

«Die Unterhaltungssucht hat alle Medien erfasst»

Ein Gespräch mit Roger de Weck.

gazette: Sie haben als Gastredner am SSM-Kongress auf dem Monte Verità ein düsteres Bild des Journalismus gezeichnet. Ist es Ihnen in Ihrer Rolle als Journalist nicht mehr wohl?

Roger de Weck: Vor bald dreissig Jahren fing ich im Journalismus an – und heute bin ich in den Medien. Da besteht ein grundlegender Unterschied. Journalismus hatte und behält den Anspruch, einigermaßen adäquat die Wirklichkeit wiederzugeben. Ich sage das unphilosophisch, denn was ist Wirklichkeit? Den Medienbetrieb wiederum interessiert die Realität nur insofern, als sie sich verkaufen lässt: Der Medienbetrieb will Wirklichkeit nicht abbilden, sondern inszenieren. Der herkömmliche Auftrag war, sich mit relevanten Fakten und Entwicklungen auseinanderzusetzen. So wie die Industrie auf Rohstoffe angewiesen ist, braucht der unersättliche Medienbetrieb Stoff, Stoff und nochmals Stoff – egal, welchen Stoff.



Roger de Weck am SSM-Jubiläumskongress auf dem Monté Verità.

Das Thema auf dem Monte Verità war «Medien, Macht und Politik». Sie haben kritisiert, dass sich die Medien in den Dienst der Mächtigen stellen. Sollen Medien denn auf Seite der Opposition sein?

In Frage stellen, was Mächtige anstreben und durchsetzen – ist das nicht eine evidente Aufgabe? Jedenfalls eine nützliche. Zwei Beispiele: Namentlich in den Vereinigten Staaten versagte der Journalismus im Vorfeld des Irak-Kriegs. Zum Glück blieben die meisten europäischen Medien

kritisch. Doch die amerikanischen Medien – zumindest die ehrlichen unter ihnen – sind nun daran, sich für ihre Fehler und die Kritiklosigkeit zu entschuldigen. Just im Augenblick, in dem sie regierungskritischer denn je hätten sein müssen, weil es um Krieg oder Frieden ging, just in diesem Augenblick waren sie kritiklos geworden. Sie verbreiteten Informationen, von denen man ahnte, dass sie nicht stimmten. Zweites Beispiel, und da haben europäische Medien versagt: *Erinnern Sie sich, wie unzählige Medien bis zum Jahr 2000 nicht vor dem Börsenfieber warnten, sondern es im Gegenteil mit anheizten? Sie liessen sich vom Börsenfieber anstecken. Die Medien und die Finanzwelt sind oft im selben Boot. In dem Augenblick, in dem die Banker und Journalisten damals kleine Aktionäre hätte warnen müssen, liessen sie sie zum Schaden der Aktienkultur ins Messer laufen. Dabei erwartet man von Journalisten und Kaufleuten, dass sie nüchtern denken und nüchtern bleiben. Das sollte ihre Tugend sein.*

Ihrer Kritik liegt eine Auffassung von Journalismus zugrunde, bei welcher der Begriff der Aufklärung eine wichtige Rolle spielt.

Das ist im Wortsinn und im übertragenen Sinn der Auftrag der Medien – Aufklärung. Im übertragenen Sinne, weil all das, was in meinem Verständnis Journalismus ausmacht, ein Ausfluss der Aufklärung ist, nämlich des Willens, die Dinge rational aufzuarbeiten. Wir wissen um die Grenzen der Aufklärung – im Zeichen der Rationalität geschieht viel Irrationales. Doch müsste der Willen zum rationalen Diskurs nach wie vor unsere Kultur prägen, wenn sie sich treu bleibt. Und das bedeutet in keiner Weise, das Gefühl zu vernachlässigen.

