

Zahnärztliches Institut der Universität Zürich
Semesterbeginn 2. April 2002

**Alte Werte und neue Medien –
Dumme Fragen eines Medienmenschen**

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich bewundere Sie, und ich danke Ihnen dafür, dass Sie bereit sind, so früh am Morgen einem Dahergelaufenen zuzuhören, der erst noch nichts zu tun hat mit Ihrem Fach, wenn man von ein paar schadhafte Zähne absehen will.

Heute bin ich ausnahmsweise gerne zu den Zahnärzten gekommen – nicht nur, weil mich mein alter Freund und Jagdgefährte Prof. Bernhard Guggenheim eingeladen hat, sondern weil mich Ihre Idee fasziniert: am Anfang eines neuen Semesters nicht gleich mit dem Fachlichen einzusteigen, sondern den Blick zu weiten auf ein Thema mit gesellschaftlicher, kultureller, vielleicht sogar sozialer und politischer Relevanz.

Ich glaube, dass ein grosser Teil des gegenwärtigen Malaises, das mein Thema ist, gerade darin begründet ist, dass zuwenig Leute das tun, was Sie gerade jetzt unternehmen: über den eigenen Gartenzaun hinaus blicken in die benachbarten Beete, aber auch in die entfernteren Reviere dieses riesigen Gemüsegartens, der unsere Gesellschaft ist. Es wird immer wichtiger, neugierig zu sein auf Entwicklungen, die mit unserem Fachgebiet nicht unmittelbar – oder jedenfalls nicht auf den ersten Blick – zu tun haben. Denn diese Dinge bestimmen über kurz oder lang die Randbedingungen, unter denen wir leben und arbeiten. Fragen Sie einmal Ihre Kollegen, die mit Gentechnologie zu tun haben. Es gehört zu den Randbedingungen der Demokratie, dass am Ende diejenigen bestimmen, die am wenigsten von der Sache verstehen, ob es sich nun um steuerzahlende Stimmbürger handelt oder um Politiker. Es ist also ziemlich matchentscheidend, ob es Ihnen

gelingt, sich mit Ihren Anliegen auch bei den Verständnislosen und den Uninteressierten verständlich zu machen – und das setzt halt nicht nur die Kontrolle über das eigen Gemüsebeets voraus, sondern auch Kenntnisse über den ganzen Gemüsegarten und die ihn umgebende Landschaft.

Alte Werte und neue Medien sind mein Thema heute morgen. Die Werte, so geht die Klage, sind erschüttert und in Frage gestellt. Stimmt das eigentlich – oder ist es nicht eher so, dass wir uns dieser Zerbrechlichkeit der Werte nur stärker bewusst sind, weil es die Medien gibt – diese allgegenwärtigen Störenfriede, die alles aufdecken und alles zum Thema machen. Was noch vor einer Generation allenfalls hinter vorgehaltener Hand und beim Kaffeeklatsch verhandelt wurde, ist heute Schlagzeilenmotiv der Zeitungen aller Qualitätsstufen und Spitzenmeldung in der Tagesschau. Konzernchef X. pflegt im Firmen-Jet an sein Feriendomizil zu fliegen. Ärzte kassieren von Patienten, indem sie Gratismuster von Medikamenten verkaufen. Der Swissair-Chef lässt sich den Lohn für fünf Jahre im voraus bezahlen. Der berühmte Professor wird an der Langstrasse ohne Hosen vor die Tür gestellt.

Das einstmals Unausprechliche, das schamhaft Verschwiegene wird zum Thema. Die alten Werte wanken. Die Medien werden immer aufdringlicher.

Oder könnte man es am Ende auch anders sehen? Was sind Werte wert, wenn sie so leicht ins Wanken zu bringen sind? Und was wären Medien wert, wenn sie nicht über alles berichten könnten und dürften, was die Menschen interessiert? Hat am Ende das eine mit dem anderen zu tun? Die Fragwürdigkeit der tradierten Werte und die Glaubwürdigkeit der Medien? Sind am Ende die Medien so aufsässig, weil die Werte so leicht wanken?

Man wird ja noch denken, man wird ja noch fragen dürfen...

Meine Damen und Herren, das ist nur eine Plauderei am frühen Morgen, ein kleiner Versuch, Gewissheiten, die bei Ihnen allenfalls noch vorhanden sind, in Frage zu stellen. Nur wer dumme Fragen stellt, hat die Chance, gescheite

Antworten zu bekommen. Das ist das wichtigste Arbeitsprinzip von Journalisten.

Durch Ihre Aufmerksamkeit ermutigt, fahre ich fort mit meinen dummen Fragen.

