



Müller

Hans Dieter Müller, 42, ist Autor einer Studie über die NS-Wochenzeitung „Das Reich“ und des Buches „Der Springer-Konzern“. – Dr. Peter Glotz, 30, und Dr. Wolfgang R. Langenbacher, 31, sind Lehrbeauftragte und wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Zeitungswissenschaft der Universität München.

Die deutsche Presse ist im Kern gesund.
Deutscher Zeitungsverleger

Der deutsche Leser wird von seinen Zeitungen mißachtet. Das falsche Bewußtsein der Journalisten, jeder ein Kreuzzügler oder Entlarver, füllt die Spalten mit Gesinnungen statt mit Fakten. Ob links oder rechts, überall lassen sich horrende Informationsdefizite nachweisen. Zum Beispiel über Vietnam, Angola und China, aber auch über billige Gelegenheiten im Laden um die Ecke. Die „FAZ“ berichtete im Algerienkrieg nicht über französische Folterungen, weil sie „Verantwortung“ fühlte.

In ödem Wirtschaftschinesisch für Syndici und Börsianer verfaßt, ignorieren die Wirtschaftsteile den Bürger als Konsumenten. Die Feuilletonredakteure, intellektuelle Golfer, lassen die Millionen Leser der Bücher in Massenaufgabe mit ihrem Leseerlebnis allein. Lokaljournalisten leitartikeln lieber über Washington und Bonn, statt brauchbare lokalpolitische Informationen zu liefern. Sie haben das Lokalblatt, Omas Zeitung, längst zum Veröffentlichungsinstrument von Vereinsmeiern und Verwaltungen degenerieren lassen.

Kurz, der Gewinn ist fett, aber der Service miserabel. Schuld daran ist die Publizistenideologie der Journalisten, die nicht neutrale Gesprächsanwälte der pluralistischen Gesellschaft, sondern ihre Kritiker sein wollen. Das Heilmittel: ein redlicheres journalistisches Marketing, das sich an den „empirischen Bedürfnissen der Leser“ orientiert, durchaus Konzentration der Unternehmen zur Verbesserung der Technik, soziale Sicherstellung der Journalisten durch ein Pressegesetz und eine neue Rhetorik der Massengesellschaft.

Der Verblüffungseffekt ist dem Buch der Zeitungswissenschaftler Glotz und Langenbacher sicher. Denn vieles, für sich genommen, trifft zu. Ebenso verblüffend ist jedoch, daß eine wissenschaftlich ansetzende Analyse am Ende für die Therapie so unergiebig sein kann.

Mir scheint, daß die Autoren drei Naivitäten erlegen sind, die in ihrer unerschütterlichen Gläubigkeit wurzeln mögen, in der Formel von der

H. D. Müller über Glotz/Langenbacher: „Der mißachtete Leser“ GEWINN FETT, SERVICE MISERABEL?

„Repräsentativ-Demokratie“, die sich „auf die empirischen Bedürfnisse ihrer Bürger, offenbart in Wahl- und Kaufakten, beruft“, ein ideologiefreies Bild der Gesellschaft zu besitzen.

Naiv scheint mir erstens die Vorstellung vom Publikum zu sein. Sozialisation, Stellung im Arbeitsprozeß, Schichtgebundenheit setzen Sprachgrenzen, die zugleich Bewußtseinsgrenzen sind. Von dieser gesellschaftlichen Zurichtung ist der Informationsanspruch, also auch der Kaufakt des Lesers, nicht zu trennen. Aus

tionsprodukten von der Agenturmeldung bis zum Storyjournalismus durchsetzt, so wie die Darstellung der Geschichte immer Sache der Sieger ist, gleichgültig, wie gewaltsam ihr Sieg war. Stil als Waffe der Unabhängigkeit ist weithin nur noch Attrappe; man zähle nur die Adjektive „berühmt“, „bekannt“, „legendär“, „prominent“, „beispielhaft“ in den Artikeln stilbewußter Journalisten. In der „Begegnung mit einem beispielhaften Leben“ wollte Günter Gaus, ein Journalist mit liberalem Selbstverständnis, „die Informationsfülle bändigen“.

