

Ausverkauf der Demokratie

Anmerkungen zum Wächterpreis und Michael Wolffsohns Rede

Michael Wolffsohn hat in seiner Wächterpreis-Rede darauf hin gewiesen, dass es den Medien an Kontrolle fehle. Genauer betrachtet ist die Kontrolle, die es einst gab, verloren gegangen. Einerseits durch das Zeitungssterben, so dass es in immer weniger Orten zwei oder mehr unabhängige Blätter gibt. Die sorgten früher durchaus für eine Kontrolle, indem sie einander Konkurrenz machten. Der Verlust von lokalen Zeitungen führte auch zum zweiten Verlust an Kontrolle, indem die Leser, Abonnenten und Käufer, die sich im Lokalen auskannten, ihre Zeitung auf Fehler aufmerksam machten. Wenn aber aus Gründen der Sparsamkeit immer mehr Zeitungen zusammen gelegt werden und von immer weniger Redaktionen mit immer weniger Mitarbeitern versorgt werden, geht der Bezug zum Lokalen verloren und damit auch die Kritik. Drittens gab es früher medienkritische Berichterstattung in überregionalen Blättern.

Der Prozess der immer weiter fortschreitenden Pressekonzentration ist zwar vom Internet beschleunigt worden, aber er lief schon vorher. Das Internet – ein Abenteuer in das sich die meisten Blätter ohne Konzept stürzten – was Geld kostete, aber weniger Geld einbrachte, und die Auflage sinken ließ, hat diese Entwicklung nur verstärkt.

Der Verlust des Lokalen

„All business is local!“ (Jedes Geschäft findet irgend wo statt!) Daran hat sich wenig geändert. Wenn aber die lokale Berichterstattung abnimmt, dann verringert sich auch die lokale Kontrolle. Dadurch werden weniger Themen erfasst, auch jene, die überregional bedeutsam wären. Wenn zum Beispiel eine Bundesbehörde ihren Kurs ändert, dann sollten das zumindest die Journalisten am Sitz der Behörde mit bekommen und darüber berichten. Von dort übernahmen früher Agenturen und Andere das Thema, oder sandten ihre eigenen Leute hin, um genauer zu prüfen, was sich da geändert hatte, und, wen das alles betreffen könnte. Ähnlich lief es, wenn irgend wo etwas passierte, oder jemand eine bahnbrechende Erfindung machte. Die Journalisten am Ort erfuhren das in der Regel als Erste und berichteten darüber und der Rest der Medien folgte so schnell wie möglich nach. Dieses „Frühwarnsystem“ ist mit dem Verlust des Lokalen in die Knie gegangen, mal mehr, mal weniger. Dabei galt schon damals als Faustregel, dass von 100 erfassten Ereignissen nur etwa 10 es in die Medien schafften, von denen manchmal nur eines zu einem wichtigen Thema wurde. Das Lokale war das „Fischernetz der Medien“, mit dem man hoffte alle wesentlichen Ereignisse zu erfassen.

Der Verlust des Lokalen durch die Presskonzentration hat dieses System zerstört.

Treibende Kraft ist das Geld, oder das Zielen auf Gewinne. Statt der alten Verleger, die meistens eine Haltung hatten, sind Geschäftsführer gekommen, die Verlage führen, wie Kinder, die „Malen nach Zahlen“ ausführen. Bei den oft noch zweistelligen Gewinnen, steht zwar meist

keine „2“ mehr vorne, aber viele Branchen wären froh, wenn sie überhaupt zweistellige Gewinne hätten. Diese Geschäftsführer folgen der Regel „Wachse, oder Weiche“ und kaufen immer weitere Blätter dazu. Dann kann man Redaktionen zusammen legen, alte, erfahrene, aber teure, Tarif gebundenen Kräfte entlassen und das Ganze mit billigeren jungen Kräften, die zur Selbstausschöpfung bereit sind, auffüllen. Damit gingen aber Vorbilder und Kontrolle verloren. Es geht heute oft nur noch darum das Blatt oder die Webseite möglichst billig zu füllen. Die Aufgabe den Bürgern und dem Land zu dienen, auch durch gegenseitige Kontrolle, überlässt man gerne Anderen.