Aufklärung aber auch im Wortsinn: Der Leser, die Zuschauerin möchte ganz konkret so manches aufgeklärt wissen. Sie möchten wissen, wie die Mächtigen handeln, auf wen sie Rücksicht nehmen, auf wen nicht: nach welchen Kriterien sie handeln. Doch wer heute Macht hat, der wird mehr bewundert als kritisch beäugt. Es mag sein, dass im Nachgang zu '68 ein Teil der Medien überkritisch war. Ein nicht geringer Teil der Medien ist heute unterkritisch und ohnehin mit PR durchsetzt.

Was heisst «überkritisch»?

Wenn von vornherein alles heruntergemacht, alles Erfreuliche ausgeblendet wird – wenn man blind ist für Chancen, für die Langsamkeit von Entwicklungen, für den knappen Handlungsspielraum vieler Verantwortungsträger. Aber mir ist das Überkritische immer noch lieber als das Unterkritische und Unterwürfige.

Sie sagen, «die Zuschauerin, der Leser will wissen». Aber zur Zeit haben jene Medien mehr Publikumserfolg, welche einfach gestrickt sind. Und manche Medienunternehmen sagen, wir wollen unser Publikum nicht überfordern und etwas bieten, was viele gar nicht wollen. Das Publikum entscheidet sich oft für das Einfache und Banale. Hat die Zuhörerin wirklich den Anspruch auf «wissen wollen»?

Eine wichtige Frage, sie dreht die Perspektive unseres Gesprächs um. Wir haben uns bisher aus der Sicht der Machenden ausgetauscht, nun wenden wir uns den Lesenden zu. Auch ich bin ja ein Leser, und aus meiner Sicht sind der Zuschauer und die Leserin nach wie vor Bürger. Von der Presse erwarte ich, dass sie mich als Bürger anspricht und nicht als Konsumenten. Ich habe eine Abscheu vor dem Begriff des «Medienkonsumenten» – auf Deutsch: «Medienverbraucher». Darin liegt Geringschätzung. Leserinnen oder Zuschauer, die man in ihrer Konsumentenhaltung bestärkt, messen den Medien kein grosses Gewicht zu, haben keine besondere Bindung zum Blatt oder zum Sender – und dann ist das Medium einfach ein Produkt. Für mich ist eine gute Zeitung,

eine lesenswerte Zeitschrift, eine profilierte Sendung nicht nur ein verkäufliches Produkt, sondern auch ein gedankliches Projekt.

Der öffentliche Rundfunk hat einen Auftrag, erhält dafür Gebührengelder, und muss diese Gebührengelder damit legitimieren, dass er möglichst viele Konsumentinnen und Konsumenten generiert. Ein Widerspruch.

Schlimmer noch: eine No-win-Situation. Ungerecht ist die Grundhaltung gegenüber den Service-public-Medien. Folgen sie ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag und bringen sie mehr anspruchsvolle Sendungen, kritisiert man, sie hätten zu wenig Zuschauer: Wer Gebühren zahle, wolle von Radio und Fernsehen angesprochen werden. Haben die Service-public-Medien aber eine hohe Einschaltquote, hält man ihnen vor, dass sie ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag vernachlässigen. In dieser No-win-Situation ist es für Ideologen ein Kinderspiel, die SRG schlecht zu machen. Ich bin übrigens der Meinung, dass nicht nur öffentlich-rechtliche Massenmedien die Aufgabe haben, die Qualität des eigenen Publikums zu fördern. Eine Zeitung, die nicht zur Lesekultur beiträgt, schadet sich selbst.

Sprechen wir von den Sünden im Journalismus im einzelnen. Sie kritisieren die Wahl der Themen.

Zu beobachten ist der Einbruch des Boulevards in weite Teile der Medienlandschaft. Nichts gegen Lebensnähe dort, wo sie angebracht ist. Aber muss alles und jedes personalisiert, dramatisiert, trivialisiert werden? Auf das Risiko hin, dass einem das Gefühl für wahre Dramatik abhanden kommt? Diese Boulevardisierung dringt bis in die ernsthaftesten Medien. Schauen Sie die Stoffe auf Frontseiten seriöser deutscher Tageszeitungen an! Etwas weniger Seichtheit, etwas mehr Investigativjournalismus auch hierzulande würde sich lohnen. Die Unterhaltungssucht hat inzwischen alle Medien erfasst, sie ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Und es verhält sich wie in der Liebe: Wer zu sehr gefallen will, der missfällt.

