

# MainzerMedienDisput

© Illustration: Gerhard Mester



**ÖRTLICHE BETÄUBUNG UND BESTELLTE WAHRHEITEN –  
WENN ÖFFENTLICHKEIT AMPUTIERT WIRD**



Rheinland-Pfalz  
STAATSKANZLEI

FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG

LMK

Landeszentrale für  
Medien und Kommunikation  
Rheinland-Pfalz

Dokumentation  
14. MainzerMedienDisput

# Dokumentationen



Die Dokumentation

## **nr-Werkstatt: Werte und Orientierungen**

kann kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

**Bezugsadresse:**  
netzwerk recherche e.V.  
Geschäftsstelle  
Stubbenhuk 10, 5. OG  
20459 Hamburg

[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)  
[info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)



# ÖRTLICHE BETÄUBUNG UND BESTELLTE WAHRHEITEN – WENN ÖFFENTLICHKEIT AMPUTIERT WIRD

## 14: Mainzer MedienDisput

Dokumentation 2009 und Vorschau 2010

Medienpartner des MainzerMedienDisputs:



Unsere Sponsoren und Wirtschaftspartner:

ING  DiBa

  
**LBS**

 **LOTTO**  
Rheinland-Pfalz

Deutsche Post DHL

  
**AOK**  
Die Gesundheitskasse.

 **Škoda**

# INHALT

4 Vorwort *von Thomas Leif*

Begrüßungen

---

- 7 **Prof. Markus Schächter**, Intendant ZDF Mainz  
10 **Dr. Roland Schmidt**, Vorstand Friedrich-Ebert-Stiftung  
13 **Manfred Helmes**, Direktor Landesmedienanstalt Rhld.-Pfalz  
17 **Projektgruppe MMD zum Konzept des Disputs**

Keynote

---

- 21 **Tom Schimmeck**, freier Journalist

35 **TEIL I: DOKUMENTATION DER PANEL-ERGEBNISSE**  
**Mythos Prominenz – Unterhaltung unter jedem Niveau**

39 Panel 1 „Wer finanziert den Journalismus?“

---

- 40 **Manfred Bissinger**  
43 **Prof. Dr. Heinz-Werner Nienstedt**  
47 **Franz Sommerfeld**  
49 **Peter Limbourg**

51 Panel 2 „Journalisten als Billiglöhner“

---

- 53 **Gerhard Manthey**  
55 **Ulrike Winkelmann**  
56 **Benno Stieber**

59 Panel 3 „Mythos Online – Das überschätzte Medium?“

---

- 61 **Ania Mauruschat**  
64 **Dietrich Boelter**  
67 **Maïke Schultz**  
69 **Nicole Simon**

73 Panel 4 „Wer beeinflusst wen? Politik und Journalismus im Superwahljahr“

---

- 75 **Bettina Schausten**

79	TEIL II: MEDIENPOLITISCHE ANALYSEN@JOURNALISTISCHE REFLEXIONEN
80	Journalistische Rohstoffe und die „Regeln in Blattgold“ <i>Von Thomas Leif</i>
84	Wem gehören die Medien? <i>Von Tom Schimmeck</i>
97	Raumschiff Bonn – Biotop Berlin <i>Von Thymian Bussemer</i>
104	Die Gesellschaft der Bachtungsexzesse <i>Von Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke</i>
115	Bestellte Wahrheiten <i>Von Thomas Leif</i>
125	Worthülsen in Politik und Journalismus <i>nr-Podiumsgespräch 9. Juli 2010</i>
139	Zehn Thesen zum Qualitätsjournalismus im Internet <i>Von Hans-Jürgen Jakobs</i>
142	Die Kritikagentur <i>Von Simon Teune</i>
143	Journalismus als Anwälte gesellschaftlicher Diskurse <i>Von Carsten Brosda</i>
157	Podiumsdiskussion zu „Kriege, Krisen und Konflikte“ <i>Leipziger Medienkongress 8.10.2010</i>
178	Programm MainzerMedienDisput 2010
184	Impressum

*„Noch irgendwas zu Westerwelle zu sagen, ist dagegen völlig uninteressant, weil das zu einfach ist. Interessanter als Personen finde ich sowieso gesellschaftliche Entwicklungen wie den Lobbyismus in der Politik oder die Integrationsdebatte.“*  
Frank-Markus Barwasser alias Erwin Pelzig

## **Notleidend: Medienkritik und Medienkontrolle**

Die Rede des Bundespräsidenten Christian Wulff am 3. Oktober 2010 am Tag der Deutschen Einheit wird in die Geschichte eingehen. Nicht wegen der weitgehend ausgeblendeten Probleme zwischen „Deutschland West“ und „Deutschland Ost“ 20 Jahre nach dem Mauerfall. Sondern wegen der (ersten) medialen Bewertung einer Rede, die das eigentliche Thema weitgehend ausspartete und zunächst von den Medien bejubelt wurde. „Alle loben Wulff“ schrieb etwa die FAZ am 5.10.2010. Ähnlich der Tenor der Agenturen und damit der Zeitungen, im Hörfunk und Fernsehen. Wulffs Credo in seiner ersten „großen Rede“ – der Islam gehöre inzwischen auch zu Deutschland, wie „zweifelsfrei“ das Christentum und das Judentum – wurde vom mainstream der Medien in der ersten Welle falsch eingeschätzt und in seiner Brisanz nicht erkannt. Schon zwei Tage später notierte die Süddeutsche Zeitung: „Wulff ertet Widerspruch. Kritik an Rede über Islam in Deutschland wird heftiger.“ (SZ, 7.10.2010) Erst als heftiger Widerspruch aus dem konservativen Milieu aufbrandete, drehte sich die Interpretation. Dabei wurde die rhetorische Umarmung des Judentums – im Schatten des immer noch in Deutschland tief verwurzelten Antisemitismus – (bis heute) nicht einmal diskutiert. Eine medienkritische Reflexion über diese typische Fehleinschätzung ist bislang nicht aufgefallen. Hier handelt es sich um einen exemplarischen Fall. Aber – auch hier gilt wohl der immer häufiger zu hörende Satz von Kritikern etwa in großen Schaltkonferenzen: „Das hat sich gut weggeschaut ...“

### **Permanente Medien-Kirmes**

„Wozu noch Journalismus“ fragte sueddeutsche.de in diesem Jahr in einer bemerkenswerten Serie von Meinungsbeiträgen. Frank A. Meyer, der berühmte Schweizer im deutschen Exil, hat hier jüngst den altmodischen, aber längst nicht überholten Leitbegriff der „Aufklärung“ ins Spiel gebracht. Künftig müsse das Handwerk „das Ringen um das Wort, um die Sprache, um die Geschichte, um die Reportage, um das Interview, um die Reportage, um das Interview, um den Kommentar, um den Essay“ wieder stärker gepflegt werden. „Kämpfer müssen wir sein, leidenschaftliche, für unseren Journalismus.“ (SZ 3.5.2010) Ein ziemlich visionärer Appell in einer Zeit, in der immer mehr Medienmacher von gefilterter Luft aus oberflächlichen Fremdquellen, ministeriellen wordings und cleveren PR-Stanzen leben und sich der Beruf immer rasanter zu einer Tätigkeit entwickelt. Eine Überdosis Optimismus in einer Zeit, in der immer mehr Vollzeit-Journalisten nicht mehr von den gewährten Honoraren leben können und immer weniger Akteure die Risiken und Nebenwirkungen der „permanenten Kirmes im Medienmarkt“ wahrnehmen.

Dieses Spannungsverhältnis von Handwerk und Tätigkeit, von Aufklären und Abschreiben, von Eigenständigkeit und Fremdbestimmung, von Tiefenbohrungen und Textbearbeitung, interessiert das Gros der Medienkritik nicht.

### **Tabu-Thema Medienkritik**

Das quantitative und qualitative Volumen der Medienkritik in Deutschland steht im umgekehrten Verhältnis zur Meinungsmacht und Demokratieprägung sowie der ökonomischen Potenz der Medien. Die personellen Ressourcen in den verwaisten Ressorts sind denkbar knapp. Möglicherweise gibt es zwei Dutzend Medienjournalisten (darunter viele Freie Journalisten) in Deutschland, die intensiv und regelmäßig das Mediengeschehen beobachten. Selbst bei Medien-Spezialdiensten ist die Honorierung grenzwertig gering. Trotzdem soll selbst das einstige Flaggschiff der Medienkritik – epd Medien – faktisch halbiert werden und

– statt zwei Mal – nur noch einmal wöchentlich erscheinen. Auch die „protestantische Knochenmühle“ – früher ein informelles Leitmedium – wird also künftig langsamer mahlen. Was aus der „Funk-Korrespondenz“ nach dem Tod des Rheinischen Merkurs wird, steht in den Sternen.

Aber nicht nur die Quantität der Medienkritik wirft Fragen auf. Auch die „Focus-sierung“ auf wenige ‘celebrity- und Star-Themen’ reduziert den Blick aufs wesentliche. Die meisten Verlage publizieren lieber eine launige, (nicht überprüfbare) Show-Kritik (aus dem Bauch und ohne die Kriterien ihrer Kritik überhaupt zu benennen), als eine bilanzsichere, hieb- und stichfeste Geschichte über die zunehmende Medienkonzentration oder die Managementfehler der Verleger bei der (Nicht)-Einführung von Bezahlmodellen für ihre online-Angebote und teils absurden Geschäftsmodelle. Insgesamt ist auf den (wenigen) Medienseiten eine – im Vergleich zu anderen Ressorts – auffallend geringe Pluralität an Meinungen und Analysen zu besichtigen.

### **Extremes bashing und Angst-Schweigen**

Mit der Verschärfung des digitalen „Medienkriegs“ (ARD-Vorsitzender Peter Boudgoust) sind die meisten print-Titel zur Kampfpresse in eigener Sache mutiert. Immer häufiger sind konzentrierte Aktionen bei wichtigen Ereignissen – festzustellen. (Dreistufentest, Massen-Löschung von online-Angeboten von ARD und ZDF, Reduzierung von Digitalkanälen, Kritik an der GEZ, an der sogenannten „Haushaltsabgabe“ und den „zu hohen Gebühren“ ...) Eine distanziert-neutrale oder zumindest nachrichtlich geprägte Position im Kampf um Marktanteile und Geschäftsmodelle ist eher die Ausnahme. Die Medienberichterstattung wird zunehmend strategischen Geschäftszielen der Verlags-Leitungen und politischen Zielen der Verleger- und Privatfunk-Lobby untergeordnet. Weil die Spitze der deutschen Verlage bei der notwendigen Einführung von Bezahlmodellen versagt haben, suchen sie offenbar einen Schuldigen als Projektionsfläche und Ablenkungsmanöver.

Die Gegenseite (ARD, ZDF, aber auch die sogenannten „gesellschaftspolitisch relevanten Gruppen“) haben sich von ihrer Tradition des „vornehmen Schweigens in eigener Sache“ noch nicht verabschiedet. Im Gegenteil: Auf den langatmigen Elefanten-Runden der „Münchener Medientage“ war erneut erkennbar, dass sich die meisten öffentlich-rechtlichen Manager in den vergangenen Jahren „leer geredet“ haben. Sie schweigen vornehm und nehmen die gestanzten Attacken der Verleger und Privatfunk-Funktionäre nicht einmal mehr ernst. Einem extremen bashing steht ein extremes Angst-Schweigen gegenüber.

### **Wo Gefahr ist, wächst das Rettende**

Einer der wichtigsten deutschen Medienjournalisten, ein unumstrittener Kenner der online-szene sagte kürzlich, dass der real-existierende „online-Journalismus medial total überschätzt“ werde. Über diese Position, die er mit zahlreichen harten Argumenten stützen kann, ist aber wenig zu lesen. Auch andere Medien-Mythen werden verbreitet, aber nicht entziffert. Ein Hoffnungsschimmer, den man am Horizont entdecken kann, ist der Ausbau von unabhängigen online-Medien. Hier besteht bei großer Resonanz die Chance der Niggemeierisierung. Das heißt: kritische online-Portale wie bildblog.de oder wir-in-nrw.de wächst ein so großes Gewicht zu, dass die „professionellen Kollegen“ ihre Themen aufgreifen und bearbeiten müssen. Vor vielen Jahren hat die Landesmedienanstalt in NRW eine beachtliche und faktenreiche Studie zu den Defiziten der Medienkritik bei Prof. Dr. Weiß (Universität Düsseldorf) in Auftrag gegeben. Eine Neuauflage mit aktualisierten Fragen ist längst überfällig, um die notleidende Medienkritik sorgfältig zu analysieren und für die Bedeutung des Themas zu sensibilisieren. Gäbe es die Chance für eine „pro publica Initiative“ – also spendenfinanzierten Journalismus in Deutschland – dann gäbe es ein unbeachtetes, aber fruchtbares Förder-Thema: die Medienkritik in Deutschland.

*Thomas Leif*



## IMPRESSIONEN





*Prof. Markus Schächter, Intendant ZDF Mainz*

Ich freue mich, Sie zum 14. Mainzer MedienDisput im ZDF begrüßen zu dürfen. Die Veranstaltung ist inzwischen zu einer festen Institution geworden. Sie greift jedes Jahr die aktuellen Themen der Branche auf und stellt sie zur Diskussion. Dieses Jahr findet der MedienDisput in einer Zeit statt, in der die Branche vor allem von der weltweiten Wirtschaftskrise und der weiter voranschreitenden Digitalisierung bewegt wird.

Die weltweite Wirtschaftskrise hat auch unserer Branche schmerzliche Rückgänge bei den Werbe- und Gebühreneinnahmen beschert und die Vormachtstellung des Rotstifts in allen Bereichen etabliert. In den Unternehmen und Redaktionen wird noch intensiver als zuvor nach Einsparmöglichkeiten gesucht, und es wird offen gefragt, was Qualitätsjournalismus künftig kosten darf bzw. muss, damit er sich betriebswirtschaftlich noch rechnet. Diese Frage ist meines Erachtens von hoher gesellschaftspolitischer Brisanz, da unsere Gesellschaft in Zeiten der Krise mehr denn je auf intakten Qualitätsjournalismus angewiesen ist. Qualitativ hochwertiger Journalismus ist nicht zum Nulltarif zu bekommen, denn er ist auf ausreichende finanzielle Ressourcen und wirtschaftliche Unabhängigkeit angewiesen. So systemrelevant die Finanzwirtschaft für das Funktionieren unseres Wirtschaftsystems ist, so systemrelevant sind die Medien für das Funktionieren unserer Gesellschaft und unserer Demokratie. Ich bin daher der Ansicht, dass wir nicht einmal unsere Finanzwirtschaft, aber erst recht nicht die Medien allein den Gesetzen des Marktes überlassen dürfen. Die natürlichen Marktgegebenheiten – vor allem im Rundfunk und im Internet – führen dazu, dass ein reiner Kostenwettbewerb um die billigste Produktion und nicht ein Wettbewerb um den größtmöglichen publizistischen Nutzen entsteht. Am Ende eines reinen Kostenwettbewerbes stünden eine große Anbieterkonzentration sowie Angebote, die mit möglichst geringem Aufwand den breiten Massengeschmack bedienen. Aufwendige deutsche Fernsehfilme, hochwertige Nachrichten sowie erstklassige Dokumentationen, Magazine oder Repor-

tagen rechnen sich betriebswirtschaftlich niemals im Vergleich zu Billigproduktionen und US-amerikanischer Massenware, die weltweit verkauft und entsprechend refinanziert werden kann. Wenn unsere Gesellschaft Vielfalt und Qualität im Rundfunk und im Netz gewährleisten möchte, dann sind staatliche Regulierung und – freilich staatsunabhängige – öffentlich-rechtliche Angebote unumgänglich.

Parallel zu den wirtschaftlichen Schwierigkeiten stehen alle Medienunternehmen weiterhin vor der Herausforderung, die Digitalisierung zu meistern. Sie vollzieht sich nicht schlagartig, sondern schreitet evolutionär voran. Schritt für Schritt verschmelzen das Fernsehen und das Internet. Die vielen Abgesänge der letzten Jahre auf das Fernsehen haben sich inzwischen allesamt als falsch erwiesen. Die Digitalisierung ermöglicht dem Fernsehen vielmehr vieles, was bisher nicht ging. So verliert das Fernsehen mit der Abrufmöglichkeit einen seiner großen Nachteile gegenüber anderen Medien. Wer das heute-journal um 21:45 Uhr verpasst hat, der kann es sich als Streaming – oder Podcast – Angebot zu einem ihm passenden Zeitpunkt in unserer Mediathek über Fernsehen, PC oder Handy ansehen. Ebenfalls weitreichend werden die Veränderungen sein, wenn im Rahmen des Verschmelzens von Fernsehen und Internet umfassende Online-Dienste an die Stelle des traditionellen Videotexts treten, die die Zuschauer in wenigen Jahren ganz selbstverständlich auch über ihren Flachbildschirm im Wohnzimmer abrufen werden.

Das ZDF ist fest entschlossen, die Chancen der Digitalisierung im Interesse der Zuschauer und unserer Gesellschaft zu nutzen. Wir haben deshalb eine Digitalstrategie entwickelt, die wir Schritt für Schritt umsetzen. Exemplarisch möchte ich Ihnen einige Meilensteine auf unserem Weg in die digitale Zukunft nennen:

- 17. Juli 2009: Start des neuen Nachrichtenstudios;
- 1. November 2009: Start von ZDFneo;
- mit dem Beginn der Olympischen Winterspiele am 12. Februar 2010: Start der kontinuierlichen Ausstrahlung des ZDF-Hauptprogramms in HD über Satellit;
- 30. April 2012: geplante Abschaltung der analogen Satellitenverbreitung;
- in der Folge: schrittweise Erweiterung des HDTV-Angebots auf die Digital- und Partnerkanäle.

Eine konsequente Umsetzung unserer Digitalstrategie ist notwendig, damit das ZDF auch in Zukunft seinen Auftrag erfüllen kann, als Medium und Faktor publizistisch eine tragende Rolle in unserer Gesellschaft zu spielen. Das ZDF-Hauptprogramm belegt in diesem Jahr ohne sportliche Großereignisse und mit einem ausführlichen Angebot zur Bundestagswahl den zweiten Platz hinter dem Gemeinschaftsprogramm der ARD. Das ZDF ist stolz darauf, dass wir dies mit einem Programm erreichen, das ein klares öffentlich-rechtliches Profil besitzt und sowohl abwechslungsreich als auch vielfach preisgekrönt ist. Der Zeit geschuldet seien an

dieser Stelle ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit nur die folgenden prämierten Programme als Qualitätsbeweis erwähnt:

- das ZDF-Wahlforum, das als beste Informationssendung mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet wurde;
- unsere Berichterstattung von der Leichtathletik-WM in Berlin, mit der wir auch den Deutschen Fernsehpreis gewonnen haben;
- die Reportage „Die Bombe“ von Claus Kleber, die in ihrer Kategorie ebenfalls mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet wurde;
- die „FRONTAL21“-Dokumentation „Das Pharmakartell“ von Astrid Randerath und Christian Esser, das mit dem Hanns-Joachim-Friedrichs-Förderpreis ausgezeichnet wurde;
- und schließlich die „heute-Show“, die den deutschen Comedy-Preis gewonnen hat.

In der digitalen Fernsehwelt wird es, anders als bisher, nicht mehr möglich sein, mit einem einzigen Vollprogramm alle Gesellschafts- und Altersgruppen zu erreichen. Für das ZDF ist es daher unumgänglich, sich in einer Programmfamilie neu aufzustellen. Nur dann können wir auch in Zukunft unseren Auftrag erfüllen. Ich bin daher sehr froh, dass wir vor genau zehn Tagen aus der Babylonischen Gefangenschaft des Ein-Kanal-Senders ausbrechen konnten und nun mit ZDFneo über einen digitalen Spartensender verfügen, der sich gezielt den Wünschen der 25-bis 49-Jährigen widmet. Die heftigen Attacken der kommerziellen Anbieter und ihres Lobbyverbands VPRT zeigen uns, dass wir mit ZDFneo auf dem richtigen Weg sind.

Dem heutigen Mainzer MedienDisput wünsche ich ebenso lebhaftere und engagierte Debatten, wie wir sie in den letzten Wochen um ZDFneo erlebt haben – wenn auch mit weniger Scheinheiligkeit, als sie der VPRT an den Tag gelegt hat –, und begrüße Sie nochmals ganz herzlich im ZDF.



***Dr. Roland Schmidt, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied  
der Friedrich-Ebert-Stiftung***

Ich freue mich, anlässlich des 14. MainzerMedienDisput heute zu Ihnen zu sprechen. 1995 trafen sich rund 150 Medienschaffende im „Frankfurter Hof“ hier in Mainz und führten den ersten MainzerMedienDisput durch. Initiatoren waren damals vom SWR Prof. Dr. Thomas Leif und der Kollege Rolf Mantowski, Leiter unseres FES-Landesbüros hier in Mainz.

Ziel war: Eine kritische Kommunikations- und Ideen-Plattform für Medienschaffende herzustellen, denen eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit am Herzen liegt.

Heute ist die Friedrich-Ebert-Stiftung immer noch fördernder Mitveranstalter des MMD, neben der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und der Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz.

Im Verlauf der vergangenen 14 Jahre ist der MMD von einem Nischenkongress zu einem deutschlandweit beachteten medienpolitischen Ereignis geworden, das insgesamt ca. 9.000 Teilnehmende und rund 1.200 Referentinnen und Referenten besuchten. Dies sind beeindruckende Zahlen, hinter denen sich ein erhebliches Maß an organisatorischer und inhaltlicher Arbeit verbirgt.

Unser Dank gilt hier vor allem den Journalistinnen und Journalisten der unabhängigen Projektgruppe, die jährlich das Tagungskonzept in zeitlich und nervlich aufreibenden Sitzungen erstellt!

Wofür das alles? Was ist das Anliegen des MMD?

Damals wie heute will der MMD das Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien sowie seine Auswirkungen auf das demokratische System kritisch reflektieren und analysieren.

Im Zentrum stehen dabei drei medienpolitische Aspekte:

1. die Krise der Kritikfunktion des Journalismus;
2. das Verhältnis von Politikern und Wirtschaftseliten zu Medienmachern und

- die damit verbundene Gefahr der Manipulation der öffentlichen Meinung durch selektive Themenwahl;
3. die Frage der Kommerzialisierung aller Medien und dem damit verbundenen Qualitätsverlust in der Berichterstattung.

Der 14. MMD findet statt in Zeiten einer gigantischen Wirtschaftskrise und der Tatsache, dass sowohl Finanzexperten aus Politik und Wirtschaft als auch Wirtschaftsjournalisten ihre Kontrollaufgabe völlig unzureichend wahrgenommen haben.

So fragt der diesjährige MMD mit Recht:

- Gibt es den kritischen Journalismus heute noch? Wenn ja, ist er so ausgestattet, dass der Verfassungsauftrag, Kritik und Kontrolle auszuüben, noch zureichend praktiziert werden kann?
- Welche Konsequenzen hat die Tatsache, dass 70% aller Bürgerinnen und Bürger ihre politischen Informationen aus dem Internet beziehen: schneller als aus Zeitungen – kostenfrei – zu jeder Zeit abrufbar!

Heribert Prantl, Politikchef der Süddeutschen Zeitung beschreibt die aktuelle Medienlage so: „Es besteht wie noch nie seit 1945 die akute Gefahr, dass der deutsche Journalismus verflacht und verdummt, weil der Renditedruck steigt; weil an die Stelle von sach- und fachkundigen, nicht von Interessengruppen bezahlten Journalisten immer öfter Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden, wieselflinke Generalisten, die von allem wenig und von nichts richtig etwas verstehen. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten.“

Die andauernde Finanz- und Wirtschaftskrise lässt die Strukturkrise noch stärker zu Tage treten, in der sich die klassischen Medien, insbesondere die Tageszeitungen, befinden. „Die Tageszeitungen sind ein lebensnotwendiger Bestandteil unseres gesellschaftlichen Lebens; sie gehören gewissermaßen zum täglichen Brot!“ diagnostizierte bereits Willy Brandt. Es ist heute mehr als bedenklich, wenn die Auflagen und Reichweiten der regionalen Tageszeitungen dramatisch sinken. Vor allem Jugendliche verzichten immer häufiger auf die Nutzung der Tageszeitung und beziehen ihre Informationen hauptsächlich aus dem Internet. In der Blogger- und Twitter-Szene hat sich der Bürgerjournalismus etabliert. Er belebt kreativ die Medienlandschaft, ist aber nicht mit professionellem politischem Journalismus zu vergleichen. Angesichts der herausragenden Bedeutung, die vor allem Tageszeitungen und das Fernsehen für den Zusammenhalt und den Willensbildungsprozess einer Gesellschaft haben, gilt es gemeinsam zu überlegen, welche Instrumente die noch bestehende Vielfalt sichern helfen – und damit auch die Arbeitsplätze von qualifizierten Journalistinnen und Journalisten.

Auf all diese Fragen gibt es sicherlich keine schnellen Antworten. Aber die richtigen zu suchen, ist die verdienstvolle Aufgabe dieses 14. Mainzer-Medien-Disputs.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung ist eine internationale Einrichtung, die politische Bildung und Beratung auf der Grundlage der Werte der Sozialen Demokratie engagiert in die Welt bringt. Mit unserer Arbeit verfolgen wir ein Ziel: die Demokratie in unserer Gesellschaft weiter zu entwickeln und alle Menschen – jeder an seinem Platz und in seinen Möglichkeiten – zum demokratischen Handeln zu ermuntern und zu ermutigen: national wie international!

Bei aller berechtigter Kritik und damit gebotener Aufmerksamkeit gilt es festzustellen: Verglichen mit anderen Ländern haben wir in der Bundesrepublik Deutschland eine der besten Medienstrukturen der Welt; wir verfügen über eine beneidenswerte Anzahl von Journalistinnen und Journalisten, die für einen kritischen und unabhängigen Journalismus eintreten, erfreulicherweise dokumentiert durch investigative Beiträge -besonders in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Und: Wir haben Pressefreiheit und unabhängige Medien!

Dass wir von diesen Errungenschaften nichts einbüßen dürfen, ist Anliegen aller, die für den Erhalt demokratischer Strukturen und das Heranbilden von Demokraten arbeiten. Da ziehen Sie und wir – Journalisten wie politische Bildner – an einem Strang: ich bin sicher!

In diesem Zusammenhang ist für die Friedrich-Ebert-Stiftung im Rahmen ihrer politischen Erwachsenenbildung die Förderung des Journalismus und besonders die des journalistischen Nachwuchses eine herausragende Aufgabe!

Unsere JournalistenAkademie bietet Veranstaltungen an, die professionelles journalistisches Handwerkzeug auf hohem Niveau vermitteln und politische Themen kontrovers aufbereiten. Foren und Kongresse in allen Bundesländern begleiten aktuelle medienpolitische Entwicklungen; Publikationen greifen herausragende medienpolitische Themen auf.

Dies alles leistet die FES, um auch zukünftig Meinungsvielfalt und hochwertige journalistische Angebote sicherzustellen.

Meine Damen und Herren, bevor ich zum Abschluss komme, gestatten Sie mir darauf hinzuweisen, dass wir auch dieses Jahr wieder über unsere bundesweit aufgestellte JugendMedienAkademie 20 junge Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten zum MainzerMedienDisput eingeladen haben. Wir wollen sie an die aktuellen politischen Themen heranführen und ihnen das Kennen lernen der Vertreter eines qualitätsorientierten Journalismus ermöglichen. Diesen jungen Journalistinnen und Journalisten gilt von hier aus mein ganz besonderer Gruß.

Zum Abschluss wünsche ich der Konferenz einen guten Verlauf und hoffe, dass sie uns alle etwas klüger und urteilsfähiger macht.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!



***Manfred Helmes, Direktor der Landesmedienanstalt in Rheinland-Pfalz***

Ich darf Sie für die Gesellschafter des Mainzer Mediendisputs die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und die Landeszentrale für Medien und Kommunikation als dem Aufsichtsgremium für den privaten Rundfunk in diesem Land sehr herzlich hier in Mainz begrüßen.

Wir leisten uns mit dem MMD eine Veranstaltung – inhaltlich konzipiert von einer unabhängigen Projektgruppe –, die den Anspruch erhebt, dem kritischen und gesellschaftspolitisch verantwortlichen Journalismus eine Schneise zu schlagen mitten in einer Medienwelt, die geprägt ist von einer sich beschleunigenden Konvergenz der Medien, einer damit einhergehenden Konzentration der Akteure und einer Verengung der Handlungsspielräume zur Finanzierung dieses Anspruchs. Ich habe manchmal den Eindruck, dass wir uns erschrocken über diese Herausforderungen, lieber in unser Schneckenhaus der inneren Zufriedenheit mit diesem Anspruch zurückziehen, als uns damit zu beschäftigen, wie wir adäquate Antworten auf die gestellten Fragen finden.

Deshalb freuen wir uns, dass Sie heute hier sind, um mit uns um diese Antworten zu streiten.

Gerade an einem Tag, an dem vor 20 Jahren ein verlogenes, politisch autoritäres System an seinen eigenen Unzulänglichkeiten implodierte, muss uns bewusst sein, dass eine unabhängige Form von qualitativ mutigem Journalismus eine unabdingbare Voraussetzung für ein demokratisch legitimes Gesellschaftssystem bildet.

Das verlangt Vieles.

Es verlangt Menschen, die den Mut haben auszusprechen, was gesagt werden muss. Die weltumspannende Hoffnung, die der amerikanische Präsident seit seinem Erscheinen auf der Weltbühne ausgelöst hat, resultiert meines Erachtens auch

daher, dass er Antworten gibt, die die Sorgen der Menschen aufgreifen. Die Menschen und insbesondere die Wähler vertragen viel mehr Wahrheit als ihnen von der Politik zugetraut wird. Hier haben wir noch eine Menge Lernbedarf in Deutschland.

Es verlangt eine Gesellschaft, die sich diesen vermeintlichen Luxus Meinungsvielfalt leisten will. Das fordert einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der finanziell angemessen ausgestattet ist, aber auch als Folge der Gebührenfinanzierung seine gesellschaftspolitische Verpflichtung nach dem Grundgesetz seinem Unterhaltungsverständnis voranstellt. Es kann uns (der Gesellschaft) aber auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht egal sein, das es eine erkennbare Altersverschiebung der Sehgewohnheiten der jugendlichen Generation zwischen beiden Teilen des Systems gibt. Das ist auch angesichts des Heimvorteils des privaten Fernsehens bei diesem Vergleich kein Grund sich zurückzulehnen. Es wäre aber hilfreich, wenn die, für die die Dualität des deutschen Rundfunksystems immer noch ein Betriebsunfall der Geschichte ist, einmal darüber nachdenken, dass es auch von gesellschaftlichem Wert ist, wenn diese Jugend sich dann wenigstens über die Informationsschienen des privaten Fernsehens mit den für sie wichtigsten Nachrichten versorgt.

Natürlich unterliegt dieses Angebot nicht den Qualitätsvorgaben, die Hans Bredow einmal mit der Formel: Die Menschen sollen sehen, was sie sehen sollen wollen, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umschrieben hat, aber es sind Nachrichten.

Guter Journalismus verlangt letztlich insbesondere die notwendige politische Unabhängigkeit der Journalisten und der Institutionen.

Damit ich nicht falsch verstanden werde, Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft kann nicht unpolitisch sein. Dies gilt sowohl für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch für den privaten Rundfunk.

Der eine wird gesellschaftspolitisch durch seine Gremien beaufsichtigt, der andere ist der politischen Gestaltungsmacht über die Rundfunkstaatsverträge, das Kartellrecht und das Telekommunikationsrecht ausgesetzt. Das Ganze ist per se nicht problematisch.

Es wird nur dann kritisch, wenn gesellschaftliche Aufsicht zur politischen Kontrolle entartet oder wenn der politische Gestaltungsanspruch das verfassungsrechtlich austarierte Verhältnis des dualen Systems ins Ungleichgewicht bringt. Es ist deshalb im eigenen Interesse, wenn nicht nur in dieser Frage eine Grundsolidarität zwischen beiden Teilen des dualen Systems gilt und trägt und ich will diese, was die journalistische Unabhängigkeit angeht, gerade in diesem Hause aus gegebenem Anlass formulieren.

Das BVerfG hat in seinem 11. Rundfunkurteil vor zwei Jahren die Rahmenbedingungen formuliert, die ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem

Rundfunk vorzeichnen. In voller Erkenntnis der Tatsache, dass das Internet in seiner Entwicklung noch keine verlässlichen Schlussfolgerungen auch unter Einbeziehung der Printmedien zulässt.

Darin führt das BVerfG aus: „Während der Gesetzgeber für privatwirtschaftlichen Rundfunk im Wesentlichen auf Marktprozesse vertraut, soll die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf der Grundlage des Gebührenaufkommens... eine weitgehende Abkopplung vom ökonomischen Markt bewirken“.

Diese Aussage bedeutet eine klare Funktionstrennung der Aktivitäten der Sender bezogen auf den Medienmarkt und eine positive Grundhaltung zur Wettbewerbssituation im Markt zugunsten der privaten Sender.

Politisch bedeutet dies, dass sich die Marktrelevanz der öffentlich-rechtlichen Angebote an dieser verfassungsrechtlich garantierten Wettbewerbssituation ausrichten hat.

Und dies gilt selbstverständlich auch für Angebote im Netz.

Warum es nun zur Bewertung der Abgrenzung der Telemedienangebote von ARD und ZDF angesichts dieser Kernaussagen ungeahnter und vom Gremiensachverständen nur begrenzt nachvollziehbarer und teurer Gutachter bedarf ist nur schwer nachvollziehbar. Dies ist kein Vorwurf an die Gremien, sondern anerkennt, dass Gremienarbeit immer ehrenamtlich und somit nur begrenzt belastbar ist.

Nichts anderes gilt für die Aufsichtstätigkeit im Privaten Rundfunk, die auf Grund der Tatsache, dass sie auch Ordnungswidrigkeiten-Verfahren auslösen kann in ihrer Wirkung wirtschaftlich folgenreicher ist, als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auf der anderen Seite bedarf es gerade in dieser Frage der finanziellen Austerierung des dualen Systems auf Dauer eines Grundkonsenses, will man verhindern, dass letztlich andere von Brüssel bestimmte Interessen dominieren.

Nimmt man den im 6. Rundfunkurteil formulierten Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Auslegungshilfe hinzu bedarf es eigentlich nur noch einer gehörigen Portion gesunden Menschenverstands, um zu einer einvernehmlichen Lösung zu kommen. Die Hardliner auf beiden Seiten sollte man allerdings aus diesen Gesprächen fernhalten.

In der Entscheidung des BVerfG heißt es:

Die Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erstreckt sich auch auf neue Dienste mittels neuer Techniken, die künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen können.

Weiter: Die Veröffentlichung von Druckwerken mit vorwiegend programmbezogenem Inhalt ist von der Rundfunkfreiheit gedeckt, wenn sie dem Aufgabenkreis des Rundfunks als unterstützende Randbetätigung zugeordnet werden kann.

Der Gesetzgeber hat sich in vielen Bereichen der regulierten Selbstregulierung als Lösungsinstrument bedient. Ob USK, FSK, FSM oder FSF, ohne riesige Organisationseinheiten werden Aufgaben wahrgenommen, für die dann eine hoheitliche Korrektur vorgesehen ist, wenn von anerkannten Regeln abgewichen wird.

Mein Vorschlag wäre, dass der Gesetzgeber – dieser Praxis eigenverantwortlich vergleichbar – dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk im Rahmen einer bestimmten Frist vorgibt, ihr zukünftiges wirtschaftliches Nebeneinander unter Berücksichtigung der grundlegenden Entscheidungskriterien des BVerfG zur Finanzierung und zur Bestands- und Entwicklungsgarantie unter Beachtung der Kriterien des Dreistufentests wie sie im RStV festgeschrieben sind, zu vereinbaren. Die Letztentscheidung obliegt selbstverständlich der MPK.

Ich will auf die Frage der stringenten Trennung der Finanzierung beider Teile des Systems und der uneingeschränkten Geltung von Schutzgesetzen für beide Seiten nicht näher eingehen. Auch die Forderung nach einer einheitlichen Aufsicht würde nur als Ablenkungsmanöver missbraucht.

Wer ein konkurrenzfähiges und zukunftsorientiertes duales Rundfunksystem in Deutschland will, muss sich bewegen. Dies gilt unter Respektierung der Grundinteressen beider Seiten für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk.

Ich wünsche Ihnen einen interessanten Tag.

# SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN – WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD.

Mitten in der schwersten Wirtschafts- und Finanzkrise der Bundesrepublik ist die vielbeschworene Zivilgesellschaft mehr denn je auf die Wahrheit angewiesen. Gerade in diesen Zeiten, in denen täglich mit Milliarden-Subventionen „jongliert“ wird, sind unabhängige und kritische Medien als Navigationssystem unverzichtbar.

Aber – ähnlich wie die Politik – haben auch die Medien „gefehlt“, als es darum ging, phantastische Geschäftsmodelle und undurchschaubare Gier-Fonds wirksam zu kritisieren. Sie haben somit ihre Kontrollaufgabe nur unzureichend wahrgenommen. Schneller als erwartet hat man sich allgemein an (ungenutzte) Rettungsschirme, toxische Papiere, „Bad Bank“ und schweigende Manager gewöhnt. Nur selten bricht jemand aus diesem Kartell der stillschweigenden Zustimmung aus und sagt laut und deutlich, was Sache ist.

Einer der wenigen, die den Mut dazu hatten, in aller Öffentlichkeit die Wahrheit zu sagen, ist Eggert Voscherau, der Aufsichtsratschef der BASF. Mitte Juni rief Voscherau seinem Publikum im Ludwigshafener Feierabendhaus zu: „Die Wall Street hat nur eine Schlacht verloren, nicht den Krieg.“ Kein Finanzprodukt, das den „Weltbrand“ entfacht habe, sei bislang verboten. „Nichts, wirklich nichts“ sei bisher geschehen, um eine Wiederholung dieser Krise zu verhindern. Nur leiser seien die Banker geworden – und mehr auch nicht. Sein Fazit: „Die Politik scheut noch immer die Machtfrage.“ Der nächste Crash ist nur eine Frage der Zeit.

Daran hat sich seit dem Frühsommer nicht die Bohne geändert. National nicht (Wahltermin hin, Steuermilliarden her) - und international gleich gar nicht! Hier knüpft der 14. MainzerMedienDisput (MMD) unmittelbar an und fragt: Gibt es den kritischen Journalismus heute noch? Wenn ja, ist er so ausgestattet, dass der Verfassungsauftrag, Kritik und Kontrolle auszuüben, noch zureichend praktiziert werden kann.

Täglich laufen neue Entlassungspläne der großen Verlagshäuser über den Ticker: mal geht es um 150 Redakteure, die ihren Job verlieren sollen, mal um 200, gelegentlich um mehr. Wichtige Titel werden eingestellt, große Fachredaktionen zusammengelegt, die journalistische Kompetenz ausgedünnt. Die öffentlich-rechtlichen Sender stellen sich auf ein Minus von 15 Prozent ihrer Etats ein und kürzen zum Teil bereits heute klassische Informationsprogramme.

Wir fragen: Wohin führt das, wenn Verlage und Sender weiter ihre Redaktionen auspressen? Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung für einen qualifizierten, untersuchenden Journalismus? Brauchen die Medien – so wie Quelle, Opel, Schieser – staatliche Hilfen und Steuererleichterungen? Sind gebühren-finanzierte Zeitungen nur eine fixe Idee - oder wird dieser Rettungsring eines Tages geworfen?

Die Folgen dieses langfristigen Trends hat Walter Pincus, amerikanischer Pulitzer-Preisträger nüchtern analysiert: „Es gibt viele gute Journalisten, ohne Zweifel, aber auch jede Menge, denen das Haus im Grünen wichtiger ist als eine gute Geschichte. Um was geht es? Um Unabhängigkeit, Skeptizismus, Distanz zur politischen Maschinerie. Aber gibt man Journalisten heute die Freiräume und die Zeit, bestimmte Erfahrungen zu machen? Wir leben in einer PR-Gesellschaft.“ (Die Welt, 5.3.2009)

Doch die demokratische Öffentlichkeit wird nicht nur durch „ökonomische Anpassungsprozesse“ unter Existenzdruck gesetzt. Immer mehr Bürgerinnen und Bürger wandern ins Internet aus. Schon heute nutzen mehr als 70 Prozent das Netz. Viele Informationen, Service und Zusatzangebote können sie früher, kostenfrei und dazu noch mobil nutzen. Welche Auswirkungen hat die rasante Digitalisierung mit ihrem kommerziellen Unterbau für die notwendige Pluralität von Meinungen und die künftige Informationsqualität der Bürgerinnen und Bürger? Führt die weitere Netznutzung zu einer Verdrängung der „alten“ Holzmedien Presse, Funk und Fernsehen?

Vor 25 Jahren machte der New Yorker Medienwissenschaftler Prof. Neil Postman mit seinem Pamphlet „Wir amüsieren uns zu Tode – Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“ Furore. Zum Auftakt des 14. MainzerMedienDisput schließt sich der Kreis: Ist „Unterhaltung unter jedem Niveau“ die Antwort auf die Krise? Dient der „Mythos Prominenz“ dazu, die klaren Linien zwischen „E“ und „U“ zu verwischen? Nach dem Motto: die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst.

*Unser Leitmotiv für den 14. MainzerMedienDisput 2009 stammt von unserem Wormser Kollegen, von Hans Werner Kitz, dem Chefredakteur der Süddeutsche Zeitung (SZ). Im SZ-Magazin (8.5.2009) skizzierte er ein realistisches Szenario, das mittlerweile bereits in vielen Regionen Deutschlands gilt: „Guter Journalismus lebt von Unabhängigkeit, verlangt Mut, Urteilskraft und moralische Integrität. Wer schreibt, braucht kämpferisches Temperament, eine polemische Bereitschaft, eine Freude an Kontroversen. (...) Was die Qualität einer Zeitung ausmacht, wird erst dann wertgeschätzt werden, wenn sie nicht mehr vorhanden ist.“*

*Projektgruppe des MainzerMedienDisput*

FOLLOW ME!







*Tom Schimmeck*

## **Preis und Wert des Journalismus**

Hochgeschätzte Exzellenzen, Intendanten, Ministerpräsidenten, verehrte Festangestellte, liebe Freie!

Preis und Wert des Journalismus – schon der Titel dieses Vormittags nötigt mir ein Lächeln ab. Weil man Preis und Wert so herrlich zu preiswert zusammenziehen kann. Was ja schönfärberisch oft für „billig“ verwendet wird. Womit wir schnurstracks beim Kern wären. Denn deutsche Medienmacher können bald nur noch billig. Die Veranstalter haben sich, vermutlich aus purer Menschenliebe, entschieden, hier zum Auftakt einen freien Journalisten sprechen zu lassen. Einen aus dem Kellergeschoss der Medien-Hierarchie, aus dem publizistischen Prekariat sozusagen.

