

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 93 (2013)
Heft: 1006

Artikel: Schluss mit dem Bauchstalinismus!
Autor: Scheu, René / Rittmeyer, Florian / Imhof, Kurt
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-737033>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



«Die Zivilisation ist ein dünner Firnis, darunter brodelt die Barbarei.»

Kurt Imhof

Schluss mit dem Bauchstalinismus!

Wie steht es in der Schweizer Medienlandschaft um den Wettbewerb der Argumente? Wer finanziert ihn? Und gibt es noch so etwas wie bürgerliche Intellektualität? Ein Gespräch mit Kurt Imhof über Empörungsbewirtschaftung, das Verlangen nach öffentlichen Hinrichtungen – und den «Monat».

René Scheu und Florian Rittmeyer treffen Kurt Imhof

Herr Imhof, wir wollen mit Ihnen über Qualität der Schweizer Printmedien reden. Seit 2010 geben Sie das Jahrbuch «Qualität der Medien» heraus, das notorisch Qualitätsdefizite beklagt, was wiederum regelmässig Kritik von Seiten der Journalisten heraufbeschwört...

Eines vorweg, nur damit keine Missverständnisse aufkommen: Vernünftige Medienkritik schliesst an den Aufklärungsliberalismus an. Seine Hauptbotschaft ist das Training menschlicher Vernunft durch ihren öffentlichen Gebrauch. Nur so lässt sich das bewerkstelligen, was Immanuel Kant den «Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit» nannte. Das ist übrigens auch der Grund, weshalb ich Ihr Magazin verfolge: Es leistet dazu einen wertvollen Beitrag, allerdings wirkt der Geburtsfehler des «Monats», die wirtschaftsliberalen Gesichtsfeldeinschränkungen, noch nach.

Auf diesen Seitenhieb waren wir gefasst. Doch bleiben wir beim Thema. Was genau meinen Sie mit «Training menschlicher Vernunft»? Die lässt sich ja auch privat in Form bringen.

Wenn wir die Aufklärung beim Wort nehmen, dann ist die Öffentlichkeit die Allmend der Bürger und gehört niemandem – weder den Privaten noch dem Staat. Nur über sie entsteht ein Austausch von Argumenten. Ein Wettbewerb der Ideen. Nur so besteht Aussicht auf einen Sieg der Vernunft über alles Triebhafte und Affektive der menschlichen Natur. Und nur so werden jene intellektuellen Ressourcen geschaffen, die für das Leben in einer Demokratie unverzichtbar sind. Das ist die aufklärungsliberale Position. Heute aber wird die Welt und die Schweiz unter dem doppelten Druck der Nachfrage- und Kostenoptimierung immer stärker im Human Interest aufgelöst. Probleme der sozialen Ordnung werden nicht mehr auf jene grundsätzliche Art und Weise analysiert, die sie verdienen. Der Sachverhalte erörternde und normative Schlüsse diskutierende Journalismus von dem, was alle etwas angeht, ist in der Defensive, die moralisch-emotionale Einfärbung von Singulärem in der Offensive. Das bedaure ich. Und ich stelle zugleich fest: Ersterem, also dem Raisonement, widmen sich zunehmend nur noch Nischenmedien wie der «Monat»; letzteres betreiben die grössten Massenmedien der Schweiz.

Kurt Imhof

ist Professor für Soziologie und Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Er leitet das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, das seit 2010 im Schwabe-Verlag das Jahrbuch «Qualität der Medien» herausgibt.

René Scheu ist Herausgeber und Florian Rittmeyer Redaktor für Politik & Wirtschaft dieser Zeitschrift.

In unserer Jubiläumsausgabe von Oktober 2012 haben Sie uns «bürgerliche Intellektualität» attestiert. Wir fragen uns bis heute: Ist das aus Ihrem Mund Lob oder Tadel?

Das war ein aufrichtiges Lob, allein schon weil Sie darin recht einsam sind.

Danke. Das lassen wir gerne so stehen.

