

BOULEVARDISIERUNG UND LEITMEDIUM BILDZEITUNG

10 Thesen zur Total-Boulevardisierung

Von Christian Schüle

[...]

Wann ist der „Boulevard“ der Fall?

Der Boulevard ist kein Phänomen, er ist keine Tatsache. Er ist weder Fiktion noch Illusion. Er ist nicht zu reduzieren auf einen TV-Sender oder die BILD-Zeitung. Vielmehr ist der Boulevard ein kompliziertes Geflecht aus vernetzten, systemlogischen Schaltkreisen. Man hat mehrere Arten von Boulevard zu unterscheiden, im mindestens vier augenfällige:

- a. den People-Boulevard (BUNTE),
- b. den zynischen Boulevard (BILD),
- c. den Boulevard der Emotion des Alltäglichen (Katastrophenparasiten-Panoptica wie „Hallo Deutschland“, „brisant“, den nachmittäglichen Beicht- und Anklageshows auf RTL und SAT 1)
- d. den adaptierten Boulevard des Weichen und Seichten in den Qualitätsmedien und -sendern.

Erster und letzter Grundsatz des Boulevards ist: Was unterhält, versteht sich von selbst.

Was aber versteht sich schon von selbst?

Mit Ihrem Einverständnis reklamiere ich die Lizenz zur kühnen These und verkünde gleich 10 davon:

10 Thesen zur Verschränkung von Boulevard und der liberalen Demokratie

1. Der Boulevard ist keine Tatsache, er ist eine Geisteshaltung.

Der Boulevard macht, was er immer gemacht hat: Liebe, Ehe, Hass, Mord, Vergewaltigung, Elend, Tod, Versöhnung, Glück und Tränen, dazu: wahlweise Entführungsversuche, Pferderettungen, Wohnungsbrände, Eisbär-Etuden, Weihnachtsstress, von Hahnkrähen genervte Nachbarn, die scheinbare Magie von Royalty und Society. Der Boulevard weidet die gesamte Verhängnisbandbreite des Menschen aus. Er stellt das scheinbar Allgemeingültige und Allgemeinmenschliche dar und aus im Schaukasten der res publica.

2. Der Boulevard simuliert und, stimuliert die niederen Instinkte

Allen eben skizzierten Formen gleich ist der „Zapfvorgang“: Der Boulevard zapft die niederen Instinkte der Menschen an mit dem Ziel von Auflagen- und Quotensteigerung und also kommerziellem Erfolg. Er ist interessiert an Katastrophen, am

Niedergang, Scheitern, an Rücktritten, Schmerzen, Scheidungen, Betrugereien, Skandalen, Ekklats, emotionalen Grenzsituationen und seelischen Niederungen. Seine Betroffenheit und vermeintliche Empathie ist scheinheilig. Kurzum: Er giert nach Leid, das er ausschachten kann. Je mehr Leidgeneratoren er zum laufen bringt, desto größer die Chance auf gleichzeitige Mitleid-Erfüllung – desto mehr Zuschauer, desto höhere Einschaltquoten oder Auflagen, desto bereitwilliger die Anzeigen- und Werbespotbereitschaft der Wirtschaft, desto mehr Geld für die Entertainment-industrie. Gute Zahlen in der „Grosso-West“-Spalte, dem Einzelverkauf am Kiosk in Westdeutschland, und eine hohe Prozentschnitte am Fernsehmarktkuchen des Tages erschlagen jeden ethischen oder ästhetischen Einwand. Die Quote hat immer recht.

Ausschlachtung des individuellen Leids zugunsten kollektiver Erregung ist unter dem Aspekt der Gemeinschaftsbildung vielleicht ehrenvoll, ethisch gesehen aber blanker Zynismus.

3. Der Boulevard ist ein geschlossenes System.

Er zapft die niederen Instinkte des Menschen deswegen an, um die daraus entstehenden Ängste und Sehnsüchte anschließend zu befriedigen. Er empört sich über Gewalt, Tod und Verbrechen, während er über dieselben berichtet, um dann mit Glück, Liebe und Reichtum das in Aufruhr gebrachte Bewusstsein wieder zu versöhnen. Er entsetzt sich über Nacktheit und Pornografie und hypersexualisiert sich am liebsten selbst, weil sich nichts so gut verkauft wie Sex und Hitler. Der Boulevard bietet Leid und Lust, Erlösung und Harmonie in einem und verschmilzt

Unschuld und Schuld. Er ist die Versöhnung der aller denkbaren Widersprüche. Das ist seine moralische Perfidie.

Kritik verleibt er sich bestens ein, ohne selbstkritisch sein zu müssen, weil er keine intrinsischen Werte vertritt, die attackiert oder in Frage gestellt werden könnten. Durch seine fehlende Normativität kann der Boulevard sich Ignoranz und Zynismus leisten, ohne sie als solche anerkennen zu müssen.

4. Der Boulevard als Keilriemen der Erlösung übernimmt die säkulare Fortschreibung der Heilsgeschichte.

Nimmermüd ist der Boulevard auf der Suche nach der Ausbeutung von Gefühlen durch Bereitstellung von Emotionen. Das große Ziel ist ein neuer „Held“ und sein organisierter Mythos, sodann am

besten der Niedergang von beidem. So erklärt sich die Leidenschaft für das Scheitern. Von Barack Obama hieß es im Wahlkampf 2008 an mehreren Stellen deutscher Medien, er habe kaum gepatzt. Im Zentrum des medialen Interesses steht also der Patzer. Das ist boulevardesk, weil es, an der Sache vorbei, menschliche Fehler und Schwächen in den Fokus rückt: je höher der Aufstieg, desto grandioser der die Möglichkeit des Falls.

