

„Lügenpresse“ ist Unwort des Jahres 2014, und manche werden fragen: Warum Unwort? Stimmt es etwa nicht, dass wir im Fernsehen und in den Zeitungen Tag für Tag Un- oder Halbwahrheiten aufgetischt bekommen, nicht selten im Dienste mächtiger politischer und ökonomischer Interessen? Ich bin gemeinsam mit vier Sprachwissenschaftlern, Mitglied der unabhängigen Jury, die das Unwort jedes Jahr kürt. Und ich möchte hier erläutern, warum ich die Entscheidung für „Lügenpresse“ gerne mitgetragen habe. Und zwar gerade weil ich nicht alles, aber vieles teile, was hier immer wieder medienkritisch vorgetragen wird. Von **Stephan Hebel**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

http://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/150119_Unwort_des_Jahres_1_NDS.mp3

Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#)

Wolfgang Lieb hat hier vor einer Woche bereits deutlich gemacht, warum der Begriff „Lügenpresse“ dem Anspruch der Nachdenkseiten an eine differenzierte Medienkritik nicht entspricht. Ich möchte die Perspektive noch ein wenig erweitern. Meine These: Wer einen pauschalen und noch dazu historisch belasteten Kampfbegriff wie „Lügenpresse“ verwendet, begibt sich zum einen in schlechte Gesellschaft und begräbt zum anderen die dringend notwendige Mediendebatte unter einer unbrauchbaren Parole.

„Lügenpresse“ diente erst den nationalistischen Kriegstreibern von 1914/18 und dann den Nationalsozialisten als Kampfbegriff. „Als vierte Großmacht hat sich gegen Deutschland die internationale Lügenpresse erhoben“, schrieb schon 1914 der Historiker Adolf von Harnack. Später waren es dann Adolf Hitler und Co., die sich in Tiraden gegen die „rote Lügenpresse“ (Joseph Goebbels) ergingen.

Natürlich ist nicht automatisch ein Nazi, wer – womöglich historisch ahnungslos – von „Lügenpresse“ redet. Aber ich meine: Unter Aufgeklärten sollte auch heute noch Einigkeit herrschen, dass diese Geschichte ein ohnehin pauschalisierendes Schlagwort endgültig für den demokratischen Gebrauch disqualifiziert. Und zum Unwort qualifiziert. Man sollte solche Parolen getrost den „Pegida“-Marschierern überlassen, für die ja schon „lügt“, wer sich der unsinnigen Fantasie von der „Islamisierung des Abendlandes“ nicht anschließen mag.

Aber nun zur Medienkritik selbst: Dass unsere Medien ihrer eigentlichen Aufgabe, so gut wie möglich der Wahrheitsfindung zu dienen, oft nur unzureichend gerecht werden,

bestreite gerade ich als Teil der „Lügenpresse“ nicht. Aber das Letzte, was dagegen hilft, sind Pauschalurteile.

Wolfgang Lieb hat mit Recht darauf hingewiesen, dass Debatten, wie die Nachdenkseiten sie aufgreifen und führen, ohne die nützlichen Recherchen und Anregungen aus etablierten Medien, die es eben auch gibt, gar nicht vorstellbar wären. Ich kenne genug Kolleginnen und Kollegen, die sich auch jenseits des Meinungs-Mainstreams um Aufklärung bemühen, oft gegen Widerstände.

Das ändert nichts an Fehlentwicklungen, die auch mich erschrecken. Aber nur wenn die Debatte differenziert geführt wird, können wir die Misstände begreifen und bekämpfen.

Zwei Aspekte der Medienkrise will ich kurz andeuten: die wirtschaftliche Organisationsform der etablierten Medien und ihr Verhältnis zum „Bürgerjournalismus“ im Netz.

Jürgen Habermas hat die spätestens im 19. Jahrhundert durchgesetzte Kommerzialisierung von Medien so beschrieben: „Schon an jener frühen Penny-Presse lässt sich beobachten, wie sie für die Maximierung ihres Absatzes mit einer Entpolitisierung des Inhaltes zahlt (...). Die journalistischen Grundsätze der *Bildzeitung* haben eine ehrwürdige Tradition.“ Der Philosoph beschreibt den medialen Boulevard als „mixtum compositum eines angenehmen und zugleich annehmlichen Unterhaltungsstoffs, der tendenziell Realitätsgerechtigkeit durch Konsumreife ersetzt und eher zum unpersönlichen Verbrauch von Entspannungsreizen verleitet als zum öffentlichen Gebrauch der Vernunft anleitet.“

Dass Elemente dieser Boulevard-Mechanismen auch Qualitätsmedien erfasst haben – verstärkt durch zunehmenden Druck auf einem durch Internet-Konkurrenz bedrohten Markt –, steht außer Frage. Stichworte sind zum Beispiel Skandalisierung und Personalisierung in Teilen der Berichterstattung.

