

Inszenierung
statt Inhalte

Meinungsbildungsprozesse und Medienmacht in Deutschland

Michael Rutz

In den vergangenen Monaten war viel vom Krieg die Rede. Weltweiter Kampf gegen den Terrorismus in Afghanistan oder dem Irak: Immer ging die Medienmeinung der Volkesmeinung voraus. Von Peter Glotz beispielsweise stammt im Zusammenhang mit dem in der veröffentlichten Meinung beinahe unumstrittenen Einsatz in Afghanistan die Behauptung, es handele sich bei den Journalisten um eine „bellizistische Schreibtischkaste“ – das Wort „Schreibtischtäter“ wollte er bewusst, weil es anders belegt sei, vermeiden. Wer in diesen Tagen gegen die Notwendigkeit argumentiere, in Afghanistan mit militärischem Einsatz gegen den Terror zu kämpfen, werde medienmäßig entweder unterdrückt oder unmittelbar durch öffentliche publizistische Hinrichtung abgestraft. Dies sei so, weil sich hier die Medienlandschaft eingeordnet habe in eine von den Amerikanern und nachfolgend von der rot-grünen Bundesregierung verordnete politische *Correctness*.

Abgesehen davon, dass diese Diagnose fragwürdig ist, zeigt die Sache doch symptomatisch: Den Medien wird in jeder Auseinandersetzung hohe Bedeutung beigemessen. Und da nichts als Realität wahrgenommen wird, was nicht in den Medien vorkommt, wird natürlich auch in diesen Zeiten um ihre Unterstützung gerungen. Sie machen Volkes Meinung; im Frühsommer 2001 noch malten sie einhellig die Furcht vor BSE und der Maul- und Klauenseuche an die Anschlagtafeln der Nation. Prompt hielten siebzig Prozent der Bundesbürger dieses

für das wichtigste Thema, das anzugehen sei, noch vor der Arbeitslosigkeit. Heute – da BSE aus den Medien verschwunden ist – stuft nur noch ein Prozent der Bevölkerung das als wichtiges Thema ein. Und so wird es immer auch in dieser Frage des Kampfes gegen den Terror sein: Wo die Medien stehen, dort steht das Volk.

Dabei sind unsere Medien, wie wir wissen, keineswegs gleichgeschaltet. Die Vielfalt ist groß, es gibt einige Hundert Zeitungen in Deutschland, zig Fernsehkanäle, Hundertschaften von Hörfunkprogrammen, und die Zahl der Zeitschriften ist schier unübersehbar. Wer will, kann sich alles Wissen dieser Welt verschaffen, er kann sich affirmativ bilden oder sich um die Meinungen Andersdenkender kümmern, wir sind meinungsfrei und meinungsvielfältig.

Aber auch die Medaille der Vielfalt hat zwei Seiten. Die andere Seite ist, dass sich Öffentlichkeit in starkem Maße fragmentiert. Es wird also schwieriger, die Menschen zu erreichen, und für all jene, die eine Botschaft haben, bedarf es schon einer hohen Kunst, sie unters Volk zu bringen.

Man könnte sagen: Dieser Umstand wird dadurch gemildert, dass sich der Medienkonsum stark hin zum Fernsehen verschiebt. Im Durchschnitt schauen die Erwachsenen in der Bundesrepublik Deutschland täglich drei Stunden Fernsehen. Längst ist das Fernsehen zum beherrschenden Medium geworden, aus dem die große Menge der Wähler der Re-

publik ihre Informationen bezieht. Wir sind zu einer medienzentrierten Demokratie geworden. Im Zentrum dieser Demokratie stehen also nicht mehr die Institutionen, sondern die Medien selbst, um sie dreht sich alles, und sie dokumentieren Wirklichkeit und gestalten sie zugleich.

