

Geil!

Beim grössten Treffen der Branche in Mainz stritten Politiker und Medienrössen über die Erregungskultur.

Von Reinhard Mohr — In der Kantine des ZDF zeigt sich die wahre Medienmacht. Von zwölf Uhr an strömen die Massen zum Mittagessen ans Buffet auf dem Mainzer Lerchenberg, Sitz des grössten Fernsehsenders in Europa. Hunderte und Aberhunderte ZDF-Mitarbeiter, prominente Fernsehgesichter ebenso wie völlig unbekannte Sachbearbeiter, reihen sich in die Schlange ein. Am vergangenen Montag etwa konnten sie zwischen Red Snapper an Mango-Pfeffer-Chutney mit Wildreis, mexikanischen Gerichten, «Tutto Pasta», Rindsgulasch und Salaten aller Art auswählen. Über den Tischen und Tablets dampft das ideale Gesamtgespräch der Medienmenschen — eine sinnfällige Anschauung für den omnipräsenten Begriff vom «Massenmedium». Eine riesige Maschinerie, von überwiegend namenlosen Kräften in Gang gehalten. Eine konkrete und abstrakte Sache in einem. Grossartig und jämmerlich, bedeutend und banal. Manchmal riecht sie nach Rindsgulasch.

Einen Stock tiefer versuchte man wieder einmal, das Ganze theoretisch in den Griff zu kriegen. «Macht und Medien — Journalismus in der vernetzten Gesellschaft» hiess das Thema der 39. Mainzer Tage der Fernsehkritik, und es war nahezu alles aufgeboden, was Rang und Namen hatte. Leider ist es die Eigenart solcher Themenstellungen, dass man unter sie subsumieren kann, was immer man will. Und so kündeten schon die Titel der verschiedenen Vorträge und Diskussionen von einer tagungsnotorischen Unübersichtlichkeit des Kreuz- und-quer-Debattierens und des gekonnten Aneinandervorbeiredens.

Als ZDF-Intendant Markus Schächter in seinem Eröffnungswort von der «zunehmenden Komplexität politischer Weichenstellung» sprach und «neue kritische Ordnungsstrukturen im Medienbetrieb» forderte, kamen erste Bedenken auf. Doch sie haben sich nur zum Teil erfüllt. Denn die Sache, um die es geht, ist sehr real. Das Unbehagen an ihr wächst, nicht nur in Deutschland: Unverkennbar ist die Macht der Massenmedien gestiegen, ihr Einfluss auf Politik und Gesellschaft, auf Lebensgewohnheiten und Bildungsstandards, auf Geschmack und Zeitgeist.

Das hervorstechendste Merkmal der Mediengesellschaft zeigte sich in den vergangenen Jahren in einer wellenartigen Hysterie, die sich an jeden Gegenstand heften kann — ob Vogelgrippe oder Feinstaub, Gletscherschwund oder Geburtenrückgang. So hat sich eine neue virtuelle Erregungskultur etabliert, in der im-

mer seltener zwischen wichtig und weniger wichtig, richtig oder falsch unterschieden wird. Sondern zwischen erregt und nicht erregt, im jugendlichen Jargon: geil oder ungeil. Einstige Boulevardthemen werden aufgeschäumt, als ginge es um Wohl und Wehe der Nation, während politische Existenzfragen zu gefühligen Personality-Stories kleingekocht und umdrapiert werden.

Das schon etwas angejahrte Wort vom «Infotainment» greift inzwischen zu kurz. Längst wirken sich Simplifizierung und Emotionalisierung der Berichterstattung bis in die hintersten Winkel der Gesellschaft aus. Information wird allzu oft zum kalkulierten Alarmsismus, der lieber auf Gefühle setzt als auf den Verstand. Die «gefühlten Temperaturen» beim Wetterbericht sind da nur ein weiterer Schritt auf dem Weg zur gefühlten Welt.