Die Erfahrung vieler — in Büros, Fabriken, im Labor, an Redaktions-tischen — kommt gar nicht erst zur Sprache, weil unser über alles gehendes Privatrecht am „eingerrichteten Gewerbebetrieb“ es hindert. Der explosionsartige Erfolg des „Bild“- wie des SPIEGEL-Journalismus hat zweifellos damit zu tun, daß sie Einbrüche in diesen wichtigsten Lebensbereich erzielten, wenn auch nur scheinbar. Wie hier Bedürfnisse artikulieren, die nicht schon im Augenblick der Artikulation die Bedürfnisse anderer sind, und sei es nur das Bedürfnis, Interessen buchstäblich als Ware „zu verkaufen“? Man muß diese latente Gewalttätigkeit der journalistischen Sprache, die sie oft zum Schlagetot gegen den Sachverhalt macht, wenigstens sehen, wenn man eine neue Rhetorik der Massengesellschaft will.

Naiv scheint mir schließlich das Bild vom Journalisten als wertneutralen Kommunikator zu sein. Rigoroser als die meisten intellektuellen Berufe ist er in das System der sozialen Zwänge eingebunden. Seine Statusunsicherheit — kurze oder abgebrochene Bildungswege, vorzeitige Praxis ohne die Chance ausreichender Reflexion, Anpassung dem Metier, aber auch der eigenen Unsicherheit nach — ist beträchtlich.

Die Liste der Fremdbestimmungen ist lang, die Zukunftsaussichten sind alles andere als rosig: Nur auf sein Sprachvermögen gestellt, wird er, wenn seine Intelligenz und Spannkraft im industriellen Prozeß verbraucht sind, auf einen Posten in den Interessenverwaltenden Apparaten angewiesen sein, deren geregelte Sprache, „Öffentlichkeitsarbeit“ genannt, er als guter Journalist gerade bekämpft hat.

So sind die „Besitzer der öffentlichen Sprache“ (Roland Barthes) oft nur ängstlichere Pyramidenkletterer, die Kompensation ihrer Statusangst häufig im Aufstieg zum großen Geld



Peter Glotz und
Wolfgang R.
Langenbacher:
„Der mißachtete
Leser“
Verlag
Kiepenheuer
& Witsch
Köln
204 Seiten
10 Mark

Untersuchungen wissen wir, wie weit die Informationsfeindlichkeit unterer Einkommenschichten und ihre Ausflucht in anspruchslöse Unterhaltung mit ihren Ohnmachtgefühlen, die Entlastungs- mit den Entfremdungsmechanismen zu tun haben. Wie hier Bedürfnisse befriedigen, ohne zu betrügen? Wie die Zurichtung des Lesers nicht ausbeuten durch bloße Anpassung, sei sie zynisch kalkuliert oder von Zeitung-mit-dem-heißen-Herzen-Sentimentalität ummäntelt?

Zu naiv scheint mir zweitens die Vorstellung vom Medium. Der Journalist als „Diener des Publikums“ solle sich „systemnormativ“ an den Prinzipien der „Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit“ orientieren, schreiben die Autoren. Mindestens drei Faktoren wirken jedoch, schon oberflächlich betrachtet, „antiobjektiv“ auf die Zeitungssprache als Kunstprodukt ein, um so künstlicher, je massenhafter es verbreitet ist: der Zeitdruck rund um die Uhr, die Welt als Kontinuum zu simulieren, mit allen Fehlern der Verkürzung und Verzerrung; die Macht der vorgestanzten öffentlichen Sprachen, in der Gruppen und Organisationen ihre Interessen artikulieren; der Zwang zu maximalem Verkauf.