Der Patzer ist der Verrat des Heilsbringers am Ideal. Deshalb hat man die Pflicht, den Verräter zu richten. Schuld und Sühne im manichäischen Sinne von Licht und Schatten, schwarz und weiß: das liegt dem Boulevard als Geisteshaltung zugrunde. Differenz kennt er nicht. Er funktioniert als Instanz der dichotomen Moral: Freund gegen Feind. Eindeutigkeit ist die Sehnsucht des kleinen Bürgers.

5. Der Boulevard verweigert sich per definitionem dem Erkenntnisgewinn.

Als kapitalistisch organisiertes System der niederen Instinkte zielt Entertainment auf dreierlei: Geld, Langeweile und die Erschütterbarkeit des sozialen Friedens, vornehmlich durch Stimulation von Angst, Schadenfreude und Neid – alles kontraindikativ für das Ideal des aufgeklärten, mündigen, diskursiven Bürgers als Partizipant am demokratischen Willensbildungsprozess.

Nichts ist für den Boulevard schlimmer als Erkenntnisinteresse und Differenz, weil er den totalitären Anspruch auf homogene Ganzheit verletzt. Nichts fürchtet er mehr als Distanz und kühle Rationalität.

Wenn nach Ludwig Wittgenstein (Gott, ja, ein Philosoph!) „Welt“ all das ist, was der Fall ist, so ist Welt heute das, was massenmedial vermittelt wird. Was nicht medial ist, ist nicht. Das ist ein Problem. Ziel der massenmedialen Vermittlung von Welt ist nämlich nicht das Verstehen der vermittelten Welt, sondern ihr Nicht-Verstehen. Adressat der massenmedialen Vermittlung ist nicht der aufgeklärte Staatsbürger, sondern das in seinem möglichen Aufklärungswunsch gezähmte Massenpublikum als diskursfernen Entertainment-Konsument.

Früher, in der Epoche der europäischen Aufklärung, waren die Uhren durchsichtig, transparent. Warum? Transparenz war ein Symbol, weil man die Mechanismen verstehen wollte, die der Uhr zugrunde liegen. Der Boulevard errichtet sich seine Glockentürme mit hermetischem Gehäuse und wohltemperierten Klang. Er will gerade nicht die Durchschaubarkeit der Verhältnisse, er will nicht die zersetzende Kritik, er will nicht die Aufklärung.

Gesetzt den Fall, es wäre so: Was würde der Boulevard heute, in der Krise der global-ökonomischen Netzwerke, da Orientierungswissen gefragt ist, zum Selbstverständnis des politischen Prozes-

ses anzubieten haben? Zur Verfeinerung der Sittlichkeit? Zur Avantgarde der Kultur und Kunst? Zum Frieden der Religionen? Zur Integration der Ethnien ins Gemeinwohl? Zum Problem der Autonomie des Subjekts?

6. Der Boulevard ist das Betriebssystem der spätmodernen Erregungsgesellschaft

Die allseits konvertible Währung des Entertainments ist nicht das Argument. Es ist die Emotion. So übernimmt der Boulevard die Rolle der Theaterbühne in postdramatischer Zeit, in der sich das Leben selbst keinerlei dramatisierbare Höhepunkte mehr schafft. Der Stoff ist zerfasert, Reflexion mühsam, Probleme sind komplex, Sachverhalte vieldeutig. Es herrscht Sehnsucht nach Einfachheit und Einheit, Sehnsucht nach Emotion.

Durch nichts entsteht Emotionalisierung besser als durch Personalisierung. Und durch Personalisierung wiederum entsteht jene emotionale Nähe, die der Boulevard so dringend benötigt: Er braucht und befördert die Reibungswärme der Erregung, die im besten Fall zur Hitze eines Skandals wird, der in mehreren Lieferungen mit gespielter Empörung verhandelt wird. Dann hat es der Boulevard geschafft: Er hat sich in die Köpfe der Bürger geschlichen und das Bewusstsein besetzt.

Der Seichtigkeitsdruck wächst, und die Hochkultur reagiert: lange Texte werden kurz, unbequeme Sendungen gestutzt, Bilder vergrößert, Komplexität auf Linearität reduziert; Zusammenhänge werden ignoriert, Diskurse im Keim erstickt. Verlage drucken Bücher von Ulrich Wickert, Kai Diekmann und Hape Kerkeling, die zu Bestsellern werden, öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten zelebrieren „Star-Quiz“ und „Star-Biathlon“ oder „History“, wo weinende Zeitzeugen und die Stars des Bösen schlechthin instrumentalisiert werden: Hitler und die Wehrmacht, die Nazis und ihre Generäle. Mit sachdienlicher Analyse hat das wagnerisch-verraunte Nazi-Entertainment nichts zu tun.

Der Boulevard ist eine perfekt entworfene und stets bestens gewartete Hysterie- und Trivialisierungsmaschinerie der Republik. Er ist die postmoderne Heldenschmiede einer heldensüchtigen Gesellschaft in ihrer ganzen unheroischen Gleichgültigkeit. Mehr noch: der Boulevard ist die psychohygienische Reinigungsindustrie der Erregungsgesellschaft mit garantierter Romantikgrundversorgung.

