

# Die Welt im Ausnahmezustand

## Wie uns die Medien regieren

Claus Stille

**In den letzten Jahrzehnten haben sich die Medien, wie wir ältere sie kannten, rasant und von Grund auf verändert. Hinzu gekommen sind Privatfernsehen, Internet und Social Media. Dier frühere Journalist und seit 2002 als Professor an der LMU München tätige Dr. Michael Meyen hat drei Medienrevolutionen ausgemacht.**

In seinem soeben bei Westend erschienenen Buch „Breaking News: Die Welt im Ausnahmezustand. Wie uns die Medien regieren“ hat er die verschiedenen Veränderungen – gegliedert u.a. in die Kapitel Medialisierung I, Medialisierung II und Medienrevolutionen III – kenntnisreich und unterhaltsam beschrieben.

### Wie dieses Buch lesen?

Meyen hat den folgenden Kapiteln ab Seite 7 eine Empfehlung „Wie dieses Buch zu lesen ist“ vorangestellt. Nicht etwa weil er glaubt dessen LeserInnen sind zu dumm dazu. Er

will vielmehr im Groben zunächst einmal darlegen, wie sich die Medien verändert haben bzw. wie sie durch gesellschaftliche Veränderungen verändert wurden, indem man mehr oder weniger in einen Sog geriet und mitzog. Es geht darum dabei zu sein, möglichst als erstes Medium, weil's sonst ein anderes bringt. Da geht es um LeserInnen und heute vermehrt um Klickzahlen und dergleichen mehr. Dabei werden die Rezipienten der Medien nicht mehr. Es tobt ein knallharter Kampf um sie. Anzeigen werden weniger. Internetangebote sind zumeist kostenlos. Bezahlschranken einzubauen schreckt LeserInnen ab. Andere können sich heute weder kostenpflichtige Internetangebote noch das Abonnement von Papierzeitungen leisten. Die Qualität der öffentlich-rechtlichen Medien litt, weil sie dem Kampf um die Quote geopfert wurde. Dabei war deren Qualität ein Pfund mit dem man hätte wuchern können.

### Medien in der Vertrauenskrise

Michael Meyen erinnert an Hanns Joachim Friedrichs (ARD-Tagesthemen-Moderator) 1995 geäußertes Diktum: „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.“

Betreffs eines dazu nötigen objektiven Beobachters/Journalisten vermutet Meyen: „wenn es ihn tatsächlich je gegeben haben sollte, dann ist dieser Kollege inzwischen ausgestorben.“

Unterdessen befinden sich Medien auch in einer Vertrauenskrise. Dr. Meyen verweist auf Seite 9 des Buches auf den Leipziger Medienforscher Uwe Krüger, der ausgelöst

durch die oft fragwürdige Berichterstattung im Rahmen der Ukraine-Krise von einem „Schwarz-Weiss-Bild“ geschrieben hat, das „wesentliche Fakten unterschlagen“ hatte und resümierte: „Man merkt die Absicht und ist verstimmt.“

### Medialisierung

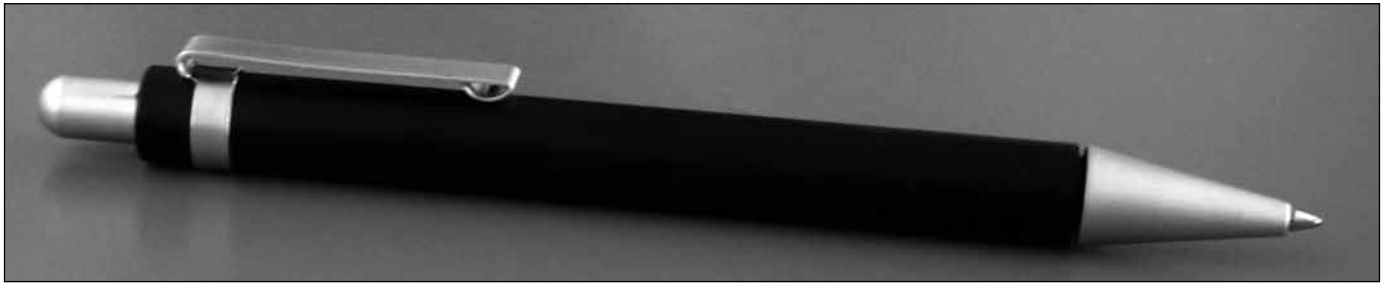
Der Autor des vorliegenden Buches (auf S. 26 unten) benutze den Begriff „Medialisierung“, obwohl er – darauf weist her hin, wisse, dass „der Begriff oft anders verwendet wird und deshalb falsch verstanden werden kann“.

