

„ **SOZIALES kommunizieren** – in soziale Kultur investieren“

Titel des Vortrages: „Soziale Kommunikation im Hörfunk und Fernsehen – ein Sozialfall?“

(Originaltext)

Referent: Robert Asam

(Journalist der RAI-Sender Bozen)

Zuerst bitte ich um Entschuldigung, dass ich mein Referat mit einer journalistischen Todsünde überschrieben habe. Fragezeichen gehören nicht in eine Überschrift. Leser, Hörer und Seher dürfen sich von Journalisten Antworten erwarten – keine Fragen. Fragezeichen setzt man als Journalist immer dann, wenn man sich nicht ganz sicher ist, wenn man sich nicht festlegen will.

Zitat aus einem „Streiflicht“ der Süddeutschen Zeitung:

„Das Programm des Fernsehsenders ARTE ist nicht nach jedermanns Geschmack. Wer Dokumentationen über das Brunftverhalten der Maral-Hirsche im Grenzgebiet zwischen Russland, China und der Mongolei anbietet, wird damit nur einen Bruchteil der Konsumenten erreichen. Die Masse da draußen will Fußball und Volksmusik und nackte Frauen vor Rätselwänden sehen, deswegen gibt es so viel Fußball und Volksmusik und nackte Frauen vor Rätselwänden. Allerdings nicht bei Arte, einem Sender, den man nicht genug loben kann, schon weil es ihm gelungen ist, sein Programm nahezu komplett Johannes-B-Kerner-frei zu halten.“ Zitat Ende.

„Fußball, Volksmusik und nackte Frauen“ – wäre ein guter Titel für dieses Referat gewesen. Das klingt doch schon viel interessanter als soziale Kommunikation und Sozialfall. Wie auch immer, ich muss hier über etwas sprechen, für etwas plädieren, das nichts mit Fußball, nichts mit Volksmusik und schon gar nichts mit nackten Frauen zu tun hat. Die Chance, am Ende zu einem positiven Ergebnis zu kommen, ist relativ gering. Und zwar deshalb, weil in der internationalen Medienlandschaft der Trend immer mehr weg vom Nutzobjekt und hin zum Unterhaltungsinstrument geht. Das gilt fürs Fernsehen, für den Hörfunk mit Abstrichen, aber auch für die Tageszeitungen: Immer mehr Farbe und große Bilder. Was auf der Strecke bleibt, sind Inhalte.

Erwarten Sie sich von mir keinen wissenschaftlichen mit vielen Zahlen gespickten Vortrag. Ich bin kein Wissenschaftler und was die Statistik angeht, halte ich es mit Winston Churchill, der gesagt hat: „Ich glaube nur an Statistiken, die ich selbst gefälscht habe.“ Ich bin Journalist, das seit rund 30 Jahren und als solcher ein aufmerksamer Beobachter der Medienlandschaft. Ich möchte Ihnen daher ganz einfach meine Eindrücke schildern. Ich möchte über Journalismus reden, auch über die soziale Verantwortung der Journalisten. Und darüber, dass wir kaum noch Zeit haben, soziale Verantwortung zu übernehmen, weil wir für nichts mehr Zeit haben. Aber keine Zeit für nichts ist heute ja kein Journalistenproblem, sondern ein Massenphänomen.

Es ist dies ein bescheidener Versuch einer Bestandsaufnahme, und darüber hinaus werde ich mir erlauben, einige ganz persönliche Überlegungen anzustellen. Ich beschränke mich dabei auf das Angebot bzw. die Situation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit spezieller Berücksichtigung des Senders Bozen, für den ich arbeite.

In eben diesem Sender Bozen hat mit vor wenigen Tagen jemand im Frühprogramm den Unterschied zwischen Spaß und Freude erklärt: *Spaß ist gleich Unterhaltung und kommt von Außen. Freude ist gleich Erfüllung und kommt von Innen.*

Nachdem wir aber in der so genannten Spaßgesellschaft leben, lassen wir uns gern unterhalten, aber freudige Erfüllung – noch dazu von Innen – ist eigentlich kein Thema. Wir assoziieren das dann möglicherweise mit Pflichterfüllung, was wiederum nach Arbeit klingt, und davon haben die meisten von uns ohnehin genug.

Wenn wir abends nach Hause kommen, wollen wir abschalten. Die Sender hingegen wollen vermeiden, dass Zuschauer abschalten und kämpfen dagegen mit Unterhaltung an. Fernsehen als Spaßfaktor. Aber kranke, arme, einsame, arbeitslose Menschen machen keinen Spaß. Berichte über Behinderte und Randgruppen gewinnen zwar Preise, aber Quote macht man damit nicht. Und die Quote ist halt leider vor allem beim Fernsehen das, was zählt.