Sie müssen jetzt nicht in Tränen ausbrechen. Mir persönlich geht es ganz gut. Vor allem, weil ich in den letzten Jahren immer mehr Radio mache. Wenn ich, wie früher, allein von gedruckten Wort leben müsste, würde ich mir einen Hut kaufen, um ihn regelmäßig rumgehen zu lassen. Neulich zum Beispiel rief der Ressortleiter eines Magazins an, das zum Imperium von Gruner+ Jahr gehört und für das ich seit 20 Jahren schreibe. Seit zehn Jahren warte ich darauf, dass die endlich mal mehr zahlen. Und was sagt der nette Herr Ressortleiter, den ich sogar mit einem Kosennamen anzusprechen pflege? „Du Tom“, sagte er, „das ist mir jetzt ein bisschen unangenehm, aber wir haben die Honorare gerade pauschal um 33 Prozent gekürzt.“ Es gibt natürlich auch bei den Freien solche und solche. Das ist eine recht heterogene Gruppe. Beim Fernsehen soll es ja Leute geben, die nur deshalb freiberuflich arbeiten, damit die Anstalt ihnen Summen überweisen kann, die jeden Honorarrahmen sprengen. Die Arm-Reich-Schere geht halt überall auseinander. Aber dazu später. Der gemeine Freie, meine Damen und Herren, muss als zunehmend bedrohtes Wesen betrachtet werden. Im zülig verwildernden Medienschwungel wird sein Lebensraum von mehreren Seiten eingengt:

Da ist zum einen die wachsende Schar der Praktikanten. Sie rekrutiert sich vor allem aus dem Heer der etwa 55 000 Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaften. Und etlicher weiterer Nachwuchskräfte, die entweder ein echtes journalistisches Ideal haben – oder einfach „irgendwas mit Medien“ machen wollen, weil das immer noch als hip oder cool oder sonstwas gilt. Der Praktikant lebt bekanntlich von Luft und Liebe, beziehungsweise von Mutti und Vati. Im Redaktionsetat jedenfalls schlägt er kaum oder gar nicht zu Buche. Das schätzen Chefredakteure und Verleger ganz außerordentlich.

Sie lernen früh, sich zu verkaufen. Ich habe Ihnen, zum Aufwecken, einen Soundclip aus meiner Lieblingsserie „Türkisch für Anfänger“ mitgebracht, Folge 46. Lena, die Hauptfigur, und ihre beste Freundin sind Dauerpraktikantinnen beim Szenemagazin „In-Be-Twen“. Beide konkurrieren um das einzige Volontariat und haben allerlei Probeartikel geschrieben. Lena ist noch einen Schritt weiter gegangen. Sie hat, die große Liebe zu ihrem türkischstämmigen Stiefbruder Cem verratend, einen fürchterlichen Text über Ausländerkriminalität fabriziert. Chefredakteurin Jette, eine Lifestyle-Zicke, ist begeistert.

#### FILMTON

*Chefredakteurin Jette: Ich hab' Dich unterschätzt: „Verbrecher-Gene spiegeln sich im kalten Glanz von Achmeds Augen“. Das nenn' ich knallhart recherchiert.*

*Lena: Mmmh, Danke.*

*Jette: So stell' ich mir die Ausländer vor. Für den Artikel hast Du das Volo verdient.*

*Lena: Ja? Ich mein: Warum ausgerechnet für den Artikel?*

*Jette: Du hast Dich gesperrt. Du wusstest, dass Du gegen Deine innere Überzeugung handelst und hast trotzdem das geschrieben, was die Leute da draußen hören wollen. Du hast dich für den Erfolg verkauft. Und so, verdammt noch mal, wird Entertainment gemacht!*

*Kathi: Ich freu' mich für Dich– auch wenn ich's Dir nicht gönne.*

Jetzt folgt der unrealistische Teil. Lena geht bedrückt auf den Schreibtisch der Chefredakteurin zu. Sie will deren ausgestreckte Hand ergreifen. Doch dann schnappt sie sich ihr mieses Manuskript und zerreißt es.

#### FILMTON

*Lena: Ok, ich nehm den Bericht über Frauen, die schlecht einparken können, einverstanden?*

*Jette: Moral hat in diesem Job nichts zu suchen!*

*Lena: Mann, dann schmeißt mich doch raus!*

*Jette (spitz): Drei Ausgaben Horoskop für Euch beide!*

*Die ganze Wahrheit im Vorabendprogramm des Deutschen Fernsehens. Wer hätte das gedacht?*

## **Fest, Frei, vogelfrei**

Auf der anderen Seite bedroht den Freien der fest angestellte Journalist. Das ist relativ neu. Bislang war die Koexistenz beider Gattungen ja oft recht ersprießlich. Bislang, könnte man sagen, war es ein fast schon fair zu nennender Deal: Die einen sitzen in den Büros fest, müssen ans Telefon und zu diesen ganzen endlosen Konferenzen gehen und dort immer so tun, als seien sie voll und ganz im Bilde. Sie müssen sich mit der ganzen hierarchischen Hühnerleiter herumschlagen und obendrein mit den Ideen und Manuskripten der Freien. Die ja nicht immer perfekt sind. Zum Ausgleich für all diesen Schmerz beziehen die „Festen“ ein festes, sprich: verlässliches, manchmal sogar stattliches Einkommen, das in regelmäßigen Abständen erhöht wird.

Die „Freien“ hingegen sind im Idealfall – also in den Fällen, wo sie nicht einfach nur ausgebeutet und/oder von einer Festanstellung ferngehalten werden – das, was die Bezeichnung suggeriert. Sie suchen sich ihre Themen, sie teilen ihre Zeit, ihre Neugier und ihre Nerven nach eigenem Gutdünken ein. Gelassen lauschen sie den goldenen Ratschlägen der Redakteure und machen es dann genau so, wie sie es für gut und richtig halten. Dafür schultern sie das Risiko. Und leben von der Hand in den Mund.

Das war üblicherweise der Deal. Heute aber sehen sich viele Festangestellte, nicht ganz zu Unrecht, als freie Journalisten in spe. Sie müssen befürchten, dass dieser ihr künftiger Stellungswechsel unter Umständen eine nicht ganz frei gewählte Entscheidung sein könnte. Tagtäglich hören und lesen sie, wie rundum ihresgleichen rausfliegt. Fest wird, wie das auf BWL-Deutsch so hübsch heißt, „freigesetzt“. Das geht seit Jahren schon so. Seit dem Zusammenbruch des sogenannten „Neuen Marktes“ anno 2001. Bis 2003 stieg die Zahl der offiziell arbeitslosen Journalisten und Fotografen von etwa 700 auf über 9 000 an. 2004 gab es dann plötzlich an die 1 500 medienschaffende „Ich-AGs“. 2007 hatte sich die Zahl unserer Arbeitslosen wieder etwa halbiert. Und jetzt, so scheint es, jetzt kommt es so richtig dicke.

## **„Plattformstrukturen“ und „Kompetenzteams“**

Nachricht aus den USA: Die Zeitungs-Auflagen sind im Sommer 2009 noch einmal um gut 10 Prozent gesunken. Ein Dutzend Zeitungen wurde seit 2007 dichtgemacht, wohl an die 10 000 Redakteure entlassen. Eben hat die New York Times bekanntgegeben, dass noch einmal 150 Leute fliegen. Auch in Großbritannien wurden Dutzende Blätter dichtgemacht. Als eine britische Bergbaustadt in diesem Jahr ihre Zeitung verlor, fand ich im Economist den schönen Satz: Der Stadt fehle nun „ein Ort wo sie zu sich selbst sprechen kann“.

Aber wir müssen wahrlich nicht in die Ferne schweifen. In Mecklenburg-Vorpommern geht es kaum anders zu. Unsere New York Times heißt Süddeutsche Zeitung. Die hat in den letzten Jahren schon derart viele Spar-, Abfindungs- und Entlassungswellen hinter sich gebracht, dass man manchmal anrufen möchte, nur um zu

hochen, ob noch jemand da ist. Die nächste Welle rollt übrigens gerade an. Das Hackebeil kreist überall. Bei Springer, Burda, Holtzbrinck und der FAZ, bei Gruner+Jahr und bei Bauer schlägt es zu. Selbst beim „Neuen Deutschland“ soll das Zeilenhonorar von 39 auf 35 Cent gesenkt worden sein. Es heißt, die Freien hätten dort Kuchen an die Festangestellten verteilt und die Entscheidung so rückgängig machen können.

Nur die taz, las ich letzte Woche mit ungläubigem Staunen im „Genossenschafts-info 2/2009“, wird – Zitat – erstmals seit 15 Jahren wieder ein Geschäftsjahr mit einem wenn auch bescheidenen Gewinn abschließen.

Ansonsten ist das Fließband jetzt die neueste Mode der Medienindustrie: Chefredakteure machen gleich mehrere Blätter. Ein paar Frauenmagazine aus einer Hand – das muss doch möglich sein. Bei G+J sind die Wirtschaftsmedien auch schon zentral in Hamburg kaserniert. Bernd Buchholz, der Vorstandschef, hat seiner Truppe jetzt erklärt, sie dürfe nicht länger davon ausgehen, dass Redaktionen als autarke „Manufakturen“ für nur einen Titel verantwortlich seien. Ziel ist vielmehr – ich zitiere hier mal aus einem Branchendienst:

der „Aufbau von Plattformstrukturen“, bei denen „Kompetenzteams“ mehreren Abnehmern und auch externen Mandanten Inhalte zuliefern.

Auch die WAZ-Gruppe hat kräftig gespart und drei ihrer NRW-Blätter zu einem „Content-Desk“ vereint. Insgesamt wurden 287 Stellen gestrichen. Zur feierlichen Einweihung der Sparmaßnahme kamen im Juni bei Bodo Hombach in Essen unter anderen Peter Maffay, Felix Magath und Hombachs neuer Kumpel Jürgen Rüttgers zu Besuch. Man hat rund um den „Content-Desk“ auch ganz sportlich Tischfußball gespielt.

### **Blödsinn in Dosen**

Früher haben wir ja, naiv, wie wir sind, Content einfach mit Inhalt übersetzt. Aber dann hätte man eigentlich auch gleich weiter Inhalt sagen können. Inzwischen wissen wir: Der Begriff Content wird in der Regel benutzt, wenn das Gegenteil von Inhalt gemeint ist. „Content is king“ – das war der Schlachtruf von Bill Gates und der New Economy. Gates hat schon damals erklärt, was für ihn Content ist: Software, Spiele, Sport, Anzeigen, Entertainment, On-line communities und, ja auch, ein paar News. Content ist oft einfach Heißluft aus dem Unterhaltungsgebläse. Blödsinn in Dosen. Ein alberner Begriff. Als Unwort-Alternativen bieten sich „Synergieeffekt“, „Kompetenzteam“ oder „Drei-Stufen-Test“ an.

Letzten Freitag erfuhr sie Redaktion der Netzeitung, vor neun Jahren als wohl erste nennenswerte deutsche Internet-Zeitung gegründet, dass es sie in wenigen Wochen nicht mehr geben wird. Die Online-Zeitung werde als „automatisiertes Nachrichtenportal“ weitergeführt, teilte die Kölner Verlagsgruppe DuMont Schauberg mit. Jener DuMont, dem wir im Frühjahr noch alle um den Hals gefallen sind, weil er die Berliner Zeitung, die Hamburger Morgenpost, den Berliner Kurier, den

Tip und, ja, die Netzzeitung vor der supergefräßigen Heuschrecke David Montgomery gerettet hatte.

Sie erinnern sich noch? Montgomery? Mecom? Dieser Montgomery ist in der Tat ein psychologisches Kuriosum: Ein Großverleger, der Zeitungen hasst. Seine britische Mecom Group besitzt übrigens europaweit immer noch an die 300 Blätter! Unlängst hat er sich wieder zu Wort gemeldet. Der gedruckte Zeitung, deklamierte er neulich in London, sei „ökonomisch bankrott“ und eine „sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen“.

Aber wozu brauchen wir Montgomery? Die Messer unserer heimischen Verleger sind auch verdammt scharf. Dumont Schauberg plant für seine vier Abo-Blätter – Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung, Kölner Stadtanzeiger und Mitteldeutsche Zeitung – nun „Schreiber-Pools“. Und die Zusammenlegung ganzer Ressorts. Politik soll in Berlin, Wirtschaft und Wissenschaft eher in Frankfurt gestemmt werden. Die Redaktionsversammlung der Berliner Zeitung hat am 24. August an Verleger Neven DuMont geschrieben: Bei der Übernahme unseres Hauses haben Sie zugesagt, die Berliner Zeitung zu entwickeln und die Redaktion an diesem Prozess zu beteiligen. Unser Vertrauen in diese Zusage ist erschüttert.

Beim deutschen Verleger macht sich allmählich eine fatale Doppelmoral breit. Sonntags predigt er wehevoll die Qualität, die Vielfalt und gibt, im feinen Zwirn, den verantwortungsbewussten Musterdemokraten. Werktags aber macht er immer öfter einen auf Montgomery.

Soeben meldet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, er rechne für das laufende Jahr mit 9,4 Prozent Umsatz-Minus und Stellenstreichungen von 4,75 Prozent. Das heißt: Allein in diesem Jahr darf wieder etwa jeder 20. Festangestellte gehen. Schuld daran ist natürlich die Anzeigenkrise. 2010, sagen die Verleger, könnte umsatzmäßig stabil verlaufen. Weitere „Restrukturierungsmaßnahmen“ seien gleichwohl dringend geboten. Der aktuelle Vorschlag der Verleger für den zum Jahresende gekündigten Manteltarif für ihre Redakteure und Redakteurinnen lautet: Weniger Geld für mehr Arbeit.

Die Verleger-Mitteilung vom 4.11. trägt übrigens die wunderschöne Überschrift: Zeitschriftenverleger parieren die Krise mit Mut, Innovationen und neuen Geschäftsmodellen

Da hat man offensichtlich auch schon den letzten Journalisten rausgeschmissen. Und einen PR-Praktikanten machen lassen.

Ich will wahrlich nicht bestreiten, dass Verlage neue Wege suchen müssen. Und wenn sie klug und innovativ sind und investieren, werden sie die sogar entdecken. Wir haben etwa 350 Tageszeitungen, 34 Wochenzeitungen, an die 6000 Publikums- und Fachzeitschriften sowie 190 Fernseh- und über 300 Radiosender. Viele werden sich verändern. Einige werden verschwinden. Oder sich ganz neu erfinden. Viel zu wenige sind wirklich gut. Und es wäre schade, verdammt schade, wenn ausgerechnet jene

kaputtgehen, die wir brauchen für eine funktionierende Demokratie. Denn es gibt keine Demokratie ohne Öffentlichkeit. Ohne eine Pluralität hervorragender Medien.

### **Der Fluch des Moguls**

Es dient vor allem dazu, besser Kasse zu machen. Im dritten Quartal 2009 wurden laut IVW 115,79 Millionen Publikumszeitschriften verkauft – etwa 1,8 Prozent mehr als im zweiten Quartal. Der Kioskverkauf ist um 5,9 Prozent gestiegen. Pro Erscheinungstag konnten außerdem 23,25 Millionen Tageszeitungen einschließlich Sonntagszeitungen abgesetzt werden. Das sind gerade mal 1,17 Prozent weniger als im Vorquartal. Der Einzelverkauf ist mit aktuell 7,16 Mio. Stück sogar leicht gestiegen. Auf den Milliardärs-Listen von Forbes finde ich neben Silvio Berlusconi und Rupert Murdoch, neben Schlecker und Thurn und Taxis weiterhin auch Hubert Burda, Friede Springer, Heinz Bauer, Anneliese Brost (WAZ), drei Holtzbrincks sowie die Familie des im Oktober verstorbenen Reinhard Mohn. Wir müssen also vielleicht doch nicht sofort sammeln.

Ich tue jetzt mal etwas, was sich für einen „Freien“ nicht geziemt. Ich lasse zwei extravagante Tipps an die Verleger vom Stapel.

Nummer 1: Vielleicht sorgen Sie einmal dafür, dass in Ihren Wirtschaftsteilen auch Leute zu Wort kommen, die nicht immer nur grenzenlose Opferbereitschaft für unsere Exportindustrie predigen, sondern auch solche, die eine Lanze für die Stärkung der Kaufkraft im Lande brechen. Liebe Medienmogule, es mag ihnen entgangen sein, aber in den Portemonnaies ihrer Leser, Hörer und Zuschauer hat sich lausig wenig getan in den letzten Jahren. Dieser Umstand dürfte sich auch in Ihrem Absatz ungut niederschlagen.

Nummer 2: Das ständige Streichen und das flankierende Krisengeschrei wird mittelfristig nicht nur der Moral ihrer Mitarbeiter, sondern auch der Substanz ihrer Medien schaden. Ja, ich weiß: Es gibt in Deutschland große Verlage, in denen seit 1875 kein aufklärerisches Wort erschienen ist. Trotzdem bleibt Qualität ein Kaufkriterium. Oder, schlichter gesagt: Nur Mist werden sie auf Dauer nicht los. Trauen sie sich. Lassen sie die vielen guten Journalisten viele gute Sachen machen. Nicht nur „Dogs“ und „Adel aktuell“.

Gerade ist eine neue US-amerikanische Studie erschienen: „The Curse of the Mogul“ – „Der Fluch des Moguls“. Von drei Experten verfasst, die nun mit dem Mythos der superkreativen Massenmedienindustrie aufräumen. Die haben sich die 15 weltgrößten Medienindustriellen angeschaut und stellen fest: Ihr Fluch sind Hybris, übergroße Ambition und Selbsttäuschung. Manche Mogule stehen in diesem Licht als ziemlich dämliche Kapitalvernichter da, als Supernieten in Nadelstreifen sozusagen. Seit dem Jahr 2000, so lautet die Bilanz, haben die Größten gemeinsam etwa 200 Milliarden Dollar an Werten verbrannt. Durch zu teure Akquisitionen, falsche strategische Investitionen etcetera. 200 Milliarden! Diese gewaltige Summe, sagen die Autoren, – Zitat – spiegelt den Grad der Verzweiflung unter

Medienmogulen angesichts neuer Konkurrenten, neuer Technologien und neuer Kundenwünsche wider.

### **Recherchezeit: 1,4 Prozent**

Zurück zu unseren irdischen Nöten. Zu unserem Preis und Wert. Insgesamt gibt es hierzulande etwa 50 000 hauptberufliche Journalisten. Festangestellt sind rund 14000 bei Tageszeitungen, gut 9000 im Rundfunk und etwa ebenso viele bei Zeitschriften. Dazu kommen noch Agenturen und Onlineredaktionen. Hinzu tritt die Schar der freiberuflichen Text-, Ton- und Bildarbeiter, die immer wichtiger werden. Da in den Redaktionen immer weniger Redakteure die Seiten und Kanäle befüllen müssen. Gleichwohl fallen bei den Freien seit Jahren die Honorare. Auch Korrespondenten im In- und Ausland beziehen immer seltener reguläre Gehälter.

Das Ergebnis: Um überleben zu können, produzieren alle für möglichst viele Kunden in möglichst kurzer Zeit möglichst viel Text. Recherche – Nachhaken, Nachdenken, Nachlesen – verkommt zum Luxus. Journalisten sind verdammt zum Wiederkäuen der zirkulierenden Worthülsen und Soundbytes. Viele finden selbst bei vollem Einsatz kaum mehr ein Auskommen. „Wie viele unserer Professionsgenossen“, klagt der Publizist Klaus Harpprecht, „sind gezwungen, unter ihren geistigen Verhältnissen zu schreiben, zu recherchieren, zu redigieren!“

Wir müssen wohl langsam von Armut reden. Ich weiß, schon mit dem Wort tun sich deutsche Medien schwer. Es passt nicht recht in unser Marktwirtschafts-Märchenbild. Es passt auch nicht in das Weltbild vieler Journalisten, die, wie Studien zeigen, meist aus besserem Hause kommen. Die kannten materielle Existenzbedrohung bislang gar ist. Sie wussten nicht, wie das ist, stundenlang auf dem Flur des Sozialamtes rumzuhängen und die Selbstgedrehte in einer alten Blechbüchse auszu-drücken.

Das Vermögensgefälle zwischen Karl und Theodor Albrecht und deren Kunden wird immer steiler. Auch die Journalisten, die freien zumindest, werden ärmer. Wer, wie ich, viel im Ausland arbeitet, muss richtig zaubern, um die Unkosten halbwegs reinzubekommen. Fragen sie heute mal einen Redakteur am Telefon nach Reisespesen. Da kommen manchmal Geräusche aus der Hörmuschel, die sie bislang nur aus Hagenbecks Tierpark kannten. Honorare stehen nur selten noch in einem halbwegs angemessenen Verhältnis zum betriebenen Aufwand. Wenn Sie es richtig gut machen – wenn Sie wirklich recherchieren, telefonieren, nachlesen und nachhaken, wenn Sie nochmal losfahren und richtig hingucken, sind Sie ökonomisch betrachtet ein Vollidiot. Auch „Qualitätszeitungen“ zahlen wahrlich keine Qualitätshonorare mehr. Von einer sehr auflagenstarken Qualitätszeitung erhielt ich in diesem Frühjahr für eine volle Woche Arbeit 200 Euro. Ein Medienmagazin bat mich kurz darauf um eine Buchrezension. Auf die kühne Nachfrage nach dem Honorar kam die Antwort, ich könne ja das Buch behalten.

Hier die wissenschaftliche Untermauerung: Leipziger Journalismus-Forscher haben

235 Journalisten in Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online-Redaktionen beobachtet und festgestellt, dass diese pro Tag im Schnitt noch 108 Minuten für sogenannte Überprüfungs- und Erweiterungsrecherchen aufwenden. Für die Kontrolle der Glaubwürdigkeit und Richtigkeit von Quellen und Informationen bleiben gerade elf Minuten. Raus in die weite, wahre Welt kommen sie gar nicht mehr. Der Anteil der Ortstermine und leibhaftigen Begegnungen an der knappen Recherchezeit beläuft sich auf sagenhafte 1,4 Prozent. Der deutsche Journalist, könnte man folgern, ist der letzte, der mitkriegt, was in Deutschland los ist.

In der Welt der Hochglanz-Magazine sieht es oft nicht besser aus. Freie Journalisten werden hier zu Tätigkeiten genötigt, die viel mit den Wünschen der Inserenten zu tun haben, aber wenig mit Journalismus im engeren Sinne. Meine Kollegin Gabriele Bärtels schrieb nach vielen frustrierenden Berufserlebnissen im Sommer eine kleine Kolumne, die mit dem schönen Satz begann:

Die Pressefreiheit ist konstituierend für die Demokratie, aber nachts steht sie im dünnen Kleidchen an einer Laterne und zwinkert den Anzeigenkunden zu.

Sie beklagt in diesem Text, was viele von uns bedrückt, nämlich, Zitat, dass die Journalistenbranche von innen verfault und ich Texte schreiben soll, in denen nichts von dem vorkommt, was ich gesehen oder gehört habe.“

Gabriele Bärtels lieferte auch ein Beispiel, das die Misere so blendend illustriert, dass ich es hier ganz vortragen möchte:

*Gestern zum Beispiel: Da sollte ich für ein Lifestyle-Magazin einen Text über zwei Schauspieler schreiben, die in einem Fitness-Studio trainieren, um sich für eine Mega-Inszenierung, deren Hauptdarsteller sie sein werden, fit zu machen. Tatsache ist aber, dass sie nie in diesem Fitness-Studio trainieren, nur an diesem Tag, unter den Augen und in der Obhut von Fotograf, Assistent, Stylistin, Produktionsleitung und natürlich der Marketing-Dame des Studios.*

*Der Verlag des Life-Style-Magazins ist geschäftlich mit dieser Fitnessstudio-Firma verbunden. Deswegen muss dafür gesorgt werden, dass sowohl im Text als auch im Bild klar wird, in welcher exklusiver Umgebung das Training stattfindet, das sich die beiden Schauspieler im wahren Leben gar nicht leisten können. Die Produzenten der Mega-Inszenierung wiederum stellen dem Lifestyle-Magazin Freikarten zur Verfügung, die diese an ihre Leser verlosen können. Und weil das Fitness-Studio eine bestimmte Sportklamotten-Marke favorisiert, müssen die Schauspieler genau die auch anziehen.*

*Und ich soll einen Text schreiben, in dem nichts davon vorkommt, was ich an diesem Tag gesehen und gehört habe. Sondern so tun, als würden hier zwei Schauspieler begeistert schwitzen... Im Heft wird er als redaktioneller Beitrag erscheinen. Sämtliche Beteiligte finden das normal, sie arbeiten so seit ewig und drei Tagen. Gewissensbisse würden sie ganz und gar lächerlich finden.*

Die Autorin Bärtels musste das verschlüsseln – weil sie auch von solchem Quatsch lebt. Aber es ärgert sie, dass es für Lügen weit bessere Honorare gibt als für Wahr-

haftigkeit. Damit sind wir auf einer neuen Stufe in dem nach unten offenen Tiefgeschoss der Publizistik angekommen. Früher hieß es: Erst kommt das Fressen, dann die Moral. Heute reden wir von einem brutalen Entweder-Oder: Fressen ODER Moral. Apropos Moral. Da muss ich noch eine Sache ansprechen, die mir sauer aufgestoßen ist. Den wachsenden Klassenunterschied in unserem eigenen Metier. Es ist vielleicht so, dass sich jetzt auch im Journalismus jeder Hans und Franz als Marke aufstellen muss, um auf dem Markt der unbegrenzten Eitelkeiten einen gewissen Stellenwert zu ergattern. Und entsprechendes Einkommen zu generieren. Mir ist auch klar, dass der hochdotierte Nebenjob lange schon absolut salonfähig ist. Wir haben da allergrößte Vorbilder. Schließlich bekam Helmut Kohl von Leo Kirch von 1999 bis zur Pleite des Medienmeisters 600 000 Mark jährlich. Auch einige seiner Minister, voran die ehemaligen Postminister, gingen nicht leer aus. Unser Ex-Kanzler Schröder verdingt sich ungeniert als Chefklempner des lupenreinen Wladimir Putin. Und nebenbei noch als Verlagsvertreter von Ringier.

### **Das Promi-Unwesen und PR**

Das Promi-Unwesen ist vor allem ein TV-Problem. Schreiber und Radioleute sind von den Tücken des Promitums weniger bedroht. Man kann als Zeitungsmensch ein Leben lang sagenhafte Texte schreiben. Und wird seine Leser finden. Aber die Visage kennt kein Mensch. Wer aber sein Gesicht regelmäßig in Kameras hält, egal ob als Journalist oder als Talkshow-Dauergast, wird automatisch prominent. Manchmal ist der Begriff ja nur ein Synonym von penetrant.

Ich bedaure Fernsehjournalisten, weil sie immer und überall erkennbar sind. Aber ich war doch verblüfft zu erfahren, wie viele Gesichter, die wir aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen kennen, schätzen und natürlich lieben, zu mieten sind. Etwa bei Nowak Communications in Hamburg: Anja Kohl und Frank Lehmann, Tom Buhrow, Petra Gerster, Astrid Frohloff, Laura Dünwald. Und viele andere mehr. Können Sie alle haben. Als Moderator oder Gastredner. Das gilt als „private“ Nebentätigkeit. Ich mag begriffsstutzig sein – aber ich verstehe da etwas nicht. Sie alle verdanken die „Bekanntheit“, die sie hier vermarkten, dem Rundfunk – den Redaktionen, der Technik und letztlich den Gebühren, die das finanzieren. Sie stehen für die Integrität und Seriosität der Sendungen und Anstalten, in denen sie auftreten. Zugleich zehren sie vom Ruf dieser Institutionen. Die Reputation, mit der ihr öffentliches Antlitz angereichert ist, ist niemals allein die ihre. Sie sind Repräsentanten für mehr als sich selbst.

Dies alles aber schleppen sie gelegentlich zu irgendwelchen Firmen- und Verbands-Events und kassieren dort in ein paar Stunden, wofür freie Autoren Monate schufteten. Sie tragen dabei mehr zu Markte als nur ihre Haut. Ich weiß, das Thema ist nicht populär. Aber ich fand es gut, dass „Zapp“ es aufgegriffen hat. Ich habe mich geprüft und glaube: Ich bin wirklich nicht neidisch. Aber ich finde, so etwas schadet uns allen. Es senkt das Sozialprestige eines Berufsstandes, der ohnehin als

verkommen gilt.

Wie soll denn ein ganz normaler Journalist da noch frohgemut seine Arbeit machen? Stellen Sie sich vor, sie sitzen in ihrer Lokalredaktion in Vorder- oder Hintertupfingen. Vor drei Jahren waren sie noch zu dritt. Jetzt machen Sie den Job alleine. Die Praktikantin hat Grippe. Die Kaffeemaschine ist kaputt. Der Tisch ist voll mit Pressemitteilungen, in denen Ihnen PR-Heinis, die höchstens halb so alt sind wie sie und mindestens doppelt so viel verdienen, irgendein Produkt oder gleich eine ganze Gesinnung aufschwätzen wollen. Ein Studienrat hat auch wieder geschrieben, weil irgendein Komma nicht richtig saß. Drei Dutzend Vereine und Lokalpolitiker zerren an ihnen. Telefonisch. Weil sie ja längst nicht mehr rauskommen. Sie sind so klein und unbedeutend, dass nicht einmal die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft sie zum Medienpartner haben will. Und dann lesen Sie, was die Damen und Herren Kollegen vom Fernsehen so nebenbei einstecken. Und sollen nicht zynisch werden.

Vielleicht sollte man auch einfach mal realistisch sein. Und gleich voll auf PR umschulen. Einen Master in Communication & Leadership machen! Für schlappe 26.000 Euro. Es gibt da jetzt einen neuen Studiengang. Berufsbegleitend. An der Quadriga Hochschule für Kommunikationsmanagement in Berlin – unter der weisen Leitung des Ex-Intendanten Peter Voß. Im Prospekt steht, dort finde man „ein starkes und exklusives Netzwerk“, das „optimale Karrierechancen“ biete. Und den direkten Draht zu „hochrangigen Entscheidern“ aus Wirtschaft und Politik sowie zu „Chefredakteuren deutscher Leitmedien“. Die sitzen im Kuratorium. Das Fernsehen ist an dieser neuen PR-Uni stark vertreten. Zum Beispiel durch Dr. Verena Wiedemann, Generalsekretärin der ARD. Durch Christoph Lanz, Fernsehdirektor der Deutschen Welle. Durch MDR-Chefredakteur Wolfgang Kenntemich. Der seit Oktober auch Honorarprofessor für Fernsehjournalismus an der Universität Leipzig ist. Da möchte man auch mal Mäuschen spielen.

### **Nassforscher Pragmatismus in der Ausbildung**

Nassforscher Pragmatismus bedroht uns schon in der Ausbildung. Der Wissenschaftsrat warnte 2007 nicht nur davor, dass sich die Zahl der „Medien“-Studenten binnen zehn Jahren fast verdoppelt habe. Er wies auch darauf hin, dass die ja eigentlich konträren Bereiche Journalismus und PR zunehmend miteinander vermatscht werden. An der Fachhochschule Gelsenkirchen können sie zum Beispiel den „Bachelor-Studiengang Journalismus und Public Relations“ belegen. Dieser trägt – Zitat – „der engen Verzahnung von Journalismus und Public Relations im Alltag Rechnung.“ Nach dem Motto: Wenn es mit meinem Journalisten-Traum nix wird, kann ich immer noch PR machen. Oder, wie es in der Selbstanpreisung der Fachhochschule heißt:

„Diese einzigartige Kombination gibt den Studierenden eine breite kommunikative Basis und erhöht die Konkurrenzfähigkeit und Flexibilität im Arbeitsmarkt beträchtlich.“

Eine weitere, sehr handfeste Bedrohung ist die Gier der Verleger. Das fällt auch in die Abteilung Doppelmoral. Von der Bundesregierung verlangen sie lautstark ein „Leistungsschutzrecht“. Das ist auch schon wieder so eine hübsche Verdrehung der Worte. So wie die Arbeitgeber die Arbeit ja eigentlich nehmen, so soll das „Leistungsschutzrecht“ die Verleger, die ja eigentlich die Verpacker und Zwischenhändler unserer als Urheber erbrachten Leistung sind, schützen. Vor wem? Vor dem bit-terbösen internet? Vor Goo-hu-hu-gle? Dem neuen Koalitionsvertrag ist zu entnehmen, dass unsere schwarz-gelbe Bundesregierung – Klammer auf: den Verlegern zu ewigen Dank verpflichtet, – Klammer zu – sich darum kümmern will; dafür sorgen will, dass – so hat es der Herr Döpfner vom Springer-Verlag ausgedrückt – „die Mehrfachverwertung professionell erstellter Inhalte auch bezahlt wird“.

Wir freien Autoren und unser neuer Verband, die „Freischreiber“, sind köstlich amüsiert. Handelt es sich bei diesen durch das Internet so übel enteigneten Verlage doch just um jene, die seit Jahren mit allen Tricks die angemessene Bezahlung der Mehrfachverwertung unserer Arbeit zu verhindern trachten. Im Fachjargon heißt dies recht treffend „Total buyout“. Als Autor oder Fotograf bekommen sie inzwischen Verträge zugesandt, die zuweilen schon länger sind als der Text, den sie eigentlich schreiben sollen. Die Süddeutsche etwa erlaubt sich – Zitat – „darauf hinzuweisen, dass mit jeder Honorarzahlung die Einräumung folgender umfassender, ausschließlicher, räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkter Nutzungsrechte abgegolten ist: das Printmediarecht, inklusive das Recht zur Erstveröffentlichung, das Recht zur Bearbeitung, Umgestaltung und Übersetzung, das Recht für Werbezwecke, das Recht der elektronischen/digitalen Verwertung und der Datenbanknutzung sowie das Recht, die vorgenannten Nutzungsrechte auch auf Dritte übertragen zu können.“

Und: „den Dritten zu ermächtigen, diese Nutzungsrechte wiederum weiter zu übertragen, gegebenenfalls auch mit der Maßgabe, abermals Drittverwertungsrechte einräumen zu können usw.“

USW. Das ist mittlerweile schon Standard. Beim Bauer-Verlag erstreckt sich ein Vertrag auch auf die Verbreitung – Zitat – „mittels TV, PC, Handy oder sonstigen Geräten mit oder ohne Draht, via Kabel, Satellit ...“

Und so weiter. Aber Heinz Heinrich Bauer pflegt auch einen ganz speziellen Umgang mit seinen Leuten. Der Spiegel fragte den Verleger vor einiger Zeit, ob es wirklich stimme, dass er die Chefin seines Betriebsrates, seit einem Vierteljahrhundert im Hause, noch nie empfangen habe.

Und Bauer antwortete und sprach:

„Das kann sein. Ich wüsste auch nicht, worüber ich ein konstruktives Gespräch mit ihr führen sollte.“

Einige Verlage haben es inzwischen schriftlich, wie unanständig ihre Verträge sind. Das Landgericht Berlin untersagte dem Axel Springer Verlag im Dezember 2008 die Nutzung seiner „Allgemeinen Vertragsbedingungen“ – weil sie die betroffenen frei-

en Fotografen „unangemessen benachteiligen“. Auch Bauers „Rahmenvertrag“ stieß beim Hamburger Landgericht auf wenig Begeisterung. Die Zeitung Nordkurier, der sich besonders frech hervorgetan hatte, kassierte ein Urteil der 3. Zivilkammer des Landgerichts Rostocks, das gleich eine ganze Latte von Klauseln für „unwirksam“ befand. Der Verlag wollte ein ausschließliches, zeitlich und räumlich unbeschränktes Nutzungsrecht für wirklich alles, Sogar für Merchandising-Produkte inklusive bedruckter T-Shirts und Tassen. Außerdem verlangte er sämtliche Manuskripte, Illustrationen und Bilder einschließlich der Negative für sich.

Das war ein bisschen zu dreist. Im Alltag aber sind wir Urheber ständig mit ganz ähnlichen, immer zahlreicher werdenden Klauseln konfrontiert. Und haben nicht die Zeit und den Nerv und die Kraft, immer Nein zu sagen. Neulich habe ich mich, nachdem ich wieder einmal artig so einen ellenlangen Vertrag unterzeichnet hatte, mit einer Email an den Verlag gerächt:

„Was machen wir mit den Musicalrechten für Nordkorea? Auch die mögliche Entdeckung von intelligentem Leben in anderen Galaxien scheint mir noch nicht berücksichtigt.“

Sie fanden es nicht lustig.

### **Die CDU hat das Privatfernsehen durchgeboxt**

Ich finde, die Verleger und Privatfernsehunternehmer haben's wirklich gut getroffen mit der CDU und der FDP. Und umgekehrt. Ich wüsste manchmal auch gerne solch eine Macht hinter mir. Die CDU hat das Privatfernsehen durchgeboxt. Sie wird bald auch das Pressefusionsrecht im Verleger-Interesse ändern. Die schwarzen Ministerpräsidenten führen sich wie Cheflobbyisten der Verlage auf. Und scheinen allzeit bereit, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk an den Karren zu fahren. Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag war da wieder ein klares Signal.

Sie hier beim ZDF können ja ein langes Liedchen in Sachen Einmischung singen. Neulich fiel mir eine dicke Broschüre in die Hände: „Der Wert des ZDF“. Aus dem Jahre 2006. Da stehen Passagen drin, bei denen einem ganz festlich zumute wird – über „gemeinwohlorientierten Rundfunk“ als „Errungenschaft der Demokratie“, „unabhängig von Markt und Staat“, „kulturellen Standards und journalistischer Qualität verpflichtet“. Und ich dachte mir: Das ist alles wunderschön und höchst erstrebenswert. Aber warum meint das ZDF, dazu eine 80seitige Broschüre verfassen zu müssen? Die Antwort ist ganz einfach: Weil all dies eben kein politischer Konsens mehr ist. Weil viele Mächtige immer wieder am öffentlich-rechtlichen Rundfunk sägen!

Ich hab hier einen echten Knüller für sie. Ein schlimmes Pamphlet, aus dem ich auszugsweise zitieren möchte:

„Immer stärker dringen Schlachtlärm aus und Kassandrarufo nach Mainz, als gelte es ... allein die negative Bilanz der Anstalt zu komplettieren: ... Die größte deutsche

öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt scheut am stärksten die Öffentlichkeit. ... Eine streng zentral-hierarchische Struktur, der autoritäre Führungsstil, ein extremer Bürokratismus und mangelnde Kommunikation im Haus sorgen permanent für ein schlechtes Betriebsklima. Proteste der ZDF-Redakteure gegen ... die CDU-Ver einheitlichung der Führungsspitze blieben wirkungslos. ...Nahtlos rei hen sich auch die Parteilosen und die SPD-Alibis in diese christlich-konservative Phalanx ein...“ Ich muss zugeben: ich bin dafür ziemlich tief ins Archiv gestiegen: Der Artikel stammt aus der Zeit vom 20.08.1971 und trägt die schöne Überschrift: „Ein später Sieg für Konrad Adenauer“. Der Verwaltungsratsvorsitzende hieß damals übrigens Helmut Kohl.

Ach, ich muss noch das Fazit des Zeit-Autors nachtragen:

„Zehn Jahre nach Konrad Adenauers gescheitertem Versuch, ein CDU-Staatsfernsehen zu etablieren, bescheren ihm die routinierten Strategen seiner Partei einen späten Sieg. Die Reaktion marschiert, und die SPD sieht tatenlos zu. Ihre verschlafene Medienpolitik ist das Unbegreiflichste und Gefährlichste an der jüngsten Entwicklung des ZDF.“

Das Zitat mag ihnen verdeutlichen, dass Sie es mit einem ziemlich notorischen Problem zu tun haben. Ich war schon als junger Bursche ein staunender Bewunderer sozialdemokratischer Medienpolitik. Damals beim NDR. Die Sozis packten dort immer die Personal-Päckchen. Und der CDU-Intendant wickelte sie aus und sagte: Aaah, wie hübsch – drei Rote, drei Schwarze. Die Roten nehmt mal wieder mit. Aber die Schwarzen sind ein sehr konstruktiver Vorschlag.

Übernächstes Jahr können Sie mit Roland Koch auf 50 Jahre CDU-Herrschaftsanspruch im ZDF anstoßen. Na dann Prost.

Und weil ich hier zu Gast bin, möchte ich Ihnen auch etwas Nettes sagen: Ich finde Ihr Programm oft verblüffend gut. Vor allem, wenn man bedenkt, dass sich in Ihrem Verwaltungsrat vier bis fünf Ministerpräsidenten herumdrücken. Interessanter aber ist natürlich die Frage, wie man sich politisch unsittlichen Annäherungen auf Dauer erfolgreich erwehrt. Nicht, dass es am Ende heißt: Mit dem Zweiten kneift man besser.



**TEIL I**  
**DOKUMENTATION DER PANEL-ERGEBNISSE**  
**MAINZER MEDIENDISPUT 2009**



# Auftakt: „Mythos Prominenz – Unterhaltung unter jedem Niveau?“

Wir haben uns längst zu Tode amüsiert. Jetzt ist da nur ein gähnendes schwarzes Loch der Langeweile... (unbekannter Autor)

*Alle zitieren Postman, die Gebildeten und die Medienbarbaren, ob sie ihn nun gelesen haben oder gar nicht kennen. Besonders der Titel des 1985 erschienenen Buches „Wir amüsieren uns zu Tode“ ist zu einem geflügelten Wort in der Medienlandschaft geworden und heute aktueller denn je.*

(Peter V. Brinkemper, 10.10.2003 zum Tode von Neil Postman)

„Fernsehen wurde nicht für Idioten erschaffen – es erzeugt sie.“ Mit provozierenden Aussagen wie dieser wurde Postman zur Leitfigur vieler Kritiker des kommerziellen Mediensystems. Postman selbst wurde auf diese Weise mit einem sehr pointierten, thesenhaften Stil im Geiste einer polemischen Aufklärung ein Bestseller-Autor mit einem Lehrstuhl für „Medien-Ökologie“ an der Universität von New York. Von hier aus wirkte er auch – in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen in Mainz und dem Fischer dann dem Berlin-Verlag in die deutsche Lesekultur und Leselandschaft hinein.

Unermüdlich warnte er vor einer „Trivialisierung“, „Boulevardisierung“ und „Infantilisierung“ der Gesellschaft durch eine reine Unkultur des bewegten Bildes. Das ununterbrochene Entertainment der kommerziellen Sender liefere eine Bildflut ohne Sinn und Verstand und zerstöre damit die Chance ein Publikum auf rationale Weise mit Informationen und Inhalten zu erreichen. Die Zuschauer säßen wie Affen in einer verschachtelten Guck-Guck-Welt, aus deren Pseudo-Realität es kein Entkommen mehr gäbe.

