Dagmar Reim

Werte: Fehlanzeige?

Aktuelle Programmtrends in Hörfunk und Fernsehen*

Wer will über Werte nachdenken? Und dies speziell in Radio und Fernsehen? Wer will sich wirklich umsehen in unserer realen Medienwelt, wer will fahnden nach Richtmaßen für das sittliche Handeln, nach sicheren Haltegriffen im Fluss der Zeit? Wer es tatsächlich tut, der sollte keine Scheuklappen tragen, auch keine rosarote Brille.

Ich lade Sie ein zu einer kleinen Exkursion ins globale Mediendorf. Es ist die Zeit der Jahrtausendwende, und wer sich Gehör verschaffen will in unserer schönen Medienwelt, der trommelt, bitteschön, besonders laut. Dann bersten - frei nach Oskar Matzerath - gelegentlich Glasscheiben. Manchmal geht auch mehr kaputt. Nur drei Beispiele:

Erstes Beispiel: Verfangen im Maschendrahtzaun

Der Deutsche behauptet weltweit seinen erstklassigen Ruf als Prozesshansel. Da macht ihm keiner etwas vor. Wenn eine 52-jährige sächsische Hausfrau denkt, der Knallerbsenstrauch ihres Nachbarn beschädige ihren Maschendrahtzaun, dann beschäftigt sie damit nicht nur ein ordentliches Gericht (Stichwort: Verfahrens-Stau), nein, sie wendet sich gleich an die aus Hamburg stammende und von der Hamburger Justizbehörde beurlaubte Fernsehrichterin Barbara Salesch. Wie diese in ihrer Sendung urteilt, ist völlig unerheblich. Die immer wachen Futtersucher des ProSieben-Spaßvogels Stefan Raab filtern aus der unbeholfenen Klage einer unbeholfenen Frau das Wort Maschendrahtzaun heraus. Raab bringt ein Liedchen auf den Markt, das sich über eine Million Mal verkauft.

Die Urheberin, Regina Zindler, wird hochgespült auf der Medienwelle, doch sie versteht darauf nicht zu surfen, schluckt Wasser, geht unter. Zwei kommerzielle Sender, SAT.1 und RTL, beginnen einen spannenden Kampf um Frau Zindler. Ein Sender habe sie nach Paris entführt, sagt der andere. Nein, heißt es vom ersten, man habe sie lediglich vor den zudringlichen Reportern des Konkurrenten in Sicherheit bringen wollen. Nacht für Nacht finden vor dem Haus des neuen Medienstars Partys statt, mit Suff und Sang. Der Sender verkauft rosa Polyacryl-Jogginganzüge wie sie

* Text des Vortrags, den die Autorin am 30. Januar 2003 im Journalistischen Kolloquium der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gehalten hat.

die Protagonistin gern trägt. Per Internet werden original Zaunstücke zum Erwerb agendiert.

Das ganze Dorf erstickt an Müll und Medien-Interesse, die Hausfrau landet kurzfristig in der Psychiatrie - dies alles zwischen Zaun und Strauch im vogtländischen Auerbach, keinesfalls in Leipzig, schon gar nicht in Auerbachs Keller, wo sich vom deutschen Groß-Dichter der Satz einmeißelte: „Uns ist so kannibalisch wohl als wie 500 Säuen.“ Regina Zindler ist als Raab-Opfer weit vor Lisa Loch notorisch geworden. Wer fragt nach Werten? Lisa Loch bekommt wenigstens Schmerzensgeld.

