegen weit abgeschlagen im Markt. Die Tageszeitungen? Es gibt kaum Städte, nicht einmal Berlin, wo die Blätter so heftig miteinander rivalisieren wie etwa in London oder New York.

Der deutsche „Pressbengel“ (Bismarck) ist also nicht besser; er hat es aber noch immer bequemer. Ähnliches gilt fürs Fernsehen. Ein Großteil des Marktes wird trotz vieler Privater von den Öffentlichen gehalten, die diesen

im Panzer der Zwangsabgabe („Gebühren“) betreten. Was aber folgt daraus? Zurück zum regulierten Markt mit nur ARD und ZDF, um die Zukunft zu bannen, die sich in den USA gezeigt hat? Niemand käme auf den bizarren Gedanken, alle deutschen Blätter einem „Zeitungsrat“ zu unterstellen, der dem Politproporz gehorcht. Und so sollte es auch im TV-Sektor sein. Die beste Gewähr der Freiheit – und eines intelligenten politischen Diskurses – ist die Vielfalt der Produzenten.

Es gibt aber ein Problem, das auch in Deutschland Private wie Öffentliche bedrängt. Die Zeit des klassischen „Generalanzeigers“, der seriöse, aber brummend langweilig Nachrichten verbreitete, ist längst vorbei. Solange die Welt im Frieden lebt, wird der Lokal-Bericht stets das Auswärtige überschatten. Insofern die moderne Gesellschaft sich immer mehr vom Staat emanzipiert, werden die Personality-Stories interessanter sein als Politiker-Aussagen. Der britische *Economist* notiert lapidar: „Politiker langweilen die Leute.“ Sie wenden sich von ihnen ab und lenken ihre Neugier auf die Wirtschaft, weil die mit ihren Produkten und Entscheidungen des Bürgers Geldbeutel, Dasein, Lebensstil und Gesundheit immer heftiger bestimmt. Wen kümmerte vor 20 Jahren der DAX?

Diese Diagnose relativiert das allzu flüssig über die Lippen gehende Lamento über die Verflachung der Medien durch Klatsch, Porno und Gameshows. Wer wähnt, daß seriöse Nachrichten aus der Innen- und Außenpolitik dahinschmelzen, vergißt, daß die heutige Qualitätszeitung doppelt bis dreimal so dick ist wie die vor 30 Jahren. Gerade vom heiß umkämpften Londoner Markt melden die Statistiken, daß das Seriöse eher etwas mehr geworden ist, obwohl Unterhaltung, Lifestyle, Service und Sport geradezu explodiert sind. Nicht anders hierzulande und in Amerika.

Auch Unterhaltung kann intelligent sein, und nicht jede Politiker-Blase bürgt schon für Seriosität – das ist der Punkt. Und Konkurrenzdruck gebiert eher das bessere Produkt als es der regulierte Markt tut. Oder würde jemand den Stuttgartern und Münchnern vorhalten, daß sie im globalen Wettstreit plötzlich schlechtere Autos bauen? Schund, das wußten schon die Handwerker im Mittelalter, wird immer nur dort produziert, wo die Gilde nicht auf sich selbst aufpaßt – und wo Öffentlichkeit nicht hergestellt wird. Wer aber paßt auf die Aufpaßer auf, damit die jüngsten amerikanischen Beispiele nicht Schule machen? Die Medien werden es selbst tun. Erstens, weil sie einander immer genauer beäugen (fast kein Blatt mehr ohne Medien-Teil), und zweitens, weil sie wissen, was auf dem Spiel steht: die Glaubwürdigkeit, die ihr Überleben garantiert.