

BREAKING

**MICHAEL
MEYEN**

NEWS:

DIE WELT IM

AUSNAHME

ZUSTAND

**WIE UNS DIE MEDIEN
REGIEREN**

WESTEND

MICHAEL MEYEN

**Breaking News:
Die Welt im
Ausnahmezustand**

Wie uns
die Medien regieren

WESTEND

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



ISBN 978-3-86489-206-6

© Westend Verlag GmbH, Frankfurt/Main 2018

Umschlaggestaltung: Buchgut, Berlin

Satz: Publikations Atelier, Dreieich

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck

Printed in Germany

INHALT

- | | |
|--|------------|
| 1 Auftakt | |
| Wie dieses Buch zu lesen ist | 7 |
| 2 Medienlogik: | |
| Wie Journalisten heute Realität erschaffen | |
| »Wir sagen, wann es kalt ist« | 41 |
| 3 Medialisierung I | |
| Wie der Spitzensport zur Show wurde | |
| Das Fernsehen sagt, wie gespielt wird | |
| und wer gewinnt | 83 |
| 4 Medialisierung II | |
| Wie unsere Welt Medienrealität wird | |
| In der Schule, im Büro, in der Partei: | |
| Gut aussehen und gut überkommen | 115 |
| 5 Medialisierung III | |
| Wie wir selbst Medienrealität werden | |
| Kochen, feiern, Urlaub machen: Alles für die Show | 145 |

6 Medienresilienz: Wie wir mit der Berichterstattung umgehen können und dabei zugleich den Journalismus stärken	167
Anmerkungen	187

1 AUFTAKT WIE DIESES BUCH ZU LESEN IST

Der 31. Mai 2015 war ein guter Sonntag für US-amerikanische Journalisten. Zumindest für die, die arbeiten mussten. Außenminister John Kerry hatte sich beim Radfahren in Frankreich das Bein gebrochen und wurde in ein Krankenhaus nach Genf geflogen. Ein Aufreger, der samt Rücktransport in die Heimat auch noch den halben Montag füllen würde. Und dann starb der Sohn des Vizepräsidenten. 46 Jahre, Hirntumor. Was für eine Geschichte. Joe Biden, ganz nah am Machtpol dieser Welt und doch vom Schicksal geschlagen. Ein Mann, der vor einer halben Ewigkeit schon Frau und Tochter bei einem Unfall verloren hatte. Auch der kleine Beau saß damals, 1972, mit im Wagen. John Kerry und Joe Biden. Beinbruch und Familientrauer zur Prime Time, auf jedem Kanal. Etwas Wichtigeres hatte die Welt an diesem Sonntag nicht zu bieten, zumindest nicht für Fernsehredakteure in den USA. Vermutlich wussten sie, wie gut die beiden Themen im Netz liefen. Auch Barack Obama ließ die Zu-

schauer schnell wissen, dass er und seine Frau Michelle für Beau Biden und die Seinen beten. Immerhin, auch das durften wir erfahren, blieb dem Präsidenten etwas Zeit, nicht nur den Herrn anzurufen, sondern auch John Kerry. Die drei mächtigsten Politiker der USA, vereint in einem Drama von biblischem Ausmaß. Selbst die Plagen, die einst Ägypten heimsuchten, hätten kein größeres Schlagzeilengetöse ausgelöst.

Natürlich: Es war Sonntag. Wer je in einer Nachrichtenredaktion gegessen hat, der weiß, was das bedeutet. Warten auf das Fußballspiel, auf ein Zugunglück, auf irgendeinen Streit. Hauptsache, man hat etwas zu melden. John Kerry und Joe Biden. Besser kann so ein Sonntag gar nicht werden. Das Problem ist: Auch montags und mittwochs bekommen Leser, Hörer und Zuschauer Dramen ohne Inhalt und das längst nicht mehr nur in den USA. Schleichend und fast unbemerkt hat sich das verändert, was deutsche Redakteure für so wichtig halten, um ihr Publikum damit zu behelligen. Journalismus war schon immer vor allem Selektion. Nicht einmal eine Kleinstadt passt in fünf Minuten Sendezeit und auch nicht auf drei Lokalseiten. Heute aber, das ist die erste These dieses Buchs, heute wählen Redakteure in Deutschland etwas ganz anderes aus als ihre Vorgänger noch vor 30 oder 40 Jahren. Und das, was sie auswählen, verpacken diese neuen Redakteure anders: grell, schrill, laut. Wenn es den objektiven Beobachter früher gegeben haben sollte – zum Beispiel in Gestalt des Fernsehmannes, den *Tagesthemen*-Moderator Hanns Joachim Friedrichs 1995 kurz vor seinem Tod besungen hat (»Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken, im Umgang mit Katastrophen cool bleiben, ohne kalt zu sein«¹) –, wenn es ihn

tatsächlich je gegeben haben sollte, dann ist dieser Kollege inzwischen ausgestorben.