Zweites Beispiel: Naddel-Daddel-Du

Vor zehn Jahren galt der Grand Prix als Gipfel kleinstbürgerlicher Spießigkeit. Betonblonde Schlagertussis machten sich auf die musikalische Suche nach ein bisschen Frieden, Flachsängerinnen und -sänger der Herzschmerz-Branche zirpten Retortenmusik. Jeder, der sich auf der Höhe der Zeit wähnte, verachtete dieses Spektakel als grottiges Stelldichein für Liebhaber von Salzletten, Mayonnaise gefüllten Holland-Tomaten im Pilz-Look und Pailletten-Pullovern. Irgendwann stellte „Bild“ in besonders großen Lettern die Frage: „Darf dieser Mann für Deutschland singen?“ Die Rede war von Guildo Horn, einem übergewichtigen, im Showgeschäft fast unbekanntem Herrn, der nicht singen kann - was in der Branche niemandem zum Nachteil gereicht - und der seine Stirnglatze aufs Anmutigste durch fettige schulterlange Strähnen kontrastiert. Wir kennen das Ende der Geschichte: Guildo Horn wurde Kult, der Grand Prix ebenso.

Heute erinnert sich kaum einer noch an Guildo, er zelebriert seine Auftritte inzwischen bei der Eröffnung von Autohäusern und Wohnmeilen, ein untrügliches Indiz des Abstiegs. Weit ist es dann nicht mehr zu Feuerwehrfesten und bunten Abenden. Allenfalls „Bild“-Redakteure blicken schmunzelnd zurück auf „The making of ...“ eines Kultobjekts im Namen der Nussecke. Sein Nachfolger Stefan Raab verhielt sich geschickter. Er wird weniger schnell als Guildo Horn im Abklingbecken für abgebrannte Star-Elemente landen, weil er eine perfekt florierende, hoch gehandelte Fernseh-Sendung im Rücken hat. Und dennoch sind die ersten Verfallserscheinungen unübersehbar: Die Raab-Quoten lassen nach, die Werbepreise verfallen, die Verantwortlichen bei ProSieben runzeln die Stirn. Wetten, dass er es nicht mehr allzu lange macht? Einen Erben wird er sicher finden, denn: The show must go on.

Apropos Show: Verona Feldbusch. Mit Hilfe ihres Teilzeit-Gefährten und Kurzzeit-Ehemannes Dieter Bohlen vermarktete sie Mode, die Expo

sowie den Spinat mit dem Blubb - und immer wieder sich selbst. Wer es wie sie zur Zeitgeist-Ikone schafft, der schmückt nicht nur gegen stattliche Summen angesagte Party-Gästelisten, nein, er verfügt selbstverständlich auch über eine eigene Fernseh-Show. Was dem Kaiser im Mittelalter etwa der Reichsapfel als Insignie seiner Macht bedeutete, ist dem Kurzzeit-Star des Jahres 2002 die eigene Fernseh-Show. (Wer an dieser Stelle entrüstet fragte: „Bei euch peept's wohl?“, der läge damit absolut im Zentrum der Erkenntnis.) Und weil sich offenkundig auch die schönste Dativ-Schwäche einmal abnutzt, verließ die Heldin unter erheblichem Mediengetrommel die Arena und überließ das Feld ihrer Dauerrivalin (oder sollte man eher sagen: ihrer Promotion-Partnerin) Nadja Abdel Farrag, genannt Naddel.

Diese kann eine erheblich länger währende Lebensgemeinschaft mit Dieter Bohlen nachweisen und ist der lippenaufgespritzte Beweis dafür, dass wirklich jede und jeder im kommerziellen Fernsehen eine Chance bekommt. Auch wenn der steinerne Gast, verglichen mit Naddel, ein lebhaftes Kerlchen ist und ihr die Worte, vom Teleprompter abgelesen, wie Sägespäne aus dem Munde quillen. Es ist auszuschließen, dass dieses kleine Manko irgend einen Verantwortlichen des Senders gestört hat. Gleichwohl ließen die Quoten zu wünschen übrig, und deshalb verschwand Frau Farrag über Nacht aus dem Moderatorengeschäft. Naddeldaddeldu - und raus bist du. Inzwischen ist das unerbittliche Schicksal hart mit ihr umgesprungen: Naddel hat - wie es der Zufall will - nichts gelernt. Von einer Ex-Sendung und einem Ex-Lebensgefährten lebt sich's schlecht. Und die Miete will bezahlt sein. Also verkündete Naddel in „Bild“, dem Zentralorgan für die Befindlichkeitsstörungen der Luderliga, sie habe schon mehrfach an Selbstmord gedacht. Tragisch, wäre man versucht zu denken, wäre nicht acht Tage später ein bislang unbescholtener Juwelier aus Pforzheim in Naddels Leben getreten. Er sollte es nun sein. Für immer und ewig. Mit kurzem Verfallsdatum, aber immerhin. Auch hier: The show must go on. Werte: Fragezeichen.