7. Der Boulevard stanzt sich seine Leit-Themen

Die Aufmerksamkeitsindustrie des Boulevard ist berechenbar: Als Subsystem des umfassender angelegten Mediensystems besteht es aus verschiedenartigen Verwertungsketten. Die auf bestimmte Schlüsselreize ausgerichteten Magazine der Boule-

varsender greifen die einmal gesetzte Nachricht auf, die schließlich durch ihren Abdruck allein als öffentliches Anliegen legitimiert, Nachrichtenwert zu erhalten. So entsteht ein selbstbezüglich inszeniertes Drama, dessen jeweils wohldosierten neuen Akte täglich zu verfolgen sind.

Ein typisches Beispiel aus den ersten Dezembertagen 2004:

Die Schlagersängerin Michelle hatte versucht, sich das Leben zu nehmen. Die BILD-Zeitung greift das Thema auf und macht den Titel: „Warum wolltest Du sterben, Michelle?“ Am späten Nachmittag des 2. Dezember greift das ARD- Boulevard- magazin brisant Michelles Selbstmordversuch auf. Es war zu diesem Zeitpunkt durchaus anzunehmen, dass Michelle in den Schaltkreis und die Verwertungsketten des Boulevards geraten war und einige Tagen, vielleicht Wochen, vielleicht den ganzen vorweihnachtlichen Dezember das Sprechthema schlechthin werden würde: Ganz Deutschland, wird so was dann gern anmoderiert, diskutiert über Michelles Selbstmordversuch!

Der Schaltkreis basiert auf folgender Referentialität: BILD springt auf BUNTE oder BUNTE auf BILD, SAT 1 blitz springt auf BILD, RTL-Exklusiv greift das Thema eine halbe Stunde später auf, weil es blitz auch hat; am Tag darauf ziehen brisant, Hallo Deutschland oder Leute heute nach, ehe mit Berufung auf BUNTE, BILD, RTL oder Hallo Deutschland die „Panorama“-Seite der Süddeutschen Zeitung den Sachverhalt zusammenfasst und später, Tage nach Neue Revue und Frau im Spiegel, BUNTE- Konkurrent stern eine „People-Geschichte“ bringt, ehe wir Michelle bei einem heroische Einfühlsamkeit simulierenden Johannes B. Kerner sehen, woraufhin BILD in enger Kooperation mit Kerner neue Enthüllungen über Michelle preisgibt, auf die wiederum die BUNTE aufspringt, ehe dann RTL-Explosiv diskutieren wird, ob Selbstmord eine Lösung für Probleme in Hartz-IV-Zeiten ist, was schließlich auch das nachrichtliche Boulevardmagazin SPIEGEL nicht ignorieren kann und eine Titelgeschichte konzipiert: Depression!

8. Der Boulevard setzt gezielt auf Kurzfristigkeit und das kurzfristige, emotionalisierbare Gedächtnis

Er tut das durch organisierte Suspension aller Zusammenhänge. Nichts kommt ihm so entgegen wie die Reizüberflutung und Beschleunigung, die oft in kollektiver Amnesie zur Folge hat. Für die Organisatoren des Circus Maximus trifft es sich gut, dass die durchboulevardisierte Gesellschaft eine Gesellschaft in Zeitnot ist: sie wird durch gewollte Impulsüberflutung am Raisonement gehindert, schließlich sediert und verführt durch die Reize des lukrativen ausgeschlachteten Spektakels, die

in den Schaltkreisen der Entertainmentindustrie konzipiert werden.

Die Kurzfristigkeit drückt sich aus in der Beschleunigung des Verbrauchs aller Personalisierungsprozesse. Der Boulevard ernannt, mästet und verbraucht Menschen als „Stars“, ohne auf nachhaltige, sprich langfristige Wirkung zu setzen. Die Verdinglichung des Menschen durch Personalisierung von Vorgängen und Ereignissen ist fester Bestandteil der boulevardisierten öffentlichen Kultur. So fungiert der Boulevard ist das Verhandlungszimmer öffentlich geschlossener und geschiedener Ehen sogenannter Prominenter, die er selbst prominiert. Prominent sind Leute, weil sie prominent sind. Der Boulevard generiert sich seine Prominenz und züchtet Prominente durch Exponiertheit. Mit der Phänomenologisierung der Ehe-Praktiken ist der Boulevard somit ein Bollwerk des reaktionären Konservatismus, der die Textur traditioneller Rollenspiele durchdekliniert. (Ehen von Madonna, Til Schweiger, Angelina Jolie/ Brad Pitt, Tom Cruise /Katie Holmes; diverse Prinzen und Königshäuser-Ehen...) Stars und Prominente ermöglichen die Reduktion von Komplexität auf einen einzigen Faktor und Zusammenhang: den emotionalen. Stars ersetzen Kontexte und Zusammenhänge Ohne „Star“ kein Boulevard. „Star“-Sein ist nun aber kein Ausweis des Genialischen, Überindividuellen, Spirituell-Entrückten mehr, der „Star“ wird gefertigt auf dem Fließband der Kultobjekte, deren Betreiber prächtig von dessen Ruhme naschen. „Star“ heute ist der Jedermann, also geradezu die Inkarnation des Gewöhnlichen, was, in letzter Konsequenz, seine definitive Entwertung als Leifigur einer Kultur ist.

In der Personalisierung wird oft gerade jenes Prinzip der Person verletzt, das ihr Selbstzweckhaftigkeit und Autonomie ja gerade ausmacht: die Würde.