Meyen spreche von Medialisierung (S. 27 oben), „wenn Akteure (bewusst oder unbewusst) ihre Strategien an die Medienlogik anpassen, ihre Ressourcen entsprechend umschichten oder die Programme von sozialen Funktionssystemen umschreiben – wenn der Imperativ der Aufmerksamkeit also auch jenseits der Massenmedien gilt und die Gesellschaft verändert.“

### Beinahe alles wird heute zum Event aufgeblasen

In diesem Sinne werde heute nahezu – möchte ich einfach mal flapsig hier hinschreiben – jeder Pups zu einem Event aufgeblasen, was früher vielleicht „nur“ einmal ein nette oder weniger tolle Veranstaltung gewesen sein mag. So könnte interpretiert werden, wovon Meyens Text kündigt. Aber alles muss sich halt verkaufen. Jeder Hinz und Kunz hat heute einen Pressesprecher. Bayern München gar einen eigenen Fernsehkanal: FCBAYERN.TV – man möchte hat alles im Griff und die Deutungshoheit behalten. Wozu braucht es da noch berichtende Journalisten? Früher seien, erfahren wir, die





Sportjournalisten schon mal im Bayern-Bus mitgefahren. Auch da schon wollten die Vereinsvorstände offenbar schon alles unter Kontrolle haben, dass manches nicht an die grosse Glocke kam. Zur Not wohl auch einmal mittels einer verabreichten Watschen.

Apropos Fussball: Einem Nicht-Fussballfan wie ich einer bin, waren die Seiten im Buch, die sich um die angeblich schönste Sache der Welt drehen zunächst etwas zu viel. Ich musste mir aber während des Lesens zugehen: Gerade am Beispiel Fussball (und andere sportlicher Grossveranstaltungen) hat der Autor sehr gut herausgearbeitet, wie Medienberichterstattung sich und der Blick auf das Ereignis gravierend verändert hat. Denn was haben die kommerziellen Sender aus dem Fussball gemacht? Darüber erfahren die LeserInnen mehr im dritten Kapitel des Buches.

***Der Imperativ der Aufmerksamkeit bedroht nicht nur das System der Massenmedien, sondern jeden Einzelnen von uns und die Gesellschaft insgesamt***

Auf Seite 19 heisst es bei Michael Meyen allgemeingültig unter „Medienlogik: Die Metabotschaft wirkt“ (S. 21 unten): Zwanzig Jahre später wissen wir es besser. Der Imperativ der Aufmerksamkeit bedroht nicht nur das System der Massenmedien, sondern jeden Einzelnen von uns und die Gesellschaft insgesamt.



**Das Drumherum wird immer wichtiger**  
Nochmals zu Fussball: Wer sich an die Fern-

sehbilder etwa an die vom WM -Finale 1974 zurückdenkt, erinnert sich gewiss noch an das Erscheinungsbild des Bundestrainers Helmut Schön. Er, schreibt Meyen, „ist weder besonders gut frisiert an diesem ersten Sonntag im Juli 1974 noch irgendwie auffällig gekleidet“. Selbst nach den Toren sei keine Regung in dessen Gesicht auszumachen. Meyen: „Warum sollte Helmut Schön auch an der Seitenlinie tanzen, im Lärm der knapp 80'000 im Stadion, so ganz ohne Trainerkamera, die selbst dann dabei ist, wenn die Hände in die Hose rutschen?“

Der Autor zitiert auf Seite 67 im Kapitel „Medienrealität III“ Fussballreporter Hans-Peter Pull: „Das Drumherum wird immer wichtiger.“ Früher seien zwei Reporter zu einem Champion-League-Spiel gefahren. „Heute sind wir immer noch zwei Reporter, aber wir haben drei Story-Macher dabei. Das eigentliche Ereignis gerät immer mehr in den Hintergrund. Hat irgendeiner eine neue Freundin? Was war gestern im P1?“, so wird Pull weiter zitiert. Und zu Sport-Bild wird Pull so zitiert: „drei Seiten Text und null Informati-on. Aber es wird gekauft.“