Damit aber ist die Demokratie auch den Gesetzmäßigkeiten des Fernsehens ausgeliefert. Die wesentlichste besteht darin, dass Fernsehen ein emotionales Medium ist. Die Emotion, die im Bild transportiert wird, wird bei den Menschen lange im Gedächtnis haften bleiben, während sie die darunter liegende Information des Textes rasch vergessen. Das heißt, die Emotion löst sich von den Begründungen ab, und einer Propaganda muss es wichtig sein, das emotionale Gedächtnis der Menschen immer wieder mit den gleichen Signalen zu bedienen, um am Ende bestimmte Einstellungen zu erzeugen. Die Arbeiten – etwa von Hans Matthias Kepplinger –, die das belegen, sind zahlreich und der Zusammenhang unbestritten.

Wenn wir über Meinungsbildungsprozesse reden, stellen wir die Folgen bei einem Blick ins politische Berlin und in die politischen Zentren der Bundesländer sofort fest. Längst hat eine kommunikationsstrategische Aufrüstung der politischen Eliten stattgefunden, ein professionelles Meinungsmarketing hat begonnen.

Was sind die Bestandteile?

Zum Ersten: Themen ergeben sich nicht mehr nur, weil sie aus sachlicher Notwendigkeit auf der Tagesordnung stehen. Vielmehr werden Themen künstlich erzeugt, inszeniert, vermarktet – je nach der Bedarfslage von Politikern, Parteien und ihren Managern.

Zweitens: Man muss die Nachrichtenslage gewinnen, selber zum Herr der politischen Agenda werden. Das ist das tägliche Ziel, Unbequemes darf einen nicht aus dem Ruder bringen, man muss es

nach eigenem Willen übertönen, dominieren. Es geht ja heute alles ganz schnell, ein Vorgang löst den nächsten ab, die Nachrichten jagen einander.

Daher bedarf es, drittens, einer sehr hohen Antwortgeschwindigkeit des politischen Systems auf die Geschehnisse. Immer muss jemand zur Verfügung stehen, der sofort und kompetent antwortet, in der gebotenen Kürze natürlich, es geht darum, den Printmedien pointierte Zitate zu liefern und den elektronischen Medien sendefähige *Soundparts* zur Verfügung zu stellen. Und schließlich muss jeder Politmanager das Ziel haben, die öffentlichen Aussagen zu orchestrieren und Dissonanzen zu vermeiden.

Die Journalisten sind auf dieses Spiel zunächst angewiesen, obwohl sie es längst durchschauen. Sie müssen ihre Sendezeiten und Zeitungsspalten füllen, und so macht man sich willig zum Opfer oder auch Mittäter dieser Politinszenierungen. Denn von Quoten hängen selbst im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Karrieren ab, und so braucht man Erfolg im Kampf um Köpfe, also um Interviewpartner, und um Nachrichten. Zu oft ist die Folge eine substanzlose Atemlosigkeit, wie wir sie in immer neuen „Brennpunkten“ oder „heute spezial“, die häufig nichts weiter als redundante Sendezeit im Verhältnis zur vorhergehenden Nachrichtensendung sind, beobachten können. Da treten schon mal Korrespondenten auf, die die Nachrichten, die sie aus fernen Ländern verkünden, zuvor von der Heimatredaktion vorgelesen bekommen. Eine Reduktion täte hier gut, dies dient vor allem der Glaubwürdigkeit.

Andererseits führt die Beobachtung einer überinszenierten Politik dazu, dass Journalisten die Folgen einzuschränken suchen. Solche Überinszenierung schafft unter Journalisten ja Verdruss, wenn sie sich zu Marionetten eines politischen Systems herabgestuft sehen, und dieser Verdruss steigt umso mehr, wenn diese Über-

inszenierung mit offenkundig mangelnden Inhalten einhergeht.

1999 bekam das die SPD zu spüren, als der Satz „Regieren macht Spaß“ noch die kantigste inhaltliche Botschaft des neu gewählten Kanzlers gewesen ist. Die Antwort des Mediensystems war der Spott über den Brioni- und Cohiba-Kanzler. In der ersten Hälfte des Jahres 2001 und erst recht 2002 bekam Ähnliches Rudolf Scharping zu spüren, auch die Kritik an Angela Merckels Outfit hatte eine ihrer Quellen in mangelnder inhaltlich-programmatischer Überdeckung.

