

Rudolf Maresch

## Kummer über Kummer Die Süddeutsche Zeitung bangt um ihren Ruf

Wer am Wochenende (27./28. Mai) das Feuilleton der *Süddeutschen Zeitung* aufschlug und las, was er da sah, mochte seinen Augen kaum trauen. Verdutzt rieb er sich beide. Zunächst vor Verwunderung, später dann mit einer Portion Schadenfreude und einem verschmitzten Lächeln im Gesicht. Weniger über die News zum „Fall Tom Kummer“, wie die SZ-Medienredakteure Klaus Ott und Annette Ramelsberger unter der Verantwortung des Leiters Alexander Gorkow titelten und was sie über zwei vollen Doppelseiten (!) ihren Lesern mitteilten. Über den Stein des Anstoßes hatte bereits zwei Wochen zuvor das Nachrichtenmagazin *Focus* berichtet, nämlich über inszenierte oder designte Storys und Interviews, die der Schweizer Hollywood-„Korrespondent“ Tom Kummer über die Schauspielerin Sharon Stone, den Schauspieler Brat Pitt, die „Philosophin“ Ivana Trump und die Rockschlampe Courtney Love dem *SZ-Magazin*, einem Lifestyle-Magazin, das jeden Freitag der Tageszeitung kostenlos beigelegt wird, untergejubelt hatte und die von den beiden verantwortlichen Chefredakteuren, Ulf Poschardt und Christian Kämmerling, teilweise sogar eingefordert und ungeprüft publiziert worden waren. Denn solche Nachrichten sind alles andere als neu. Tagtäglich begegnen wir ihnen, am Kiosk, auf den Bahnhöfen, an den Litfasssäulen, im Netz oder Zuhause, in den vorabendlichen Programmen des privaten wie öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Längst hat sich das Publikum an sie gewöhnt. Mehr noch: Es lechzt geradezu danach, wie Einschaltquoten, Auflagen und Umfragen von mal zu mal belegen; das Publikum will unterhalten, belogen und betrogen werden, und zwar von Kindesbeinen an, es will mit Skurrilem und Bizarrem ebenso gefüttert werden wie mit dem Schnöden, Schönen, auf Hochglanz Poliertem. Ob es sich dabei um Prinzen oder Mythen, Intimes oder Tatsachenbehauptungen handelt, spielt überhaupt keine Rolle. Hauptsache ist, es tötet die endlose Zeit, bearbeitet also jene Ödnis, Indifferenz und Langeweile, mit der die Leute tagsüber in der Arbeit, vor dem Herd oder in der Schule konfrontiert werden. Das Showbiz, das inzwischen fast alle Sparten des Lebens erfasst hat und sich vom Sport über Pop bis zum Kino erstreckt, liefert den Stoff, aus dem die Träume sind (Mario Simmel) und wovon inzwischen ganze Branchen und Berufsgruppen leben: Verlage, Schreiber, Kameraleute, Fotografen, Juristen, Wachdienste, Werbeagenturen usw. Milliarden Euros und Dollars werden Jahr für Jahr

damit bewegt, verdient und umgesetzt. Niemand ist bislang auf die Idee gekommen zu hinterfragen, ob es sich bei all diesen konstruierten Nachrichten, Berichten und Interviews um facts oder fictions, Wahrheiten oder Literatur handelt. Für einen knackigen Text, einen geilen Schnappschuss oder ein hipbes Gespräch, der oder das via Publikum funktioniert, genügt es, wenn ein Referent, also der Krieg, Frau Stone oder Herr Möllemann, namhaft gemacht werden kann, der das Publikum aufhorchen und zum Kauf oder Konsumschreiten lässt. Die frei flottierenden Signifikanten lassen sich leicht um diese Eigennamen gruppieren, wenn er hinreichend prominent ist. Dazu muss sein leiblicher Träger weder anwesend sein noch irgendwelche Beweise für seine Authentizität ablegen. Was also Frau Stone oder Herr Möllemann insgeheim denken oder wie ein Krieg auf dem Feld „wirklich“ abläuft, ist unwichtig. Es kommt ja auch niemand auf die Idee, nachzuprüfen, was bei Hempels tatsächlich unter dem Sofa liegt. Verwunderung würde in diesem Genre höchstens auslösen, wenn es anders wäre. Das wäre dann vielleicht tatsächlich eine Überraschung und zumindest einen Dreispalter im Feuilleton einer überregionalen Zeitung wert.

