

Vortrag an der Akademie für Politische Bildung,
Tagung: *Regieren unter Druck – Politische Führung in der Stimmungsdemokratie*
9. April 2011

EIN SYSTEM DROHT ZU KIPPEN

Es ist eine Selbstverständlichkeit:

Regieren und opponieren gehen in einer Demokratie nur mit und in der Öffentlichkeit. Die öffentliche Debatte über wichtige Themen kann oft sogar als eine Phase des Prozesses der Herstellung neuer Politik angesehen werden. Ohne Öffentlichkeit geht es also nicht.

Das System der Massenmedien produziert die veröffentlichte Meinung, die Teil der öffentlichen Meinung ist. Mit der versucht sie, die öffentliche Meinung wenigstens zu prägen, am besten zu dominieren.

Deshalb sind Politik und Medien von einander abhängig: Der Tausch von Information gegen Veröffentlichung bildet die Grundlage dieser Zusammenarbeit.

Der Streit, ob die Politik mit ihren Prinzipien die Medien dominiert oder umgekehrt, scheint müßig: Es ist mal so und mal so. Verfügte Kanzlerin Angela Merkel über eine stabile Mehrheit und diese ist gerade errungen, dann macht sie, was sie will. Und die Medien können auch machen, was sie wollen. Ist sie mitten im Wahlkampf, wird sie die Medien hofieren.

Politik gibt es in einer Demokratie also nicht ohne Öffentlichkeit.

Aber Regieren kann man mit den Medien, gegen die Medien und bald auch ohne die klassischen Massenmedien. Zumindest eröffnet das Internet diese revolutionäre Option: Mit seiner Technik erhalten auch alle politischen Akteure die Möglichkeit, sich massenhaft, authentisch und direkt an ihr Wahlpublikum, an Multiplikatoren, an ihre Aktivisten zu wenden. Denn mit dem Internet lassen sich Inhalte nicht nur kostengünstig herstellen und präsentieren, sondern zugleich auch mit hoher Effizienz vertreiben.

Bevor ich nach diesen kurzen Hinweisen meine These skizziere, will ich noch einen Schritt zurücktreten.

Im 19. und auch noch 20. Jahrhundert hatten Parteien und gesellschaftliche Organisationen, ob Kirchen oder Gewerkschaften, ihre eigenen Medien. Und es gab Medien, die zwar formal unabhängig waren, sich jedoch stark nicht nur einer Idee, sondern auch dem dazu gehörenden Apparat verpflichtet fühlten.

Das heisst, in all diesen Medien wurde das berichtet, was den jeweiligen Absendern genehm war - und sonst nichts.

Nach dem zweiten Weltkrieg differenzierte sich dieses System aus: Die weltanschaulich gebundenen Medien versiegten. Eigenständige Unternehmen brachten unabhängige Medien als Wirtschaftsprodukte auf den Markt und reüssierten damit anhaltend.

Am Rande erwähnt: Nur noch im öffentlich-rechtlichen System versuchen Politik und Verbände auch heute noch immer wieder mit letztlich geringem Erfolg die ganz alten Zustände aufrechtzuerhalten.

In den ersten Jahrzehnten nach dem Krieg waren die Parteien, Regierungen, Kirchen und Verbände so stark, dass sie Autoritäten und Machtzentren waren und das gesellschaftliche Geschehen dominierten. Diese Stärke schlug sich auch in der Berichterstattung dieser neuen unabhängigen Medien nieder: Der Respekt vor den öffentlichen Autoritäten siegte meist über die kritische Nachfrage und den kritischen Kommentar. Erst nach und nach wurde der Respekt vor der Sache und den journalistischen Prinzipien stärker als der vor den Autoritäten.

Mit der Schwächung eben dieser Autoritäten im Prozeß einer tiefgreifenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft – die Stichworte: Individualisierung, Fünf-Parteien-System, Internationalisierung von Politik – und der Vervielfältigung der Machtzentren in der Gesellschaft veränderte sich auch das Verhältnis der Medien zur Politik: So ist die Politik, die zuvor alles beherrschte, bereits seit zwei Jahrzehnten nicht mehr selbstverständlich ein Thema für die Front-Seite, sie wurde zu einem Themen neben anderen.

