

Exemplarische Rede

17. 11. 2000, Wuppertal,
Prof. Dr. Miriam Meckel

Kabale und Skandale – Wie die Medien es mit der Wahrheit halten

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

Ich möchte Sie nun auf eine Gratwanderung mitnehmen, Sie an Grenzen entlang führen – Grenzen zwischen Fakten und Fiktionen, zwischen Normalität und Ausnahmezustand, zwischen Dichtung und Wahrheit.

Einst wurde ein Redner mit den Worten angekündigt, er sei einer der Top-Unternehmer der Republik. Mit der Produktion von hochwertigen Computern habe er in Bayern Millionen verdient. Als der so Angekündigte das Wort ergriff, war er offensichtlich ein wenig verlegen. „Die Fakten sind im Kern zutreffend“, sagte er. „Aber ich möchte doch darauf hinweisen, dass es sich nicht um Computer handelt, sondern um landwirtschaftliche Maschinen. Der Produktionsstandort ist auch nicht Bayern, sondern in Ostfriesland. Und um auch die finanzielle Seite zu erläutern“, führte der Redner weiter aus, „es ging nicht um Millionen, sondern um einige Hunderttausend. Zudem habe nicht ich dies alles bewerkstelligt, sondern mein Bruder. Und der hat diese Summe nicht verdient, er hat sie verloren! Doch abgesehen davon“, schloss er, „bin ich dankbar für diese freundlichen Worte und für die Gelegenheit, heute vor Ihnen zu sprechen.“

An diese Geschichte fühle ich mich manches Mal erinnert, wenn es um bestimmte Themen in den Medien geht – um Kabale und Skandale. Die Medienberichterstattung zu solchen Ereignissen schlägt zunächst hohe Wellen, überrollt dann einige Beteiligte, um schließlich Schritt für Schritt dekonstruiert zu werden. Im positiven Falle haben wir es dann nach dem Finale, dem Show-down des medialen Thematisierungswettkampfes, mit kleinlauten Entschuldigungen zu tun.

Im Sommer dieses Jahres hat sich der Stern für seine Berichterstattung über den Concorde-Absturz entschuldigt – noch bevor vom Deutschen Presserat offiziell eine Rüge ausgesprochen wurde. Die Münchener Abendzeitung hat sich im eigenen Blatt bei Christoph Daum entschuldigt, weil sie im Fall Daum/Hoeneß berichtet hatte, ohne die entsprechenden Fakten zu kennen. Diese allerdings wurden durch die Haaranalyse wenige Wochen später nachgereicht. Und Prinz Ernst August von Hannover hat sich bei der Bild-Zeitung entschuldigt, weil er eine Redakteurin aufs übelste beschimpft hatte. Die Bild-Zeitung hatte ein Photo des Prinzen veröffentlicht, auf dem zu sehen war, wie er auf der Expo an den türkischen Pavillon urinierte – ein vergleichsweise kleines Vergehen, aber dennoch eine Entschuldigung wert, diesmal in umgekehrter Perspektive.

Wo Entschuldigungen ausgesprochen werden, da herrscht offensichtlich ein Unrechtsbewusstsein, so könnte man all dies interpretieren. Man könnte allerdings auch genauso umgekehrt argumentieren: Dort, wo Entschuldigungen notwendig werden, fehlt in den Anfängen Unrechtsbewusstsein, fehlt das Bewusstsein für Grenzen. Dort mangelt es also an Professionalität.

In unserer Medienkonkurrenzgesellschaft bekommt man heutzutage schon einmal leicht den Eindruck, dass die Berichterstattung zum journalistischen Nahkampf degeneriert ist, dass erst gesprochen, gefilmt und gesendet und erst in einem zweiten Schritt nachgedacht wird. Wenn nur eine Initialzündung vorhanden

ist, dann entwickelt sich die Skandalberichterstattung problemlos zum Selbstläufer. Vernünftige Einschätzungen und Orientierungen gehen verloren. Journalisten schleichen gar als Putzkolonnen getarnt mit Wischtüchern durch die Toiletten des Reichstags, um das zwischenzeitlich skandalarme Deutschland ein wenig zu bereichern.