Für differenzierte Betrachtungen bleibt da meistens wenig Raum, es braucht eine spannende Opfer-Täter-Beziehung oder eben die weltbewegende Katastrophe, damit ein Thema, das im Kern ein soziales Problem behandelt, in geballter Ladung und damit unübersehbar daher kommt. Gut und richtig, dass wir über den Unfall berichten, bei dem ein Mensch schwer verletzt wurde. Aber die soziale Frage ist doch, wie dieser schwer verletzte Mensch hinterher sein Leben meistert, wie die Familie damit zurecht kommt, welche Hürden die Bürokratie bei der Bewältigung des Alltags imstande ist, zu errichten.

Aber auch Katastrophen werden auf Dauer langweilig. Wir haben es ja heute gehört: die Tragödie wird als Event präsentiert. Würde uns – und mit uns meine ich uns alle, diejenigen, die berichten, aber auch die Medienkonsumenten – würde uns also die soziale Tragik von Menschenschicksalen tatsächlich interessieren, dann müssten wir jeden Tag über Darfur berichten. Für die Menschen dort ist nämlich seit fünf Jahren jeder Tag ein 11. September. Aber Darfur ist uninteressant, wirtschaftlich uninteressant. Kranke, einsame, arme, arbeitslose Menschen sind es auch, schlimmer noch: Sie sind nicht nur wirtschaftlich uninteressant, sondern – im Gegenteil – eine wirtschaftliche Belastung. Wir brauchen uns also nicht wundern, dass Fußball, Game-Shows, Musikantenstadl und nackte Frauen vor Rätselwänden bessere Chancen im Mediengeschäft haben.

Dies ist – zugegeben – eine wenig befriedigende Bestandsaufnahme. Insofern müsste ich das Fragezeichen im Titel meines Vortrages wegnehmen. Und wenn sich dann und wann das Programmangebot ändert, dass den alltäglichen Themen des Sozialen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, dann auch nur, weil negative Entwicklungen dazu zwingen. Im Klartext: Wenn wir alle Hühnergrippe haben, gibt's in der Tagesschau Hühnergrippe, und steigt die Zahl der Arbeitslosen, dann ist das meistens auch eine Schlagzeile in den Nachrichtensendungen. Allerdings geht es hier weniger um die Pflicht der Berichterstattung, als vielmehr darum, wie, in welcher Form und in welchem Umfang soziale Themen im wöchentlichen Fernseh- und Hörfunkprogramm vorkommen.

Beim Sender Bozen sind wir in der glücklichen Lage, nicht nach der Quote schielen zu müssen. Vielleicht haben wir gerade deshalb Sendungen im Programm, die bei großen Sendern keine Chance hätten. Und unterm Strich – ich behaupte das jetzt einfach – ist die soziale Ausrichtung der Programme in Hörfunk und Fernsehen eine Stärke des Senders Bozen. Wir haben als Minderheitensender einen klaren Auftrag: Wir müssen Land und Leute darstellen, über Land und Leute informieren. Dass dabei die sozialen Fragen berücksichtigt werden m ü s s e n , das ist selbstverständlich. Ob dies im ausreichenden Maße geschieht, das sollen andere beurteilen.

Der Radiovormittag im Sender Bozen erhebt den Anspruch, das zu bringen, was die Menschen im Land berührt und interessiert. Es geht dabei um unsere Gesundheit, um soziale Absicherung, Bildungsfragen, Erziehungsprobleme und und und. Auch das ist für mich soziale Kommunikation. Wir bringen im Fernsehen eine Seniorensendung,

„Regenbogen“, wir haben eine Familiensendung im Programm, die Sendereihe „Perspektiven“ widmet sich sozialen Anliegen, das Thema Verbraucherschutz ist seit Jahren fester Bestandteil im Hörfunk- und Fernsehprogramm.

Wir können aber auch nicht tun und lassen was wir wollen, weil wir nicht über unbeschränkte Mittel verfügen. Es sind uns finanzielle und personelle Grenzen gesetzt. Das gilt natürlich für alle Medienunternehmen, die aber – zum Unterschied von uns – sich als unabhängige Wirtschaftsunternehmen auf dem freien Markt bewegen können. Wir leisten uns trotzdem die monatliche Sendung „Gesundheitsmagazin“, die eine Kollegin betreut und an der eine zweite Person mitarbeitet. Große Sender haben für eine solche Sendung eine eigene Redaktion. Mit einem Wort, wir können zwar nicht immer so wie wir wollen, aber wir bemühen uns, auch dieser Aufgabe einigermaßen gerecht zu werden. Die Tatsache, dass wir in einem kleinen, überschaubaren Raum leben und uns in unserer Arbeit darauf konzentrieren können, mag dabei sicher von Vorteil sein. Ein Vorteil, den große Sendeanstalten nicht haben.

