

»Als würde man ständig kiffen«

Der Medienwissenschaftler und
Buchautor Lutz Hachmeister
über das Abschaffen der Journalisten,
Klick-Schweine in Asien,
den Weckruf der Blogs
und die Armut des Fernsehens

Gespräch: Oliver Gehrs

Fotos: Martin Kollar

Vor allem jüngere Menschen lesen immer weniger Zeitung – wie sieht es denn bei Ihnen aus?

Ich bekenne, dass ich noch nie besonders intensiv Tageszeitungen gelesen habe. Und meine Zeitungslektüre ist noch flüchtiger geworden, ab und zu die »Süddeutsche Zeitung« oder die »Frankfurter Allgemeine«, sehr selten die »taz«. Ich habe aber die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« abonniert. Die Entwicklung geht allgemein hin zur gedruckten Wochenpresse und zu täglichen Informationen im Netz. Vielleicht bin ich da nicht repräsentativ, aber mir fehlt das tägliche Zeitungslesen nicht.

Weil Sie vieles schon kennen, was in der Zeitung steht?

Ja, es gibt einen Überfluss an sich ewig wiederholenden Informationen und Meinungen. Irgendwann hat man das Gefühl, von allen Katastrophen und Perversitäten schon mal gehört zu haben. Der Journalismus hat generell das Problem der »Füllung«, das heißt, eine tendenziell größere Anzahl von Produkten und Kanälen muss quantitativ gefüllt werden, ohne dass der Spannungsgehalt steigt. Abwechslung bieten dann nur noch Megaereignisse: Nine Eleven in New York, mysteriöse Flugzeugabstürze ...

Das klingt, als würde man durch hohen Medienkonsum zum abgestumpften Zyniker?

Nein, sicherlich auch durch die realen politischen Verhältnisse, aber es hat auch mit dem ermüdenden Alarmismus der Journalisten zu tun ...

Wenn zum Beispiel tagelang auf den ersten Seiten und im Fernsehen die Schweinegrippe grassiert ...

... und sich das Ganze dann als Luftnummer herausstellt. Der Journalismus verspielt hier Vertrauen, und das ist die zentrale Währung im Verhältnis von Publizisten und Publikum. Es ist wie bei einer dauernden Versorgung mit milden Drogen; als würde man ständig kiffen. Auch wenn man weiß, dass es einen nicht umbringt, führt es doch zu einem dösen Zustand – das macht der Journalismus mit der Gesellschaft.

Liegt es nicht auch am fehlenden Geld, dass der Journalismus schlechter wird? Wenn die Anzeigen wie in der Krise ausbleiben, leidet schließlich auch die Recherche.

Es gibt vier Faktoren, von denen außergewöhnlicher Journalismus abhängt: Geld, Zeit, Recherche und Stil. Man kann auch als Solist oder Amateur oder Blogger gute Ideen haben und intensiv recherchieren, aber die professionelle Kombination von ganz eigenem Stil, hartnäckigem Nachhaken und auch Wirkung in die Gesellschaft hinein garantieren nur ökonomisch gut ausgestattete Institutionen mit hohen Standards. In Deutschland fehlt es aber nicht nur am Geld: Der Journalismus ist nicht auf der Höhe der Zeit. Ich finde es gibt wenige, die hier formal etwas Neues wagen, ohne ins Neckische oder nur Verspielte zu verfallen...

Wie kommt es dazu?

Die Tagespresse hält starr an einer traditionellen Ressortenteilung fest. Vorne Parteipolitik, in der Mitte das Feuilleton, dann Sport und Reisetitel. Das ist ein Spartendenken aus dem 19. Jahrhundert, völlig antiquiert. Ähnlich beim Fernsehen. Deshalb ist das wildere Internet auch für jüngere Leute attraktiver. Zudem gibt es einen deutlichen Überhang von Parteipolitik, die aber von den Bürgern so nicht mehr gewollt wird, ohne dass es dazu eine deutliche Alternative gäbe, wie ich gerne zugebe. Aber insgesamt überwiegt der Eindruck von einem Eliten-Brummkreis aus Journalismus und Parteipolitik, mit weitgehendem Intelligenzausschluss.

