

Medienpreis real21, 30. Oktober 2019 Festrede von Martin Woker

Medien und Werk

Verehrte Damen und Herren, liebe Freundinnen und Kollegen,

In Gefahr und grosser Noth

Bringt der Mittel-Weg den Tod

Friedrich von Logau 1605-1655 (aus: Sämtliche Sinngedichte)

Irgendwie mag es Ihnen bekannt vorkommen, dieses Epigramm des deutschen Adligen Friedrich von Logau, der 1655 in Liegnitz im heutigen Polen beerdigt wurde. Das Sinngedicht bildete den Titel eines Films von Alexander Kluge, der seinerseits Logaus Worte im Nach-68er-Deutschland als gesprayten Slogan gesehen hatte.

Was führt mich dazu, auf Logaus Sinnspruch zurückzugreifen?

Die Mainstream-Medien sind der Grund - die Medien des Mittelwegs.

Lassen Sie mich das kurz ausführen. Unter Ihnen sind einige, die im medialen Tagesgeschäft ihr Geld verdienen. Ich tat's auch bis vor drei Jahren, als ich etwas frühzeitig in die Pension geschickt wurde. Meine ersten Gehversuche in der Medienbranche unternahm ich vor über vierzig Jahren - lange bevor es die <Mainstream-Medien> gab. Wie sich der Begriff verfestigte und zum Feindbild wurde, versuche ich den nächsten 15 Minuten zu erklären.

Was mich zum Diktat der Clicks führt. In meinen gelegentlichen Treffen mit ehemaligen Arbeitskollegen ist stets davon die Rede: Nämlich wie oft einer ihrer Artikel angeklickt wurde. Die Anzahl Clicks entscheidet nicht nur darüber, wie prominent ihr Werk online platziert wird. Sondern eine regelmässig hohe Click-Frequenz festigt auch den Ruf von Top-Schreibern, jenen die es - zack! - von Null auf Hundert bringen - und sich dort zu halten vermögen. Das war nicht immer so.

Ich erinnere mich an die Zeiten, da ein hier anwesender, damals beim Fernsehen in einer News-Sendung tätiger Freund resigniert berichtete, dass am Leutschenbach einzig die Einschaltquoten zählten, und man es drehen und wenden könne wie man wolle: Das Fernsehen sei einfach ein Boulevard-Medium. Und dann stets der Nachsatz: Wir bei der NZZ wüssten gar nicht, wie schön wir es hätten.

Doch, wir wussten es. Aber dass die Clicks auch für uns zur Leitwährung würden, und vor allem: In welcher kurzen Zeit dieser Prozess ablaufen sollte, das ahnten wir nicht. Dabei hätten wir es wissen müssen: Die Produktionsverhältnisse sind's!

Produktionsverhältnisse? Der Begriff Produkt ist in der Branche leider geläufig geworden. In welcher Art auch immer Medienkonzerne heute ihren - Entschuldigung - Content lancieren: Die Rede ist stets von einem Produkt.

Ich erinnere mich genau an den Moment, da bei der NZZ erstmals nicht länger vom Blatt, oder der Zeitung die Rede war, sondern vom Produkt; lange, bevor Online oder Digitalisierung ein Thema waren. Es ist kein Zufall, dass just in diesen Jahren, in der ersten Hälfte der 90-er, die NZZ dem Zeitgeist folgend, sich eine Konzernstruktur verpasste, welche dem Chefredaktoren zwei Direktoren zur Seite stellte, ab 2008 gar einen CEO.

So etwas hatte es in den zwei Jahrhunderten davor nie gegeben. Zuoberst war stets der Chefredaktor. Er und nur er, hatte ein Vorzimmer. Eine Teppichetage gab's an der Falken-Strasse nicht - dafür aber eine verkaufte Auflage von über 150'000 Exemplaren (und sehr viel Werbe-Einnahmen).

Die Mutation vom Blatt zum Produkt war mehr nur als sprachlicher Zeitgeist. Das Produkt stand am Anfang einer Entwicklung, die uns schliesslich den Content bescherte, das Storytelling begründete und die Abteilung Visuals einbrockte.

Keine Angst, hier spricht kein Maschinenstürmer. Ich mag nicht alte Zeiten glorifizieren. Doch Clicks, Content und Storytelling sind nun einmal der Oberflächenbelag jenes Mittelwegs, der wenig Gutes verheisst.