Dabei waren die Online-Auftritte ein Einfallstor um Löhne zu senken, denn anfangs wurden die „Onliner“ meist viel schlechter bezahlt, als gut ausgebildete (und organisierte) Journalisten. Mittlerweile sollen die aber Alles machen. Recherche, Schreiben, Fotografieren (oft mit dem Mobiltelefon, das zwar eine gute Kamera haben mag, dessen Automatik aber in vielen Fällen überfordert ist) und das Ganze im Rechner in die Webseite, das Layout „einfüllen“. Journalisten müssen heute häufig die Arbeit von Druckern, Korrektoren, Setzern, Fotografen, Layoutern, Bildredakteuren und Blattgestaltern mit erledigen, ohne dafür die nötige Ausbildung zu haben. Dafür wurden diese Berufe weitgehend eingespart und deren Kenntnisse gingen verloren, was man vielen Blättern ansieht. Der Niedergang der journalistischen Qualität ist Folge von Sparmaßnahmen, um die Gewinne hoch zu halten, was zur Ausbeutung der Mitarbeiter führte, die daher immer öfter nur noch angeliefertes Material übernehmen. Das wird dann als besonders aktuell verkauft: „Direkt aus dem Infokanal von dpa!“

Das führt auch dazu, dass Viele die Aufgabe der Medien als Vierte Gewalt überhaupt nicht mehr ausüben, weil man Buntes, Sport und Kochrezepte sehr viel schneller und billiger ins Blatt, oder auf die Online-Seite bringen kann, als mühsam recherchierte Themen. Fundierte Beiträge sind seltener geworden. Damit verliert aber der demokratische Diskurs an Tiefgang.

Der Gesetzgeber selbst hat ebenfalls zum Niedergang der Medien beigetragen, indem er Bahn, Post und Telekom privatisierte. Dadurch sind deren Leiter nicht mehr (wie als Beamte) verpflichtet den Medien Auskunft zu geben. Damit ging auch die Kontrolle über etwa 3-4 (ca. 10 %) Millionen Arbeitsplätze durch die Medien verloren. Ähnlich ist es, wenn Gemeinden ihre Infrastruktur in privatwirtschaftliche Firmen überführen. Recherchen und Auskunftsansprüche sind erheblich erschwert worden. Selbst Auskunftspflichtige Behörden versuchten durch hohe (zum Teil widerrechtliche) Bearbeitungsgebühren die Arbeit der Medien zu verhindern.

Es ist eine unheilige Allianz aus übertriebenem Gewinnstreben und politischen Maßnahmen, die dazu führten, dass die Pressekonzentration sich beschleunigte, die auch dazu führte, dass dem Bürger überall dieselben Beiträge vorgesetzt werden, oft ohne redaktionelle Bearbeitung direkt von den Nachrichtenagenturen (vor allem dpa, der Deutsche Presse Agentur) in's Blatt gelangen. Der Eindruck einer gelenkten Presse ist Folge der stetig schwindenden Vielfalt. Diese Gier nach Macht und Geld ist es, die die zumindest in Ansätzen vorhandene Kontrolle ersatzlos abgeschafft hat.

Theorie und Praxis

Michael Wolffsohn argumentiert, dass die Gewaltenteilung verlange, dass auch die Vierte Gewalt durch mindestens eine der drei anderen Gewalten kontrolliert werden müsse. Das ist

Systemtheoretisch sicher richtig. Es ist zum Teil auch durch die Rechtsprechung gegeben, die es jedem (zumindest theoretisch) ermöglicht gegen Lügen und falsche Darstellungen vorzugehen. Aber genügt das? Leider nicht, denn man kann vor Gericht nicht einklagen, dass über Wichtiges berichtet würde. Auch da war die Konkurrenz eine gewisse Kontrolle, die dazu führte, dass man sich anstrengte möglichst alles Wesentliche im Blatt zu erwähnen. Zur Not am nächsten Tag und dann ausführlicher. Sonst, so die Sorge, würden die Leser das Konkurrenzblatt bevorzugen.