Ich aber nicht. Denn diese kleine Zeitschrift macht noch ganz andere Dinge richtig: Sie verkündet nicht vom hohen Ross herab die immergleichen Wahrheiten – vielmehr suchen Sie als Redaktoren die Auseinandersetzung, die Reibung, den intellektuellen Diskurs. Der «Monat» ist als Autorenzeitschrift ein spezielles Organ, das sich an Menschen richtet, die sich Gedanken über den Zustand der Gesellschaft machen. Sie leistet einen Beitrag zur Frage, was die gesellschaftliche Diskussion eigentlich bestimmen sollte. Diese Art der Publizistik führt also im Kern fort, was auch die Aufklärungsgesellschaften wollten. Diese verbanden mit ihren Periodika die verschiedenen Versammlungsöffentlichkeiten und haben in reger Auseinandersetzung die zentralen Probleme in einem Wettbewerb der Ideen und Argumente überhaupt erst herausgeschält. Die verschiedenen Gruppen wetteiferten wechselseitig um Reputation, wobei auch innerhalb der einzelnen Aufklärungsgesellschaften ein lebhafter Wettbewerb um Reputation stattfand...

...Moment! Sie sprechen in Ihrem Jahrbuch von einer «Renaissance der Weltanschauungspresse» und meinen das kritisch. Uns gefällt der Begriff nicht schlecht. Zählen Sie uns auch dazu?

Zunächst: die Aufklärungsgesellschaften sahen sich im Besitz der reinen Vernunft, den Begriff der Weltanschauung hätten sie zurückgewiesen. Wenn ich mir nun aber anschau, wie sich Ihre

Zeitschrift in den letzten beiden Jahren entwickelt hat, so stelle ich fest, dass die Binnenpluralität immer stärker wird. Die Redaktion hat einen spezifischen Blick auf die Welt, also durchaus eine weltanschauliche Perspektive, aber sie orientiert sich nicht nur an dieser Perspektive, sondern primär an der Frage, wer etwas zu sagen hat. Das ist ein kleiner, aber feiner Unterschied – und wertvoll für die Zeitschriftenlandschaft.

Wir dehnen das Spektrum von Autoren und Gesprächspartnern. Doch finden wir zugleich: Eine Haltung steht einem Journalisten bzw. einer Redaktion gut an – in unserem Fall ist es eine freiheitliche. Die perspektivische Beliebigkeit vieler Konkurrenzmedien hat dazu beigetragen, dass die Leser weniger Leidenschaft für gute Zeitungs- und Zeitschriftenprodukte empfinden.

Keine Frage: die Indifferenz hat zugenommen. Sie hat allerdings aus meiner Sicht mehr mit der grassierenden Boulevardisierung zu tun. Human Interest, Personalisierung, Skandalisierung und Moralisierung fluten die Öffentlichkeit mit Belanglosem. Ur-

Human Interest, Personalisierung, Skandalisierung und Moralisierung fluten die Öffentlichkeit mit Belanglosem.

sprünglich beruhte der Journalismus auf der Darstellung von Sachverhalten, die erst die Basis für normative Schlüsse bildet. Wenn wir nun aber die Debatten betrachten, über die alle etwas wissen, Strauss-Kahns Liebesleben, das antiquierte

Balzverhalten von Brüderle mitsamt den 100 000 Tweets der #aufschrei-Kampagne oder die in ihrer heissen Phase ausgeprägt auf die Empörungsbewirtschaftung einer Einzelperson fixierte Abzockerauseinandersetzung beobachten, sehen wir hingegen eine moralisch-emotionale Überfrachtung des Öffentlichen. Diese dient nicht mehr der sanften Gewalt des besseren Arguments, sondern erzeugt möglichst viel Empörung und betreibt systematisch moralische Diskreditierung. Nun ist aber Moral keineswegs weltanschauungsfrei. Sie tut nur so und kann sich erst noch um Argumente drücken.

Klar, empören kann sich jeder, ebenso wie sich jeder entblößen kann. Das hat aber auch sein Gutes, so paradox es klingen mag: Jeder kann Aufmerksamkeit erzielen. Jeder kann seiner Stimme Gehör verschaffen. Das ist eine Demokratisierung der öffentlichen Debatte, an der Ihnen eigentlich gelegen sein sollte.

Sie wollen mich provozieren?