Missverstehen Sie mich nicht, meine Damen und Herren. Ich präsentiere Ihnen hier keine Medienschelte. Ich präsentiere Ihnen vielmehr eine Zustandsbeschreibung, die auf verschiedene Faktoren zurückzuführen ist, von denen die Medien wiederum nur einen Teil ausmachen.

Ich habe gerade gesagt, wir leben in einer Medienkonkurrenzesellschaft. Lassen Sie mich das ein bisschen genauer erläutern, denn dieser Begriff macht sehr deutlich, unter welchen Bedingungen in unserer heutigen Zeit Medienberichterstattung eigentlich stattfindet. Aufmerksamkeit auf dem Wege der öffentlichen Thematisierung, die in der Regel über Medien verläuft, ist in unserer modernen Gesellschaft zum zentralen Gut avanciert. Ja, es gibt durchaus Beobachter, die der Meinung sind, Aufmerksamkeit habe inzwischen einen ähnlichen Tauschwert angenommen, wie das Geld ihn seit jeher in unserem Wirtschaftssystem hat.

Anders formuliert: Jeder einzelne Mensch, jede Institution, jede Partei und jede soziale Gruppierung sucht nach Aufmerksamkeit, über die sich ein Ziel erreichen, ein Plan umsetzen und sogar Geld verdienen lässt. Aufmerksamkeit aber ist allemal ein knappes Gut unserer Gesellschaft. Die Nachfrage nach Aufmerksamkeit übertrifft in der Regel das Beachtungsangebot, das wiederum einzelne Menschen, Institutionen oder soziale Gruppen abgeben. Wir befinden uns also jeden Tag, jede Stunde und jede Minute in einem Aushandlungsprozess, bei dem es darum geht, ein begrenztes Aufmerksamkeitspotenzial zu verteilen und sich dabei einen möglichst großen Teil der zur Verfügung stehenden Aufmerksamkeit zu sichern. Auch die Medien sind in dieses Konkurrenzspiel eingebunden, das neue Regeln etabliert hat. Aus den Urzeiten des amerikanischen Journalismus stammt der Spruch: *Be first, but first be right*. Er ist im aktuellen Tagesgeschäft der Medien inzwischen zu oft auf seine erste Hälfte reduziert worden.

Wir alle wissen: Medien suchen nach Ausnahmesituationen, brauchen die Ausnahme von der Regel, um daraus Berichterstattung zu generieren. Nur so ist es auch möglich, dass wir den Medien eine Aufklärungsfunktion zuschreiben.

Journalistinnen und Journalisten müssen – auch im Zuge ihres aktuellen Tagesgeschäfts – für das Besondere, das Außergewöhnliche sensibilisiert sein. Und zwar nicht, um Skandale zu kreieren, sondern um Skandale aufzudecken, um Außergewöhnliches zu thematisieren, das möglicherweise dazu geeignet ist, die Regelmäßigkeiten unserer Gesellschaft zu erschüttern. Diese Form der investigativen Aufklärung ist immer die Königsdisziplin des Journalismus gewesen.

Bedauerlicherweise ist sie in den USA sehr viel stärker ausgeprägt als in Deutschland.

Dass „investigative reporting“ bei uns nicht auf eine lange Tradition zurückblicken kann, liegt natürlich an unserer Geschichte. Deutschland hat sich – historisch gesehen – nicht als Meister der Revolutionen und des zivilen Ungehorsams gezeigt. Das hat auch sehr konkrete Auswirkungen auf unseren Journalismus.