9. Der Boulevard ist nicht nur totalitär, er ist auch total.

Die Boulevardisierung der gegenwärtigen Gesellschaft findet in den Subsystemen der Medien, dem Kultur- und Kunstbetrieb, dem Sport und der Politik statt:

Dem Boulevard entkommt man nicht mehr. ER ist in jedem Fall der Sieger der Geschichte. Er hat sich in seine Wirte eingenistet: in den Massenmedien, in der Kultur, in der Politik. Und so schleudern wir zwischen Krimi und Comedy, Quiz, Kochen, Kahn und Kerner in der Weichspül-Ökonomie einer allesumfassenden Wellness-Kultur halt- und haltungslos hin und her. Mittlerweile sind alle Bereiche von der Herrschaft des Entertainments und seinen vier theatertheoretischen Dimensionen erfasst: Darstellung, Inszenierung, Performance und Sichtbarkeit.

10. Die politische Klasse unterwirft sich den Regeln des Boulevards, und Politik wird zum Theater.

Die Theatralisierung des Politischen für die ständige Telepräsenz lässt sich mit dem Begriff Politainment umschreiben. Der Begriff bezeichnet die symbiotische Verflechtung von Politik und Unterhaltungskultur. Politainment ist politisches Theater oder anders: Theatralisierung des Politischen, je nach Notwendigkeit. Das Politische verliert dabei den Kern des Wahrhaften und wird zum Inszenierungsstoff der Medien. So generiert sich eine vom Bild bestimmte Weise der Wahrnehmung, die auf der Seite der Politik zum symbolischen Handeln führt. Es ist nicht genau zu klären, was Ursache, was Wirkung ist.

Jedenfalls lässt sich, seit Berlin Machtzentrum und also Zentrum des politischen Boulevards ist, eine enorme Aufrüstung der Emotions-Industrie feststellen. 3000 Journalisten tummeln sich im Regierungsviertel und müssen über irgendetwas berichten; vermehrt freie Mitarbeiter frisieren, um wahrgenommen zu werden, ihre Berichte auf. Der immense Inszenierungsdruck produziert verfälschte Realitäten, Grenzen schwinden. Realität ist nurmehr mediale Realität. In der Spektakelkultur des Boulevards muss Politik ihre Selbstmediatisierung, ihre Inszenierung in den Medien, von vornherein mitdenken. Spektakel-Kunst ist die Erfindung von Symbolen. Schröders Victory-Figur, Möllemanns Fallschirmsprünge, Westerwelles Containerbesuche sind archetypische Zeichen der Mediokratie – der Unterwerfung der Politik unter die Logik der Massenmedien, mit dem Ziel der Unterwürfigen, die Herrschaft über ihre mediale Erscheinung zu gewinnen.

Der Begriff Mediokratie bezeichnet die für den Totalboulevard typische Allgegenwärtigkeit der Massenmedien, die Politik nicht mehr abbilden und vermitteln, sondern das politische System kolonisiert haben, indem sie das politische Personal zwingen, ihre Bühnen zu betreten.

Aus der atemlosen Adelung der Nebensächlichkeit, der moralisch hochgerüsteten Banalität resultiert dabei die organisierte Entpolitisierung einer Gesellschaft, es ist das betriebene Verschwinden des Politischen: durch die Kriterienlosigkeit, durch die Auflösung von Öffentlichkeit und Privatheit, durch die Promotion des Kitsches und Klischees. In ihrer Gleichförmigkeit und Gleichwertigkeit im öffentlichen Raum sind „Nachrichten“ nicht mehr unterscheidbar in wichtig und unwichtig, wesentlich und unwesentlich, existentiell oder beiläufig. Die Beiläufigkeit alles Scheinbaren wird zum maßgeblichen Kriterium: Es geht allein um Aufmerksamkeit und ihre lukrative Ökonomie.

11. Schlußgedanke

All das ist bedenklich, weil der Boulevard in Form einer Industrie kapitalisiert ist, also als Betriebssystem kapitalistischer Kultur begriffen wird. Skandalproduktion ist kulturelle, Rendite ökonomische Macht. Eine ideale Symbiose, wie sie kaum ein anderes Subsystem neben dem Journalismus zu bieten hat.

Wir, Subjekte und Objekte einer in die Längeweile beschleunigten Erregungsgesellschaft haben uns dem Boulevard unterworfen. Hauptsache es passiert was. Hauptsache wir werden unterhalten.

Müssen wir dem Boulevard etwa sogar danken? Danken, dass er, der Boulevard, die Schmiede lebensnotwendiger Mythen ist, die Schmiede immer neuer Ringe des Nibelungen?

Deshalb konnte es zu Kerner kommen: Weil das Bewusstsein für Eliten und den öffentlichen Geist aus der Gesellschaft weitgehend geschwunden ist; weil wir das Sterben des Bildungsbürgertums zu beklagen haben und das Verschwinden der Differenz; weil die Anverwandlung des Entertainments durch die Öffentlichkeit in der Entwortung und Ent-Intelktualisierung gipfelt. In erster Linie aber: Weil wir neue Grundsätze brauchen: grundlegende Sätze, Haltungen und Substrate – und keine haben.