Zeitgleich gab es einen Prozeß der Vervielfältigung der Medien - Stichwort: Privatisierung der elektronischen Medien -, der in einen immer härteren Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit mündete.

Beide Prozesse führten zusammen unter anderem dazu, dass aus einer angemessenen kritischen Distanz und Unabhängigkeit gegenüber den Amtsträgern und öffentlichen Autoritäten nicht nur eine manchmal bedenkliche Respektlosigkeit geworden ist – es kam nach und nach eine Respektlosigkeit vor der Sache und dem eigenen Handwerk hinzu.

Wenn ich mich im Folgenden mit dem Verhältnis von Politik und Medien beschäftige, dann spielen die Medien keine Rolle, die sich von vornherein als Wirtschafts- und Unterhaltungsmedien verstehen und damit reine Wirtschaftsgüter sind.

Mir geht es um die Medien, die sich wie folgt auszeichnen:

- sie wenden das journalistische Handwerk an und achten die entsprechenden Vorgaben;
- sie verfolgen die Ziele des Journalismus, der sein Publikum so informieren und orientieren will, dass es sich autonom eine Meinung und Haltung zu bedeutenden Themen bilden kann und
- sie kümmern sich nicht nur, aber in der Hauptsache um gesellschaftspolitisch bedeutsame Themen.

Es geht also um Medien, die konstitutiv sind für die Qualität der öffentlichen Meinung in dieser Demokratie. Nur solche Medien haben auch den von der Gesellschaft verliehenen Nimbus, die Reputation und Rechte verdient - denn sie dienen der gemeinsamen demokratischen öffentlichen Sache, sind nicht nur ein wirtschaftliches, sondern auch ein kulturelles und öffentliches Gut.

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

Ich werde nun versuchen, die folgende These zu belegen:

Politik und gesellschaftlich bedeutsame Medien haben sich in ein Miteinander verstrickt, mit dem sie gegen ihr eigenes Interesse in vielfältiger Form die Demokratie ständig schwächen. Wir nähern uns dem Punkt, an dem das System zu kippen droht, wie ein See, der seine Verschmutzung nicht mehr zu verkraften und zu verarbeiten vermag. Wir stehen also vor einem qualitativen Sprung.

Dazu passt, dass das in Umfragen gemessene Ansehen von Politik, Medien und Journalisten anhaltend gleichermaßen schlecht ist und schlechter wird.

Alles, was ich skizzieren werde, ist nicht neu, sondern alt-bekannt. Die entscheidende Frage ist, ab wann sich aus der Addition des anhaltenden Altvertrauten etwas Neues, eine neue Qualität ergibt.

Die Antwort darf nicht übertreiben, also alarmistisch sein. Sie darf nicht untertreiben, also verharmlosen. Sie muss so gründlich belegt sein, dass Akteure, die aus verschiedenen Blickwinkeln auf das hier zu verhandelnde Feld blicken, sie als glaubwürdig und bedenkenswert annehmen können.

Dieser qualitative Sprung, von dem ich ausgehe, speist sich aus vielen Quellen, die bereits seit Jahren sprudeln.

Der Journalismus, der sich im weitesten Sinne der demokratischen öffentlichen Sache in Teilen oder gar in Gänze verschrieben hat, wird in einem permanenten Prozeß geschwächt, denn er ist zunehmend entweder unter der Knute der Ökonomie – das gilt für die privatwirtschaftlich organisierten Medien - oder der Knute der politischen Bürokratien – das gilt für die öffentlich-rechtlich organisierten Medien.

Das ist so offenkundig, dass es nicht zum 1000. Mal genauer begründet werden muss. Es sollen nur einige `Spitzen` dieser Entwicklung erwähnt werden:

- 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. Das zu tun, rechnet sich betriebswirtschaftlich weniger denn je.