Drittes Beispiel: Dabeisein für alle

Als der Regisseur Peter Weir 1998 seinen Film „The Truman Show“ herausbrachte, da amüsierten sich viele Zuschauer über die Idee, einen völlig ahnungslosen Menschen, einen reinen, tumben Toren also, zum Gegenstand einer 24-Stunden-Real-Life-Soap-Opera zu machen. Den einen oder die andere überkam dabei vielleicht ein leichter Schauer. Wer da lachte oder fröstelte, kannte das segensreiche Wirken der niederländischen TV-Firma Endemol noch nicht, die ihrem kleinen Land die

große Show „Big Brother“ bescherte. Ob Gouda oder Tulpenzwiebeln – hervorragende Produkte gehen in den Export, und auf einem staubigen Acker vor Köln waren drei Mal hintereinander zehn Menschen auf 168 Quadratmetern interniert. Am Ende jeder Woche wurde jeweils einer rausgemobbt, und dem Sieger winkte nicht etwa der Charles-Darwin-Preis, sondern 250 000 Mark „Cash in de Däsch“, wie man in Köln sagt.

Ich verwende auf mein drittes Beispiel deshalb mehr Raum als für die vorangegangenen, weil ich denke, dass hier etwas grundsätzlich Neues geschehen ist; etwas, das Fernsehen und Zuschauer, also Medien und Gesellschaft, verändert hat. Insgesamt haben wir mit „Big Brother“ sieben Phasen erlebt:

Phase 1: Der Plan wird bekannt, die Empörung ist groß. In einer Reihe formieren sich Entrüstungsprofis wie Otto Schily, Roland Koch, Kardinal Lehmann, Kurt Beck, Jürgen Fliege. Dazu Heerscharen von Psychologen und Medienkritikern. Die Stichworte heißen: Menschen-Zoo, Spanner-Fernsehen, Voyeurs-Glotze, Menschenverachtung. Und unter erheblichem Mediengetrommel die Frage: Droht das Verbot für „Big Brother“?

Phase 2: Die Sendung beginnt. Statt „Lustig ist das Containerleben“ heißt die Melodie plötzlich gährende Langeweile. Wenn schon das reale banale Leben so ist, warum müssen wir es dann in der Container-Kiste als Guckkastenbühne auch noch beobachten? Die Quoten dümpeln, der Sender RTL 2 ist unzufrieden. Big sleep.

Phase 3: Die Helden der Jetzt-Zeit, Harald Schmidt und Stefan Raab, greifen ein. Sie beschäftigen sich intensiv mit dem schwäbischen Mazedonier Zlatko. Zlatko, der Shakespeare nicht kennt und kein schlechtes Gewissen dabei hat, macht allen Mut, die Shakespeare auch nicht kennen, aber bislang das dumpfe Gefühl hatten, es wäre besser so zu tun, als kenne man Shakespeare.

Phase 4: Latenzphase. Harald Schmidt sagt über „Big Brother“, es sei so langweilig, dass man es unbesorgt auch bei ARTE senden könnte. Ja, wenn das so ist ...

