

INTERVIEW MIT ROGER DE WECK ZU ENTWICKLUNGEN IN DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT

# Kostendruck versus Unabhängigkeit

**Der Publizist und Journalist Roger de Weck hielt im letzten Semester eine Vorlesung an der Uni Zürich. Im Interview spricht er über den Kampf der Medien um knapp gewordene Inhalte und die Gefahr, dass die Gesellschaft durch Informationen zweigeteilt wird. Denn für das Überleben der Demokratie sei es von grosser Bedeutung, dass die Menschen seriös informiert werden.** Von Sarah Genner

Sie sind dieses Semester Gastdozent an der Universität Zürich. Worin besteht Ihre Motivation, Studierende auf aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche aufmerksam zu machen?

Roger de Weck: Von meiner Vorlesung erwarte ich, dass ich im Gespräch mit den Studierenden so viel lerne, wie die Studierenden von mir. Und: Öffentliche Selbstkritik ist für die Medienbranche, die ja öffentlich Kritik übt, die Voraussetzung für die Korrektur von Fehlentwicklungen. Schliesslich liegt mir daran, Massstäbe zu vermitteln, wo doch ein Teil der Medien massstabslos geworden ist.

Hat die digitale Revolution eine Veränderung bewirkt?

Es gab einen Boom in der Medienbranche, so dass inzwischen beinahe mehr Medien als Inhalte vorhanden sind. Es herrscht ein gnadenloser Wettbewerb um den knapp gewordenen Stoff. Strategien, Inhalte zu beschaffen, reichen von der Dramatisierung zweitrangigen Stoffes bis hin zur Erfindung von Kunstwirklichkeit

**«Es braucht Standfestigkeit, genau das ins Blatt zu bringen, was wichtig ist.»**

ten à la «Big Brother». Die Medien werden auch zunehmend selbstbezogen: Der eine Talkmaster lädt den anderen ein, dieser wiederum lädt den ersten zu seiner Sendung ein...

Sollen also wieder vermehrt Medien für Inhalte anstatt Inhalte für Medien gefunden werden?

Ursprünglich wurde für eine Botschaft das geeignete Medium gesucht. Das verhält sich inzwischen umgekehrt. Das Medium sucht verzweifelt nach Inhalten, nach so genanntem «Content», um den eigenen Stoffhunger zu stillen. Das «Content-Denken» relativiert alle Kategorien. Unter «Content» kann man Journalistisches und Unjournalistisches subsumieren, Unabhängiges und Public Relations, Neues und Altes, Information und Unterhaltung. Mein «kategorischer Impera-

## Stichworte

**Personalisierung:** Tendenz in der Medienlandschaft, Argumente durch Personendarstellungen zu ersetzen.

**Infotainment:** Mischung aus Information und Entertainment.

**Medienpädagogik:** Vermittlung von Kompetenzen für eine reflektierte Auseinandersetzung mit Medien und einen kritischen Umgang mit Medienangeboten.

tiv» ist, die Kategorien zu wahren.

Sie nennen den Einfluss von PR, der zum Teil kaum mehr von anderen Inhalten getrennt werden kann.

Erliche Blätter sind nicht ganz unabhängig, ihr Angebot richten sie stark nach den Wünschen der Anzeigenkunden aus. PR-Strategien sind überdies immer professioneller geworden: Von Journalistinnen und Journalisten erfordert das erst recht einen kritischen Geist, um nicht darauf hereinzufallen und dort Grenzen zu ziehen, wo sich wirtschaftliche Interessen über das Berufsethos hinwegsetzen.

Wie steht es um die journalistische Unabhängigkeit, und ist diese in einer Zeit ökonomischen Denkens überhaupt zu bewerkstelligen?

Eine überwiegende Zahl von Journalistinnen und Journalisten beharrt auf ihrer Unabhängigkeit. Es ist die Daueraufgabe eines Journalisten, hier stur zu bleiben. Einst gab es den politisch motivierten Verleger, der Druck auf seine Redaktion übte, auf dass sie diese oder jene po-

litische Linie vertrat. Heute ist es vermehrt die wachsende Kommerzialisierung, die eine Redaktion dazu verleitet, sich mit dem zu befassen, was zieht, statt mit dem, was relevant ist. Es braucht Standfestigkeit, genau das ins Blatt oder in die Sendung zu bringen, was wichtig ist, und nicht das, was angeblich vom Markt verlangt wird.

**Gratiszeitungen wie «20 Minuten» oder Online-Newsticker suggerieren, dass Information kostenlos sei. Ist es überhaupt möglich, Information mit einem gewissen Qualitätsanspruch gratis zur Verfügung zu stellen?**

Einerseits ist qualitativ hochwertige Information kostspielig: Sie muss gesucht, geprüft, eingeordnet, gewichtet und schliesslich erklärt werden. Dies ist nur zu leisten, wenn eine Redaktion über entsprechende Kapazitäten und Kompetenzen verfügt. Andererseits geben manche Medienhäuser Informationen kostenlos ab. Sie haben einen Teil des Publikums dazu erzogen, dass Information im Grunde wenig wert sei und nichts kosten dürfe, selbst wenn sie unter grossem Aufwand gewonnen und bearbeitet worden ist.

Zwar ist es schön, wenn jüngere Leserinnen und Leser, die eine Tageszeitung kaum kaufen würden, über Gratisblätter dem Medium Zeitung näher kommen – vielleicht werden sie später bereit sein, für ein anspruchsvolleres Blatt Geld auszugeben. Aber Gratisblätter erschweren die Rahmenbedingungen für jene Zei-

tungen, die auf kostenpflichtige Informationen setzen und die so anspruchsvoll sind, dass sie teuer erarbeitet und verkauft werden müssen.