Lassen Sie mich nur ein Beispiel nennen: Am 27. Juli 1900 hielt Kaiser Wilhelm II. in Bremerhaven seine berühmte „Hunnenrede“, in der er seine Soldaten auf den Feind einschwor. „Kommt Ihr vor den Feind, so wird er geschlagen, Pardon wird nicht gegeben; Gefangene nicht gemacht.“ Reichskanzler Hohenlohe und Staatssekretär von Bülow waren angesichts der Rede entsetzt. Dem Kaiser war – wie schon so oft – seine Rhetorik mit ihm durchgegangen, und

noch während er redete, organisierte Bülow unter den anwesenden Journalisten den zivilen Gehorsam: Niemand dürfe den wirklichen Wortlaut der Kaiserrede zitieren, veröffentlicht werden dürfe lediglich eine zuvor entschärfte Fassung. Die Journalisten waren an Disziplin gewöhnt und fügten sich alle – fast alle. Ein Reporter der Nordwestdeutschen Zeitung hatte zum besagten Zeitpunkt abseits der Journalistenmenge auf einem Hausdach gesessen und die Rede des Kaisers mitstenografiert. Dort war er einfach übersehen worden. Der Journalist hatte daraufhin dafür gesorgt, dass die Rede des Kaisers im Originalton abgedruckt wurde und gleich Tausende von Exemplaren seiner Zeitung in andere deutsche Städte verschickt. Was in anderen journalistischen Kulturen sich früh als selbstverständlich herausgestellt hat, ist für Deutschland eine Glanzleistung. Es verwundert also auch nicht, dass wir unser „abgespecktes“ Watergate erst jetzt erleben durften. Im CDU-Spendenskandal haben die Medien viel recherchiert, viel gearbeitet, und damit sicherlich zur Aufklärung beigetragen. Dennoch lässt sich auch hier ein kleiner Wermutstropfen finden: Wenn die CDU mit ihren Verstrickungen nicht selbst einen Teil der Publizität bisher verdeckter Praxen beigetragen hätte, so wäre es für die Medien sicherlich schwieriger geworden, diese Aufklärungs- und Aufdeckungsleistung zu vollbringen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle also schon einmal ein Zwischenfazit formulieren: Wenn wir heute hier nach Wahrheit fragen, dann kann man dies in zweierlei Hinsicht tun. Wir reden dann nicht nur über die Invertierung des Wahrheitsprinzips durch konkrete Faktenmissachtung oder durch die bewusste Publikation von Unwahrheiten. Wir reden genauso über den fehlenden Mut, in positivem

Sinne Wahrheit journalistisch aufzuspüren und zu thematisieren. Daran mangelt es uns in Deutschland.

Doch dabei bleibt es leider nicht. Es mangelt uns immer häufiger auch an Differenzierungsvermögen.

Und hier bewegen wir uns nun wirklich auf eine interessante Grenze zu, die im modernen Journalismus immer häufiger überschritten wird: die Grenze zwischen Fakten und Fiktionen. Dass Dichtung und Wahrheit häufig sehr nahe beieinander liegen, das muss ich Ihnen allen überhaupt nicht erklären. Die Vermischung von Fakten und Fiktionen, die Verwischung von Grenzen des Genres – all das gehört zu unserer modernen Zeit, und zwar nicht erst zum Jetzt. Am 16. November 1933 schrieb der Schriftsteller Ernest Hemingway an seinen Verleger Perkins: „Ich bin Reporter und imaginierender Schriftsteller, und ich kann mir immer noch viel ausdenken, und solange ich lebe, wird es Geschichten geben, die ich so schreiben werde, wie sie passiert sind.“

Der jeweilige Seitenwechsel ist also sowohl beim Schriftsteller als auch beim Journalisten angelegt. Und manchmal kann aus dem „kleinen Grenzverkehr“ zwischen Literatur und Journalismus auch etwas ganz Besonderes erwachsen. Der „new journalism“, den vor allem der US-amerikanische Schriftsteller Tom Wolfe mit seinem Roman „Fegefeuer der Eitelkeiten“ etabliert hat, profitiert hauptsächlich von diesem Perspektivwechsel. Damit nur kein Zweifel aufkommt: Auch solche Formen des Journalismus basieren zunächst und sogar besonders auf Fakten.