Von der Werbung hat man heute in vielen Medien übernommen, dass gebracht wird, was die Leser wollen. Das ist ein System-Wechsel vom Wichtigem und Notwendigen hin zum Beliebigen, vor allem Sport, Sex, Kriminelles, Sternchen und ihr Privatleben, kurz zu allem, was aufregt oder fesselt. Die Frage, woher der Nutzer ohne die Medien wissen könnte oder sollte, was wichtig zu wissen wäre, hat sich offenbar niemand gestellt. Wahrscheinlich gehen die Redakteure auch zum Arzt und sagen dem, was er machen soll, weil sie ja besser wissen, was ihnen fehlt und was sie gerne hätten.

Verstärkt wird das wieder durch das Internet, weil man da leichter messen kann, wer welchen Artikel wie und wie lange nutzt. Also erscheinen überall Hitparaden von „meist gelesenen“ über „meist kommentiert“ bis zu „meist verlinkt oder weiter geleitet“. Damit das auch funktioniert informieren Überschriften nicht mehr, sondern stellen Fragen. Ob die dann im Beitrag beantwortet werden, ist nicht so wichtig. Hauptsache der Nutzer klickt den Beitrag an, weil er mehr erfahren möchte. Aus dem ersten Absatz, der das Wesentliche zusammen fasste, wurde der „Teaser“ der Aufreißer, der den Nutzer neugierig machen soll.

Das Blatt und sein Internet-Ableger (wobei sich das Verhältnis bereits umdreht) dient nicht mehr der möglichst raschen Information der Leser, sondern es will die Nutzer möglichst lange fesseeln, denn je mehr ein Nutzer anklickt, desto mehr Werbung kann man ihm anbieten und sich bezahlen lassen. Weil die Verlage von der Werbung abhängen, haben sie sich vom Diener zum Verführer gewandelt. (Siehe auch hier: [Verehrer, Verführer, Verfolger](#) ¹)

Weil ungefähr ein Drittel der Nutzer Werbung ablehnt (ähnlich, wie am Briefkasten), hat man zunächst einen Kampf gegen Werblocker geführt (obwohl die dem Verlag auch Geld sparen könnten, weil er weiß, wem er keine Werbung zu senden braucht), und dann dazu, dass die Werbung in den Redaktionellen Teil verlegt wurde und genau, wie ein Beitrag aussieht. Da die strikte Trennung von Inhalt und Werbung damit aufgehoben wird, obwohl sie eigentlich geboten ist, schreibt man klein und oft in hellgrau „Anzeige“ darüber, um juristisch nicht angreifbar zu sein. Das heißt aber: Der Verlag versucht seine Kunden zu übertölpeln. Dass das weder dem Vertrauen, noch der Kundenbindung dient, dürfte klar sein. Im Gegenteil, wer ein paar mal auf solche Tricks herein gefallen ist, durchschaut sie und schließt daraus, dass der Verlag den Gewinn über ein Vertrauensverhältnis zwischen ihm und den Nutzern stellt.

Zugleich mit dieser Veränderung der journalistischen Aufgabe weg vom Informieren hin zur Unterhaltung sank der Aufwand, der dafür betrieben werden soll. Man sieht das besonders deutlich an den Bildern. Früher, als Bilder sehr aufwändig waren, wählte man sorgfältig aus, welches Foto eines Pressefotografen oder einer Agentur man verwenden wollte. Oft schickte man selbst einen Fotografen los. Eine Zeit lang konnten freie Fotografen von ihrer Arbeit leben. Heute bekommen sie manchmal nur noch 2 Euro, oder noch weniger für seine Aufnahme, so