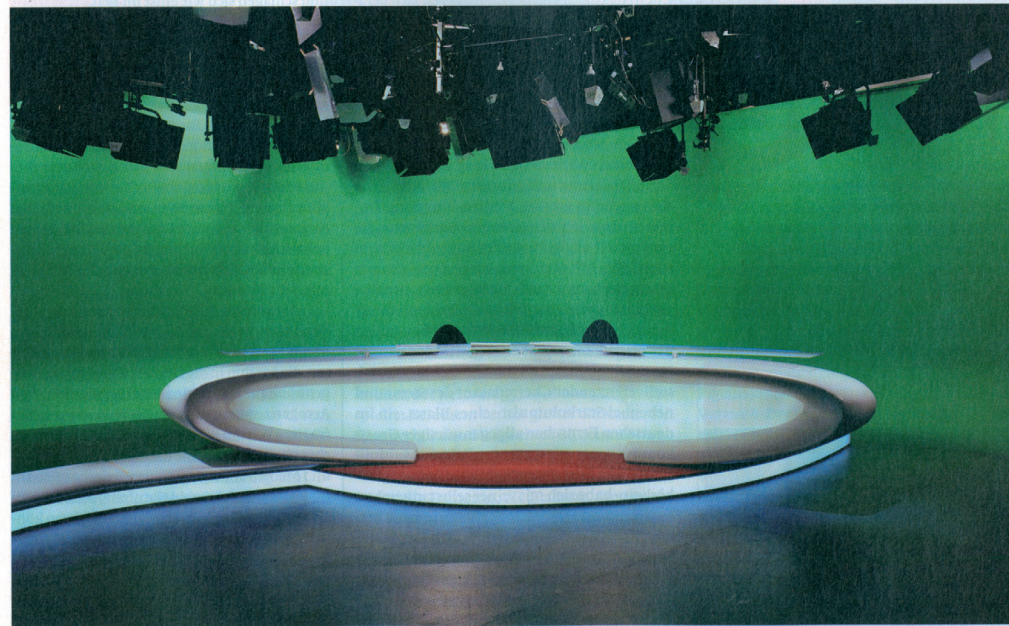
Das demokratische Selbstgespräch, die argumentative Auseinandersetzung, ja die Wirklichkeit überhaupt haben es dagegen ziemlich schwer. Seit einiger Zeit beklagen sich Politiker und Journalisten gleichermaßen über Verdummung und Niveauperlust, Boulevard-Inszenierungen und Journalismus mit Nullinformation. Am liebsten aber klagen sie übereinander. Die Politik, so die Medienmenschen, bietet nur noch eitle Selbstinszenierungen als Ersatz für konkretes Handeln. Die Medien, so die Politiker, setzen nur noch auf Personalisierung und Skandalisierung.

Ganz praktisch wurde dieser Streit im deutschen Dauerwahlkampf 2005, als die Mehrheit der Medien den Abgang auf Rot-Grün anstimmte und viele führende Journalisten Angela Merkel zur Jeanne d'Arc des deutschen Wiederaufstiegs an die «Weltspitze» erkoren. Noch-Kanzler Schröder sah darin eine abgefeimte «Kampagne» gegen sich, den angeblichen «Medienkanzler». Die verbale Attacke auf ZDF-Chefredaktor Nikolaus Brender in der «Elefantenrunde» des Abwahlabends war die emotionale Beglaubigung dieser Selbst- und Weltwahrnehmung. Gewiss, ehemalige Rot-Grün-Sympathisanten wie Spiegel und Stern hatten sich schönede abgewandt, wehrten sich aber entschieden gegen den «Kampagnen»-Vorwurf. «Selber schuld», sagten sie unisono. Der Mann sei an sich gescheitert, nicht an der Berichterstattung über ihn.

In solch verfahrener Lage kann nur ein Verfassungsrichter helfen. Und so versuchte Dieter Grimm, ehemals Richter in Karlsruhe, ein wenig Ordnung in die Sache zu bringen. Eigentlich gehe es um die Freiheit der Meinungsäusserung,



Und jetzt zur 100 000-Dollar-Frage: Macht Fernsehen klüger oder dümmer, und ...



... ist die Vogelgrippe schneller heilbar als Rinderwahnsinn?