Wir haben es heute mit neuen und ganz anderen Herausforderungen an den Journalismus zu tun, der diese Grenze zwischen Fakten und Fiktionen nicht mehr nur stilistisch überschreitet, sondern sie schlichtweg ignoriert. „Borderline-Journalismus“ wurde diese neue Form dann auch zutreffend genannt. Die beiden Chefredakteure des SZ-Magazins mussten ihren Hut nehmen, weil der Schweizer Autor Tom Kummer ein beliebiges Spiel mit Fakten und Fiktionen getrieben hatte. Mehrere Interviews, die der Journalist angeblich mit Hollywood-

Größen geführt hatte, wurden unter anderem im SZ-Magazin abgedruckt. Nachdem der Skandal hoch gekocht war, versuchte Tom Kummer, sich zu rechtfertigen: Er betreibe einen spielerischen Umgang mit der Wirklichkeit, seine Produkte erreichten eine neue Ebene der „Meta-Kunst“, und diese „Konzeptkunst“ rechtfertige auch die eingesetzten Mittel. Als Ergebnis dieses individuellen Kurationsprozesses und nicht einer journalistischen Rechercheleistung wurden wunderbare Interviews im SZ-Magazin abgedruckt. Sharon Stone bekannte: „Wer siegen will, darf nicht lieben“, und die Sängerin Courtney Love erklärte über sich selbst: „Ich bin James Dean.“

Es gab genug Indikatoren dafür, dass hier ein Autor am Werk war, der es mit journalistischen Tugenden, insbesondere mit der Faktentreue nicht so genau nahm. Dennoch hat er seine Borderline-Spielchen lange treiben können. Die Leserinnen und Leser haben die Interviews mit großer Freude und großem Interesse gelesen und gar nicht darüber nachgedacht, ob diese Geschichten echt oder unecht sein könnten. Man muss allerdings zugestehen: Tom Kummer hat brillant inszeniert und damit einen Satz Ernst Blochs reaktiviert: „Die Fälschung unterscheidet sich vom Original dadurch, dass sie echter aussieht.“ Tom Kummers Interviews passten so optimal in die Erwartungsschemata, die Leserinnen und Leser von einem nachdenklich inspirierten Interview mit Sharon Stone und einem verrückt-ekstatischen Interview mit Courtney Love hatten, dass es ihnen letztlich wahrscheinlich sogar egal war, ob die Interviews auf Fakten oder Fiktionen basierten.

Während die Redaktionen in eine intensive und sicher auch fruchtbare Diskussion um journalistisches Qualitätsmanagement eingestiegen sind, hat das Publikum diesen Vorfall wohl eher unbeteiligt zur Kenntnis genommen. Etwas anders sah es aus, als Mitte der 90er Jahre ein vermeintlicher Fernsehjournalist namens Michael Born seine „investigativen“ Berichte an mehrere TV-Redaktionen verkaufte. Da war der Ku-Klux-Klan in Deutschland unterwegs, da machten Menschen vermeintlich Jagd auf streunende Katzen, und da detonierten Bomben, die es so niemals gegeben hatte. Der Fälschungsskandal des Michael Born hat die Medienbranche zum ersten Mal in ihren Grundfesten erschüttert, weil er gezeigt hat, wie wenig innerhalb von Redaktionen darauf geachtet wird, Sicherheitsmaßnahmen zu implementieren und im Laufe des journalistischen Bearbeitungsprozesses immer wieder Kontrollen durchzuführen, damit genau so etwas nicht passieren kann.