Phase 5: „Big Brother“ wird Kult. Bis zu 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sehen die Sendung. Man muss sich diese Zahl einmal auf der Zunge zergehen lassen: Jeder zweite Jugendliche bei einem Angebot von ungefähr 30 Sendern auf dem Markt. RTL 2 erzielt den erhofften Quotenerfolg, verbunden mit einem Einnahme-Rekord. Der Sender hat an der ersten Staffel mehr als 15 Millionen Euro verdient. 5 Millionen Euro hat ihn die Werbung dafür gekostet. Enorm hohe Summen sind aus den Zusatzverkäufen, also aus Merchandising, eingegangen: BB-Basecaps, handsignierte Computerspiele, T-Shirts, Flauschdecken laufen wie verrückt. Wann immer der schwäbische Mazedonier ein Radio-Interview gibt – 10 000 Euro verlangte er angeblich für eine halbe Stunde Live-

Auftritt -, dann bekommt der Fernsehproduzent Endemol 50 Prozent davon. Verwertungskette nennt man so etwas. Diese Kette läuft auch medial. Oder sollte man sagen: Die Lawine rollt. Und nichts stellt sich ihr entgegen.

Phase 6 war schnell erreicht. „Big Brother“ war Hype. Alle Medien schreiben, senden, philosophieren über „Big Brother“. Das „Stern“-Titelbild, „Spiegel“, die inzwischen verblichene „Woche“, gar die graubärtige „Zeit“ und alle Tageszeitungen zwischen Flensburg und Freilassing wollen dabei sein. Redakteure, die zögerten, fingen einen Rüffel des Chefredakteurs ein: „Das interessiert doch unsere Leser.“ Was interessiert, ist Stoff. Es ist die Stunde der Trivialphilosophen. „Big Brother“ als Mikrokosmos. Die Identifikation mit dem Vorzeige-Proll in der Post-Postmoderne. Sehr vereinzelte Theologen und tapfere Medienkritiker, die noch an die Iden des März mit Spanner-Fernsehen, Menschen-Zoo etc. erinnern, gelten als sauertöpfische Zausel, die uns den harmlosen Spaß vermiesen wollen.

Phase 7 musste anbrechen: Kein Mensch wusste mehr, ob Jürgen und Sabrina und Alida und Axel Klons ihrer Vorgänger sind oder nicht. Weil die Konkurrenz nicht schlief, entstanden Reality-Formate im Ramsch-Pack: „To club“, „House of Love“, „Girlscamp“. Man nennt das „Spin offs“, Mutationen der Grundidee. Nur: Sie funktionieren nicht. Wer erinnert sich denn noch, ob Nico mit der Nagelschere die Brusthaare abschnitt oder ob Meggie die Medienwächter auf den Plan rief, als sie bei einer total lustigen Aufgabe Kakerlaken und Mehlwürmer knabberte? Doof-TV schien out zu sein, die Quoten sackten in den Keller. Und heute? Was gestern tot war, feiert heute Auferstehung. „Big Brother“, die neue Staffel, läuft bereits.

Dabei gibt es durchaus Steigerungen. Im US-Fernsehen, bei CBS, kämpften im Format „Survivor“ zivilisationsmüde Westler auf einer einsamen Insel im südchinesischen Meer ums Überleben. Fieses Gewürm und Getier, selbst gefangener Fisch statt Tiefkühlpizza - survival of the fittest, Nervenschwache gaben auf. Und wir, Tierschützer allemal, beklagten den Abgang eines geschützten Warans: gehäutet, gegrillt, gegessen. Wir Menschenschützer beklagen nichts. Werte? Fehlanzeige.

Auch die so genannten Hörerbindungs-Angebote deutscher Kommerzsender sind nicht ohne: In Berlin meldeten sich bei r.s.2 rund 500 Bewerberinnen und Bewerber, die einen Menschen heiraten wollten, den sie erst am Tage der Trauung sehen sollten. Der Sender zahlte Brautstrauß, Kleidung, Ringe, Feier, Hochzeitsreise - zu der es dann nicht kam, weil die frischvermählte Gattin eilends floh. Das auch in Hamburg zu hörende Delta Radio fand problemlos Kandidaten, die 500 Hintern küssen. In Berlin hat ein Sender seine Hörer aufgefordert: „Riskier’ Deinen Arsch!“

Das Senderlogo musste auf eine Po-Backe tätowiert werden, um ein läppisches Spiel zu gewinnen. Und Energy Sachsen kettete zwei einander Unbekannte zehn Tage aneinander. In Hamburg wollten mehr als 500 Menschen eine Schönheitsoperation gewinnen. Die Siegerin erfreut sich inzwischen eines runderneuterten Busens. Beine, Nase, Bauch und Po - Rundfunk macht die Menschen froh.