Die Versuchung zu solch oberflächlicher Kritik steigt mit dem zunehmenden Verdacht von mangelnder inhaltlicher Substanz. Die vielfältigen innen- und außenpolitischen Krisen dieser Monate haben sie beiseite geschoben, die Politik hat den ihr zustehenden würdigen Rang wieder erklommen. Das alles ändert nichts daran, dass die Inszenierung der Politik in ihren Techniken gleich geblieben ist und dass die Medienlandschaft insgesamt keine Tendenz zeigt, größerer inhaltlicher Authentizität und Substanz wieder mehr Raum zu verschaffen.

Kampf der Eliten

Da zeichnet sich dann so etwas ab wie ein Dominanzkampf zwischen den politischen Eliten und den Medieneliten, man versucht einander in Schach zu halten. Und das mit großem Aufwand: In den USA stehen 120 000 Journalisten 150 000 PR-Leute gegenüber. Hier zu Lande gibt es 40 000 Journalisten, die von 20 000 PR-Leuten bearbeitet werden – ein großer Nachholbedarf? Die Köpfe der Medienmacher gilt es zu erreichen, und wer sagt, dass die Medien längst zur zweiten Gewalt im Staat geworden seien, gleich nach der Exekutive, der liegt vielleicht nicht einmal so falsch.

Die Intensität der Inszenierung im Hinblick auf die erwünschte Meinungs-

bildung im Volke begann Anfang der neunziger Jahre in den Vereinigten Staaten. Seither wurden dort – das war die Antwort des journalistischen Systems – die politischen Übertragungszeiten im Fernsehen – dem die Inszenierung ja gilt – massiv gekürzt und zugleich auch die Kürzung der O-Ton-Längen bei den Äußerungen von Politikern. Dieser Dominanzkampf lässt sich in Zahlen deutlich machen. In den Vereinigten Staaten lag die durchschnittliche *Soundbite*-, also die durchschnittliche O-Ton-Länge einer politischen Aussage, 1972 noch bei 45 Sekunden. 1988 waren es nur mehr zehn Sekunden, und im Wahlkampf des Jahres 2000 hatten amerikanische Politiker im Durchschnitt nur noch 7,8 Sekunden Zeit, um eine politische Botschaft zu formulieren. In der Bundesrepublik liegen wir da etwas, aber nicht wirklich bedeutend besser. 1998 war die durchschnittliche O-Ton-Länge einer politischen Aussage noch 18,3 Sekunden, 23 Sekunden im öffentlich-rechtlichen und 14 Sekunden im privaten Fernsehen. Die Tendenz ist fallend.

Was sind die Folgen?

Die Folge ist klar: Es zieht eine beredt scheinende Sprachlosigkeit ein in die politischen Sendungen, die dem gesamten demokratischen System zum Nachteil gereichen muss. Es gibt einen Trend zur Bildhaftigkeit, weg von der Kommunikation – und das angesichts eines Zusammenhanges, den Wolfgang Bergsdorf 1988 präzise beschrieben hat: „Kommunikation ist das entscheidende Ferment, das Geschichte schafft, Gesellschaft ermöglicht und zusammenhält und die Zukunft denkbar macht. Es ist die Kommunikation, die Wachstum, Erhalt, Veränderung und Übertragung von Kultur ermöglicht und mithin auch das Mindestmaß einer politischen Kontinuität sichert, ohne die eine Gesellschaft strukturlos und zukunftsunfähig bleibt.“ Es ließe sich ein Zi-

tat von Erhard Eppler anfügen, von dem der Satz stammt: „Politik vollzieht sich in Sprache. Wo Sprachlosigkeit beginnt, hört Politik auf.“

Die erste Folge ist oft beklagt worden. Zwar fühlen sich die Leute politisch gut informiert – je mehr Fernsehkonsum, desto besser –, in Wirklichkeit geht die Kenntnis der Sachverhalte, die Grundlage staatsbürgerlicher Wahlentscheidungen sein müssten, aber zurück, allerdings auch die Bildung insgesamt: Das Ergebnis über großen Fernsehkonsums, hat Karl Dietrich Bracher einmal geschrieben, führe im Ergebnis beispielsweise zu einer „punktuellen, klischeehaften Wirkung auf ein lückenhaftes, defizientes Geschichtsverhältnis des Millionenpublikums“.