Sie beobachten, dass die Phänomene der Personalisierung, des Infotainments und der Medienpädagogik an Bedeutung gewinnen. Was sind die Folgen der sogenannten Personalisierung, also des zunehmenden Fokus auf Personen in der Berichterstattung?

Ein Journalismus ohne Personalisierung wäre blutleer. Allerdings geht es dort zu weit, wo alles und jedes personalisiert wird und die hinter der Person stehenden Strukturen und Mechanismen ausgeblendet werden. Die etwas regressive Vorstellung, die im Rechtspopulismus wieder Auftrieb erfährt, dass der starke Mann es richten könne, ist vielleicht auch darauf zurückzuführen, dass dermassen personalisiert wird.

Ein anderes Schlagwort, das im Zusammenhang mit der Medienbranche immer wieder auftaucht, ist Infotainment. Wie ist dieses Phänomen zu verstehen?

Ich habe wahrlich nichts dagegen, dass eine Information attraktiv aufbereitet wird. Wenn aber im Gewande der Information letztlich Unterhaltung geboten wird, ist das eine Fehlentwicklung. Infotainment hat sich verstärkt, weswegen ein Teil des anspruchsvollen Publikums jene Medien bevorzugt, die mit einer gewissen Strenge und einer hohen Informationsdichte daherkommen.

Sollte angesichts dieser Entwicklungen Medienpädagogik als Schulfach eingeführt werden, um eine reflektierte Mediennutzung zu fördern?

Über die Medienpädagogik hinaus wünsche ich mir, dass Schulen und Hochschulen kritische Geister grossziehen und nicht Rädchen in unserer Wirtschaft und Gesellschaft. Es ist das Verhängnis der Wirtschaft, dass sie in den Chefetagen besten funktionierende, nicht aber umfassend gebildete und souveräne Persönlichkeiten bevorzugt. Medienpädagogik ist ein Beitrag dazu, sich kritischer mit Medien auseinanderzusetzen: mit Texten, aber auch mit Bildern.

Sie haben sich in der Vorlesung beklagt, dass das Mediensystem oft zur «gnadenlosen Verkürzung von Inhalten» neige. Dies sei angesichts der zunehmenden gesellschaftlichen Komplexität geradezu paradox. Sehen Sie durch verkürzte Berichterstattung die Demokratie gefährdet?

Der heutige Mensch hat mehr Wissen aufzunehmen als früher. So kommt es ihm entgegen, wenn Beiträge knapp sind, damit er eine grössere Wissensmenge aufnehmen kann. Sich aber eigentliches und mithin vertieftes Wissen anzueignen, erfordert lange Texte, differenzierte Analysen und die Lust, verschiedenste Aspekte eines Themas zu beleuchten. Ein Teil der Medien vermittelt Häppchen und versucht gar nicht, nahrhaft zu sein. Ich glaube, dass zum Beispiel auch die EU darunter leidet: Die europäische Einigung ist ein komplexer, unspektakulärer,



Roger de Weck an einer Europatagung an der Uni Fribourg. (Bild: Charly Rappo)

ereignisarmer und kaum je an «Stars» festzumacherer historischer Prozess in einem Zeitalter der Massenmedien, die das Komplexe hassen, auf Dramatisierung setzen, Ereignisse viel höher bewerten als die (wichtigeren) Entwicklungen und «Personen-geil» sind. Das ist einer der Gründe, weshalb die EU teilweise schlecht wekommt.

Welche Zukunft sehen Sie für die Medienbranche?

Es wird eine zunehmende Segmentierung geben. Namentlich das Privatfernsehen muss sich, wenn es Gewinn erwirtschaften will, an das breitest mögliche Publikum wenden. Deshalb ist das Niveau gesunken, durchaus auch mit Ausstrahlung auf andere Medien.

Auf der anderen Seite sehen wir, dass sich Qualitätsblätter behaupten, da ein Teil des Publikums des Einheitsbreis in den Infotainment-Massenmedien überdrüssig geworden ist. Mit Pay-TV wird sich auch beim Fernsehen eine Segmentierung zwischen höherer Qualität und Massenbedienung noch verstärken. Eine ungete Entwicklung wäre, wenn wir im intellektuellen Sinne eine «Fifty-Fifty»-Gesellschaft hätten: eine Hälfte, die auf der Höhe der Wissensgesellschaft bleibt, und eine andere Hälfte, die mit «Brot und Spielen» abgespiessen und abgelenkt wird. Gibt es Möglichkeiten, diesen gesell-

schaftlichen Graben zuzuschütten?

Patentlösungen biete ich nicht. Jede Journalistin, jeder Journalist ist gefordert, für Massstäbe der Qualität und der Unabhängigkeit einzutreten. Und es braucht ein breiteres Bewusstsein im Publikum dafür, dass es für das Überleben der Demokratie wesentlich ist, dass die BürgerInnen qualitativ hochwertige Informationen verarbeiten, um dann ihre Entscheide zu treffen. Dieses Bewusstsein zu schärfen – das ist ein Hauptziel meiner Vorlesung. Womit wir wieder am Anfang unseres Gesprächs angelangt sind. Und am Ende.

## Roger de Weck

Roger de Weck studierte in St. Gallen Volkswirtschaft und begann als Redaktor bei verschiedenen Schweizer Zeitungen. Ab 1983 arbeitete er für die Hamburger Wochenzeitung «Die Zeit». Danach war er Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» und – zurück in Hamburg – der «Zeit». Heute ist er Publizist und moderiert die TV-Sendung «Sternstunden». Er ist Präsident des «Institut des hautes études internationales» in Genf, lehrt am Europa-Kolleg in Brügge und ist Dozent an der Universität Zürich.