Wenn ich das Angebot der deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Sender beurteilen müsste, dann würde ich sagen: Es könnte mehr sein, aber die Qualität stimmt. Die Filmemacher und Redakteure, die sich in ihren Reportagen, Sendungen und Dokumentationen mit sozialen Missständen befassen, die Menschen in den Mittelpunkt stellen, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen, tun dies in der Mehrzahl mit sehr viel Fingerspitzen- und Verantwortungsgefühl.

Weniger befriedigend ist, dass die Programmchefs, also jene, die entscheiden, ob etwas gemacht wird und wenn ja, wie viel davon, dass also diese Menschen, zu denen ich auch gehöre, meistens der Meinung sind, so was kann man den Zuschauern erst kurz vor Mitternacht oder am Sonntag um 13.30 Uhr zumuten. Wer ein Fernsehprogramm in die Hand nimmt und fündig werden will, der muss suchen. Das Fernsehen als unterhaltendes Medium dominiert. Die so genannte beste Sendezeit ist anderem vorbehalten. Sie wissen schon: Fußball, Volksmusik und... so weiter. Ganz spontan fällt mir bei den großen Sendern eigentlich nur eine Sendung ein, die dem Anspruch eines sozial engagierten Magazins gerecht wird und im Sendeplan so platziert ist, dass man es manchmal sogar sieht, nämlich „Mona Lisa“ im ZDF. Aber auch diese Sendung war früher einmal 60 Minuten lang, heute nur mehr 30.

Im Hörfunk herrschen etwas ausgewogenere Verhältnisse. Aber da haben die Sendeanstalten auch die Möglichkeit, das Programm zu splitten. Beispiel ORF-Radio: Ö1 bringt die Reportagen, in denen sehr häufig Themen im Mittelpunkt stehen, die auf soziale Probleme oder Brennpunkte aufmerksam machen. Lokale Problematiken werden in den Regionalsendern aufgegriffen, und so ist es nicht weiter schlimm, dass Ö3 dann eben in erster Linie Musiksender und für die gute Laune zuständig ist. Der Bayerische Rundfunk leistet sich ein eigenes Ressort „Familie und Gesellschaft“, auch das interpretiere ich als ein Zeichen, dass aktuellen, sozialen Themen ein gewisser Stellenwert eingeräumt wird.

Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen geht der Trend in Richtung Spartenkanäle. BR-Alpha, ZDF-Doku, ZDF-Theater, ARD-Plus, um nur einige Beispiele aus der deutschen, öffentlich-rechtlichen Fernsehlandschaft zu nennen. Da haben natürlich viele Programme Platz, z. B. „Das Geheimnis der chinesischen Liebesuppe“. Wenn Sie jetzt glauben, ich verrate Ihnen das Geheimnis, dann muss ich Sie enttäuschen. Ich hab die Sendung leider nicht gesehen.

Also, einerseits mehr Platz für Programme, aber wer findet sich in diesem TV-Supermarkt noch zurecht? Die Chance, dass Themen, die das Soziale in den Mittelpunkt stellen, zum Zug kommen, besteht, aber ebenso groß ist die Chance, dass sie untergehen. In der Sendung „Bayern kompakt“ im Fernsehen des Bayerischen Rundfunks ging es vor wenigen Tagen um das Thema Altenpflege. Ein kleiner Fleck an einem langen

Programntag. Manchmal müssen provokante Titel helfen. Der WDR hatte vor Jahren – vielleicht gibt es die Sendung auch heute noch – eine Reihe, die hieß Ratgeber. Eine Folge zum Thema Erziehungsgeld trug den Titel

„*Erziehungsgeld ade*“

und im Untertitel hieß es:

„*Wie Krankenkassen Müttern im Erziehungsurlaub das Geld aus der Tasche ziehen.*“

Eine sehr plakative Schlagzeile, die auf den ersten Blick jenen recht gibt, die ohnehin der Meinung sind, dass die Medien immer nur das Negative bringen. Getreu dem amerikanischen Journalistenmotto „only bad news are good news“. Also: *Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten.*

Ich würde sagen, in diesem Fall waren Titel und Untertitel Mittel zum Zweck. Wer will schon Sendungen machen, auf die dann niemand aufmerksam wird. Gerade bei sozialen Themen bewegen wir uns insofern auf dünnem Eis. Je schwächer die gesellschaftliche Gruppe ist, um die es geht, desto problematischer ist es allerdings auch, mit reißerischen Schlagzeilen zu spielen. Sonst passiert das, was dieser Kongress kritisch untersuchen will, nämlich die Frage, ob es möglich ist, das Soziale nicht ausschließlich als Negativschlagzeile, als Event oder als pietätvollen Hilfeappell darzustellen.

