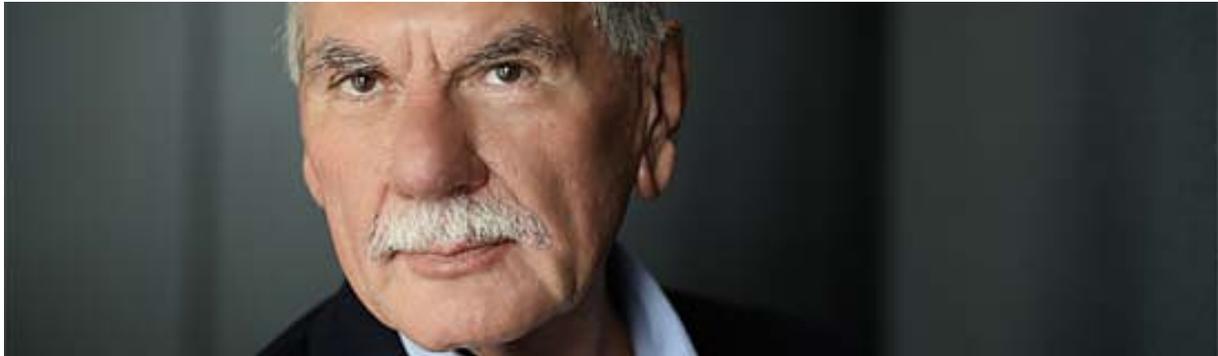


Corporate Communicative Responsibility

Die Empörung der Profis



© Hans Scherhauser

Das ZDF manipulierte eine Forsa-Befragung, um Prominente ins Studio zu locken. Prompt folgte Empörung. Kurt E. Becker bleibt jedoch gelassen: Empörung ist Teil des Geschäfts.

16. Juli 2014

von Kurt E. Becker



Information, Meinungsbildung, Unterhaltung – die Dreifaltigkeit der Medienwelt hatte im Fernsehen schon immer eine eindeutige Schlagseite in Richtung Unterhaltung. Spätestens seit der Einführung des Privatfernsehens hat sich die Schlagseite massiv verstärkt, Meinungsbildung und Information spielen nur noch subordinierte Rollen. Die private Konkurrenz gibt erfolgreich die Programmgewichtung vor. Und entspricht damit einer Mehrheit des Interesses der Zuschauer.

Das Fernsehen ist und zeigt, was wir sehen wollen: „Wir amüsieren uns zu Tode“, hatte Neil Postman schon vor Jahrzehnten geunkt.

Beim Kampf um Quote und die Gunst des Publikums kennen die Sender keinen Spaß. Fernsehen ist Geschäft. Was sonst? Und was dem ADAC recht ist, kann dem ZDF billig sein. Dem Fall der *Gelben Engel* folgt nun der Sündenfall der Mainzelmännchen.

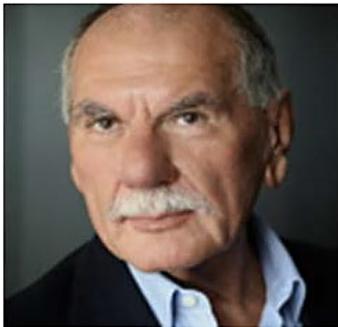
Damit fernsehtaugliche Gesichter *Deutschlands Beste*, einer von Johannes B. Kerner moderierten Show, zieren, wird eben mal rasch an der Manipulationsschraube gedreht. In der Rangliste einer Forsa-Befragung werden bestimmte Prominente in der Rangfolge aufgewertet, um sie ins Studio einladen zu können. Flugs werden die Ergebnisse der demoskopischen Erhebung mit einem Online-Voting und einer Leserbefragung von *Hörzu* unter quotensteigernden Gesichtspunkten miteinander vermischt.

Medien prägen die Kommunikationskultur

Soweit, so schlecht. Interessant lediglich die Empörung, die seither durch die Medien der Republik rauscht. Aber bleiben wir gelassen. Auch die Empörung ist Teil des Geschäfts. Und die Empörten sind Profis, denen Mainzelmännchens Sündenfall durchaus zupass kommt.

Am Rande bemerkt: Auch Medien sind Unternehmen. Auch Medien können und dürfen sich einer *Corporate Communicative Responsibility* verpflichtet fühlen - mehr als andere Unternehmen sogar. Denn die Medien prägen an vorderster Front die Kommunikationskultur auch und speziell einer offenen Gesellschaft. Eine *Media Communicative Responsibility* wäre insofern das Gebot der Stunde.

Unter welchen Gesichtspunkten freilich? Einer Verantwortungs- oder aber einer Erfolgsethik verpflichtet. Die Waren der Medien sind Information, Meinungsbildung und Unterhaltung. Und auf die Mattscheibe kommt das, was das Publikumsinteresse weckt. Der moralische Impetus ist insofern ans Publikum zurückzuverweisen. Als *Public Communicative Responsibility*. Dass Information und Meinungsbildung nämlich zu Ladenhütern werden, haben nicht allein die Medien zu verantworten.



Kurt E. Becker
ist Publizist und Kommunikationsberater.

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Konsens oder Kompromiss](#) (30. Juni 2014)
- [CCR: Der Fakt des Augenblicks](#) (13. Juni 2014)
- [CCR: Anonyme Antworten gibt es nicht](#) (20. Mai 2014)
- [CCR: Der Mitarbeiter als Kunde](#) (14. April 2014)
- [CCR: Die verwahrloste Kommunikation](#) (24. Februar 2014)
- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig](#) (25. Oktober 2013)