- 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. Dagegen das „Handelsblatt“ oder die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“: Die Zahl der Abonnenten sinkt, die Kioskaufgabe meist auch. Dass die Taz stagniert, darf bereits als nennenswerter Erfolg gelten. Die „Frankfurter Rundschau“ verschwindet faktisch vom Markt, mit gerade noch 100 000 verkauften Exemplaren und 19 Millionen Euro operativem Verlust im Jahr 2010.
- 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 und weiterer Medien, die mit ihrer Herstellung von allgemeiner gesellschaftspolitischer Öffentlichkeit – ob mit ihren Print- oder mit ihren Online-Ausgaben - unverändert konstitutiv für diese Demokratie sind.

Bei dem bisher Genannten handelt es sich um Rahmenbedingungen, die dem Journalismus gesetzt werden. Er kann sich dagegen wehren, aber er hat nicht die Kraft, diese Rahmenbedingungen ausser Kraft zu setzen. Damit trägt er für diese Bedingungen nicht die Verantwortung.

Verantwortung trägt er jedoch für die Entwicklungen, die er zulässt oder sogar aus freiem Entschluss betreibt, die in seiner Verantwortung stehen.

So gesellt sich zu dieser wirtschaftlichen Krise eine andere zweite Krise hinzu: 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, meist jedoch gemeinsamen sich verstärkenden Folgen.

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

1. Die Un-Verständlichkeit

BILD ist – trotz ebenfalls massiver Auflagenverluste - für so viele Menschen unverändert attraktiv, weil sie 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. In BILD verstehen sie alles.

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. Der Mangel an nahrhaftem Graubrot

Wie lange dauerte es, bis sich das Publikum während der Griechenland- und Euro-Krise – sie jährt sich in diesen Tagen - über Wichtiges informieren konnte, ohne groß suchen zu müssen: Was verdient ein normaler griechischer Arbeiter? Wer bereichert sich dort an der Korruption? Was verdient die Deutsche Bank an dem Griechenland-Krisenmanagement?

Graubrot-Informationen, das sind die vielen Vergleiche: Beläuft sich das griechische Haushaltsdefizit auf zehn Prozent des EU-Bruttoinlandsproduktes oder auf weniger als zwei?

Graubrot, das sind die vielen Zusammenhänge: Wie gefährlich ist es wirklich, wenn der Kurs des Euro um 20 Cent sinkt? Ist das ein Drama? Oder ein Segen, weil die deutsche Exportwirtschaft dann noch bessere Geschäfte in der Welt machen kann? Oder ist es beides: ein Drama und ein Segen?

Graubrot-Informationen, das ist die Arbeit am Überblick: Ist die Strom-Versorgung wirklich bedroht, wenn die sieben alten Meiler abgeschaltet bleiben? Welche Trassen müssen gelegt werden, um die in der Nordsee erzeugte Windenergie nach Pforzheim, die Heimat von Stefan Mappus, zu bringen?

Es ist eben dieses Graubrot aus verlässlichen Informationen, verständlichen Analysen, aus Vergleichen und Erinnerungen, das nicht nur hilft, sich denen in den Weg zu stellen, die mit Ressentiments und kruden Vorurteilen Auflage und Quote machen wollen. Es bietet auch dem Bürger in dieser Demokratie jene Orientierung, die er benötigt, will er sich selbst eine Meinung bilden.

4. 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 Interessen-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 unausrottbar 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 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.

5. 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 Halbgaarem ersetzt zu werden.

6. Der große Mainstream

Ein Beispiel: Im Vorfeld und Verlauf der Finanzmarkt-Krise haben sich auch die großen Qualitätsmedien im Mainstream und Gleichschritt bewegt. Der Umbau des Bankenwesens in Deutschland zu einer mit riskanten Produkten handelnden Finanzindustrie wurde gemeinsam entweder ignoriert oder begrüßt. Die ersten Krisenzeichen im Jahr 2007 wurden ebenso gemeinsam unterschätzt, der freie Markt wird es schon richten. Und mit der Krise schreiben dieselben Medien gemeinsam das Gegenteil dessen, was sie zuvor geschrieben haben: Die Nachteile des Marktes seien doch immer offenkundig gewesen und warum die Politik nicht früher rigider eingegriffen habe.

