

Presse und Politik

von

Jüri Martinsen

Die bürgerliche Demokratie setzt eine rasonierende Öffentlichkeit voraus, die zum kritischen Dialog mit den Herrschenden befähigt ist - so der deutsche Soziologe Jürgen Habermas in seiner Habilitationsschrift über den Strukturwandel der Öffentlichkeit. Als Mittel der Verständigung der Bürger untereinander tauchten zu Beginn des 18. Jahrhunderts periodische Schriften auf, die in den damals in Mode gekommenen Kaffeehäusern auslagen. Ihre Leserschaft waren diejenigen, die sich zur Mündigkeit gegenüber den Herrschenden berufen fühlten.

Es liegt auf der Hand, dass die Verständigung dieser Mündigen untereinander nur in einer Sphäre statt finden kann, die eben nicht dem Staat, sondern seinem Bürger zuzurechnen ist. Quasi in Räumen, die der Meinungsbildung vorbehalten sind.

Habermas nennt dies im Soziologen-Jargon "eine vom Staat emanzipierte Sphäre", an anderer Stelle "die private Sphäre". Sie steht im kritischen Dialog zum staatlichen, öffentlichen Bereich.

Historische Beispiele für diesen Dialog sind die öffentlichen Diskussionen um die Kodifikation des bürgerlichen Rechtes in den europäischen Ländern. Auch in den damaligen Verfassungen spiegelt sich die Trennung von öffentlicher und privater Sphäre in den Grundrechtskatalogen.

So wird der rasonierenden Öffentlichkeit die Freiheit der Meinung und der Rede, die Presse- und Versammlungsfreiheit und die Vereinigungsfreiheit eingeräumt.

Institutionen des Publikums sind Parteien und Presse, private Institutionen (und Basis der Privatautonomie) sind Familie und Eigentum.

Doch im Laufe der Zeit konnte diese Trennung der Sphären nicht mehr gehalten werden. Der Staat weitet seinen Einflussbereich aus, und öffentlicher und privater Bereich verschränken sich zusehends. Die Öffentlichkeit ist nicht mehr die Summe der zum Publikum gewordenen Privatleute, die zum öffentlichen Gebrauch ihres Verstandes erzogen sind. Nein, die Öffentlichkeit wird zum Konsumenten des kommerziellen Rasonements einiger Weniger.

Auf dem Weg des Medienkonsums erwirbt der Bürger Leitartikel, Kommentare und Berichterstattung und schließt sich dieser oder jener konsumierten Meinung an, statt sich selber in der Öffentlichkeit in der Diskussion mit anderen Mitbürgern eine eigene Meinung zu bilden und so aktiv am eigenen Meinungsbildungsprozess und dem der anderen Mitbürger mit zu wirken.

Aus den periodischen Veröffentlichungen von schriftstellernden Privatleuten entstanden so Zeitungen. Literarisches Niveau wurde zu Gunsten der Auflage vereinfachender, zum Teil auch *reißerischer* Sprache geopfert. Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts blüht die Werbung auf und beschleunigt die Geschichte der schreibenden Presse, indem sie sie zum Vehikel des Anzeigenverkaufs degradiert.

Dieser Funktionswechsel geht zwar recht langsam vor sich und wird durch den Einschnitt des 2. Weltkrieges zunächst angehalten, mit dem wirtschaftlichen Aufschwung danach jedoch beschleunigt.

Der deutsche Zeitungsverleger Axel Springer gibt unumwunden zu, dass "auch ein Zeitungshaus zunächst mal ein Wirtschaftsunternehmen ist".

Ein Verleger verkauft sein Blatt nicht nur an die Leser, nein, er verkauft es auch an die Inserenten. Er bedient also zwei Märkte. Der Inserent ist jedoch nicht daran interessiert, für sein Geld einen Berg bedruckten Papiers miterzeugt zu haben; sein Hauptinteresse gilt vielmehr dem Leserkreis, dem dieses Papier vor Augen gerät.