Wir möchten hören, wie Sie dagegen argumentieren.

Eine demokratische öffentliche Debatte beruht wesentlich auf der Kraft der Sachverhaltsdebatten und der normativen Schlüsse, die aus ihnen gezogen werden. Kurz: auf der sanften Gewalt der besseren Argumente. Stattdessen erleben wir in diesen Empörungsfluten eine Verkümmern des Argumentativen,

die ich «Bauchstalinismus» nenne. Constantin Seibt hat einmal gesagt: Meinungen wachsen uns wie Haare aus dem Kopf. Stimmt. Nur Affekte wachsen noch schneller. Bauchstalinismus meint, dass das Affektuelle das Argumentative erschlägt, unreflektierte Gefühle dominieren das Politische, das sich dadurch simpel in Freund und Feind aufspaltet. Der Aufklärungsliberalismus hat auch aus den Erfahrungen der Religionskriege ein Bewusstsein dafür behalten, dass der unzivilisierte, affektgetriebene Mensch des Menschen Wolf ist. Deshalb setzten die Aufklärungssozietäten auf Affektkontrolle als zivilisatorisches Programm. Ihre Forderung nach «Ausgewogenheit» bedeutete, dass Argumente niemals gegen Personen, sondern nur gegen Argumente antreten. Für die Affekte, das Triebhafte und «Naturgemässe» des Menschen hat die Aufklärung strikt den Raum des Privaten reserviert. Im Öffentlichen gilt dagegen der Respekt vor der – begründeten – Meinung anderer. Man nimmt politische Gegner ernst. Man gibt nicht einfach ein Charakterurteil über andere ab, weil einem ihre Meinung nicht passt. Wer dies in den Aufklärungsgesellschaften tat, versties gegen grundsätzliche Regeln und wurde vom Diskurs ausgeschlossen. Aus gutem Grund, denn die persönliche Diskreditierung anderer ist nichts als bauchstalinistische Gegenaufklärung, die auf die schlechten Instinkte des Menschen setzt.

Wir deuten Ihre Aussage erst mal so: Sie sind ein Fürsprecher des Ideenwettbewerbs. Je mehr Verleger, desto mehr Vielfalt – und desto mehr Meinungen. Constantin Seibt, den Sie erwähnt haben und dessen spitze Feder wir schätzen, ist Reporter des «Tages-Anzeigers», der zum Hause Tamedia gehört, das 41 Prozent des deutschschweizerischen Pressemarktes beherrscht...

...in der Romandie sind es sogar 68 Prozent...

...was Ihnen offensichtlich nicht behagt. De facto haben wir in der Deutschschweiz ein Oligopol, das aus drei Verlagshäusern besteht: Tamedia, Ringier und NZZ-Gruppe. Eigentlich müssten Sie Gefallen daran finden, dass ein streitbarer Politiker und Unternehmer wie Christoph Blocher die «Basler Zeitung» gekauft hat. Er erfüllt Ihre Kriterien eines echten Verlegers, insofern er nicht in erster Linie am Profit interessiert ist, sondern an der Verbreitung seiner Weltanschauung – und er leistet mit seinem unternehmerischen Engagement einen Beitrag zum Wettbewerb der Verlagshäuser, der wiederum den Wettbewerb der Ideen und Meinungen befördert. Nur – ist das wirklich Ihre Meinung?

Zugegeben: die Überlegung hat ihren Reiz. Allerdings ist die Sache zweischneidig. Ich fühle mich dem Aufklärungsliberalismus verpflichtet, der vorsieht, dass niemand die Öffentlichkeit beherrschen darf. Also sollten mindestens alle gleich lange Spiesse haben. In der Ära der Parteizeitungen war dies gewährleistet, weil die grossen politischen Kräfte der Schweiz ihre Zentralorgane finanzieren konnten. Heute ist dies nicht mehr der Fall – am Ende gibt jene Person oder Gruppe den Ton an, die am meisten Geld hat. Das halte ich für problematisch. Wenn wir nun



Kurt Imhof, fotografiert von Thomas Burla.