In der umfangreichen Studie „Wirtschaftsjournalismus in der Krise – zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik“ haben mein Kollege Hans-Jürgen Arlt und ich die Arbeit der Qualitätsmedien untersucht. Die Ursachen dafür sind vielfältig – gibt es überhaupt kritisches Gegenwissen, wird es wahrgenommen, Ausrichtung der Wissenschaft etc. -, verstärkt werden diese Prozesse des linearen Denkens sicherlich mit der Zunahme der Geschwindigkeit der Kommunikation und in Teilen auch von Techniken, die mit dem Internet neu zur Verfügung stehen. Richard Sennett machte jüngst in der „Zeit“ (Ausgabe 24.März 2011, S. 56, Titel: „Schlauer, als der Chef erlaubt“) auf Internet-Techniken aufmerksam, die zusätzlich das lineare Denken und Arbeiten befördern und das laterale Denken (unkonventionelle Denkmuster, scheinbar Randständiges beachten,

Vielfalt von Perspektiven, 'Schubladen'-Denken überwinden, assoziativ) behindern, so dass die zunehmende Komplexität der Welt und die Schlichtheit und Vereinfachung des Denkens und Verhaltens zunehmend drohen auseinander zu driften.

7. Der situative Mainstream

Da wird Joachim Gauck, der Bundespräsidenten-Kandidat, im Frühsommer 2010 für Wochen zum Messias stilisiert und suggeriert, das Volk sehe es auch so.

Und weil der jetzige Bundespräsident Christian Wulff einen 3. Wahlgang brauchte, brach in fast allen Medien die Merkeldämmerung aus und die Regierung stand am Abgrund.

Im Herbst 2008 jagten die Medien Kurt Beck, den damaligen SPD-Vorsitzenden, zurück in die Provinz und himmelten Franz Müntefering an. Das Ende ist bekannt: Der konnte es auch nicht.

Und heute beschwören auch all jene Medien die existenziellen Gefahren der Atomkraft, die diese in den Jahren nach Tschernobyl bis vor kurzem weitgehend ignoriert haben.

8. Journalismus – aus der Rolle gefallen

Der wichtigste Chefredakteur der WAZ-Mediengruppe ist vor einiger Zeit zugleich Mitglied der Geschäftsleitung geworden, welche der Geschäftsführung direkt zuarbeitet. In anderen Häusern ist es inzwischen selbstverständlich, dass führende verantwortliche Journalisten in Geschäftsführungs-Funktionen einrücken.

In Springer-Medien tritt wie selbstverständlich der Vorstandsvorsitzende als Leitartikler auf.

In den vergangenen Monaten wird die kleine Wochenzeitung „Der Freitag“ in Funk und Fernsehen oft von Jakob Augstein repräsentiert. Er ist der Verleger und Eigentümer. Das Publikum denkt vermutlich, er sei der Chefredakteur. Oder glaubt: Das ist sowieso alles dasselbe.

Diese Beispiele sind Symbole, weil sie zeigen, wie bundesweit bedeutsame Journalisten in diesen Zeiten förmlich aus der Rolle fallen, so dass nicht mehr klar ist, wer in den Verlagen welche Verantwortung hat und wer welche Interessen vertritt. „Zu viele Chefredakteure tun so, als ob sie Verlagsmanager wären.“ Diese Worte stammen von Bernd Ziesemer, ehemaliger Chefredakteur des „Handelsblatts“. Wenn schon er, der mein mit Abstand liebster Marktradikaler unter den deutschen Journalisten war, dies sagt, dann ist die Lage womöglich wirklich ernst.

9. Lernfähig, aber selten lernbereit

So wundert es nicht, dass die Kraft für Selbstkritik nicht mehr gegeben ist.

Die erdrückende Mehrheit der Medien hat über viele Jahre im Prinzip und meist auch im Detail die Linie der marktradikalen Politik mitgetragen, die mit der Finanzmarktkrise im Desaster endete.