Und weil das so ist, die Massenmedien diese Form der Postmoderne in die Gesellschaft implementieren, bekommt das Publikum rund um die Uhr das, was es will und was es braucht: Geschichten und Legenden, Storys und Mythen. Und das umso mehr, seitdem Massenmedien aufgrund des knapper werdenden Marktes und der Ausdifferenzierung des Publikums vermehrt um ihre Kunden oder User fighten müssen. Aber auch und vor allem, seitdem Nachrichten wie Waren gehandelt werden, die Beschaffung und der Zugang zu Informationen Milliarden verschlingt und die Konkurrenz darum im Echtzeitmodus wetteifert. „Borderline-Journalismus“, wie der an den Pranger gestellte Tom Kummer seine Literatur nennt, die bewusste Vermischung von Wahrheit und Fiktion, ist also keineswegs die „Ausnahme“ oder gar ein „Wunder“, wie der Purist Carl Schmitt sagen würde, das der aufgeklärten bürgerlichen Öffentlichkeit plötzlich widerfährt. Er ist weder Auswuchs noch Unfall einer unter Informationsbeschuss stehenden Gesellschaft. Sondern es ist dieser Evolution immanent, hausgemacht, es ist vielmehr die logische Folge einer medialen Eskalation, des Wettlaufs um den scoop: die exklusive Nachricht. Die Fälschung nicht als Opponent der Wahrheit zu begreifen, setzt nur jenen Lehrsatz um, den von Glasersfeld, von Foerster und andere radikale Konstruktivisten vor Jahren zum epistemologischen Programm erhoben haben: die Wirklichkeit wird nicht ge-, sondern erfunden. Übersetzt in den Journalismus des Trendsetters Kummer heißt das wohl: wahr ist, was dem Publikum den größten Kick

verschafft; falsch ist hingegen, was Erregungsintensitäten auf Null bringt und das Publikum zum Wegzappen verleitet.

Sicherlich ist auch das keineswegs neu. Eine Vielzahl von Denkern, von Pascal über Spinoza bis hin zu Nietzsche, haben das bereits erkannt und in Büchern aufgeschrieben. In der Lifestyle-Berichterstattung ist das unterdessen nur auf die Spitze getrieben worden. Denn in Hollywood herrscht Verlautbarungsjournalismus. Fragen werden meist nur dann beantwortet, wenn sie vorher eingereicht und von den Stars der Branche oder deren Management genehmigt worden sind. Wer sich nicht strikt daran hält, bekommt eben keine Antworten. Warum also dann nicht gleich, wenn es schon nichts zu berichten gibt, sie erfinden? Ist der Text gut, die Idee stimmig, die Aussage möglich, und wer von den Lesern hat nicht bereits ein vorgefertigtes Bild über Mick Jagger, Liam Gallagher oder David Beckham und seine Posh Spice im Kopf, ist daran wenig auszusetzen. Wer erwartet in einem Magazin schon die Konfrontation mit der „nackten“ Wahrheit? Wobei man von den SZ-Leuten schon gern erfahren möchte, was sie unter „der“ Wahrheit überhaupt verstehen. Die Eleganz und Schönheit einer Buchstabenfolge, eines Shootings oder einer gelungenen Montage ist aber allemal besser als das bloße Faktum. Dafür gibt es ja bekanntlich die ersten Seiten einer Tageszeitung, den Polizeibericht oder, seit fünfzig Jahren, die Tagesschau.

Die Kriegs- und Sportberichterstattung scheint das inzwischen auch erkannt zu haben, sie eifert dem, was Lifestyle ist und Magazine machen, ungeniert nach. Siehe Allied Force und die air campaign über dem Kosovo im letzten Jahr. Auch hier ersetzen narrative Strukturen, mithin Literatur und Bilder des Elends, die ausbleibende Nachricht. Bisweilen zynisch ächzend und darüber kritisch jammernd zwar, wie gehabt, aber brav dem Diktat der massenmedialen Situation folgend. Und auch das Polit-Establishment vermag sich dem nicht mehr zu entziehen.

Verblüffend war also weniger die Nachricht an sich, der angebliche Betrug am Leser (was immer das auch ist; und wer immer der auch sein mag), als vielmehr die penibel gehaltene Rekonstruktion des Falles, die der Öffentlichkeit dokumentieren sollte, wie es a) überhaupt zu diesen „Schludrigkeiten“ kommen konnte, und b) wie ernst es die SZ mit „der“ Wahrheit und der Aufklärung des Betrugs nimmt. Das war das eine. Bemerkenswert waren aber auch das Ausmaß, der Aufwand und die Art und Weise, wie die Macher der Zeitung glaubten, auf diesen Umstand reagieren zu müssen: einmal die öffentlich zur Schau getragene Abscheu über den Fälschungsakt, dem die Führung des *SZ-Magazins* erlegen war; sodann die Empörung über den Fake und Betrug, die so

plakativ vor sich her getragen wurde, dass es ihrerseits bereits wieder unecht, unaufrichtig und konstruiert wirkte und als Teil dessen identifiziert werden kann, was der Philosoph Sloterdijk kürzlich „Erregungsöffentlichkeit“ genannt hat, als er selbst ins Kreuzfeuer jener „Wahrheitsjournalisten“ der SZ geraten und damit zum Objekt vielfacher Verdächtigungen, Unterstellungen und Etikettierungen geworden war; und schließlich, weil die Seriosität des Mutterblattes in Gefahr war, die Beauftragung zweier anerkannter „Spürhunde“ aus der SZ-Redaktion, die durch ihre Recherche der Öffentlichkeit die Bereitschaft und das Vermögen des Verlages zur hausinternen Beseitigung des „Unfalls“ demonstrieren sollten. Die Austreibung ruchloser Händler aus dem Tempel des Ethos, die Freisetzung der beiden „Nestbeschmutzer“ Poschardt und Kämmerling Anfang dieser Woche war nach dieser „Aktion“ der Aufklärer zu erwarten und keine Überraschung mehr.