mal davon ausgehen, dass Informationsmedien des Sponsorings bedürfen, weil Einnahmen aus Inseraten wegbrechen, so gibt es im wesentlichen zwei Extreme der gesinnungsethischen Finanzierungsmodelle: den politischen Mäzen mit einer politischen Agenda à la Blocher und die gesinnungssolidarische Nische à la «Tageszeitung» in Deutschland oder «Wochenzeitung» in der Schweiz. Viele WOZ-Abonnenten bezahlen einen überhöhten Preis, der einen Solidaritätsbeitrag enthält. Und dann haben wir irgendwo in der Mitte den «Monat», der mit der Annahme gestartet ist, dank gesinnungssolidarischer Anschubfinanzierung sich irgendwann finanziell selbst tragen zu können. Alles wunderbar. WOZ und «Monat» sind zwei kleine Perlen, die Schule machen sollten. Aber machen wir uns nichts vor: Die Lage auf dem Printmedienmarkt ist derzeit ziemlich ungemütlich.

Und nun kommen Sie und rufen nach staatlicher Unterstützung. Der Staat soll eine sogenannte «staatsferne Stiftung» gründen, die über Steuern alimentiert wird und qualitativ hochstehende Printmedien gezielt unterstützt. Das ist zu kurz gedacht. Denn ganz abgesehen davon, dass auch befiehlt, wer zahlt: Wenn die Konsumenten nicht bereit sind, mehr Geld für Qualität auszugeben, so

werden auch Subventionen keine Nachfrage nach Qualitätsinhalten schaffen können. Dann gibt es im besten Fall zwar viele gute Medien, aber niemand liest sie.

Immer mit der Ruhe. Ich habe einen Vorschlag gemacht, den ich keineswegs als ausgegoren erachte, der aber mindestens ein Diskussionsanstoss ist. Nach diesem Modell werden nur jene Medien gefördert, die erstens qualitative Mindeststandards einhalten und zweitens ein Bezahlmodell haben. Das Gratismodell wird hierbei systematisch ausgeschlossen, denn wir müssen das Preisbewusstsein für guten Journalismus unter den Lesern wieder stärken. Ein Preisschild mit einer Null drauf verzerrt den Markt, entwertet den Journalismus und den Beruf des Journalisten. Und das ist in einer Demokratie dysfunktional.

Was wären denn diese «qualitativen Mindeststandards»?

Die wären zu erarbeiten, gut begründete Vorschläge macht das Jahrbuch «Qualität der Medien».

Also von Ihnen zu erarbeiten, versteht sich.

(lacht) Das drängt sich natürlich auf. Nein, man muss die Qualitätsstandards dem Journalismus selbst entnehmen: Die klassi-

«Die Leute müssen sich dann für ihr politisches Gemeinwesen interessieren, wenn es in einer Krise ist, sei es eine äussere oder innere Krise. Und für diesen Fall brauchen wir die Rückfallebene eines guten Journalismus.»

Kurt Imhof

schen Normen wie Vielfalt, Relevanz, Einordnung, Faktentreue etc. gehen allesamt auf die Aufklärung zurück. Wir sind uns doch wohl einig: Wir brauchen einen Berufsstand, der sich professionell mit der Beobachtung der Gesellschaft auseinandersetzt. Denn die Bürger arbeiten während des Tages und sind darauf angewiesen, mit guten Medien versorgt zu werden. Eine aufgeklärte Gesellschaft kommt ohne den Berufsstand des Journalisten genauso wenig aus wie ohne den Berufsstand des Lehrers.