## Thesen zur Diskussion:

- Das Amüsement nimmt auch nach dem Tod kein Ende. Hinzu kommt gähnende Langeweile. Dies erstreckt sich mittlerweile auf alle Massenmedien, – auch auf die schöne Neue Welt des Online und Virtuellen.
- Die Trias Trivialisierung, Boulevardisierung, Infantilisierung hat zur Atomisierung des Weltbilds geführt.

Insbesondere die Unterhaltungsmedien leisten hier Erstaunliches. Die Enter- und Infotainer stecken unterdessen in einer permanenten Krise der Überforderung. Quoten-Wachstum und gegenseitiges Übertrumpfen sind quasi unerfüllbare Ansprüche der Programmverantwortlichen und Investoren.



### ***Dr. Alexander Kissler, Publizist und Autor***

#### ***1. Gibt es ein Recht des Publikums auf Unterhaltung und Entspannung?***

Die Freude an der Unterhaltung und die Notwendigkeit der Entspannung sind menschliche Grundtatsachen. Insofern: Aber ja doch.

#### ***2. Erfüllen die Medien ihre Aufgabe als „moralische Anstalten“ zur allgemeinen Erziehung, Bildung und Information?***

Medien haben nicht in toto die Aufgabe, moralische Anstalt zu sein. Wohl aber sollten (im öffentlich-rechtlichen Bereich: müssen) sie für eine ausgewogene Balance sorgen zwischen Bildung und Aufklärung einerseits, Unterhaltung andererseits. Diese Balance ist zunehmend gestört.

#### ***3. Ist Prominenz das A und O? bloß ein Mythos?***

Prominenz wird von den Bildmedien oft mythisch erzählt: Das/Die/Der Besondere kehrt zyklisch und an vielen Stellen in den Medien wieder, die dadurch zu Produzenten von Prominenz werden. Die Prominenzkompetenz ist also die Kernkompetenz der Medien.

#### ***4. Warum lassen sich die Frommen des Öffentlich-Rechtlichen immer häufiger auch mit dem Teufel des Seichten ein?***

Weil sie mitmachen wollen bei der Jagd nach Quoten, ergo maximierter Aufmerksamkeit und so selbst prominent werden wollen. Und weil sie von der allgemeinen Bildungskatastrophe lieber billig profitieren als diese mühsam zu korrigieren versuchen wollen.

#### ***5. Ist – wie bereits Postman postuliert – die Fähigkeit der Bürger zur Urteilsbildung und die Meinungsbildung in den (reichen) Demokratien gefährdet? oder gar abhanden gekommen?***

Das Fernsehen ist in seinen quantitativ erfolgreichen Formaten meistens darauf

angelegt, die Gabe der Unterscheidung zu destruieren, indem der Konsument sie an das Fernsehen abtritt. Wichtig/Gut/Bedenkenswert ist dann nur, was das Fernsehen als wichtig/gut/bedenkenswert vorführt. So hat das Fernsehen teil an der schleichenden Verdummung der (Fernseh-)Konsumenten.

Letztlich mündet derlei Unterscheidungsunfähigkeit in Demokratieunfähigkeit.

*6. Was wäre – auch in Hinblick auf kommende Generationen – zu tun, um Medienkompetenz herzustellen?*

Systematische Medienerziehung muss frühzeitig, in den Familien wie in den Schulen, beginnen. Die Fähigkeit zur Selektion ist eine Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts.

*7. Wer hat das größte Interesse daran, dass alles so bleibt, wie es ist?*

Jene, denen an einem gesamtgesellschaftlichen Diskurs wenig und am reibungslosen Absatz von Waren fast alles gelegen ist. Die vollendete Fernsehwelt wäre die perfekte Warenwelt.

*8. Warum lassen wir – Sender und Rezipienten – uns auch noch das primitivste Entertainment mehr kosten als die beste Information und anspruchsvolle Erbauung?*

Weil uns das Zutrauen fehlt in die eigenen emotionalen wie kognitiven Kräfte. „Couch potatoes“ sind wir insofern geworden, als wir oft von uns selbst so klein denken, wie uns manche Fernsehsendung gerne hätte.

*9. Warum versagen die Medien – insbesondere das Fernsehen –, wenn es um intelligente Unterhaltung geht?*

Bedenklicher scheint mir der Mangel an intelligentem Journalismus. Zu oft ist aus politischem Journalismus Gefühlsmanagement geworden. Die Mühe des zweiten Gedankens scheut man. Seichteste Unterhaltung ist die notwendige Folge, wenn am anderen Ende der Skala die Gegengewichte sich verflüchtigen.

*10. Machen sich die klassischen Medien auf Dauer überflüssig in Konkurrenz zum Internet?*

Nein. Aber die klassischen Medien der Zukunft werden radikal anders sein als die klassischen Medien unserer Tage.

SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN –  
WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD

EBERT  
STIFTUNG  
LMK



## PANEL 1:

### „WER FINANZIERT DEN JOURNALISMUS?“

Henri Nannen soll einmal auf die Frage, was eigentlich die Redaktion des STERN tue, ungnädig geantwortet haben: „Die füllt den Platz, den die Anzeigenabteilung frei lässt.“ Tatsächlich ist das seit über zwei Jahrhunderten das Geschäftsmodell der Zeitungen (und seit zweieinhalb Jahrzehnten auch das der kommerziellen Fernseh- und Radiostationen): Den journalistischen Inhalt bezahlen im wesentlichen die Werbe- und Anzeigenkunden.

Doch dieses Geschäftsmodell trägt nicht mehr, das Anzeigengeschäft bröckelt: Die klassischen, früher extrem gewinnträchtigen Kleinanzeigen haben ihren Platz im Internet gefunden, die Werbekunden halten sich in der Krise zurück. Und die Verlage? Die lassen im Kampf um das Geld der werbetreibenden Wirtschaft alle Schamgrenzen fallen (z.B. der SPIEGEL, der die eigentlich für Hausmitteilungen reservierte, erste Blattseite für eine Toyota-Anzeige hergab, die im Stil der SPIEGEL-Hausmitteilungen aufgemacht war), sparen bis hin zur Auflösung ganzer Redaktionen am journalistischen Inhalt – oder lassen sich gleich ganze Seiten von PR-Agenturen und Pressestellen vollschreiben (z.B. die Ostsee-Zeitung, von der Stefan Niggemeier in seinem Blog zu berichten weiß).

Einzelne Exzesse? Oder die letzte Chance der Verlage, ihre Existenz zu retten?

## Fünf Leitfragen

- 1 *Brauchen die werbefinanzierten Medien ein neues Geschäftsmodell? Wenn ja: Wie könnte es aussehen?*
- 2 *Die Zeitungen brauchen die Anzeigenkunden – wieso brauchen die Anzeigenkunden die Zeitungen nicht mehr?*
- 3 *Qualitätsjournalismus – nur noch ein Hobby für die Philanthropen unter den Verlegern?*
- 4 *Welchen Kaufpreis müsste der Leser für eine Zeitung ohne Werbung zahlen? Und welchen gesellschaftlichen Preis zahlt er für Zeitungen ohne Journalismus?*
- 5 *Wenn unabhängiger Journalismus ein gesellschaftlich relevantes Gut ist – wieso sollte ihn die Gesellschaft nicht auch bezahlen? (Stichwort: Allgemeine Zeitungsabgabe bzw. Was der GEZ recht ist, kann den Verlagen nur billig sein ...)*

**ZU 1**

Sparen allein jedenfalls reicht nicht; es gefährdet auf Sicht eher die Existenzgrundlage für Zeitungen und Magazine. Einige Verlage haben sich ja bereits nach neuen Erlösquellen umgesehen. Die ‚Süddeutsche‘ kreierte beispielsweise eine Literatur-Bibliothek und verkaufte auf Anhieb prächtig. Als das Modell um Film, Musik, Küche und sogar eine eigene Buch-Edition ergänzt wurde, kehrte Ernüchterung ein. Der ‚Springer-Verlag‘ war mutiger und versuchte sich als Konkurrent der Post; im Prinzip ein richtiger Gedanke, er scheiterte allerdings kläglich am Markt. Zeitungen und Zeitschriften leiden darunter, dass die Verlage nach dem Zweiten Weltkrieg das angelsächsische Konzept übernommen hatten, das mit geringen Abgebühren und niedrigem Copypreis Auflage zu machen sucht, dies wiederum die werbetreibende Wirtschaft locken soll, Anzeigen zu schalten und dafür gute Preise zu zahlen. Die Alternative bei Zeitungen und Magazinen ganz auf Anzeigen zu verzichten, ist keine. Es bedeutete für die Leser Aufschläge von hundert und mehr Prozent. So aber würden sie noch schneller ins Internet getrieben, in dem bekanntlich Journalismus kostenfrei feilgeboten wird.

Womit wir beim zweiten Webfehler der heutigen Printmedien wären. Verlage und Redaktionen haben die Chancen des Internets verkannt. Statt das Web als genialen neuen Vertriebskanal für ihre Inhalte zu nutzen, nutzten sie es ausschließlich als Marketing-Tool, also dafür, auf sich aufmerksam zu machen, und verschenkten ihre aufwändig erarbeiteten Nachrichten, Analysen, Reportagen und Dossiers. Dieses Rad jetzt wieder zurückzudrehen, und die Inhalte gegen Gebühr anzubieten, scheint mir angesichts der Entwicklung aussichtslos. Wie sagte Rudolf Augstein immer so schön in ausweglosen Situationen: „Der Zug ist abgefahren“.

Der Krise entfliehen können Verlage nur über Diversifizierung. Also über bisher nicht genutzte Geschäftskanäle. Das Internet ist einer davon, auch wenn dort auf absehbare Zeit nur schwer Gewinne zu erzielen sein werden. Die Idee der ‚Süddeutsche-Bibliothek‘ oder Springers ‚Posttraum‘ ein anderer. Warum soll die geballte Werbekraft der publizistischen Marken nur für fremde Produkte genutzt werden und nicht auch für eigene? BILD macht das immer häufiger vor, angefangen haben sie mit dem Verkauf von der Bibel. Ob es relevante Erlöse bringt, ahne ich nicht. Dass dies in einer undurchsichtigen Gemengelage zwischen journalistischen Unabhängigkeitsansprüchen und realen Geschäftsnotwendigkeiten enden kann, muss nicht, aber könnte eine Folge davon sein. Klare Regeln für die publizistische Verantwortung von Redaktionen wären hier notwendig und hilfreich zugleich. Das gilt auch für eine weitere Diversifizierungsmöglichkeit: Corporate Publishing, also Industrie-Kommunikation. Sie ist interessant und zukunftssträftig zugleich.

## **Zu 2**

Noch brauchen die Anzeigenkunden Zeitungen und Magazine. Denn kein Medium ist glaubwürdiger, als ein von unabhängigen Redakteuren erarbeitetes Blatt. Aber für die Zukunft droht Gefahr. Die Anzeigenkunden finden ihr Publikum inzwischen auch über andere Wege. Das beginnt mit Direct-Mailings und endet beim Product-Placement. Die so erreichten Kunden sind zwar längst nicht so wertvoll für den Erfolg bei Anzeigen, denn der Streuverlust über den Briefkasten oder das Netz ist immens. Zudem sind die Nutzer-Adressaten noch flüchtiger und volatiler, als die Leser einer Zeitungsmarke oder eines eingeführten Magazins. Es erstaunt, warum die Verlage mit dem Argument ihrer Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit, als ihrer Einmaligkeit, nicht stärker trommeln.

## **Zu 3**

Bitte nicht zu schwarz malen. Der Qualitätsjournalismus feiert Tag für Tag und Woche für Woche neue Triumphe mit besten Geschichten, die nicht nur informieren, sondern auch aufklären und dabei noch unterhaltsam sind. Geschichten, die Haltung zeigen und nicht von schnöden Geschäftsinteressen geleitet sind.

Ich bin fest davon überzeugt und die Wirklichkeit 2009 bestärkt mich darin: gedruckte Medien sind und bleiben für die freiheitliche Gesellschaft unverzichtbar. Sie sind, wenn sie denn gut gemacht und sorgfältig recherchiert sind, vom interessierten Publikum nicht zu ignorieren. Was das Internet noch lange nicht für sich beanspruchen kann. Gut, es droht Gefahr, dass die Lesergemeinden kleiner und elitärer werden. Das muss, das darf sich dann auch im Preis ausdrücken. Qualität ist für journalistische Premium-Produkte oberste Pflicht. Übrigens auch im Interesse der werbenden Wirtschaft. Die braucht und sucht für ihre Produkte zuallererst ein glaubwürdiges Umfeld. Und bitte denken Sie einen Moment mal über die Frage nach, woher die wirtschaftlich erfolgreichen Inhalte des Internets stammen.

In der Regel aus gut geführten journalistischen Redaktionen wie ‚SPIEGEL‘, ‚SZ‘, ‚FAZ‘, ‚ZEIT‘, ‚STERN‘, ‚BRIGITTE‘, ‚MERIAN‘, Handelsblatt-Gruppe oder gar ‚BILD‘ und ‚dpa‘. Gäbe es deren Texte, Analysen, Reportagen nicht, die Internet-User wären dem Gefühlsschrott vieler Blogger oder den zielgerichteten Infos von Geschäftemachern ausgeliefert. Auch deshalb ist es ja so dramatisch, dass die Verlage ihre gute ‚Ware‘ verschenkt haben.

## **Zu 4**

Ich hatte es schon angesprochen. Notwendig wäre mindestens der doppelte Preis, der aber auf Anrieb nicht durchzusetzen sein wird. Im Übrigen: Zeitungen ohne Journalismus sind keine Zeitungen. Kein Wunder, wenn Gratiszeitungen so schnell wieder vom Markt verschwinden.

Doch zum gesellschaftlichen Preis. Der ist in Zahlen nicht zu messen. Unsere Demokratie lebt von der Aufklärung und deren zentrale Stütze sind nun mal die Zeitungen, Magazine, aber auch Bücher und die sie produzierenden Verleger, Autoren, Journalisten. Sie müssen von fremden Interessen frei und unabhängig bleiben. Ohne Print, ich sagte es schon, auch keine Substanz im Internet, wenn ich mal von den von Experten gespeisten wissenschaftlichen und technischen Web-Seiten absehe und den sehr nützlichen Nachlagewerken. Unübertroffen ist die Archivfunktion des Internets. Ohne Journalismus würde im Übrigen auch der öffentliche Diskurs verkümmern und Agitatoren wie Diktatoren Tür und Tor geöffnet. Eine elende Vorstellung.

## **Zu 5**

„Wer zahlt, schafft an“ ist ein altes Sprichwort. Oder: „Wer Geld gibt, verlangt auch Einfluss.“ Bislang sind unsere Zeitungen und Zeitschriften, und die sie produzierenden Verlage, gut damit gefahren, dass sie von engagierten Verlegern in ökonomischer Eigenverantwortung besessen werden. Deutschlands Verlage sind überwiegend im Familienbesitz. Dafür stehen die Namen Bauer, Springer, DuMont, Burda, Ganske, Mohn, Holtzbrinck u.v.a. Im Zweifel haben sie in den fetten Jahren zurückgelegt und können Durststrecken durchstehen. Der Staat und die ihn tragenden Parteien als Miteigentümer wären für die Presse ein Unglück. Selbst dann, wenn es öffentlich-rechtlich organisiert würde, so wie es ARD und ZDF sind. Gut, die produzieren oft Spitzen-Programme, aber wir können nicht wollen, dass ein Chefredakteur der ‚Süddeutschen Zeitung‘ in Not gerät, weil er in seiner Konsequenz einem Politiker nicht passt. Denken wir doch nur an die Debatte um den ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender, dessen Vertragsverlängerung ein Ministerpräsident infrage stellt. Ein grauenvoller Gedanke für die vielen, guten und wichtigen Zeitungen und Magazine.

Einzig überlegbar schiene mir eine staatsfinanzierte Stiftung, mit einem von Parteien und Institutionen absolut unabhängigen Stiftungsrat, der Blättern in Not helfen könnte. Vernünftiger aber wären Vergünstigungen übers Steuersystem. Die würden für alle gelten, wären also marktwirtschaftlich und der Staat hätte keine Chance auf Einflussnahme. Das beginnt bei der Absetzbarkeit von Abo-Gebühren und endet bei der Mehrwertsteuer. Ein weites, ein interessantes Feld, das allerdings verfassungsrechtlich zu prüfen wäre.



***Prof. Dr. Heinz-Werner Nienstedt, Professor für Medienwirtschaft  
Universität Mainz***

**Zu 1**

Etablierte werbefinanzierte Medien brauchen viele neue Geschäftsmodelle – wie auch die vom Nutzer finanzierten Medien. Die Digitalisierung, breitbandige Kommunikationskanäle und die universell vernetzende Kommunikation über das Internet eröffnen ungeahnte neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Die Entwicklung der Prozessor- und Speichermedien sowie neue Software haben die Kosten der Informationsspeicherung und -verarbeitung dramatisch gesenkt, die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte die Kosten der Kommunikation. Die Liberalisierung der Rundfunkmärkte hat den Weg zu vielfältigeren medialen Video- und Audiowelten geebnet. Wo Chancen bestehen, werden sie in Marktwirtschaften genutzt. Neue Anbieter sind auf in den Markt getreten – bei entschieden gesunkenen Markteintrittsbarrieren. Sie haben neue Inhaltsangebote, neue Plattformen und neue teils automatisierte, teils kolaborative Produktionsweisen mit neuen Geschäftsmodellen geschaffen. Trotz insgesamt erheblich gestiegener Mediennutzungszeit: Mehr Wahl für Konsumenten und Werbungtreibende bedeutet mehr Wettbewerb um die Zeit der Nutzer und um Werbegelder. Und die Werbegelder folgen den Nutzern. Der Veränderungsdruck ist enorm – gemessen daran ist die Innovationsbereitschaft und -fähigkeit der etablierten Medienspieler im Durchschnitt gering – auch die der Journalisten.

**Zu 2**

Die Zeitungen sind immer noch der größte Werbeträger unter den Medien. Das wird in der Öffentlichkeit immer wieder verdrängt. Ganz offensichtlich brauchen die Anzeigenkunden noch die Zeitung – trotz all der neuen und alten Alternativen. Noch sind die Lokal- und Regionalzeitungen für die lokalen Geschäftskunden und die Handelsketten das Werbemedium Nummer eins. Das liegt an ihrer Medialeistung. Werbekunden verschenken nichts. Es wäre falsch den Anzeigeneinbruch im

Jahr der größten Finanz- und Wirtschaftskrise seit dem 2. Weltkrieg mit den mittelfristigen Perspektiven des zyklischen Werbemarkts zu verwechseln. Der Strukturwandel im Werbemarkt wird sich allerdings fortsetzen. Markenartikler, der Finanzsektor und das produzierende Gewerbe haben gelernt, mit geringeren Mediaspendings pro Euro Umsatz für die klassischen Medien auszukommen. Der Lernprozess wird sich fortsetzen und beschleunigen. Die KFZ- und Immobilienanzeigen sind auf die für diese Zwecke leistungsfähigeren Internetplattformen abgewandert. Die extrem zyklischen Stellenanzeigen, nun erneut eingebrochen, hatten nach der Krise 2001/2002 in den letzten Jahren wieder einen kleinen Boom. Sie werden in jedem Aufschwung erneut anziehen. Sie werden aber stets nur noch ein viel geringeres Niveau als im vorhergehenden Zyklus erreichen. Das betrifft die regionalen und die überregionalen Zeitungen. Für die Entwicklung des Geschäfts mit lokalen Geschäftsanzeigen und Werbung der Handelsketten werden für die Regionalzeitungen zwei Bestimmungsgründe entscheidend sein. Zum einen: gelingt es den Zeitungsverlagen mediale Angebote zu entwickeln, die auch von der Breite der jüngeren Zielgruppen genutzt werden? Nur so werden die Medienhäuser, die dann einmal „nur“ die Zeitungsverlage waren, den Werbetreibenden weiterhin die Region als Zielgruppe anbieten können. Zum anderen: Gelingt es ihnen – anders als bei den Rubrikanzeigen – selbst die nächste Generation lokaler Werbung anzubieten oder wird das von Google oder neuen Anbietern lokaler Plattformen übernommen.

### **Zu 3**

Viele Branchen in Deutschland wie z.B. der Maschinebau und Automobilzulieferer würden vom Ausmaß der Umsatz- und Gewinneinbrüche der Zeitungen in diesem Jahr nur träumen. Die überregionalen Zeitungen wie Die Zeit, die FAZ und die Süddeutsche haben ein auf absehbare Zeit stabiles Geschäftsmodell. Das heißt nicht, dass in so extremen Zeiten nicht hart gespart werden muss, um Verlust zu begrenzen. Bei vielen gut geführten und gut gemachten Regionalzeitungen wird immer noch Geld verdient. Die schlechten oder schlecht geführten und die Nummer drei, manchmal auch zwei in den Märkten kommen allerdings in akute Bedrängnis. Das Zeitungssystem insgesamt ist hier viel stabiler, als das z.B. der USA, wo die Lage der Zeitungen katastrophal ist. Das liegt unter anderem daran, dass in Deutschland dank höherer Copypreise nicht 80% sondern nur ca. die Hälfte der Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft stammt. Das liegt auch daran, dass mit wenigen Ausnahmen der Verschuldungsgrad der deutschen Verlage – oft Folge überteuerter Übernahmen – geringer ist als vieler in den USA. Und auch daran, dass der Strukturwandel der Mediennutzung und des Werbesektors in den USA weiter fortgeschritten ist. Die deutschen Zeitungen haben daher mehr Zeit zur Anpassung an den Wandel. Auch eine Zeit von 5 oder 10 Jahren ist allerdings schnell vorüber. Neue Geschäftsmodelle, die die Ressourcen der Zeitungshäuser wie Inhalte, Marke, Vertrauen und Zugang zu den Kunden nutzen, sowie digitale

Medien müssen entwickelt werden. Zum anderen müssen alle noch bestehenden Produktivitätsreserven für das alte Medium Zeitungen erschlossen werden. 75% der Kosten einer durchschnittlichen Abonnementzeitung entfallen auf Bereiche, die nichts mit der Redaktion zu tun haben. Auch hinsichtlich der Redaktionen wird der Druck auf mehr Produktivität nicht abnehmen. Ohne zunehmende Konsolidierung der Zeitungslandschaft und damit Nutzung von Skaleneffekten wird das nicht gelingen. Skaleneffekte werden nötig sein, um die Verlags- und technischen Kosten zu senken. Sie werden in den Lokal- und Regionalzeitungen noch weit stärker als heute für den überregionalen Teil und die Nutzwertseiten erforderlich sein, damit hinreichend Ressourcen für die Lokalberichterstattung bleiben – möglichst für bessere Lokalteile als das heute vielfach der Fall ist. Eine Herausforderung für die Regulierung: Der (scheinbare) Schutz der Vielfalt könnte schon bald im Widerspruch zur Qualität für den Leser stehen.

#### **Zu 4**

Grob der doppelte Preis. Das sollte im Vergleich zum Preis eines Cappuccino eigentlich kein Problem sein. Da die Preisakzeptanz von Konsumenten jedoch durch Gewohnheit bestimmt wird und im Gelernten verankert ist, würde die Zeitung auch bei den älteren Schichten zum Gut einer kleineren Elite. Wenn also die Käufer abspringen, reicht die Verdoppelung des Copypreises nicht. Zeitungen ohne Journalismus, die wären halt Anzeigenblätter und die würden in der Regel von den Werbekunden und nicht von der Gesellschaft vermisst, gäbe es sie nicht mehr. Journalismus wird in Zukunft jedoch nicht an das Zeitungsformat gebunden sein und auch nicht an die traditionellen Arbeitsweisen des Journalismus in den Zeitungshäusern. Der auch künftig dringend notwendige professionelle Journalismus wird sich wandeln. Bereits heute ist in Ansätzen absehbar, dass er und die Medien, in denen er stattfindet, ihre gatekeeper Funktion als Chronist der Aktualität, bei der Nachrichtenpriorisierung und Interpretation der gesellschaftlichen Entwicklung mitunter auch der Investigation verlieren. Er geht auch zunehmend ins Leere, wenn er nicht ebenso dort stattfindet, wo sich eine ganze Generation heute noch jugendlicher medial aufhält und die kommunikativen Regeln beachtet, die dort herrschen wie z.B. in den sozialen Netzwerken des Internet. Auch hier mag die USA ein Labor sein für Trends, die auf und zukommen. Dort werden die Gefahren für die demokratische Zivilgesellschaft, insbesondere auch für das kommunale Leben intensiv diskutiert, die z.B. von einer Marginalisierung des lokalen Journalismus ausgehen. Eine Studie aus der Columbia School of Journalism vom Oktober diesen Jahres fordert als Antwort „The Reinvention of American Journalism“ – nicht das Festhalten am Hergebrachten.

#### **Zu 5**

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die GEZ sind in Zeiten entstanden, als

bedingt durch knappe Frequenzen monopolistische Strukturen im Fernsehmarkt unabdingbar waren. Es ist fraglich, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner heutigen Form erfunden worden wäre, fiele die Einführung von Radio und Fernsehen in die jetzige Zeit. Heute ist die Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fest in unserem gesellschaftlichen System und unserer publizistischen Kultur verankert. An ihr dürfte- ungeachtet der Notwendigkeit evolutionärer Weiterentwicklung – schon deshalb festgehalten werden, weil ein Systemwechsel für alle beteiligten Stakeholder sehr riskant und irreversibel wäre. Diese Vorsicht ist auch für die Verfassung der privaten Medien angebracht. Strukturelles Marktversagen kann heute, insbesondere im Kontext einer konvergenten, vielfältigen Medienlandschaft und Medienentwicklung, für die Presse nicht festgestellt werden und ebenso wenig für die neuen Plattformen wie dem Internet – auch nicht in der Erbringung der journalistischen Funktionen. Staatsferne ist also nicht nur aus journalistischer, sondern auch aus ordnungspolitischer Sicht geboten. Staatlich garantierte Renten für Medien und Subventionen könnten sich als Bremser notwendigen Wandels erweisen. Eher ist zu fragen, wie die tradierten Regulierungen des privaten Mediensektors unter der Bedingung konvergenter Medien und der Notwendigkeit strukturellen Wandels zu reformieren sind. Eventuell wäre auch zu fragen, wo aktive staatliche Förderung des Wandels notwendig ist. Mehr Unterstützung des Staates bei Forschung und Entwicklung im und für den mittelständigen Mediensektor mag sinnvoll sein. Wie in anderen Bereichen auch, sollten die Rahmenbedingungen zur Gründung neuer journalistischer Unternehmungen verbessert werden, damit z.B. der Eintritt in Versuche, auf neuen Wegen Lücken zu füllen, wo existierende Lokalzeitungen ihre Aufgabe nicht erbringen oder Investigation auch in der überregionalen Presse zurückgeht, erleichtert werden. Interessant ist sicher auch ein in der USA diskutierter Ansatz, der für Investitionen in Journalismus, z.B. durch Stiftungen, die steuerliche Gleichstellung zu gemeinnützigen Aufwendungen fordert, sofern die Unternehmen, denen gespendet wird, non profit oder „limited profit“ sind. Die Geschäftsmodelle, mit denen der Journalismus in 10 Jahren von Nutzern und Werbungtreibenden finanziert werden kann, sind noch nicht gefunden. Es wäre verfrüht, die Suche danach bereits heute aufzugeben.



*Franz Sommerfeld, Vorstand M. DuMont Schauberg*

**Zu 1**

Was heißt neu? Wir müssen unsere Angebote auf den veränderten Markt einstellen. Mit dem Internet fließen die verschiedenen Medien, TV, Film, Bild und Schrift immer stärker zusammen, und dieser Prozess hat gerade erst begonnen. Das werden die Medienhäuser bei der Vermarktung immer stärker zu berücksichtigen haben.

**Zu 2**

Die in der Frage unterstellte Annahme trifft nicht zu. Der Anteil des Zeitungsvverkaufs beim Umsatz nimmt zur Zeit zwar immer mehr zu. Das führt zu den bekannten Preissteigerungen. Zugleich verfügen die Zeitungen damit aber auch über eine kaufkräftige Kundschaft, die für Anzeigenkunden außerordentlich interessant ist. Das wird die Zukunft noch deutlicher zeigen.

**Zu 3**

Hochwertige Inhalte bleiben ein gutes Geschäft. Allerdings muss ihre Erstellung an die veränderten Bedingungen angepasst werden.

**Zu 4**

Der Kaufpreis würde deutlich steigen. Zeitungen ohne Journalismus sind keine. Da es auch in Zukunft Zeitungen und hochwertigen Journalismus geben wird, ist auch kein „gesellschaftlicher Preis“ zu zahlen.

**Zu 5**

Der Kunde zahlt für unabhängigen Journalismus den Preis, den er für sinnvoll hält. Warum soll die Gesellschaft, wer immer das ist, zahlen? Bundesregierung und Länder haben allerdings darauf zu achten, faire Bedingungen für unabhängigen Journalismus zu sichern. Das berührt steuerliche Fragen, aber auch Fusionskontrollgesetze aus Zeiten vor Ausbruch des Internet. Und nicht zuletzt den Schutz des geistigen Eigentums.

# Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:  
Die Einsteiger**

und

**nr-Werkstatt:  
Fact-Checking**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:  
netzwerk recherche e.V.  
Geschäftsstelle  
Stubbenhuk 10, 5. OG  
20459 Hamburg

[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)  
[info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)



**Zu 1**

Wichtig ist, um an dieser Stelle übers Fernsehen zu sprechen, die Erschließung zusätzlicher Erlösquellen.

Die Verwertung von Inhalten ist im multimedialen Zeitalter ausbaubar.

Beispielhaft sind hier Modelle wie Maxdome oder neue digitale Kanäle wie kabel eins classics oder Sat.1 Comedy. Grundsätzlich bleiben die großen TV-Marken Free-TV. Aber Sonderwerbformen, der konsequente Ausbau der Internetauftritte und die umfassende Vermarktung werden immer relevanter.

**Zu 2**

Die Möglichkeiten, Werbung zu platzieren sind heute wesentlich vielfältiger. Allerdings ist das eine Frage, die meine Kollegen aus dem Printbereich besser beantworten können.

**Zu 3**

Nein, ganz sicher nicht. Tatsache ist, dass ausgewiesener Qualitätsjournalismus auch in Zeiten der Krise eher eine Chance hat.

**Zu 4**

Machen wir uns nichts vor, eine Zeitung ohne Werbung kann weder für Verleger noch für den Leser das Ziel sein. Tatsache ist doch, dass zum Beispiel der Spiegel, auch bei gestiegenem Preis seine Käufer findet. Und die Kunst wird auch in Zukunft darin bestehen, eine vernünftige Balance zu finden. Und da habe ich durchaus Hoffnung! Aber eigentlich ist dies auch eine Frage, die sich eher an die Printvertreter richtet.

**Zu 5**

Zwangsabgaben halte ich grundsätzlich für schwierig. Und: Die Gesellschaft, diejenigen, die daran interessiert sind, zahlen ja bereitwillig für gute Qualität, wie sie auch für gute Bücher und Theater zahlen.



## SCHWEIGEN, LÜGEN UND VERTUSCHEN – WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD



## PANEL 2 „JOURNALISTEN ALS BILLIGLÖHNER“

### Themenstellung:

#### „Journalisten zwischen Qualitätsschreibe und Lohndumping“

Die Digitalisierung als wesentlicher Teil der medialen Entwicklung der vergangenen Jahre führt auch zu Veränderungen des Berufsbildes „Journalist“. Das bezieht sich auf die Arbeits- und Denkweisen, auf die Umsetzungen in teils neuen (Sub-)Medien, auf die Arbeitsverhältnisse und auf die Ausbildungswege.

So wird der Graben zwischen gut bestallten „Sitzredakteuren“ und wuseligen „VJs“, zwischen „Edelfedern“ und „Lohnschreibern“ immer tiefer und breiter. Journalisten in „klassischen“ Massenmedien verteidigen denn auch vehement Qualitätsjournalismus, wohingegen „Newcomer“ auf allen Klavieren für wenig Geld zu spielen bereit sind – Hauptsache, es ist geil ...

### Panelbeschreibung:

Es geht um das Spannungsfeld von Qualitätsjournalismus und Gehaltsdrückerei; Outsourcing; journalistische Ausbildung heute – und das Selbstbild der Journalisten. Den Disputant(inn)en dieses Panels 2 sollte es gelingen, kontrovers über den Wert des Journalismus zu streiten: sowohl den materiellen als auch den ideellen Wert dieses Berufs. In 75 Minuten sollte das Selbstbild der Journalisten deutlich, der Kampf um Arbeitsplätze und Themen (im Blatt, auf dem Sender) diskutiert, die „Newcomer-Jobs“ (Internettis, Blogger, VJs) eingeordnet und die Veränderungen in der journalistischen Ausbildung angesprochen werden.

## Neun Leitfragen

- 1 *Was ist (uns) Journalismus noch wert?*
- 2 *Wenn unabhängiger, kritischer Journalismus per se „Qualität“ darstellt, müssten nicht all jene, die im „Akkord“ Seiten (sites?) füllen, ganz unten auf der Skala landen?*
- 3 *„Klicks“ und „Quote“ gedeihen jedoch oft im Seichten. Egal, Hauptsache es flutscht?*
- 4 *Was tun gegen die Attitüde der Beliebigkeit: „Anything goes“?*
- 5 *Mitsprache? Haben die Leser Anspruch auf eine „eigene“ Politik ...-Lokal ... etc.-Redaktion?*

- 6** *Darfein Regionalblatt Redaktionen „outsourcen“ oder „fremdkaufen“?*
- 7** *Die Voraussetzungen werden immer höher geschraubt – für Handlanger-Dienste?*
- 8** *Ist der/die Journalist/in der Zukunft die mediale „eierlegende Wollmilch-sau“ oder „Alleskönner/Tausendsassa“?*
- 9** *Wo bleibt die Zeit zum Nachdenken, Recherchieren, Gegenlesen, Kollegialer Diskussion?*



### *Gerhard Manthey, dju/verdi*

#### **Zu 1**

Aus der Sicht des „durchschnittlichen“ Zeitungsverlegers durchschnittlich zwischen 15 und 36 Cent pro Druckzeile. Ein Zeitschriften-Verleger zahlt etwas mehr. Ein Privatradio beschäftigt überwiegend Freie, die Abiturienten und Studenten und zuweilen auf 400 Euro-Basis. Oder weniger, selten mehr. Festangestellte sind rar: 600 bis 700 bundesweit.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu noch guten Tariffhonoraren, mit Ausreißern bei Freien-Freien und zunehmenden unbezahlten Mehrfachstätigkeiten. Bei Festangestellten Redakteuren im Printmedium regiert der Rotstift vor Qualität. Die Qualität wird weiter abnehmen, ebenso wie die Zahl der Beschäftigten. Newsdesk ist bisher kein Mittel zu mehr journalistischer Qualität.

Bestimmte Leserschichten ist guter Journalismus noch etwas wert. Die Zahl dieser Spezies nimmt ab. Darum haben wir Sorgen um den guten Journalismus und beginnen eine Qualitätsdebatte.

#### **Zu 2**

Die große Zahl der Kolleginnen und Kollegen landet zwangsläufig „unten auf der Skala“ weil Arbeitsdruck, Stress und schwindende Besetzungen keine Zeit mehr dazu lassen.

#### **Zu 3**

Sind „Klicks“ und „Quoten“ überhaupt Journalismus? Das müssten wir beleuchten.

#### **Zu 4**

Was tun gegen die Attitüde der Beliebigkeit?: Mehr Bildung für alle, Medienerziehung für alle, Kulturerziehung für alle – das kostet Geld! Dann wird sich etwas ändern – langsam und sehr sicher – und die Beliebigkeit wird zum Randthema.

**Zu 5**

Mitsprache? Höhnisches Gelächter, weder die Journalisten und die Redakteure haben keine und die Leser – Rezipienten in der Regel auch nicht – Wir wäre das zu erreichen? Braunschweiger Zeitung? Huffington?

**Zu 6**

Seltene Frage nach dem Dürfen von Outsourcen von Regionalblättern und Fremdkäufen – solange Art. 55 im Printmedium und im Freien Rundfunk wie eine Ware gehandelt wird ist dies nur eine Frage und sonst nichts.

**Zu 7**

Vom Volontariat auf freier Basis über das Praktikum für ein Jahr ohne Lohn bis zum Freien-Journalist mit Akquisitionspflicht für das Produkt: Die Verwerter, Verleger und Auftraggeber machen die Hand lang und die Hand auf Motto: Nur die Armut gebietet Großes (für den Unternehmer)

**Zu 8**

Wieso Journalistin der Zukunft? Die eierlegende Wollmilchsau lebt in der Gegenwart!!!! Aber ob er und sie alles kann oder ein Tausend oder Hundertsassa ist und sein soll – sollten wir mal ansehen.

**Zu 9**

Hoffentlich beim 14. MainzerMedienDisput – ansonsten: das ist wieder in den Redaktionen, in der Öffentlichkeit etc. zu organisieren.



*Ulrike Winkelmann, (ex-taz), heute Redakteurin 'freitag'*

Bei der Frage, was Journalismus noch wert ist, muss erst einmal erörtert werden, was er denn bislang wert war – wie sich also der ideelle und Gebrauchswert zum dafür bezahlten Preis verhielt.

Die gegenwärtige Erosion der Honorare, gekoppelt an die Gratis-Verbreitung von journalistischen Produkten im Internet, ist meiner Ansicht nach nur möglich, weil der Journalismus zuletzt zu wenig getan hat, sich als hochwertiges und gut zu bezahlendes Produkt zu legitimieren. Das betrifft wahrscheinlich weniger die Regionalzeitungen, als vielmehr die überregionalen Medien. Sprechen mag ich nur für die Zeitungen. Hier hat sich eine ganze Kaste von RedakteurInnen in Festanstellung sehr lange darauf ausgeruht, Hauptstadtgeplauder als tiefe Erkenntnis darzubieten. Im Rahmen dessen, was Redaktionen als unbedingt zu drucken erachten, gibt es zu wenige Anreize, journalistischen Mehrwert, i.e. faktengestützte Nachrichten zu produzieren, die morgen garantiert eben NICHT auch bei der Konkurrenz zu lesen sind. Weil also die bestbezahlten und sicherstgestellten Vertreter des Berufsstands selbst darin versagt haben, einen harten Qualitätsbegriff zu formulieren und zu verteidigen, gerät mit der Expansion des Medienapparats vieles ins Rutschen.

Denn selbstverständlich sind Sex, Hitler und Action leichter konsumierbar als die Details der Gesundheitsreform und muss sich deshalb nun jede Gesundheitsredakteurin fragen lassen, wie viele Klicks sie mit den Einzelheiten des morbiditätsorientierten Risikostrukturausgleichs denn erzielt. Gegen die „Klick-Monster“ Britney Spears etc. ist nicht anzukommen, es hilft auch kein Lamentieren darüber – es muss nur gelingen, neben ihnen bestehen zu bleiben. Die Journalistin der Zukunft, die Qualität aufrechterhält, kann deshalb keine eierlegende Wollmilchsau sein, sondern im Gegenteil nur eine Expertin, der es gelingt, Aufmerksamkeit vom gleich nebendran stehenden Sex-, Hitler- und Action-Text abzusaugen. Das aber gilt für die freien Journalisten ebenso wie für die Festangestellten.



*Benno Stieber, Vorstand 'Freischreiber'*

**Zu 1**

Seit es immer schwerer wird, Anzeigen zu akquirieren, haben viele Verlage offenbar das Interesse an unabhängigem Journalismus verloren. In vielen Redaktionen wird Qualitätsjournalismus zum lästigen Kostenfaktor. „Dass die Leser ihn wollen, wäre erst dann bewiesen, wenn sie sich endlich in Scharen von Journalismus-Imitationen abwenden. Fast noch schlimmer für freie Autoren sind jedoch Zeitungen und Magazine, die sich selbst als Qualitätsblätter betrachten, exklusive Geschichten und höchste Textqualität erwarten, sie dann aber immer schlechter bezahlen. Macht man sie auf dieses Missverhältnis aufmerksam Antworten solche Redaktionen gern: „Wir gehen nicht davon aus, dass unsere Autoren von unseren Honoraren leben müssen.“

**Zu 2**

Natürlich müssten diejenigen aufgewertet werden, die originäre Inhalte liefern, fundierte Recherchen und originelle Texte und Beiträge. Es ist ja auch nicht so, dass Edelfedern und recherchierende Trüffelschweine keine kollegiale Anerkennung erfahren würden. Doch leider schlägt sich das zu selten in der Höhe des Honorars nieder.

**Zu 3**

Wenn es diese Steigerungsform gäbe: Qualität wird Sendern und Verlagen immer „egaler“, weil sie anders als Quote so schwer zu messen ist. Dafür bedürfte es eigener Qualitätsmaßstäbe, die man erst einmal zusammen mit dem Publikum entwickeln müsste. Deshalb lieber Quote. Kompensiert wird der Qualitätsmangel dann mit ein paar Alibiveröffentlichungen, mit denen man hofft Preise zu gewinnen. Die Konsequenz sollte für Journalisten sein, Publikationsformen jenseits der Verlage auszuloten. Vielleicht ergeben sich in der digitalen Welt daraus ja eines Tages neue Geschäftsmodelle für Journalisten.

**Zu 4 ???**

### **Zu 5**

Es wäre gut wenn die Leser endlich ihren Anspruch, den sie an ihre Lokalzeitung und ihr Programm stellen auch artikulieren würden – welchen auch immer. Stattdessen kündigen enttäuschte oder gelangweilte Leser still und heimlich das Abo oder zapfen weg. Würde das Publikum endlich seine Enttäuschung formulieren würde den Medien-Managern vielleicht klar, dass Zeitungsleser lieber besser Zeitungen hätten, als Rabattkarten oder teure Leserreisen. Aber vielleicht ist das ja auch nur ein frommer Wunsch der Journalisten. Fatal wäre es, wenn das breite Publikum von echtem Journalismus bereits entwöhnt, sich dauerhaft mit Press- und Formtexten und Analog-Journalismus zufrieden gäbe. Aber gerade die junge Generation, die sich oft von klassischen Medien abwendet, entwickelt im Internet häufig eine große Kritikfähigkeit, weil etwa in Foren fast alles viel stärker hinterfragt wird. Da entwickelt sich eine kritische Masse und das macht auch ein bisschen Hoffnung.

### **Zu 6**

Natürlich darf das ein Regionalblatt. Schließlich ist es auch ein Wirtschaftsunternehmen. Fragt sich nur wie scharf der Kommentar gegen die Dumpinglöhne der Mitarbeiter einer örtlichen Supermarktfiliale noch formuliert wird, wenn die Lokalredakteure selber in einer outgesourcten Redaktion sitzen untertariflich bezahlt werden. Präkarisierte Lohnschreiber werden nicht besonders unabhängig berichten. Aber vielleicht ist das bei Verlagen auch gar nicht gewünscht, weil es Anzeigenkunden verschrecken könnte.