Was sind eigentlich die Werte, auf die wir so stolz sind – als Schweizer, als Fachleute, als Staatsbürger? Eltern, Lehrer und Autoritäten aller Grade haben sie uns bis zum Abwinken eingetrichtert: Fachkompetenz, Unterordnung, Redlichkeit, Solidität, Augenmass, Bescheidenheit, Solidarität, Mitmenschlichkeit...

Wir sind an einer Universität, die Fachwissen und hoch qualifizierte Fertigkeiten vermittelt, also lassen Sie uns zunächst über diese Werte sprechen. Mit dem Fachwissen ist es, wie mir scheint, wie mit der Qualität im wirtschaftlichen Wettbewerb. Beides wird erstens in immer kürzeren Zeitabständen neu und anders definiert – und es wird, genau genommen, gar nicht mehr als Wert empfunden, sondern schlicht als selbstverständlich vorausgesetzt. Wer das nicht bringt, braucht gar nicht mehr anzutreten.

Noch eine dumme Frage: Was bedeutet «es bringen», d.h. im Wettbewerb bestehen eigentlich heute? Bedeutet es nicht etwas fundamental anderes als noch vor zehn, zwanzig Jahren? Sie erinnern sich: Die Halbwertszeit von Wissen sinkt dramatisch, die Netze sind weltumspannend verbunden, entsprechend schnell geht der Austausch. Die Komplexität der Dinge – ob in der Bienenzucht, in der Teilchenphysik oder in der Zahnheilkunde – hat es ja eigentlich schon immer gegeben. Aber dadurch, dass das Internet sie weltweit und zeitgleich spiegelt, wird sie uns in beklemmender Weise bewusst. Unwillkürlich wird der Takt schneller.

- Bedeutet nun nicht auf einmal «sein Fach beherrschen» etwas ganz anderes als früher, als man darunter die Kenntnis von Ursachen und Wirkungen und

die Beherrschung von Arbeitstechniken und Verfahren verstand? Neue Fertigkeiten werden verlangt:

- Die Ordnungskompetenz zum Beispiel (sie setzt Methodik, Systematik und Urteilsfähigkeit voraus.)
- Umsetzungskompetenz ist eine andere dieser neuen Fähigkeiten. Darunter versteht man die flexible Anwendung des erworbenen Fachwissens auf neue, möglicherweise überraschende oder unübersichtliche Situationen.
- Navigationsfähigkeit – ein Begriff aus der Managementlehre: Entscheidungen treffen unter Blindflugbedingungen, d.h. unter verwirrenden und widersprüchlichen Voraussetzungen, mit unvollständigen Informationen, aber unter hohem Druck.
- Lernfähigkeit: Im Wissen um die schwindende Haltbarkeit des einmal erworbenen Fachwissens das Lernen erlernen, d.h. die Fähigkeit haben, sich laufend zu informieren und aufzudatieren.
- Vernetzungsfähigkeit: die Gabe, Brücken zu schlagen in benachbarte Fachgebiete, Helfer und Verbündete zu finden, im Team voranzukommen.

Und auf einmal merken Sie, wo das Scharnier montiert ist zwischen den alten und den neuen Fähigkeiten und Werten: beim vernetzten Denken, beim Umgang mit Komplexität, bei der Fähigkeit und der Bereitschaft, mit anderen zusammen zu arbeiten. Das bedeutet auch, sich gegenseitig zu verstehen, zu respektieren, zu vertragen. Sozialkompetenz wird zum Produktivitätsfaktor. Der Fachidiot in seinem Elfenbeinturm ist ohnehin nur noch eine antiquierte Karikatur.

Aus einem alten Wert ist auf logischem Weg und unter dem Druck der veränderten Verhältnisse ein neuer geworden – und so geht es halt weiter.

- Autorität gibt und braucht es nach wie vor – nur ist sie neu definiert. Es zählt nicht mehr die Rangautorität, die sich in militärischen Graden, in akademischen Titeln oder in Organigrammen abbildet. Respektiert und als Führungspersönlichkeit anerkannt wird, wer Fachautorität besitzt und zugleich die Gabe, Wissen zu vermitteln und zu gemeinsamer Arbeit zu motivieren.
- Leistung bleibt ein zentraler Wert, nur wird sie – unter den geschilderten veränderten Herstellungsbedingungen – weniger denn je einer charismatischen Einzelpersönlichkeit zu- und gutgeschrieben, sondern immer häufiger (und vermutlich zu Recht) als Errungenschaft eines Teams oder einer ganzen Organisation verstanden. Hier liegt übrigens die tiefere Ursache für die Diskussion um die Höhe der Managerlöhne. Was alle gemeinsam erarbeitet haben, kann nicht einem einzigen zugute kommen. Mit der Welt hat sich der Wert gewandelt – und damit auch die Wertanschauung. Die Beispiele könnten beliebig vermehrt werden.

