

Tiroler Suchttagung 18.6.2007
Workshop: „Wie ticken Medien?“
Impulsreferat Hannes Schlosser

Helmut ist heute 47 und arbeitet in einer Bank. Vor 31 Jahren, beim Zeltlager südlich von Wien, hat er sich unsterblich gemacht. Am Abend pilgerten wir zum Espresso "Gigi" nach Ebergassing. Auf ein Viertel (pro Stunde). Im nüchternen Zustand verabscheute Helmut den Alkohol. Er trank Cola - mit ein bisschen Rum, damit er einer von uns war. Unter der Wirkung von ein bisschen Rum war ihm immer schneller nach Rum mit ein bisschen Cola. Leider schaffte er es noch, das WC von innen zuzusperren. Dann wurde es still um ihn. Einer unserer Helden stieg beim Dachfenster ein und barg ihn. Sein Zustand: Na ja, wir dachten, so nimmt ihn kein Spital mehr auf. Wir trugen ihn zum Lager, machten Feuer, zogen ihm trockene Sachen an, wickelten ihn in Decken, legten ihn auf ein Campingbett und hielten Halbtotenwache. Als die Sonne schon hoch stand, wachte er auf und sagte: "Mir ist schlecht." Wir erwiderten: "Aber du lebst!" Das Problem ist also keineswegs neu. Doch plötzlich hat es einen journalistisch extrem geilen Namen: "Komatrinken". Man könnte die Popularität nutzen und den Jugendlichen, die nicht blöder sind, als wir es waren, ein paar Dinge über Alkohol verraten.

Dieser Text stammt von Daniel Glattauer, er ist Anfang Juni im Standard erschienen. Der Text sagt sehr viel aus über die offenbar nicht so großen Unterschiede beim Alkoholmissbrauch durch Jugendliche heutzutage und vor einigen Jahrzehnten. Präzise trifft er auch den Punkt dahingehend, dass ohne dem eingängigen Wort vom „Komatrinken“ dieses Thema schon längst wieder aus den medialen Schlagzeilen und der öffentlichen Debatte verschwunden wäre. Wenn man bedenkt, wie kurzlebig die Mehrzahl der Themen in den Medien zumeist sind, dann ist der nun schon Wochen anhaltende Höhenflug des „Komatrinkens“ besonders bemerkenswert.

Ich bin gerne bereit mich heute Nachmittag an den Schwerpunkten zu orientieren, die Sie mehrheitlich interessieren, würde aber gerne nahe am Thema „Wie ticken Medien“ bleiben, also in Ergänzung zum Vormittagsreferat von Markus Sommersacher darüber reden, welche journalistischen, redaktionellen, ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Regeln und Mechanismen uns die vielkritisierte Berichterstattung über Suchtthemen bescheren.

Mir ist es einleitend wichtig, den Gedanken festzuhalten, dass einfache Medienschelte wohl immer zu kurz greift. Denn Medien spiegeln ebenso gesellschaftliche Befindlichkeiten wieder, wie sie solche auch erzeugen. Wer hier wen stärker prägt, darüber lässt sich trefflich streiten, ich neige dazu, dass der Einfluss des Zeitgeists auf die Medien stärker ist, als umgekehrt die Medien diesen Zeitgeist gezielt produzieren.

Dieses auch vor dem Hintergrund, dass Medien in der Gegenwart im weit überwiegenden Ausmaß zu ganz normalen Marktprodukten geworden sind. Medien haben meist nur noch den Zweck, sich möglichst gut zu verkaufen und den Eigentümern möglichst große Gewinne zu bescheren. Insofern sind Medien heute marktkonforme Produkte, ganz wie Waschmittel oder Autos. Die Zeit ideologisch geprägter Zeitungen ist vorbei. Das ist am deutlichsten bei Boulevardzeitungen abzulesen, die heute „rechts“ und morgen „links“ schreiben, je nachdem womit die Chefredaktionen annehmen, mit welcher Positionierung Verkaufszahlen zu machen sind. Insofern ist auch die Zeit vorbei, als es hierzulande einen direkten Draht vom Landeshauptmannbüro in die Chefredaktion der größten Tageszeitung gegeben hat.

Weitgehend vorbei ist auch die Zeit, in der Herausgeberpersönlichkeiten Blattlinien geprägt haben. Der Standard ist hier vielleicht noch eine Ausnahme, wo eine minderheitenfreundliche Positionierung oder Antirassismus und Antifaschismus noch Eckpfeiler des vom Herausgeber vorgegebenen Selbstverständnisses der Redaktion darstellen. Allerdings funktioniert auch das nur so lange, als es eine ausreichend große Zahl an interessierten LeserInnen in dieser Nische gibt.

Die grundsätzliche Ausrichtung der Medien orientiert sich also am Markt, Schlagzeile macht, was (vermeintlich) LeserInnen bringt. Tragische Ereignisse haben das in jüngster Vergangenheit eindrücklich belegt. So furchtbar der Tod junger Menschen durch Unfälle ist, in einem Bundesland mit 700.000 Einwohner ist er ein regelmäßig wiederkehrendes Ereignis. Normalerweise wird ein Unfalltod eines Jugendlichen unter Einfluss von Alkohol nur lokal wahrgenommen und ist landesweit eine Randnotiz wert. Als kürzlich ein Jugendlicher betrunken in einen Bach stürzte und ertrank, war das nicht nur einen Seite 1-Aufmacher wert, sondern Anlass für lyrische und hysterische Reportagen von vor Ort. Als zufälligerweise wenig später in der gleichen kleinen Gemeinde ein 65-jähriger unter sehr ähnlichen Bedingungen zu Tode kam, schrumpfte das Ereignis zur Randnotiz, die vielleicht aufgrund der allgemeinen Beachtung des Alkoholthemas etwas größer ausfiel als normalerweise. Trotzdem beweisen die beiden Unfälle, wie sehr Berichterstattung vom Schielen auf Quoten und Verkaufszahlen geprägt ist.

Medien brauchen für ihre Berichterstattung die Meinung von Expertinnen und Experten. Auch der gegenwärtige Hype ums Saufen wird in allen Medien (bis in die Niederungen des Boulevards) von ExpertInnen aller Art mit Zahlen, Analysen und Meinungen mitgetragen. Mein Eindruck ist, dass auch ExpertInnen zunehmend auf den Markt orientiert agieren, weil ansonsten Subventionen, etc. ausbleiben drohen. Es gibt also für viele von Ihnen ein Interesse in Medien vorzukommen. Ich möchte sie dazu ermutigen, nicht willfährig jede Anfrage von Medien nach deren Spielregeln zu beantworten, also schnell und knapp formuliert. Es lohnt sich meines Erachtens auch nach den eigenen Erfahrungen und jenen die KollegInnen gemacht haben, zu differenzieren. Sagen Sie Nein zu Anfragen, wenn Sie wiederholt erfahren mussten, dass entstellend zitiert wird oder Sie sich in Zusammenhängen wiedergefunden haben, die Ihnen nicht gefallen. Ich empfehle auch ausdrücklich sich über Netzwerke zu artikulieren, sei es zu bestimmten Vorgängen in Stadt und Land, als auch konkret zu bestimmten Formen der Berichterstattung. Halten Sie Kontakt mit JournalistInnen, denen Sie vertrauen, versorgen Sie diese mit Hintergrundinformation. Haben Sie zugleich Verständnis für Produktionsbedingungen tagesaktueller Medien. Stellen Sie ein Gleichgewicht her, von dem im günstigen Fall beide Seiten profitieren.