Kommt es gar schlimmer? Führt uns das Fernsehsystem, wenn die öffentlich-rechtlichen Fernsehunternehmen nicht auftragsgemäß gegensteuern, in die Aufhebung der Aufklärung hinein? Wir könnten dann nicht mehr stolz sein auf den „Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit“ (Immanuel Kant), sondern sähen die Menschen jener „selbst verschuldeten Unmündigkeit“ wieder in die offenen Arme laufen, weil sie sich unfähig gemacht haben, sich ihres „Verstandes ohne Leitung eines anderen“ zu bedienen, und wir wären dann bei einer öffentlichen Meinung, in der sich, wie Hegel befürchtet hat, „Wahrheit und endloser Irrtum unmittelbar vereinigen“ und es daher „mit dem einen oder dem anderen nicht wahrhafter Ernst“ sei.

Die zweite Folge: Wenn Politiker sehen, dass sie in den politischen Sendungen des Fernsehens mit ihren Botschaften kein Unterkommen mehr finden, dann flüchten sie sich in die Talkshows, in Unterhaltungssendungen. Der letzte amerikanische Präsident Clinton wurde zur Pop-Ikone, weil er in der Arsenio-Hall-Show Saxofon gespielt hat, weil er in Interviews auf MTV zur Wahl seiner

Unterwäsche Auskunft gab. Der jetzige amerikanische Präsident Bush durfte kürzlich 13 Minuten reden, nicht mehr 13 Sekunden, als er in der David-Letterman-Show auftrat. Und die Medienresonanz für Al Gore war ungleich größer und positiver als bei allen politischen Statements, als er nach seiner Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten seine Frau zwanzig Sekunden lang intensiv küsste, vor laufender Kamera. Sein Gegenkandidat Bush konnte das nur dadurch gutmachen, dass er in der Oprah-Winfrey-Show die farbige Moderatorin ebenfalls abküsste. Seither wird die Geschichte des amerikanischen Politmarketing jenes Wahlkampfes in dieser Sektion in die Zeitabschnitte *Kiss number one* and *Kiss number two* eingeteilt.

Unterhaltungssendungen sind also wichtige Transportmittel politischer Kommunikation. Peter Radunski sagt gar, die Talkshow sei „der wichtigste Arbeitsplatz des Politikers“, und er hat wohl Recht damit. Wer im regulären Informationsprogramm nur 7,8 Sekunden Zeit hat, eine Botschaft zu formulieren, der braucht Fluchtwege für seine politische Kommunikation.

Die dritte Veränderung betrifft den Typus des Politikers selbst. In dieser Medienlandschaft mit politischen Botschaften durchzudringen ist nicht nur eine Frage des Inhalts jener Botschaft und ihrer Kürze, sondern auch eine des Zuschnitts des Botschafters selbst.

Die Anforderungen an den medienstromlinienförmigen Politikertypus – welche wären das? Etwa solche:

Erstens gilt der Satz eines amerikanischen Wahlforschers: „Candidates have to be light.“ Der Politiker also ist gefragt, der spielerisch, optimistisch, floretthaft mit den Dingen umzugehen versteht. Er muss ein gewinnender Meister der einfachen Botschaften sein, es darf ihm nichts ausmachen, diese einfachen Botschaften in aller Kürze ständig zu wiederholen.

Und wir wissen ja: Es ist die Wahrheit, dass Wahlen mit ganz einfachen Botschaften gewonnen werden können.