Mit dem Wandel der Werte geht ein Wandel der öffentlichen Wahrnehmung einher. Die soziale Organisation von Gruppen wird grundsätzlich überall wichtiger als das Wohlbefinden von heroischen Einzelkämpfern. Oder einfacher gesagt: Keiner lebt für sich allein. Jeder ist auf den anderen angewiesen. Darum ist es unmöglich, nicht zu kommunizieren.

Verzeihen Sie eine weitere dumme Frage: Gibt es eigentlich auf die Dauer eine Forschung ohne deren gesellschaftliche und politische Rechtfertigung vor einem Laienpublikum? Sind es nicht am Ende die Hausfrauen, Servicemonteure, Bauarbeiter, die Bankangestellten und Rentner, welche die Mittel zum Beispiel für die Universität bewilligen oder eben nicht? Ist es also nicht ziemlich wichtig für Sie, meine Damen und Herren, den Hausfrauen, Servicemonteuren usw. verständlich zu machen, was Sie tun und ihnen zu beweisen, dass Sie Ihr Geld wert sind?

Dort, wo die Gesellschaften noch klein und überblickbar sind, passieren Information und Wahrnehmung auf dem unmittelbaren Weg. In meinem Dorf mit 3000 Seelen kennt jeder jeden Gemeinderat; da wissen wir durch direkten Kontakt und durch den Stammtisch Bescheid, was jeder etwa taugt.

In der Stadt Zürich mit ihren rund 300 000 Einwohnern ist das schon schwieriger. Zwar sind die Leute hier nicht grundsätzlich dümmer als in meinem Dorf, und sie haben auch die gleichen Bürgerrechte; nur müssen sie sich anders informieren, um diese Rechte – hier: das Wahlrecht – wahrnehmen zu können. In grösseren, komplexeren Gemeinschaften und Zusammenhängen werden zwingend Medien gebraucht, um die Population mit Informationen und mit Impulsen aller Art zu versorgen. Folglich findet der Wahlkampf in der Stadt Zürich im Gegensatz zu demjenigen von Elsau bei Winterthur vorwiegend in den Medien statt.

Und jetzt übertragen Sie das einfach auf die Forschung, die Medizin, die Wirtschaft oder die Kultur; es ist immer dasselbe: Je komplexer und unübersichtlicher die Arbeitsfelder und die Materie wird, desto wichtiger werden die Medien. Sie leisten unentbehrliche Übersetzungsdienste – innerhalb der einzelnen Arbeitsfelder, aber vor allem zwischen diesen. Wenn wir von Massenmedien sprechen – und das ist eigentlich das Gebiet, in dem ich mich leidlich auszukennen glaube – geht es vor allem um den adäquaten Transfer zwischen höchst unterschiedlichen Verständnis- und Verständigungsebenen.

Massenmedien stehen im genau gleichen Wertewandel wie Sie als Wissenschaftler oder als Dienstleister für die Volksgesundheit. Unser Weg hat uns – betrachten Sie bloss die Biografien von Tageszeitungen – aus dem frühen 19. Jahrhundert her geführt ins postindustrielle Informationszeitalter. Konkret: Zeitungen wurden ursprünglich als Plattformen für Weltanschauungen und als Instrumente für den politischen Meinungskampf gebraucht. Heute sind die Leute gebildeter, informierter, weiter gereist, welt- und sprachenkundiger, die Frauen sind (hoffentlich) emanzipiert, die

Familie ist nicht mehr der einzige mögliche Lebensstil – kurz: Es besteht kein gesteigerter Bedarf mehr nach Volkserziehung durch Medienarbeit. Dafür besteht Bedarf nach stundenaktueller Nachrichtenversorgung und Dienstleistung, vom Veranstaltungskalender bis zum Chatroom. Aber es besteht auch ein immenser Bedarf nach Sortierung und Selektion der gewaltig gestiegenen Informationsmenge, nach Einordnung, Wertung, Hintergrund, nach Welterklärung, Nutzenanwendung, Beratung, nach Kenntnis von Personen und Zusammenhängen, nach der historischen Dimension, nach Prognose, nach Interpretation und Meinung.