Hanns Joachim Friedrichs, Jahrgang 1927, erzählte seinerzeit im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*, er habe nach dem Krieg beim deutschen Dienst der BBC gelernt, was guter Journalismus sei. Informieren und aufklären, das vor allem. Eine »Art Nachhilfeunterricht für Diktaturgeschädigte«. Die Parteien raushalten, auch aus den Gremien. Der Fernsehmann als »Mensch, der mit am Esstisch sitzt, der ein bisschen mehr weiß, weil er die Fähigkeit hat, unbefangen in die Welt zu gucken und das, was er entdeckt, so wiederzugeben, dass die Leute ihm glauben«. Auch nicht unwichtig: »die Leute abends in ihrer Wohnung nicht anbrüllen«. Sie selbst entscheiden lassen, »ob sie betroffen sein wollen oder nicht«. ²

Vorbei. »Lügenpresse, halt die Fresse«, schreit und stöhnt der Wutbürger. Vertrauenskrise, sagt Uwe Krüger, ein Leipziger Medienforscher, ausgelöst durch die Ukraine-Berichterstattung – durch ein »Schwarz-Weiß-Bild«, in dem »wesentliche Fakten unterschlagen« worden seien. Krüger: »Man merkt die Absicht und ist verstimmt.« ³ Auch die ARD-Dokumentation »Vertrauen verspielt?«, die am 11. Juli 2016 zu später Stunde im *Ersten* lief, macht die Medienschelke an dem fest, was gesendet und geschrieben wurde und was vielleicht auch nicht. Flüchtlinge und die Silvesternacht von Köln, Putin, die Jagd auf Christian Wulff. Sehr konkrete Inhalte für eine eher diffuse Kritik. Dieses Buch zeigt, dass die Inhalte austauschbar sind. Und dass es nicht besser werden wird, wenn wir nicht zuerst verstehen, wie Journalisten das zusammenstellen, was wir für wichtig halten müssen, und dann darüber sprechen, was wirklich wichtig wäre.

Breaking News: Die Welt als Ausnahmezustand

Dass es nicht egal ist, was Funk und Fernsehen bringen, die Presse und all ihre Ableger und Nachahmer im Netz, das steht dabei außer Frage. »Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch Massenmedien.«⁴ Nimmt man diesen berühmten Satz von Niklas Luhmann einen Moment lang ernst und fragt, wie Gesellschaft und Welt heute durch die Brille des deutschen Journalismus aussehen, dann gibt es dafür eigentlich gar keinen passenden Vergleich. Jahrmärkte, Zirkus, Stadion. Alles auf einmal und doch viel mehr. Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. John Kerry und Joe Biden. Wie oft bricht sich ein wichtiger Minister schon ein Bein (fern der Heimat, auf dem Rad!), und wie viele Vizepräsidenten haben im Privaten solche Tragödien erlitten wie Obamas Stellvertreter?

Jeder Nutzer weiß, was die Massenmedien im Sekundentakt liefern. Exklusivnachrichten, Einmaliges, Superlative. Das Spiel des Jahres. Das Spiel des Jahrzehnts. Der Spieler des Jahrhunderts. Das, was wir so nicht erwartet haben. Thomas Müller ohne Tor bei der Europameisterschaft in Frankreich, schon drei Wochen lang. Auch Lukas Podolski hat kein Tor geschossen (und überhaupt nur ein paar Minuten auf dem Platz gestanden), aber das wussten wir schon vorher. Unbefangen in die Welt gucken und wiedergeben, was es dort so zu entdecken gibt? Mein lieber Hanns Joachim Friedrichs. Journalisten vereinfachen, spitzen zu, übertreiben. Sie erzählen uns tagelang immer wieder die gleiche Geschichte, geschmückt mit neuen Details, sie berichten, was Prominente erlebt haben und was uns anderen Außergewöhnliches passiert ist.⁵ Sie wollen dabei originell sein, und,

ja, sie brüllen uns an, selbst abends im Wohnzimmer. Konflikte, Emotionen und Bilder, immer wieder Bilder. Möglichst auffällig, möglichst groß. Zapp! Nicht! Weg! Bleib hier, denn ich sage dir, was du wirklich wissen musst. In Schlagworten, leicht verständlich, leicht bekömmlich. Der Verdauungsschnaps im Zeitalter von Low Carb und Fruchtsaftschorle.