Das Publikum bleibt bei solchen Vorfällen nicht grundsätzlich kalt. Dies zeigt sich unter anderem an der Entwicklung der Glaubwürdigkeit einzelner Medien. Gerade das Fernsehen, das über Jahrzehnte aufgrund seiner visuellen Orientierung als das glaubwürdigste Medium in Deutschland galt, hat in den letzten Jahren deutlich gelitten. Aber: Man mag durchaus vermuten, dass viele Menschen inzwischen auch mit anderen Medienangeboten kritischer umgehen.

Wenn die FAZ am 11. November 2000 Karneval antizipiert, indem sie einen Artikel von Thomas Mann zur „Leit-Cultur“ publiziert, der zwar aus vielen einzelnen Aussagen des Dichters zusammengesetzt worden ist, aber in dieser Form niemals als geschlossener Text existiert hat, dann vermag dies eine veredelte Form des Fakes im Journalismus sein. Frank Schirrmacher, einer der Herausgeber der FAZ, begründete das „Mini-Experiment“ zur Leitkultur dann auch damit, dass der 11.11. schließlich Hinweis genug gewesen sei. Man habe es hier mit einem Scherz zu tun. Dennoch bleibt auch dabei ein fader Nachgeschmack: Medienangebote, die eben Medienangebote sind und keine literarischen Angebote, sollten verlässlich sein. Das Publikum tritt ihnen mit der Erwartung entgegen, dass es sich um Fakten und eben nicht um Fiktionen handelt. Wer diese

Erwartungen zu oft enttäuscht, der wird es irgendwann schwer haben, die Zuweisung von Glaubwürdigkeit bei seinem Publikum einzufordern.

Und lassen Sie mich noch einen letzten Aspekt benennen, der in diesem Zusammenhang auch durchaus bedeutsam ist. Mit zunehmender technischer Raffinesse in der Produktion und Veröffentlichung von Medieninhalten bekommen

wir es natürlich auch zunehmend mit dem Problem zu tun, dass die Unterscheidbarkeit von Fakten und Fiktionen nicht mehr gegeben ist, dies gilt gerade

für das herausragende authentische publizistische Dokument – das Bild. Ob

Photo oder Bewegtbild, die Computertechnologie macht es heute möglich, Ereignisse, Sachverhalte und Prozesse zu visualisieren, ohne dass man dafür auf

Realbilder zurückgreifen muss. Was nicht bebildert werden kann, das entsteht

im Computer. Und so sehen wir beispielsweise in den Fernsehnachrichten jedes

Mal nach einem Flugzeugabsturz – in der heute-Sendung ebenso wie bei RTLaktuell

–, wie der vermeintliche Flugzeugabsturz wohl verlaufen sein könnte.

Dass derartige visuelle Simulationen jenseits der Be- oder Nachweisbarkeit liegen,

ist selbstverständlich. Außerdem müssen wir uns fragen, welchen heuristischen

Wert solche Bilder eigentlich haben. Anders formuliert: Wird das Ereignis

verständlicher, nachvollziehbarer oder gar weniger schlimm, nur weil es

möglich ist, Bilder dazu zu liefern, die in unseren Köpfen und durch Rechenprozesse eines Computers entstanden sind?

All diese Beispiele mögen genügen, um Ihnen deutlich zu machen, dass wir es

heute mit einer veränderten Medienlandschaft zu tun haben, die allerdings nicht

nur für sich betrachtet werden kann. Ich habe eben schon den Begriff der Aufmerksamkeitskonkurrenz ins Spiel gebracht, und dieser Begriff legt sehr deutlich

nahe, dass unsere ganze Gesellschaft nach anderen Prinzipien funktioniert,

als dies früher der Fall gewesen ist. Schnelligkeit, Betonung, Überzeichnung,

die Vermarktung von Menschen und Themen, all das gehört zu dieser Aufmerksamkeitskonkurrenz,

der sich nicht nur die Medien nicht entziehen können, sie

allerdings ganz sicher nicht.