Der Zeitungsunternehmer kann also nur ein optimales Geschäft machen, wenn er dem Inserenten ein möglichst interessantes, zahlungskräftiges Sortiment von Zielgruppen anbieten kann.

Im Deutschland der 70er Jahre war das Verhältnis von Vertriebs Erlösen zu Anzeigenerlösen bei Zeitungen schon bei 30 : 70 !

Dieser beachtliche Unterschied erklärt, dass Zeitungen und Zeitschriften weit unter ihrem Herstellungspreis verkauft werden können. Es gibt nicht wenige Verleger, die dies auch noch als demokratisches Mäzenatentum ihres Standes preisen.

Ein anderes, recht schamloses Selbstlob der Presse ist, dass sie sich selber oft als die "vierte Macht" im Staat bezeichnet.

Dieser überzogenen Selbsteinschätzung liegt der Gedanke zu Grunde, die Presse hätte die Aufgabe der kritisch rasonierenden Öffentlichkeit übernommen.

Ganz so ist es aber nicht.

Die Presse berichtet über Ereignisse in vielen Bereichen des Lebens, auch aus der Politik. Journalisten sind begierig darauf, berichtenswerte Ereignisse aufzuspüren und über sie zu berichten. Politiker sind begierig darauf, dass über sie berichtet wird -- ganz besonders, wenn dies positive Berichterstattung ist.

So hat sich eine sonderbare Symbiose zwischen Presse und Politik gebildet. Die einen liefern die Ereignisse, die anderen die Berichte darüber.

Dabei kommt es zu skurrilen Auswüchsen, weil manche Politiker sich - nach Aufmerksamkeit heischend - als verwegene Fallschirmspringer präsentieren, oder sich mit "auf jugendlich getrimmten" Urlaubsbildern - gemeinsam mit sehr durchschnittlich singenden Ex-Groupies - auf Waterbikes ablichten lassen, nur um die Aufmerksamkeit der Medien zu ergattern.

Mit dergleichen unseriösen Blödsinn, der gar nichts mit Politik zu tun hat, werden Seiten gefüllt und Auflage gemacht. Wenn die Presse in historischen Zeiten vielleicht einmal die rasonierende Öffentlichkeit mit Nachrichten und Argumenten versorgt haben sollte, dann ist das lange her.

Inzwischen ist sie zum Transmissionsriemen zwischen den sich selbst darstellenden Politikern und passiven Bürgern geworden, die nur dann ihre politischen Funktionen ausüben, wenn sie alle 4 Jahre zur Wahl gehen - in der Zwischenzeit dürfen sie konsumieren, was ihnen die Medien vorsetzen.

Das, was in einer frühen Phase für die Zeitungen galt, gilt mit gewissen Variationen leider auch für die elektronischen Medien, die in gewisser Hinsicht die Problematik noch verschlimmert haben:
Elektronische Medien sind schnell und im Wettrennen darum, wer eine Nachricht als erstes hat, sind die Zeitungen hoffnungslos abgeschlagen.

Der Wettlauf um die Nachricht wird dadurch zum zusätzlichen Medienereignis. Das Medium wird zur Botschaft.

(so die These des kanadischen Kommunikationstheoretikers Marshall McLuhan).

Was sagt uns das im Zeitalter der Schuldenkrise?

Erstmal gar nichts!

Nur nach etwas Nachdenken wird einem klar, dass die Schuldenkrise ein so gewaltiges Problem und Medienereignis ist, dass man als "räsionierender" Bürger von der medialen Berieselung erschlagen wird und nur ein klammheimliches Gefühl der Schadenfreude übrig bleibt, wenn man sieht, dass auch die sich jagenden europäischen Gipfel zur Bewältigung der Krise nicht recht vom Fleck kommen.

Eins aber zeigt die Krise klar:

Die Medien fressen den Politikern aus der Hand, die Politiker fressen den hinter ihnen stehenden Bürokraten aus der Hand, die Bürokraten reagieren nervös auf die Nervosität der Märkte und die Märkte wiederum machen die Politiker nervös.

Ist doch schön, wie alles ineinander greift, nicht wahr?

JM - 28.6.2012