### **Zu 7**

Dazu hat Klaus Kleber erst kürzlich das Richtige in einem Interview gesagt: Sinngemäß. Er misstraut zu glatten Lebensläufen von Journalisten. Seine journalistischen Vorbilder hätten alle als Dockarbeiter und ähnliches gearbeitet, bevor sie Reporter wurden. Ja, der Journalismus wird immer mehr durchakademisiert. Nicht nur zu seinem Vorteil. Aber das geschieht in einem Berufsfeld nun mal, in dem viele Bewerber auf wenige Stellen kommen.

### **Zu 8**

Ich denke für freie Journalisten wird es künftig zwei Wege geben: Entweder man ist auf ein Medium spezialisiert und berichtet über verschiedene Themenfelder oder man ist Spezialist in einem Thema und nutzt alle möglichen medialen Präsentationsformen. Wenn es noch um Inhalte gehen soll, kann ich mir nur schwer vorstellen, dass man als Reporter etwa von einer Pressekonferenz Audio Video und Texte liefert.

### **Zu 9**

Ja, wo bleibt sie? Die will erkämpft sein und die digitale Welt ist nicht nur ein Zeitfresser, sie reicht auch eine Menge Instrumente, die helfen, Zeit zu sparen. Außerdem haben es freie Journalisten und Korrespondenten da vielleicht sogar etwas besser, weil sie am Tag weniger Zeit in quälenden Konferenzen zubringen müssen.



## PANEL 3 „MYTHOS ONLINE – DAS ÜBERSCHÄTZTE MEDIUM?“

**Themenstellung:** Zitat Internet-Manifest: „Die offene Architektur des Internet bildet das informationstechnische Grundgesetz einer digital kommunizierenden Gesellschaft und damit des Journalismus. Sie darf nicht zum Schutz der wirtschaftlichen oder politischen Einzelinteressen verändert werden, die sich oft hinter vermeintlichen Allgemeininteressen verbergen. Internet-Zugangssperren gleich welcher Form gefährden den freien Austausch von Informationen und beschädigen das grundlegende Recht auf selbstbestimmte Informiertheit“

### Fünf Leitfragen

**1** *Ist die Freiheit des Internet unantastbar ?*

Zitat Internet-Manifest: „Bisher ordneten, erzwungen durch die unzulängliche Technologie, Institutionen wie Medienhäuser, Forschungsstellen oder öffentliche Einrichtungen die Informationen der Welt. Nun richtet sich jeder Bürger seine individuellen Nachrichtenfilter ein, während Suchmaschinen Informationsmengen in nie gekanntem Umfang erschließen. Der einzelne Mensch kann sich so gut informieren wie nie zuvor.“

**2** *Ist das Internet der Sieg der Information ?*

Zitat Internet-Manifest: „Durch das Internet kann der Journalismus seine gesellschaftsbildenden Aufgaben auf neue Weise wahrnehmen. Dazu gehört die Darstellung der Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess; der Verlust der Unveränderlichkeit des Gedruckten ist ein Gewinn. Wer in dieser neuen Informationswelt bestehen will, braucht neuen Idealismus, neue journalistische Ideen und Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten.“

**3** *„Verbessert“ das Internet den Journalismus?*

Zitat Internet-Manifest: „Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse und andere Kulturtechniken. Die Medien müssen ihre Arbeitsweise der technologischen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen. Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwickeln. Das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein“

**4** *Ist das Internet „anders“ ?*

Zitat Internet-Manifest: „Demokratie lebt von Beteiligung und Informations-

freiheit. Die Überführung der politischen Diskussion von den traditionellen Medien ins Internet und die Erweiterung dieser Diskussion um die aktive Beteiligung der Öffentlichkeit ist eine neue Aufgabe des Journalismus.“

5 *Ist das Internet der neue Ort für den politischen Diskurs ?*

Überregionale Tageszeitungen im 3. Quartal 2010			
Platz	Titel	verk. Auf.	2010-III vs. 2009-III
		2010-III	absolut in %
1	Bild	<b>3.098.254</b>	-201.474 -6,1
2	Süddeutsche Zeitung	<b>423.128</b>	-6.725 -1,6
3	Frankfurter Allgemein.	<b>362.387</b>	-5.148 -1,4
4	Die Welt / Welt komp.	<b>254.785</b>	-9.843 -3,7
5	Handelsblatt	<b>138.612</b>	1.459 1,1
6	Financial Times Deut.	<b>100.920</b>	-874 -0,9
7	die tageszeitung	<b>53.766</b>	-2.296 -4,1

Daten-Quellen: VDZ + Axel Springer / Tabelle: MEEDIA

Wochen- und Sonntagszeitungen im 3. Quartal 2010			
Platz	Titel	verk. Auf.	2010-III vs. 2009-III
		2010-III	absolut in %
1	Bild am Sonntag	<b>1.704.052</b>	-32.061 -1,9
2	Die Zeit	<b>493.991</b>	2.711 0,6
3	Welt am Sonntag	<b>401.620</b>	-1.955 -0,5
4	Frankf. Allgem. Sonnt.	<b>352.936</b>	5.370 1,5

Daten-Quellen: VDZ / Tabelle: MEEDIA



**Ania Mauruschat, Kulturkritikerin / BR**

**Zu 1**

Nein. Sie wird schließlich tagtäglich angetastet – die Freiheit des Internet genauso wie die Würde des Menschen, der sich gutgläubig durch digitale Welten bewegt und dabei auf Schritt und Klick beobachtet werden kann und wird. Von der Bahn über die Telekom bis Lidl – oder das Ranking der am meisten gelesenen Artikel auf Spiegel Online. Wo Daten gesammelt werden können, werden sie auch gesammelt. Und wecken Begehrlichkeiten – mit unvorhersehbaren Folgen.

Das zu thematisieren, recherchieren und immer wieder aufzudecken, ist im Digitalzeitalter eine zentrale Aufgabe für eine neue Generation von Journalisten. Die Freiheit des Internet ist schließlich keine naturgegebene Tatsache sondern ein Ideal, für das die Nutzer kämpfen müssen – mit Hilfe von journalistischer Recherche und mit Hilfe von Recht und Gesetz. Gegen die pauschale Vorratsdatenspeicherung und für effektiven Datenschutz. Die Freiheit des Internet ist aber nicht nur ein Ideal sondern birgt auch Abgründe des virtuellen Unbewussten in sich, die eine humane Gesellschaft in den Griff bekommen muss. So wichtig die Debatte um Zugangssperren für Seiten mit kinderpornographischem Inhalt ist, so richtig die Befürchtung ist, dass diese Sperren eine „Slippery Slope“, ein argumentativer Dammbreach sein könnten, der ganz anderen Formen von Zensur Tür und Tor öffnet – Gesetze gegen Kinderpornographie hätten auch die Signalfunktion, dass eine Gesellschaft solche Verbrechen nicht duldet.

Kurz: Die Freiheit des Netzes wird angetastet. Darum muss sie erkämpft und zu gleich gestaltet werden. Oder um es mit dem Philosophen Pierre Lévy zu sagen: „Die Einrichtung des Cyberspace als Raum der menschlichen Kommunikation ist eine der größten politischen und ästhetischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts.“

**Zu 2**

Ja. Aber was für eine Sieg für welche Art von Information? Zwar hat der einzelne Internetnutzer in der westlichen, vernetzten Welt über seinen Browser Zugang zu

einer unvorstellbaren Fülle an Informationen, aber Quantität ist bekanntlich nicht gleich Qualität. Zumal das Internet vor allem auch ein Spiegel, ein tendenziell narzisstisches Spielzeug ist: Das, wonach der einzelne Nutzer sucht, wird er oder sie auch finden. Das Internet ist vor allem ein Verstärker, der persönliche Wünsche, Sehnsüchte, Interessen, Vorlieben und Marotten begünstigt und den gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung und Differenzierung vorantreibt. Für den Einzelnen kann das durchaus von Gewinn sein. Zugleich beschwört das Internet damit aber auch die unverzichtbare Notwendigkeit eines Gesellschaft verbindenden Qualitätsjournalismus, ob in Form von Nachrichtensendungen oder Wochenmagazinen – wir nicht irgendwann im babylonischem Geschnatter vollends aneinander vorbei reden.

### **Zu 3**

Nicht per se. Natürlich mag es eine Zeit lang Spaß machen, mit Idealismus, Ideen und Freude die neuen Möglichkeiten des Internet für den Journalismus auszuschöpfen, aber die permanente Kreativität – um nicht zu schreiben „Revolution“ – ist irgendwann kein Segen mehr sondern ein Fluch, der zum Burnout führt. Und wenn dann alles, was dabei rauskommt, Klicks generierende Bildergalerien und die totale Boulevardisierung sind – auf diese „neuen Möglichkeiten“ kann man getrost verzichten.

### **Zu 4**

Ja. Auf den ersten Blick. Nein. Wenn man hinter die Benutzeroberfläche guckt. Dieses Medium, das oberflächlich betrachtet so basisdemokratisch wirkt, ist schließlich genauso von Macht- und Profitinteressen durchdrungen wie jedes andere Medium. Zweifellos haben iPhone, Twitter, Facebook, Google und Wikipedia andere Öffentlichkeiten, Austauschverhältnisse und Kulturtechniken hervorgebracht – welche Interessen und Geschäftsmodelle damit einhergehen, ob diese Dienste sich halten können, ob die Bedürfnisse, die sie befriedigen, von Dauer sein werden und wann der Schwarm der Nutzer und mit ihm die Aufmerksamkeit der Medien weiterzieht, ist ungewiss. Wenn es den traditionellen Medienhäusern gelingt, klug, professionell und überzeugend das eine oder andere aus der Netzkultur zu adaptieren ohne in blinden Aktionismus zu verfallen und dabei ihre Seele zu verlieren – nur zu.

### **Zu 5**

Ein entschiedenes Nein, wenn „der neue Ort“ heißen soll, dass das Internet heute der einzige Ort des politischen Diskurses ist. Das wäre eine naive Verkürzung. Zumal das Internet nicht ein Ort ist sondern aus unzähligen Orten besteht. Das Internet hat die Möglichkeiten des politischen Diskurses und den Raum, den er einnehmen kann, lediglich vergrößert. Aber das eine ersetzt nicht das andere. Die

kybernetische Feedback-Schleife ist schließlich keine netzinterne Angelegenheit sondern verbindet auch Online- und Offline-Welt miteinander. Damit beispielsweise eine politische Bewegung, die sich im Netz formiert hat, wirklich zu einer politischen Kraft von relevanter Größe werden kann, ist sie auf die Berichterstattung der traditionellen Massenmedien angewiesen. (Das vielleicht beste und aktuellste Beispiel für die Verzahnung von kritischem Online- und Offline-Diskurs: Die Fotos, die der chinesische Künstler und Regimekritiker Ai Weiwei von seiner Operation bei Twitter veröffentlichte und die danach von der Süddeutschen Zeitung noch einmal auf Seite 1 und im Feuilleton abgedruckt wurden, zusammen mit einem Interview, in dem Ai Weiwei chinesische Polizisten der Körperverletzung beschuldigte.) Dass die Massenmedien, um ihre Legitimation zu behalten, auch auf die Dynamiken der Netzkultur angewiesen sind, scheint mit der nachwachsenden Generation der sogenannten „digital natives“, der „Eingeborenen des Digitalzeitalters“, immer deutlicher zu werden. Eine entscheidende Rolle als Vermittler und Bindeglied zwischen Online- und Offlinewelt spielt dabei zweifellos der Journalismus. Ein Journalismus, der sich nicht selbstreferentiell um den eigenen Bauchnabel dreht, sondern ein guter und verantwortungsbewusster Journalismus, der verstanden hat, was es heißt im 21. Jahrhundert in einer digitalen und vernetzten Gesellschaft zu leben.



### *Dietrich Boelter, Agentur Face2Net*

#### **Zu 1**

Sicherlich nicht im Sinne der Formulierung. Diese referiert auf die Menschenwürde – und auch wenn Informationsfreiheit ein Menschenrecht ist.

Die rhetorische Überhöhung ist hier überhaupt störend und ein grundlegendes Problem der Debatte: Die Entsachlichung der Diskussion war durchweg kontraproduktiv, sowohl der inhaltlich falsche Retterpathos von Frau von der Leyen als auch die China-Vergleiche der „netzextremen“ Aktivisten.

Im Übrigen ist die von vielen Netzaktivisten bevorzugte Herangehensweise, als „Löschen statt Sperren“ ja auch schon ein Hinweis darauf, dass es grundsätzlich gar nicht darum geht, dass das Netz vollkommen unangetastet bleiben sollte, sondern darum, wie, wo und welche Eingriffe sinnvoll und produktiv sind.

Ohne Frage ist natürlich richtig, dass „wirtschaftliche oder politische Einzelinteressen“ nicht das Menschenrecht auf Informationsfreiheit einschränken dürfen, aber das ist ja zum aktuellen Zeitpunkt eher eine Unterstellung als eine Tatsache, dass das geplant sein soll.

#### **Zu 2**

Eher: der Sieg der Möglichkeit sich zu informieren.

Was wir sehen ist ja nicht eine grundsätzlich immer besser und fundierter informierte Gesellschaft, sondern auch eine Kommunikationswelt, die erheblich an Geschwindigkeit gewonnen hat, wodurch manche Nuance verpasst wird und nicht selten falsche Informationen „durch's Netz geistern“.

Darüber hinaus sind zumindest zwei Punkte, die das Manifest hier macht, wenigstens fraglich:

- Nämlich der Glaube, dass alle Menschen ausreichend mit Vorwissen, Zugang zu Technik und Kompetenz ausgestattet seien, dass alle Bürger alle Informationen abrufen und auch entsprechend einordnen könnten
- Und zudem dass Google, Rivva, Technorati und die Trending Topics Twitter

keine dieser „unzulänglichen Institutionen“ seien, die Themen ordneten und gewichteten. Wir sehen das bei YouTube sehr deutlich: Was eine gewisse Wasserscheide überschreitet, wird in der Suche häufiger angezeigt, also häufiger gefunden und steigt dadurch überproportional an.

Was zeigt: Auch die neue Ordnung der Informationen hat ihre Macken und etwas mehr Skepsis als im Manifest wäre angebracht.

### **Zu 3**

Dass aber das Internet den Journalismus per se verbessert, dass ist eine gewagte These:

- Weil Qualitätsjournalismus entsprechende Budgets und Zeitrahmen braucht, die durch die wegbrechenden Werbeeinnahmen so einfach nicht mehr gegeben sind.
- Weil der Wettlauf um die Zeit sehr zu Oberflächlichkeit verleitet
- Und weil Onlinejournalismus sich offenbar – und leider – nicht die erprobten Regeln des klassischen Journalismus hält. Spiegel Online zum Beispiel hat zumindest in der Wahlberichterstattung die Trennung zwischen Bericht und Meinung vollständig aufgegeben.

Daher von einer „Verbesserung“ des Journalismus zu sprechen, wäre zumindest ignorant.

### **Zu 4**

Das Internet eröffnet mit Sicherheit neue Arbeitsweisen. Das „Dozieren von der Kanzel“, wie es Journalisten in Leitartikeln gerne machen, stößt damit zum Glück an seine Grenzen.

Gleichzeitig ist es aber auch nicht so, dass nur weil eine Zeitung gedruckt wird, der Informationsfluss statischer wäre – wenn man sich anschaut, wie sich etwa ein Thema über die Titelseiten einer Zeitung über die Tage entwickelt, der entdeckt da ja auch schon entsprechende Prozesse.

Jedenfalls erfordert solches journalistische Arbeiten im Netz aber eine ganz neue Herangehensweise, die viel mehr Bereitschaft – und Zeit! – für den Dialog mit den Lesern erfordert. Zudem man ehrlicherweise auch sagen muss, dass zumindest bei reichweitenstarken Medien der Anteil der unbrauchbaren wenn nicht beleidigenden Kommentaren überproportional größer wird als bei einem Blog. Man schaue sich nur die Kommentare bei Welt Online an.

Insgesamt kann man also sagen, dass das Netz den Journalismus dahingehend verändert, dass mehr Transparenz Einzug hält.

### **Zu 5**

Fast – das Internet ist „ein“ neuer Ort und der vielleicht Spannendste.

Im Übrigen ist dieser neue Rahmen für politische Debatten nicht allein Aufgabe für

Journalisten, sondern ebenso Aufgabe für politische Akteure wie Parteien oder Ministerien. Wir haben im Wahlkampf zum Beispiel festgestellt, DASS es ein erhebliches Bedürfnis für die Vermittlung von politischen Inhalten gab. Diesem Bedürfnis konnte aber kein politischer Akteur in vollem Umfang gerecht werden.

Dadurch dass die Medien, weder im Printbereich, noch im Netz, sich mit politischen Inhalten beschäftigt haben, haben wir für die SPD ein Format entwickelt, dass zentrale Themen des Regierungsprogramms für Youtube aufbereitet hat. Das stellte sich als der Renner heraus – weil es Anlass für Diskussionen war, die so sonst nirgendwo geführt wurden.

Dieses Potential aktiv zu nutzen ist zwar aufwändig, auch weil man die Diskussionen natürlich mitverfolgen muss, aber sicherlich einer der interessantesten Wege der politischen Kommunikation in den kommenden Jahren.



*Maike Schultz, Berliner Zeitung*

**Zu 1**

Nein, denn was offline illegal ist, ist auch online nicht erlaubt. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Verstoßen Inhalte im Netz gegen das geltende Strafrecht – etwa in Form von Volksverhetzung, Extremismus oder Kinderpornografie – können Anbieter und Nutzer nicht mehr mit Meinungs- oder Informationsfreiheit argumentieren. Anstelle von Zugangssperren sollte hier jedoch eine Löschung erfolgen. Eine allgemeine staatliche Zensur ist in jedem Fall zu vermeiden.

**Zu 2**

Durch das Internet ist es definitiv leichter geworden, sich zu informieren. Die Herausforderung liegt aber darin, diese Informationsflut auch richtig einzuordnen. Zum einen sind Suchmaschinen wie Google nicht neutral, denn sie „ranken“ die Ergebnisse. Zum anderen geben diese oft keinen Aufschluss über Authentizität und Objektivität der Quelle. Die „Generation Wikipedia“, die laut Internet-Manifest die Glaubwürdigkeit einer Quelle abschätzen, Nachrichten überprüfen und gewichten kann, macht sicherlich nur einen geringen Teil der gesamten Internetnutzer aus. Außerdem: Solange die Online-Informationen sehr vielen Menschen durch staatliche Zensur (siehe China) oder technologische Defizite (siehe Afrika) noch gar nicht zugänglich sind, kann von einem „Sieg“ wohl keine Rede sein.

**Zu 3**

Ich stimme eher dem Wort zu, das zuerst im Manifest stand: „verändert“ wurde ja gegen das wertende „verbessert“ ausgetauscht. In vielen Fällen zeigt das Netz jedoch gerade die Schwächen (etwa die unzureichende Recherche) von Journalisten auf. Es kann ihre Arbeit bereichern, aber ob es sie verbessert, liegt letztlich immer am einzelnen Individuum. Die Aussage im letzten Satz des Zitates teile ich dagegen voll und ganz.

#### **Zu 4**

Ja, das ist es – nicht umsonst ist im Zusammenhang mit dem Netz immer wieder von einer digitalen Revolution die Rede. Ich bin überzeugt davon, dass keines der „alten“ Medien um diese Tatsache herumkommt. Deren Macher sollten das Internet für sich und ihre Rezipienten nutzen, anstatt es zu ignorieren, was viele bereits kreativ und effizient tun. Ich bin jedoch dagegen, dass Fernsehen, Radio und Printprodukte ihr Dasein künftig nur noch auf Computerbildschirmen fristen. Der „bestmögliche“ Journalismus ist immer noch der Qualitätsjournalismus – und der entsteht nicht zwangsläufig, indem schlicht ein global vernetztes Format entwickelt wird. Fakt ist: Ein Text ist nicht automatisch journalistisch besser, wenn er auf Zeitungspapier gedruckt wurde. Genauso ist aber auch nicht jeder Blogger automatisch ein Journalist.

#### **Zu 5**

Es ist ein sehr wichtiger zusätzlicher Ort dafür, aber nicht der im Sinne von der einzig wahre. Die schiere Möglichkeit, dass jeder sich zu allem äußern kann, ersetzt nicht einfach etwa jenen politischen Diskurs, der in „analogen“ Medien von Experten geführt wird. Das Netz bringt jedoch eine ganz entscheidende Entwicklung mit sich: Den unmittelbaren Dialog mit dem (vormaligen) Leser, Hörer oder Zuschauer. Kommentarfunktionen etwa stärken die Meinungsfreiheit und sollten von den Autoren als Feedback akzeptiert werden. Von einem so genannten Bürgerjournalismus halte ich allerdings nichts.



*Nicole Simon, [www.beissholz.de](http://www.beissholz.de)*

**Zu 1**

Nein, weswegen es um so wichtiger ist einen genauen Blick auf diese Freiheit zu werfen. Solange es keine klaren, gesellschaftlich akzeptierten und verstandenen Regeln gibt müssen wir aufpassen. Die meisten Zugangssperren lösen Probleme nicht, sondern versuchen nur die Auswirkungen zu kaschieren – und Sperren sind nicht notwendig, wenn es bereits andere Stellen gibt, die sich mit dem Problem auseinandersetzen.

**Zu 2**

Ich glaube nicht an einen Sieg = Endpunkt, sondern es ist eine kontinuierliche Entwicklung. Die bisherigen Gatekeeper werden durch neue ersetzt, jetzt welche die im Informationsüberfluß die besten der Goldnuggets finden können. Der Bürger will auch nicht unbedingt selber auf Informationssuche gehen – er möchte Gatekeeper. Aber das in den Themenbereichen die ihn interessieren. Es ist gleichzeitig eine Herausforderung, den die Kulturtechniken mit denen wir aufgewachsen sind, bereiten uns nur schlecht auf diese neue Welt vor.

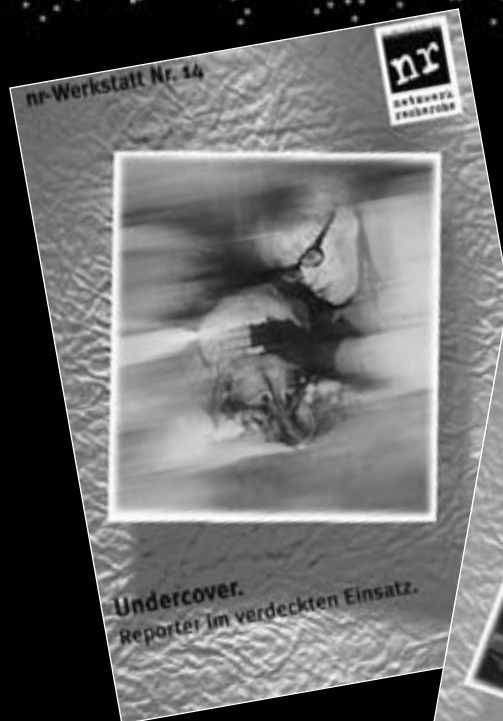
**Zu 3**

Dazu müßte man wohl erst mal definieren was Journalismus ist. Verändern auf jeden Fall, aber verbessern würde voraussetzen, dass die Teilnehmer die sich mit dem Medium Internet beschäftigen wissen was sie damit anfangen können. Verbessern Feuer die Möglichkeit Feuer zu erzeugen? Ja. Aber Steinzeitmenschen können mit diesem Fortschritt wenig anfangen.

**Zu 4**

Ja. Und anders als viele denken ist es nicht nur ein wenig neue Technik garniert mit ein paar neuen Zielgruppen. Es hat bereits die Gesellschaft tiefgreifend verändert und wird es noch viel stärker in der Zukunft. Wer weiterhin in einem Gedankenmodell aus dem letzten Jahrtausend verhaftet bleibt, gleicht jemandem der die Aus-

# Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:  
Undercover**

und

**nr-Werkstatt:  
Interview-Kulturen**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim **netzwerk recherche** bezogen werden.

**Bezugsadresse:**  
**netzwerk recherche e.V.**  
**Geschäftsstelle**  
**Stubbenhuk 10, 5. OG**  
**20459 Hamburg**

**[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)**  
**[info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)**



wirkung der Buchpresse nicht verstanden hat – mehrere Jahrzehnte nachdem diese erfunden wurde.

Von den „bestmöglichen Journalisten“ erwarte ich, dass sie ihrer Zeit voraus sind und die Möglichkeiten nutzen und entdecken – nicht das sie nutzlos versuchen die Zeit zurückzudrehen. „Das geht nicht weg. Deal with it.“

## **Zu 5**

Wieso soll ich auf eine Demo mit ein paar hundert oder tausend Leuten gehen, wenn ich die Welt zu Füßen habe wenn ich mich im Internet bewege? Wieso soll ich versuchen mühsam 1:1 Kommunikation zu betreiben, wenn ich mit vielen reden kann? Es sind viele Möglichkeiten da, aber auch viele Herausforderungen. Das Netz steckt noch immer stark im Text-Zeitalter, wir Menschen kommunizieren aber nicht primär über Text.

Es geht um die Verbindung der einzelnen Medien zum bestmöglichen Nutzen für alle Seiten. Dafür muß man verstehen wie alles funktioniert – sonst kann man es weder anwenden noch für die eigenen Zwecke nutzen.



## PANEL 4: WER BEEINFLUSST WEN? POLITIK UND JOURNALISMUS IM SUPERWAHLJAHR

### „Same procedure as last year?“

Die Politik setzt die Themen, spielt mit „Supernannys“ Schach, Super Angie wirkt manchmal ganz schön stoned by The Stones, die Piraten durchpflügen die Wahlmeere und mancher Liberale zweifelt in der Wirtschaftskrise an seinem Wirtschaftscredo – im stillen Kämmerlein. Die Linken überholen sich links: Marx we can. Die Sozialdemokraten zittern sich schön.

Der Journalismus verhält sich idealtypisch wie es seine Aufgabe ist – berichtet, erkennbar distanziert, objektiv, bietet Information und Analyse und hat ständig den Durchblick – alles wie immer. Nur keine Kratzer am Selbstbewusstsein.

Die Wahlforscher bieten Orientierung im Sammelsurium der individualisierten Gesellschaft, auf gestern noch sicher geglaubter Datenbasis. Dem Debakel der Bundestagswahl 2005 zum Trotz!

Die Meinungsforscher forschen, die Politiker bestimmen den politischen Diskurs und die Journalisten berichten gewohnt kritisch und autark.

Also „same procedure as last year“, in der Mediendemokratie!

Alles Quatsch? Kein Wahljahr wie immer!

Neue Medien werden bedient. Neue Formen der Wahlwerbung tauchen auf. Heute schon getwittert, gebloggt? Heute schon die Wähler angemailt, neue Unterstützer in den Communities geworben?

Getreu der Devise des amerikanischen Zukunftsforschers Paul Soffo: „Wer die Wahl gewinnen will, muss cybergen sein und sich in die Herzen der Wähler surfen, bloggen, SMSen und twittern. Einfach nur telegen zu sein reicht nicht mehr.“

Die Jagd nach Wählern, Stimmen und Prozenten sucht sich neue Pfade.

Alles zum Wohle der Demokratie? Ausgang offen!

### Leitfragen

An die Politik.

- „Yes, we can“ twittert und bloggt es. Hat's geholfen?
- Haben Sie mehr Wähler mobilisiert?
- Haben sich die Themen schneller verändert, verbraucht?
- Gab es Einfluss auf die Themensetzung?

- Kann sich die Politik durch die neuen Medien aus dem Würgegriff der Medien befreien?
- Ist gar das Ende der Mediendemokratie eingeläutet?

## Sechs Leitfragen

An den Journalismus:

- 1** *Die Politik spielt zunehmend über die Bande der neuen Medien. Braucht Politik noch die Massenmedien in Zeiten der direkten Kommunikation via Internet?*
- 2** *Setzen sie die Themen, die eigentlich keine sind, und denen die Journalisten hinterher hecheln, aufgeregt auf der Fährte ins Online-Nirwana? Ein wechselseitiges Pseudo-News-Doping für Politik und Journalismus.*
- 3** *Schneller – neuer – kurzlebiger – verbrauchter. Nichts ist so alt wie die Nachricht von vor einer Stunde. Werden in der „Google-Gesellschaft“ noch (klassische) Leser, Hörer, Seher gebraucht, wo es doch im Netz scheinbar alles viel schneller, direkter und angeblich kommunikativer gibt?*
- 4** *Oder bietet das Netz nur journalistisches Fast Food – Analog-Käse à la carte? Wer achtet auf Qualität und Unabhängigkeit? Werden der PR Tür und Tor geöffnet?*
- 5** *Wie groß ist die Herausforderung/Bedrohung für den „klassischen“ Journalismus durch die Blogger?*
- 6** *Oder ist diese Art des „Bürger-Journalismus“ die Wiederkehr des Demos in den politischen Prozess?*

Beeinflussung werden sie, werden wir alle zurückweisen.

Aber bleiben die neuen Medien, die Hatz nach der Pseudo-AKTUALITÄT so ganz ohne Wirkung auf den Journalismus pur alter Färbung, wenn es den je gab.



*Bettina Schausten, ZDF*

**Zu 1**

Ja, noch steht insbesondere das Fernsehen für die Politik ganz oben, um sich an den Mann, sprich den Wähler, zu bringen. Die Internet-Initiativen der Parteien blieben erste Schritte in Kinderschuhen. Nach dem Wahltag riss der Elan der Wahlkampfzentralen schlagartig ab. „Obamania“ wurde nicht annähernd erreicht, da Politiker hierzulande nicht wirklich Interesse an Interaktivität mit dem Bürger haben.

**Zu 2**

Ein „Pseudo-News-Doping“ gibt es – zumindest im politischen Berlin – doch auch bislang schon. Dazu brauchte es gar nicht das Internet, da reichen Einstein und Borchardt. Aber es wird wohl schlimmer werden mit dem Doping, ja. Da hilft ruhiges Blut – bitte nicht aus dem Beutel.

**Zu 3**

Oh, bitte, ja: Ich schätze und verehere diese klassischen Leser und Zuschauer, die noch nicht User heißen und auch keine sein wollen, sondern Stoff verlangen für den Kopf – gerne auch vermittelt durch einen, der das gelernt hat.

**Zu 4**

Es ist wie bei den Lebensmitteln – es sollte das draufstehen, was drin ist! Dann kann ich auswählen. Mitunter schmeckt Fast Food ja wunderbar.

**Zu 5**

Wenn wir hier „klassischen“ Journalismus auf die Qualität beziehen, dann ist er mehr denn je eine Notwendigkeit.

Was sich verändern wird, sind die Verkaufsräume des Journalismus – z.B. im BildermEDIUM TV. Da hat das Wahljahr 2009 erste Hinweise gegeben. Für die Macher ist das mehr Herausforderung als Bedrohung.

**Zu 6**

Nicht „oder“, sondern ja, auch. Die Chancen eines Bürger-Journalismus sind vielfältig, die Erträge längst nicht geerntet. Sicher ist aber auch: Es wird weiter Gärtner brauchen.



## IMPRESSIONEN ZUM MONOLITH MIT MINISTERPRÄSIDENT KURT BECK





# Zielsetzung

## Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten – Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde. Der Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahres-kongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

**TEIL II**  
**MEDIENPOLITISCHE ANALYSEN @**  
**JOURNALISTISCHE REFLEXIONEN**



# Journalistische Rohstoffe und die „Regeln in Blattgold“ – Zukunft des Journalismus

*Von Thomas Leif*

Es kommt immer darauf an, von welcher Perspektive aus man die deutsche Medienlandschaft mustert. Einerseits rangiert der deutsche Journalismus mit seinen Spitzenprodukten aller Genres sicher ganz Oben in Europa und der Welt. Die „Süddeutsche“ und die „FAZ, der „Spiegel“, die „Zeit“ und der „Stern“, der Deutschlandfunk und viele erstklassige Angebote nicht nur in den zweiten Hörfunkwellen, Magazine und Features in den TV-Randzonen, dazu ausgesuchte Online-Angebote und ein gutes Dutzend seriöse Regionalzeitungen: Wer viel Zeit hat und sich durch diesen Luxus-Dschungel schlägt, hat keinen Grund zur Klage. Aber machen wir uns keine Illusionen, wie intensiv dieser Premium-Journalismus genutzt wird? Die frischen Ergebnisse aus der Marktforschung über die tatsächliche Nutzung dieser Qualitätsangebote oder die Verweildauer bei anspruchsvollen Programmen führen die Nutzer dieser Daten in ein tiefes Tal der Depression.

## PR der Medienberater – „Regeln in Blattgold“

Aber – ohne die Substanz dieser Rohstofflieferanten, ohne die hier gesetzten Maßstäbe und Impulse würde die (restliche) deutsche Medienlandschaft nicht viel mehr bieten als die „Kommentierung von Marketing“ und das Recycling von Fremdmaterial. Kein Zweifel: Viele Medienproduzenten leben von gefilterter Luft, verstehen sich als Textmanager von zugelieferten „Content“, als Experten für suchmaschinenoptimierte Überschriften und als begnadete Teaser-Texter. In den sieben (internen) Regeln einer öffentlich-rechtlichen Hörfunkwelle verbirgt sich in denkbar knappster Form das Glaubensbekenntnis einer verkümmerten Profession: „Mache es spannend“, heißt es da im Stakkato. „Erst Earcatcher, dann Thema, dann Mehrwert/ Weiterdreh. Möglichst nur ein Aspekt, ein Thema – es muss nicht das ‚wichtigste‘ sein. Mehrwert direkt nennen, keine Rätsel, keine Ironie, nicht um die Ecke denken.“

Diese Teaser-„Regeln in Blattgold“, inspiriert von externen Beratern, die erst den Hörfunk und dann die Zeitungen heimgesucht und plantiert haben, illustrieren den langsamen Wandel des Journalismus vom Beruf zur Tätigkeit. Diese journalistische Welt lebt vom Hörensagen im Büro, braucht kein Telefon, keine eigenen Beobachtungen, keine belastbaren Informanten und keine Berührung mit der rauen Realität. Eine besondere Art von Instant-Journalismus aus zweiter Hand breitet sich immer weiter aus. In dieser Welt geht es um die Herstellung von „Aufregern“ und „Nachrichten mit Gesprächswert“, um „news to use“, um die Bedienung aufwän-

dig ermittelter Unterhaltungsbedürfnisse der Nachrichtenkunden. Es geht nicht mehr um das „Wichtigste“. Die klassischen Nachrichtenfaktoren stehen zwar noch in den Lehrbüchern, in der Praxis sind sie längst im Copy-and-Paste-Sog untergegangen. Die Umkehr der Wichtigkeiten, die Faszination des Boulevards und des Tabubruchs, verbunden mit einem hysterischen Alarmismus und angetrieben von einer zum Teil irrwitzigen Tempospirale, ist oft und von Vielen beklagt worden. Geändert hat sich trotz aller gut dokumentierten Diagnosen nichts.

### **Kritik und Kontrolle – die Renaissance der alten Tugenden**

Horst Köhlers Redenschreiber beobachteten das Berliner Treibhaus, die Melange von Medien und Politik, die wechselseitige Verachtung von Journalisten und Politikern sehr genau. Deshalb kritisierte der Ex-Bundespräsident Mitte Mai 2010 die Arbeit der Medien erneut sehr scharf. Sie würden Politik als „Kette von Fehlschlägen und als Intrigantenstadl“ vermitteln. Diese Sätze bei der Einführungsrede für den neuen Präsidenten des Bundesverfassungsgerichtes in Karlsruhe fanden natürlich keine Resonanz – nicht einmal in den Agenturen oder bei Phönix.

Ähnlich erging es Köhler mit seiner bemerkenswerten Rede anlässlich des Jubiläums der Bundespressekonferenz. Hier knüpfte er an die Medienkritik seiner Vorgänger Rau und von Weizsäcker an. Fundamentale Medienkritik dieser Art gehört mittlerweile zum guten Ton der Berliner Republik, wird aber ignoriert. Denn der Bundespräsident folgt -wie viele seiner Kollegen der politischen Klasse – einem grundlegenden Irrtum, wenn es um die selbstkritische Reflexion ihrer „(Nicht)-Entscheidungsprozesse geht. Handelt es sich bei den hunderte Milliarden schweren Euro-Rettungspaketen in letzter Minute nicht um eine „Kette von Fehlschlägen“? Wer hat wann die Finanzmärkte dereguliert und die absurdesten Geschäftsmodelle per Gesetz legitimiert? Gab es ein funktionierendes Frühwarnsystem? Wurden die von der Finanz-Lobby selbst getexteten Gesetze tatsächlich frühzeitig kritisiert? Wurden in diesem Zusammenhang die „Entparlamentarisierung des Parlaments“ und die stetig wachsende Zahl von politikverachtenden Nichtwählern von den Medien überhaupt wahrgenommen?

Ähnliche Fragen könnte der Bundespräsident bezogen auf die Berichterstattung aller Medien über die öffentlich weitgehend verdrängten Machtmechanismen in Europa stellen. Etwa 70 Prozent aller relevanten politischen Entscheidungen fallen in Brüssel, so die übereinstimmende Bewertung erfahrener Wissenschaftler, Staatssekretäre und sogar des wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages. Aber sind in Brüssel auch 70 Prozent aller journalistischen Ressourcen konzentriert? Die hier zu verortende „Kette von Fehlschlägen“ der Politik wird vom Gros der Medien nicht oder nur sehr verspätet aufgegriffen und rasch von „wichtigeren“ Themenkonjunkturen abgelöst. Brüssel ist heute journalistisches Not-

standsgebiet, ohne dass Verleger, Sendeverantwortliche und Medienkonzerne dies erkannt hätten. Die Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Huber hat diese Defizite bereits Ende 2007 in ihrer Studie „Black Box Brüssel“\* kompakt zusammengetragen. Was kann man aus dieser „Kette von Fehlschlägen“ lernen?

Die klassischen Funktionen von Kritik und Kontrolle durch die Medien müssten reanimiert und gepflegt werden. Diese Kernaufgaben eines sicheren Frühwarnsystems und eines effektiven Kontrollfilters im parlamentarischen Prozeß sind übrigens die Grundlage für die verfassungsrechtlich garantierten Privilegien der Medien. Nur – warum brauchen viele Journalisten überhaupt Informantenschutz, wenn ihr bester Informant der Pressesprecher mit seinen konfektionierten Botschaften ist? Christian Bommarius, leitender Redakteur der „Berliner Zeitung“, hat diese Entwicklung treffend auf den Punkt gebracht: „Der Journalismus leidet nicht an fehlendem Geld, sondern an fehlendem Journalismus.“

### **Werttreiber Recherche: Wo Gefahr ist, wächst das Rettende**

Knapp 40 Prozent der Deutschen sagen in einer seriösen Allensbach-Umfrage, dass sie die vielen Medien-Angebote in Print, Online, Fernsehen und Hörfunk verwirren. Die Orientierung über das wirklich Wichtige werde ihnen dadurch erschwert. Diese Orientierungsleistung, die auf klaren Kriterien beruhende Trennung von Wichtigem und Unwichtigem, die auf Fachkompetenz und Reflexion beruhende Einordnung von Nachrichten sowie die Anreicherung mit Hintergrundwissen und erfahrungsgesättigter Bewertung von Vorgängen ist eigentlich das Kerngeschäft des Journalismus. Offenbar gibt es ein Bedürfnis „Informationen zu verstehen“, auf überprüfte Informationen zu vertrauen, um überhaupt noch mitreden zu können.

Dieser zu oft vernachlässigte Auftrag des Journalismus kann nur erfüllt werden, wenn die Recherchekultur in Deutschland wiederbelebt und in der Praxis gefördert wird. Eine solide Recherche und gründliche Quellenprüfung ist der beste Filter zur Trennung von wichtigen und unwichtigen Informationen. Halbgares, PR-infiertes, inszeniertes und auf Pseudo-Expertise beruhendes Informationsmaterial könnte mit Hilfe sorgfältiger Recherche gefiltert werden. Die Deutsche Presse Agentur (dpa) hat jüngst – angestoßen von ernstzunehmenden Pannen – durch ein Bündel von Dienstanweisungen, Empfehlungen und Kontrollfiltern auf die zunehmende Kannibalisierung des Journalismus von Außen reagiert. Der sieben-seitige Text des neuen Chefredakteurs Wolfgang Büchner könnte ein Master-Plan für alle Medien sein. Zudem sollte der Text als Tischvorlage die nächste Klausur des Deutsche Preserates beflügeln. Denn die in Fragen der Qualitätssicherung zögerlichen Journalistenverbände und Verleger müssten nichts Neues erfinden. Sie könnten nach einer intensiven Diskussion das Beste aus dem dpa-Papier in den dringend reno-

vierungsbedürftigen Pressekodex übernehmen.

Würden die von dpa aufgestellten neuen Leitplanken dann vom „Schwäbischen Tagblatt“ bis zu „Spiegel online“ in die Praxis übersetzt, hätten sowohl der Bundespräsident als auch die vom Allensbach-Institut befragten Bürger – pardon Kunden – künftig weniger Grund zu klagen. Kontaminierte Stoffe würden mit dem vorgeschlagenen Kontrollinstrumentarium frühzeitig durch die redaktionelle Kläranlage geschickt. Der alte Grundsatz „be first, but first be right“ wäre dann mehr als ein Spruch, den die Referenten in die Reden schreiben.

## **Weißbuch Medienqualität und Förderung der Medienkritik**

Kein Zweifel: Die (Nicht)-Berichterstattung der Medien in den sogenannten „Postdemokratien“, in denen das „Primat der Politik“ längst aufgegeben wurde, gewinnt für die demokratische Lebensqualität enorm an Bedeutung. Öffentlichkeit und Transparenz werden zu entscheidenden Prothesen für eine funktionierende Zivilgesellschaft. Um diesen wichtigen Aufgaben gerecht zu werden, müsste die unterentwickelte Fähigkeit zur (Selbst)-Reflexion in den Medien allerdings befördert werden. Dies könnte auch die Medienkritik leisten. In Deutschland ist sie allerdings quantitativ und qualitativ überfordert. Wer lässt sich schon gerne auf den eigenen Medienseiten oder Nischen-Sendungen kritisieren?

Zieht man TV-Kritiken, Medien-Gossip, ein paar Bilanzzahlen sowie Promi-Portraits ab, bleibt nicht mehr allzu viel von den Medienseiten und der ohnehin denkbar knappen öffentlich-rechtlichen Berichterstattung in den Randzonen. Statt teure, nicht kontrollierende Landesmedienanstalten zu unterhalten, die ständig auf der Suche nach sinnvollen Aufgaben sind, sollte in einen gut ausgestatteten Medienjournalismus investiert werden.