Da wir kaum glauben können, dass die Medienredakteure der SZ unfähig sind, zwischen der Realität von Magazinen und der von Tageszeitungen zu unterscheiden – immerhin lernt man schon in der Sekundarstufe Texte, Montagen und Bilder wie beispielsweise *Bravo* sie ihrer jugendlichen Kundschaft präsentiert auf ihre Bodenlosigkeit und Inszenierung hin zu lesen –; und wir ihnen zugute halten wollen, dass sie durchaus in der Lage sind, zumindest gelegentlich über ihre Tätigkeit zu reflektieren, liegt der Verdacht nahe, dass der Verlag diese ausführliche Dokumentation und Darstellung im Stammbblatt verlangt hat. Wie anders könnte man sonst die Wucht der aufgefahrenen Argumente deuten, die dem Bericht seine Schärfe geben. Damit wird nicht nur mit Kanonen auf Spatzen geschossen wird, damit werden plötzlich auch Werthaltungen und „Maßstäbe“ an ein Magazin gestellt, das dieses qua definitionem weder leisten kann noch will. Außer man nimmt den Verlust einer großen Anzahl der Leser, mithin auch der Werbekundschaft, bewusst in Kauf. Das kann aber keinesfalls im Interesse des Verlages sein. Immerhin war man beim Süddeutschen Verlag in den letzten Jahren ziemlich stolz über die Beliebtheit seiner Beilagen, dem Jugendmagazin *jetzt* und dem *SZ-Magazin*, und sparte nicht mit Spott und Häme, als die Konkurrenz bei der *FAZ* und der *Zeit* ihre Beilagen einstellen mussten.

Schleierhaft bleibt jedoch trotzdem, wie die Verantwortlichen der Zeitung auf den kuriosen Gedanken kommen, dass mit den Fakes, die Tom Kummer in Hollywood ersann, die „Pressefreiheit“ missachtet, der „kritische Journalismus“ mit Füßen getreten oder sogar die Demokratie gefährdet wurde. Und es bleibt auch das Geheimnis jener Autoren, die diesen Artikel geschrieben oder in Auftrag gegeben haben, an welcher

Stelle mit der „Glaubwürdigkeit“ und dem „Vertrauen der Leser“, nach SZ-Meinung die „Basis aller journalistischen Arbeit“, Schindluder getrieben worden sei. Zwischen der Aufdeckung von Schwarzkonten eines Altbundeskanzlers, dem inszenierten Bericht über den angeblichen Verleih eines serbischen Ordens an einen „echt deutschen Schriftsteller“, der Überschrift: „Ribbeck tritt zurück“ und dem erfolgreichen Fabulieren eines Hollywoodberichterstatters liegt ein weites Feld. Diese Unterscheidung zu beherrschen, souverän zwischen den verschiedenen Diskursgenren und Realitäten hin und her zu schreiten, wäre aber die Kunst, die Journalisten lernen oder um die sich bemühen sollten, anstatt permanent an ein diffuses Ethos zu appellieren, das sie beim Schreiben zu vollziehen haben, wenn sie auf Themensuche sind und ihre Ergebnisse in ihre Laptops hämmern. An es zu erinnern, ist, wie in diesem Fall zum x-ten Mal zu beobachten, inzwischen zum Ritual geworden. Dieser Verweis an Ethik und Moral kommt aber nicht von ungefähr. Die Feuilletons in den Zeitungen, die Kulturmagazine im Fernsehen strotzen nur so davor. Sie ereifern und empören sich, wenn Robert Walser beispielsweise wieder mal seine Privatmoral öffentlich kundtut, wenn ein Provokateur den Holocaust in Zweifel zieht oder wenn der Historiker Nolte den Preis der Adenauer-Stiftung bekommt. Trotz oder gerade wegen der nach außen gespiegelten postmodernen Oberflächen und den vor sich hergetragenen popkulturellen Semantiken, die sie pflegen. Vor allem die *Süddeutsche Zeitung* übt sich redlich darin, ihren Lesern die richtige Meinung und korrekte Haltung und Moral zu Diesem und Jenem zu verklickern statt Distanz zu den Dingen zu wahren wie es beispielsweise die *FAZ* tut.

Gern folgen wir daher dem Soziologen Niklas Luhmann, wenn er in solchen Appellen, die derzeit allerorten grassieren, „ein Symptom für das Auftauchen von Pathologien“ erkannt hat. Dem ist nichts weiter hinzuzufügen.

Lappersdorf, 30.5.2000