(Der Begriff des Politischen unterliegt in dem Maße der Wandlung, wie der öffentliche Geist ihn verwickelt. Unter dem steigenden Druck von Inszenierung, Performance, Sichtbarkeit und Wahrnehmung verkommt Volksparteipolitik mehr und mehr zur affektgeladenen Hatz nach buchbarem Themenkapital, das nicht einer Vision oder einer Haltung entspringt, sondern, mit Blick auf die öffentliche Meinung, ein Mittel zum Zweck ist, dem parlamentarischen Gegner den Brunnen zu vergiften. Lächerlich geradezu, wie der Zwang zur öffentlichen Aufmerksamkeit aus politischen Protagonisten Heißsporne postpubertärer Sandkastenfehden macht, die wie garstig Kindlein mit Förmchen werfen, spucken, zwicken und kratzen, bevor nach einem der wie üblich haarsträubenden Vergleiche aus dem Nazi-Vokabular zur öffentlichen Demut gezwungen werden.)

Statt einer substantialistischen Demokratie aus Diskussion, Öffentlichkeit und Verständigung der Repräsentierten mit den Repräsentierenden erleben wir, von außen betrachtet, die Kultur eines boulevardesken Platinidenproduktionsverfahrens für den demoskopischen Verwertungsprozess: Politische Sprache ist nurmehr eine Semantik der soundbites, deren Sinn darin besteht, wahrgenommen zu werden, aber keineswegs verstanden sein zu müssen.

Der Entzug des Anspruchs durch die Verführung des Trivialen ist Allgemeingut geworden. So stehen wir heute hier und unterhalten uns über Unterhaltung: über das, was sich von selbst versteht. Köche,

Killer, Quiz, Krimi, Comedy, Soap und Fußball. Das , verehrte Damen und Herren, ist die Kernerisierung der res publica bei gleichzeitiger Entkernung. Wir können uns den Boulevard aber, meine ich, in dem Augenblick nicht mehr leisten, da er zur Hauptsache wird. Was dann entsteht, ist der Boulevard in den Köpfen. Wenn der Geist auf den Boulevard kommt wie die Sprache auf den Hund, ist der Boulevard unversehens öffentlicher Geist. Mit einem Wort: Die permanente Unterforderung des Bürgers durch Unterhaltung kommt seiner Entmündigung gleich.

- Er torpediert den sozialen Frieden durch Simulation wie Stimulation von Angst und Neid
- Er kalkuliert und schlachtet niedere Instinkte und Schadenfreude aus und appelliert an Voyeurismus. (Bsp: Foto-Reporter für BILD)
- Er verrät/torpediert den intellektuellen Grundkonsens liberaler Demokratien: Selbsterkenntnis, Aufklärung, Transparenz, Mündigkeit und Diskursfähigkeit des Einzelnen
- Er ist gleichgültig gegenüber den Emotionen freisetzenden Gefahren, von denen er lebt: Naturkatastrophen, Unfälle, Fluten, Hurrikane, Waldbrände, Überschwemmungen, Erdbeben, Schneelawinen
- Er betreibt die Verletzung der Menschenwürde; Rufmord (Sibill Kekili, Franzi von Speck); Doppelmoral (BILD), institutionalisierte Heuchelei.

Kriterien des Boulevarddesken:

- Geschlossenes System (aus Heil, Hoffnung und Verfall)
- Entkontextualisierung
- Entintellektualisierung: steife Ignoranz gegenüber den Intellektuellen und dem Intellektualisierten
- Fließbandproduktion von Epen, Sagen, Märchen und Mythen und die radikale Neigung zu Heroismus und Individualismus (Heldenverehrung)
- Person/Personality ersetzt Inhalt und Substanz (Inhalte lassen sich nur noch über Homes Stories, „People“ und Personality transportieren). Man kann nicht länger zwischen „Person“ und „Personality“ unterscheiden - was eine Frage der Identität ist.
- Der Boulevard zielt auf falsche Verbindlichkeiten: Scham, Hass, Schmerz und weidet das Peinliche aus

Der Boulevard als Kommunikationssystem schafft nicht:

- Transparenz (im Gegenteil: Star-Getue und Promi-Scheiße sind geschlossene Parallelwelten)

- Aufklärung (stattdessen: Verklärung)
- Erziehung zur Mündigkeit (statt dessen: Manipulierbarkeit)
- Instanz zur Differenzierung (statt dessen: Abstumpfung des Verstandes), zur Scheidung von Relevanz und Irrelevanz
- Ethik, Selbstbeschränkung, Opferbereitschaft (als Prinzipien eines solidarischen Bürgerstaates)

Boulevard-Personal

Im internationalen Bereich:

Paris Hilton, Angelina Jolie und Brad Pitt, David und Viktoria Beckham, Lindsay Lohan; Britney Spears; diverse Prinzen und Prinzessinnen europäischer Königshäuser;

Im nationalen Rahmen:

Uschi Glas, Jenny Elvers-Elvertzhagen, Naddel Nadj Abdel-Farrag, Dieter Bohlen, Oliver Kahn, Boris Becker, Jeanette Biedermann, Verena Pooth, Sarah Connor und Mark Terenzi (ihre Hochzeit und den Ehealltag als Seifenoper-Doku auf Pro Sieben „Sarah und Marc in love“ zelebriert; jetzt das Aus. Nichts könnte dem Boulevard Besseres passieren)

Themen des Boulevard:

- Fußball als Panem et Circenses (Sedierung des Pöbels):

Fast das ganze Jahr über steht Fußball im Interesse der Medien und der Bevölkerung. DFB-Pokal-Qualifikationsspiele, Bundesliga Samstag, Sonntag, Dienstag, Freitag; 2. Bundesliga, 3. Liga; Champions League, Qualifikation zur CL, UEFA-Pokal-Qualifikation und UEFA-Pokal-Spiele; DFB-Pokal-Achtel-Viertel-Halbfinals und das Endspiel; Nationalmannschaftsfreundschaftsspiele; Nationalmannschafts-Qualifikationsspiele für die Europameisterschaft (etwa 10); Nationalmannschafts-Qualifikationsspiele für die WM (etwa 10); das Turnier EM (alle vier Jahre drei Wochen), das Turnier WM (alle vier Jahre vier Wochen), Olympische Spiele (alle vier Jahre). Geschickt gelegt heißt das: ein Großereignis mindestens alle zwei Jahre. Dazu Vorbereitung und Nachbereitung.