Eine weitere, innovative Reflexionsinstanz könnte hilfreich sein. Beim Bundespräsidenten sollte ein unabhängiger Kreis von erfahrenen Journalisten, (Alt)-Verlegern, ausgewiesenen Wissenschaftlern und echten Experten eingerichtet werden. Dieser Rat sollte einmal im Jahr einen „Bericht zur Lage der Medien“ vorlegen. Ihr gründlich und unabhängig ausgearbeitetes „Weißbuch“ könnte als Reflexionsspeicher dienen, Fehlentwicklungen in den Medien benennen, problematische Tendenzen aufspüren, Konzern-Bilanzen prüfen und gefährliche Konzentrationsprozesse publizieren. Und schließlich würde dann wenigstens einmal im Jahr die für ein interessiertes Publikum entscheidende Frage beantwortet: „Wozu noch Journalismus?“.

\* Die Studie „Black Box Brüssel“ von Claudia Huber kann kostenfrei unter [www.mediendisput.de](http://www.mediendisput.de) heruntergeladen werden.

Prof. Dr. Thomas Leif, Chefreporter Fernsehen SWR Mainz und Vorsitzender netzwerk recherche (nr), moderiert die SWR-Politiktalkshow „2+Leif“ in Berlin.

# Wem gehören die Medien?

*Von Tom Schimmeck*

„Wem gehören die Medien?“ war der Titel der Hausaufgabe, die ich bekommen habe. Das klingt zunächst nach einer Fleißarbeit mit vielen Schaubildern, mit Prozentangaben und Kästchen. In denen Namen wie Bauer, Burda, Holtzbrinck, Neven Du Mont stehen. Aus denen ersichtlich wird, dass der Westen der Republik publizistisch in der Hand der WAZ-Gruppe ist – Kenner reden von der Brost- und der Funke-Linie –, der Süden hingegen in der Hand der Südwestdeutschen Medien Holding, hinter der eher öffentlichkeitsscheue Eigner wie etwa ein Herr Schaub stecken. Außerdem gibt es da noch Verleger wie Ippen und Ganske und wie sie alle heißen. Und natürlich die mächtigen Witwen Springer und Mohn.

Den gehören die deutschen Printmedien, die „Holzmedien“, wie wir neuerdings gern und keck sagen. Schon weil der Begriff automatisch die Assoziation freisetzt, dass da wohl irgendwie der Wurm drin ist.

Wir haben es hier weitgehend mit alten Imperien zu, mit einer Hand voll Milliardenären, die sich größtenteils in der Forbes-Liste der Reichsten der Welt wiederfinden. Bauer, Burda, Holtzbrinck sind für jeweils so um die 2 Milliarden Umsatz im Jahr gut. Springer bringt es auf 2,6 Milliarden. Bertelsmann, jener Konzern, der 1835 mit dem Verkauf eines christlichen Liederbuchs begann, spielt mit seinen 1200 Einzel-firmen und Beteiligungen von Random House bis RTL in einer anderen Liga, kommt weltweit auf über 15 Milliarden. Das ist bereits die Sphäre, in der, noch etwas weiter oben, auch Disney und Rupert Murdochs News Corporation spielen.

Das Auslandsgeschäft, die globale Ausrichtung, wird aber auch für die anderen immer wichtiger. Längst sind deutsche Verlage tonangebend in Osteuropa. Gruner+Jahr etwa, eine Tochter von Bertelsmann, ist von den USA bis nach China aktiv, die Georg von Holtzbrinck GmbH in über 80 Ländern präsent. Die Bauer Media Group – das ist jene Hamburger Firma, die anno 1875 mit dem Druck von Visitenkarten begann, und wo seither wohl noch kein einziges aufklärerisches Wort erschienen ist – druckt heute mehr als 300 Zeitschriften in 14 Ländern, betreibt außerdem Dutzende Radiosender. Alle haben inzwischen auch ihre Online-Portale, produzieren Firmenblätter, machen sowieso in TV, Merchandising und so weiter. Paul Sethe, einer der fünf Gründungsherausgeber der FAZ, spitzte die Zustände schon 1965 sehr knapp zu: „Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.“

200 wäre heute vielleicht ein bisschen hoch gegriffen.

Und auch der verlegerische Impetus hat sich stark verändert. Früher war der Verleger der Patriarch, der Talente um sich sammelte. Da durften auch ein paar dabei sei, die gar nicht seiner Meinung waren. Als Konfetti. Zum Schmuck. Als Hofnarren. Inzwischen aber hat auch hier – Oskar Negt sprach gestern davon – die rein

betriebswirtschaftliche Logik durchgesetzt. Die Inhaber sind zunehmend verunsichert über die Zukunft ihrer „Holzmedien“. In den Obergeschossen der Verlagshäuser herrscht eine Mischung aus Resignation und Aggression. Nicht, dass diese Imperien unmittelbar dem Untergang geweiht wären. Aber die hoch gesteckten Renditeziele sind in den letzten Jahren doch zeitweise deutlich verfehlt worden. Das Plus stimmte nicht mehr. Weshalb die Medieneigner die Unternehmensberater in Marsch setzten, die Bergers, McKinseys und Co. Allesamt natürlich Experten in Sachen demokratischer Öffentlichkeit. Die zogen mit dem Rechenschieber in die Redaktionen. Und kamen – Überraschung – zum Ergebnis, dass Qualitätsjournalismus doch verdammt teuer ist. Also wurde entlassen, entlassen, entlassen. Oh nein, Verzeihung: Freigesetzt.

### Das klassische „Geschäftsmodell“

Ja, das klassische „Geschäftsmodell“ der Blätter hat Probleme. Aber das Untergangsgeschrei war auch enorm nützlich, um eine höhere Rendite zu sichern.

Meldung vom September 2010:

*Das erste Halbjahr 2010 verlief für den Bertelsmann-Konzern außerordentlich positiv. Auf 755 Millionen Euro bezifferten die Gütersloher das Operating EBIT. Im gleichen Vorjahreszeitraum hatte es bei 497 Millionen Euro gelegen. Der Netto-Gewinn betrug 246 Millionen nach einem Minus von 333 Millionen vor einem Jahr. Der Konzernumsatz landete bei 7,4 Milliarden Euro. Die starken Zuwächse führt das Bertelsmann-Management vor allem auf gestiegene Anzeigenerlöse bei den Töchtern RTL Group und Gruner+Jahr zurück. Der Hamburger Verlag konnte seinen Vorsteuerertrag im ersten Halbjahr von 55 auf 130 Millionen Euro steigern.*

Eindeutig: Eine Krise

Zweite Meldung. Gut zwei Wochen alt:

*Die erste Tarifrunde Tageszeitungen am 14. September in Berlin endete anders, als von den Gewerkschaften DJV und ver.di erhofft. Statt über angemessene Gehaltserhöhungen für die rund 14.000 Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen zu verhandeln, stellten die Zeitungsverleger Forderungen an die Flächentarifverträge in den Raum. Weil sich die Zeitungsbranche in strukturellen Schwierigkeiten befinde, so die BDZV-Vertreter, seien Abstriche unausweichlich. Sie können gar nicht mehr anders als kürzen, streichen, „abbauen“.*

Meldung 3, auch ganz frisch:

*Auf stabile Anzeigenumfänge in den ersten acht Monaten dieses Jahres blicken die Zeitschriftenverleger zurück. Von Januar bis August nahmen die Anzeigen in den Zeitschriften ebenso viel Raum ein wie im gleichen Vorjahreszeitraum. Das ermittelte die Zentrale Anzeigenstatistik des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger. Die stabile Anzeigenlage macht sich offenbar auch positiv in den Verlagskassen bemerkbar.*

Immer mehr Medieninhaber betreiben ihr Geschäft, als würden sie Schrauben, Schnittkäse oder Sonnenschirme verkaufen. Sie haben kein Anliegen mehr das größer ist als Geld. Besonders gut sichtbar sind die Folgen eines rein renditeorientierten Betrieb bei den Privatsendern. Seit 2007 sind Finanzinvestoren auf diesem Sektor direkt aktiv: Die Permira Beteiligungberatung GmbH sowie Kohlberg Kravis Roberts & Co (KKR) befehligen ProSiebenSat1. Diese Leute machen keinen Hehl daraus, dass sie sich genau null Sekunden lang für die gesellschaftliche Rolle ihrer Sender interessieren. Information? Aufklärung? Was ist das? Was kostet das? Kriegen wir die Zuschauer auch billiger? Es ist halt nur ein Investment. Durch Druck, Betriebsverlegungen und Entlassungen trimmen sie den Börsenkurs genau so lange, bis sie den besten Preis bekommen. Verglichen damit wirkt manch Altverleger schon wieder wie ein Musterdemokrat. Selbst die FAZ sprach angesichts des Treibens im Münchner Sender einmal von „Heuschreckenlogik“  
Womit geklärt wäre, wem Printmedien und Privatsender „gehören“. Im Sinne von: in Besitz sein.

### **Koch – Wilhelm – Seibert**

Und dann haben wir da noch die öffentlich-rechtlichen Sender, die Anstalten, wie es so schön und manchmal allzu treffend heißt. Das sind diese großen Häuser mit diesen endlos langen Korridoren, in denen die Machtkämpfe besonders kompliziert sind.

Meiner Ansicht nach ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk eines der schönsten Geschenke, die uns die alliierten Siegermächte, vorneweg die Briten, nach 1945 gemacht haben. Aus der verheerendsten Propagandawaffe der Nazis wurde ein zumindest potentiell demokratisches Medium, das obendrein, zumindest potentiell, im Besitz aller ist. Umso betrüblicher, dass die Anstaltsrealität zuweilen krass vom Idealzustand abweicht. Im vergangenen November feuerte das ZDF auf Druck eines Roland Koch mal eben seinen Chefredakteur. Das machte einigen Wirbel. Es gab laute Proteste. Doch letztlich fügten sich alle. Im Mai stieg Regierungssprecher Ulrich Wilhelm (CSU), also die oberste Sprechblase der Regierung Merkel in Berlin, mal eben in den Flieger nach München und ließ sich zum Intendanten des ach so staatsfernen Bayerischen Rundfunks küren. Nahtlos. Der Rundfunkrat wählte ihn mit 40 von 44 Stimmen. Dort ist angeblich die Gesellschaft repräsentiert. Es ist eine Farce. Eine Frechheit. Eine Beleidigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und damit der ganzen Gesellschaft. Ein weiteres Beispiel für schamlose Medienmachtpolitik. Und es wirkt fast schon wieder ein guter Witz, dass sich Frau Merkel bei der Suche nach einem Nachfolger für den Herrn Wilhelm ausgerechnet beim ZDF bedient hat. Hurra, könnte man rufen, das Perpetuum mobile ist erfunden. Gewiss, einen gewissen Prozentsatz von Wichtigtuern und Vasallen gibt es immer. Das muss womöglich so sein. Selbst beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hein-

rich Böll hat diesen Umstand schon vor über 50 Jahren in „Doktor Murkes gesamteltes Schweigen“ wunderbar beschrieben. Da gab es noch gar kein ZDF. Heute toben die entscheidenden politischen Schlachten um das Fernsehen. Weil es für die politische Bewusstseinsbildung der Massen extrem wichtig ist. Weil sich hier jeder ein Bild macht.

Die Kochs dieser Republik werden nicht eher ruhen, bis auch der letzte kritische Geist ängstlich die weiße Fahne schwenkt. Man kann ja sehen, was sie mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihren Fürstentümern treiben. Man sollte sich überhaupt sehr viel genauer anschauen, was die Ministerpräsidenten mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk machen. Sie haben viel zu viel Macht über ihn. Sie können über die Gebührenfestsetzung, die Gremien und das Spitzenpersonal tief ins Programm eingreifen. Wobei man zugeben muss, dass das Spitzenpersonal auch von ganz alleine auf viele dumme Ideen kommt. Die beunruhigendste Tendenz: Die geistige Entleerung der Massenprogramme im Fernsehen wie im Radio. Die wachsende Neigung, alles was im Hirn einen Funken schlagen könnte, auf hübschen Sonderkanälen wie Arte oder im Nachtprogramm wegzusenden. Während die Hauptprogramme nur noch einlullende Massenbespaßung abstrahlen.

Vor allem die Christenunion zeigt immer wieder, dass sie ein gestörtes Verhältnis zum Grundauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat, ihn eher als Werkzeug betrachtet. Und sich im Zweifel auf die Seite der Medien-Privatbesitzer schlägt, mit denen sie irgendwie enorm gut befreundet zu sein scheint. Die Verleger haben ihren Spaß mit dieser Regierung. Ihr wichtigstes Schlachtfeld ist derzeit das Internet. Der Markt der Zukunft. Wo die Verleger mehr verdienen wollen, etwa mit Hilfe eines neuen sogenannten „Leistungsschutzrechtes“, dass ihnen – nicht den Urhebern – das Inkasso für Online-Inhalte erleichtern soll.

Zugleich feuern die Medienbesitzer, vor allem der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und der Verband Privater Rundfunk und Telemedien seit Jahren aus allen Rohren gegen die Online-Präsenz der Öffentlich-rechtlichen. Die sollen aus dem Netz gedrängt werden. Unter tatkräftiger Mithilfe vieler Politiker. Das erinnert an den Kampf um die Claims in der Antarktis. Wo jeder, der genug Macht zu haben glaubt, mal eben seine Fahne ins Eis rammt. Um sich Schätze zu sichern. Auch hier geht es um Marktanteile. Die Erfolge sind erschreckend: Die Politik war den Medienbesitzern zu willen. Dank eines neuen Medienstaatsvertrages sind ARD und ZDF seit Neustem gezwungen, zur Löschung ihrer Inhalte im Internet zu schreiten. Eine Massenvernichtung von Information. Stoff, für den wir Gebühren zahlen. Und der weg muss, damit bei anderen die Kasse stimmt.

## **Medien sind die Plattform für alle Öffentlichkeit**

Medien sind die Plattform für alle Öffentlichkeit, die über unseren persönlichen Gesichtskreis hinausreicht, über die unmittelbare Familie, die Kollegen, Bekann-

ten, Freunde und Feinde. Wobei das nicht mehr ganz stimmt: Ein soziales Netzwerk wie Facebook, das ja ebenfalls Medium ist, strukturiert auch die Wahrnehmung der unmittelbaren Umgebung neu.

Medien liefern uns das Material zur Deutung der Welt, unserer Welt. Medien liefern uns Unmengen Informationen frei Haus, auch Sichtweisen und Einsichten, Lebensstile, Stimmungen, Zerstreuung – Lachen und Weinen inklusive. Weshalb die Frage so wichtig ist, wem sie gehören.

Und wem sie gehorchen.

### **Politik wird immer mehr zur Seifenoper**

Beim Gehorchen tut sich auch so einiges. Vor allem auf jenem Sektor, den ich „orchestrierte Kommunikation“ nennen möchte. Die industrielle Meinungsmache, den Spin. Es gibt eine wachsende Kontrolle von öffentlicher Darstellung, einen wachsenden Hang zur Inszenierung. Politik wird immer mehr zur Seifenoper, wird in Szene gesetzt und vermarktet wie früher nur Margarine, Mode und Popstars.

Das hat mit der Privatisierung der Welt zu tun. Damit, dass immer größere Teile des Gemeinwesen in den Besitz nicht demokratisch legitimierter Macht übergehen. Auch mit den Ratingagenturen. Denn ein klares Triple-A von Standard & Poor's ist heute wichtiger als alles Journalistengeschnatter – für Firmen wie für Staaten.

Das hat überdies damit zu tun, dass sich öffentliche Wahrnehmung zusehends auf eine kleine Schar von Top-Akteuren verengt, die zumeist auch nicht mehr als politische Wesen, als artikulierte Interessen, sondern nur mehr als Solo-Darsteller erlebt werden, die sich auf der polit-medialen Bühne mehr oder weniger raffiniert präsentieren.

Es ist an der Zeit sich verstärkt mit den Dirigenten dieses Orchesters auseinanderzusetzen. Da ist nicht nur die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, über deren keckes Treiben wir uns so gerne lustig machen. Meinungsmache ist eine globale Industrie geworden. Immer mehr sucht sie unser aller Sicht auf die Verhältnisse zu bestimmen. Keine Figur von Rang tritt mehr in die Öffentlichkeit ohne eine Armada von Imageberatern, Agendasettern und Marketingexperten. Politische Entscheidungsprozesse sind in allen Stadien den Pressionen einer kolossalen Lobby-Maschinerie ausgesetzt. Journalisten werden geschickt umschmeichelt und mit Geschichten gefüttert. Keine Party steigt mehr ohne Eventmanager. Selbst Kriege werden heute unter Feuerschutz von mindestens einem Dutzend PR-Agenturen geführt.

Zu diesem Bild gehört auch das vermeintliche unpolitische Wirken der Zerstreuungsindustrie. Die Welt der Promis, der Lightshows und des menschenleeren Schwachsinn. Sie führt zur Entkoppelung breiter Massen vom gesellschaftlichen Diskurs. Sie kreierte eine Art Anti-Welt. Eine Öffentlichkeit, die Wirklichkeit verwei-

gert. Sie befördert das Auseinanderdriften der Gesellschaft, vertieft den Graben zwischen Habenden und Habenichtsen. Verschärft das Unten und Oben.

Unten macht sich ein fatalistischer Verdruss über die sogenannten Eliten breit. Während oben die Verachtung gegenüber dem sogenannten einfachen Volk wächst. Die Mittelschicht lebt derweil in Angst und zeigt einen wachsenden Drang zur Abgrenzung gegen alles Fremde, dass ihr den Platz streitig machen könnte.

Wem gehören die Medien? Wem sollten sie idealerweise gehören? Die Antwort ist einfach: Allen. Uns.

Medien spiegeln und formen Gesellschaft. Medien sind der Ort, wo unsere Wirklichkeit beschrieben, reflektiert, debattiert und bewertet wird. Wo die Gesellschaft zu sich spricht.

Zivilisation - das ist die Zügelung von Macht und Gewalt in einer und durch eine informierte Öffentlichkeit.

Medien sind die Vehikel dieser öffentlicher Kontrolle. Oder sollten es doch sein. Deshalb nennt man sie die vierte Gewalt.

Ja, es gibt andere Öffentlichkeiten: den Marktplatz, die Parteien, die Gewerkschaften, Vereine, Initiativen, NGOs. Doch auch, was hier besprochen und getan wird, erschließt sich einer großen Zahl von Menschen nur über Medien.

Es ist elementar für die Demokratie, wer mitreden darf, wer den Ton angibt. Wie laut abweichende Meinungen werden dürfen. Und am Ende immer, wer die Entscheidungen trifft. Die „Elite“ und ihre Experten, die exklusiven Clubs? Die Börse, die Bürokratie, die Billionäre? So kann es nicht gehen.

Der hochgeschätzte Kollege Mathias Greffrath hat es schon vor Jahren klar umrissen: *In den letzten drei Jahrzehnten sind die Medien dem Marktgesetz verfallen. Ihre neue „Vielfalt“ ist passgenauer Überbau der ökonomischen Basis: Unterschichten lernen auf Unterschichtenschulen, schlucken Unterschichtenessen, sehen Unterschichtenfernsehen; Eliten gehen auf Privatschulen, essen und joggen mit Stil und lesen FAZ, SZ und notfalls Die Welt.*

## **Deutschland, ein Inkompetenz-Zentrum**

Öffentlichkeit ist auch der Ort, in der sich eine Gesellschaft über ihren Fortschritt verständigt. Da kann es einen schon manchmal rasend machen, wie wenig sich hier in eine gute Richtung bewegt. Ich glaube, es liegt auch daran, dass Ideen und Visionen heute als bedrohlich, gefährlich und spinnert gelten. Warum etwa haben wir nicht endlich eine Schule, die alle Kinder fördert, ihnen hilft, möglichst fröhliche, tolerante, kluge und neugierige Menschen zu werden? Der Kampf darum tobt seit mindestens 40 Jahren, ein zäher Stellungskrieg in mittlerweile 16 Fürstentümern. So sehr sich viele mühen, es im konkreten Alltag gut zu machen – die marode Fundament stammt aus dem 19. Jahrhundert. Es darf nicht angetastet werden, es steht

unter ideologischem Denkmalschutz. Unser „bürgerliches Lager“ will es so. Wir sind neben Österreich inzwischen das letzte Land in Europa, das auf Frühselektion setzt. Das Resultat ist dokumentiert: eine gigantische Verschwendung von Talent und Lebensglück. Der soziale Status der Eltern entscheidet weiter über die Chancen der Kinder. Deutschland, ein Exzellenz-Cluster? Nein, ein Inkompetenz-Zentrum.

Es ist die zweite Demokratie, die wir in Deutschland haben. Die erste ist nicht zuletzt am Versagen der Medien zugrunde gegangen, an Propaganda, Gleichschaltung, Duckmäusertum. An einer zunehmend lautstarken Verachtung der Demokratie. Der Rüstungs- und Medienunternehmer Alfred Wilhelm Franz Maria Hugenberg, der die halbe deutsche Presse kontrollierte, war einer der wichtigsten Wegbereiter des Nationalsozialismus.

Was genau haben wir seit Hugenberg dazugelernt??

Ich glaube, eine ganze Menge. So lange öffentlich-rechtlicher Rundfunk halbwegs funktioniert, so lange Verleger nicht zu Fabrikanten regredieren, sondern gesellschaftlich verantwortlich handeln – und begreifen, dass ihre Medien nicht nur einen Warencharakter haben, sondern eine darüber hinausgehende, sehr grundlegende kulturelle Funktion, ist unser duales System im Prinzip gar nicht schlecht. Wir genießen einen Murdoch nur in homöopathischen Dosen. Wir haben kein Fox News. Und, ganz nebenbei, auch kein ZK mehr, dass die Medien streng steuert und zensiert.

Verleger? Das ist ein komisches Wort. Es ist vor Jahrhunderten entstanden und hieß eigentlich wohl Vorleger. Das war der, die Kosten für den Druck eines Buches vorlegte ...

Verlegen – das war in Deutschland immer eine Sache des Clans. Man wurde es qua Geburt – wie Bauer, die Holtzbrincks, Neven DuMont, auch Axel Springer und Hubert Burda. Oder per Eheschließung. Oder per Adoption. Der vierte Weg war – nach Kriegsende – die Lizenz. Die alliierten Sieger über das faschistische Deutschland legten unser Mediensystem vor 65 Jahren still. Die Herstellung und der Vertrieb von Presse war nur nach Erhalt einer solchen Lizenz möglich. Weil klar war: Ohne das Versagen und die darauf folgende Gleichschaltung von Presse und Rundfunk wäre der Triumph des Nationalsozialismus undenkbar gewesen.

Neue, integre Medienbesitzer sollten fortan die Öffentlichkeit bedienen. Die Suche nach den richtigen, „demokratisch gesinnten“ Leuten verlief streckenweise ziemlich mühsam. Findungskommissionen brausten in Jeeps durch das in jeder Hinsicht verwüstete Land. Gerd Bucerius, Henri Nannen, Rudolf Augstein und andere erhielten schließlich Lizenzen. Bei Axel Caesar Springer, der eigentlich Opernsänger werden wollte, fügte es sich doppelt: Er erbte einen kleinen Verlag – und bekam eine Lizenz. Springer war ein ziemlicher Aufschneider. Als die Briten ihn fragten, ob er im Dritten Reich verfolgt worden war, soll er geantwortet haben: „Eigentlich nur von den Frauen!“

Es war ein echter Neuanfang. Naja, fast. Die Burdas und die Mohns verschleierten die Rolle ihrer Verlage unter den Nazis. Der deutsche Verleger ist nämlich auch flexibel. Während des Krieges druckte Burda Generalstabskarten. Und Bertelsmann „Feldausgaben“ für die Front. Georg von Holtzbrinck war NSDAP-Mitglied. Der Historiker Wolfgang Benz resümierte sein Wirken so:

„Die Geschichte des Unternehmers Georg von Holtzbrinck im Dritten Reich ist so unspektakulär wie bedrückend. Er war kein fanatischer Ideologe, kein bössartiger Antisemit, kein wilder Militarist, er hat sich nur einfach angepasst. Um des Geschäftserfolgs willen.“

Und trotzdem: Ein Neuanfang. Als John Seymour Chaloner, Presseoffizier der britischen Besatzungszone sich 1946 zum ersten Mal mit Rudolf Augstein traf, war Chaloner 21 Jahre alt. Und Augstein 22. Er bekam die britische Lizenz Nr. 123. Die Süddeutsche Zeitung hatte die US-Lizenz Nr. 1. Mit dem Grundgesetz 1949 kam dann eine Generallizenz zum Zeitungsmachen. Seither darf jeder.

Man wünscht sich manchmal, dass da wieder einer käme und ein paar mutigen Habenichtsen die Lizenz zum Medienmachen in die Hand drückte. Aber das wird nicht passieren. Oder nur um dem Preis einer Katastrophe.

## **Maschinenraum der Öffentlichkeit**

Das Problem ist nicht nur ein strukturelles. Es hat auch etwas mit der Haltung des Einzelnen zu tun. Vor allem in meinem Beruf, dem Journalismus. Der ja so etwas wie der Maschinenraum der Öffentlichkeit ist.

Der Politik- wie der Wirtschaftsjournalismus haben sich im neuen Jahrtausend schon gründlich blamiert. Wirtschaftsressorts verkamen zu marktfundamentalistischen Sekten. Deutsche Politschreiber haben sich 2005 mit einer großen Merkelei lächerlich gemacht. 2009 gaben sie sich dann betont gelangweilt – was keinen Deut besser war. Die publizistischen Alphatiere fielen in eine postdemokratische Attitüde, fanden Demokratie plötzlich ziemlich lahm und langweilig und die Politiker sowieso alle doof. Global sind wir Journalisten in diesem Jahrtausend bereits an George W. Bush, Waldimir Putin, Jörg Haider und Silvio Berlusconi gescheitert. Aus höchst unterschiedlichen Gründen. Die Öffentlichkeit steckt nicht nur in Deutschland in der Krise.

Die Journalismus hat einen Haltungsschaden. Auch, zum Beispiel in den USA. „Das renommierte Corps der Hauptstadtkorrespondenten“, resümierte der Pulitzer-Preisträger Russell Baker zum Ende der Ära Bush, habe sich „mit Lügen abspesen und zur Hilfstruppe einer Clique neokonservativer Verschwörer machen lassen“. Das liegt unter anderem daran, dass die meisten Journalisten kaum noch Journalismus machen. Im Sinne von: Rausgehen und recherchieren. Wenn die schiere Zahl der Journalisten Garant für hohe Qualität wäre, spottet der US-Medienökonom Robert Picard, „wäre niemand überrascht worden vom Bankendebakel, dem

Zusammenbruch des sowjetischen Blocks, der internationalen Schuldenkrise, der US-Hilfe an Regierungen in Zentralamerika, der Iran-Contra-Affäre, der Kinderarbeit in Entwicklungsländern, dem explosiven Wachstum der chinesischen Wirtschaft oder dem wachsenden nationalen oder internationalen Terrorismus“. Denn die Zahl der Journalisten sei ja seit 1970 stark gewachsen. Das Problem, so Picard: „Die meisten Zeitungsjournalisten kümmern sich um alles außer den wichtigen Nachrichten. Sie verbringen ihre Zeit, um Geschichten über Stars, Essen, Autos und Unterhaltung zu schreiben.“

Auch deshalb erscheint Demokratie immer öfter wie ein Ritual, ein inszeniertes Spiel, eine hohle Nummer, ein Placebo. Was eine brandgefährliche Tendenz ist. Weil sie dem Rechtspopulismus die Tür aufreißt. Dessen Trick es ist, der Komplexität einer sich globalisierenden Welt die simple Formel entgegenzubringen, Schuld zuzuweisen: Den Fremden, den Muslimen, den Juden, den Linken, den ... – jedenfalls immer den anderen. Er schafft Fronten und Feindbilder. Es bündelt die Angst der Menschen und zieht sie an ihr durch die Manege.

Hier spätestens zeigt sich, dass Medienfragen Machtfragen sind. Dass haben wir bei Berlusconi gelernt. Der in Italien schon dreimal gesiegt hat. Weil er jede Menge Medien besitzt. Und weil er es geschafft hat, die Emotionen der Menschen zu kapern.

Wir erleben es, in einer anderen Form, auch bei Sarkozy. Der musste die Schlüsselmedien nicht in seinen Besitz bringen. Er profitiert von zunehmend industriellen Medienstrukturen der Grande Nation. Die mächtigsten Medienoligarchen sind seine Freunde. Martin Bouygues (TF1) war sein Trauzeuge und Taufpate seines Sohnes Louis. Arnaud Lagardère (Elle, Paris Match, Journal du Dimanche, Europe 1) schwärmte, Sarkozy sei „wie ein Bruder“ für ihn. Vincent Bolloré (Matin Plus, Direct 8) ließ Sarkozy 2007 auf seiner Jacht Paloma vor Malta kreuzen. Alle sind sie mit von der präsidentiellen Dauerpartie. Bernard Arnault (Les Échos) durfte als Trauzeuge bei Sarkozys vorletzter Heirat dienen. Am 6. Mai 2007, dem Tag von Sarkos Sieg, trafen sich all die guten Freunde im Le Fouquet's auf der Avenue des Champs-Élysées, um viele Korken knallen zu lassen.

## **Medien bestimmen den Diskurs**

Sie alle bedienen mit ihren Medien und ihrer Rhetorik die Emotionen des Volkes. Vor allem dessen Angst. Und bestimmen so den Diskurs.

Erregung ist dabei die wichtigste Waffe. Was wir just im Kleinen auch in Deutschland sehen durften. Bei der sagenhaften Sarrazin-Debatte. Ein Paradestück der seit Jahren grassierenden Erregungskultur. Ein Musterbeispiel für ein Medientornado, für jenes Saureiter-Gewerbe, zu dem Journalismus gerne mal verkommt. Ja: Man muss die Sau rauslassen. Und sie durchs Dorf treiben. Das schafft Aufmerksamkeit. Aufregung. Auflage.

Was ist geschehen? Thilo Sarrazin, Sozialdemokrat, Volkswirt, Ex-Senator und Bundesbanker, schrieb ein Buch: „Deutschland schafft sich ab. Wie wir unser Land aufs Spiel setzen“. Voller Zahlen. Und voller Verachtung für die vermeintlich dumme, aber umso vermehrungsfreudigere Unterschicht. Am schlimmsten: Diese Zugewanderten. Vor allem die Türken. Die ja, das hatte der Banker schon im vergangenen Jahr laut kundgetan, viel zu viele „Kopftuchmädchen“ produzieren. Es kam daher als kalte Kosten-Nutzen-Analyse.

Für solch ein Buch muss es Bumm machen. Auf großer Bühne. Und tatsächlich sorgen *Bild* und *Spiegel* – die neue, unheilige Sautreiber-Allianz – für maximalen Lärm. Ihre angeblich 18 Millionen Leser dürfen sich vorab in den knackigsten Phrasen suhlen. Das lohnt sich – für Sarrazin wie für die Blätter.

Nun stürzen alle anderen Medien dieser Sau hinterher – schreiben, knipsen und senden, was das Zeug hält. Ein „Aufreger“ ist geboren. Und weil so eine tolle Erregung schneller zusammenfällt als ein Soufflé, muss nachgeheizt werden. Zum Beispiel mit ein bisschen erbbiologischem Unfug. Mit ein wenig Gerede von den Genen der Juden oder der Muslime, der Klugen und der Dummen, der Ober- und der Unterschicht.

Das sind Perlen für die Sau. Das kreierte noch mehr Schlagzeilen. Noch mehr Auflage. Das weckt Empörung und Protest. Was wiederum die Möglichkeit schafft, die Tabu-Taste zu drücken. Der *Spiegel* titelt über den „Volksheld Sarrazin“. Während *Bild* – das Zentralorgan unterdrückter Minderheiten – ihren „Klartext-Thilo“ zum Opfer bitterböser Kritiker stilisiert. Meine Lieblingsschlagzeile: *Bild kämpft für Meinungsfreiheit!*

*Das wird man ja wohl noch sagen dürfen!*, heißt es jetzt in großen Lettern, und: *Wir wollen keine Sprechverbote!* Illustriert übrigens, oh Gipfel der Ironie, mit einem Foto, das den vermeintlich mundtot gemachten Propheten zeigt, wie er von einer gigantischen Zahl von Mikrofonen bedrängt wird, deren Halter nur das eine wollen: Mehr von diesem geilen Sarrazin-Superstoff.

Nun gehen auch die Lautsprecher flugs in Stellung. Das Stammpersonal der Talkrunden stürzt sich in den Sautreiber-Strom. Dampfplauderer wie Arnulf Baring, Hans-Olaf Henkel, Henryk M. Broder und Matthias Matussek. All die Wellenreiter der öffentlichen Erregungstürme. Und die Vollzeit-Pyromanen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, von hinten halb rechts auf den teuren Sozialstaat und die öde „Konsensgesellschaft“, auf die Muslime und alle sogenannten „Gutmenschen“ niederzugehen.

Niedere Instinkte sind geweckt. Der Lärmpegel steigt. Das Niveau sinkt weiter. Schon jubelt die NPD. Während Frank Schirrmacher sich in der FAZ die „Frau Merkel“ vorknöpft, weil sie das Buch noch nicht komplett gelesen hat. Dieses „wichtige Buch“, das auch „Bild“ weiterhin tagtäglich feiert. Das endlich sagt, was das Volk wirklich will, diese ewig unverstandene, gequälte Masse, dessen neue, klare Stimme nun Sarrazin heißt.

„Die Politik“ hingegen ist ach so böse und fern und unter aller Sau. „Die Politiker“, so klingt seit Monaten der postdemokratische Refrain, der auch jetzt wieder laut angestimmt wird, „die Politiker“ taugen ja sowieso alle gar nichts.

### **Klassische Rezeptur des Rechtspopulismus**

Das ist die klassische Rezeptur des Rechtspopulismus. Sicher: Demokratie – die Herrschaft des Volkes – kann nur als Annäherung gelingen, bleibt ein Ideal. Immer bloß bedingt erreichbar. Es wird immer Menschen geben, die nur vor sich hin leben, nur konsumieren, in Ruhe gelassen werden und ein bisschen bespaßt werden wollen – von den Medien. Es wird immer Gruppen geben, die sich nur schwach artikulieren können, die weniger durchsetzungsstark und damit „wert“ sind als potente, lautstarke Interessen.

Umso wichtiger ist, dass Medien für das Recht auf Teilhabe aller an den Entscheidungen – und am Wohlstand – eintreten. Dass sie gerade jene Menschen mitreden lassen, die solches nicht qua Amt, Macht, Geld ohnehin tun. Dass sie immer wieder fragen:

Wie sind die Chancen verteilt?

Wie sozial, wie frei, wie gerecht ist unsere Gesellschaft?

Wie viel Würde genießt der einzelne?

Wie viele fallen hinten runter?

Wer hat noch das Wort?

Tatsächlich aber inszeniert die Talk-Demokratie zumeist nur den stets gleichen Leer-Diskurs einiger hundert Darsteller

Genug Misere. Reden wir von der Zukunft.

Fragen wir uns:

Wie eine Öffentlichkeit herstellen – oder wiederherstellen, die mehr kann, als nur die fetteste Sau durchs Dorf reiten?

Kann der Markt es richten?

Was tun, wenn auch auf diesem Sektor ein Marktversagen eintritt?

Jürgen Habermas hat 2007 zur Rettung des seriösen Zeitungswesens eine gesellschaftliche Alimentierung nach Art des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgeschlagen. Weil Leser, Hörer und Zuschauer nicht nur Konsumenten sind, sondern – Zitat – „zugleich Bürger mit einem Recht auf kulturelle Teilhabe, Beobachtung des politischen Geschehens und Beteiligung an der Meinungsbildung“. Weil der durch die Verfassung garantierte Rechtsanspruch auf mediale Grundversorgung nur durchsetzbar sei, wenn Medien unabhängig von Werbung und Sponsoreinfluss bleiben.

Staatsknete für die Zeitungen? Die Reaktionen waren überwiegend unbeegeistert. Es gibt auch andere Modelle: Stiftungen etwa, die unabhängigen Journalismus för-

dem. Wie wäre es zum Beispiel mit einer deutsche Filiale des „Center for Investigative Reporting“? Oder mehr Recherche-Stipendien, wie sie etwa vom Netzwerk Recherche oder der Otto-Brenner-Stiftung vergeben werden? Man könnte hier moderne investigative Auftragsdienste schaffen, nach dem Vorbild des amerikanischen „Spot us“ – Recherche sozusagen on demand, im bezahlten Leserauftrag. Als ich vor über 20 Jahren online ging, gab es noch kein World Wide Web. Die Schirme zeigten grüne Buchstaben. Man musste kryptische Kommandos eingeben, um auch nur den Inhalt der eigenen Diskette betrachten zu können. Aber das Internet gab es schon. Und es war ein Hochgefühl, das erste mal in diese Welt einzutauchen, online zu gehen, mit lächerlichen 300 Bits pro, also, bei guter Verbindung; knapp 38 Buchstaben pro Sekunde – man konnte mitlesen. Schon damals gab es Email und Foren. Listserver, auf denen Leute aus aller Welt sich über Themen austauschten und Informationen zur Verfügung stellten. Und es war klar: Das wird tut.

### **Das Internet – ein demokratisches Wunder**

Ich weiß, es gibt immer noch viele Leute, auch Journalisten, die finden, das Internet sei des Teufels ist und eigentlich sowieso nur eine interaktive Datenbank für Kinderpornos. Es gibt auch immer noch Snobs, die lieber mit dem Füllfederhalter schreiben. Das sei ihnen gegönnt.

Doch wenn über demokratische Öffentlichkeit reden, vor allem über Gegenöffentlichkeit, nimmt das Internet die absolute Schlüsselrolle ein. Es wächst rasant. Es liefert nicht nur Unmengen von Informationen. Es verändert auch die Kommunikation. Sicher: Das Internet ist auch full of shit. Es erhöht das ohnehin lärmende Grundrauschen. Und viele chatten sich einfach nur ins Nirwana. Größere Zusammenhänge haben es auch im Internet oft nicht leicht. Man kann eine große Reportage, eine komplexe Analyse, nicht einfach in 150 Textkrümel zerbröseln und versimsen oder vertwitern.

Und trotzdem ist das Internet ein demokratisches Wunder. Es ist, als ob ein guter Geist allen Erdenbürgern – fast allen, auch der Zugang zu Computern ist begrenzt – eine Druckmaschine in die Hütte gezaubert hätte. Und dazu, was noch viel wichtiger ist, ein blitzschnelles, weltweites Vertriebssystem.

In vielen Ländern entstehen online neue, gute Medien. In Frankreich etwa haben viele gefeuerte Redakteure neue digitale Projekte aufgezogen, Internet-Zeitungen wie Rue89 oder mediapart.

### **Ein paar Bausteine zum Schluss:**

1. Die Enteignung Springers gelang nicht. Das war vielleicht ganz gut so. Die Linke hätte sich ohnehin nie auf einen Chefredakteur einigen können. Was bleibt: Die Gesellschaft muss die Medieninhaber viel stärker in die Pflicht nehmen. Sie handeln nicht mit Schrauben oder Schnürsenkeln. Sie haben eine enorme demokra-

tische Verantwortung.

2. Wir brauchen eine öffentlich-rechtliche Renaissance, einen Rundfunk, der tatsächlich von den gesellschaftlich relevanten Gruppen gesteuert wird. Wir müssen dem politische Erstickungstod von Anstalten wie etwa dem Hessischen Rundfunk entgegentreten. Und die Entleerung der Hauptkanäle verhindern
3. Wir brauchen ein anderes, freieres, zornigeres, couragierteres journalistisches Selbstverständnis. Zu viele werden gebrochen durch lebenslange Praktika, durch den Druck des Marktes. Zu viele schwimmen mit im Mainstream.

Übrigens, nebenbei: Es ist – das Wort hab ich lange nicht mehr benutzt – auch eine Klassenfrage. Wir haben immer besser ausgebildete Journalisten, aber die feinere Mittelschicht ist hier kolossal überrepräsentiert. Und mit ihr eine bestimmte Lebenswirklichkeit, eine bestimmte Wahrnehmung. Auch ein Grund, warum ein Thema wie Mindestlohn es so schwer hat.

4. Wir brauchen Strukturen wie Stiftungen und Vereine, die unabhängigen Journalismus fördern.
5. Wir müssen mehr große Internet-Experimente wagen. Magazine, Foren und Portale aufbauen, die echte Öffentlichkeit schaffen. Und Wege finden, damit sie Erfolg haben und sich tragen.

Warum müssen? Ganz einfach: Ohne Öffentlichkeit gibt es keine Demokratie. Und die gehört uns.

# Raumschiff Bonn – Biotop Berlin

## Journalismus, Lobbying und Politik in der Bundeshauptstadt

*Von Thymian Bussemer*

Bonn sei nicht Weimar, hieß es lange beruhigend. Heute kann man feststellen: Berlin ist zum Glück nicht Washington. Barack Obamas langes Ringen um eine Gesundheitsreform hat vor allem eines gezeigt: Die US-amerikanische Politik ist von Lobbyisten so umstellt, dass sie sich aus eigener Kraft kaum noch bewegen kann. Diesen Zustand haben wir in Deutschland bislang nicht erreicht. Das Primat der Politik, es hat (noch) Bestand.

Doch auch die deutsche Politik hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten verändert. In Berlins Mitte – trotz des formal noch gültigen Bonn-Berlin-Gesetzes ohne jede Frage das politische Zentrum der Republik – ist nach dem Hauptstadttumzug 1998 ein politisch-medial-lobbyistisches Biotop entstanden, das von Jahr zu Jahr mehr hochrüstet. Eine Super-Struktur, die eigenen Regeln und Gesetzen folgt und deren ungeschriebenen Code of Conduct jeder beherrschen muss, der dort mitspielen und Einfluss geltend machen möchte. Zum Biotop gehören auf der politischen Seite die Bundestagsabgeordneten und ihre Mitarbeiter, die Minister und Staatssekretäre, ein erheblicher Teil der Ministerialbürokratie, die Angestellten der Parteizentralen sowie der politischen Stiftungen und Think Tanks. Auf Seite der Lobbyisten sind die rund 80 in Berlin ansässigen Konzernrepräsentanzen, die Spitzenverbände der großen Branchen und eine Vielzahl – insgesamt über 2.000 – kleinerer und größerer Verbände sowie unzählige PR-, Public-Affairs- und Lobbying-Agenturen zu nennen. Und die Vertreter der „vierten Gewalt“, die Medien, kommen auf rund 2.500 Menschen, die aus Berlin über Politik und aktuelle Themen berichten. Alle nationalen Tageszeitungen sowie die Mehrheit der überregionalen deutschen Zeitungen sind am Regierungssitz mit Hauptstadtbüros oder Korrespondenten präsent. Über 60 nationale und internationale Fernsehstationen unterhalten Berliner Büros, genauso wie über 90 regionale deutsche Tageszeitungen. Hinzu kommen die Berliner Medien. Zu ihnen gehören neben mehreren Boulevardblättern die überregionalen Qualitätszeitungen Berliner Zeitung, Tagesspiegel und taz, die in Berlin gemacht werden, sowie die großen Redaktionen des Axel-Springer Verlags mit Welt und Bild.

