

Politik im Schaufenster



Beitrag auf 'links.ch'

Oktober 2010

Ach, wie wunderbar ist es doch für viele, sich morgens beim Kaffee in der Tages- oder Sonntagspresse zu sehen. Oder noch besser: Gleich nach der Hitparade mit dem Primeur des Tages im Radio gehört zu werden oder im vollen Scheinwerferlicht des Fernsehens die Tagesaktualitäten zu zieren. Ein verstorbener schweizerischer Staatsmann hat mir einmal gesagt, er geniesse das Bad in der Menge. Es sei auch so, dass jeder Politiker oder jede Politikerin ein gerütteltes Mass an Narzissmus mit sich bringen müsse, damit sie die Menschen erreichen und selbst glücklich sind. In der Tat ist es so, dass Politik im stillen Kämmerlein wenig bewegt. Jedenfalls nicht in der Demokratie. Applaus ? Ja gerne ! Ob Mann oder Frau auch noch einen Adrenalinstoss beim Betrachten des eigenen Bildes oder mitten im Zuschauerjubel haben müssen, möge dahingestellt bleiben. Wenn es uns ernst damit ist, dass die Bevölkerung zu wichtigen Fragen das letzte Wort hat, so muss auch der mediale Transport zu den Menschen erfolgreich stattfinden können. Alles „in Butter“ also, wenn möglichst viele Medienauftritte erfolgen und häufig über Themen berichtet wird ?

Mitnichten. Die Rahmenbedingungen für die mediale Berichterstattung haben sich in den beiden vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Die Zeitungsverlage stehen unter enormem Druck. Das ist nicht erst seit der Finanzkrise der Fall, die die Konzentrationsprozesse nochmals beschleunigt hat. Als letztes Beispiel einer Zeitung mit langer Tradition ist die Solothurner Zeitung zu erwähnen, die nach einem mehrjährigen „joint-venture“ mit den AZ-Medien im letzten Jahr ganz übernommen wurde. Mit dem Produktionsdruck geistern auch Meinungen in den höchsten Etagen von Redaktionen und Verlagen herum, die politische Berichterstattung müsse süffiger, unterhaltsamer und mit einer auf den Kopf fokussierten Optik erfolgen. Letzteres mag angehen, weil Politik schon immer durch „Köpfe“ geprägt wurde. Die politischen Köpfe an der Spitze müssen bei der Bevölkerung auch dasjenige Vertrauen schaffen, dass die Bevölkerung dazu bringt, zu einer Vorlage nicht nur aufgrund einer Stimmungslage ein „ja“ oder „nein“ in die Urne zu legen. Darum braucht es gelegentlich auch einen Kopf auf der Frontseite. Die Zuspitzung und Überzeichnung der politischen Berichterstattung, auch „Polit-Boulevard“ genannt, vermindert jedoch die Chancen, dass die politischen Themen ungefiltert und sachgerecht bei den Menschen ankommen und sie in der Meinungsbildung unterstützen. „Good News“ sind zudem selten eine Meldung wert, während man sich von „Bad News“ grössere Auflagenstärken erhofft. Übertreibungen sollen emotionalisieren. Die Demokratie hat den Schaden. Während Radio und Fernsehen einen gesetzlichen Informationsauftrag haben, dessen Einhaltung durch unabhängige Instanzen überprüft und im Gegenzug mit Gebühren entschädigt wird, ist dies bei der gedruckten Presse nicht der Fall. Zum Nachteil der Informations- und Meinungsvielfalt, die mit dem Niedergang der regionalen Medien einhergeht. Höchste Zeit also, dass sich die Politik darum kümmert.

Topaktuell: Nach der Weltwoche ist nun auch die Basler Zeitung in die Hände derjenigen geraten, die schon die Weltwoche besitzen und holzschnittartig mit Fakten umgehen. Das lässt aufhorchen. Die Politik sollte sich deshalb weniger darum kümmern, wie oft sie selbst grell beleuchtet im Schaufenster steht, sondern vielmehr darum, ob es noch Schaufenster gibt, die auch so gefertigt sind, wichtige und richtige Informationen zu transportieren – der Demokratie zuliebe.