Kabale und Skandale gibt es also genug in unserer heutigen Zeit, und sie werden

auch ausführlich und nicht immer mit einer glücklichen journalistischen

Hand in den Medien umgesetzt. Was allerdings heißt dies für die übergeordnete

Frage meines Vortrages? Wie halten es die Medien mit der Wahrheit? Oder

anders gefragt: Wovon reden wir eigentlich, wenn wir über Wahrheit reden, insbesondere über Wahrheit in den Medien?

In jedem Falle reden wir über ein hochproblematisches Konzept, über das sich

schon ausreichend viele Philosophen den Kopf zerbrochen haben. Ich glaube,

ich behaupte noch etwas weitgehend Unstrittiges, wenn ich die These formuliere,

dass wir uns im Zuge der Aufklärung und Modernisierung vom Konzept einer

objektiven Realität verabschiedet haben. Auch das Poppersche Plädoyer für

den „Kritischen Rationalismus“ mag vielleicht in den Naturwissenschaften heute

noch Anhänger finden, die Sozialwissenschaften stellt es vor unlösbare Probleme.

Wenn nur ist, was empirisch falsifizierbar ist, dann bleibt für unser alltägliches

Leben, für unsere soziale Wirklichkeit nicht viel übrig. Und das kann

es ja wohl nicht sein.

Wenn wir also in den Medien nach Wahrheit suchen, dann suchen wir vergeblich.

Diese frustrierende Dekonstruktion muss ich Ihnen heute zumuten, um

nicht nur Klarheit an den Diskussionsfronten zu schaffen, sondern Sie auch zur

Diskussion anzuregen, die wir nachher noch führen wollen. Die Kommunikationstheorie

hat sich daher einem erkenntnistheoretischen Konzept zugewandt,

das hier vielleicht helfen, zumindest aber viele Anregungen liefern kann – und

das ist der Konstruktivismus. Er operiert nicht mehr mit dem Wahrheitskonzept,

sondern mit dem Konzept der sozial verbindlichen Wirklichkeiten, die jeder Mensch ganz individuell für sich, aber natürlich auch im sozialen Abgleich, das heißt in seinem sozialen Umfeld, vornimmt.

Damit hier nun keine Missverständnisse aufkommen: Es geht nicht darum zu leugnen, dass so etwas wie eine objektive Realität, ein reales Jenseits, existieren kann und möglicherweise tatsächlich existiert. Es geht vielmehr darum, klar zu machen, dass die Existenz einer solchen objektiven Realität für uns alle kaum bedeutsam ist. Bedeutsam ist für uns alle unsere jeweilige individuelle Wirklichkeitswahrnehmung, denn nur sie kann Grundlage unseres Weltbildes sein, nur auf ihrer Basis können wir mit anderen Menschen in Kontakt treten. Sie also bestimmt unsere Kommunikation.

Das alles gilt noch viel mehr für die Medienkommunikation. Wer wollte heute noch ernsthaft und glaubwürdig behaupten, dass Journalistinnen und Journalisten in der Lage wären, Realität abzubilden? Denken Sie sich bitte einmal konsequent in diesen Gedanken hinein! Ich selber muss zugestehen: Würde ein solcher Anspruch an mich herangetragen, ich müsste davor kapitulieren. Lassen Sie mich nur ein Beispiel anbringen, um zu verdeutlichen, was ich damit meine: Nehmen wir an, diese heutige Veranstaltung würde von verschiedenen Journalisten, verschiedenen Kamerateams aufgearbeitet. Ich garantiere Ihnen, dass die einzelnen Ergebnisse dieser journalistischen Aufbereitung sehr unterschiedlich aussehen würden. Möglicherweise sogar so unterschiedlich, dass man meinen könnte, die verschiedenen Journalistinnen und Journalisten seien auf verschiedenen Veranstaltungen gewesen.