Erinnern wir uns nur an einige von ihnen. „Freiheit oder Sozialismus“ war so eine, die Leute haben sofort begriffen, welche Alternative man ihnen da suggerieren wollte, und waren beeindruckt. Oder bei der Volkskammerwahl 1990: „Wir sind ein Volk.“ Auch das ein Schlager. 1994 dann: „Auf den Kanzler kommt es an“, und schon war die Wahl gewonnen. Und 1998 schließlich: „Wir machen nicht alles anders, aber vieles besser“, auch das das Werk von Kommunikationsgenies, die die einfache Botschaft mit der Volksstimmung zu verbinden wussten.

Zweitens: Politiker müssen bereit sein, sich öffentlich zur Schau zu stellen. Wer sagt: „Mein Privatleben geht euch nichts an“, der hat heute in politischen Spitzenjobs wohl nichts mehr verloren. Also wird höchst sorgfältig an den *Home-Stories* gearbeitet, gibt es für den Rest der Familie eigene betreuende Referenten, schreibt die Kanzlerehefrau Koch- und Kinderbücher, sie kümmert sich um soziale Belange, richtet sich an Zielgruppen, mit denen sich Medienauftritte inszenieren lassen oder die für Wahlen wichtig sind.

Der Politiker muss, drittens, mehr als je zuvor in seinem Habitus und seinem Gestus vertrauenswürdig wirken. Wenn man die Zuschauer einer Fernseh-Talkshow nach deren Ende fragt, wer unter den Kombattanten dort besonders gut gewesen sei, dann werden die Punktsieger geschildert nach ihrer Durchsetzungsfähigkeit in der Sendung, nach ihrem Humor, nach ihrer verbalen Argumentationskraft. Das bleibt hängen, die Frage nach den vorgebrachten Argumenten selbst aber wird sich als ergebnislos erweisen, bekanntermaßen sind diese in der Regel schon zehn Minuten nach der Sendung vergessen.

Ein vierter Punkt: Wir brauchen Meister der Symbolik. Wem das Fernsehen so

wenig Zeit gewährt, der muss jeden seiner Auftritte hinsichtlich der Symbolkraft überprüfen. Solche Symbole können inhaltsgeladen sein, sie müssen es sogar, wenn sie auf Dauer Bestand haben sollen. Der Kniefall Willy Brandts seinerzeit in Warschau ist ein bis heute gültiges Symbol. An den Fallschirmabsprung von Herrn Möllemann 1998 im Wahlkampf am Strand von Mallorca erinnert sich zu Recht fast keiner mehr.

Bei allem bleibt die Hoffnung, dass Politiker, die all diesen Kriterien genügen, deshalb nicht politikuntauglich sein müssen. Es gibt kein Gesetz, dass Politikern dieses Typs Bildung, Intelligenz und persönliche Redlichkeit untersagt. Allenfalls bleibt die Frage, ob der Selektionsprozess unserer Parteien diese gewünschte Kombination auch hervorbringt.

Jedenfalls ist klar: Auf Dauer macht die beste Form keinen Staat, wenn sie ohne Inhalte bleibt. Wer keine Inhalte hat, kann auch keine Symbole daraus produzieren, wird auch nicht in der Lage sein, schlagkräftige Kurzbotschaften zu formulieren. „Auf Dauer“, hat Heiner Geißler gemeint, „kann man den Leuten kein X für ein U vormachen.“ Da hat er Recht. Und obwohl also alles bisher Gesagte wahr ist, so braucht es dennoch auch im politischen Tagesgeschäft weiterhin inhaltliche Kompetenz, fest gefügte Führungsstrukturen, demonstrierte Einheit – übrigens alles Notwendigkeiten, an denen auch in der Union immer wieder gearbeitet werden muss.

Nach allem ist die Frage, wer eigentlich die Macht im Staate hat, noch immer unentschieden: die Politiker oder die Journalisten? Hätte er nicht durch den 11. September zu einem großen Thema zurückgefunden, wäre Rudolf Scharping nicht erst im Sommer des Jahres 2002 zur Strecke gebracht worden. Den Dingen, so lernen wir, wohnt keine objektive Wertigkeit inne, und so gebiert der Kampf um die tägliche Schlagzeile eben auch viel

nur höchst relativ Wichtiges, um nicht zu sagen: Die Sendeminuten und auch die Zeitungsspalten werden häufig mit Inhalten gefüllt, die eigentlich niemand wissen muss.