Schöne neue Medienwelt

Was steckt hinter diesen Beispielen, hinter den Menschen, die dort mitspielen, und denen, die Regie führen? Ganz einfach: Wer statt eines heute gebräuchlichen „blind date“ eine „blind wedding“ versucht, gehört zu den Bungee-Springern, zu den Free-Climbern und River-Raftern unter den Einsamen. Sie wollen leben, wollen etwas erleben und spüren täglich das wahre Leben; das, was sie dafür halten, findet ohne sie statt. Deswegen stellen sie ihre verfahrenen Partnerkonflikte, ihre desaströsen Eltern-Kind-Beziehungen, ihre geplatzten Träume, ihre erlittenen Kränkungen im Fernsehen aus - denn nur dort ist Leben anscheinend wirklich. Sie machen Heiratsanträge über Funk und Fernsehen. Sie legen nicht einmal mehr einen Zettel auf den Tisch, wenn sie verschwinden. Sie schicken eine E-Mail oder melden sich für eine Show zum Thema „Als ich einmal Zigaretten holen ging“. Ihr eigener Mangel an Authentizität lässt sie glauben, wenn Guildo, Naddel, Verona und Regina Zindler aus Auerbach im Vogtland groß rauskommen, wird mir das auch gelingen. Meine Probleme lösen sich wie durch ein Wunder. Ich kann, obwohl ich nie von Andy Warhol gehört habe und nicht bei „Deutschland sucht den Superstar“ auftrat, damit rechnen, für 15 Minuten weltberühmt zu sein.

Angeblich leben wir in einem Informations- und Kommunikationszeitalter. Wunderbar. Eine einzige Sonntagsausgabe der „New York Times“ enthält heute mehr Informationen, als sie ein zivilisierter Mensch des 17. Jahrhunderts während seiner gesamten Lebenszeit aufnehmen konnte. Man könnte per Glasfaser den gesamten Inhalt der Library of Congress in Washington innerhalb von 14 Minuten an jeden beliebigen Ort übertragen. Schön zu wissen, aber wem hilft es, von einem virtuellen Bücherberg ähnlich wie Elias Canettis Held in der „Blendung“ erschlagen zu werden? Und wer sortiert überhaupt das World Wide Web nach World Wide Schrott?

Die schiere Menge verursachter und auf der anderen Seite zu verarbeitender Kommunikation allein macht es jedenfalls noch nicht. Stimmt schon, dass die Welt in den vergangenen 30 Jahren mehr Informationen bereit gestellt hat als in den 5000 Jahren davor. Aber sind wir dadurch klüger, glücklicher, friedfertiger geworden?

Angeblich sollen mobile Telefone, die sich auf ungeschlechtliche Weise rasend schnell vermehren, die Kommunikation schneller und effektiver machen. Wäre schön. Sobald das Flugzeug has come to a complete stop, wie es auf Lufthanseatisch heißt, machen alle männlichen Passagiere ein und dieselbe Handbewegung. Der sich anschließende Stummel-Dialog (ich höre ja lediglich eine Seite) ist fast immer identisch: „Ja, Frau Fischer, ich bin gerade in Hamburg gelandet. - Pause. - Gibt's was? - Pause. - Ich bin dann so in 25 Minuten da.“ Ich erfahre nicht, was Frau Fischer sagt. Das ist auch überflüssig - wie der gesamte Anruf, denn er enthält keine Nachricht. Eine wichtige Nachricht wäre, wenn der Handy-Mann *nicht* gelandet wäre - entgegen allen Plänen. Bei derlei bedauerlichen Vorfällen im Luftverkehr nehmen in der Regel auch Mobiltelefone Schaden und alle Radio- sowie Fernseh-Sender Notiz.