Medien: SZ-Sport bringt jeden Tag mindestens eine, jedenfalls die erste Seite Fußball, manchmal auch die zweite dazu, obwohl es aktuell nichts zu berichten gibt. Also stehen dort: Einschätzungen der Fußballreporter, Interviews, Berichte über ausländische Ligen. Abschiedsspiele verdienter Fußballer; Ferner: Frauenfußball BL, Nationalmannschaft, Turniere. Im Winter: Fußball-Hallenturniere.

Dazu Berichterstattung über Streit von Ballack mit Bierhoff, Streit von Ballack mit Löw; Kuranyis Frust und Rauswurf aus der Nationalmannschaft; Frings' Frust. Zweite Bundesliga, Dritte Liga, Premier League in Italien, England, Spanien.

Der Boulevard ist ein System, dessen Prinzip Selbstreferentialität ist.

[...] Nach Niklas Luhmann (Systemtheoretiker, Soziologe) werden Vorgänge zu Nachrichten, wenn drei Eigenschaften erfüllt sind:

1. „markante Diskontinuität“: Ereignisse, die uns plötzlich aus der erwarteten Lebensbahn bringen: Flugzeuge, die nicht landen, sondern abstürzen; Friede, der nicht gehalten, sondern gebrochen wird; Steuern, die nicht stabil bleiben, sondern angehoben werden.
 2. „Konflikt“: Konflikte lassen sich weiter schüren, und häufig gibt es am Ende einen Sieger und einen Verlierer- sehr publikumswirksam
 3. „Normabweichung“: etwas wird zur Nachricht, wenn jemand signifikant von rechtlichen oder moralischen Normen abweicht, er also Gesetze oder Sittengesetze bricht. Rechtsverstöße sind von höchstem Nachrichtenwert: Morde, Überfälle, Betrug, Rechtsverstöße.)
- [...]

Fernsehkonzum

Jüngere Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren haben seit Beginn 2008 trotz der Konkurrenz durch das Internet mehr ferngesehen als im Vorjahr: pro Tag 135 statt, wie 2007, 132 Minuten (laut GfK-Forschung, 28.10.08)

TV-Kommissare

Das deutsche Fernsehen bietet in einer Woche geschätzt 40 Kommissare auf (besteht der intellektuelle Anspruch des ÖR darin, vom Zuschauer zu erwarten, diese Kommissare auseinander zu halten?)

Bsp: Woche vom 22. bis 28 November 2008 ab 18 Uhr Sendezeit:

Samstag: Bella Block (ZDF)

Sonntag: Münchner Tatort (ARD), KommissarinLund (ZDF), CSI (RTL), Navy CSI (Sat 1)

Montag: Großstadtrevier (ARD), SOKO 5113 und Todsünde mit Kommissar Poloni- us Fischer und „Jagd im Eis“, Mystery Thriller (alle ZDF); Tatort HH (NDR), Jugend- cops und Kommissariat 105 im Einsatz (Sat 1), CSI New York, Criminal Intent, Rus- senmafia Shark, Einsatz in Washington (alle Vox, nacheinander)

Dienstag: SOKO Köln und Rosenheim-Cops (ZDF), CSI Miami und Law&Order (RTL), K-11: Kommissare im Einsatz (Sat1), CSI New York (vox)

Mittwoch: SOKO Wismar und Küstenwache (ZDF), K-11 Kommissare im Einsatz (Sat1), Criminal Intent (vox)

Donnerstag: Ein Fall für Zwei (ZDF), Alarm für Cobra 11 und CSI: Den Tätern auf der Spur sowie Bones-Die Knochenjägerin (alle RTL), K-11: Kommissare im Einsatz und Navy CSI und Numbers: Die Logik des Verbrechens (Sat1), Law &Order New York (RTL2),

Freitag: Tatort (ARD), Kommissar Stolberg und SOKO Leipzig (ZDF), K-11: Kommissare im Einsatz (Sat1).

Nur öffentlich-rechtlich:

Des weiteren jeden Sonntag ARD:

11mal verschiedene Tatort-Kommissare, dazu Polizeiruf 110-Kommissare

Des weiteren im ZDF:

SOKO Wien, Notruf Hafenkante, Der Alte, Siska, Kriminaldauerdienst, Der Kriminalist, Kommissarin Lucas, Bella Block, Rosa Roth, Einsatz in Hamburg, Das Duo, Wils- berg, Stubbe, Sperling, Lutter, Kommissar Beck.

Rechnen wir es hoch: pro Woche über 40 Kommissare, 40mal Verbrechen. Jeden Abend die Frage „Wo waren Sie gestern Abend von 11 bis 2?“ Jeden Abend der Satz: „Ich habe noch ein paar Routinefragen.“ Jeden Abend die Frage: „Todeszeitpunkt?“ – „Genauereres kann ich erst nach der Obduktion sagen.“

Jeden Abend mindestens einen Mord, nimmt man die Privaten dazu, jeden Abend 10 Morde.

Wenn uns die Schweizer Demokratie lieb ist, brauchen wir eine neue Medienwelt.

