

Katholischer Medienpreis 2004

VERLEIHUNG DES KATHOLISCHEN MEDIENPREISES 2004 AM 4. OKTOBER 2004 IN HAMBURG

ANSPRACHE DES VORSITZENDEN DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ,
KARL KARDINAL LEHMANN

– Es gilt das gesprochene Wort –

(Anrede)

Die Medien sind von eminent wichtiger Bedeutung für die Gesellschaft. Presse, Radio und Fernsehen und zunehmend auch das Internet definieren die wichtigen tagesaktuellen Themen, sie reflektieren die öffentliche Meinung, sie sind Gradmesser für den kulturellen Zustand des Landes. Die Medien sind der Kitt, der in vielerlei Hinsicht die Gesellschaft zusammenhält. Die Bilder des Fernseh- und Internetzeitalters und die Texte der Zeitungen ermöglichen nicht nur einen unmittelbaren persönlichen Bezug zu Ereignissen, sie determinieren auch das gemeinsame Forum der Verständigung über die Welt und sind Teil der Entwicklung kultureller Identität.

Der bekannte Soziologe Niklas Luhmann hat die Rolle der Medien in seinem viel beachteten Werk „Realität der Massenmedien“ treffend charakterisiert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Das gilt nicht nur für unsere Kenntnis der Gesellschaft und der Geschichte, sondern auch für unsere Kenntnis der Natur.“¹

Aus dieser Funktionsbeschreibung lassen sich Imperative an die Handelnden im journalistischen System ableiten. *Erstens*: Gründliche Recherche, objektive Berichterstattung, qualifizierte Kommentare und kompetente Kritik. Der *zweite Punkt* wird Sie sicherlich mehr überraschen: Er ist ein Plädoyer für mehr Ausführlichkeit und zuweilen auch Langsamkeit. Dazu braucht es Mut. Denn im harten Wettbewerb ist der Konkurrenzdruck gewaltig. Dabei sind die Zeit und der Kampf um die Aufmerksamkeit zwei entscheidende Parameter im Koordinatensystem des Journalismus. Und die Konkurrenz ist groß: Immerhin gehört Deutschland mit seinen 349 Zeitungen und rund 100 empfangbaren Fernsehsendern zu den Ländern mit der

¹ Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Opladen 1996, S. 1.

höchsten medialen Dichte und der größten Pressevielfalt weltweit. Doch wie steht es – fern- ab der Quantität – um die Qualität der Massenmedien hierzulande?

„In jüngster Zeit ist das Fernsehen weniger Motor von geistigen Prozessen, sondern Verstärker und Beschleuniger eines Zeitgeistes, dem ‚Brot und Spiele‘ wichtiger sind als die Wahrung ethischer Verhaltensweisen in der Gesellschaft.“² Diese Worte stammen nicht etwa von jemandem, der im Verdacht steht, zu den größten Fernsehkritikern oder sogar Fernsehtotalverweigerern unseres Landes zu zählen. Sie kommen vielmehr von einer Persönlichkeit, die den Großteil ihres beruflichen Wirkens mit Fernsehen zu tun hatte. Ich spreche von dem früheren ZDF-Intendanten Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte.

Der Kampf um die Quote ist längst zum Gradmesser für Fernsehschaffende geworden. Gewiss schließen sich Qualität und Quote nicht grundsätzlich aus. Aber das Diktat der Nachrichtenfaktoren begrenzt das Themenfeld oftmals auf Konflikte, Kriege, Katastrophen. Hier liegt ein großes Sensationspotential als Anreizsystem für die Zuschauer. Zugleich birgt dies auch eine Gefahr. Die Reduktion auf die Sensation, die Verknappung von Information auf die Benennung der Todesanzahl in einer Auseinandersetzung schafft keine Sinnzusammenhänge. Wir, die Zuschauer, brauchen mehr Erklärstücke, brauchen Anleitungen, um komplexe Zusammenhänge der vielfältigen Prozesse in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft hierzulande und auch weltweit zu verstehen. Dies gehört meines Erachtens zu den originären Funktionen der Medien. Die gängigen Formate des Fernsehens aber bieten nicht viele Möglichkeiten für Ausführlichkeit. Ich beneide nicht den Journalisten, der in 1 Minute 30 Inhalt und Konsequenzen des Reformpaktes Harz IV den Zuschauern erklären muss. Wir bekommen allerdings für oft nicht weniger komplexe Sachverhalte nur 30 Sekunden.

Mir ist der Hinweis wichtig, dass eine generelle Medien- oder spezielle Fernsehschelte nicht angebracht ist. Ich möchte an diesem Abend vielmehr die Gelegenheit nutzen, um bei den Medienverantwortlichen für mehr Dokumentation und Reportage in den Medien zu werben. Sie sind die Formate, die die Möglichkeit zur Ausführlichkeit und zur Entschleunigung bieten. Diese Werbung bzw. Bitte richtet sich nicht nur an die elektronischen Medien.

Denn was für das Fernsehen gilt, lässt sich z. T. auch im Printgewerbe ausmachen. Die Kulturjournalistin Sigrid Löffler hat einmal eindrucksvoll die printmediale Umwälzung beschrieben: „Ein Umbruch“, wie sie sagt, „für den vielleicht der Pathosbegriff ‚Revolution‘ zutrifft.“³ Im Frühjahr 1993 habe sich einer dieser Hochglanz-Postillen an sie gewandt. Die Redaktion wünschte sich eine Buchkritik von ihr: „Können Sie für uns Susan Sontags Roman ‚Der Liebhaber des Vulkans‘ besprechen?, fragte das Blatt aufgeregt per Fax. Es hat 550 Seiten. Wir bieten Ihnen ein angemessenes Honorar.“⁴ Dann folgte der bizarre Arbeitsauftrag: „Ihre Re-

² Dieter Stolte. In: medien aktuell vom 12. Juli 2004, S. 1. Vgl. ders.: Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert. München 2004.