Am Tag an dem beim Blatt der Blockumbruch verordnet werde, so lautete das *ceterum censeo* eines hoch verehrten, längst verstorbenen ehemaligen Kollegen, werde er seine Kündigung einreichen. Blockumbruch, wohl für manche von Ihnen ein Fremdwort, war die Voraussetzung fürs Abfüllen von Inhalt – oder eben: Content.

Blockumbruch war für uns Zeitungsleute ein Sakrileg. Denn es bedeutete: Form kommt vor Inhalt. Wir sahen das genau umgekehrt. Die Schreibenden waren es - im Falle des NZZ-Auslandteils hauptsächlich die eigenen Korrespondenten - welche massgebend das Blatt prägten. Sie meldeten im Laufe des Morgens dem Dienstpult den geplanten Inhalt ihrer Artikel, die voraussichtliche Länge ihrer Berichte und den Zeitpunkt der Übertragung. Ihre umfassende Kompetenz entsprach liberaler Tradition: Eigenverantwortung für die Kollegen vor Ort. (Und war, davon bin ich überzeugt, Hauptgrund für das hohe Renommee des Auslandteils).

Nun, der Blockumbruch ist beim Blatt längst eingeführt und er wird, so lange es die Print-Ausgabe der NZZ noch gibt, überleben. Form kommt vor Inhalt - das Sakrileg ist Normalität geworden (paradox: obwohl online die Länge der Artikel nicht vorgegeben sind). Es obliegt heute den verschiedenen Hierarchiestufen des Newsrooms, welche Produkte wie <bespielt> werden. Eine ganze Meute von Chefs und Koordinatoren ordnet die Aktualitäten nach Priorität, reagiert auf breaking news (schon mal aufgefallen? Heute sind's stets Durchbrüche in den ganz grossen Titeln) und fordert von den Korrespondenten Content ein - platz-genau und zeitnahe. Genau so ist er, der Mittelweg.

(Einschub: Aufbau und Verlust des eigenen Korrespondentennetzes. 30 vollzeitliche Korrespondenten als Minimalgrösse und Garantie für Glaubwürdigkeit. Einzigartigkeit als Markenzeichen, sog. Pool-Korrespondenten als übliche, doch problematische Sparlösung - weil sie austauschbar sind und kaum aus dem Büro kommen).

Wer, wo, wie und wann bei den Mainstream-Medien die Themensetzung bestimmt hat, lässt sich oft nicht mehr genau eruieren - immer mehr sind es ohnehin die Redaktionen und nicht die Korrespondenten (Abbau des Korrespondenten-Netzes). Kein Newsroom ohne konstanten Feed von sogenannten Leitmedien, welche auf stets eingeschalteten Monitoren das Diktat der auffallend einheitlichen global news verbreiten. Man könnte etwas verpennen, das bei den andern <breaking news> ist.

Und das sind dann die Folgen dieses kollektiven Hechelns der globalisierten Medienindustrie. Ich zitiere aus einer Schweizer Regionalzeitung, Juli 2018:

Über zwei Wochen lang hatte das Höhlen-Drama in Thailand die Welt in Atem gehalten. Als es am Dienstag glücklich zu Ende ging, feierten Menschen rund um den Globus. Seitdem sind haarsträubende Details der Bergung bekannt geworden - und allen voran die Retter fragen sich ungläubig, wie die Evakuierung der 11 bis 16 Jahre alten Jungen und ihres 25 Jahre alten Betreuers glücken konnte. «Der grösste Teil der Rettung war Glück», sagte General Chalongchai Chaiyakham, dessen Einheiten massgeblich an dem Einsatz beteiligt waren. «Ich kann immer noch nicht glauben, dass es geklappt hat.»

Ein medialer Coup zur Imagepflege der machtbewussten thailändischen Militärs? Die Frage sei erlaubt. Tatsache ist, dass die dramatische Rettungsaktion im Sommer 2018 in der Weltrangliste aller Clicks über Tage hinweg dominierte und die <Web-Auftritte> unzähliger Medien-Sites rund um den Globus prägte. Sollen wir das gutheissen? Ist die Relevanz eines Ereignisses nicht länger ein Faktor bei der Auswahl von Beiträgen?