Aber wie erwähnt: Im Supermarktregal greift man halt auch meistens zu den Produkten, die eine auffällig gestaltete Verpackung haben. Und das Mediengeschäft unterscheidet sich kaum mehr davon. In diesem Überangebot nicht untergehen, darauf kommt es heute an.

Zwei Möglichkeiten haben also auch die Konsumenten, damit sich die Situation bessert: Eine ist, gezielt nach entsprechenden Programmangeboten suchen. Beim Sender Bozen tut man sich da im relativ überschaubaren Programmangebot nicht schwer, die entsprechenden Sendungen zu finden.

Die zweite Möglichkeit ist die aktive Beteiligung. Ich kann da verständlicherweise nur für den Sender Bozen sprechen, aber die Bereitschaft, in soziale Kultur zu investieren, wie es im Untertitel zu dieser Tagung heißt, besteht ganz sicher. Vor allem die Bereitschaft, mit den Interessengruppen, mit anderen Verantwortungsträgern gemeinsam an Programmen zu arbeiten, die – und jetzt zitiere ich bewusst den Veranstaltungstitel – Soziales kommunizieren.

Wir haben gute Kontakte mit Verbänden, Vereinigungen und karitativen Einrichtungen. Wenn im Fernsehen des Senders Bozen ein Film über Obdachlose gezeigt wird, im Hörfunk in einer Sendereihe die verschiedenen Aktivitäten der Caritas vorgestellt werden, dann ist die Unterstützung der entsprechenden Stellen wichtig, wenn nicht notwendig.

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Ich will damit nicht sagen, dass Journalisten zu Öffentlichkeitsarbeitern werden, also PR-Arbeit leisten sollen. Parteien, Verbände, Bürgerinitiativen, Unternehmen wissen, dass der Kampf um Meinungen am ehesten der gewinnt, der den Journalisten die Schlagzeilen liefert. Was die „Tagesschau“ berichtet und auf den Titelseiten der Zeitungen steht, das halten die Bürger für ihre Probleme. Es geht daher nicht darum, jemandem einen Gefallen zu tun, der im eigenen Interesse ein Thema oder eine Information anbietet. Es geht darum, ob es im Interesse der Konsumenten ist, wenn über ein Thema berichtet oder eine Information verbreitet wird. Ich bin fest davon überzeugt, dass bestimmte Themen an die jeweiligen Senderverantwortlichen herangetragen werden sollen, dass Anstöße von außen nützlich sind, wenn nicht sogar eine wesentliche Voraussetzung, um etwas zu erreichen. In Redaktionen und Funkhäusern regieren Terminnot und Routine, und über den Redaktionen die Budgetkontrolle, oft auch die Betriebsblindheit.

Eines kann ich jedenfalls sagen: Journalisten versuchen vor allem über Themen zu berichten, die die Menschen direkt betreffen. Dann besteht nämlich die Chance, dass das

Produkt – sei es Zeitungsartikel, Hörfunkbeitrag oder Fernsehsendung – mit Interesse gelesen, gehört oder gesehen wird.

Soziale Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen – ein Sozialfall? Ob man mit Ja oder Nein antwortet, hängt auch davon ab, was genau man darunter versteht. Wenn sozial kommunizieren bedeutet, über die Sorgen und Alltagsprobleme der Menschen in meinem Umfeld zu berichten und diese Sorgen und Probleme ernst zu nehmen, dann sage ich: Nein, soziale Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen ist kein Sozialfall.

Insofern muss soziales Kommunizieren ja nicht unbedingt mit negativen Begriffen oder ausschließlich mit negativen Begriffen behaftet sein. Positiv ausgedrückt hieße das: Sprechen wir von Lebensqualität und dem Bemühen, den Menschen zu helfen, mehr Lebensqualität zu erreichen. Der Begriff Lebensqualität schließt meines Erachtens alles ein, worüber wir heute reden und diskutieren.

Es führt aber kein Weg daran vorbei, dass die Themen, die heute hier im Mittelpunkt stehen, ihren Platz im medialen Unterhaltungsapparat immer wieder aufs Neue erkämpfen und diesen Platz dann verteidigen müssen.

Vielleicht kommen wir dann so langsam auch zu dieser wünschenswerten neuen Kultur der Kommunikation, von der im Faltblatt zu diesem Kongress die Rede ist. Vielleicht. Schon wieder ein Fragezeichen.

Ich danke für die Aufmerksamkeit.