Die Begründung für diese Variationsbreite beginnt mit unterschiedlichen Herangehensweisen und Einstellungen auf Seiten der Journalisten, sie führt uns zu unterschiedlichen Auswahlprozessen, Selektionsmechanismen, die die Medien in Hinblick auf diese Veranstaltung anwenden. Und sie beinhaltet auch die Erkenntnis, dass allein die Auswahl der Bilder für die Fernsehberichterstattung über diese Veranstaltung unter Umständen ein sehr variationsreiches Gesamtbild ergeben könnte. Das bedeutet nicht, dass der eine Beitrag als Ergebnis der journalistischen Arbeit richtig, der andere falsch wäre – dass der eine mehr, der andere weniger Wahrheit enthielte. Sondern das heißt nur, dass es immer eine Spannbreite in der Wirklichkeitswahrnehmung, der jeweiligen Interpretation und der daraus resultierenden Konstruktion medialer Wirklichkeiten gibt. Daran müssen wir uns in einer pluralen, durch Aufmerksamkeitskonkurrenz geprägten Gesellschaft gewöhnen.

Der englische Kriminalchriftsteller Gilbert K. Chesterton (1874–1936) hat einmal gesagt: „Ein guter Roman verrät uns die Wahrheit über den Romanhelden. Ein schlechter Roman verrät uns die Wahrheit über den Romanautor.“ Dieses Zitat war schon immer falsch, wir haben nur heute ein sehr viel konkreteres Bewusstsein für diese Problematik entwickelt. Heute gilt: Ein guter Roman verrät nichts über die Wahrheit des Romanhelden und nichts über die Wahrheit des Romanautors. Er verrät uns im jeweiligen individuellen Leseprozess allerdings eine Menge über die Wirklichkeit des Romanlesers. Anders formuliert: Der Roman entsteht bei uns im Kopf. Und nicht anders ist es auch mit den medialen Wirklichkeitsentwürfen, die Journalistinnen und Journalisten uns anbieten können. Wenn Sie jetzt erst einmal tief durchatmen müssen, dann kann ich Ihnen vielleicht ein Stück weit dabei helfen: All das, was ich bisher gesagt habe, bedeutet natürlich nicht, dass diese Form von Wirklichkeitskonstruktion – ob durch Journalisten oder durch Rezipienten, sprich: Leser, Hörer, Zuschauer – rein individuell, allein subjektiv wäre. Dies ist natürlich nicht der Fall. Wir erlernen in unserem Leben eine ganze Reihe von Regeln, die dazu beitragen, dass auch jeweils

individuelle Wirklichkeitskonstruktionen einen gewissen Grad an sozialer Verbindlichkeit aufweisen. Auf Seiten der Medien sind dies beispielsweise die Regeln der Professionalität. Das Gebot der intensiven Recherche, das Gebot des Gegenchecks, möglichst des doppelten Gegenchecks von Sachlagen und Behauptungen gehört beispielsweise zu diesen professionellen Standards. Ebenso gehört es dazu, Quellen der jeweiligen Informationen zu benennen, zweifelhafte Tatsachen als solche zu bezeichnen oder zumindest durch Anführungszeichen hervorzuheben, um nur einige der professionellen Standards zu nennen. An dieser Stelle schließt sich nun mein argumentativer Kreis: Ich habe über Fälschungen gesprochen, ich habe über verfrühte Anschuldigungen durch die Medien gesprochen, ich habe über Fakes als vermeintliche Scherze in der Qualitätspresse gesprochen – all dies ist kein Beispiel für das, was ich als mediale Konstruktion von Wirklichkeit bezeichne. Sondern all dies sind Beispiele für konsequente und konsequenzenreiche Verstöße gegen die Regeln der Professionalität im Journalismus. Und diese Verstöße wiederum machen die Sozialverbindlichkeit medial konstruierter Wirklichkeitsentwürfe fragwürdig. Wenn wir also über Konstruktivismus, über mediale Wirklichkeitskonstruktionen diskutieren, dann heißt das, sich vom Konzept der Wahrheit zu verabschieden. Es heißt aber keinesfalls, sich von professionellen Standards, von den Regeln und den Erwartungen, die unsere interpersonale und mediale Kommunikation steuern, zu verabschieden. Abschied von dem Konzept der Wahrheit – Erkenntnis, dass auch die Medien nicht mehr, aber auch nicht weniger bieten können als sozialverbindliche Wirklichkeitsentwürfe: Wenn Sie das ernst nehmen, was ich versucht habe, Ihnen darzulegen, dann bedeutet das: Ich spreche hier nicht von einem neuen Pluralismus der medialen Möglichkeiten. Ich spreche auch nicht von dem journalistischen Laissez-faire-Prinzip, und ich spreche auch nicht vom postmodernen Relativismus des „Anything goes“. Ich bin vielmehr der Meinung, dass diese erkenntnis-theoretischen Überlegungen uns zu einem ganz anderen Ergebnis führen: Die Herausforderungen unserer Zeit verlangen vom Journalismus, von den Medien einen besonders umsichtigen und sorgfältigen Umgang mit solchen Wirklichkeitskonstruktionen. Eine hervorragende Ausbildung, eine permanente Weiterqualifikation und eine journalismusinterne Debatte sind nötig, um die entsprechende Qualitätssicherung zu leisten, um professionelle Standards zu etablieren und fortzuführen, die angesichts der Herausforderungen besonders nötig sind.