Was die Situation noch schwieriger macht: Diejenigen Journalisten, die beispielsweise vor der Finanzmarktkrise die Marktradikalen und deren Politik für gut befunden haben – Staat schlecht, Markt gut, Rendite von 25 Prozent normal -, schreiben heute, ohne darüber viele Worte zu verlieren, das Gegenteil. Und was schreiben sie in weiteren zwei Jahren: das Gegenteil vom Gegenteil?

Wer ihn kritisiert, der erlebt jedoch einen Journalismus, der sich seiner sehr sicher fühlt. Umgeben von Versagern weiß er: Yes, we can. Dass ihm in allen Untersuchungen ein verheerendes Image zugebilligt wird, das verdrängt er, oder er bezweifelt die Seriosität der Umfrage.

Der Journalismus mag lernfähig sein, lernbereit zeigt er sich bisher nicht.

Ich will die bisher skizzierten Kräfte und Trends, die das Neue nach und nach hervorbringen, als sei es eine Naturgewalt – zwar kein Tsunami, aber ein Gletscher, dessen Eis in jedem Frühjahr das Flussbeet etwas breiter und etwas tiefer gräbt - noch einmal in fünf anderen Kategorien zusammenfassen und verdichten.

Kategorien, die deutlich machen sollen, dass wir auf einen qualitativen Sprung zusteuern:

- Die zeitliche Dimension:

Die genannten Trends gibt es nun schon seit Jahren, so dass die Konsequenz nahe liegt, es muss irgendwann einmal zu einem solchen qualitativen Sprung kommen.

- Die Gewohnheit des Alltages:

Weil die Entwicklungen bereits seit vielen Jahren anhalten, jeweils gering dosiert, sickern sie beinahe unmerklich in den Alltag hinein. Die Folge: Mit der Gewöhnung schrumpft die Aufmerksamkeit und wächst nicht. Das Schleichende bedürfte der besonderen Aufmerksamkeit, nicht das Spektakuläre, welches Aufmerksamkeit sowieso reich erntet. Aber wer beschäftigt sich schon mit Vertrautem, in einer Medienwelt, in der die Medien sich und andere darin trainieren, nur auf das Neue und das Spektakuläre zu achten.

- Die Prägestkraft der Ökonomisierung:

Die wesentliche Antriebsfeder der Ökonomisierung wird in ihrer prägenden Wucht unterschätzt.

- die 'Raubzüge' in das jeweils andere Medien-Lager:

Die Boulevard-Medien und BILD greifen in ihrer jeweiligen Machart die gesellschaftlich bedeutsamen Themen der klassisch journalistisch geprägten Medien auf und formatieren sie in den Unterhaltungs-Modus um. Und die vom klassischen Journalismus geprägten Medien greifen in Angesicht des anhaltenden, wenn auch nur relativen

wirtschaftlichen Erfolges der Boulevard-Medien zu deren Themen und Macharten: Popularisierung, Prominenz, Skandalisierung ;

- Die Anziehungskraft des Neuen:

Das Neue, im Entstehen begriffene, übt auf das Publikum eine enorme Anziehungskraft aus, weil es attraktiv unterhaltend ist und anstrengungslos konsumiert werden kann. Denn was macht der mächtige Akteur Publikum? Was könnte er machen? Beispielsweise ARTE von heute auf morgen in das Zentrum der Kommunikations-Gesellschaft katapultieren und BILD ins Nichts. Aber er macht das Gegenteil.

Was haben die bisher geschilderten Trends mit dem Vorhandenen bereits gemacht:

Information (öffentliches Gut), kommerzielle Massenkultur (Unterhaltung) und die persuasive, überredende und überrumpelnde Kommunikation (klassische Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit) sind nicht länger klar getrennt, sondern vermischen sich zunehmend.

Bisher handelte es sich um Grauzonen, die sich rund um die jeweilige Gattung andockten:

- Werbung
- Marketing
- Public Relations
- Unterhaltung und
- Journalismus.

Bisher waren diese Gattungen klar benannt und definiert, und damit auch für Laien und Aussenstehende klar erkennbar.