Soll das heißen, dass sich die Journalisten vor allem um sich selbst drehen?

Es gibt einen zentristischen Mainstream, der die alte linksliberale Gesinnung abgelöst hat. Der Journalismus ist wie die gesamte Gesellschaft in die Mitte gerückt. Die meisten Medienleute leben in einem wohlstandigen Leben, das vor allem verteidigt werden soll. Natürlich geht man ab und zu mal zu den Arbeitslosen und zu den Neonazis – das sind dann so Pflichtthemen. Aber eigentlich hat man sich gemütlich eingerichtet. Wie

wenig prognostisch der Journalismus im Fall dieser fundamentalen Krise des Konsumkapitalismus war – das fand ich schon signifikant. Der Journalismus muss aber wie ein Seismograf funktionieren, wenn er noch ernst genommen werden will. Er müsste viele Fragen früher stellen.

Klingt so, als hätten Journalisten ihr schlechtes Image zu Recht.

Ich glaube gar nicht, dass Journalisten ein schlechtes Image haben. Sonst würden so viele junge Leute nicht in die Medien wollen. Wenn der Journalismus aber langsam stirbt, und das befürchten ja viele Journalisten selbst, stirbt er von innen. Er wird nicht technologisch erledigt – durch Blogs, durch das Web oder durch die Abwanderung der Werbung ins Internet, sondern weil er von denen nicht mehr beachtet wird, für die er sprechen will. Die intellektuelle Ermattung dieses Landes, die durch das Wohlstandsniveau gefördert wurde, spiegelt sich im Zustand der publizistischen Medien wider. Da gibt es wenig Neuerung, Energie und Angriffslust, aber viel Sättigkeit.

Sie klingen ja nicht gerade optimistisch. Liegt es denn nur an der Trägheit der Journalisten, dass die Medien in der Krise stecken?

Es liegt auch daran, dass man von einem Medienmanagement in Deutschland kaum noch sprechen kann. Nennen Sie mir jemanden, der ein neues Blatt, einen neuen Sender heute publizistisch prägt und eine Linie auch mal durchhält. Jakob Augstein mit dem »Freitag« vielleicht, da muss man mal sehen, was daraus wird. In der Nachkriegszeit hat man sich wenigstens noch einiges von den Briten und Amerikanern abgeschaut. Der »Spiegel« ist ja eine Kopie des »Time Magazines«, »ARD« und »ZDF« haben bei der englischen »BBC« gelernt. Damals gab es diese Verlegerpersönlichkeiten wie Rudolf Augstein, Gerd Bucerius oder Henri Nannen. Aber über die Jahrzehnte versiegte die Kraft, originelle Titel auf den Markt zu bringen. Und mittlerweile gibt es eine völlige Angststarre, rein ökonomistisches Denken. Die Managementschwäche in diesem

Sektor ist verblüffend. Man wünscht sich ja beinahe Leo Kirch zurück, obwohl der nun wirklich viele Fehler gemacht hat.

Wie hart trifft die traditionellen Medienunternehmen – also Verlage und Sender – die Konkurrenz des Internets?

Ziemlich hart, aber zumeist selbst verschuldet. Viele Unternehmen haben zu spät reagiert und lediglich probiert, ihre alten Formen ins Internet zu transportieren. Der englische »Guardian« macht es vor, wie man neue und alte publizistische Sphären integrieren kann – also den professionellen Journalismus und die Kommentare und den Sachverstand der Leser. In den USA haben sich eigenständige journalistische Foren im Netz etabliert; »Huffington Post«, »The Daily Beast« ...

Während hierzulande selbst seriöse Medien im Internet mit Boulevardthemen wie dem schönsten Busen möglichst viele Klicks sammeln ...

Das hat viel mit dem Zwang zu tun, für das Netz eine Währung zu finden, nach der sich der Preis der Werbung richtet – wie die Auflage bei Zeitschriften oder die Einschaltquoten im Fernsehen. Man weiß zwar, dass diese Zahlen alle nicht stimmen und da gemogelt wird, aber dennoch wird an diese Zahlen wie an eine Religion geglaubt. Wir wissen ja, dass in asiatischen Ländern diese so genannten Klick-Schweine arbeiten, mit denen die Anzahl der Page-Visits künstlich nach oben getrieben wird.