Es werden bestimmte Themen weggelassen, Themenschwerpunkte verschieben sich.

Ein Widerspruch liegt darin, dass wirklich Neues immer kompliziert ist. Eine Tautologie: An das Neue muss man sich gewöhnen, erst nach und nach findet man den Zugang. Wer den Journalismus als den neugierigen Beruf ernst nimmt, befasst sich mit dem Neuen, also dem Schwierigen. Doch beobachten wir genau die gegenteilige Tendenz. Das Schwierige wird aus vielen Medien verbannt – auf Kosten dessen, was der zweite ureigene Auftrag des Journalisten ist: das Neue zu entdecken. Da lässt sich eine Parallele zur Politik ziehen: Man übernimmt den herrschenden Diskurs, die «conventional wisdom». In 95 Prozent der deutschen Medien zum Beispiel wurde Oskar Lafontaine jahrelang fast verteufelt, obwohl oder weil er in Sachen Wirtschaftspolitik nach der Wiedervereinigung richtig lag. Erst jetzt, Ende August, lese ich in einem Leitartikel der Financial Times Deutschland, wahrlich kein linkes Blatt: Lafontaine hatte Recht. Aber in den vergangenen fünf Jahren galt jeder Journalist, der sich ernsthaft mit Lafontaines Thesen auseinandersetzte, als Netzbeschmutzer.

Marginalisiert werden in vielen Medien zunehmend die Ausland-Themen. In dem Masse, in dem die Globalisierung überhand nahm, wurde in vielen Medien die Auslandberichterstattung zurückgefahren. In Zeiten der Globalisierung flüchtet sie ins Provinzielle, um in ihrer kleinen, überschaubaren Welt den «Medienkonsumenten» ein bisschen Ordnung und Geborgenheit zu finden. Doch genau in solchen Zeiten müssten Medien ihre Leser, Zuschauer und Hörer viel mehr für internationale Zusammenhänge interessieren, weil diese stärker ins eigene Leben dringen. Ein

Teil der Medien jedoch ist versucht, diese Zusammenhänge auszublenden. Immerhin, ein Lob auf die Schweiz: noch gibt es hierzulande eine Regionalpresse mit Ansprüchen. In Frankreich etwa findet das Ausland in der Regionalpresse sozusagen nicht mehr statt.

Sie haben im Zusammenhang mit der Themenwahl von Plastic-Journalismus gesprochen.
Der Medienbetrieb ist dermassen hungrig, dass er sich nicht mit vorhandenem Stoff begnügt, diesen als nicht genug attraktiv empfindet. So ist er dazu übergegangen, künstlichen Stoff zu produzieren – also Kunststoff, Plastik: Medienereignisse, Reality-TV und manches mehr.

Ihre These: Mit der Reduktion auf das Einfache, auf schwarz und weiss, auf einfache und populäre Inhalte fördert der Journalismus den Populismus.

Der Populismus bedient sich derselben Mittel wie der Boulevard. Er vereinfacht und dramatisiert auf rücksichtslose Weise, er sucht immerzu den Konflikt, er braucht die Sensation und appelliert an die Emotion statt an die Ratio, er schürt vorhandene Ängste statt sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Er schlägt aus Vorurteilen und Klischees sein Kapital. Viele Journalisten ärgern sich zwar über den Stimmenfang der Populisten, wenden selbst aber fast jedes Mittel an, um Publikum zu ködern. Da herrscht eine Ungeistesverwandtschaft. Journalisten und Populisten – manchmal in Personalunion – sind regelrecht Geschäftsfreunde geworden.

Statt der Reduktion auf das Einfache fordern Sie vom Journalisten die Differenzierung.