Die handwerklichen Standards und Fach-Debatten der jeweiligen Fachgruppen und ihre jeweiligen Bemühungen um Identität und Eigenständigkeit sorgten zusammen mit einer kritischen und argwöhnischen (Fach-)Öffentlichkeit für die notwendigen Unterscheidungen. Das heißt, Verfehlungen wurden auch als Verfehlungen wahrgenommen und nicht selten sogar geahndet.

Aber: Die Kraft der Unterscheidung scheint nachzulassen, die der Vermischung nimmt zu.

Die Vermischung wirkt nicht mehr nur schleichend auf die noch immer relativ hohe Substanz der demokratischen Öffentlichkeit. Das heißt, hier geht es nicht länger `nur noch` um die Ausbreitung von gefährlichen Grauzonen zwischen klar erkennbaren Kernen und Zentren, sondern um mehr.

Es geht hier nicht um abstrakte Betrachtungen, sondern um handfeste Folgen im Alltag:

Wenn auch der geübte Bürger zwischen Information, Unterhaltung, Werbung und PR nicht mehr unterscheiden kann und es über kurz oder lang auch nicht mehr will – weil zu unterscheiden, trainiert werden muss, damit Zeit und Anstrengung kosten -, dann fließen Fakten und Fiktion untrennbar ineinander. Dann wird es auch für Fachleute, wie Journalisten welche sind, immer schwieriger, den Kern der Information herauszuarbeiten. Der Wahrheitsbegriff erodiert. Wie viel Konstruktion von Wirklichkeit erlaubt, verträgt eine Demokratie? Gerade wenn die gefährlichsten Unwahrheiten die mäßig entstellten Wahrheiten sind.

Wie und wo etabliert sich nun das, dem ich eine neue Qualität zuschreibe?

Ich versuche, das Neue anhand des Falles BILD/zu Guttenberg darzulegen.

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. Eine Folge davon: Er wurde darüber zwangsläufig - im Sinne von Dramatisierung und Personalisierung - 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 Berufsmarine 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 gelüftet und deren größte Erfolge in ihrer Kunst liegt, die eigenen Fehlleistungen und Misserfolge mit genialer Leichtigkeit zu überspielen, hat BILD als Partner. 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 gab oder nur sehr selten gegeben hat.

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.

Ich behaupte, dass Kraft und Gehalt dessen, was sich hier neu herauschält, daran messen lässt, ob sie zusammen ein Comeback schaffen.

Was sind sie: grandiose Verlierer oder Vorreiter? Werden die unterschätzt, werden die überschätzt? Das eine wie das andere wäre ein Fehler.

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

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, Chefredakteur und Herausgeber, 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.

Also: Verlierer oder Vorreiter?

Wird BILD zum Leitmedium der Zukunft, das den Journalismus endgültig hinter sich lässt, das politische Kommunikation gänzlich in einem Säurebad aus Unterhaltung und Spektakel auflöst und mit zu Guttenberg 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, 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. Es ist offen, es kommt darauf an, wer was tut.

Was ist nun das Neue?

Es hat noch keinen Namen. Ich kann nur versuchen, es aus der Perspektive des Journalismus zu beschreiben: Der Journalismus will informieren und wünscht sich öffentliche Aufmerksamkeit für diese Information.

Das neue Medium sieht in der Information nur ein Mittel, um für sich selbst Aufmerksamkeit zu erzielen.

Der Journalismus unterscheidet Themen und Ereignisse nach gesellschaftlicher Bedeutung. So ist es sein Ziel, das Relevante in den Vordergrund schieben und bekannt machen.

Für das Neue sind "Bomben auf Gaddafi" und "Knut jämmerlich ertrunken" zwei gleichwertige Meldungen, weil sie, gemessen am allein gültigen Kriterium Kontaktchancen, gleichermaßen erfolgsträchtig erscheinen. Das Neue zielt also – umgekehrt zum Journalismus – darauf ab, das Bekannte und Spektakuläre als relevant und wichtig herauszustellen.

Der Journalismus achtet sein Handwerk und nimmt seine Ziele ernst: vor allem Informieren und Orientieren.