1 <http://www.cajo-kutzbach.de/Notizblock/34411173-1338-4067-A1A2-6BC54537DEBB.html>

dass viele Fotografen aufgeben mussten (Unter dem Bild wird ihr Name – trotz Pflicht - immer seltener genannt). Statt ihrer soll der Journalist mit dem Mobiltelefon nebenbei ein paar Bilder machen. Das hat er aber nicht gelernt und entsprechend sind die Bilder. Das liegt aber nicht am Gerät, sondern daran, dass der Benutzer keine Ahnung von Fotografie hat und sich auf die Automatik verlässt. Oft werden völlig ungeniert Pressefotos vom Veranstalter genommen, für die man nichts bezahlen muss. Journalistische Distanz? Fehlanzeige! Wenn es für die jüngeren Leser etwas Besonderes sein soll, dann werden die Farben verfremdet, wie bei Postkarten.

Die Pressefotografie, die einst zeigen sollte, wenn etwas zu sehen war, das den Text ergänzte, Personen, Unglücke, Neuheiten, ist zur bunten Nebensache geworden. Das Bild soll – ähnlich der Überschrift – neugierig machen. Selbst Hörfunk-Nachrichten werden im Internet mit Bildern garniert. „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte?“ Das stimmt nur, wenn es ein gutes Bild ist, das dem Nutzer etwas erklärt, vor Augen führt, oder schildert. Wenn beim Thema Landwirtschaft zum hundertsten Mal ein Traktor im Bild über's Feld fährt, ist der Nutzen nahe Null. Wenn dann das Bild noch über- oder unter-belichtet ist, weiß der Nutzer, dass man ihn mit Billigem abspeist. Bilder sind von der informativen Darstellung zum Zeichen verkommen, das dem Blätterndem, oder Scollendem anzeigen soll, was er schon kennt und was nicht. Diese Geringschätzung zeigt sich in der Qualität der Abbildungen. Mangels Konkurrenz interessiert das kaum noch jemand.

„Blatt machen“ heißt heute eigentlich eher „das Blatt irgend wie füllen“. Egal mit was. Was die Leser anklicken, bleibt oder wird wiederholt, was nicht „ankommt“ verschwindet und wird so schnell nicht wieder aufgegriffen. Klicks im Internet entscheiden über Themen, nicht deren Bedeutung. Der Kunde soll bestimmen. Daher versucht man ihm nach dem Munde reden! Was das mit Journalismus zu tun hat, ist unklar. Oberflächlichkeit regiert.

Daher frage ich mich, ob Wolffsohn – so sehr er in er Sache Recht haben mag – nicht weit über die Köpfe der Medienmacher hinweg zielt, wenn er sagt:

„Journalisten sind der strukturellen Gefahr ausgesetzt, ihren eigenen Willen mit dem Allgemeinen Willen, im Sinne Jean-Jacques Rousseaus, gleichzusetzen“.

Könnte es nicht sein, dass solche tieferen Gedanken bei der heutigen Oberflächlichkeit in vielen Medien überhaupt nicht mehr gedacht werden? Wer „irgend was mit Medien“ machen will, dem sind doch solche Überlegungen über Sinn, Zweck, Aufgabe und Verantwortung der vierten Gewalt eher fremd.

Wer in dem Beruf anfängt, versucht zunächst mal einen Text zu verkaufen, merkt dann, dass das so meist nicht geht, sondern, dass man etwas liefern muss, was Andere nicht liefern können oder wollen. Wenn dann die ersten Beiträge verkauft sind, versucht man das so zu steigern, dass man davon leben kann. Immer noch macht man sich wenig Gedanken über die Aufgabe, sondern darüber, wie man mehr verkaufen kann (oder ein Volontariat ergattert). Daneben versucht man häufig noch ein Studium zu absolvieren. Man ist also mit Vielem beschäftigt, aber selten mit der Frage wozu Medien eigentlich gut sind. Selbst an Journalisten-Schulen hängt es vom Lehrplan ab, ob man sich über solche Fragen Gedanken macht.