Die Öffentlichkeits- oder Medienkritik ist ein Kind der Demokratisierung. Sie begleitet und charakterisiert die Moderne genauso wie der Rechtsstaat, die Gewaltenteilung und die Bürgerrechte. Kurz nacheinander entstehen mit den politischen Massenmedien im 19. Jahrhundert zwei Traditionen dieser kritischen Auseinandersetzung: zum einen die Kritik an der Überformung der Öffentlichkeit durch den Staat; zum anderen die Kritik an der Privatisierung der Öffentlichkeit. Sie richtet sich von Anfang an gegen die Ökonomisierung der Medien.

Die aktuelle Öffentlichkeits- und Medienkritik schreibt diese klassischen Auseinandersetzungen fort, um sie an die aktuellen Risiken, denen die Demokratie ausgesetzt ist, anzupassen. Solche Risiken sind zum einen politische Institutionen ohne Öffentlichkeit – und zum anderen jene Kommerzialisierung des Medienwesens, die zur bislang unerreichten Privatisierung der Öffentlichkeit geführt hat.

Die Globalisierung hat vor allem seit den neunziger Jahren übernationale Machtzentren hervorgebracht, die sich der öffentlichen Kritik weitgehend entziehen können, weil die Öffentlichkeitsarenen nach wie vor nationalstaatlich begrenzt sind. Die Öffentlichkeit wie die Demokratie sind der Globalisierung von Politik und Wirtschaft nicht nachgewachsen. Und innerhalb der Nationalstaaten orientieren sich die Öffentlichkeitsarenen an Ballungszentren und nicht mehr an politischen Geltungsräumen wie Bundesländern, Kantonen oder Departementen.

In der ausgeprägt föderalen Schweiz entbehren viele Gemeinden sogar ganz der Öffentlichkeit (Zeitungsterben). In diesen Gemeinden ist die Demokratie in Agonie: Wenn die Öffentlichkeit fehlt, mangelt es nicht nur an Auseinandersetzungen über das Gemeinwesen, auch die Parteien schwinden und das Milizprinzip leidet.

Erst wird der Ruf aufgebaut, dann zerstört – am Ende sind alle empört.

Zudem haben sich die Medien von ihren herkömmlichen Trägern – Parteien, Verbände, Kirchen – und von den sozial eingebetteten Verlegerfamilien fast vollständig gelöst. Seit der Teilung des Rundfunks in öffentlich-rechtliche und private Radio- und TV-Betreiber bilden sie ein weitgehend marktabhängiges Teilsystem, das sich am Medienkonsumenten und nicht mehr am Staatsbürger orientiert.

Die Verortung der Öffentlichkeit zwischen Privatheit und Staatlichkeit ist aus der Balance geraten. Die Kommerzialisierung und der damit einhergehende Konzentrationsprozess führten zu einer Reduktion der Medienvielfalt und zu einer Durchdringung der Medieninhalte mit dem, was intensive Beachtung findet, günstig produziert und in möglichst viele Kanäle abgefüllt werden kann. Der Verlust an Medienvielfalt spiegelt sich in der Nachrichtenauswahl, den Interpretationen und den Darstellungen.

Solche Entwicklungen beeinflussen die Demokratie: Auf der einen Seite verlieren wir durch supranationale Entscheidungszentren an demokratischer Regulierung. Und auf der anderen Seite haben die Medien den Staatsbürger durch den Medienkonsumenten ersetzt. Die Politik wie alle anderen Teilbereiche der Gesellschaft müssen sich der neuen Medienlogik anpassen. So haben wir es in den Medien mit dem Abbau von Ressorts und damit von Spezialwissen über wesentliche Teilbereiche der Gesellschaft zu tun. Außerdem werden dieselben Inhalte in verschiedene einst eigenständige und stolze Titel abgefüllt, unabhängige Redaktionen in »Newsrooms« für alle möglichen Titel zusammengezogen und Korrespondentennetze abgebaut.

Bei den Medieninhalten ist eine zunehmende Personalisierung, Privatisierung und Skandalisierung feststellbar. Es gibt weniger publizistische Auseinandersetzungen um die Bedeutung und Bewertung von Ereignissen, die Parlamente verlieren an Aufmerksamkeit – zugunsten der Exekutive. Und die politischen Akteure passen sich der neuen Medienlogik an. Insgesamt haben wir es mit einem moralisch-emotional stärker aufgeladenen Newswettbewerb zu tun. Dem folgt auch die Wirtschaftsberichterstattung, sie betreibt heute ein Karussell von Reputationsaufbau und -zerstörung, feiert Branchen- und Firmenhypes im Rhythmus von Quartalsabschlüssen, alles auf Kosten der Reflexion ökonomischen Handelns. Die Frühwarnfunktion öffentlicher Auseinandersetzungen konnte sie nicht erfüllen.

Freilich betrifft dies nicht alle Informationsmedien im gleichen Maß. Die Medien beliefern ihre Zielgruppen mit unterschiedlichen Aufmerksamkeitslandschaften auf der Basis von Ausbildung, Kaufkraft, Alter, Geschlecht und Herkunft. Medien für niedrige Bildungsschichten und jüngere Menschen betreiben einen Journalismus, in dem sich die Welt in human interest auflöst. Sie erscheint als Kette von Krisen, Katastrophen und Kriegen.

Diese neuen Spielregeln des Kampfes um Aufmerksamkeit haben sich auf die Politik übertragen. Die Empörungsbewirtschaftung der Boulevard- und Gratismedien prägt auch sie. Politik wie medienvermittelte Kommunikation treffen sich in empörungsträchtigen Events.