Wir finden: auch dessen ausschliesslich staatliche Finanzierung ist nicht über jeden Zweifel erhaben. Wes Geld ich krieg, des Lied ich sing. Ach je! Es beklagt sich doch niemand ernsthaft darüber, dass Lehrer im Solde des Staates stehen und es deshalb bloss darauf abgesehen haben, ihre Schüler mit krudem Etatismus zu traktieren. Das Modell steht und fällt mit der Qualität des Lehrplans und den Verwendungsrichtlinien für das gesprochene Geld. Das bringt mich schnurstracks zu Ihrem Einwand gegen die angedachte Medienstiftung. Das Zauberwort heisst hier Abgabenbindung, und die funktioniert doch etwa beim Benzin ganz prächtig: Dem Staat wird eindeutig auferlegt, die Benzinrappen nur für bestimmte Zwecke zu gebrauchen. Das funktioniert in einem Rechtsstaat, solange die Regeln klar definiert sind und eingehalten werden. Was mir gegen die Krise der Informationsmedien vorschwebt, ist eine Werbesteuer. Sie soll über das freiwillige finanzielle Engagement zivilgesellschaftlicher Akteure hinaus helfen, die Qualität der Medien zu sichern. Eine solche Steuer trifft den Kern des Problems: Wir haben seit 150 Jahren eine Ehe zwischen Werbung und Publizistik. Diese funktionierte besonders prächtig, als die Ertragsersparungen auf Seiten der Medien sekundär waren. Die Ehe funktioniert heute nicht mehr, weil die Werbung zu branchenfremden Akteuren und Gratisangeboten abfließt. Eine zweckgebundene Werbesteuer würde hier Abhilfe schaffen.

Sie wollen erfolgreiche digitale Medien kurzerhand dazu verdonnern, die Printmedien gegen ihren Willen quersubventionieren? Nein. Eine Werbesteuer greift beim Werbeaufkommen und dient dann der Publizistik, weil Qualitätsmedien einen unverzichtbaren Beitrag zum demokratischen Diskurs leisten. Die demokratische Gesellschaft hat ein Interesse an der Aufrechterhaltung einer pluralistischen Medienlandschaft mit genügend Ressourcen.

Selbst wenn wir als Vertreter eines Magazins Ihre Meinung teilen, dass Informationsmedien unverzichtbar sind – wenn die Konsumenten entscheiden, dass sie verzichtbar sind, so müssen wir das akzeptieren. Sie können die Leute doch nicht zwingen zu lesen, wenn sie nun mal nicht mehr lesen wollen.

Wenn das Angebot da ist, werden es die Leute auch nutzen.

Sie glauben also, dass es bloss eine Frage des Preises ist?

Zum Grossteil. Presse war schon immer über Werbung quersubventioniert. Die Leser wissen nicht, dass sie ohne Werbung ei-

gentlich knapp den dreifachen Preis für eine Zeitung bezahlen müssten.

Stimmt. Wer am Kiosk eine Tageszeitung kauft, findet 3 Franken einen hohen Preis. In Wahrheit müsste der Kunde 9 oder 10 Franken hinlegen. Gemessen an einem Kaffee, der 4.50 Franken kostet, ist das aber immer noch wenig. Wenn Qualitätsmedienkonsum wirklich eine Frage des Preises ist, braucht der Konsument bloss auf zwei Kaffees zu verzichten – das wäre ihm durchaus zuzumuten.

Rechnen wir mal die Kosten für einen Haushalt durch. Wenn wir den «Tages-Anzeiger» und die «NZZ» werbefrei, also zum vollen Preis, bezahlen müssten, dann kämen wir auf je 1700 bis 2000 Franken pro Jahr. Wer zwei Zeitungen will, zahlt bis zu 4000 Fran-

ken. Hinzu kommen rund 1000 Franken, wenn wir mal die Fernseh- und Radiogebühren von 458 Franken und Auslagen für Special-Interest-Medien zusammennehmen. Nehmen wir auch an, dass man auch den «Monat» lesen will. Ohne Quersubventio-

**Affekte und Empörungs-
gefühle sind
die billigste Währung,
die wir haben.**

nierung würde auch Ihr Magazin dreimal so viel kosten wie heute. Dann gelangen wir zu Grössen, die grosse Furchen ins Haushaltbudget schneiden. Die Teilnahme am demokratischen Diskurs wird plötzlich zu einer finanziellen Belastung. Dabei zählt in einer Demokratie jede Stimme. Oder anders gesagt: letztlich soll auch die Kassiererin an der Migros-Kasse diese Möglichkeit haben. Wenn wir Leute tiefer Einkommen über den Preis ausschliessen, dann lassen sich die zivilisatorischen Trickle-Down-Effekte einer sachverhaltsorientierten öffentlichen Kommunikation nicht mehr durchsetzen. Oder andersherum: Wollen wir weiter am aufklärungsliberalen Grundsatz «one man, one vote» festhalten, müssen wir in einer vitalen Demokratie besorgt sein um die Herstellung qualitativ hochstehender Öffentlichkeit.