Bedenkt man dann, wie schlecht Freie Mitarbeiter meist bezahlt werden, dann sind solche Überlegungen im Alltag rar. Wenn ein Drittel weniger als 1500.- brutto verdient und der Durchschnitt zwischen 2000 und 2500 Euro, dann gilt das böse Wort vom Selbständigen, dass er „selbst ständig“ aktiv sein muss, um über die Runden zu kommen.

Endet dann die Schonzeit als Student, dann kosten Versicherungen viel mehr, was den Produktionsdruck erhöht. Zwar ist heute die Technik billiger, als früher, dafür hält sie nicht mehr so lange. Außerdem führt das Sparen der Verlage dazu, dass es mehr (entlassene) Journalisten, also Konkurrenz gibt, aber weniger Arbeit, die anständig bezahlt würde.

Eile ist Irrtum

Diese alte chinesische Erkenntnis zeigt sich heute auch bei den Medien. Das Internet hat in vielen Fällen den Redaktionsschluss aufgehoben. Viele Medien bemühen sich eine Neuigkeit als Erste zu bringen. Denn wer die Nachricht als Erster bringt, der zieht Leser an, oder erzeugt auf der Webseite Klicks. Verlage versuchen über das Internet schneller zu sein, als der Funk, der früher das schnellste Medium war, weil man per Telefon in die Sendung berichten konnte. Heute bieten Verlage „live“ Mitschnitte von Pressekonferenzen, Podcasts oder Videos, selbst wenn sie das mehr schlecht als recht hin bekommen, weil sie es nicht gelernt haben.

Das Ergebnis ist häufig oberflächlich, dünn, verfälschend und fehlerhaft, denn es fehlt nicht nur die Zeit um über das Ereignis gründlich nachzudenken, sondern – wie man häufig sieht – sogar die Zeit um einen Text noch einmal durchzulesen und Fehler auszumerzen. Auch dadurch sinkt die Qualität der Berichterstattung.

Auch Interviews leiden darunter. Es gab mal beim Deutschlandfunk ein Heft über die Kunst des Interviews, in dem beschrieben wurde, was man alles vor einem Interview gelesen und recherchiert haben sollte, damit man mit dem Interviewten auf Augenhöhe (mit etwa dem gleichen Kenntnisstand) sprechen könnte. Das ging sogar so weit, dass man sich über die Hobbys des Menschen informieren sollte, was natürlich nicht immer wichtig ist. Heute neigen manche Journalisten dazu unvorbereitet in ein Interview zu gehen (und nennen das dann „unvoreingenommen“), weil es schneller geht. Nachher werden nur die markantesten Aussagen verwertet, weil das Auflage oder Klicks bringt. So merkt man dann allerdings auch nicht, wenn einem der Befragte Märchen erzählt, oder Dinge falsch darstellt. Wer sich nicht vorbereitet und keine Plausibilitätskontrolle durchführt, muss sich nicht wundern, wenn ihm Fehler unterlaufen.

Bundespräsident Steinmeier forderte bei der Verleihung des Theodor-Wolff-Preises (zitiert nach SZ): *"die Wahrheit des Geschriebenen, das Vertrauen in die Integrität und Unbestechlichkeit der Schreibenden, das Vertrauen in die unparteiische Vollständigkeit des Berichteten und das Vertrauen in die gewissenhafte, kritische Prüfung der Sachverhalte."*

Und er stellte die Frage: *"Können wir dem, was uns gesagt wird, glauben? Das ist die große Verantwortung, in der jede seriöse journalistische Arbeit steht."*

Die Antwort lautet – vor allem bei privatwirtschaftlichen Medien – aber leider auch bei den Öffentlich-Rechtlichen (die sich seit 1984 nicht mehr an der Qualität, sondern an der Quote messen lassen sollen): **Immer weniger!**

Verschärft wird das dadurch, dass man nicht mehr kostenlos in zig Blättern recherchieren kann, weil alle Bezahlschranken errichten. Verständlich, aber es schadet der Demokratie. Denn *"Guter Journalismus bietet Orientierung"*. Wenn aber die Qualität der Quote, oder dem Kommerz geopfert wird, ist das zugleich ein Ausverkauf der Demokratie.