Im Prinzip nein. Relevant ist, was online gut läuft. Schwer zu vermittelnde Inhalte müssen formal nutzergerecht zubereitet sein. Nicht die Clicks allein zählen, auch die Verweildauer der User ist messbare Grösse. So läuft nun einmal das Geschäft. Ich nenne das Gleichschalten. Sehenden Auges sind die Medienhäuser in die Digitalisierungsfalle getappt.

Themenwahl und Inhalte gleichen sich in der Medienindustrie immer mehr an, was unweigerlich Misstrauen weckt und Abwehrreflexe hervorruft. Die negative Konnotation des Begriffs der Mainstreammedien trägt ursächlich zum Entstehen von Verschwörungstheorien bei. Die Relativierung von 9/11 ist dafür wohl das bekannteste Beispiel.

Ebenso zu bedenken ist die Befürchtung, dass eine durch technischen Fortschritt verursachte Gleichschaltung der Informationsverbreitung diese der Gefahr aussetzt, zum Instrument totalitärer Herrschaft zu werden. Ich könnte an dieser Stelle nun auf Snowdons eindrückliche Autobiographie <Permanent Record> verweisen. Allerdings gab es diesbezüglich schon lange vor Snowdon wortgewaltige Warner. Einen von ihnen möchte ich hier kurz zitieren.

Die Lautsprecher Grenzensteins spielten mit den atmosphärischen Störungen, es war niemand da, der sie beaufsichtigte. ... So trieben sie Schabernack, für sich allein, um die Langweile des einsamen Nachmittags zu würzen ... In der Woche gab es so viel zu tun für sie. Sie sangen, sie spielten, sie sprachen. Professoren, Bundesräte, Pfarrer, Psychologen – gehorsam blökten die Lautsprecher die Worte nach, die irgendein bedeutender Herr von seinem Manuskript ablas – und die Worte drangen in die Ohren der Gerzensteiner, durchweichten die Köpfe ... Sie wirkten wie ein Landregen auf Moorland ... Die Lautsprecher waren die Beherrscher Gerzensteins. Redete nicht selbst der Gemeindepräsident Äschbacher mit der Stimme eines Ansagers? ...

Autor dieser Zeilen ist Friedrich Glauser, die Textpassage entstammt dem Buch: Schlumpf Erwin Mord – besser bekannt unter dem Titel Wachtmeister Studer. (Gemeindepräsident Äschbacher verkörpert die Rolle des Bösen, eines üblen Intriganten und Mörders.)

Glausers Schilderung erschien 1938, in einer Zeit, da in Deutschland das Radio als Instrument der Propaganda und Gleichschaltung in bisher unbekanntem Ausmass missbraucht worden war. Der 1933 eingeführte vergleichsweise teure Volksempfänger war 1938 durch ein viel billigeres Modell, bekannt als Goebbelschnauze, popularisiert worden. Radio war damit zum Massenmedium geworden. Lässt sich Glausers Warnung in die Jetztzeit, in die Digitalzeit, übertragen?

Im Prinzip ja. Mit der Einschränkung allerdings, dass wir mit der SRG eben gerade nicht über ein staatliches, sondern ein öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen verfügen, das in der Tradition des service public steht. Diese nach hartem Abstimmungskampf glücklicherweise erhaltene Struktur garantiert uns weiterhin Informations-Sendungen, die einem hohen Anspruch gerecht werden.

Für die privaten Medien jedoch gilt mehr denn je, dass sie sich nach den Gesetzen des Marktes richten - mit den uns allen bekannten, oft eher deprimierenden Folgen. Ausnahme sind die aus politischen Motiven alimentierten Blätter, sowie die von privaten Stiftungen unterstützten Medien. Dennoch: Die Gefahr besteht, dass immer mehr Ihrer Beiträge und Texte als beliebig formbarer Rohstoff einer industriellen Produktionskette Verwendung finden.

Was tun? Meine Antwort mag Sie erstaunen: Machen Sie weiter so! Es lebe das journalistische Werk!