Nun steht gleich wieder die Demokratie auf dem Spiel. Geht es eine Stufe tiefer?

Nein: Affekte und Empörungsgefühle sind die billigste Währung, die wir haben. Wenn unsere Unterschichtenmassenmedien zur öffentlichen Hinrichtung eines bekannten Grossbankers auf dem Paradeplatz aufrufen würden, dann kämen Zigtausende. Eine Einsicht des Aufklärungsliberalismus war: Öffentliche Hinrichtungen, die Human-Interest-Ereignisse der Vormoderne, sind pädagogisch nicht wertvoll. Sie befriedigen Affekte und tragen nichts zum Fortschritt von Mensch, Moral und Gesellschaft bei. Also musste dieser Zivilisationsprozess über die Bildungsinstitutionen und das öffentliche Raisonement zunächst das ganze Volk durchdringen, damit es möglich wurde, den Rechtsstaat aufrechtzuerhalten und die Gewaltenteilung durchzuziehen. Dahinter wollen wir doch nicht zurück?

Jetzt
4 Wochen
kostenlos
testen:
nzz.ch/digital12

Überall und jederzeit. Die «Neue Zürcher Zeitung» auch auf dem Tablet.

Lesen Sie die «Neue Zürcher Zeitung» neben der gedruckten Ausgabe
auch auf Ihrem Smartphone, Laptop oder auf dem Tablet.

Bestellen per Internet: nzz.ch/digital12

Bestellen per SMS: SMS mit **Keyword NZZ12** sowie
Name, Adresse und E-Mail an die Nummer **5555 (20 Rp. / SMS)**

Neue Zürcher Zeitung

ZEITUNG - SMARTPHONE - TABLET - WEB



Nein. Aber nochmals unser Argument in anderen Worten: Lesen bedeutet, sich zu sammeln, in sich zu gehen und irgendwie ins Lot zu kommen. Wenn einige Leute von einem Termin zum nächsten hetzen, sich von der Welt abmelden oder diese Konzentrationsleistung einfach nicht mehr aufbringen mögen, kann man Qualitätsinhalte auch gratis anbieten – die Leute werden trotzdem nicht lesen.

Das ist auch richtig. Die Antwort des Aufklärungsliberalismus wäre: In einem demokratischen Rechtsstaat ist es nicht erforderlich, dass sich die Leute permanent für Politik interessieren. Sie müssen sich dann für ihr politisches Gemeinwesen interessieren, wenn es in einer Krise ist, sei es eine äussere oder innere Krise. Und für diesen Fall brauchen wir die Rückfallebene eines guten Journalismus. In Griechenland können wir derzeit ein Live-Experiment darüber miterleben, was passiert, wenn der seriöse Journalismus wegbricht. Ausgerechnet während der Krise, wenn der Kommunikationsbedarf am grössten ist, stehen plötzlich Hunderte von Journalisten auf der Strasse. Gleichzeitig wird in Umfragen eine faschistische Bewegung zur drittstärksten Partei. In Piräus kann man von dieser Bewegung Leute anfordern, die mit Ausländern aufräumen und auch bereits schon solche umgebracht haben. Dasselbe Phänomen sahen wir in der Weimarer Republik oder in Österreich vor dem Austrofaschismus: Boulevard- oder Geschäftsmedien geben den extremen Kräften breite Resonanz, weil diese medienwirksame Aktionen machen, einfache Lösungen versprechen und Charismatiker anbieten. In solchen Konstellationen ist die Demokratie gefährdet. Und wir wissen: Sowohl in Deutschland als auch in Österreich ist der Totalitarismus gerade nicht am Mehrheitswillen gescheitert. Eine Lehre des 20. Jahrhunderts lautet: Die Zivilisation ist ein dünner Firnis, darunter brodeln die Barbarei. Und die Zivilisation ist abhängig von einer als Allmend verstandenen Öffentlichkeit, deren Auseinandersetzungen Mindeststandards nicht unterschreiten sollten. Wenn wir aufklärungsliberal argumentieren, so dürfen wir in dieser Allmend keinen alleinigen Nachfragemarkt durchsetzen. Wenn wir alles auf Nachfrage ausrichten, dann wären, allein schon um beim Thema zu bleiben, öffentliche Hinrichtungen die quotenstärksten Human-Interest-Ereignisse.