Medien können diese Aufgaben nur erfüllen durch Komplexitätsreduktion. Das ist ein vornehmes Wort für etwas ganz Banales, nämlich für Vereinfachung, Zuspitzung, Eindampfen auf das Wesentliche. Am Ende dieser Verwertungskette wird die Schlagzeile zum Axiom – nicht weil Journalisten halt Spass daran haben oder nur so einfach denken können, sondern weil wir die zugespitzte, verkürzte, vereinfachte Botschaft der Schlagzeile brauchen, um im gewaltigen, 24stündigen globalisierten Wettbewerb der Informationsangebote überhaupt auf unsere Nachricht, auf unseren Inhalt aufmerksam zu machen und bei potenziell interessierten Nachfragern, auch Zielpublikum genannt, Interesse auszulösen.

Wenn also Medien – Blick, NZZ, Radio 24, wer auch immer – Sie ärgern, meine Damen und Herren, weil sie die überaus komplexen und differenzierten Sachverhalte und Forschungsergebnisse auf griffige Formulierungen reduzieren, dann denken Sie einen Moment lang an den Wirkungszusammenhang, den ich darzustellen versucht habe. Die durch den Fortschritt von Wissenschaft, Technik und Informationstechnologie ermöglichte unerhörte Ausweitung der menschlichen Möglichkeiten hat a) die Menschen selbst verändert, hat b) deren Wertvorstellungen und Werthaltungen revolutioniert und c) zwangsläufig auch deren Wahrnehmungsgewohnheiten umgewälzt.

Um freilich am Ende dieser Plauderei wieder zum Ausgangspunkt zurück zu kehren: Ich denke schon, dass es ein paar alte Werte gibt, die wir möglichst unverwandelt weiter pflegen sollten. Und vielleicht hätten es die Herren Corti, Mühlemann, Hüppi und Co. ein bisschen einfacher, wenn sie weniger auf ihre PR-Berater und Spin-doctors und mehr auf ihre Mütter gehört hätten.

Meine Mutter hat zum Beispiel immer geraten: mehr sein als scheinen, mehr liefern als lafern, erst etwas leisten und dann nach dem Lohn fragen und nicht zeigen, was man hat, sonst werden bloss die anderen neidisch. Ein grosser Teil der Probleme, die heute zum Entzücken der Medien so dicke, schöne Schlagzeilen hergeben, rührt doch daher, dass Top-Leute zu wenig Zeit mit ihren alten Müttern verbracht haben. Aber wie sollten sie auch; auch Mutter Mühlemann oder Mutter Hüppi würde es höchstens noch bis zum Portier schaffen, wens sie mit dem Vorzimmer ihres Sohnes nicht rechtzeitig einen passenden Termin vereinbart hätte. Zu viele unserer Spitzenleute haben eben die Bodenberührung und damit den Realitätssinn verloren. Das ist verwunderlich, denn nicht nur Politiker, sondern auch Manager – so «top» sie auch sein mögen – üben doch eigentlich nur geliehene Macht aus. Die wirkliche Macht gehört den Stimmbürgern, den Aktionärinnen, Ihnen und mir, uns, meine Damen und Herren. Man ist gerade dabei, diese banale Tatsache wieder zu entdecken, und ich kann nicht verhehlen, dass ich mich darüber freue.

Und da schliesst sich möglicherweise der Kreis zwischen dem wahren Leben und dem Medienbetrieb. Wenn es doch stimmt, dass die Medien auch Zeiger sind für öffentliche Probleme und Befindlichkeiten, dann sollten wir doch froh sein und aufmerksam werden, wenn sie diese Funktion ausüben – und wenn es durch zugespitzte Schlagzeilen wäre, die uns selber treffen. Schlagzeile heisst es ja unter anderem deshalb, weil der in seinem Fachgebiet gefangene und befangene Mensch ab und zu einen Stups, einen Schlag von aussen braucht, damit er merkt, was eigentlich vorgeht und welche Fragen

die Kunden und Sponsoren der eigenen Tätigkeit, zum Beispiel die Steuerzahler, stellen.

So gesehen und unter Berücksichtigung des Wertewandels bei den Leuten, der nicht mehr umkehrbar ist, ist Medienaktivität – und wäre sie undifferenziert, zugespitzt, vereinfacht – nicht nur unvermeidlich, sondern notwendig und nützlich. Medien sind nötig und nützlich, gerade wenn sie unbequem sind. Die Lösung von Problemen beginnt mit deren Wahrnehmung.

Eigentlich ist es doch wie bei den Zahnärzten: Man muss bohren, dann trifft man den Nerv. Das tut weh – aber am Ende der Prozedur geht es einem besser.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.