Ist denn das bloße Schielen auf die große Masse noch zeitgemäß, wo doch immer mehr Lebensstile nebeneinander existieren?

Ich finde die Absicht, möglichst viele Leute mit einem Film, einer Zeitung, einem Fernsehsender zu erreichen, nicht schlecht. Es ist ja wichtig, dass man sich mit den Lebensstilen der anderen auseinandersetzt. In diesem Sinne bringt ja die Zurschaustellung der viel beredeten Unterschicht bei »RTL« auch Lerneffekte mit sich, ob einem das angenehm ist oder nicht. Ansonsten gäbe es ja nur noch Monaden und Ego-Kulturen. Und dennoch

Livereporter dürfen in keiner Nachrichtensendung fehlen, weil sie den Zuschauern das Gefühl geben, hautnah dabei zu sein. Doch die vermeintliche Authentizität verpufft sofort, wenn jemand die Inszenierung stört. Etwa, wenn plötzlich Badegäste durchs Bild laufen oder die Kamera einen falschen Ausschnitt wählt. Der slowakische Fotograf Martin Kollar hat Livereporter in der ganzen Welt bei ihrem Job begleitet und besonders absurde Momente festgehalten





Live aus dem Teich bei Bratislava:
Ein guter Reporter macht sich für sein Publikum auch mal nass

liegt die Zukunft der publizistischen Medien eher in den Nischenprodukten, das sieht man am Zeitschriftenmarkt.

Wird es im Internet auf absehbare Zeit Medien geben, die durch Werbung finanzierbar sind?

Das Internet ist strukturell antikapitalistisch und damit zerstört es die Struktur der traditionellen Medienwirtschaft. Es ist das Metamedium, das alle anderen Medien aufsaugt, und damit diese alten Medien in ihrer Existenz bedroht. Das Internet bietet die beste Möglichkeit für den Nutzer, Werbung komplett zu ignorieren. Sie wird als lästig empfunden, während sie bei Zeitschriften durchaus eine ästhetische Komponente hat. Das macht es zunächst kompliziert und schwierig, Geld zu verdienen, außer für Google und wenige andere Pionierunternehmen. Aber, wer weiß, wie das Internet in zehn Jahren aussieht, und wer es strukturell beherrschen wird. Murdoch hat gerade eine Rückkehr zu Paid Content, zu bezahlten Inhalten angekündigt.

Früher war die Meinungsfreiheit die Freiheit weniger, die Geld genug hatten, ihre Meinung zu verbreiten. Heute kann im Netz jeder sein eige-

ner Verleger werden. Ist das nicht ein Demokratisierungsprozess?

Das ist eine Gewinn-Verlust-Rechnung. Früher gab es klare Gegenkonstellationen: Das rechte, bürgerliche Blatt las man als Linker nicht, oder auch nur, um sich darüber aufzuregen und seinen eigenen politischen Standpunkt zu schärfen. Heute gibt es eine hochgradige Zerstreung der Meinungen und Ansichten. Der Gewinn der Millionen Meinungen ist auch der Verlust der klaren Konstellationen. Meine These ist, dass diese zuweilen fast spirituelle Hingabe an das Internet eine Art technologisches 1968 ist. Also vor allem ein Widerlager gegen diese formalpolitisierte Elterngeneration und gegen ihre bürgerlichen Traditionsmedien. Das Internet ist das erste Medium, das als solches vorbehaltlos von einer ganzen Generation verteidigt wird. Das hat sozialpsychologische und kulturelle Ursachen, die über die reinen Funktionsmöglichkeiten der Online-Kommunikation hinausgehen. Das Medium ist hier wirklich die Botschaft und umgekehrt, unabhängig von irgendwelchen Inhalten.

Laut Studien verliert auch das Fernsehen massiv Nutzer ans Internet.

