

EDITORIAL

❖ Über wenig sind wir so gut unterrichtet wie über das Zeitverwendungsverhalten der Deutschen. Zwischen 1970 und 2007 hat der zeitliche Aufwand für das Zeitunglesen von 35 Minuten auf 27 Minuten beim von der Statistik konstruierten Durchschnittsdeutschen ab 14 Jahren abgenommen, während er für das Radiohören von 73 auf 227 Minuten explodiert ist. Der Konsum von Fernsehprogrammen stieg von 113 auf 208 Minuten an. Das Internet nutzt der Durchschnittsbürger heute täglich 42 Minuten. Diese Zahlen zeigen, dass wir jetzt wirklich im Medienzeitalter angekommen sind. Die ungeheure Vielfalt der Medien und die Intensität des Medienkonsums erlauben es, ein Paradox der Mediendemokratie zu formulieren: Niemals zuvor waren die Möglichkeiten des Bürgers in den postindustriellen Ländern zur gründlichen Information über politische, wirtschaftliche und kulturelle Fragen so umfassend wie heute. Gleichzeitig wird es für ihn immer schwerer, Orientierung zu finden, einen Überblick zu gewinnen, sich ein eigenständiges Urteil zu bilden. Denn der größte Teil konsumierter Medieninhalte ist Informationsmüll. Ein guter Teil des Restes lebt von dem journalistischen Grundsatz: Schlechte Nachrichten sind für Journalisten gute Nachrichten. Das hat einen Alarmismus zur Folge, der die Bevölkerung in einen Zustand permanenter Aufregung versetzt. Axel Hacke schrieb kürzlich im Magazin der *Süddeutschen Zeitung*: „Den ganzen Tag bringen einen Zeitungen und Fernsehen auf 180, der Einzelne wehrt sich dann mit Yoga, Wellness, Alkohol, um zur Ruhe zu kommen. [...] Was haben wir schon alles überstanden! BSE, Sars, H5N1, Waldsterben, Fuchsbandwurm, Würmer im rohen Fisch, Finanzkrise. Für den Fall, dass uns die Angst ausgeht, haben wir jederzeit die Klimakatastrophe in Reserve.“ Das sind kluge Beobachtungen, auch wenn sie im Gewande satirischer Übertreibung



daherkommen. Die Kontraindikation gegen den medieninduzierten Erregungspegel kann nur äußerste Gelassenheit sein.

Diese Empfehlung gilt besonders für die uns bevorstehenden Alarmmeldungen im deutschen Superwahljahr 2009. Auge und Ohr unserer journalistischen Zeitgenossen

werden mit ganz besonderer Aufmerksamkeit die Rhetorik und Programmatik der Parteien und ihrer Wahlkämpfe verfolgen. Und weil Journalisten wissen, dass Politiker gerade im Wahlkampf an nichts mehr als an die Geschlossenheit ihrer Formation als Voraussetzung für den Erfolg an der Wahlurne glauben, werden sie jede Nuance an Abweichungen zwischen Politikern einer Partei zum zentralen Dissens hochanalysieren. Zweifellos gibt es gar nicht so wenige Wähler, die es zu schätzen wissen, wenn eine Partei sich auch im Wahlkampf um eine Sache sachlich streitet und damit ihre generelle Glaubwürdigkeit erhöht. Und falls es einer Partei gelingen sollte, die notwendigerweise vorhandenen unterschiedlichen Positionen ihrer Protagonisten vor den Journalisten zu verbergen, zieht sie den Vorwurf der Langweiligkeit und Schlafmützigkeit auf sich. Es ist schwer, es ist eigentlich unmöglich, den Erwartungen der Journalisten im Wahlkampf gerecht zu werden. Deshalb gilt der Rat an die Wahlkämpfer: Sagt, was ihr denkt, über den Nutzen für unser Land und vergesst eine Zeit lang euren Drang, mögliche Bewertungen durch Journalisten antizipieren zu wollen. Das gilt besonders für die Wahlkämpfer der Unionsparteien, die bei den journalistischen Beobachtern nur über ein begrenztes Maß an Empathie verfügen.



Wolfgang Bergsdorf

Wolfgang Bergsdorf