Gut gebrüllt, doch überzeugt uns Ihre Argumentation nicht wirklich. Die Menschen, gerade die jungen, sind heute so gut gebildet wie noch nie. Uns scheint, dass Sie den Konsumenten unter seinem Niveau ansprechen. Das Problem liegt woanders...

...das Nachdenken ist eine zivilisatorische Schulung. Dass man einander zuhört und dem anderen nicht einfach vorwirft, ein Idiot zu sein, ist eine Affektkontrolle, eine Leistung, die wir erst mal aufbringen müssen. Dass wir uns auf der Vorderbühne nicht so verhalten wie in unserem Privatleben, verdanken wir dem Training durch den öffentlichen Diskurs. In unseren Privaträumen können wir unserem Bauchstalinismus freien Lauf lassen – und am Sandsack unsere Affekte auslassen. Aber auf der Vorderbühne spielt die affektkontrollierte Argumentation. Diese Affektkontrolle ist abhängig von der Qualität öffentlicher Aus-

einandersetzungen. Wenn wir diese aufgeben, ist die anforderungsreiche Selbstherrschaft Demokratie nicht möglich.

Sie übertreiben. Uns schwebt ein anderer Vorschlag vor: Qualitätsmedien müssen zu einem Objekt mit Sex Appeal werden. Es geht hier um einen Wettbewerb, über den wir noch nicht gesprochen haben: den Statuswettbewerb.

Ein guter Punkt. Die interessante Frage ist: Warum funktioniert der Statuswettbewerb im Medienbereich kaum mehr? Man kann

Die Affektkontrolle ist abhängig von der Qualität öffentlicher Auseinandersetzung.

empirisch behaupten, dass die Jugendlichen die Distinktionsfähigkeit verloren haben. Zu meiner Zeit galt noch: Wenn man ans erste Rendezvous mit dem «Blick» in der Hand antanzelt, erhöht dies nicht gerade die Chance, danach Körpersäfte auszutauschen. Die Medien gehörten zu den distinktiven Merkmalen der Statusmarkierung. Durch die Gratisangebote haben die Medien diesen Status verloren. Deshalb zielt eine zusätzliche Massnahme darauf, die Medienkompetenz in die Berufsschule und Gymnasien hineinzubringen. Und zwar mit Themen, die die Jugendlichen interessieren.

Das ist ja alles gut und recht. Aber das ganze Lamento lenkt doch nicht von einer simplen Erkenntnis ab: Die Medienmacher sind es, die den Sex Appeal von Ideen neu entdecken und kommunizieren müssen, und dann beißen die Konsumenten wieder an, auch die jüngeren.

Sex Appeal rekurriert auf Affekte, dann müssen Sie etwas ganz anderes als den «Monat» anbieten.

Die Gegenüberstellung von Affekt und Vernunft ist zu simpel. Es gibt auch einen Sex Appeal des besseren Arguments.

Argumente machen uns klüger – leider nicht scharf. Mehr Sex Appeal bedeutet nichts anderes, als Privates öffentlich zu machen. Aufklärungsliberales Denken trennt das Öffentliche vom Privaten, also das, was alle etwas angeht, von den privaten Leidenschaften, die nur das Individuum etwas angehen. Beides zu vermischen bedeutet, doppelt zu verlieren: Die sanfte Gewalt des besseren Arguments hat keine Chance gegen die moralgetränkte Empörung und unsere privaten Leidenschaften geraten unter die Fuchtel einer ebenso moralgetränkten Political Correctness. Beides will auch der «Monat» nicht, zu Ihrer redaktionellen Linie gehört die Trennung des Öffentlichen vom Privaten. Ich, so viel ist sicher, wünsche Ihnen dazu von Herzen viel Erfolg. ◀