Es ist im Zweifel der Jargon der Erfolgreichen, der sich in den Informa-

AUTOMOBILE

OPEL

Kummer aus Köln

Opels „Athlet im Maßanzug“, wie Autotester Fritz Busch den Opel Commodore nannte, ist den Opel-ingenieuren nicht mehr athletisch genug. Sie lassen ihn erstarren.

Ende des Monats, zum Autosalon in Genf, wollen die Rüsselsheimer einen neuen Commodore auf den Markt bringen. Er wird teurer, aber auch spürbar schneller sein als die bisherige Spitzenversion (130 PS) dieser 2,5-Liter-Baureihe: Sein auf 150 PS verstärkter Motor soll erstmals auch Käufer der oberen Mittelklasse jene magische Marke erreichen lassen, von der sie bisher nur träumen konnten — ein Tempo von über 200 km/h.

Zu diesem Kraftakt wurden die Rüsselsheimer durch ihren Konkurrenten Ford in Köln getrieben. Alle deutschen Autohersteller konnten Ende 1969 neue Produktionsrekorde melden. Aber voll Neid blickten die Großen des Marktes, VW und Opel, auf Ford, den dritten der Fließband-Rangliste.

Ford stieß 613 579 Autos aus, 61 Prozent mehr als im Jahr vorher. Opel wuchs nur um 22 Prozent, VW um 19 Prozent. Und während Ford seinen Marktanteil von 13,4 auf 15,7 Prozent erhöhte, nahmen Opel (von 19,1 auf 18,8 Prozent) und VW (von 26,8 auf 25,2 Prozent) ab.

Der große Gewinner verdankte seinen Erfolg hauptsächlich einem erst 1969 vorgestellten neuen Modell: dem sportlichen Familienauto Capri, dessen Linie (lange Nase, Stummelheck) die Kölner vom Erfolgsmodell Mustang ihrer amerikanischen Konzernmutter übernommen hatten. Das technisch eher dürftige, aber publikumswirksam geformte Starrachs-Mobil startete mit Höchstzahl. Schon im ersten Produktionsjahr spurteten 134 344 Capris mit verschiedenen Motoren zwischen 1,3 Liter (50 PS) und 2,3 Liter (bis zu 125 PS) auf die Straße.

Ohne Frage schmälerte der Renner vom Rhein Opels Zuwachs auf ganzer Marktbreite. In der Commodore-Baureihe jedoch mußten die Rüsselsheimer trotz Rekordjahr sogar einen Produktionsrückgang hinnehmen.

Mit dem Commodore, einem sportlichen Prestige-Modell für die Lücke zwischen dem Mittelklassewagen Rekord und dem Oberklasse-Gefährt Kapitän/Admiral, wollte Opel einem möglichst breiten Kundenkreis zu Preisen von rund 10 000 Mark an die Wonnen eines durchzugskräftigen Sechszylindermotors mit 2,5 Liter Volumen erschließen. Viele Fachleute hielten den Commodore (Topmodell: Commodore GS mit 130 PS) für den vorteilhaftesten Kauf aus dem ganzen Opel-Angebot.

suchen. Der Fluchtweg bürgerlicher Journalisten, sich als Ratgeber der Kabinette zu fühlen, ist für das Informationsniveau von Zeitungen eher noch bedenklicher, er hat zum Verfall des liberalen Journalismus in Deutschland beträchtlich beigetragen. „Der Journalist Theo Sommer, der Johnson die Hand geschüttelt hat, hielt daraufhin sein eigenes Leben für die Wahrheit über Vietnam“, so beschreibt der ehemalige „Zeit“-Journalist Uwe Netzelbeck solchen Verfall am Beispiel seines Blattes.

Die Reformer Glotz/Langenbucker wollen nicht vom „Warencharakter“ der Kommunikationsmittel im Kapitalismus“, sondern von der „Berufsrolle des Journalisten in der demokratisch geordneten Industriegesellschaft“ ausgehen. Wie aber das eine vom anderen trennen? Die Mißachtung der Leser beginnt nicht erst bei den Journalisten, sie beginnt im Zustand der Gesellschaft selber.