Dieser politisch-medial-lobbyistische Komplex bildet das Willensbildungs- und Entscheidungszentrum unserer Republik. Und schon durch seine geballte Massierung verändert er die Parameter des Politischen, die Art und Weise, wie Politik gemacht, kommentiert und schließlich von den Menschen rezipiert wird. Es sind eine ganze

Reihe von Faktoren, die aus der Berliner Supernova eine gänzlich neue Formation machen, die profunden Einfluss auf die Ausprägung der Demokratie hat. In ihr kommen Modernisierungsgesichtspunkte (vor allem der Medien, des Lobbyismus und der politischen Kommunikation) genauso zum Ausdruck wie eine für die Bundesrepublik neue Verdichtung (nämlich, dass die politischen und kulturellen Elite an einem Ort versammelt sind) und veränderte Personenkonstellationen in Gestalt einer neuen Politiker- und Journalisten-Generation.

Die durch diese Veränderungen ausgelösten Entwicklungen sind vielfältig. Wollte man sie auf einen Nenner bringen, wäre dies wohl der Begriff der Beschleunigung: die Umschlaggeschwindigkeit von Informationen hat in Berlin ein Tempo erreicht, das oft auch die Akteure selbst – ganz zu schweigen vom Publikum – atemlos zurücklässt. Welle um Welle rollt durch dieses Biotop und jedes Mal türmen sich die Wogen höher auf. Zeit zum Zurückschauen hat niemand mehr. Denn kaum ist die eine Flut vorbei, folgt schon die nächste. Es gibt in der Bundeshauptstadt viele Profiteure dieser Themen-Hausse: Politiker, die ihre Anliegen leicht platzieren oder unter Erregungswellen schnell hinwegtauchen können, findige Kommunikationsberater, die angesichts der Vielzahl von Medienkanälen und Themen für ihre Kunden schnell Zugang zur Öffentlichkeit finden, und nicht zuletzt die Medien selbst, denen so der Stoff nie ausgeht. Es gibt aber auch einen Verlierer dieser Beschleunigung: die Demokratie selbst. Denn deren *raison d'être* beruht auf der Abwägung von Argumenten, der sorgfältigen Prüfung von Alternativen. Und genau dieses genauere Hinschauen findet in unserer aufgeregten Stimmungsdemokratie immer weniger statt.

Im Mittelpunkt der Beschleunigungsspirale stehen die Medien, die schon lange nicht mehr nur „Randfiguren der Holzverarbeitenden Industrie“ sind, wie Willy Brandt Journalisten einmal nannte, sondern innerhalb des Biotops längst als Akteure aus eigenem Recht agieren, in Talkshows auftreten und für private oder politische Belange ihren Einfluss geltend machen. Da „verhört“ die Bild-Zeitung schon mal den Arbeitsminister oder ein einflussreiches Hamburger Wochenmagazin fordert brüsk von einem Minister: „Abtreten!“ Stellvertretend für viele sei hier nur eine Drohung zitiert, welche die seriöse Zeit in der ersten Jahreshälfte 2010 an die Bundesregierung richtete: „Wenn Schwarz-Gelb sich nach der Sommerpause nicht berappelt hat, dann muss und wird diese Gesellschaft einen Weg finden, sie loszuwerden.“

Kein Zweifel: Ein neuer Schub der Medialisierung hat die Gewichte zwischen Politik und Medien zugunsten der letzteren verschoben. Das hat mit der besonderen Stellung der Medien in der Gesellschaft zu tun. Denn die Medien haben in der Demokratie eine ganz besondere, geradezu einmalige Funktion: sie beobachten die anderen gesellschaftlichen Teilbereiche und informieren diese so über sich

selbst. Um dies erfolgreich tun zu können, muss das Mediensystem sehr offen für die Funktionsweise anderer Systeme sein, an diese schnell Anschluss gewinnen können und die dortigen Gepflogenheiten verstehen lernen. Ein Wirtschaftsjournalist muss Bilanzen lesen können, ein Medizinjournalist etwas vom menschlichen Körper verstehen. Gleichzeitig aber, darauf hat der Historiker Thomas Mergel jüngst hingewiesen<sup>1</sup>, verteidigt dieses vegetativ so offen gestaltete System seine eigene Funktionslogik geradezu radikal, in dem es alles nur nach einem Kriterium bewertet: ob es zur Veröffentlichung relevant ist oder nicht. Das Mediensystem bewahrt also im Umgang mit anderen Gesellschaftsbereichen seine Eigenständigkeit durch Beharren auf seinen eigenen Funktionscode. Das aber bedeutet: Die Medien unterwerfen jene Bereiche, die sie beobachten, ihrer eigenen Selektions- und Operationslogik.

Am Beispiel der Aushandlungsprozesse in der Nahzone von Politik und Medien lässt sich dies gut ablesen: Seit den 1980er Jahren geriet die Politik – teils selbstverschuldet und eigennützig kalkuliert, teils einfach überrollt von der geballten Macht der Medien nach der Einführung des dualen Rundfunks und der damit verbundenen Vervielfältigung der Medienkanäle – mehr und mehr in den Sog von Medienerwartungen, ohne sich diesen widersetzen zu können. Gleichzeitig hat sich das Medienhandeln so beschleunigt, dass die Politik nicht mehr schnell genug den Stoff liefern kann, den die Medien in unendlicher Abfolge brauchen. Deswegen – und auch, weil sie zu einem gewichtigen ökonomischen Faktor aus eigenem Recht geworden sind – haben die Medien sich mehr und mehr von der politischen Prozesslogik abgekoppelt und orientieren ihre Berichterstattung jetzt zunehmend an ihrem eigenen Funktionscode. Die Folge ist, dass die Aufmerksamkeitsregeln der Medien und vor allem des Boulevards omnidominant werden. „Storytelling“, also die Art und Weise, wie eine Geschichte möglichst unterhaltsam bzw. dramatisch erzählt werden kann, ist seitdem für die Auswahl von Nachrichtenstoff vielfach wichtiger als Inhalte. Personalisierung und Skandalisierung werden auch dort zu Ankerpunkten der Berichterstattung, wo es um routinemäßige, nicht personengebundene Sachfragen geht. Unterhaltung gewinnt immer mehr an Bedeutung und damit obsiegt die Dominanz des Formats über den Inhalt endgültig. Denn es kann nur noch berichtet werden, was für die Medienkonsumenten unterhaltsam ist. Hinzu kommt: In der modernen Medienwelt sind Prominenz und Elite austauschbar geworden. Tagtäglich können die Redaktionen zwischen Boris Becker und Angela Merkel wählen, selbst seriöse Zeitungen füllen ihre Titelseiten mit der Eurovisions-Gewinnerin Lena Meyer-Landrut. Durch die Gleichsetzung von E und U, von Einfluss und Bekanntheit haben die Medien vor allem einen Vorteil: sie sind von der Politik als Stofflieferanten weitgehend unabhängig geworden.

<sup>1</sup> Vgl.: Thomas Mergel: Politisierte Medien und medialisierte Politik. Strukturelle Koppelungen zwischen zwei sozialen Systemen. MS i.E., S. 5.

Die Politik hat sich auf diesen gewachsenen Medieneinfluss längst eingestellt. Sie ist in den letzten zwei Jahrzehnten telegen geworden und imitiert die Aufmerksamkeitsregeln der elektronischen Medien. Die besten Aussichten auf ein politisches Spitzenamt hat heute, wer im Fernsehen gut rüberkommt. Doch auch eine Gegenbewegung ist zu beobachten: Die Politik zieht sich von den allgegenwärtigen Medien zurück, verlagert ihr Kerngeschäft in Arkanzirkel und Hinterzimmer, die vor Medienberichterstattung sicher sind. Wirklich wichtige Entscheidungen – etwa Gerhard Schröders Entschluss zu Neuwahlen im Mai 2005 – werden lange im kleinsten Kreis vorbereitet und dann zu einem genau definierten Zeitpunkt handstreichartig öffentlich gemacht. Man will mit dieser Taktik um jeden Preis verhindern, dass Entscheidungen in den Medien wochenlang „zerredet“ werden. Im Fall von Schröders Neuwahl-Entschluss wurde übrigens sogar Vizekanzler Joschka Fischer von der nur zwischen Schröder, Müntefering und Steinmeier diskutierten Entscheidung überrascht.

So führt die immer stärkere mediale Ausleuchtung der politischen Bühne zu dem paradoxen Effekt, dass das Politische sich zurückzieht, bevor der Scheinwerfer es erfassen kann. Ob die pikanten Abwägungen der rot-grünen Regierung im Irak-Krieg im Hinblick auf Überflugrechte und den BND in Bagdad, der konspirative Deal von Schwarz-Gelb mit den Atomkonzernen oder die deutsche Geheimdiplomatie im Hinblick auf Guantánamo: die Angst der Politik vor Skandalisierung und ritualisierter öffentlicher Erregung ihrer Entscheidungen führt unterm Strich zu einem Transparenzverlust demokratischer Politik. Immer häufiger zu beobachten ist auch eine Zweiteilung des politischen Personals in Verkäufer und Entscheider: während die einen vor der Kamera Beschlüsse verkünden, bereiten die anderen im Hinterzimmer die nächsten Entscheidungen vor. Nur leider sind – nichts ist perfekt – die Verkäufer nicht immer darüber informiert, was die Entscheider zwischenzeitlich schon entschieden haben.

Die Politik hat nach wie vor kein Mittel gefunden, um den Ansprüchen der Medien ein eigenes, generisches Bild des Politischen entgegenzusetzen. Denn die Politik ist auf die Medien stärker angewiesen als die Medien auf die Politik. Mit der ihnen eigenen Selektionslogik entscheiden die Medien darüber, was in einer Gesellschaft als relevantes Problem empfunden wird. Damit nehmen sie der Politik die Aufgabe, aber auch die Möglichkeit ab, aus eigener Überzeugung heraus die ihr wesentlich erscheinenden Handlungsfelder zu thematisieren. Die Arbeitsteilung sieht heutzutage so aus, dass die Medien die Probleme liefern und die Politik die Lösungen. Um überhaupt Zugang zur Öffentlichkeit zu finden, imitiert die Politik die Aufmerksamkeitsregeln der Medien – oft um den Preis der Selbstaufgabe. Umgekehrt gilt, dass die Medien die Bandbreite des Politischen nur unzureichend erfassen, sie mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln nicht in der Lage sind, die Prozess-

logik der Politik adäquat abzubilden. Das eigentlich Politische bleibt für sie oft unsichtbar. Diesen Effekt macht sich die Politik zunutze, um die Medien an der Oberfläche mit den von ihnen verlangten Inszenierungen zu bedienen, aber im Hinterzimmer ihren ureigenen Code, ihr eigenes Programm weiter zu verfolgen.

Orchestriert wird dieser Prozess von einem Strukturwandel der Medien. Durch Konvergenz-Prozesse, die task-force-mäßige Organisation von Redaktionen und Ressorts, einen zunehmend spürbaren Einfluss des Boulevards und die Vervielfältigung der Medienkanäle bei sinkenden Personalzahlen in den Redaktionen wird Medienberichterstattung zunehmend beides: oberflächlich in den Inhalten und massiv konzentriert in der Intensität. Es kommt zur Vortäuschung publizistischer Pseudo-Vielfalt, etwa wenn die Springer-Blätter *Welt* und *Berliner Morgenpost* identische Artikel drucken oder die Politikressorts von *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* und *Kölner Stadtanzeiger* nur noch eine gemeinsame Redaktion für Parlamentsberichterstattung unterhalten. Damit einher geht auch eine Verschiebung innerhalb des Rankings der Leitmedien: *Stern*, *Spiegel* und vor allem *Frankfurter Rundschau* haben an Bedeutung eingebüßt, die *Süddeutsche Zeitung* hat ihr liberales Profil in den letzten Jahren zum Teil zurückgenommen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat seinen politischen Informations- und Analyse-Anspruch weitestgehend aufgegeben und fungiert mehr als Service- und Infotainment-Provider. Die ökonomische Medienkrise bzw. die Strukturkrise der traditionellen Printmedien hat diesen Prozess beschleunigt. Die Folge ist Qualitätsverlust bei gleichzeitiger Verdichtung der Kommunikation.

Resultat dieser Beschleunigungsspirale ist eine Entkoppelung von politischem Prozess und medialem Diskurs. Denn bei aller habituellen und sozio-kulturellen Nähe der Akteure im Biotop Berlin gibt es auch handfeste Interessensunterschiede: Die Politik hat ein Interesse daran, Störungen in ihrem Handlungsmodus möglichst zu unterbinden. Entsprechend strebt sie eine Minimierung unerwünschter Medienberichterstattung an. Sie bedient sich hierzu verschiedener Mittel. Dazu zählen vorrangig: Inszenierung, selektiver Nachrichtenfluss, Einflusskommunikation im Hintergrund (Spin). Die Medien haben umgekehrt ein Interesse daran, Politik zu sensationalisieren, um ihre Reichweite zu steigern. Ihre bevorzugten Methoden hierfür sind: Boulevardisierung, Personalisierung, Skandalisierung, Kampagnenjournalismus. Hinter diesem ständig ausgetragenen Konflikt von Politik und Medien verbergen sich zwei komplett unterschiedliche Handlungslogiken von Politik und Medien: Während Politik auf Entscheidungen, also das Lösen von Problemen aus ist, sind Medien mit der Problemerzeugung durch Thematisierung von Missständen, Skandalen etc. beschäftigt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Geschäftsmodell der Medien auf das Erzeugen von Interesse und Aufmerksamkeit ausgerichtet ist, während sich alle Energie der Politik auf Machtgewinn oder

Machterhalt durch erfolgreiche Problemlösung ausgerichtet.<sup>2</sup> Medien sind in ihrer Selbstwahrnehmung dann erfolgreich, wenn sie möglichst viel Aufmerksamkeit erzeugen. Ein Journalist erzählte einmal, er habe im Februar 2006 die Interview-Aussage der Grünen-Politikerin Bärbel Höhn, wenn es zu einer massiven Ausweitung der Vogelgrippe käme, könne dies auch Folgen für die Durchführung der Fußball-WM in Deutschland haben, unter die Schlagzeile „Höhn: WM absagen!“ gestellt. Aufmerksamkeit bescherte ihm das allemal, sachdienlich war diese Verkürzung nicht. Umso merkwürdiger, dass auch um dieses Thema sofort eine heftige Debatte entstand und die Agenturen bald meldeten, dass neben Frau Höhn immer mehr Politiker für eine Absage der WM plädierten. Die Medien hatten der Politik mal wieder ein Thema beschert, an dem diese sich tagelang die Zähne ausbiss. Die Schwierigkeit der Politik mit den Medien ist nämlich, dass diese ständig neue Probleme erzeugen, welche oft die administrative Verdaulichkeit des politischen Systems übersteigen. „Jeden Tag eine neue Sau durchs Dorf treiben“, nennt die politische Klasse dieses Phänomen. Und ganz unrecht hat sie damit nicht: Wenn die Medien in der einen Woche gegen Kampfhunde und in der anderen gegen die NPD mobil machen, können sie sich schon in der dritten Woche genüsslich ganz anderen Themen zuwenden. Die Politik aber hat zwei neue Arbeitspakete verordnet bekommen, die sich – wie bei den Kampfhunden wegen des deutschen Föderalismus oder beim NPD-Verbot wegen der hohen verfassungsrechtlichen Hürden eines Parteienverbots – über Jahre hinziehen können. Scheitert dann wie beim NPD-Verbot auch noch ein solches politisches Projekt, gilt die Problemlösungsfähigkeit der Politik als beschädigt und die Medien prangern dies lautstark an. Dass man die Politik in ein wenig von Anfang an aussichtsreiches Projekt getrieben hat, findet natürlich keine Erwähnung.

Verlierer dieses Erhitzungs- und Beschleunigungsprozesses ist das, was man mangels eines besseren Wortes auch heute noch etwas altmodisch als „demokratische Diskursqualität“ bezeichnet. Statt ruhig vorangetriebener Abwägungen und umsichtig moderierter Aushandlungen haben wir es in der politischen Kommunikation mehr und mehr mit medialen „Quickies“ zu tun: Themen poppen überraschend auf, werden hochgejazzt und schnell zerredet, um nach einer kurzen Aufregungs- und Entrüstungsspirale wieder in der Versenkung zu verschwinden. Dies öffnet dem interessensgesteuerten Diskurs der Lobbyisten Tür und Tor, da niemand mehr erkennen kann, wann welches Thema von wem und aus welchem Grund eigentlich in die öffentliche Diskussion induziert wurde. Zum kritischen Abwägen, gar zur Zurückweisung eines Themas, bleibt schlicht und ergreifend keine Zeit. Die Überforderung des politischen Systems durch die Medien eröffnet damit einem hoch professionalisierten Lobbyismus mannigfaltige Zugriffschancen auf die politische Kommunikation, da dieser einerseits auf die Agenda-Setting-Pro-

<sup>2</sup> Vgl.: Ebd.

zesse erheblichen Einfluss ausüben kann und andererseits immer häufiger in der Lage ist, der durch den Problembearbeitungsdruck überforderten Politik die in seinem Sinne maßgeschneiderten Lösungen anzubieten.

Eine Auflösung dieses Dilemmas ist nicht in Sicht – es sei denn, der Politik gelingt durch Rückbesinnung auf ihre nach wie vor vorhandenen lebensweltlichen Verwurzelungen der Schulterschluss mit den durch die Beschleunigung ebenfalls überforderten Bürgerinnen und Bürgern. Nur gemeinsam wären sie in der Lage, aus der babylonischen Gefangenschaft des Biotops auszubrechen und wieder jene Themen zur öffentlichen Diskussion zu stellen, die aus ihrer eigenen Handlungslogik heraus relevant erscheinen. Die professionelle Politik müsste also wieder die Verantwortung für das gesellschaftliche Agenda-Setting übernehmen. Ob ihr dies unter den herrschenden Medienbedingungen gelingen kann, scheint mehr als fraglich.

# Die Gesellschaft der Beachtungsexzesse

*Von Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke*

*Noch nie waren in der Menschheitsgeschichte so viele Menschen „in den Medien“, um sich dort vorzuführen oder vorführen zu lassen. Auch der mögliche Preis, bei laufender Kamera vor einem Millionenpublikum verhöhnt zu werden, ist ihnen nicht zu hoch. Eine Zeitdiagnose.*

Wer in der Casting-Gesellschaft bekannt werden will, der ist existenziell auf die öffentliche Wahrnehmung angewiesen. *Sein heißt hier zuerst: medial stattfinden.* Und man findet statt, indem man – je nach Format, je nach Publikum – das Gewünschte liefert. Geschichten, starke Bilder, Konflikte, illustrative Schicksale, Personen, die Spannung erzeugen, plakative Formulierungen, deutliche Wertungen. Und um medial wahrgenommen zu werden, sind Menschen bereit, Erstaunliches zu tun. Manche knien vor einem Jury-Mitglied von RTL oder trümmern sich beim Casting eine Mini-Gitarre auf den Schädel. Eine Heidekönigin veröffentlichte einst die Ultra-Schall-Fotos ihres noch ungeborenen Kindes und referierte die Details der Zeugung. Ein Politiker (und heutiger Außenminister) tourte mit einem knallgelben Bus durch das Land, malte sich die gewünschten Wahlergebnisse auf die Schuhsohlen (18 Prozent!) und absolvierte einen Auftritt in der Diskursöffentlichkeit des *Big Brother*-Containers. Ein Schauspieler mit Namen Mathieu Carrière, der für die Rechte von Vätern kämpft, ließ sich öffentlichkeitswirksam an ein Kreuz fesseln, und verteidigte sich dann mit den Worten: „Unser Konzept war einfach: Symbol, Aktion, Argumente, Veränderung. Wir brauchten ein starkes Symbol, in diesem Fall: Jesus am Kreuz. Mit der Aktion zitierten wir das Symbol und erzeugten Aufmerksamkeit. Je heftiger, je ambivalenter die Reaktion, desto besser. Wichtig ist Aufmerksamkeit, denn sie schafft das öffentliche Interesse für die Argumente, und nur dadurch ist etwas zu verändern.“

Die Beispiele ließen sich endlos vermehren – und zeigen doch eines: In einem sich verschärfenden Kampf um Aufmerksamkeit tauschen die entscheidenden Akteure nicht nur Information, sondern mitunter auch Intimität, Vulgarität oder Stupidität gegen Publizität: Man erzeugt Skandale und Skandälchen, passt sich mit allen Mitteln an gängige Auswahlprozeduren an – und liefert eine Form der Selbstinszenierung, die sich den Regeln medialer Fremdinszenierung beugt. Natürlich kann man einwenden, dass dies alles nicht neu ist und das Phänomen kollektiver Inszenierungslust längst bekannt. Spätestens seit Erving Goffmans Genie-Buch *Wir alle spielen Theater* kann man wissen, dass unsere alltäglichen Begegnungen, dass jede Interaktion von einem entscheidenden Wirkungs- und Manipulationswillen geprägt sind. Man will sich darstellen, will Unerwünschtes verbergen – und sich dem anderen als derjenige zeigen, der man aus strategischen Gründen sein möch-

te. Dass dies tatsächlich so ist, kann jeder nachvollziehen, der die inszenatorischen Kapriolen der politischen Klasse des Landes beobachtet. Man kennt und erinnert die Bilder: Helmut Kohl im Sommer bei den Hirschen am Wolfgangsee. Joschka Fischer bei der Vereidigung zum hessischen Umweltminister in Turnschuhen, um die eigenen Anhänger zu beruhigen und ihnen zu signalisieren, dass er auch als Minister nie ganz zum Establishment gehören wird. Der ehemalige Verteidigungsminister Rudolf Scharping mit der Gefährtin im Pool – ein missglückter Versuch des authentischen Selbstausdrucks, der seine Entlassung beförderte. Gerhard Schröder in Gummistiefeln auf den Deichen, im Angesicht des Hochwassers Aktivität simulierend. Vera Lengsfeld auf einem Wahlplakat, das mit dem Slogan „Wir haben mehr zu bieten“ für die CDU warb und sie und Angela Merkel mit tief ausgeschnittenem Dekolleté zeigte.

So ließe sich weiter fortfahren, um eines zu verdeutlichen: Ungewöhnlich ist nicht, dass sich Menschen den Medien anbiedern, dass Eigenschaften und komplexe Persönlichkeiten auf einfache Symbole reduziert werden. Darum geht es nicht, diese Techniken sind alt. Neu ist, dass die mediengerechte Selbstdarstellung und das Werben um öffentliche Aufmerksamkeit allgegenwärtig geworden sind. Wie stelle ich mich dar? Wie erzähle ich meine Geschichte, so dass sie fasziniert? Die *Fame-Junkies* sitzen längst überall. *YouTube* ist zu einer globalen Casting-Plattform geworden, die ein eigenes Star-System erzeugt hat. Tausende stellen bei *Flickr* ihre Fotos aus. Jeder Deutsche besitzt statistisch gesehen mehr als ein Handy, in der Regel mit Kamera- und Videofunktion, um sich und andere abzulichten. Das heißt, ein ganzes Volk wirkt mit an der Verbreitung einer „indiskreten Technologie“ (so der Soziologe Geoff Cooper), die eine fortwährende wechselseitige Beobachtung und ein den Alltag durchdringendes Medientraining erlaubt. *Ich will stattfinden!* – so lautet die Kurzformel der Casting-Gesellschaft. Was früher nur Ereignissen oder Veranstaltungen möglich war, nämlich „stattzufinden“, ist heute das Ziel des Castingshow-Kandidaten, der sich selbst als Event begreift: *Ich trete auf, also bin ich!* Dieses Lebensgefühl, das den Wunsch nach öffentlicher Präsenz zum Kern der eigenen Existenz macht, war einst professionellen Schauspielern, Musikern, Tänzern vorbehalten. Heute beseelt es ein riesiges Heer namenloser Kandidaten zwischen zehn und dreißig, die bei Shows wie *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's Next Top Model* um die Anerkennung von Jury und Zuschauern kämpfen, getrieben von der Hoffnung auf eine Karriere als Gesangsstar, Top-Model, Dancing Queen oder Supertalent. Für den Traum vom Promi-Leben im Medien-Glamour lassen sich die Star-Anwärter willig von Juroren, Redakteuren und Trainern abkanzeln, kommandieren und instrumentalisieren. Auch der mögliche Preis, bei laufender Kamera vor einem Millionenpublikum verhöhnt zu werden, ist ihnen nicht zu hoch. Hinter dem inzwischen allgemein verbreiteten Drang „stattzufinden“ erkennt der Medientheoretiker Georg Franck eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die auch solche Menschen vor die Kameras treibt, die einer derartigen Situation gar nicht

gewachsen sind. Aber sie haben – ganz unabhängig von der Qualität ihrer Performance – begriffen: *Aufmerksamkeit wird zum Wert an sich, Beachtung erscheint als das zentrale Kapital*. „Die Maximierung an Aufmerksamkeit“, so Georg Franck, „ist sogar noch brutaler als die Maximierung von monetärem Gewinn, da wir hier tief in unsere Psyche vorstoßen. Das Einkommen an Beachtung ist für uns nicht nur wichtig, um physisch zu überleben, sondern weil davon abhängt, was wir von uns selber halten dürfen. Um es hart zu sagen: Das Selbstbewusstsein, das wir uns leisten können, hängt von unserem Einkommen an Aufmerksamkeit ab. Und das treibt nun auch diese armen, ahnungslosen Leute vor die Kamera, vor der sie eigentlich überhaupt nichts verloren haben.“ Castingshows sind Aufmerksamkeitsgeneratoren par excellence, weil sie im Schnellverfahren Prominenz in hohen Quantitäten erzeugen. Georg Franck: „Das Interessante an Castingshows ist ja, dass gezeigt wird, wie man ein Prominenter wird. Das Fernsehen kann, viel mehr als alle anderen Medien, Prominente erzeugen. Es verfügt über unglaubliche Ressourcen an Aufmerksamkeit. Jede Wohnstube ist angeschlossen, wie an Strom und Gas. Der Zähler läuft natürlich mit, das ist die Quote. Jeder Haushalt wird abgesaugt und dadurch kommt Aufmerksamkeit in einer ganz anderen Größenordnung zusammen als bei anderen herkömmlichen Medien. Darum können die Massenmedien eine ganze Klasse von neuen Reichen im buchstäblichen Sinne „ernähren“ und das ist ein ganz besonders gutes Geschäft für sie, denn diese Reichen, diese Leute, die sie zu Promis machen, lassen sie als Zugpferdchen laufen im Geschäft der Attraktion. Deshalb gehört es zu ihrem Geschäft, Promis aufzubauen und aus diesem Geschäft machen sie selber noch eine Show.“ Im Extremfall speist sich dieses System aus sich selbst. Es entstehen Prominente, die dafür berühmt sind, berühmt zu sein. Castingshows, Szene-Partys und ihr mediales Umfeld bringen eine sich permanent regenerierende Klasse von Prominenten auf Zeit hervor, die meistens schnell wieder verschwinden und durch andere ersetzt werden. Nur wenige schaffen es, sich im öffentlichen Gedächtnis zu halten und unter dem Etikett „Musiker“ oder „Moderator“ eine mediale Halbschatten-Existenz zu fristen.

## **Das große Vergessen**

Es entspricht der Logik der schnelllebigen Aufmerksamkeitsökonomie, dass fast alle „Stars“, die bislang aus deutschen Castingshows hervorgingen, längst wieder vergessen sind. Wie schnell aus einem Castingshow-Sieger ein Verlierer wird, erlebte Markus Grimm, der 2005 mit seiner Band „Nu Pagadi“ aus der ProSieben-Castingshow *Popstars* als Sieger hervorging und die Charts stürmte, um bald danach wieder in der Versenkung zu verschwinden: „Wer am Ende einer Staffel gewinnt“, erzählt er, „interessiert in Wirklichkeit weder die Zuschauer – die wollen sich nur amüsieren – noch die Produktionsfirma, der es nur darum geht, mit der Sendung Geld zu machen. Und damit haben sich zwei Parteien gefunden, die

zusammenpassen. Der „Sieger“, das Produkt, ist am Ende der unglückliche Verlierer.“ Das heißt auch: *Das Ziel einer Casting-Show ist eine Casting-Show* – nicht die Begünstigung von Talentierten, die nach ihrer Chance greifen, um endlich in ein neues Leben aufzubrechen. Die Erfahrung, dass die wirklichen Gewinner die Produzenten, Manager, Juroren und Moderatoren sind, machte auch Markus Grimm: „Verdient haben an uns viele – nur wir nicht. Während der Sendephase machen Sender und Produktionsfirma mit den Einnahmen durch die Werbung und das Telefonvoting das große Geld. Danach wird durch den Vertrag geregelt, wer wie viel verdient: Die Hälfte bekommt ProSieben, einfach deshalb, weil man durch den Sender überhaupt stattfindet. Das hat in gewisser Weise seine Berechtigung, denn dank *Popstars* nimmt man eine starke Abkürzung ins Showbusiness. Weitere 20 Prozent gehen an das Management. Wir mussten außerdem für Videodreh, Kostüme, Promotion-Kosten und so weiter aufkommen. Da bleibt nicht mehr viel übrig.“ Zu den Gewinnern im weiteren Sinne zählen auch die medialen Verwerter der Castingshows. Das sind zunächst die Sender selbst, die ihre Shows durch Zusammenschnitte recyceln und damit Sendeplätze und Online-Portale bestücken. Im Kielwasser der Sender segelt außerdem eine ganze Armada von Print- und Online-Medien, auf deren Themen-Agenda die Castingshows, ihre Moderatoren, Stars und Skandale vorderste Plätze einnehmen. Personalisierung, Emotionalisierung und Konfliktpotential machen die Shows zu idealen Themen für den Boulevard, der durch Rührung, Empörung und Skandalisierung die eigenen Auflagenzahlen erhöht, was wiederum die Einschaltquoten der Shows steigert. In diesem sich wechselseitig verstärkenden Medienverbund und einer geschlossenen Verwertungskette werden auch die immer mal wieder fälligen Rügen und Bußgelder der Aufsichtsgremien zur willkommenen Werbung. Für den ehemaligen Geschäftsführer von Sat1, Roger Schawinski, sind die Landesmedienanstalten „Teil des Prinzips“: „Man geht immer“, so berichtet er, „an die Grenze, sucht den Skandal, versucht Krawall zu machen und wenn die Landesmedienanstalten dagegen einschreiten, hat man noch eine Schlagzeile mehr in der Zeitung. Das ist eine Methode zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, die hervorragend funktioniert.“

### **Der Super-Zeitgeist**

Wer etwas über die deutsche Casting- Gesellschaft sagen will, kommt nicht umhin, über *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) und Dieter Bohlen zu sprechen. Bohlen moderiert mit DSDS nicht nur Deutschlands mit Abstand erfolgreichste Castingshow, er ist für die Medienkritik auch die Reizfigur Nummer eins. Der Sati-riker Oliver Kalkofe sieht ihn als einen Blitzableiter, der die öffentliche Erregung auf sich zieht und dadurch von denen ablenkt, die hinter den Kulissen stehen. Kalkofe: „Ich habe gemerkt, dass es nichts Einfacheres gibt, als diesen Menschen stellvertretend für all das verantwortlich zu machen, was in seiner Sendung passiert.“

Bohlen doof finden kann jeder. Dabei hat er mit vielen Kommentaren zu unfassbar schlechten Kandidaten mit fatal fehlerhafter Selbsteinschätzung aber auch einfach mal recht. Die fehlende Subtilität seiner Äußerungen macht ihn aber selbstverständlich zur leichten Zielscheibe. Viel schlimmer als seine Sprüche sind allerdings die redaktionellen Bearbeitungen, durch welche die Kandidaten zu absoluten Vollidioten degradiert werden und in denen man sie mit Spott und Hämie überschüttet“. Interessant ist nicht Dieter Bohlen als Privatmann, sondern als Galionsfigur des Castingshow-Prinzips. Während die Jury-Mitglieder um ihn herum immer wieder ausgetauscht wurden, ist Bohlen seit der ersten Staffel im Jahr 2002 das harte Herz der Sendung. Vom Alter her könnte er der Vater der Kandidaten sein, aber väterliche Gefühle wird man ihm nicht unterstellen. Populär ist er nicht durch das Lob, das er gelegentlich spendet, sondern durch die Brachialkomik seiner Pöbel-Sentenzen („Du singst, als wenn du ‘ne Klobürste im Arsch hättest.“), die scheinbar spontan kommen, tatsächlich aber häufig vorfabriziert wurden, um mit ihnen bei Gelegenheit die passenden Kandidaten verbal niederzuknüppeln. Bohlen, der auch nachtritt, wenn es der Unterhaltung dient, ist das Gegenteil des verachteten „Gutmenschen“ mit seinen sozialen Sentimentalitäten. Er verkörpert perfekt den Zeitgeist, den die vergangenen zwei Dekaden mit ihrer Börsengier, mit entfesselten Finanzmärkten und erodierenden Sozialsystemen hervorgebracht haben. DSDS ist ein Publikumsmagnet, weil ihre Produzenten und Redakteure das inszenatorische Konzept, das dem Casting-Genre zugrundeliegt, perfekt umsetzen. Besser als ihre Konkurrenten bedienen sie die Zuschauererwartungen: die Schadenfreude, den latenten Sadismus und die sozialdarwinistischen Sentiments eines Publikums, für das „Opfer“ ein Schimpfwort ist. Aber natürlich steht DSDS nicht nur für die rauen Seiten, sondern auch für die frohe Botschaft der medialen Selektionsideologie: *Du kannst es ganz nach oben schaffen, wenn Du alles gibst und fest an Dich glaubst!*

## Das Melodram

Die Apologeten der Castingshows geben den Star-Anspruch als ernst gemeint aus und propagieren die Casting-Tribunale gern als eine Schule der Nation, die den jungen Zuschauern den Leistungsgedanken nahebringt. Da erscheint die Castingshow nur als eines von vielen Auswahlverfahren, die – vom Vorstellungsgespräch bis zum Rendezvous – ja schließlich das ganze Leben bestimmen. Doch schon ein flüchtiger Blick zeigt, dass Castingshows mit realen Bewerbungssituationen nicht mehr zu tun haben als *Alarm für Cobra 11* mit realer Polizeiarbeit, denn anders als in realen Bewerbungssituationen ist die Suche nach wirklichen Talenten für die Produzenten der Shows bestenfalls Nebensache. Echte Stars, deren Ruhm die jeweilige Staffel überdauerten, wurden bislang kaum entdeckt. Tatsächlich liefert das Auswahlverfahren bei den meisten Castingshows nur den Vorwand, um ein

Melodram aus Hoffen und Bangen, Aufstieg, Absturz und Verzweiflung, Sentimentalität, Kampf und Intrige zu weben. Zu besetzen sind dafür bestimmte, immer wiederkehrende Rollen – die Zicke, der Streber, die Naive, der Underdog, der Sensible, die Peinliche, das verkannte Genie. Die Kandidaten dienen dazu, diese Rollen zu verkörpern und außerdem ihr Privatleben als Reservoir für rührende Geschichten zur Verfügung zu stellen. Bewegende Berichte über die kranke Schwester, die jüngst verstorbene Mutter, den drogensüchtigen Freund und die eigenen Gefängniserfahrungen werden während der Show eingeblendet und später von anderen Medien verbreitet und vertieft. Neben den Ingredienzien des Melodrams gehört eine gehörige Portion Bosheit zur Rezeptur der Castingshow. Konflikte und Intrigen, von den Redakteuren hinter den Kulissen ins Werk gesetzt, sollen für Spannung sorgen, Verrat und Solidarität provozieren, Siege und Niederlagen hervorbringen, Helden und Schurken auf den Plan rufen. Noch wichtiger aber ist die Inszenierung des peinlichen Scheiterns. Um das zu gewährleisten, werden im Verlauf der mehrstufigen Auswahl neben halbwegs talentierten Kandidaten auch solche herausgepickt, deren Blamage von vornherein klar ist – ihre Demütigung vor dem Tribunal der Juroren ist ein wesentlicher Bestandteil der Show. Der Effekt der Herabwürdigung wird durch Kamerazooms, unvorteilhafte Perspektiven, Spott-Jingles, hämische Kommentare und Untertitel verstärkt. Auch die „Aufgaben“, denen die Kandidaten sich zwischendurch stellen müssen, bedienen oft das Bedürfnis nach Schadenfreude. Da müssen die Teilnehmer kopfüber an einem Seil herabhängend ein Lied singen, sich mit Salatsauce übergießen lassen oder mit einer Riesenschlange um den Hals über den Laufsteg spazieren.

### **Die inszenierte Authentizität**

Dass die scheinbar spontanen Ausfälligkeiten der Juroren häufig bis in die Formulierungen hinein geplant sind, weiß der Zuschauer oder er ahnt es zumindest, wie ihm überhaupt der inszenatorische Charakter der Sendungen durchaus bewusst ist. „Die Zuschauer sind aus demselben Holz geschnitzt wie die Kandidaten“, so Norbert Bolz. „Es gibt keinen Grund, ihnen Naivität zu unterstellen. Das bedeutet: Auch die Zuschauer durchschauen diese Medieninszenierungen vollkommen – allein schon deshalb, weil sie diese Formate seit vielen Jahren in unterschiedlichster Form kennengelernt haben. Aber: Seit es Theater gibt, möchte jeder Zuschauer auch ein bisschen betrogen werden, sich einbilden, er erlebe reale Gefühle. Und deshalb setzt er die eigene Skepsis, den eigenen kritischen Unglauben außer Kraft. Das ist der Selbstbetrug der Authentizität, der eine schöne Paradoxie gebiert: die inszenierte Authentizität.“ Dem Wunsch der Zuschauer nach Authentizität, ihrer Entschlossenheit, den inszenatorischen Charakter der Sendung partiell auszublenden, um vor dem Bildschirm „echte“ Schicksale und wirkliche Gefühle erleben zu können, entsprechen die Produzenten mit einem Konzept, das Jo Groebel „authen-

tische öffentliche Privatheit“ nennt: Man wählt gleichsam Schlüsselreize des Privaten aus, überhöht diese, macht sie dramaturgisch passend, um so von der Echtheit der Darbietung zu überzeugen. Der Wille des Publikums, sich von dieser Semi-Authentizität einfangen zu lassen, liefert den Rahmen für den Erfolg eines Paul Potts, jenes übergewichtigen Handyverkäufers mit schiefen Zähnen und einer mitelmäßigen Stimme, der es trotz dieser Defizite zum bejubelten Arien-Sänger brachte – oder gerade wegen dieser Defizite, die ihn zu einem männlichen Aschenputtel machen, aus dem ein Opern-Prinz wird. Joe Groebel: „Paul Potts kann überhaupt nur in einem Castingformat erfolgreich sein, weil er Fantasien bedient. Beim Casting gibt es Momente, rührende Momente, schreckliche Momente, peinliche Momente, wie sie im normalen Leben vorkommen. Doch in den Shows sind sie vervielfacht – bis hin zu einem Millionenpublikum.“

## Ruhm und Leistung

Versprechen Castingshows den mühelosen Weg zum Ruhm? Propagieren sie Lohn ohne Leistung? Hört man, wie Heidi Klum im Kasernenhofton die „Mädchen“, die *Germany's Next Top Model* werden wollen, über den Laufsteg treibt, vermutet man eher das Gegenteil: „Wenn Du dich nicht weiterentwickelst, bist du draußen! Ihr müsst hart werden, ich will nichts schwabbeln sehen!“ Der Widerspruch löst sich auf, wenn man sieht, dass den Castingshows ein neuer Leistungsbegriff zugrunde liegt. Es geht nicht mehr darum, langfristige Kompetenzen zu erwerben und Schritt für Schritt die Karriereleiter zu erklimmen. Anstrengungen nehmen die Kandidaten zwar in Kauf, aber nur, um die eigene Person im Schnellverfahren mediengerecht zu formen und für den entscheidenden Augenblick zu präparieren, in dem es darum geht, das Tribunal und das Publikum von den eigenen Starqualitäten zu überzeugen. Leistung und Verzicht sind kurzfristige Investitionen in den schnellen Weg zu Ruhm und Geld. Für die Bühne, den Laufsteg, das Studio lassen sich die ehrgeizigeren unter den Kandidaten bereitwillig disziplinieren und dressieren. Dem Casting-Regime unterwerfen sie nicht nur Bewegungen, Kleidung und Frisur, sondern auch das Design des Körpers – dabei sind die Hungerkuren künftiger „Top-Models“ ein eher traditionelles Mittel, avancierter sind Schönheitsoperationen, die auch außerhalb des Showbusiness immer mehr zum normalen Mittel der Körpergestaltung werden, wie der Schönheitschirurg Werner Mang weiß: „Fakt ist, dass sich die Schönheitschirurgie auf dem Vormarsch befindet, sie ist Teil des Zeitgeistes, ein Milliardengeschäft. Trotz Wirtschaftskrise haben wir Zuwachsraten im zweistelligen Bereich. Heute lässt sich die Hausfrau aus Wanne-Eickel ebenso operieren wie der Popstar.“ Etwa eine Million Menschen, so aktuellere Schätzungen, unterziehen sich pro Jahr in Deutschland einer derartigen Operation. Davon sind, glaubt man den Angaben der Vereinigung Deutscher Plastischer Chirurgen, etwa zehn Prozent jünger als 20 Jahre. Im Kern heißt dies: Breitere Bevölkerungsschich-

ten trainieren den *chirurgischen Blick*. Sie sehen sich mit den Augen einer auf Perfektion getrimmten Medienwelt – und zielen auf die radikale Transformation, auch in Form der direkten und zeitnahen Überwindung eines letztlich verachteten, weil als ungenügend erkannten Selbst. Es liegt in der Logik dieser Entwicklung, dass Shows wie *The Swan* den Operationssaal zur Wettkampfarena und das Skalpell zur Waffe in einem Kampf machen, in dem „hässliche Entlein“ antreten, um dank plastischer Chirurgie zum „schönen Schwan“ zu werden.