In seinem Essay sur le Don, übersetzt: Die Gabe, hat sich der französische Soziologe Marcel Mauss über den Geist einer Sache, anders ausgedrückt, über beseelte Gegenstände und Werke geäussert. In dem vor 95 Jahren erschienenen Text griff Mauss zu diesem Zweck auf die Kultur der Maori, der neuseeländischen Urbevölkerung, zurück. In deren Vorstellungswelt sind selbsthergestellte Dinge (Töpfe, Werkzeuge, Waffen) beseelt. Sie verfügen über Hau, einen Teil der Seele von deren Erzeuger. Es ist deswegen nicht egal, wie mit einem als Gabe überlassenen Gegenstand umgegan-

gen wird. Ja schlimmer noch: wer einem empfangenen Werkstück nicht die nötige Wertschätzung entgegenbringt, riskiert, dass sich dessen Hau gegen einen wendet.

Keine Angst, propagiere hier nicht Hexerei. Und ich will Ihnen den komplexen Ablauf von Gabe, Gegengabe und den daraus bei den Maori resultierenden sozialen Verpflichtungen ersparen. Interessant ist die Sache aber deswegen, weil eine Spur dieser vormodernen Vorstellungswelt auch in uns steckt. Alle von Ihnen waren schon mal in der Lage, ein ungeliebtes Geschenk zu erhalten. Und Sie alle haben zunächst einmal gezögert, den geschenkten scheusslichen Kerzenständer, die geschenkten selbstgestrickten Wollsocken oder die allzu zuckrige selbstgemachte geschenkte Konfitüre einfach - ex und hopp - im Abfall zu entsorgen.

Warum ist das so? Ich wage zu behaupten, auf Marcel Mauss und die Maori zurückgreifend, dass hier Hau im Spiel war. Ein näherliegendes Beispiel: Wenn Sie überhaupt noch handgeschriebene Briefe erhalten sollten – was tun Sie mit Ihnen nach dem Durchlesen? Sicher nicht sofort wegwerfen. Eben. Damit bringen Sie dem Briefverfasser gegenüber jenen Respekt zum Ausdruck, den sein Werk verdient.

Und genau diesen einen Gedanken möchte ich Ihnen auf den Weg mitgeben. Nicht, dass Sie künftig Ihre Artikel handgeschrieben in der Redaktion abliefern sollen! Nein, aber ich behaupte nun mal, dass Sie bisher jedem, oder fast jedem Ihrer Artikel oder Beiträge ein wenig Hau verliehen haben, also ein wenig von Ihrer Seele einhauchten. Wir können auch sagen: feu sacré verliehen haben. So tönt's weniger esoterisch.

Um es noch nüchterner zu sagen: Die gedankliche Schärfe, die inhaltliche Tiefe, die typografische Gestaltung, die sprachliche Perfektion, der bildnerische Ausdruck, die erzählerische Spannung ihrer Werke bilden ein in sich geschlossenes Ganzes, das sich nicht einfach als Rohstoff einer industriellen Wertschöpfungskette verwenden lässt.

Aber eben: Genau dahin geht derzeit die Reise. Die Entwicklung der Medienindustrie lässt eine Vereinheitlichung und Einebnung der Medienvielfalt nicht nur befürchten, sie ist in manchen Bereichen bereits offensichtlich - der tödliche Mittelweg eben. Nun lässt sich einwenden, dass jegliche Industrialisierung, egal in welcher Branche, zur Vereinheitlichung der Endprodukte führt. Das stimmt zwar,

Doch: Wer spricht denn da überhaupt von Medienindustrie? Eben - Sie tun's nicht. Ich meine Sie als junge Autorinnen oder Autoren, als junge Urheberinnen und Urheber der in diesem Jahr bei real21 eingereichten Werke. Sie verstehen sich ganz bestimmt nicht einfach als Zulieferer der Medienindustrie.

Diese Verweigerung, Ihre eigene Arbeit als Teil einer industriellen Produktionskette zu akzeptieren, kann ich nur begrüßen. Ich wollte mit meinen kurzen Ausführungen auch nicht mehr, als Ihnen einfach nur den Rücken stärken. In der unvermeidbaren Konfrontation mit ihren Managern und Chefbuchhaltern benötigen Sie weit mehr Stehvermögen, als wir älteren Semester dies je nötig hatten. Und in diesem Clinch wünsche ich Ihnen eine Riesenportion Zuversicht und Selbstvertrauen - und viel Hau in Ihren Werken.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Martin Woker leitete von 2009 bis 2013 die Auslandredaktion der NZZ, vorher war er mit Sitz in Zagreb NZZ-Korrespondent für Südosteuropa und in den 1990er Jahren in der Auslandredaktion zuständig für den Nahen Osten und die Türkei.