Viele Fernsehmanager in Deutschland

haben noch nicht begriffen, dass sich die jüngeren, gebildeteren Schichten scharenweise vom offiziellen Programmfernsehen abwenden. Das liegt aber auch an den mangelnden Investitionen in Talent und im geringen Aufwand für neue Formate. Es wird inzwischen fast alles von der »BBC« kopiert, die sehr frühzeitig moderne Strategien für das Online-Zeitalter entwickelt hat. Andererseits werden bewegte Bilder, Filme bis hin zur Mischung mit Games, gerade für das Internet immer wichtiger. Die Fernsehsender mit ihren hohen Budgets haben also ein enormes Potential in ihrer Rolle als Produzenten und Auftraggeber.

Am Vorabend laufen selbst bei ARD und ZDF Daily Soaps und danach Herz-Schmerz-Filme, die auch zu RTL passen würden. Erfüllt das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch seinen Bildungsauftrag?

Ich bin für ein werbefreies öffentlich-rechtliches Fernsehen nach dem Vorbild der »BBC«, schon damit diese komische Argumentation nicht mehr trägt, dass man Daily Soaps machen muss, um ein möglichst großes, jugendliches Publikum zu bekommen. Wenn man das junge Publikum nur erreichen will, damit man Werbespots verkaufen kann, ist das eine armselige Definition der eigenen Tätigkeit. Es gibt jede Menge interessante Sendungen, vielleicht mehr denn je, aber eben spät in der Nacht und eben nicht im Schaufenster. Es gibt einen merkwürdigen Vertrauensverlust des Fernseh-Managements zu den Möglichkeiten des eigenen Mediums, ähnlich wie beim Journalismus. Das Fernsehen war mal näher dran an der Gesellschaft. Außerdem fehlen die markanten Reporterpersönlichkeiten. Wenn man heute fragt, wer ein auffälliger Reporter ist, fällt einem ja kein Name mehr ein.

Johannes B. Kerner:

Ja, danke schön. Der würde sich selbst nicht als Reporter bezeichnen.

Wie kann man denn vor dem Hintergrund von Überalterung und Niveaulosigkeit des Fernsehens noch die Rundfunkgebühren rechtfertigen, die

man ja selbst für einen fernsehtaughlichen Computer zahlen muss?

Die Abgabe für einzelne Geräte ist absurd. Sie wird bald durch eine Medienabgabe für alle abgelöst. Ich glaube nach wie vor, dass alle Länder gut fahren, die ein starkes öffentlich-rechtliches System haben. Die USA leiden zum Beispiel gerade jetzt darunter, dass es da dort nicht gibt. Ein Land verliert so irgendwann seine Stimme – das merken die Amerikaner gerade, die lange Zeit auf Hollywood und das kommerzielle Fernsehsystem gesetzt haben. Gerade wenn man für ein starkes öffentlich-rechtliches System ist, muss man aber erst recht die reale Programmleistung beobachten. Mit den fast acht Milliarden Euro, über die »ARD« und »ZDF« verfügen, wäre schon ein Programm zu liefern, das die Gesellschaft mehr interessiert, aufregt und sie nicht nur einschläfert.

Wird das öffentlich-rechtliche System nicht dadurch behindert, dass vor einer inhaltlichen Debatte erst eine Diskussion über die Parteizugehörigkeit der Redakteure kommt?

Ja, man denkt mitunter, da sind doch viele aus der Adenauerzeit nie herausgekommen. Wir brauchen eine wirkliche Programmdebatte außerhalb der Rundfunkräte – mit Leuten, die in keinem Abhängigkeitsverhältnis stehen. Es ist ja schon bezeichnend, dass die Politiker »ARD« und »ZDF« so sehr lieben, wie niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik, weil sie da noch ungefiltert zu Wort kommen. Ich plädiere auch für ein Medien- und Kulturministerium auf Bundesebene, das wirkliche medienpolitische Entscheidungskompetenzen hat. Die bisherige Medienpolitik der einzelnen Bundesländer ist so träge und bürokratisch wie die Bildungspolitik. Da kommen nur Gesetzesungetüme heraus, während die eigentlichen Probleme nicht gelöst werden.