Wenn man die Nachrichtenentstehungskriterien betrachtet, die Niklas Luhmann formuliert hat, so verwundert das Ergebnis der Medienwirklichkeit aber nicht, das Volk bekommt demnach die Medien, die es verdient. Luhmann nennt an erster Stelle die „markante Diskontinuität“ als Kriterium dafür, ob etwas zur Nachricht wird oder nicht. Tatsächlich, wir wollen wissen, ob sich etwas ändert, die erwartete Kontinuität der Verhältnisse scheint uns uninteressant. Wir wollen nicht wissen, dass die Steuersätze bleiben, wie sie sind. Wir würden es nicht als wichtigste Nachricht empfinden, dass die Züge der Bahn unfallfrei und pünktlich ankommen oder die Flugzeuge alle gelandet sind. Aber das Gegenteil davon interessiert uns schon: Steuererhöhungen, Zugangslücke, Flugausfälle oder -abstürze. So hat das Gute darin keinen Platz, und der Kästnersche Ruf nach der guten Nachricht bleibt ungehört.

Niklas Luhmanns zweites Kriterium: der Konflikt. Konflikte können zwar – wenn sie zur Nachricht werden – inhaltlich irrelevant sein, aber sie versprechen seriellen Nachrichtencharakter, lassen sich von den Journalisten selber weiter schüren, und häufig gibt es am Ende des Konfliktes eben auch einen Sieger oder einen Verlierer, hier tobt sich die Jagd lust der Journalisten aus.

Ein drittes wichtiges Entstehungskriterium für Nachrichten beschreibt Niklas Luhmann mit den „Normabweichungen“. Abweichungen von rechtlichen Normen, also Rechtsverstöße aller Art, sind von höchstem Nachrichtenwert. Sie werden nur noch übertroffen durch Verstöße gegen moralische Normen, hier aber hat die journalistische Zunft einen

gehörigen Selbstschutz eingebaut. Eine moralische Norm in einem Volk wird dadurch kenntlich gemacht, dass über den Verstoß gegen sie öffentlich berichtet wird. Wenn Journalisten aber für sich und ihr privates Leben entschieden haben, ihre moralischen Maßstäbe zu platzieren, werden sie auch nicht mehr geneigt sein, die Verstöße anderer gegen diese moralische Norm durch eine publizistische Erwähnung zu sanktionieren. Die Folge ist, dass sich auch die öffentliche Moral dorthin verschiebt, wo Journalisten schon lange angekommen sind. Aber wunderbar sind moralische Verstöße immer deswegen, weil sie jedenfalls in der Boulevardpresse zur seriellen Nachrichtenproduktion taugen, man Betrüger und Betrogene, Täter und Opfer, Geliebte und Verlassene mit oder ohne Scheckbuchjournalismus zu immer neuen Einblicken in eine *Society* bewegen kann, die nicht wirklich eine ehrenhafte Gesellschaft ist. Aber die Menschen tendieren dorthin, sie weichen im Fernsehen der Information aus und gehen zur Unterhaltung über, die Einschaltquoten, in Minutenschritten betrachtet, gleichen Slalomläufen.

Das Volk will unterhalten werden, und vielleicht liegen sowohl Begründung als auch Rechtfertigung in jener These Theodor Adornos, die er in seiner „Dialektik der Aufklärung“ und seiner Betrachtung der Kulturindustrie formuliert hat. Da heißt es: „Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus. Es wird von dem gesucht, der dem mechanisierten Arbeitsprozess ausweichen will, um ihm von neuem gewachsen zu sein.“

Darin liegt dann im Tagesgeschäft ja auch ein Stück Hoffnung.

Michael Rutz, geboren 1951 in Coburg, war Chefredakteur des Privatsenders SAT.1 und ist seit 1994 Chefredakteur beim *Rheinischen Merkur*.