Hätten wir es mit Wahrheiten zu tun, die Medien könnten ihre Aufgaben leicht erledigen. Denn dann verbliebe eine binäre Codierung, die nur die Unterscheidung zwischen wahr und unwahr zulässt. So einfach ist es leider nicht (mehr). Lassen Sie mich noch eine letzte Bemerkung anfügen: Es mag eine verbliebene Wahrheit geben, die für die Medien – zumindest für manche Medien – zur Doktrin geworden ist: Und das ist die Wahrheit der Wirtschaftlichkeit. Medien und Journalismus stehen heute viel mehr als früher unter Druck, ökonomisch erfolgreich zu sein. Ein jeder Beitrag muss sich rechnen, sonst kommen die Journalisten in Bedrängnis und in Rechtfertigungszwänge gegenüber ihrem Unternehmen. All das macht es nicht leicht, die von mir geforderten Standards einzuhalten. Denn Professionalität – zum Beispiel intensive Recherche – kostet Geld. Auf diese Entwicklung müssen wir ein besonderes Augenmerk richten, denn wenn Wirtschaftlichkeit die einzige Wahrheit der Medien bleibt, dann geht dies einher mit der Kapitulation eines aufklärerischen Journalismus. Kabale und Skandale verkaufen sich aber nun einmal oft besser und breitenwirksamer als gut und aufwendig recherchierte Geschichten. Und damit ist es auch kein Wunder, dass unser Medienbild derzeit gewissen Verzerrungen unterliegt.

Nur derzeit? Ich werfe zum Schluss einen Blick in das Werk, bei dem ich eine Anleihe für den Titel meines Vortrags gemacht habe: „Kabale und Liebe“ von Friedrich Schiller: „Eine Lüge! Oh, wenn Du jetzt eine wüßtest, mir hinwerfest mit der offenen Engelmiene, nur mein Ohr, nur mein Aug überredetest, dieses Herz auch noch so abscheulich täuschest. Alle Wahrheit möchte dann mit diesem Hauch aus der Schöpfung wandern und die gute Sache ihren starren Hals von nun an zu einem höfischen Bückling beugen.“

Die Sprache erinnert uns daran, dass dieses Zitat wohl aus der Literaturgeschichte stammt. Den Inhalt könnten wir problemlos auf heutige Zeiten übertragen.

Der ehemalige Geschäftsführer von RTL, Helmut Thoma, hat dies in anderem Zusammenhang, aber mit gleicher Absicht getan. „Der Köder muss dem Fisch gefallen und nicht dem Angler“, hat er gesagt.

So banal kann die Wahrheit der Medien manchmal sein.