Dieses Beispiel zeigt: Ein Gutteil der neuen Kommunikationseuphorie gilt der Null-Botschaft. Können Sie sich eigentlich noch daran erinnern, wie Sie ohne Fax, Handy, Mobilbox, Anrufbeantworter, Moorhühner und SMS gelebt haben? Und was taten die Leute eigentlich früher, als sie auf der Straße gingen *ohne* Handy am Ohr? Dachten sie über ihre zu wählenden Worte beim nächsten Telefonat nach? Formulierten sie im Geiste Liebesbriefe? Oder gingen sie einfach so vor sich hin - und nichts zu sagen, das war ihr Sinn.

Wer die Medienzukunft betrachtet, spricht auch vom rasanten Zusammenwachsen der elektronischen Medien, Konvergenz genannt. Ich sehe sie noch nicht unmittelbar vor der Tür. Allerdings kann ich persönlich, wenn ich ein Formel 1-Rennen sehe, sehr gut auf eine Kameraposition aus Schumachers Helm heraus verzichten. Aber ich bin auch ein eher konservativer Typ und möchte nicht, dass künftig mein Kühlschrank selbstständig Lebensmittel bestellt und meine Mikrowelle über einen Internetzugang verfügt. Mein Kühlschrank würde, befürchte ich, unentwegt den gleichen Speiseplan bieten, und meine Mikrowelle soll sich gefälligst aufs Erhitzen konzentrieren.

In wenigen Jahren werden wir nicht mehr zwischen etwa 30 Fernsehprogrammen auswählen, sondern zwischen mehreren Hundert. Diese Aussicht muss nicht erschrecken, sie muss aber auch nicht euphorisch machen. Das Internet mit seinen unzähligen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -weitergabe wird eine enorme Rolle spielen. Eines wird sich aber durch immer schnelleren, auch immer preiswerteren Netzzugang nicht ändern: die Rolle des Individuums.

Gewinner und Verlierer

Hier stehen wir vor einer tiefgreifenden Spaltung der Gesellschaft in user und loser, also jene, die souverän alle Möglichkeiten der neuen Medienwelt nutzen, die mit Maus und Mobilfunk, mit Browser und Bytes auf den Informationswogen surfen, und jene, die keine einzige der neuen Chancen nutzen können, die durch alle Netze fallen. Wir werden also Informationskönige und Informationsbettler haben, News-Junkies und Videoten. Eine Umfrage des Verbandes der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik (VDE) hat ergeben, dass rund ein Drittel der Deutschen nichts mit den neuen Medien zu tun haben will oder gar nicht weiß, was darunter zu verstehen ist. Niemand kann heute exakt beschreiben, wo diese „Digital Divide“ verlaufen wird, aber teilen wird sie die Gesellschaft in aller Schärfe. Eine enorme Akzeptanz- und Kompetenzkluft wird sich auftun.

Was folgt daraus für die Medien? Es ist schick geworden, z.B. auf Partys und gern mit einem Glas in der Hand, das elende Niveau, ja die miserablen Radio- und Fernsehprogramme und den sich darin dokumentierenden Werteverfall insgesamt zu beklagen. Dazu gehört die Erinnerung mit Goldrand: Erinnerung an die guten alten Zeiten, als es tolle Hörspiele, spannende Dokumentationen und atemberaubende Features gab. Standing Ovationen sind garantiert. Der Beifall ist umso herzlicher, weil er einen beträchtlichen Heuchelfaktor enthält. Sie sind ja noch im Angebot, die packenden, qualitätvollen, erhellenden Beiträge und Sendungen. In Funk und Fernsehen. Und im allgemeinen ist der Mensch Inhaber eines gelenkigen Daumens an der Fernbedienung. Es bleibt bei der alten, bewährten Erkenntnis: Fernsehen macht Kluge klüger und Dumme dümmer.