³ Sigrid Löffler: Gedruckte Videoclips. Vom Einfluß des Fernsehens auf die Zeitungskultur. Wien 1997, S. 9.

⁴ Ebd.

zension sollte eine Länge von ein bis drei Zeilen haben.“⁵ Löffler habe sich dieses verlockende Angebot, wie sie sagt, ernsthaft überlegt. Zumal sie das Zeilenhonorar interessiert habe. Dann aber habe sie sich entschlossen, mit Karl Kraus zu antworten: „Sehr geehrte Redaktion. Ihr Angebot, für Sie Susan Sontags Roman ‚Der Liebhaber des Vulkans‘“ zu besprechen, ehrt mich. Ich nehme es gerne an. Jetzt sind die drei Zeilen leider voll. Kontonummer.“⁶ Auf das Honorar wartet sie bis heute.

Diese Episode ist nicht nur skurril, sie hat auch Signalcharakter. Sie verdeutlicht, worum es den Medien heute größtenteils geht. Nicht Urteilskompetenz, fundierte Interpretation und kritische Fachmeinung sind ausschlaggebend. Entscheidend ist die rasche, knappe Wortspende. Entscheidend ist das Testimonial, insbesondere von jemandem, den man aus dem Fernsehen kennt

Weder in gedruckten Videoclips, noch in den kurzweiligen Formaten des Fernsehens ist in der Regel genügend Zeit und Raum, um die Leser und Zuschauer ausreichend an die Protagonisten einer Handlung heranzuführen. Viel zu selten erfahren wir etwas über den einzelnen Menschen und sein Schicksal. Wo bleibt die behutsame Heranführung an eine Story, an Hintergründe und Zusammenhänge? Erst wenn ich den Kontext kenne, kann ich eine Ein- und eine Wert-Schätzung von Akteuren und ihren Handlungen vornehmen.

Auf dem Boulevard der medialen Inszenierung ist die Personalisierung ein entscheidender Faktor. Im Vordergrund der nicht selten oberflächlichen Berichterstattung stehen Menschen, über die man nicht viel mehr erfährt als äußere Identifizierungsmerkmale. Personalisierung wird so auf die Nennung der Koordinaten eines Menschen wie Alter, Geschlecht, Herkunft reduziert. Welche Konsequenz hat das? Der Gegenstand der Berichterstattung, nämlich der Mensch, wird austauschbar. Es droht das Gebot der Beliebigkeit, der Einzelne wird dann schlicht instrumentalisiert. Die Person aber ist nicht austauschbar. Im Gegenteil: Der Mensch als Geschöpf Gottes ist einzigartig. Und diese Besonderheit des Menschen gilt es meines Erachtens noch stärker herauszustellen. Was erfahre ich über seine Lebensgeschichte, seine Träume, Hoffnungen und Ängste? Woran hält er sich fest? Woran glaubt er? Wie steht es um sein persönliches Netzwerk? Ich meine damit nicht ein Eindringen in die Privatsphäre, sondern ein Eintauchen in dessen Lebenswirklichkeit. Vielleicht kann ich als Leser oder Zuschauer im Protagonisten des Beitrags ein Vorbild erkennen. Zumindest aber kann ich mich fragen, wie würde ich mich in einer ähnlichen Situation verhalten, die gerade beschrieben oder gezeigt wird. Wem würde ich vertrauen? Um diese Fragen beantworten zu können, muss ich aber zunächst einmal an die Menschen einer Geschichte herangeführt werden. Ihre Charaktere müssen vernünftig ausgeleuchtet sein, sonst ist ein Verstehen ihrer Lebenswirklichkeit nicht möglich. Dass die handelnden Akteure dabei selbst ausführlich zu Wort kommen müssen, versteht sich von selbst. So finde ich eben mehr als nur einen oberflächlichen Zugang zu den Menschen, die mir per Medien vorgestellt werden.

⁵ Ebd.

⁶ Ebd., S. 10.

Meine Damen und Herren, ich freue mich sehr, dass wir heute zwei journalistische Beiträge mit dem Katholischen Medienpreis auszeichnen, die genau diesem Anforderungsprofil entsprechen. Es handelt sich dabei um zwei Formate, die Zeit und Raum lassen, damit sich eine Geschichte entwickeln kann. Im ersten Fall ist es eine ausführliche Print-Reportage, im zweiten Fall eine halbstündige Fernsehdokumentation. Beide Beiträge vermitteln, jeder auf seine Weise, die Orientierung an grundlegenden christlichen Werten. Es ist beeindruckend, wie nahe beide Stücke den Menschen kommen, die im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen, ohne dabei voyeuristisch zu sein. Beide Beiträge sind ein Zeugnis für die Kraft, die in der christlichen Hoffnung liegt. Sie sind ein Bekenntnis zum Leben und zur Verantwortung, sie sind letztlich ein Dokument für den Glauben.

So verleihen wir heute den Katholischen Medienpreis für zwei herausragende publizistische Leistungen, die den Medienhäusern und Redaktionen vielleicht Ansporn geben, dem Genre Dokumentation und Reportage mehr Sendezeit und Zeilen einzuräumen als bisher! Gerade ihnen kann es gelingen, uns die Welt verständlicher zu machen. Und genau diese Aufklärung ist für das Zusammenleben in unserer pluralistischen Gesellschaft wichtig. Ich danke Ihnen.