Der journalistische Grundauftrag bleibt derselbe: die Information zu suchen, sie zu prüfen, zu überprüfen, zu gewichten, einzuordnen und zu erklären. Das lernte ich in der Journalistenschule. Hoffentlich bleibt das der Lehrstoff.

Das Verhalten der Journalistinnen und Journalisten ist das eine. Welche Rolle spielen die Vorgaben der Medienunternehmen?

Vernünftige Strukturen bringen besseren Journalismus hervor. Wer unter grossem Kommerzdruck steht und kaum je mit einem inhaltlichen Anspruch behaftet wird, solange die Zahlen stimmen, wird sich kaum entfalten.

Für die Medienunternehmen ist die Information eine Ware, die sie verkaufen wollen – ein Widerspruch zum journalistischen Auftrag.

Der Druck steigt, mit Informationen wie mit Waren umzugehen. Beim jetzigen Leistungsdruck fehlt in vielen Häusern auch Zeit, sich um junge Journalistinnen und Journalisten zu kümmern. Ich selbst profitierte als Nachwuchs-Mann von manchen «Seniors», die sich viel Zeit nahmen, mir das Handwerk und Massstäbe zu vermitteln.

Wie stark zählt neben dem unternehmerischen der publizistische Auftrag der Medienunternehmen noch?

Den publizistischen Anspruch hat fast jedes Medienunternehmen. Zum Beispiel spricht es für das Haus Ringier, dass es das Boulevardmedium nicht vollends ausreizt und den Mut aufbringt, zugunsten eines gesellschaftspolitischen Auftrages auf abertausend Leser und ein paar Millionen Franken zu verzichten. Den nur zynischen Verleger gibt es als Anti-Idealtypus nicht, selbst der reaktionäre Murdoch hat nichtwirtschaftliche Ziele, leider. Allerdings wächst die ohnehin nicht kleine Zyniker-Fraktion.

Bei den meisten Medienunternehmen wird jetzt gespart, was oft einem Qualitätsabbau gleichkommt.

Dass gespart wird, leuchtet ein. Die Einnahmen sind krass zurückgegangen. Aber die Logik des Sparens allein genügt nicht, jedes Medienhaus bedarf auch positiver Vorhaben, um die Menschen zu motivieren, die Kräfte zu bündeln, und damit sich Talente entfalten. Dort, wo die Betriebswirtschaft herrscht, mindert sie mittelfristig den wirtschaftlichen Erfolg: Kreativität, Originalität und Exklusivität gedeihen in einem solchen Umfeld schlechter. Die Journalisten sollen hartnäckig ihre Logik derjenigen der Betriebswirte entgegensetzen, damit es zu einem guten Kompromiss kommt. Sie haben die Pflicht, ihre Perspektive mit Nachdruck einzubringen. Der Schlüssel zum kommerziellen Erfolg ist vermutlich der Verzicht auf ein Übermass an Kommerz.

Als Chefredaktor des Tages-Anzeigers traf ich Ende der 90er Jahre harte Sparmassnahmen: Dabei versuchte ich, publizistische Schwerpunkte zu setzen und publizistische Vorhaben zu verwirklichen. Sparen allein macht jede Redaktion kaputt.

Gibt es für den Journalisten de Weck Silberstreifen am Medienhorizont?

Einzelne Qualitätsmedien, die sich an kleinere Publika wenden, sind besser geworden. Auch beim Fernsehen beeindruckten mich seltene aussergewöhnliche Leistungen: Aufwändigste Recherchen der BBC oder der ARD zum Beispiel, die uns eine Stunde lang atemlos halten, fernab vom Häppchen-TV. Gerade deshalb sind sie spannend.

Im Übrigen gehört es zu unserem Beruf, Kritik zu üben. Und es stärkt ihn, in aller Öffentlichkeit Selbstkritik zu üben – was zum Beispiel Banker nicht machen würden. Meine Kritik gilt dem Gewerbe, das ich nach wie vor zu sehr liebe. <

Das Gespräch führte Philipp Cueni