Nicht weniger, sondern mehr Kritik scheint mir darum das Heilmittel zu sein, unsere Zeitungen zu verbessern, eine Kritik allerdings, die sich zunächst auf Einsicht in diesen Zusammenhang richten müßte. Nur die Politisierung der angeblich unpolitischen Lebensbereiche kann zum Beispiel den Informationsanspruch heben, just das, was die Studenten, rüde, aber treffend oft, „Öffentlichkeit herstellen“ genannt haben. Ob die Journalisten die hier gewonnene Sensibilität und Kritikfähigkeit als Herausforderung erkennen oder nur als besonders aparte Ware verkaufen wie bisher, wird für die Reform unseres Pressewesens mindestens so wichtig sein wie ein neues Pressegesetz.

Ein Gesetz wird allerdings auch nötig (und nur unter der gegenwärtigen Koalition möglich) sein. Denn der Sprung von der Abhängigkeit in Formen der Autonomie beschwört in vielen Presseapparaten noch Selbstmordgefahren herauf. Entsprechend verharret die Masse der Redakteure in den beginnenden Kämpfen um Redaktionsstatute und materielle Unabhängigkeit — den einzigen Instrumenten gegen die technisch wohl unvermeidliche Konzentration — in Lethargie, von einem unzulänglichen Berufsverband nur schwach gestützt.

Mitbestimmung wird allerdings auch keine besseren Zeitungen bringen, wenn sie nur auf Aktien und Altersversorgung, nicht auf Verbesserung des redaktionellen Angebotes zielt. Das Modell von „Le Monde“, das wird häufig vergessen, ging aus einem politischen Widerstandsakt hervor. „Wir möchten nicht die Ziele des Kapitals mit anderen Mitteln anstreben. Wir wollen eine gute Zeitung machen“, schreibt der „Le Monde“-Journalist Jean Schwoebel. Daß sich der deutsche Journalismus nie mit erfolgreicher Auflehnung verbunden hat, nie Teil einer Widerstandskultur gewesen ist wie der Journalismus Frankreichs, Englands oder Amerikas, ist das Handikap, das er aus zwei Untertanen-Reichen in die Reformzeit fort-schleppt.

Doch die teuersten Sechszylinder-Versionen des Capri mit 2,3-Liter-Motor boten mehr Leistung als der Standard-Commodore (115 PS) und kosteten rund 1000 Mark weniger. Opel verstärkte das Auto um fünf PS. Dennoch bröckelte die Commodore-Produktion von 40 247 im Startjahr 1967 ab auf 31 437 Stück im vergangenen Jahr. Zu allem Überfluß erweckte Ford mit einem verlockend luxuriösen neuen Modell, dem 26 M (2,6 Liter; 125 PS), zusätzlichen Kaufreiz.

Um allen Capris und dem 26 M davonzufahren, entschloß sich Opel, die Commodore-Linie mit einem Super-Commodore zu krönen. Der Neuling im alten Kleid (die bisherigen Typen werden weitergebaut) mobilisiert sei-



Verkaufsschlager Ford Capri
Gegen den Rekordrenner ...



Rivale Opel Commodore
... bald mit Spitze 200

ne 150 Pferde mit Hilfe einer Apparatur, die Ford noch nicht zu bieten hat: elektronisch gesteuertes Kraftstoffeinspritzung.

Mit dieser Variante (mutmaßlicher Name: GSE) allein aber wird der Capri-Spurt kaum zu bremsen sein. Opel hat daher auch schon zu einem stärkeren Gegenschlag ausgeholt. Im Herbst wollen die Rüsselsheimer als neue Modellreihe mit großer Motorenauswahl nach Capri-Schema gleichfalls ein betont sportliches Familienauto präsentieren.

Opel würde damit auf den Capri nach dem gleichen Rezept reagieren wie einst die Konzernmutter General Motors mit dem Chevrolet Camaro auf den Ford Mustang — und genauso verspätet.