Wie gesagt: Jeder Nutzer weiß das. Und doch haben wir alle zusammen nicht gemerkt, wie der Imperativ der Aufmerksamkeit unsere Zeitungen verändert hat, die Fernsehnachrichten und überhaupt alles, was wir über die Gesellschaft wissen können und über die Welt, in der wir leben. Den Eurovision Song Contest zum Beispiel oder Premieren von James-Bond-Filmen gab es vor 50 Jahren nicht, wenn man Niklas Luhmann glaubt. Das heißt: Es gab das alles schon, aber nicht in den Massenmedien. Höchstens als Kurznachricht. Selbst die *Bild-Zeitung* kündigte den Grand Prix 1979 nur im TV-Programm an. 2002 (als Corinna May für Deutschland sang) gab es dann eine Doppelseite mit den Überschriften »Die Demütigung von Tallinn« und »Die Nacht der bitteren Tränen«. ⁶ Das Finale im Fußball-Europapokal der Landesmeister (Vorläufer der UEFA Champions League), noch so ein Beispiel aus der Medienrealität von heute, wurde 1960 in der *Süddeutschen Zeitung* am Tag danach mit einer schmalen Spalte links am Rand abgehandelt, obwohl Titelverteidiger Real Madrid in Glasgow eine deutsche Mannschaft besiegt hatte (Eintracht Frankfurt). Die Redaktion gab zu, sich in der Anstoßzeit geirrt zu haben (19.30 statt 17.30 Uhr). Vor Redaktionsschluss sei einfach nicht mehr da gewesen. Man stelle sich das vor: eine Spalte, in der es erst ums Wetter geht (Sonne in Schottland!) und dann um Bundestrainer Sepp Herberger, der den Spielerfrauen »aufmunternde Worte« mit auf

den Weg gegeben und auch sonst »strahlende Laune« hatte.⁷ Soso. Undenkbar in einer Zeit, in der ein Finale dahoam mit Sondernummern begleitet wird und uns tagtäglich Wasserstandsmeldungen zu Mario Götze erreichen – auch dann, wenn sich in der Welt da draußen gar nichts tut.

Eurovision Song Contest, James Bond und Fußball. Wenn all das gewachsen ist in der Realität der Massenmedien, dann muss anderes geschrumpft sein. Über Politik, Kultur, Wirtschaft wird heute nicht nur weniger berichtet als noch vor 30 oder 40 Jahren, sondern auch anders. Atmosphäre statt Programmdiskussion. Konflikte zwischen Spitzenpersonal statt Streit um Inhalte. »Schalten Sie Ihren Fernseher aus!«, ruft Stefan Schulz, Jahrgang 1983, der Volontär bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* war und vielleicht auch deshalb jetzt das Ende des Journalismus gekommen sieht. Abendnachrichten und Politikmagazine seien »nichts anderes als Gossip-Reports«, in denen »das politisch relevante gesellschaftliche Leben in Deutschland und die Hunderttausende von Mitarbeitern umfassende Staatsverwaltung auf das persönliche Kräftespiel von zehn Bundespolitikern« zusammenschrumpfe – im »Modus der Sportberichterstattung«.⁸

Neue Mitspieler, neue Medienrealität

Diese neue deutsche Medienrealität war schon Mitte der 1990er Jahre zu spüren, im *Spiegel*-Gespräch mit Hanns Joachim Friedrichs. »Deutschlands Sinnbild für Glaubwürdigkeit und Charme« (*taz*) schimpfte dort ein bisschen über »irgendeinen journalisti-

schen Strichjungen aus der ARD-Hierarchie«, aber viel mehr noch über das kommerzielle Fernsehen. »Nichts gelesen, nichts kapiert, aber immer mitten am Elend und voll im Bild.« Und weiter: »Die glauben, es reicht, eine schöne junge Frau oder einen jungen Mann vors Mikrofon zu stellen und sie Sätze voller hanebüchener Ahnungslosigkeit sagen zu lassen.«⁹

Trotzdem: Als Friedrichs vom Bildschirm verschwand, war die Welt noch so, wie er sie uns und unseren Eltern ein Journalistenleben lang gezeigt hatte, fast jedenfalls. Schöne Frauen und junge Männer bei RTL, okay. Ahnungslos? Meinetwegen. Aber wer informierte sich damals schon bei RTL? Und wer wusste so genau, was das Internet war? Mark Zuckerberg jedenfalls bestimmt nicht. Als *Der Spiegel* mit dem todkranken Friedrichs sprach, wartete der *Facebook*-Chef auf seinen elften Geburtstag.