Das neue Medium hat ein anderes Ziel: Aufmerksamkeit – möglichst in Form von Auflage und Quote, die sich wirtschaftlich bezahlt machen sollen - für sich zu erzielen, als wirtschaftlicher und politischer Selbstzweck. Dazu bedient es sich aus dem kompletten Repertoire, welche die Welt der Kommunikation zur Verfügung stellt – Ereignisse, Themen, Regeln und Instrumente aus der Welt der PR, des Marketing, der Unterhaltung und auch des Journalismus.

Dem neuen Medium ist es wichtig, als journalistisches Produkt zu gelten, um von dem Nimbus, der Reputation und den Vorteilen und Rechten zu profitieren, welche die Gesellschaft dem Journalismus verleiht – deshalb inszeniert es sich mit hoher Energie als Journalismus, ohne im Kern einer zu sein. Es ist ein Parasit.

So entsteht aus den zuvor erwähnten Grauzonen eine eigenständige Gattung, eben das Neue. Seine Spezialität, sein Alleinstellungsmerkmal besteht darin, dass es sich gegenteilig verhält: Alle anderen Gattungen achten ihre Identität, ihr Handwerk, ihre Ziele und halten ihre Grenzen ein. Der Kern des Neuen besteht dagegen darin, die Grenzen und Regeln der Gattungen permanent und mit hoher Systematik zu verletzen, zu mißachten und sich aus deren aller Fundus nach Gutdünken zu bedienen. Das heisst, das Neue degradiert alle bisherigen Gattungen zu seinen Quellen. Positiv definiert: Regellosigkeit und Unberechenbarkeit sind die Grund-Prinzipien des Neuen.

Das Neue als Gattung ist noch nicht da. Aber es hat bereits ein sichtbares altvertrautes Gefäß, in dem dieses Neue täglich mit hoher Professionalität und Radikalität gebraut wird. Der Name dieses Prototypen: BILD. In der gesellschaftlichen Anerkennung, die dieser einst geschmähte Outlaw inzwischen genießt, schlägt sich die Bereitschaft wenigstens von Teilen der Gesellschaft nieder, das Neue willkommen zu heißen und zu goutieren, oder wenigstens klaglos hinzunehmen. Gefährlich ist dieser Prototyp nicht. Er würde es werden, würde er in Serie gehen.

Und nun: Was tun?

Es kommt die Arbeit der Unterscheidung auf uns zu. Zu unterscheiden, das bringt zwar nicht die Antwort und nicht die Lösung, aber die Arbeit der Unterscheidung schafft die Voraussetzungen dafür.

Sie werden sich nicht mehr erinnern. Aber acht Seiten früher sagte ich:

Mir geht es um die Medien, die sich so auszeichnen:

- sie wenden das journalistische Handwerk an und achten die entsprechenden Vorgaben;
- sie verfolgen die Ziele des Journalismus, der sein Publikum so informieren und orientieren will, dass es sich autonom eine Meinung und Haltung zu bedeutenden Themen bilden kann und
- sie kümmern sich nicht nur, aber in der Hauptsache um gesellschaftspolitisch bedeutsame Themen.

Es geht also um Medien, die konstitutiv sind für die Qualität der öffentlichen Meinung in dieser Demokratie. Nur solche Medien haben auch den von der Gesellschaft verliehenen Nimbus verdient, denn sie dienen der gemeinsamen demokratischen öffentlichen Sache und sind nicht nur ein wirtschaftliches, sondern auch ein kulturelles und öffentliches Gut.

Es geht darum, in diesem Sinne neu und scharf Grenzen zu ziehen, zwischen den eben skizzierten Medien und den Akteuren, die das journalistische Handwerk zwar anwenden, aber nur hier und da, mal mehr und mal weniger, für die unterschiedlichsten Zwecke, meist verantwortungslos.

Diese Grenzen endlich neu zu ziehen, schützt den Journalismus, indem es ihn eindeutig markiert, und schafft Klarheit für das Publikum und die Politik. Letztere weiß dann, an wen sie sich wendet, wenn sie sich an 'das Leitmedium BILD' wendet.