Freilich erfahren wir LeserInnen im Buch auch viel über die politische Berichterstattung. Wer da in den letzten Jahren „über die Gleichschaltung der Medien klagen sollte“ (S. 71 unten), macht Meyen klar: „Dazu braucht es keine Anweisungen aus dem Kanzleramt und nicht einmal einen Kamina-bend mit Angele Merkel. Google reicht völlig.“ Was natürlich auch mit Einsparungen in den Verlagen zu tun hat, welche eigene Recherchen – schon aus Kostengründen – einschränkt oder sogar verunmöglicht. Und schnell muss es eben gehen. Wir lesen, dass bei Online-Magazinen wie etwa Spiegel Online, dann schon einmal Überschriften nach Aufscheinen eines Artikels später geändert, reisserischer gemacht werden, weil die Klickzahlen zu mickrig waren. Aus eigenem Erleben wissen wir: Überschriften haben manchmal sogar wenig mit dem Inhalt darunter zu tun, oder eine ganz andere Aussage als wir dann im Text lesen. Aufmerksamkeit zählt.

Michael Meyen versteht uns die Folgen von Medialisierung nicht nur informativ darzubringen. Nicht einmal im Buch langweilt er

seine LeserInnen knochentrocken, sondern es gelingt ihm Faktenreiches spannend zu vermitteln, indem er den Unterschied zwischen einst und jetzt aufscheinen lässt. Fast alle gesellschaftlichen Bereiche finden wir vertreten. Restaurants, Parteitage – Politik und PolitikerInnen wird heute ein Image verpasst, ein Event aus ihnen gemacht, dass einem die Ohren nur so schlackern. Der jeweilige Inhalt verkommt dabei beinahe zur Nebensache. Restaurants müssen in diesem Sinne laufen, Politiker sich verkaufen, brauchen heute Coaches, um gewählt zu werden. Auch Theater und Museen müssen sich immer mehr und immer Neues ausdenken. Das muss Schlag auf Schlag gehen. Aufmerksamkeit muss möglichst laut und knallig erheischt werden. Sonst ist man abgehängt. Ja, selbst einzelnen Menschen ergeht es so: sie müssen sich ein Image zulegen, sich verkaufen. Auch wenn es vielleicht am Ende nur zu einem unbezahltem Praktikum reicht.

***„Heute ist allerorten Spektakel, im Theater, im Kino, auf den Strassen, jedes Wochenende“***

Im Kapitel „Medialisierung II“ (ab S. 115) lesen wir „Wie unsere Welt Medienrealität wird. In der Schule, im Büro, in der Partei: Gut aussehen und rüberkommen“. Im Kapitel „Medialisierung III“ (ab S. 145) erfahren wir „Wie wir selbst Medienrealität werden. Kochen. Feiern, Urlaub machen: Alles Show“ Man schaue sich doch nur mal auf You Tube um. Oder auf Facebook, wo jedes Essen dies und das aus dem Urlaub gepostet wird. Selbst Familienfeiern sind heute Events. Hochzeiten werden über Weddingagenturen bis ins kleinste Detail geplant und natürlich für die Nachwelt festgehalten. Nicht einmal Kindergeburtstage kämen heute aus, ohne in Szene gesetzt zu werden – vielleicht mit einem gebuchten Holger Badstuber? Meyen auf Seite 155: „Heute ist allerorten Spektakel, im Theater, im Kino, auf den Strassen, jedes Wochenende.“

**Wir sagen, wann es kalt ist**

Selbst das Wetter ist heute ohne Show nicht mehr zu haben. Da haben wir es mit gefühlten Temperaturen zu tun. Früher war es einfach kalt oder heiss. „Damit das Wetter zur

Schlagzeile wird", heisst es im Buch auf Seite 6 den Chefredakteur der B.Z, Jakob Vicari („Wir sagen, wann es kalt ist“, „Es genügen schon ein frierender Redakteur auf dem Weg zur Arbeit und Kompositionsbewusstsein. Wetter ist ein Immer-und-also-nie-Titelthema.“

Nebenbei bemerkt musste ich kürzlich diesbezüglich daran denken, als angesichts einer eigentlich normal winterlichen Temperatur in vielen Medien plötzlich von einer drohenden „Russenpeitsche“ (!) geschrieben und getönt wurde. Der Meteorologe Jörg Kachelmann fasste sich wegen des Begriffs an den Kopf: „Jeder schüchtere Kaltlufteinbruch, wo die Temperatur von plus acht auf plus vier Grad sinkt ist inzwischen eine Russenpeitsche.“