Zwischen den goldenen Jahren, in denen Hanns Joachim Friedrichs am »Denkmal des politischen Moderators« baute (*Die Zeit*), und dem Hier und Jetzt liegen drei Medienrevolutionen. Journalistenschüler lesen zwar immer noch die Autobiografie des Meisters¹⁰ und neuerdings vielleicht sogar das Büchlein *Medien: Macht & Verantwortung*¹¹, in dem Ulrich Wickert, einer der Erben von Friedrichs, Immanuel Kant bemüht, um die Ideale des Berufsstands zu beschwören (Aufklärung und Mut! Gebt den Menschen Orientierung! Helft ihnen beim Denken, bitte!), arbeiten aber müssen diese jungen Menschen dann in Büros, bei denen allenfalls noch die Adresse an Friedrichs und Wickert erinnert.

Die Konkurrenz: Das ist das, was die drei Medienrevolutionen verändert haben. Die *Tagesschau* heißt immer noch *Tagesschau*, das ja. Auch die *Süddeutsche Zeitung* hat sich nicht umbenannt (al-

lerdings ist sie 2010 umgezogen, aus dem Herzen Münchens in einen Betonurm am Rande der Stadt). Und die Rundfunkgebühren fließen noch, sogar reichlicher denn je. Selbst im öffentlich-rechtlichen Refugium aber und in den Leuchttürmen der Leitmedien kann man nicht mehr so tun, als ob es die anderen nicht gibt. Kommerzielles Fernsehen und kommerzielles Radio, Internet, Social Media: drei neue Mitspieler, fixiert auf Reichweitenmaximierung. Quote und Klicks, Likes und Shares. Der Imperativ der Aufmerksamkeit. Hanns Joachim Friedrichs durfte RTL noch kennenlernen. Nur: RTL war damals ein kleines Kind, das gerade die *Tutti-Frutti*-Windeln abgelegt hatte. Inzwischen ist dieses Kind so erwachsen, dass es selbst im Dschungel perfektes Fernsehen produziert.

Die Theorie, auf die sich dieses Buch stützt (der Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank¹²), geht davon aus, dass Akteure nicht im luftleeren Raum handeln (allein, nur für sich). Man beobachtet sich, man beeinflusst sich, man verhandelt miteinander. Man versucht, seine Interessen durchzusetzen. Im System der Massenmedien: veröffentlichen, das Publikum erreichen. Vielleicht auch aufklären und informieren, Debatten anstoßen und Debatten moderieren, die Welt verbessern. Jeder Akteur (jede Journalistin, jede Redaktion, jedes Medienunternehmen) hat Ressourcen, um seine Interessen durchzusetzen. Und: Jeder Akteur weiß nicht nur um die eigenen Ressourcen und die der anderen, sondern auch um den Orientierungshorizont, vor dem jeweils gehandelt wird. Rundfunkstaatsvertrag, Landespressegesetze, Pressekodex. Berufsideale, Traditionen und Vorbilder wie Wickert oder Friedrichs. Die Ethikrichtlinien von Berufsverbänden und Beobachtern (etwa: Netzwerk Recherche). Die Wünsche des Publikums – als Bürger, als Konsument, als Schutzbedürftiger.

Das alles ist allen bekannt, aber nicht für jeden gleich wichtig. Die drei Medienrevolutionen haben nicht nur die Zahl der Mitspieler vervielfacht, sondern zugleich Akteure in das System Massenmedien gespült, die unter ganz anderen Bedingungen handeln als einst Hanns Joachim Friedrichs. Andere Kanäle, andere Erwartungen von uns, von außen, ein anderes Selbstverständnis – aber das gleiche Ziel: Ein Publikum erreichen. Für die Erben von Friedrichs bedeutet das: Ressourcen umschichten (in Onlineauftritte, in Social Media), die Strategien ändern. Sich anpassen an das, was der Konkurrenz Erfolg bringt.

Auf dem Weg zum kommerziellen Pol oder Die hausgemachte Krise

Der Schweizer Medienforscher Nino Landerer hat die Handlungslogik des Systems Massenmedien (die Art und Weise, wie Journalisten das zusammenstellen, was wir Zuschauer, Leser, Hörer für die Welt halten müssen) zwischen zwei Polen angesiedelt: normativ und kommerziell.¹³ Auf der normativen Seite steht das, was den Journalismus als Institution von anderen Institutionen unterscheidet (die ›öffentliche Aufgabe‹, wie sie zum Beispiel Friedrichs oder Wickert beschreiben), und auf der kommerziellen das, was sich aus der Gewinnorientierung der meisten Anbieter ergibt: Themen auswählen, für die sich möglichst viele Menschen interessieren, und diese Themen dann so anordnen und aufbereiten, dass wir Nutzer tatsächlich dranbleiben. Folgt man Nino Landerer, dann bewegt sich die Handlungslogik des Systems Massenmedien auf einem Kontinuum