Vor welchen Aufgaben steht die Medienpolitik?

Neben einer Reform des öffentlich-rechtlichen Systems müssen vor allem Fragen des Urheberrechts gelöst werden, die Wissenskonzerne wie Google aufwerfen. Darf ich ständig auf Inhal-

te zugreifen und damit Gewinne machen, ohne dass ich etwas an die ursprünglichen Autoren zurückgebe? Ein weiteres Problem ist die Nutzung sozialer Netzwerke, also von Freundschftsseiten, die Daten weiterverkaufen oder anderen Geschäftsfeldern zuspieren. Außerdem müssen wir stärker erforschen, wie Jugendliche Medien konkret nutzen, und in welchem Zusammenhang das mit ihrem Bewusstsein von Politik, Geschichte und Gesellschaft steht. Da gibt es so gut wie keine intelligenten Studien oder auch nur Befragungen. Es ist sehr interessant, wie stark die Kommunikationsmittel selbst zum inhaltlichen Thema werden. Man unterhält sich mit dem Handy über die Möglichkeiten des Handys oder diskutiert im Internet über das Internet als solches.

Müsste es nicht auch eine internationale Medienpolitik geben?

Ja, sollte und müsste es, vor allem wegen der Verflechtung von Medienunternehmen mit der handelnden Politik. In Frankreich bestimmen Präsident Nicolas Sarkozy und seine Freunde aus der Rüstungsindustrie die Publizistik, eine Art neuer Bonapartismus: Wenn man durch Frankreich fährt und an den Kiosken nur noch Sarkozy, Carla Bruni und ein paar Minister sieht, hat man den Eindruck, dass die Presse sich selbst aufgegeben hat. In Italien gibt es hingegen eine dauernde Komödie. Der Medienlenker Berlusconi ist gleichzeitig der oberste Staatsclown. Der EU ist so etwas offenbar gleichgültig...

Wie kommt es, dass in Russland Journalisten erschossen werden und sich das kaum auf die internationalen Beziehungen auswirkt?

Da überwiegt die nackte Machtpolitik, im Falle Russlands: das gute Einvernehmen in Sachen Energieversorgung. Das überlagert jede Überlegung zum Thema Meinungsfreiheit. Wenn, wie im Fall von Anna Politkowskaja, jemand umgebracht wird, gibt es nur einen kurzen Aufschrei und lauwarmer Proteste der deutschen Politik, aber kein substanzielles Verlangen nach Aufklärung. Dasselbe gilt für China, wo ja auch deutsche Medienkonzerne umtriebiger und auf das Wohlwollen

der dortigen Regierung angewiesen sind. Das funktioniert eine Zeit lang, aber nicht auf Dauer. Es wird in diesen Ländern zu demokratischen Gegenbewegungen kommen.

Welche großen Umwälzungen wird es im Mediensektor in Zukunft geben?

Die nächsten großen Spieler im Markt sind die Telekommunikationsunternehmen. Sie greifen das Terrain der traditionellen Medienkonzerne an oder kooperieren mit ihnen, indem sie neue Inhalte-Pakete anbieten – wie die deutsche Telekom bei Sport und Entertainment. Die kränkelnde »New York Times« musste ja gerade von dem mexikanischen Telefonmilliardär Carlos Slim Helú gerettet werden, der ihr einen Kredit über 250 Millionen Dollar gewährt hat. Das ist vielleicht eine gerechte Umkehrung der Verhältnisse – dass ausgerechnet ein Mexikaner das führende amerikanische Blatt kaufen kann. ●



Lutz Hachmeister, 49, unterrichtet Journalisten, schreibt Sachbücher und produziert Filme. Er war Leiter des Adolf-Grimme-Instituts, das einmal im Jahr die besten Fernsehsendungen auszeichnet. Er hat zudem über die Nazivergangenheit vieler Redakteure beim Spiegel kurz nach Gründung des Magazins geschrieben. 2005 eröffnete er in Berlin das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Zuletzt veröffentlichte er das Buch »Nervöse Zone – Politik und Medien in der Berliner Republik«, Verlag DVA