Der Wunsch, plötzlich entdeckt zu werden, aus dem Nichts in den Star-Himmel aufzusteigen, ist selbstverständlich kein neues Phänomen, sondern so alt wie das Show-Business. Aber er stand quer zum Arbeitsethos der alten Industriegesellschaften, die auf Fleiß, Ausdauer und professionelles Können setzten und dafür berufliche Sicherheit und langfristige Karrieren versprachen. Heute dagegen spiegelt die Mentalität des Instant-Erfolgs die Dynamik einer flexibilisierten Arbeitsgesellschaft mit befristeten und prekären Arbeitsverhältnissen, mit wechselnden und schnell entwerteten Kompetenzprofilen. Norbert Bolz: „Was die Menschen in den Castingshows lernen, besser gesagt, was sie testen, ist, wie gut sie sich selbst in sehr, sehr kurzer Zeit auf einem Markt verkaufen können. Kann ich in drei Minuten von einer absoluten Null, die kein Mensch kennt, zum Star aufsteigen, also die Aufmerksamkeit eines Massenpublikums auf mich richten? Das dürfte eine Fähigkeit sein, die heutzutage, da auf eine Stelle Hunderte von Bewerbern kommen, immer wichtiger wird. Viele junge Leute spüren, dass es immer mehr darauf ankommt, im entscheidenden Augenblick die richtige Performance hinzulegen.“

### **Realität im Reality-TV**

Nur ein anderes Format hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten die Medienlandschaft im gleichen Maße geprägt wie die Castingshow: das Reality-TV, das mit Sendungen wie *Supernanny*, *Bauer sucht Frau* und *Raus aus den Schulden* Herausforderungen und konflikthaltige Situationen wie Partnersuche, Arbeitslosigkeit, Familienstreit, Schulprobleme oder Übergewicht dramatisch auflädt. Das Spektrum der Sendungen und ihrer Benennungen von „Reality-Show“ über „Doku-Soap“ bis zu „Pseudo-Reality-TV“ spiegelt die unterschiedlichen Mischungsverhältnisse von Wirklichkeit und Inszenierung. Nicht immer möchten die Akteure, dass diese Mischungsverhältnisse genauer unter die Lupe genommen werden: *Inszenierung ist gleichermaßen offensichtlich und tabuisiert*.

Casting- und Reality-Shows haben sich im gleichen Zeitraum zu Erfolgsformaten entwickelt und beide sind weitgehend eine Domäne des Privatfernsehens geblieben, weil die Ingredienzien ihres Erfolgs – Skandalisierung, Vulgarisierung, Bloßstellung sowie die Vermischung von Fakten und Fiktionen – mit dem Auftrag und der politischen Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Konflikt geraten. Dessen Versuche, die Shows auf einem vermeintlich höheren Niveau (*Ich kann*

Kanzler) zu kopieren, sind bislang nicht geglückt. Den Erfolg, den *Unser Star für Oslo* verzeichnen konnte, verdankt die ARD der Kooperation mit Stefan Raab und ProSieben. Casting – wie Reality-Shows verwenden Ausschnitte der Wirklichkeit, um mit ihrer Hilfe Geschichten zu inszenieren, die auf den Voyeurismus des Publikums zielen. Während die Castingshow amateurhafte Selbstdarsteller präsentiert, gibt die Reality-Show den Blick auf die familiären Katastrophen nebenan frei. Nata-scha Birkhahn, die mit ihrer Familie schon in diversen Reality-Sendungen als Protagonistin mitgewirkt hat, weiß, worauf es ankommt: „Die meisten Leute interessieren sich dafür, wie es in anderen Familien so zugeht, die wollen mal sehen, wie es bei den anderen im Wohnzimmer aussieht und was dort so auf den Tisch kommt. Und wenn sie dann feststellen, dass es dort noch schlimmer ist als in ihren eigenen vier Wänden, dann sind sie beruhigt. Eine Sendung wird doch erst durch die Reibungspunkte in den Familien interessant. Normale Umstände haben die Zuschauer schließlich auch bei sich zu Hause.“ So wie die Castingshow die goldene Verheißung der Marktwirtschaft – vom Tellerwäscher zum Präsidenten – auf die Verhältnisse seines Publikums herunterbricht, so verspricht die Reality-Show ihren Zuschauern Trost und soziale Orientierung im rauher werdenden Alltag: „Die ‚Super Nanny‘ bietet den Zuschauern die Möglichkeit, sich einzuordnen und zu orientieren“, sagt der RTL-Unterhaltungschef Tom Sänger. „Dann können sie sehen: „Naja, bei uns geht’s doch nicht so her“ oder „Wir haben es doch gut miteinander“. Neugier, Voyeurismus und Vergleich, das sind drei Faktoren, die in Deutschland, verglichen mit anderen Ländern, eine ganz besonders große Rolle spielen und die Attraktivität dieser Sendungen begründen.“

Wie die Castingshow braucht auch das Reality-TV bestimmte Typen und Konstellationen: Gefragt sind zerrüttete Familien, überforderte Mütter, jugendliche Ausreißer, überschuldete Kleinunternehmer, schreiende, prügelnde Arbeitslose. Beide Sendeformen kreieren Situationen, provozieren Reaktionen, verdichten und dramatisieren die Abläufe durch den Schnitt und leben dabei zugleich vom Flair der „Echtheit“. Das ist die entscheidende Paradoxie: *Man bietet eine scheinbar ungeschminkte Realität im Modus extremer Inszenierung, man liefert Authentizität in Form von Klischees und Schablonen* – und rechtfertigt sich bei Bedarf mit dem Hinweis, man wolle helfen, ein Script für das gelingende Leben bieten. Der klassische Journalist will aufklären und orientieren; die Macher des Reality-TV behaupten, sie wollten therapieren – ein Coaching der Verzweifelten, Therapie und Betreuung im öffentlichen Raum und vor Publikum. Während sich aber die Castingshows über einen Mangel an Kandidaten nicht beklagen können, gehen vielen Reality-Shows die Protagonisten echter Fälle – im Branchenjargon „Protas“ genannt – langsam aus. Imke Arntjen, Besitzerin einer Casting-Agentur, die auch Personal für Reality-Sendungen vermittelt, beschreibt das Problem: „Welcher einigermaßen intelligente Mensch möchte denn in Reality-Formaten auftauchen, in denen er negativ gezeichnet wird? Das ist für mich und meine Branche inzwischen ein ernstes Pro-

blem: Deutschland ist nach über 20 Jahren Privatfernsehen fast durchgecastet; intelligente Menschen haben keine Lust auf diese Art von Fernsehen. Und auch die Dummen merken langsam, wie der Hase läuft.“ Den Ausweg aus dieser Notlage haben die Sender inzwischen mit „Scripted reality“ beschriftet. Hier folgen Laienschauspieler vorgegebenen Drehbüchern, die eine noch weitergehende Zuspitzung der Handlung erlauben, aber immer noch den Eindruck des Dokumentarischen zu erwecken suchen. Der Dilettantismus und die Laienhaftigkeit der Hauptdarsteller dienen gleichsam der impliziten Wahrheitsbetätigung. Was so schlecht gespielt ist, kann nicht gestellt sein. Mit dieser nun vollständig inszenierten „Realität“, die man wohl korrekter als televisionären Pseudo-Realismus bezeichnen müsste, ist die Grenze von der „inszenierten Authentizität“ zur Fiktion endgültig überschritten. Authentizität und Wahrheit werden unter solchen Medienbedingungen unvermeidlich zu Leitwerten öffentlicher Debatten und wohl meinender Stellungnahmen. Aber was heißt das schon? Authentisch sein bedeutet, den Eindruck der Echtheit hervorzurufen, auf dessen Vertrauenswürdigkeit wir uns einigen können. Bis wir den Trick begreifen.

Bernhard Pörksen ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen,  
Dr. Wolfgang Krischke arbeitet als Linguist in Hamburg.

Der Text geht zurück auf das von den Autoren herausgegebene Buch „Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien“, das 2010 im Herbert von Halem Verlag (Köln) erschienen ist.



Sven Preger  
**Mangelware Recherche**  
176 S., 9,90 €., hr.,  
ISBN 3-8258-8254-3



Bona Wuschig  
**Anspruch ohne Wirklichkeit**  
15 Jahre Medien in Ostdeutschland  
Die deutsch-deutsche Medienswelt ist im Jahr 15 Jahr nach der Einheit gewirkt. Der Westen liest „Spiegel“ und guckt „Tagesschau“, der Osten „Super-Ilse“ und „Mitter“. Die Chefredaktionen sitzen im Westen. Gesamtdeutschland nutzt die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nicht. Die Folge: Die Zufriedenheit mit der Staatsform Demokratie in Ostdeutschland sinkt ab. Wie muss politische Kommunikation aussen, damit beide Deutschlands die anstehenden Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gelaufen im so-

zialen Einigungsprozess? Und wie lässt sich eine funktionierende deutsch-deutsche Öffentlichkeit herstellen?  
304 S., 29,90 €., hr.,  
ISBN 3-8258-9059-7



Julia Birnisch  
**Meinungsführer oder Populärmedium?**  
Das journalistische Profil von Spiegel Online  
192 S., 12,90 €., hr.,  
ISBN 3-8258-9379-0



Matthias Arnsperg  
**Kopfgänger im Internet oder publizistische Avantgarde?**  
Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten  
264 S., 14,90 €., hr.,  
ISBN 3-8258-9633-1



Ingrid Cario  
**Die Deutschland-Ermittler**  
Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher  
Investigative Journalisten recherchierten in Deutschland bislang im Verborgenen. Dieses Buch gibt nun erstmals einen spannenden Einblick in die Methoden der Macher: Wie beschaffen sie sich interne Informationen und wie überprüfen sie diese? Wie schützen sie ihre Informanten und pflegen ihre Kontakte? Mit welcher Gegenwehr haben sie bei ihren Recherchen zu kämpfen? Befragt wurden investigative Journalisten unterschiedlicher Medien, die offen und ungeschönt über ihre Arbeit berichten. Jeder kann von ihren Hinweisen und Erfahrungen lernen und diese auf die eigene Arbeit übertragen. Denn dieses Buch zeigt: Beim investigativen Journalismus kommt es weniger auf die berühmte Spitzensache an als auf das richtige Handwerk, das erlernbar ist. Gleichzeitig macht es aber auch deutlich, wie schlecht die Bedingungen für investigative Recherchen in deutschen Redaktionen sind. Eine detaillierte Analyse auf der Grundlage der vorhandenen Literatur zeigt die Gründe für die Diskrepanz zwischen der großen Bedeutung des investigativen Journalismus und seinem geringen Stellenwert im deutschen Mediensystem. Dieses Buch ist mehr als nur eine wissenschaftliche Studie, es hat den Nutzwert eines Handbuchs: Ein Buch, das Einblicke in die Werkstatt von professionellen Recherche-Journalisten gibt. Ein Buch für alle, die wissen möchten, wie kritischer Journalismus funktioniert. Ein Buch, das zeigt, dass kritischer Journalismus die Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist.  
248 S., 14,90 €., hr.,  
ISBN 3-8258-0080-6

## Bestellte Wahrheiten –

**die Medien sind erste Adresse der Lobby,  
viele Journalisten Teil ihres Informations-Kreislaufs**

*Von Thomas Leif*

Es gibt Schlüsseldokumente, die belastbar und gerichtsfest sind. Dokumente, die das wahre Gesicht einer Branche zeigen, die sich gerne diskret und seriös gibt, mit der Aura nüchterner Argumente und überprüfbarer Fakten schmückt. Es geht um die Atomenergie-Lobby, die mit der 109-seitigen Studie „Kommunikationskonzept Kernenergie – Strategie, Argumente und Maßnahmen“ der Öffentlichkeit eine einmalige Blaupause ihrer bislang verborgenen Praxis und ihrer wahren Identität geliefert hat.

Wer den bislang geheim gehaltenen DNA-Code der Energie-Lobby entziffern und die Manipulationstechniken dieser Branche verstehen will, ist nicht mehr auf Sekundärinformationen angewiesen. Diesen Kollateralnutzen hat die Berliner „Unternehmensberatung für Politik- & Krisenmanagement“ (PRGS) mit ihrer „Studie“ der Öffentlichkeit beschert. „Gespräche wurden durchgeführt u.a. mit Journalisten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Handelsblattes, der Wirtschaftswoche und der Welt.“ Schreiben die Autoren der ungewöhnlich detaillierten Geheim-Studie. „Selbstverständlich wurden diese Gespräche ohne Nennung (des Auftraggebers) oder des Auftrags geführt.“ Offenbar auch mit Hilfe dieser Quellen wurden 16 Redakteure der zentralen Leitmedien politisch genau taxiert und auf der links-rechts-Achse eingeordnet. „Lediglich die Welt nimmt mit Daniel Wetzels als schwarz-grünem Redakteur eine vermittelnde Position zwischen den Lagern wahr,“ heisst es anerkennend. Warum der Aufwand? Diese einfache Frage wird von den Lobby-Experten später in entwaffnender Offenheit beschrieben: „Grundlage des Lobbyings ist fundiertes Material. Politiker bevorzugen wie Journalisten quellenbasiertes Informationsmaterial, das die Neutralität der Information suggeriert.“ Die Betonung liegt auf Suggestion, auf den Schein der Seriösität, die Anmutung von Wahrheit. In der Studie wird das gesamte Spektrum des modernen Lobbyings und der auf Manipulation gegründeten Kooperation mit den Medien ausbuchstabiert: gekaufte und frisierte Studien mit wissenschaftlichem Antlitz, manipulierte Umfragen, Argumentations-Leitfäden, die Gegenargumente ausblenden und Werbebotschaften priorisieren, Negative Campaigning-Strategien gegen Atomkraft-Kritiker und Jubelbeiträge für die Förderer der Atomenergie. Das Leistungsversprechen der Autoren für die Auftraggeber (offenbar die E.ON AG) rechtzeitig vor der Bundestagswahl im November 2008 ist kristallklar: „Die Ergebnisse von IfD (Anm. Institut für Demoskopie Allensbach), Emnid u.a. legen daher immer den Schluss nahe, dass allein ein Regierungswechsel ausreichen würde, um die Stimmung in Deutschland pro Kernenergie zu drehen.“

Es handelt sich folglich um ein einmaliges Dokument, das -wie Branchenkenner bestätigen- allerdings auch in ähnlicher Form als „Maske“ exemplarisch für andere Lobbyorganisationen gilt. Strategische Leitmotive von den auf Lobbyarbeit spezialisierten Agenturen wie PRGS sind bezogen auf die Medien folgende Punkte:

- Themen und Positionen -wie im skizzierten Fall die langfristige Laufzeitgarantie für Atomkraftwerke- werden in Form der sogenannten „orchestrierten Kommunikation“ in der Öffentlichkeit verankert.
- Semantisch positiv aufgeladene Begriffe und Fahnenwörter wie etwa „Kernenergie als Brückentechnologie“, eingebettet in das Konzept der „Nachhaltigkeit“ sollen über die Medien etabliert werden. Die CDU nutzt beispielsweise den von der AKW-Lobby erfunden Begriff der „Brückentechnologie.“
- Ausgewählte Journalisten und Medien werden mit „bestellten Wahrheiten“ versorgt; sie erhalten frisierte (wissenschaftliche) Studien, passende Meinungsumfragen, getürkte Statistiken, von PR-Agenturen geschriebene Texte, Interviews und Meinungsbeiträge etc. Das Spektrum dieser Dienstleistungen und Informations-Rohstoffe ist schier unbegrenzt. Dazu gehört auch die Vermittlung von sogenannten „Experten“, die als „Mietmäuler“ einsetzbar sind.
- Medien-Kritiker werden mit allen denkbaren Methoden des negative campaignings überzogen, diffamiert und disqualifiziert. Ihre Reputation soll beschädigt werden.\* Blogs, web-Seiten und andere „social media“-Plattformen werden von den Lobbys – wie im Fall der Bahnprivatisierung dokumentiert – gezielt instrumentalisiert und manipuliert.
- Verbände und Organisationen, die sich im Feld des jeweiligen Lobby-Themas bewegen, werden mit grossem Aufwand auf ihre Korruptionsanfälligkeit hin getestet und entsprechend instrumentalisiert.
- Diese Aktivitäten werden von den Lobbyorganisationen in einem „eisernen Dreieck“ gesteuert. Dazu gehören sogenannte „Public Affairs Agenturen“ und PR-Agenturen, die ihre Arbeit nach journalistischen Kriterien ausrichten und selten Spuren hinterlassen. Der Wechsel sehr erfahrener journalistischer Profis in die PR unterstreicht diesen Prozeß der Professionalisierung der Branche.
- Der Handel mit sogenannten „Exklusiv-Informationen“ floriert. Agenturfähige Informationen werden gegen Wohlverhalten getauscht. Gute Informanten leben – sozusagen als Gegenleistung- in einer medialen Schonzone. Es gilt der Grundsatz: „In die Hand, die mich füttert, beiße ich nicht.“

## **Blaupause für die Manipulation der Medien**

All diese Techniken werden in der PRGS-Studie exemplarisch durchgespielt, analysiert und auf ihre potentielle Wirkung hin ausgewertet. Sein professionelles Handwerk wird ihr Geschäftsführer, Thorsten Hofmann, künftig in der „Quadriga Hochschule“ in Berlin weitergeben können. Das Tochterunternehmen der Deutschen Presseakademie (depak) bietet seit April 2010 eine 18-monatige PR-Ausbildung als berufsbegleitendes Studium in Berlin an. (Studiengebühren bis zu 26.000 Euro, vgl. [www.Quadriga.eu](http://www.Quadriga.eu)) Hofmanns Qualifikationsnachweis ist offenbar die PRGS-Studie. Der Perfektionist der Lobby-Manipulationen „verantwortet innerhalb des Fachbereichs Politics & Public Affairs der Quadriga Hochschule den kontinuierlichen Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis.“ Dabei kann er sich auf einen renommierten Beirat exponierter Vertreter deutscher Leitmedien verlassen. Das heißt: Chefredakteure und Generalsekretäre -sogar aus der ARD- assistieren dem ausgewiesenen Lobby-Experten Thorsten Hofmann dabei, wie mit den dokumentierten Manipulations-Techniken die Öffentlichkeit künftig hinter die Fichte geführt werden kann. Ob diese Beirats-Tätigkeit von renommierten Chefredakteuren und sogar ARD-Generalsekretären mit den gültigen Staatsverträgen und den Kodices der Qualitätszeitungen in Einklang zu bringen ist, mögen Justitiare und Kontrollgremien entscheiden.

In den WDR-Richtlinien für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung heisst es eindeutig: „Wir überprüfen alle Themenvorschläge und Beiträge kritisch auf mögliche PR und Schleichwerbung.“ Der verbindliche Verhaltenskodex für NDR-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist noch klarer: „Wir nutzen unsere NDR-Tätigkeit nicht für kommerzielle PR, unangemessen hoch dotierte Nebentätigkeiten oder andere private Vorteile. Die Methoden des führenden Lehrpersonals der Quadriga-Hochschule sind aktenkundig. ([www.quadriga.eu](http://www.quadriga.eu)) Dass prominente Journalisten aus der ersten Reihe, diese Methoden, die die Pressefreiheit faktisch aushöhlen, auch nur tolerieren, ist sehr bedenklich. Ein erfahrener WDR-Feature-Redakteur wurde jüngst entlassen, weil er sich mutmaßlich vor den PR-Karren eines Salbenherstellers spannen ließ. Eine drakonische Strafe, die für den WDR sicher Maßstab für vergleichbare Fälle auf höherer Ebene sein wird.

## **Der Cocktail aus Naivität und Gewöhnung**

Wer glaubt, dass es sich bei den professionellen Lobbyisten heute -wie gebütmühenhaft behauptet, um harmlose Akteure handelt, an die man sich im parlamentarischen Prozeß gewöhnt hat, sollte die Positionen von Verfassungsrichtern, Bundespräsidenten, Parteivorsitzenden, Ministern und zahlreichen Abgeordneten zur Kenntnis nehmen.

Denn die unkontrollierte Macht der Lobbyisten auch auf die Medien wird immer

mehr Politikern im Schatten der Finanz- und Wirtschaftskrise unheimlich. Diese schleichende Entwicklung wird schon seit längerem auch vom Bundesverfassungsgericht registriert. „Verfassungsrichter Papier warnt vor Lobbyismus“ titelte die Börsenzeitung Anfang März 2010. Diese brisante politische Bilanz des früheren Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts (BVG) mit der Kernthese „Lobbyismus ist eine latente Gefahr für den Rechtsstaat“ hätte die Medien in Berlin eigentlich alarmieren müssen. Aber das Interview des konservativen, mit hoher Reputation ausgestatteten Verfassungsrichters schaffte es nicht einmal in die Pressespiegel der Parteien. Die Politik könne sich natürlich den Lobbyisten zu „Informationszwecken“ bedienen, räumt Papier ein. „Übertreibungen sollte man allerdings Einhalt gebieten und insbesondere die inhaltliche Formulierung der Gesetze in der Hand der Politik und vor allem des Parlaments und der Regierung belassen. Bürger wählen ja ein Parlament, damit dieses Gemeinwohler Interessen und nicht Partikularinteressen vertritt.“

Der SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel bilanzierte die Aktivitäten der Finanzmarkt-Lobby ebenso eindeutig: „Wir müssen das Kasino schließen und aufhören, Klientelpolitik zu machen und den Lobbyinteressen nachzugeben.“ Sein Vorgänger Kurt Beck bemerkte im Zusammenhang mit den zuvor von der Pharma-Lobby bekämpften Gesundheitsreformen: „Wir werden vor dem Lobbyismus in Deutschland nicht einknicken.“ Ein erfahrener, in langen Jahren gestählter Minister ergänzte in einem Hintergrundgespräch: „Gegen die Pharma-Industrie kann in Deutschland niemand regieren.“ Der parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Fraktion, Thomas Oppermann, verglich im Juli 2009 in einer Talkshow den Einfluss der Medizinlobby sogar mit dem der italienischen Mafia.

### **Die Macht der Lobby ist für die meisten Medien ein „Randthema“**

Dieser Eindruck der Dominanz von lobbyistisch geprägten Partikularinteressen hat sich nicht nur unter Verfassungsrichtern verdichtet. Sechs grundlegende, sich wechselseitig verstärkende Tendenzen, haben in den vergangenen Jahren das unkontrollierte Macht- und Gefahrenpotential des Lobbyismus öffentlich sichtbar gemacht und eine spürbare Nervosität unter führenden Politikern erzeugt. Dazu gehören: Die Formulierung von Gesetzen, von Verordnungen oder Textbausteinen für Gesetze durch externe Anwaltskanzleien. Sie stellen die Gesetzgebungskompetenz des Parlaments in Frage. Die Platzierung von sogenannten „Leihbeamten“ der Lobbyorganisationen in den Ministerien wird nach detaillierter Analyse vom Bundesrechnungshof als ein „Risikopotential“ für die Unabhängigkeit der staatlichen Verwaltung bezeichnet. Der Wechsel von mehreren Spitzen-Lobbyisten aus der Atomindustrie, der Privaten Krankenversicherungen und der Finanzwirtschaft in Leitungsebenen verschiedener Ministerien der christlich-liberalen Koalition nährt den Verdacht der offenen Klientelpolitik und der Verlagerung von Lobby-

macht in die politische Administration.

Fragwürdige Praktiken der Politikfinanzierung über Sponsoring, Spenden, bezahlte Reden – verbunden mit tatsächlichen oder unterstellten direkten Gegenleistungen – führen zum weit verbreiteten Eindruck, dass Lobbyisten sich den Zugang zur Politik über eine „gezielte Landschaftspflege“ kaufen können. Der direkte Wechsel von Ministerpräsidenten, Ministern, Staatssekretären und Spitzenpolitikern als Lobbyisten und Berater in die Industrie hat in den vergangenen Jahren massiv zugenommen. Dies gilt umgekehrt auch für zahlreiche führende Journalisten, die als Lobbyisten tätig sind.

Die Bündelung dieser Tendenzen in jüngster Zeit, die kumulativ wirken und Zweifel an der Autonomie politischer Entscheidungen nähren, veranlassen nicht nur Richter des Bundesverfassungsgerichts zu eindeutigen Mahnungen. Auch im Parlament sind diese Signale angekommen. In den Leitartikeln der Leitmedien hat der Einfluß der „Fünften Gewalt“ aber immer noch eine Randposition. Welche Gründe könnte es für diese kaum zufällige Agenda-Politik haben?

### **„Geschlossener Informations-Kreislauf“**

Lobbyisten, Berater, Abgeordnete, Ministerialbürokratie, Minister und zahlreiche Medienvertreter sehen sich in einem geschlossenen Informations- und Beratungskreislauf integriert. Neu ist, dass Journalisten und Politiker proaktiv und routiniert die engen Kooperationsbeziehungen zur Lobby intensiv pflegen und die angebotene juristische, „fachliche“ und politische „Expertise“ offensiv nutzen. In einmaliger Offenheit hat Peter Friedrich, Bundestagsabgeordneter und SPD-Generalsekretär aus Baden-Württemberg, diesen Verschmelzungs-Prozess analysiert: „Der Lobbyist wird zum scheinbaren Helfer des Abgeordneten oder Beamten, er unterstützt ihn mit Argumenten, Formulierungshilfen, Studien. Alles hilfreiche Dinge, um selbst im politischen Wettbewerb zu bestehen. Die eigenen Interessen und Ziele verschmelzen mit denen der Lobby.“

Was Friedrich offenherzig für die politische Klasse einräumt, bestätigen auch führende Journalisten, allerdings nur „unter drei“. Für sie gilt der Grundsatz, den auch Spitzen-Lobbyisten für sich reklamieren: „Unsere Arbeit ist prinzipiell nicht öffentlichkeitsfähig“, bekennt ein führender Lobbyist des Chemie-Riesen Altana.

Derzeit gibt es 2177 (Stand: 12.3.2010) in Berlin beim Bundestag eingetragene Lobbyorganisationen mit mehr als 4.500 Ausweisen, die ihnen den freien Zugang im Bundestag ermöglichen. Damit übersteigt die Zahl der akkreditierten Lobbyisten bei weitem die Zahl der Medienvertreter. Diese Zahlen spiegeln das Dunkelfeld, über das nur selten berichtet wird. Zugestanden werden muss allerdings, dass Recherchen im Feld der Lobby schwieriger sind als in der Sphäre der Geheimdienste. Deshalb ist der Informationswert der PRGS-Studie nicht zu unterschätzen.

## Wo Gefahr ist, wächst auch das Rettende

Laut einer Studie der Organisation „Lobby Control“ arbeiten 15 von 63 Ministern und Staatssekretären aus der früheren rot-grünen Koalition heute in Positionen mit „starkem Lobbybezug“. Sie profitieren von ihrem Insiderwissen, ihre alten Verbindungen und ihren Zugang zu ihren früheren Mitarbeitern in der Ministerialbürokratie sowie ihren Medienkontakten.

Öffentlich kaum beachtet wurde bislang, dass auch zahlreiche Diplomaten diesem Weg in die Lobby-Politik folgen. So wechselte der Deutsche Botschafter in London, Wolfgang Ischinger, als Lobbyist zum Versicherungskonzern Allianz. Jürgen Chrobog, zuletzt Staatssekretär im Auswärtigen Amt, leitet heute die Quandt-Stiftung. Der frühere deutsche Botschafter in Neu Delhi, Heimo Richter, sucht sein Glück bei der Bosch-Stiftung. Zuvor heuerte schon Ex-Außenminister Klaus Kinkel als Präsident der Telekom-Stiftung an. Viele weitere Lobbykarrieren liessen sich dokumentieren. Auch international renommierte Politiker – wie der frühere britische Premier Tony Blair – verkaufen heute ihr Politikwissen. In diesem Fall als Berater ausgerechnet für die Investmentbank JP Morgan. Diese Bank war führend bei der Stimulierung extrem risikoreicher Finanztransaktionen bei gleichzeitiger Reduzierung von politischen Kontrollen. Auch der frühere Kanzler Gerhard Schröder und sein Vize Joschka Fischer haben diesen Weg eingeschlagen.

Die Drehtüren von der Politik zur Wirtschaft schaden dem Ansehen der Politik, weil so sichtbar belegt wird, dass persönliche Interessen offenbar politische Motive überlagern. Auch diese Haltung fördert das Misstrauen in die Integrität und Unabhängigkeit der Politik. Ohne eine gesetzlich geregelte „Abkühlungsphase“ von mindestens drei Jahren nach dem Ausscheiden aus der Politik wird man solche Wechsel nicht reduzieren können.

Eine Initiative des Parlamentarischen Geschäftsführers der SPD-Fraktion, Christian Lange, mit dem Ziel einen „Verhaltenskodex für ehemalige Mitglieder der Bundesregierung“ einzuführen, blieb erfolglos. Zwar lud der Innenausschuss am 15.6.2009 zu einer Sachverständigenanhörung. Ein entsprechender Antrag zur Formulierung eines Verhaltens-Kodex wurde am 2.7.2009 -mit den Stimmen der SPD-Fraktion abgelehnt. Einen Brief des SPD-Politikers an die Bundeskanzlerin beantwortete der Parlamentarische Staatssekretär im Innenministerium Dr. Christoph Bergner im Januar 2010. Der „Beauftragte für Aussiedlerfragen und nationale Minderheiten“ gibt in seiner Antwort zu erkennen, dass die Bundesregierung auch mit Blick auf die im Grundgesetz geschützte Freiheit der Berufsausübung (Art. 12 GG) einem „Verhaltenskodex“ keine Chance gibt. „Ein Verhaltenskodex wäre zudem rechtlich unverbindlich und könnte in praktisch wichtigen Fällen keine hinreichenden Sanktionsmöglichkeiten bieten.“ Diese Antwort der Bundesregierung illustriert einen Grundkonflikt. Regelungen, die den Lobbyeinfluß begrenzen oder ein-

hegen könnten, werden strikt abgelehnt. All diese Entwicklungen und Tendenzen sind kein Thema für die Medien.

Nur wenige Journalisten interessieren sich für die Macht der Lobby; niemand fordert eine Abkühlungsphase für Journalisten, die in den Lobbyismus -und oft genug wieder zurück in den Journalismus wechseln. Das System wechselseitiger Abhängigkeiten funktioniert geschmeidig.

Wer freiwillig embedded und Teil eines funktionierenden Informationskreislaufes ist, hat offenbar keinen Grund zur Klage.

Prof. Dr. Thomas Leif, ist Vorsitzender des Journalistenverbands netzwerk recherche (nr). Zuletzt erschien „angepasst & ausgebrannt. Die Parteien in der Nachwuchsfalle. Warum Deutschland der Stillstand droht“ (München 2009).



**IMPRESSIONEN  
MAINZERMEDIENDISPUT 2009**





Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message



**beobachtet**  
die globalen Trends.

**stärkt**  
den investigativen Journalismus in Deutschland  
und trägt zur Qualitätssicherung bei.

**ist unabhängig.**

## Probe-Abo

message zum Kennenlernen  
**2 Ausgaben\* zum Preis von 19 Euro.**

Bestellen Sie Ihr Probe-Abo unter  
[www.message-online.de](http://www.message-online.de)

Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn ich nicht spätestens nach Erhalt der zweiten Ausgabe kündige. Dann erhalte ich message zum Jahrespreis von 48 Euro (Volontäre/Studenten 33,60 Euro). Das Abonnement kann jederzeit im Voraus zum Ende des Bezugszeitraums gekündigt werden.

\* in der Regel die kommenden 2 Ausgaben

## » Max, Frau Merkel will bündeln «

*Sind Politik-Journalisten nur Transporteure von Worthülsen?*

*Wo ist ihre Gegenmacht, die Kraft der Recherche, geblieben?*

*Ein klärendes Gespräch über Authentizität, Wahrhaftigkeit und Klarheit.*

*Thomas Leif: Herr Meyer, Joachim Gauck hat in den zurückliegenden Monaten fast einen Heiligenstatus bekommen, nur weil er gut spricht. Haben Sie das verstanden?*

Frank A. Meyer: Ja, ich habe das verstanden. Er spricht einfach, wie man spricht. Und damit ist die fundamentale Kritik an der Politik schon gemacht: Man spricht da nicht, wie man spricht. Man spricht auch unter Journalisten nicht mehr, wie man spricht. Es gibt diesen Politiksprech, der noch übersetzt werden muss. Viele Kollegen haben damit Mühe. Daher waren sie dankbar, dass Gauck das sozusagen von sich aus tat.

*Leif: Also Sie sehen da keine überragende rhetorische Großtat von Gauck? Der Konsens im Feuilleton war ja: »Da spricht jemand grandios. Endlich ist die politische Rede neu erfunden.«*

Meyer: Nein. Das Normale

ist grandios. Und Gauck hat normal gesprochen und die Dinge beim Namen genannt. Er spricht einfach so, er ist so sozialisiert. Ich habe ihn einmal im Interview mit zwei Kollegen gesehen: Die wollten ihn mit ihrem Berliner Politiksprech in die Enge treiben, und es war nur peinlich, wie die zwei sich an dieser authentischen Persönlichkeit abmühten.

*Leif: Kai Gniffke, wie haben Sie das beobachtet? Was ist das Besondere an ihm?*

Kai Gniffke: Wir hatten das Glück, an dieser Stelle die Stärke des Fernsehens auszuspielen zu können. Die Zeitungen können schreiben, was jemand sagt, und wir können zeigen, wie er es sagt. Und das ist, glaube ich, was ihn unterschieden hat. Die Leute haben ihm schlicht und ergreifend geglaubt – auch und gerade aufgrund seiner Gesten, seiner Mimik. Das können Kommunikationsberater niemandem zu-

rechtlegen. Es kommt darauf an, wie jemand etwas rüberbringt. Gauck ist es gelungen, authentisch zu sein. Man glaubt ihm einfach. Da ist gar nicht so wichtig, was er sagt.

---

### »Bunte Republik« wurde gesteckt

---

*Leif: Tobias Korenke, Sie sind Historiker, waren früher auf der anderen Seite, sind heute Publizist. Sie waren früher quasi der Erfinder von Sprachbildern für Politiker, für sprachlose Menschen, für Industrielle. Warum haben wir bei Gauck so eine Manie entwickelt?*

Tobias Korenke: Ich weiß nicht, ob es wirklich eine Manie war. Die Medien haben in der Tat eine interessante Rolle gespielt. Man konnte den Eindruck gewinnen, dass es Thomas Schmid – der Herausgeber der WELT-Gruppe – war, der Gauck ge- und »erfunden« hat. Die Springer-Medien, auch die Bild, waren zunächst die Wort-

führer der Pro-Gauck-Stimmung. Erst etwas später begannen die meisten anderen führenden politischen Journalisten Gauck zu unterstützen. Nur zum Teil kann ich mir das mit der Sehnsucht nach einer politischen Persönlichkeit erklären, die in der Lage ist, einen Satz mit Subjekt, Prädikat und sogar einem Objekt zu formulieren und dabei auch noch authentisch ist.

Die mediale Begeisterung für Gauck hatte gewiss noch einen anderen Grund: Er hat wirklich etwas zu sagen. Wenn man sich die programmatische Rede anhört, die er am 22. Juni im Deutschen Theater in Berlin gehalten hat, wenn man erlebt, wie er sich mit dem Freiheitsbegriff auseinandersetzt, wird deutlich, dass es ihm ernst ist mit dem, was er sagt. Deshalb nimmt man ihn auch ernst. Seine Botschaften, insbesondere zur Freiheit, sind echt. Meine Vermutung ist, dass hier der Grund für die Euphorie eines Thomas Schmid liegt. Der ehemalige 68er-Aktivist hat in den vergangenen Jahren in durchaus selbstkritischer Rückschau die Bedeutung der Freiheit erkannt und

postuliert. Gauck hat für sie gekämpft. Authentizität aus Erfahrung, das ist es. Im Vergleich dazu wirkt die Antrittsrede des neuen Bundespräsidenten über die »bunte Republik« wenig authentisch. Sie wurde ganz offenbar für Christian Wulff geschrieben – und das hat man deutlich gemerkt.

Meyer: Schon der Begriff »bunte Republik« wurde gesteckt, da bin ich mir sicher. Der soll »laufen«. Den sollen wir jetzt mal sechs Monate lang gebrauchen.

*Leif: Was genau ist der Unterschied in den rhetorischen Auftritten und Sprachbenutzungen von Gauck und Wulff?*

Korenke: Authentizität und Glaubwürdigkeit. Gaucks Wortwahl, die frei ist von Hülsen und Füllseln, drückt aus, wie ernst ihm seine zentrale Botschaft, die Freiheitsvision, ist. Das hat geradezu eine körperliche Dimension. Er hat Einschneidendes im Kampf für die Freiheit in der DDR erlebt. Daraus speist sich seine zentrale, starke Botschaft. Die möchte er weitergeben. Dagegen ist die »bunte

Republik Deutschland« wahrscheinlich von solchen Leuten wie mir und Ihnen erfunden wurden. »Sei locker! Sei offen! Zeige mit diesem Begriff, dass du dieses Land irgendwie, nicht zu sehr, aber doch ein bisschen multi-ethnisch voranbringen möchtest.« Da ist Wulff »sprechfähig« gemacht worden.

*Leif: Herr Weber, wenn Sie Gauck bei Pleon »erfunden« hätten, wäre das ein großer Inszenierungserfolg gewesen? Hätten Sie einen Typen wie Gauck formen können?*

Axel Weber: Nein, jeman-

---

## Es kommt auf Ihren Geldbeutel an

---

den wie Gauck kann man nicht »machen«. Aus Sicht des Kommunikationsberaters ergibt sich folgendes Bild: Gauck reflektiert Gesprächsinhalte und übersetzt sie, um Dinge dann in seiner Sprache sagen zu können. Das ist nicht das Alltagsgeschäft der Politik. Dort werden Begriffsideen für Politiker entwickelt und in einer Beratungsleistung der Politik vorgelegt. Da wird dann natürlich noch drei-

mal gewaschen und rundgelutscht – damit das Bonbon auch gut passt.

*Leif: Ihr Job ist es ja, sprachlichen Analphabeten aus der Politik oder Wirtschaft auszuhelfen. Was können Sie leisten mit Ihrem Know-how, mit Ihren Möglichkeiten?*

Weber: Als Unternehmer sage ich: Es kommt auf Ihren Geldbeutel an.

*Leif: Sagen wir: Unbeschränkt. Sie haben alle Möglichkeiten. Könnten Sie das Profil einer schwachen Persönlichkeit grundlegend schärfen?*

Weber: Sie können aus keinem Schwachen einen Starken machen. Sie können Medienkompetenz stärken, Reden schulen und die Kommunikationsfähigkeit verbessern. Das ist aber nicht der Punkt. Der Punkt ist, ob die Menschen dann auch authentisch erscheinen, auch hinter Wortschöpfungen stehen können. Da kann man helfen. Aber es wird nie ein Erfolg werden, wenn die Menschen nicht in der Lage sind, selbständig zu kommunizieren. Unser Geschäft ist nicht, für sie zu kommunizieren, son-

dern, ihnen Empfehlungen zu geben, wie sie es machen können.

*Leif: Kommen wir zu einem weiteren Beispiel: Was ist das Besondere an Guttenberg?*

Meyer: Zu Guttenberg ist zunächst – mit meiner Distanz als Schweizer gesprochen – eine Erfindung der Medien. Man braucht Ersatz für den Marienkult um Frau Merkel, denn der ist inzwischen vorüber. Jetzt braucht man jemand Neuen. Mehr kann ich über Herrn Guttenberg gar nicht sagen.

Überhaupt: Wir reden von der Persönlichkeit und der Sprache. Die Sprache IST die Persönlichkeit. Persönlichkeiten wie Gauck gab es in Deutschland immer wieder, die meisten aus der Generation, die die Diktatur der Nazis erlebt haben: Schmidt, Weizsäcker, auch Adenauer in seiner kruden, originellen Art zu reden. Viele aus dieser Generation waren wie Gauck. Man vermisst sie. Und Wulff ist nun einer aus der postmodernen Mediengesellschaft. Dafür kann er nichts, aber das drückt er aus. Wenn Gauck spricht, spürt man sein

Erleben in der DDR-Diktatur. Am besten ist Wulff, wenn er über seine Fürsorglichkeit für seine Mutter spricht. Ich glaube, das entspricht ihm, auch wenn ihm vielleicht dazu geraten wurde. Er muss ja nicht gleich das große Freiheitspathos anstimmen. Er hat nun mal stets in Freiheit gelebt.

*Leif: Guttenberg als eine Erfindung der Medien. Herr Korenke, Sie haben schon von seinem größeren Wortschatz geschwärmt, auch davon, dass er schon mal ein historisches Buch gelesen hat.*  
Korenke: Mehrere sogar. Schauen Sie sich mal an, wie der Guttenberg zum Beispiel über historische Themen redet. Er ist – ganz anders als der Mainstream der Politik – in der Lage, zu nuancieren, Grautöne sichtbar zu machen. Das ist vergleichsweise viel. Interessanterweise wirken Guttenberg, Gauck und von der Leyen, die ich da gerne einreihen würde, im Politikbetrieb irgendwie fremd. Vielleicht liegt das auch daran, dass sie es nicht nötig hatten, in kleinbürgerlicher Manier am Kanzleramtszaun zu

rütteln und zu rufen »Ich will da rein«. Sie wollen nicht zwingend irgendeine Position besetzen, sie wollen in erster Linie gestalten.

*Leif: Machen die Tageschau oder die Tagesthemmen, Herr Gniffke, bewusst bei der Inszenierung von einem »Medienprodukt«, wenn wir Guttenberg mal so betrachten wollen, mit?*

Gniffke: Am Anfang war er wirklich originell und anders. Er wirkte zunächst auch authentischer als die anderen seiner Generation. Es gab zwei Formulierungen, die mich dann aber skeptisch gemacht haben. Das eine

---

### **Diese kriegsähnlichen Zustände**

---

waren die »kriegsähnlichen Zustände«. Das war im Prinzip nur ein Rumgeiere: Ist es Krieg oder ist es kein Krieg? Diese neue Wortschöpfung, diese Schwurbelformulierung lief dann sehr gut. Sie hat sich festgesetzt.

Der zweite Punkt, an dem sich meine persönliche Einschätzung von zu Guttenberg verändert hat, war, als er diese zunächst

grandiose Trauerrede für gefallene Soldaten gehalten hat. Zunächst dachte ich: »Meine Güte, welche großartige Fähigkeiten«. Als er dann aber mit dieser pathetischen Nummer geendet hat, dass seine Kinder ihn gefragt hätten, ob das Helden seien, da habe ich gedacht: »Und du bist doch nur ein ausgeschlafener Medienprofi.« Das war die Spur zu viel.

Meyer: Guttenberg ist weniger eine Frage der Sprache als eine Frage des Bildes. An ihm kann man sich modisch orientieren. Jeder Auftritt ist eine Inszenierung – hinsichtlich seiner Bewegungen und seiner Kleidung. Aber das Problem, das wir hier verhandeln, ist ja, dass wir Journalisten so wie die Politiker reden.

Diese ganzen Floskeln: Es ist alles »irgendetwas geschuldet«. Die Dinge sind »verkopft«. Wir müssen uns »fragen, wie wir damit umgehen«. Frau Merkel »bündelt«. Sie bündelt Tag und Nacht. Irgendjemand ist ständig »unter Druck«. Es »droht« in Deutschland immer etwas – meistens in der Titelzeile. Oder es ist

etwas, zum Beispiel der Wehrdienst, »auf dem Prüfstand«. Frau Merkel soll endlich diese Koalition »an die Leine legen«. Es gibt »Quereinsteiger«. »Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung...« ist eine Formel, die können Sie jede Woche irgendwo lesen.