### **Wandel der Medienrealität**

Im Kapitel „Wandel der Medienrealität, qualitativ“ (ab S. 74) schreibt der Autor, er habe gehofft, dass ihn die quantitative Inhaltsanalyse widerlege. Sollte sich das Medienangebot wirklich gross unterscheiden wenn man 1984 und 2014 vergleicht? Michael Meyen fand heraus: „Es unterscheidet sich, und zwar erheblich, angefangen bei den Inhalten. Weniger Politik und Wirtschaft, viel mehr Soft News – Sport, Kultur und Gesellschaft, Gesundheit, Wissenschaft (...).“

Meyen hat ein Tabelle „Harte und weiche Themen“ (S. 75 unten) eingebracht. Danach waren 1984 bei Politik und Wissenschaft 44,5 und 2014 nur 35,3 Prozent vertreten. Bei Soft News dagegen 1984 42,3 aber 2014 schon 65,3 Prozent zu verzeichnen. Service und Angstthemen sanken allerdings von 1984 13,3 auf 8,3 Prozent 2014.

### **Was wir tun können, um uns gegenüber den Medien nicht hilflos zu fühlen: „Lasst die Medienrealität sein, was sie ist: Medienrealität“**

Im Kapitel 6 „Medienresilienz: Wie wir mit der Berichterstattung umgehen können und dabei zugleich den Journalismus stärken“ können, hat uns Dr. Michael Meyen ab Buchseite 167 ebendies aufgeschrieben, wohl um uns nicht von den Medien übermannt und beeinflusst - gar „regiert“ wie beschrieben - und hilflos zurückzulassen.

Ab Seite 182 rät Meyen: „Lasst die Medienrealität sein, was sie ist: Medienrealität. Und erklärt eine Seite weiter: „Die Kritik der Medienrealität, die dieses Buch liefert, versteht sich auch als Beitrag zur Medienkompetenz und wagt es deshalb, im Titel den Philosophen der Aufklärung anzurufen.“

Meyen fährt auf den Seiten 183 und 184 fort: „Die Medienrealität ist eine Realität erster Ordnung, die man kennen muss, um handeln zu können, um ernst genommen zu werden, um reagieren zu können, wenn etwas passiert, was einen wirklich betrifft.“

Aus welchem Grund „der „Meinungskorridor“, den wir in den Massenmedien finden, gerade so eng zu sein scheint“, erklärt er mit Uwe Krügers Einschätzung: „Abschreiben, Indexing und Lobbyismus“.

### **Querdenker ermuntern, professionelle Skepsis fördern**

2015, lässt Dr. Michael Meyen wissen, habe ein Arbeitskreis „Corporate Compliance“ einen Kodex für die Medienarbeit in der Wirtschaft erlassen. Der beinhalte, keine „Gefäl-

ligkeitsartikel mehr zu kaufen zum Beispiel, über Anzeigen und Product Placement“. Uwe Krüger meine dazu: „Verkehrte Welt“. „Konzern wollen also die Medien vor sich selber schützen.“

Meyen, dies aufgreifend, empfiehlt: „Genau. Das sollten nicht nur Konzerne tun. Aufgabe zwei, wieder abgeleitet aus der Resilienzforschung: Identität und Sinn stiften.“

Meyen beschliesst sein sehr interessantes, informatives und daher unbedingt empfehlenswertes und zu Diskussion und möglicher Veränderung anregendes Buch so:

*„Querdenker ermuntern, professionelle Skepsis fördern. Sich immer wieder fragen, worum es in dem sozialen Funktionssystem geht und in der Organisation, zu der man beiträgt, und welchen Stellenwert öffentliche Aufmerksamkeit und öffentliche Legitimation für diese Ziel haben. Manchmal einen grossen, meist aber eher nicht.“*

### **Michael Meyen: Breaking News: Die Welt im Ausnahmezustand. Wie uns die Medien regieren**

Erschienen bei Westend

### **Zum Autor:**

**Dr. Michael Meyen** hat als Journalist begonnen: in der Regionalpresse (Leipziger Volkszeitung) und im Radio (MRD Info). Noch stärker als das Tagesgeschehen lockte aber die Forschung. Deshalb ging er 2002 als Professor an die LMU nach München, bildet dort seitdem Journalisten, PR- und Werbeprofis aus und schreibt über das, was uns alle am meisten angehen sollte: die Welt der Massenmedien.