Niemand hindert das werte Publikum daran, aus ARTE, 3sat oder Phoenix Massenprogramme zu machen, deren Akzeptanz RTL in seinen Grundfesten erschüttern würde. Ebenso wenig ist es grundgesetzlich verboten, die vielen hochklassigen Radioprogramme mit einer Überdosis Kultur zu hören. All diese Angebote erreichen aber nur kleine bis sehr kleine Hörer- und Zuschauerkreise. Befragt man Menschen mit den Mitteln der Demoskopie, was sie in ihrer Freizeit tun, sind die Antworten eindrucksvoll: Die meisten lesen gute Bücher, besuchen Opern- oder Theateraufführungen, interessieren sich für Ausstellungseröffnungen, kurzum: Sie sind kulturell höchst aktiv. Die Wirklichkeit sieht anders aus: Hinter verschlossener Wohnungstür, nach hartem Arbeitstag, auf du und du mit der Fernbedienung, landen sie dann oft bei Programmen, die das bieten, was ich in meinen Eingangsbeispielen geschildert habe.

Wir haben uns also auf einen relativ hohen Heuchelfaktor einzustellen,

wollen wir ergründen, was warum wirklich gesehen und gehört wird. Zum einen: Wer Radio hört, hört nicht unbedingt zu. Vielleicht rollt er lediglich einen akustischen Teppich aus, auf dem er sich wohl fühlen will - beim Stricken, beim Autowaschen, beim Kochen oder beim Lieben. Und: Jeder zweite Deutsche schläft regelmäßig vor dem Fernseher ein. Die Lebenserfahrung lehrt: Niemand schafft es, beim Übergang von Tag zu Traum rechtzeitig den Aus-Knopf zu erwischen.

Gute und schlechte Aussichten

Dies ist jedoch kein Grund für Verzweiflung oder Kulturpessimismus. Warum? Seriöse Medienangebote, so meine Prognose, werden auch in der für uns überschaubaren Zukunft am Markt überleben. Wer uns einzureden versucht, wir stünden vor einer elektronischen Revolution, die Tageszeitungen, Radio- und Fernsehprogramme hinwegfegen wird zugunsten der neuen, allumfassenden Internationale, der versucht sich entweder als Kultur-Kassandra, oder er ist Prophet der New Media Hypertrophie (Kurse mit extrem kurzem Verfallsdatum: Die nächste Blase platzt bestimmt).

Zweierlei stimmt mich so optimistisch für die so genannten „alten“ Medien: Noch nie hat ein Massenkommunikationsmittel seit der Erfindung des Johannes Gutenberg ein anderes verdrängt. Die Zeitung war nicht der Totengräber des Buches. Das Fernsehen hat keineswegs dem Radiokonsum geschadet - obwohl selbst seriöse Literatur dies Anfang der Fünfzigerjahre massenweise prophezeit hatte. Es haben sich nicht die Kommunikationsmittel selbst verändert oder gar einander verdrängt, allenfalls die „Gefäße“ dafür. Anstelle der guten alten Vinylschiebe schieben wir die CD ein. Ob Radiosendungen digital produziert werden, muss die Hörer nicht interessieren: Sie klingen unverändert. Die immer stärkere Differenzierung der Mediennutzung führt *nicht* zu Kollateralschäden bei den klassischen Angeboten Zeitung, Radio und Fernsehen.

Wer das Ende der so genannten passiven Mediennutzung prophezeit (einschalten - hinsetzen - Fernbedienung), vergisst einen anthropologischen Grundbefund: Menschen wollen in ihrer Freizeit nicht unentwegt suchen und klicken und chatten und browsen. Helmut Thoma, Ex-Chef von RTL, brachte es einmal auf die Formel: „Nicht jeder will selbst Programmdirektor sein“, und im Branchenjargon heißt es, permanentes bent forward (zur Computer-Tastatur) sei mindestens ebenso anstrengend wie permanentes leaf back (als „couch potatoe“ in der Polstergruft).