Ich behaupte keineswegs, dass die ökonomische Verfasstheit und der Konkurrenzdruck uns Journalisten von eigener Verantwortung entbinden. Gegen die Versuchungen des politisch-medialen Komplexes (vor allem in Berlin) mit seiner oft übermäßigen Nähe zwischen Macht und Medien kann man sich wehren, ohne gleich den Job zu verlieren. Und die Kollegen von „Süddeutscher Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung“ sind wohl kaum mit vorgehaltener Waffe gezwungen worden, in der Wulff-Affäre mit „Bild“ über Bande zu spielen, als sie das Protokoll des Präsidenten-Anrufs beim „Bild“-Chef veröffentlichten, während das Boulevardblatt den vornehm Zurückhaltenden spielte. Aber wer wirklich etwas ändern will, wird an den Strukturen ansetzen müssen. Und zu denen gehört eben vor allem die privatwirtschaftliche Organisationsform, die dem Aufklärungs-Anspruch häufig im Wege

steht.

Ich habe nie verstanden, warum die meisten Redakteurinnen und Redakteure ins Stöhnen kommen, wenn jemand öffentliche Finanzierungsmodelle für Zeitungen ins Spiel bringt - während ihnen die Abhängigkeit vom Geld der Anzeigenkunden überhaupt nichts auszumachen scheint. Es wirkt, als drücke sich die Vorherrschaft marktliberalen Denkens auch in den Reaktionen der Redaktionsangestellten aus.

Sie hätten ihren Habermas lesen sollen, der schon 1962 über die Medien schrieb: „Im Maße ihrer Kommerzialisierung und der ökonomischen, technologischen wie organisatorischen Konzentration sind sie aber während der letzten hundert Jahre zu Komplexen gesellschaftlicher Macht geronnen, so dass gerade der Verbleib in privater Hand die kritischen Funktionen der Publizistik vielfach bedrohte.“ Bis heute fordert der große Philosoph als einer von ganz Wenigen eine öffentliche Verantwortung für die Informationsversorgung der Bevölkerung (für die es sicher bessere Organisationsformen gäbe als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen).

Zum Schluss eine kurze Anmerkung zur Rolle des Internets. Ich warne vor der Illusion, das „Web 2.0“ als freier Kommunikationsraum könne den professionellen Journalismus nicht nur ergänzen, sondern ersetzen.

Unbestritten steckt in den Möglichkeiten eines mehr oder weniger barrierefreien Meinungsaustauschs das Potenzial für eine vollkommen neue Form von Öffentlichkeit. Die nicht immer, aber in großen Teilen berechtigte Kritik an der Kalte-Kriegs-Attitüde von Medien in der Ukraine-Krise hätte längst nicht so viel öffentliche Aufmerksamkeit und Resonanz gefunden, wäre sie nicht über digitale Kanäle zur Wirkung gebracht worden. Aber für die Herstellung einer demokratischen Öffentlichkeit bleiben auch diejenigen journalistischen Arbeitsweisen notwendig, die ohne Ausbildung, Zeit und Geld nicht zu haben sind.

Ein letztes Mal Jürgen Habermas: „Ich betrachte die Einführung der digitalen Kommunikation - nach den Erfindungen der Schrift und des Buchdrucks - als die dritte große Medienrevolution. (...) Mit dem letzten Schub hat auch eine Aktivierung stattgefunden - aus Lesern werden Autoren“, sagt er. Aber: „Das Netz (...) zerstreut. Denken Sie an die spontan auftauchenden Portale, sagen wir: für hochspezialisierte Briefmarkenfreunde, Europarechtler oder anonyme Alkoholiker. (...) Den in sich abgeschlossenen Kommunikationsräumen fehlt das Inklusive, die alle und alles einbeziehende Kraft einer Öffentlichkeit. Für diese Konzentration braucht man die Auswahl und kenntnisreiche Kommentierung von einschlägigen Themen, Beiträgen und

Informationen. Die nach wie vor nötigen Kompetenzen des guten alten Journalismus sollten im Meer der digitalen Geräusche nicht untergehen.“

Ja, es wird gelogen in unseren Medien, und ja, die Unabhängigkeit des Journalismus könnte in vieler Hinsicht größer sein. Wer aber aus all dem den pauschalen Vorwurf der „Lügenpresse“ konstruiert, schließt sich gewollt oder ungewollt dem Frontalangriff antidemokratischer Kräfte auf ein Lebenselixier demokratischer Öffentlichkeit an. Das ist in etwa so intelligent, wie wenn man Demokratie ablehnte, weil sie so unzureichend verwirklicht ist.

Aus all diesen Gründen war es mir eine Ehre, gemeinsam mit der Jury die „Lügenpresse“ zum Unwort des Jahres zu küren.

Stephan Hebel schreibt als politischer Autor für die „Frankfurter Rundschau“, den „Freitag“, das „Deutschlandradio“ und andere Medien. Dieser Text basiert in Teilen auf dem Medienkapitel seines Buches „Deutschland im Tiefschlaf - wie wir unsere Zukunft verspielen“. Erschienen im Westend Verlag Frankfurt am Main, 240 Seiten, 16,99 Euro.