Diese neuen Resonanzchancen verändern das Ensemble der politisch relevanten Akteure: Wo die Medienqualität rasch erodiert ist und die Gratiskultur floriert (wie in den Niederlanden, der Schweiz und Österreich) oder wo schon gar keine Medien mit Qualitätsanspruch entstehen konnte (wie in Osteuropa), feiern populistische radikale Parteien Wahlerfolge. Und in Italien, wo die Qualitätspresse ohnehin schwach ist, hat die Politik das Format des Reality-TV angenommen.

Beim Publikum ist ein Vertrauensverlust in die Medien spürbar, zugleich ging die Einsicht verloren, dass guter Journalismus kostet. Dem Publikum fehlt weitgehend die Möglichkeit, die Qualitätsunterschiede der Medien selbst zu prüfen. Medien sind tägliche Gewohnheitsgüter, und der Vergleich verschiedener Angebote übersteigt das Zeitbudget.

Weil wir keine andere Möglichkeit haben, die Welt zu beobachten, wissen wir nicht, ob sich diese verändert oder bloß die medienvermittelte Kommunikation über sie. Die Medien färben mit ihrer Auswahl, Interpretation und Darstellung die Welt ein und beeinflussen unsere Aufmerksamkeit und unsere Erwartungen. Medien sind daher auch Vertrauensgüter. Der Nutzer muss sich darauf verlassen können, dass er vielfältig, objektiv und ausgewogen über Relevantes informiert wird, damit er sich auch als Bürger an der Gesellschaft beteiligen kann.

Was tun? Das Erste ist noch einfach, denn es handelt sich um Common Sense: Wenn den Demokraten die Demokratie lieb ist, dann gilt es, die Fama von der Cyberdemokratie endlich zu begraben. Moderne Gesellschaften lassen sich weder in twitternde Gemeinschaften auflösen noch über die thematisch geschachtelten communities des social web regulieren. Wir leben nicht in Gemeinschaften, sondern in Gesellschaften wechselseitig anonymer Bürgerinnen und Bürger. Die Mutation der Moderne zu einer Organisationsform fluider Stämme wäre kein Fortschritt, zumal eine solche soziale Ordnung gar nicht erst in der Lage wäre, das Internet am Laufen zu halten. Gesellschaften brauchen eine Öffentlichkeit, bestehend aus Informationsmedien, die unabhängig von ihrer Vermittlungsform – ob terrestrisch oder via Satellit, ob auf Papier oder via Internet – relevanten und demokratisch zu lösenden Problemen dient. Gesellschaften haben kein anderes Entdeckungsverfahren für das, was uns alle etwas angeht.

Das Zweite wird schwieriger. Wenn den Demokraten die Demokratie lieb ist, dann gilt es den

wichtigsten service public liberaler Rechtsstaaten zu retten: den Informationsjournalismus. Denn der ist am Sterben. Der Weltanschauungsjournalismus, der die Publizistik nicht als Gewerbe betrachtete, ist bereits tot; ebenso zu Ende geht die darauffolgende Ära funktionierender Geschäftsmodelle, die es erlauben, durch die Verknüpfung von redaktionellen Inhalten mit Werbung Gewinne zu machen. Als Gedankenexperiment lohnt sich die Vorstellung einer Welt ohne die Internationale der Qualitätsmedien. Wie würden Nationalstaaten von außen wahrgenommen, wenn Zeitungen wie die New York Times, der Guardian, Le Monde, FAZ, DIE ZEIT und NZZ eingingen? Wir sollten uns die politischen und sozialen Folgen vorstellen, wenn die öffentlich-rechtlichen Medien ihre Informationsvermittlung weiter dem Qualitätsniveau von, sagen wir, Berlusconi's Canale 5 annähern.

Wer Demokratie will, der muss den guten Journalismus retten

Das gefährlichste Systemrisiko der Moderne ist die uninformierte Demokratie. Um diesem zu begegnen, sind drei Maßnahmen unabdingbar.

Erstens braucht die Demokratie ein Grundangebot öffentlich-rechtlicher Medien. Diese Medien werden mitfinanziert durch unabhängige Stiftungen, die einen guten Informationsjournalismus sichern.

Zweitens braucht es eine unabhängige Qualitätsbeurteilung der Informationsmedien, die es den Nutzern erlaubt, Unterschiede wahrzunehmen und gleichzeitig diese Informationsmedien animiert, sich klar diesseits (oder aber jenseits) von Minimalstandards zu positionieren.

Drittens müssen wir mit der Medienkompetenz an den Schulen Ernst machen. Dabei geht es darum, welche Aufmerksamkeitslandschaften durch die Informationsmedien vermittelt werden. Gesellschaften, die ihren Nachwuchs über Softnews sozialisieren, verschieben weit mehr Probleme als nur Schulden auf die kommenden Generationen.

Besonders schwierig wird all dies, weil im Zeitalter der Globalisierung ein erweiterter Souverän benötigt wird: Wenn den Demokraten die Demokratie lieb ist, dann gilt es, die Demokratie über den Nationalstaat hinauszuführen. Dadurch wird dieser nicht ersetzt, aber ergänzt durch transnationale Plebiszite und ebensolche politischen Auseinandersetzungen in einer dadurch erweiterten Öffentlichkeit. Der schleichende Abbau der Demokratie in der globalisierten Mehrebenenpolitik widerspricht der Moderne.