Was bedeutet die skizzierte Entwicklung für die Werte? Gehen sie den Bach hinunter? Ich sehe dafür keine generellen Anzeichen, jedoch -

siehe meine Eingangsbeispiele - Warnzeichen, die niemand ignorieren sollte.

Als Mediennutzer verfolgen wir notgedrungen die Debatte um des Kanzlers Privatleben. In der Bonner Republik gab es einen nirgends aufgeschriebenen Comment, der besagte: Was Willy Brandt jenseits des politischen Geschäfts treibt und betreibt, was Helmut Kohl mit Juliane Weber bespricht, wenn die Politik ruht, wohin Helmut Schmidt fährt, wenn nicht nach Hause, das geht die Öffentlichkeit nichts an. Alle Beobachter der Berliner Politik-Bühne stellen fest, dass die Betriebstemperatur dort generell überhitzt ist. Wo früher Politiker im gemütlichen Bundesdorf Bonn vor zehn Mikrofone traten, stehen nun 60. Und die Mikrofonhalter haben längst nicht immer jene seriöse Ausbildung, die Journalistikstudenten an den Universitäten vermittelt wird. Der Konkurrenzdruck ist - in erster Linie unter den kommerziellen Medien - so gewachsen, dass wir die Sumpfbüthen in einer Berichterstattung besichtigen können, die - eher harmlos - um gefärbtes Haupthaar kreist und - menschenverachtend - darum, ob Gerhard Schröder ein übler Fremdgänger ist, der in Bars seine Visitenkarten wahllos verteilt und junge Frauen um Rückruf bittet.

Großbritannien, nicht nur die Wiege des Fußballs, sondern auch Heimat der aggressivsten Schmuddelpresse, gebührt hier übrigens die zweifelhafte Krone. Peter Wright, Chefredakteur der „Mail on Sunday“, äußerte im „Spiegel“: „Auch ein Gerücht ist ein Tatbestand, Leute reden darüber, es ist in der Welt, also kann man den Ursachen nachgehen.“ So viel Heuchelei war selten. Ein Gerücht - womöglich frei erfunden - wird hier in den Tatsachenrang erhoben, sozusagen nobilitiert. Deprimierend. Gleichwohl wäre es übertrieben, hier gleich totalen Werteverfall oder Wertezerrfall diagnostizieren zu wollen. Es erheben sich ja in Publizistik und Gesellschaft erfreulich viele Stimmen, die dies attackieren.

Vom Werte-Pessimismus bin ich weit entfernt. Aber folgender Hinweis erscheint mir wichtig: Analog zum guten Gefühl, neben der Welt am oder im Netz noch eine andere, weniger virtuelle zu bewohnen, erzeugt der bodenständige, illusionsfreie Umgang mit vertrauten, mit „alten“ Medien eine Art geistiger Überlebenssicherung. Ohne Hype, ohne Alarmismus, ohne permanente Reizsteigerung.

Die Rolle des Journalisten wird in den kommenden Jahren und Jahrzehnten spannender, aber auch anspruchsvoller sein: In Stahlgewittern der Information und unter dem Trommelfeuer unendlicher Datenmengen braucht der umworbene Leser, Hörer, Zuschauer, Konsument, User einen verlässlichen Lotsen. Manchmal einen Übersetzer, gelegentlich einen Pfadfinder im Medienschungel. Aber auch einen Be-Werter, einen, der Werte aktiv einfordert und ihre Setzung, ihre Entwicklung diskutiert.

Der Journalist stellt Wegmarken auf. Insofern ist mir um unseren Berufsstand nicht bang. Sollte alles anders kommen, zitieren wir einfach Karl Kraus: „Journalisten neigen dazu, nachher alles vorher gewusst zu haben.“