Wir haben das alles übernommen. Wenn Guido Westerwelle sagt: »Wir haben verstanden, was das Volk will. Wir werden nach vorne schauen.« Jetzt kommt also nach vorne schauen – dann wird dieser leere Satz akzeptiert. Der Journalist hat nicht gefragt: »Herr Westerwelle, »nach vorne schauen«, was meinen Sie damit?« Nein, es genügt die Formel. Aha, Westerwelle will jetzt nach vorne schauen. Und es gibt jetzt den »Neustart«. Wir übernehmen das. Wir fragen nicht: »Wie reden die denn?« Diese Worthülsen sind so flach. Wir verjagen die Leser mit diesem Neusprech. Stellen wir uns folgende Situation vor: Der Mann kocht, die Frau liest Zeitung. Sie wird ihm doch nicht zurufen »Du, Max, das musst du lesen, die Merkel will bündeln.«

## » Uns fehlen Knastbrüder «

*Im zweiten Teil kritisiert Frank Meyer eindringlich die Akademisierung des Journalistenberufs. Dadurch fehle Journalisten die Leidenschaft für Sprache.*

*Leif: Woran liegt es, dass Journalisten sich diese Worthülsen gemein machen?*

Meyer: Journalisten haben in der Regel alle die gleiche Sozialisation. Ich bin verantwortlich für die Ringier-Journalistenschule, eine der ältesten im deutschen Sprachraum. Es kommt niemand mehr und sagt: »Ich habe Gedichte geschrieben. Ich muss schreiben und möchte deswegen Journalist werden.« Wir fragen heute: »Haben Sie studiert, haben Sie doktoriert?« Es ist eine Akademisierung im Gange – eine fatale Gleichmacherei.

Der Lebenshintergrund spielt keine Rolle mehr, auch nicht die Leidenschaft fürs Schreiben. Wir reden von Gauck – der hat einen Lebenshintergrund. Und der Lebenshintergrund der akademisierten Journalisten-Generation? Nehmen Sie es mir nicht übel: Sie hat auf Hörsaalbänken drei bis fünf paar Designer-Jeans durchgeschuert. Uns fehlen aber

Knastbrüder, die schreiben können. Uns fehlen Weltumsegler, die nichts gelernt haben und schreiben können. Uns fehlen junge Leute, die sagen: »Ich muss schreiben, ich kann sonst gar nichts.« Das ist das Wesentliche: Wir müssen unseren Beruf wieder als Sprache verstehen. Ich meine auch Bildsprache, Fotosprache, Kamerasprache und Tonsprache. Das ist alles Sprache: Die Art, etwas auszudrücken. Das ist unsere Kernkompetenz. Es gibt in den Redaktionen Art Directors. Das ist ein berühmter Begriff. Der gestaltet Dinge, der Art Director. Es gibt in Redaktionen keine vergleichbaren Positionen, die sich nur um Sprache bemühen.

*Leif: Gibt es sowas nicht in der Tagesschau?*

Gniffke: Ja, gibt es. Mit großem Erfolg. Wir haben eine sogenannte »Soko Sprache« – eine Gruppe von Redakteuren, die sich regelmäßig treffen und gesendete Meldungen

auseinandernehmen.

*Leif: Wunderbar, eine »Soko Sprache« – ist das ein Indiz dafür, dass Sie wirklich ein Problem mit Sprache haben?*

---

### Die Zeitschiene mit Inhalt füllen

---

Gniffke: Nein, ich glaube, das ist eher ein Indiz dafür, dass wir uns darüber Gedanken machen und dass wir ständig daran arbeiten, unsere, wie ich finde, brauchbare Sprache noch besser zu machen.

*Leif: Dass die Sprache in der Tagesschau einwandfrei ist, bezweifeln ja sehr viele. Belegt wird das durch diese Studie zum Wirtschaftsjournalismus, die zu dem Ergebnis kommt, dass sehr viele ökonomische Zusammenhänge nicht ganz sauber dargestellt wurden. Dazu gab es auch eine interne Auseinandersetzung. Ich glaube es war in der Tagesschau, wo ich vor Kurzem folgenden O-Ton*

(v.l. Weber, Meyer, Leif, Gniffke, Korenke)



eines parlamentarischen Staatssekretärs gesehen habe: »Wir müssen jetzt die Zeitschiene mit Inhalten füllen.« Wäre es nicht auch eine wichtige Aufgabe der Tagesschau, diese Politiksprache, die uns von PR-Agenturen vermittelt wird, zu entziffern und die Soko vielleicht schon früher mal über die 20-Uhr-Texte gehen zu lassen?

Gniffke: Es gibt einige Leute, die sagen nach wie vor, unsere Sprache in der 20-Uhr-Sendung sei Agenturdeutsch, umständlich und hölzern. Andere sagen, das sei nicht mehr klassisch genug. Da es beide Vorwürfe gibt, glaube ich, dass wir es ganz richtig machen. Wir beschäftigen uns intensiv mit unserer Sprache. Wir versuchen, eben genau diese Worthülsen nicht zu übernehmen, nicht »die Zeitschiene mit Inhalt zu füllen«, sondern unsere Meldung. Die Aufgabe, diesen Politiksprech – diese 30 Sekunden, die ein Politiker dem Reporter gnädig ins Mikrofon absondert – zu übersetzen, ist eine große Herausforderung. Das sind die 30 Sekunden, die dann den ganzen Tag

über laufen. Es wäre sicherlich nicht nur verdienstvoll, sondern auch journalistisch redlich, wenn man versuchen würde, diesen Inhalt strenger zu übersetzen und ihn in seiner Schlichtheit zu entlarven. Aber das ist in einem Tagesschau-Beitrag von 90 Sekunden sehr problematisch.

*Leif: Herr Korenke, woran liegt es, dass die journalistische Entzifferung von politischen Prozessen, von »Plastikwörtern«, die darin verwendet werden, so mangelhaft ist?*

Korenke: Ich glaube – und das kann man in Berlin wunderbar beobachten –, dass die notwendige Distanz vieler Journalisten zum Objekt ihrer Berichterstattung nicht vorhanden ist. Niemand weiß das besser als Sie, Herr Leif, was da so in den Clübschen und Hinterzimmern der Classe Politique im weitesten Sinne stattfindet. Da gibt es eine zu hohe Identifikation mit der Politik, da ist viel zu viel Nähe, ja, Kumpanei und zu viel naive Begeisterung. Hinzu kommt Zynismus. Das alles tut dem Journalismus nicht gut. Deshalb fällt er

viel zu oft auf die Sprachmuster der Politik und die ideologisch imprägnierten Begriffe herein.

*Leif: Ist dieser Cocktail aus Zynismus und Unprofessionalität der Journalisten nicht das Kapital Ihrer Branche, Herr Weber? Können Sie nicht im Grunde mit dem Übernehmen von Begriffen sehr gut leben – dass Sie Begriffe entwickeln können, die die Journalisten dann fressen?*

Weber: Herr Korenke hat ja nicht von Unprofessionalität gesprochen.

*Leif: Ich habe die Aussagen von Herrn Meyer mit denen von Herrn Korenke gebündelt.*

Korenke: Herr Leif bündelt. Weber: In der Tat ist das auch unser Kapital. Ich würde aber schlicht und ergreifend sagen: An wesentlichen Stellen der Politikvermittlung sind die Medien nicht mehr in der Lage, die immer komplexeren Sachverhalte zu transportieren.

---

### **Wer reden kann, verfügt über Macht**

---

*Leif: Empfinden Sie persönlich in Ihrem Job auch*

*Verantwortung für Desinformation, die Sie betreiben – durch neue Wortgebilde, Euphemismen?*

Weber: Ich betreibe keine Desinformation und ich kann auch nicht nachvollziehen, wo Sie die sehen – zumindest nicht bei den Ministerien, die wir beraten.

*Leif: Es geht ja nicht um Sie persönlich, sondern um das Handwerk Ihrer Branche. Wenn man zum Beispiel »Kernenergie als Brückentechnologie« sagt, ist das ja eine Versanftung. Oder wenn Sie von der »Umweltprämie«, dem »Bürgergeld« oder der »Gesundheitsprämie« sprechen. Das sind Worterschöpfungen aus Ihrem Bereich. Und dagegen steht zum Beispiel »Kopfpauschale«.*

Weber: Nicht alle Worterschöpfungen ergeben sich aus Beratung.

*Leif: Nehmen wir die, die durch Beratung entstehen. Die Frage ist, wie sie entstehen, wie designt wird, dass die Medien sie sich aneignen.*

Weber: Meistens ergeben sich Bezeichnungen einfach so. Da gibt der Rahmen der Angelegenheit

die Bezeichnung vor: Dann heißt das betroffene Projekt »Vorlage zur gesundheitspolitischen ...« und so weiter. An der Stelle, wo Sie als Berater einen kommunikativen Input geben – das sind vielleicht zwei bis fünf Prozent der Begriffe –, um zu vereinfachen, bringen Sie den Entscheidungsträger oftmals in einen enormen Zwiespalt zwischen einer korrekten Bezeichnung und einer Vereinfachung, die die Menschen verstehen. Üblicherweise entscheidet er sich dann für einen Kompromiss. Dann kommen manchmal seltsame Sachen raus. Wobei ich »Brückentechnologie« grandios finde.

*Leif: Das heißt im Grunde Entwarnung. Wir brauchen uns also gar keine Sorgen zu machen? Wortschöpfungen gibt es nur in zwei bis fünf Prozent aller Fälle, und den Rest machen sie in ihren Amtsstuben?*

Weber: Den Rest machen sie sowieso in den Amtsstuben. Ich finde, wir brauchen mehr solcher Worterschöpfungen.

*Leif: Herr Meyer, können wir zusammenfassend*

*sagen, dass Sprachpolitik, der Einsatz bestimmter semantischer Figuren, auch Machtpolitik ist?*

Meyer: Natürlich ist das Machtpolitik. Sprache ist Macht. Sprachmacht ist ein alter Begriff. Das kennen wir aus der Klassik: Wer reden kann, hat und verfügt über Macht. Als Journalisten sollten wir mit unserer Sprachmacht kritisch gegenüber den Mächtigen sein – als Sprachgegenmacht.

Da dürfen wir aber nicht diesen Sprech benutzen, sondern müssen uns unserer Sprachmacht auch bedienen und von der Sprache her denken, um die Sprachmacht der ökonomisch und politisch Mächtigen zu enttarnen. Das tun wir zu wenig. Als diejenigen, die Sprache haben, ist es aber unsere Aufgabe, die Sprache zu nutzen, um sie damit den Menschen weiterzugeben. Noch ein Wort zum Zynismus: Uns ist aufgrund eines urzeitlichen Gedächtnisses für unsere Aufgabe nicht wohl in dieser ökonomischen und politischen Klasse. Deshalb täuschen wir mit Zynismus und Herablassung Distanz vor.

## » Im Wolkenkuckucksheim «

*Kopflös und sprachlos. Viele Politik-Journalisten verfallen der Worthülersprache. Selbst die 'Tagesschau' ist nicht frei davon. Das soll sich nun ändern.*

*Leif: Herr Korenke, Sie haben früher bei Deekeling Arndt gearbeitet, einer sehr renommierten Agentur. Waren Sie und Ihre Kollegen sich bewusst darüber, dass Sie mit Begriffen, Reden etc. den Sprachgebrauch nachhaltig beeinflussen können?*

Korenke: Natürlich. Im Wittgenstein'schen Sinne war das die Basis aller Überlegungen: Mit dem Setzen von bestimmten Begriffen können wir viel auslösen, bewegen und verändern. Deshalb haben wir auch sehr lange an Begriffen wie »Brückentechnologie« oder »Energieverantwortung« gefeilt. Wichtig ist, sich eines klarzumachen: Je schwächer der Journalismus, desto stärker kommen Kommunikationsberatungen oder PR-Agenturen ins Spiel. Deshalb ist ein wacher und kritischer Journalismus notwendig. Dazu gehört auch ein gewisser Abstand zur politischen Klasse.

Ich habe jahrelang als Kommunikationsberater

gearbeitet. Ich habe oft in Redaktionen gesessen, um zum Beispiel über Energiekonzepte zu sprechen. Wie oft habe ich mir nach diesen Gesprächen gesagt: »Das kann jetzt nicht wahr sein! Die schreiben das wirklich genau so, wie ich es vorgeschlagen habe.« Oft wünschte ich mir, es wäre nicht so. Und als Begründung bekommen Sie die bekannten Litaneien zu hören: »Wir haben so wenig Zeit, haben viel zu wenig Leute, können so nicht recherchieren.« Aber das ist doch Quatsch! Letztendlich sind doch das die Gründe: fehlende Distanz und unglaubliche Bequemlichkeit.

*Leif: Kai Gniffke, erster Chefredakteur des Flagg-schiffs Tagesschau, gehen diese Sätze runter wie Öl?*

Gniffke: Ja, denn darum geht es: Nicht bequem, sondern bereit zu sein, auch im laufenden Redaktionsalltag zu reflektieren. Wir sind mittlerweile eine

machen 14 Stunden Liveprogramm.

---

### Da rennen auch wir gegen Windmühlen

---

Wir produzieren eine Meldung nach der anderen. Und trotzdem »leisten« wir uns den Luxus, manchmal einen Schritt zurückzugehen und zu schauen: »Ist das das Wort, das wir benutzen sollten?« Drei Beispiele aus den letzten beiden Wochen: Die Bundesregierung legt ein sogenanntes Sparpaket vor. Wir haben morgens eine Rundmail geschrieben, dass wir nicht Sparpaket sagen. Wir sind der Meinung, dass Sparen etwas anderes ist als das, was da vorgelegt wurde. Das sind Leistungskürzungen. Wir haben dann von Maßnahmen und Kürzungen gesprochen. Nur sagen uns dann die Berliner Kollegen: »Ihr spinnt, ihr denkt euch da in Hamburg eine Welt aus, die nicht existiert. Hier in Berlin sagt jeder ›Sparpaket.« Da haben wir ver-

sucht, dagegezuhalten. Das zweite Beispiel ist die Gesundheitsreform. Da lese ich wirklich überall: »Die Bundesregierung hat eine Gesundheitsreform vorgelegt.« Wir haben gesagt: »Die Bundesregierung hat heute die Beiträge erhöht.« Das schien mir der Wahrheit deutlich näherzukommen. Drittes Beispiel: Man liest häufig Sätze wie: »Die Bundesregierung möchte in dieser Woche die Staatverschuldung zurückführen.« Wenn man 60 Milliarden neue Schulden aufnimmt, dann ist das in meinen Augen nicht das, was man unter Rückführung von Schulden verstehen kann, sondern man baut mehr auf. Da reicht manchmal der gesunde Menschenverstand, sich über das Wort »sparen« noch mal Gedanken zu machen. Aber selbst wir, die am Tag zehn bis zwölf Millionen Menschen erreichen, rennen da gegen Windmühlen. Aber wir werden es uns weiterhin erlauben, dagegen anzukämpfen und eben nicht von sparen zu sprechen, wenn Leute richtig Kohle raushauen oder den Leuten die Leistungen kürzen.

*Leif: Woran liegt es, dass man bei solchen »banalen« Dingen, die durch eigenes Nachdenken gelöst werden können, in diesem Milieu in Berlin gegen Windmühlen arbeiten muss? Liegt es an der großen Nähe?*

Gniffke: Natürlich. Jeder, der mal Hauptstadtjournalismus gemacht hat, weiß, wie man im eigenen Saft schmort, wie sich nicht nur eine Nähe zu Politikern einstellt, sondern auch eine Nähe zu Kollegen. Und wenn alle vom Sparpaket reden, dann übernimmt man die Formulierung. Man denkt irgendwann: »Man muss mal die Kirche im Dorf lassen, wenn alle das so nennen, dann ist es halt so.« Auch wenn einem intellektuell klar ist, dass es nicht Sparen ist. Auch wir müssen abwägen zwischen Korrektheit auf der einen und Verständlichkeit auf der anderen Seite. Wenn alle Welt von einem Sparpaket redet, wir das Wort aber nicht benutzen – wissen die Leute dann irgendwann noch, dass wir über dasselbe Thema reden? Wir sind nicht allein auf der Welt. Die Leute haben, wenn sie abends um 20

Uhr die Tagesschau einschalten, schon verschiedene Online-Medien gelesen und wissen schon sehr viel. Und wenn wir dann eine ganz andere Terminologie benutzen, ist das schwierig.

*Leif: Wir müssen schon kritisch auf diesen »Berliner Prozess« schauen. Wenn kritiklos solche Herdenworte übernommen werden, stelle ich die Substanz des Handwerks jener Journalisten in Frage, die das tun.*

Gniffke: Das geschieht nicht so kritiklos und unreflektiert. Ich will ungern mit dem Zeigefinger auf Berlin deuten. Ich würde wahrscheinlich genauso sagen: »Leute, ihr spinnt da in eurem Wolkenkuckucksheim in Hamburg.« Meyer: Das Wolkenkuckucksheim ist doch Berlin und nicht Hamburg.

*Leif: Mal aus Schweizer Perspektive, Herr Meyer: Wieso passiert es, dass in der Bundespressekonferenz – nicht nur in der Tagesschau – solche Nichtübersetzungen laufen?*

Meyer: Bei uns passiert das seltener, weil wir beispielsweise schon unsere

Muttersprache, das Schweizerdeutsch, übersetzen müssen. Der Übersetzungsprozess hat zur Folge, dass Dürrenmatt, Frisch, Hürlimann oder Bichsel schöneres Deutsch schreiben als ihre Zeitgenossen im deutschen Literaturbetrieb. Der Übersetzungsprozess befreit uns: Wir pflegen ein bewussteres Verhältnis zur Hochsprache. Ich muss dennoch sagen, dass die deutschen Medien durchgängig besser formulieren – aber auch eben klischeehafter. Man ist sich zu nah. Und man begegnet sich ja am anderen Tag gleich wieder. Man möchte nicht der Kollege sein, der anders ist als die anderen. Man schreibt für den Kollegen. Das gibt es ja auch im Feuilleton: Filmkritiker beispielsweise schreiben auch sehr klischiert und für Kollegen. Oder Sportjournalisten – das ist unglaublich –, die haben 200 Wörter. Seit dreißig Jahren. Damit machen sie alles.

*Leif: Woher kommt das? Es hieß doch immer, Journalisten sind angepasste Außenseiter und Individualisten.*

Meyer: Das ist wirklich eine schöne Wortschöpfung. Die könnte von einem Kommunikationsberater sein, »angepasste Außenseiter«.

*Leif: Die ist von mir.*

Meyer: Toll.

*Leif: Nur, Herr Meyer, schauen Sie sich die Journalistentests an. Wenn Sie in eine große Journalisten-*

---

### **Die meisten sind Wikipedia-gebildet**

---

*schule gehen wollen, kriegen Sie in den Allgemeinwissentests ziemlich anspruchsvolle Fragen. Und wer sie selbst mal liest – ob von der Schule in München oder der in Hamburg –, wird selbst oft scheitern. Da wird einiges an Allgemeinbildung abverlangt. Wenn so viele Leute eine so anspruchsvolle Ausbildung durchlaufen und wenn Originalität und Subjektivität – wie behauptet wird – für die jüngeren Leute tatsächlich die wichtigsten Kriterien sind, wie kommt es, dass man diese Sprachungetüme wie »Sparpaket« so übernimmt? Können Sie*

*mir das aus Schweizer Perspektive erklären?*

Meyer: Das hat mit Schweizer Perspektive erst mal nichts zu tun. Bei der Auswahl für die Journalistenschule habe ich zunächst zwei Prinzipien: Nur 50 Prozent dürfen von der Universität kommen. Es dürfen außerdem nicht weniger als 50 Prozent Frauen sein. Dann ist meine erste Frage immer: Wie schreibt er, wie schreibt sie? Ich suche nach der Sprachkompetenz. Wesentlich ist, ob ein junger Mensch talentiert ist, ob er mit Leidenschaft – was ja Leiden schafft – schreibt und mündlich formuliert. Das ist die Basis. Ohnehin: Was ist unser Wissen? Die meisten sind doch heute Wikipedia-gebildet, nicht?

*Leif: Das ist ja auch schon mal was.*

Meyer: Das ist auch was, ja. Man kann die Bildung quasi abgeben. Das ist wunderbar. Aber ich sage: Wesentlich ist die Sprache. Ich kann keine andere Antwort geben.

*Leif: Das stellt mich ja halb zufrieden. Nils Minkmar hat vor zwei Wochen in der*

FAZ einen wunderbaren Artikel über die Sprache Angela Merkels geschrieben. Ein Zitat: »Sie scheint, als habe sich diese hohle, technokratische, abstrakte, phantasielose Sprache umgekehrt, längt des Denkens bemächtigt, als sei sie kein Mittel zum Zweck mehr, sondern der Ausdruck einer tatsächlichen Beschränktheit.« Sie sagt Dinge wie »Wir müssen Wege beschreiten«, »Zukunft gestalten« oder »Verstetigung von Ansätzen«, »Austarieren von Lücken«. Herr Weber, können Sie so etwas reparieren? Sie werden ja bezahlt mit Tagessätzen, von denen wir nur träumen können.

Weber: Nein, natürlich nicht. Das ist ein Prozess, der sich im Laufe der Jahre verselbständigt. Wir haben heute schon viele Ursachen dafür gehört; von der Gruppendynamik, so etwas zu übernehmen, bis zur großen Nähe – im Übrigen dann nicht nur von Journalisten oder Beratern zur Politik, sondern auch die Annäherung der Politik an die anderen. Ich habe zu Hause auf dem Schreibtisch so ein Spielzeug, ein kleines

Rädchen. Das nennt sich »Phrasendreschmaschine«. Da können Sie wunderbar politische Begriffe aneinanderreihen. Es gibt dabei, glaube ich, 1.500 Möglichkeiten. Sie würden begeistert sein. Sie drehen dreimal daran: grandioser Begriff, spitzenmäßig! Auch wenn Sie ihn beruflich nicht gebrauchen können, Sie finden ihn gut.

Anmerkung aus dem Publikum: Ich habe neulich mit einer jungen Kollegin über die Atomenergie diskutiert und ihr erklärt, dass das Wort »Kernenergie« schon eine Schöpfung ist und man früher »Atomenergie« gesagt hat. Sie sagte, das mache doch keinen Unterschied. Ich habe noch miterlebt, wie auf Pressekonferenzen von Vertretern der Atomenergie diese Wortschöpfung erklärt worden ist: »Wir wollen weg von diesem Begriff ›Atom‹, denn das erinnert uns an den Atomkrieg.«

*Leif: Herr Korenke, zur Kernenergie können Sie vielleicht noch etwas Kluges beitragen. Das ist ja Ihr Metier.*

Korenke: Sie haben völlig Recht, der Begriff Kern-

---

## Wir brauchen größere Distanz

---

energie ist natürlich ideologisch imprägniert. Sie werden wahrscheinlich drüber lachen, dass der Präsident des Deutschen Atomforums sich vorgenommen hat, nicht mehr ausschließlich von »Kernenergie« zu sprechen, sondern auch von »Atomkraft« – und zwar mit dem Ziel, Dialogbereitschaft mit den Gegnern zu signalisieren. Da sieht man sehr schön, welche Bedeutung Sprache haben kann.

*Leif: Finalrunde: Was sind Ihre drei klaren Empfehlungen an den Journalismus?*

Weber: Erstens: selbst authentisch bleiben. Zweitens: Ein bisschen mehr Vertrauen zu haben zu denen, die Inhalte verstehen und vermitteln. Und drittens: Durch Einfachheit überzeugen.

Meyer: Sprache ist Macht. Es ist beispielsweise Macht, nicht »Atomenergie« zu sagen, sondern »Kernenergie«, weil Atomkraftwerke als Kernkraft-

werke nicht gleich Angst auslösen. Oder den Begriff Entlassung durch Freisetzung zu ersetzen. Nichts ist doch schöner als frei zu sein und zu sitzen.

Weil die Macht so mit Sprache umgeht, muss uns Journalisten stets bewusst sein, wie sehr Sprache Macht ist. Angela Merkels Sprache beispielsweise bedeutet Sprach-Entmachtung der Bürgerinnen und Bürger, denn sie kriegen Sätze, mit denen sie nichts mehr anfangen können. Unsere Aufgabe ist, unsere Sprachmacht dagegen zu setzen, indem wir das entlarven. Was die Tageschau mit der »Soko Sprache« macht, finde ich toll. Ich empfehle Ihnen nur, den Textkritiker vor die Sendung zu schalten.

Gniffke: Meine erste Empfehlung ist, den gesunden Menschenverstand walten zu lassen und die ganz einfachen Fragen zu stellen. Zweitens: Man sollte sich, glaube ich, wenn man Meldungen oder Texte verfasst, eine Person vorstellen, für die man schreibt. Das sollte kein Kollege, sondern vielleicht die Schwiegermutter sein. »Wie würde ich ihr das

erklären?« Das hilft unheimlich, die Dinge auf den Punkt zu bringen. Mein dritter Punkt: Gute Texte kosten Geld. Deshalb haben wir nicht nur eine »Soko Sprache«, sondern deshalb haben wir bei jeder Sendung auch Textchefs, die nur auf die Texte achten. Dafür braucht es Ressourcen, die man irgendwie stemmen muss. Es kostet Geld.

Korenke: Distanz, Distanz, Distanz. Wir brauchen größere Distanz und damit eine Rückbesinnung auf journalistische Professionalität.

**Die Gesprächspartner:**

**Frank A. Meyer,  
Chefpublizist  
Ringier-Verlag, CH**

**Dr. Kai Gniffke,  
Chefredakteur ARD Aktuell**

**Dr. Tobias Korrenke,  
Publizist**

**Axel Weber, PR-Mann**

**Prof. Dr. Thomas Leif,  
Moderator**

Das Gespräch fand im Juli 2010 auf der Jahreskonferenz von *netzwerk recherche e. V.* in Hamburg statt.



*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“*

(Otto Brenner 1968)

## Ausschreibung

# Otto Brenner Preis

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

<b>1. Preis</b>	<b>10.000 Euro</b>
<b>2. Preis</b>	<b>5.000 Euro</b>
<b>3. Preis</b>	<b>3.000 Euro</b>

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)**  
**den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“**  
**drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte**  
**den „Newcomer- /Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Weitere Infos zum Preis (Bewerbungszeitraum, Jury, Preisträger, Bewerbungsformulare, Preisverleihung usw.):

**[www.otto-brenner-preis.de](http://www.otto-brenner-preis.de)**

Otto Brenner Stiftung  
Wilhelm-Leuschner-Str. 79  
60329 Frankfurt am Main  
E-mail: [info@otto-brenner-preis.de](mailto:info@otto-brenner-preis.de)  
Tel.: 069 / 6693 - 2576  
Fax: 069 / 6693 - 2786

# Zehn Thesen zum Qualitätsjournalismus im Internet

*Von Hans-Jürgen Jakobs*

**1) Qualität kostet, auch im Netz. Es gibt sie nicht kostenlos.**

Hinter jedem qualitativ guten Text steht eine hart arbeitende Redaktion. Recherche und Reflexion, die höchsten Güter des Journalismus, gibt es nicht gratis. Deswegen wird es neben der Werbung andere Finanzierungsformen geben müssen. Den Bürgern sollte Artikel fünf etwas wert sein.

**2) Im Mittelpunkt steht der Abonnent.**

Es ist eine Illusion zu glauben, mit dem Einzelverkauf von Artikeln für ein paar Cent könne sich eine neue Wirtschaftlichkeit des Online-Journalismus einstellen. Micro-Payment führt zu erheblichen Mehrkosten bei tröpfelnden Einnahmen. Viel klüger: Bestehende und neue Kundenbeziehungen zu nutzen und Online-Abonnements abzuschließen, für eine Woche, für einen Monat, für ein Jahr.

**3) Zauberwelten und Irrtümer**

Im Grunde eröffnen E-Tablets wunderbare neue Möglichkeiten für den Journalismus, weil hier Print, Video, Audio und Bilderwelten vereinigt werden. Doch die Folgerungen für die Organisation sind gewaltig und laufen auf einen „continuous publishing“, auf fortwährendes Publizieren. Das hat beispielsweise mit der klassischen Zeitungsproduktion und ihren Druckterminen wenig zu tun. Und am Ende wird herausstellen, dass all die i-Pads mindestens genauso Seh- wie Lese-Medium sein werden. Der Weg bis dahin: Versuch und Irrtum, wahrscheinlich viel davon.

**4) Eine Onlinesite wird niemals so gut wie die Zeitung sein – aber auch nicht so schlecht.**

Der Vorteil einer Papierzeitung ist häufig, dass Journalisten mehr Zeit haben. Dass schwierige Recherchen geleistet und brisante investigative Nachrichtenshorts geschrieben werden können. Dass die Expertise gestandener Redakteure in hintergründige Analysen fließt und sprachschöne Reportagen entstehen. Das wird ein aktuelles Informationsportal so nie leisten können. Dafür kann es anderes: Schnell und adäquat auf breaking news reagieren, erste Interviews und Kommentare liefern. Sowie besondere Geschichten aufspüren und ausbreiten – und das mit den Mitteln des Internet, was Ton und Bewegtbild einschließt. Und schließlich erlaubt das Medium eine intensive Kommunikation mit den Lesern.

**5) Jedes Medium hat Stärken, die es zu betonen gilt – und eine eigene Qualität.**

Statt über strukturelle Veränderungen in der Branche zu jammern, über den angeblichen Niedergang von Print und die Verflachung im Netz, wäre es ange-

zeigt, dass sich jedes Medium auf seinem Kanal stark macht – und die unterschiedlichen Publika überzeugt. Das bedeutet im Fall Print etwas anderes als im Fall Internet. Es ist ein Irrglaube, per se einfach jeden Zeitungsartikel zu einem Onlineartikel machen zu wollen. Das ist nur in einigen Formen, wie zum Beispiel pointierten Kommentaren, erfolgreich.

- 6) **Journalistische Standards gelten unabhängig vom Medium und sichern Qualität.**  
Eine ganz andere Sache ist, dass bestimmte journalistische Normen unabhängig vom Medium gelten müssen. Das sind eherne Grundsätze der Branchen. Zum Beispiel, dass es für jede exklusive Information zwei Quellen geben muss oder dass Texte gegengelesen und vom Schlussredakteur abgenommen werden. Oder dass Betroffene und Beschuldigte gehört werden und die Würde des Menschen zu achten ist.
- 7) **Quote ist Gefahr, aber auch Gewähr für gute Themen-Präsentation.**  
Im Internet ist die Erfolgsstatistik sofort verfügbar. Ob ein Text akzeptiert wird und Lesefreude auslöst, ist transparent. Das könnte zur Maximierung der Klicks verführen, darf es aber nicht. Verantwortungsvolles Publizieren im Onlinejournalismus heißt, eine Mischung zwischen Publikumshits und relevanten Stoffen zu erreichen, zwischen Staatsbürgerkunde, Nutzwert und Entertainment. Vielfach signalisiert eine schlechte Akzeptanz aber auch, dass sich Journalisten noch mehr Mühe geben müssen beim Formulieren von Überschriften und Vorspännen.
- 8) **Ohne Internet ginge es den Zeitungen nicht besser, mit Internet geht es ihnen nicht schlechter.**  
Die Überschneidungen zwischen den Publika der Zeitungen und ihrer Onlineportale sind durchweg gering. Im Internet sprechen die Journalisten ein jüngeres Publikum an, das den Abschluss eines Abonnements nicht mehr als selbstverständlich ansieht, sondern von der Qualität überzeugt werden will. Gute, leistungsstarke Zeitungen haben in der Regel auch einen guten, leistungsstarken Onlineauftritt. Er darf sich nicht im Duplizieren der Zeitungskultur beschränken, sondern muss eigenständige Akzente setzen. So wird die Marke – das publizistische Dach der Anstrengungen – von zwei Seiten gestärkt.
- 9) **Online bieten sich neue Qualitätsdimensionen.**  
Eine verunglückte Günther-Oettinger-Rede auf Englisch oder die Auseinandersetzungen rund um Stuttgart 21 oder die Einheitsrede von Bundespräsident Wulff lassen sich nun einmal im Internet ganz anders dokumentieren, mit dem dazugehörigen Video und dem Originalton. Themen lassen sich sinnlich im Netz aufbereiten. Es kann ein anderes Erkenntnisniveau erreicht werden. Auch die Aufbereitung einzelner Artikel zu kleinen Specials oder die Verknüpfung zu verwandten Themen sorgen für eine bessere Information.

10) Wenn die Papierzeitung Literatur für den Tag ist, dann ist die Onlinezeitung ein Notizbuch für den Tag.

Die Kunst von Journalisten, alltägliche, besondere oder auch profane Vorkommnisse in Texte zu fassen, macht ihre Bedeutung, gelegentlich auch ihren Ruhm aus. Sie finden Bilder und Metaphern und Analogien. Das gelingt, auf jeweils andere Art, sowohl im gedruckten als auch im elektronischen Medium.

11) Das Internet löst Probleme der Zeit und des Raums, unter denen Zeitungen leiden.

Das Dilemma einer Internetzeitung ist, dass sie viel weniger Themen sichtbar halten kann als das Papiermedium Zeitung. Internet ist ein vertikales Medium, bei dem man sich von Ebene zu Ebene durchklicken kann. Alles ist gespeichert und verfügbar, auch der Artikel von vor zwei Jahren. Es ist die Kunst der Navigation, den User durch die Onlinesite zu führen und für weitere Angebote zu interessieren. Die Produktionsbedingungen erlauben es, einen Artikel kurz oder lang zu gestalten oder ihn je nach Lage zu verändern. In der Papierzeitung hingegen stößt der Redakteur überall an Grenzen. Das Papier bestimmt das Volumen, das Layout die Länge. Das kann unfrei machen.

IWW September 2010: Die Top 50 der Nachrichten-Websites			
	Visits	Visits Sep. vs. Aug.	
1 Bild.de	146.866.875	-2.817.518	-1,9%
2 Spiegel Online	122.680.225	-758.978	-0,6%
3 Welt Online	29.066.263	-809.770	-1,4%
4 sueddeutsche.de	27.736.294	493.347	1,8%
5 Focus Online	25.207.761	-504.028	-2,0%
6 n-tv.de	22.557.871	-208.432	-0,9%
7 FAZ.net	21.060.799	665.488	3,2%
8 stern.de	18.588.981	-291.399	-1,5%
9 Zeit online	16.424.418	96.412	0,6%
10 RP Online	16.091.168	-115.725	-1,1%
11 Handelsblatt.com	8.738.766	55.045	0,6%
12 Financial Times Deutschl.	8.412.958	-122.696	-1,5%
13 DerWesten	7.788.601	-378.643	-4,8%
14 Express Online	7.416.725	-503.087	-1,4%
15 Hamburger Abendblatt	7.175.629	-120.949	-1,7%
16 manager magazin online	4.361.482	-90.014	-2,0%
17 tagesspiegel.de	4.299.433	223.629	5,4%
18 taz.de	3.919.851	115.185	3,0%
19 Kölner Stadt-Anzeiger O.	3.880.112	-77.215	-2,0%
20 Stuttgarter Zeit. & Nachr.	3.558.571	40.725	1,2%
21 Berliner Morgenpost	3.431.376	134.070	4,1%
22 Frankfurter Rundschau	3.325.521	-46.309	-1,4%
23 Hamburger Morgenpost	3.218.748	-184.162	-5,4%
24 Merkur-Online	3.018.286	-37.341	-1,3%
25 tz Online	2.867.501	49.204	1,7%

Daten-Quelle: IWW / Tabelle: MELDA

# Die Kritikagentur

Von Simon Teune

Die Kritikagentur vermittelt zwischen kritischen Stimmen mit ausgewiesener Expertise und Journalist\_innen auf der Suche nach meinungsstarken Interviewpartner\_innen. Ausgangspunkt für die Idee sind zwei Probleme.

*Zwei Probleme: schlechte Arbeitsbedingungen für Journalist\_innen und wenig Resonanz für kritische Expert\_innen*

Auf der einen Seite müssen Journalist\_innen unter immer schlechteren Voraussetzungen dem journalistischen Leitgedanken der Ausgewogenheit gerecht werden. Dabei fehlt es – gerade in der tagesaktuellen Arbeit – oft an Zeit, nach Interviewpartner\_innen zu suchen, die eine Perspektive jenseits des Mainstreams vertreten. Das Wissen, wer zu welchem Thema fundierte Kritik äußern kann, ist breit verstreut. Aus Mangel an Alternativen beherrschen so einige wenige Köpfe die öffentliche Diskussion. So waren selbst nach der Finanzkrise, während der Bankrott des Marktradikalismus offensichtlich geworden war, die Verfechter\_innen des gescheiterten Modells in Talkshows und Zeitungen dominant. Alternativen blieben auf eine Finanzmarktsteuer begrenzt. Angesichts knapper werdender Ressourcen in den Redaktionen, will die Kritikagentur Journalist\_innen, die die Rolle der Medien als vierte Gewalt ernstnehmen, entlasten.

Auf der anderen Seite spielt Expertise in NGOs und sozialen Bewegungen eine immer wichtigere Rolle. In den einzelnen Politikfeldern müssen die hier Aktiven sich aber nicht nur in komplizierte Details und von außen nur schwer durchschaubare Zusammenhänge einarbeiten; sie sehen sich zugleich einer enormen Übermacht an PR-Strategen ausgesetzt, die machtvollen Interessen in der öffentlichen Auseinandersetzung den Bode bereiten. Die eigenen Möglichkeiten, Medienaufmerksamkeit zu erzeugen, sind angesichts knapper Ressourcen beschränkt.

## Die Kritikagentur als Relais für kritisches Wissen

Angesichts dieser Situation will die Kritikagentur Kontakte von kritischen Expert\_innen sammeln und für Journalist\_innen verfügbar machen. Das Projekt ist zur Zeit in der Konzeptionsphase. Zu einem späteren Zeitpunkt entsteht die Internetseite **kritikagentur.org**. In der ersten Projektphase besteht diese im Wesentlichen aus einer Datenbank, aus der Expert\_innen für verschiedene Fachgebiete nach Stichworten ermittelt werden können. Potentielle Interviewpartner\_innen werden nach ihrer Bereitschaft, sich für Interviews und Hintergrundgespräche zur Verfügung zu stellen, gefragt. In einer späteren Projektphase entstehen personalisierte Profile. Die Internetseite wird dann redaktionell bearbeitet, O-Töne zu tagesaktuellen Themen werden aktiv abgefragt und auf der Internetseite sowie über Twitter verfügbar gemacht.

# Journalisten als Anwälte gesellschaftlicher Diskurse

*Gelingende Demokratie benötigt ein normatives Journalismusverständnis*  
Von Carsten Brosda

## Journalismus als gesellschaftliches Gespräch

Es ist paradox: Nie war mehr Wissen über die Welt verfügbar, nie standen den Bürgerinnen und Bürgern so viele Quellen zur Verfügung, aus denen sie sich informieren können. Aber gerade deswegen war es noch nie so schwierig, den Überblick zu behalten – und es wird zunehmend zweifelhafter, ob sich die Mühe überhaupt lohnt. Aufgrund der schieren Informationsfülle wird die gemeinsame Basis des Wissens, das alle rezipiert haben, immer kleiner. Ein unbestreitbares Mehr an Öffentlichkeit führt so zu einem Weniger an gesellschaftlicher Ordnung und Orientierung. Zudem wird zwar viel geredet in der Öffentlichkeit; alles kann angesprochen werden, beinahe überall und viele sind beteiligt. Aber aus den zahlreichen Äußerungen formt sich kein Gespräch, keine Debatte, keine Verständigung. Alles steht beziehungslos neben allem anderen.

Bislang akzeptierte Maßstäbe gesellschaftlicher Kommunikation erodieren. Daraus erwächst zunehmend eine manifeste Gefährdung zentraler Koordinationsmechanismen demokratischer Gesellschaften. Angesichts dessen ist es problematisch, dass die theoretische Beschäftigung mit dem Journalismus derzeit oft weiten Abstand zu normativen und ethischen Fragen hält. Ein Journalismus, der kommunikative Maßstäbe kennt und umsetzt, wäre eine zentrale Bedingung der Möglichkeit, öffentliche Debatten nachhaltig zu führen. Wenn journalistische Akteure<sup>1</sup> nicht mehr in der Lage sind, solche Maßstäbe durchzusetzen, dann ist es an der Journalismusforschung, sie an ihr Potenzial zu erinnern. Diese Aufgabe aber nimmt die Disziplin derzeit nur selten wahr, weil sie sich in funktionalistischen Abstraktionen ergeht und normative Zuständigkeit ablehnt. Das Problem wird detailreich beschrieben, aber Vorschläge zur Verbesserung bleiben ein Desiderat. Gerade aus der Logik des journalistischen Handelns heraus können aber normative Vorstellungen entwickelt werden, die das öffentliche Zeitgespräch anleiten. Um diese Alternative zur weit verbreiteten Werte-Abstinenz der Journalismusforschung geht es der Konzeption des Diskursiven Journalismus.

### Ein viel sagendes Bild

Die Erwartung an Öffentlichkeit in modernen Demokratien lässt sich in eine bündige Metapher fassen. So fordert Friedensnobelpreisträger Al Gore in seinem letzten Buch eine Wiederbelebung der „*conversation of democracy*“ (Gore 2007: 13). Demokratie als ein Gespräch über die Dinge, die gemeinsam geregelt werden müs-

sen, als öffentliche Verständigung über Werte, Ziele und Programme, als Diskurs und nicht als Kampf – in Zeiten zugespitzter Auseinandersetzungen erscheint diese Beschreibung utopisch. Zugleich aber reicht sie an den Kern dessen, was wir von öffentlicher Kommunikation erwarten müssen, wenn wir Demokratie leben wollen. Die Unterstellung, dass wir uns öffentlich auf Gemeinsames einigen können, ist Voraussetzung dafür, dass wir Interessenkonflikte in Verfahren domestizieren und *vernünftige* Lösungsvorschläge für Probleme erarbeiten können. Gesellschaftliche Öffentlichkeit muss hier das zwischenmenschliche Gespräch ersetzen, das zur Koordinierung des Zusammenlebens in komplex strukturierten und weit verzweigten Gesellschaften nicht mehr ausreicht. Das, was unsere Vorfahren im kleinen Kreis besprechen konnten, debattieren wir medial vermittelt. Zumindest unterstellen wir, dass diese Debatte möglich ist.

Vor diesem Hintergrund ist die Gesprächsmetapher auch in Deutschland nicht unbekannt – wengleich aus anderem Blickwinkel. Es gibt eine breite zeitungswissenschaftliche Tradition, Journalismus als „*Selbstgespräch ... , welches die Zeit über sich selber führt*“ (Prutz 1971 [1845]: 7), als „*Sprechsaal, in dem sich die Partner treffen, ihre Ansichten, Kenntnisse und Erfahrungen austauschen und sich durch Aussprache über ihre Stellungnahme zu einigen versuchen*“ (Groth 1960: 566) oder als „*ein gesellschaftliches Miteinander, das sich [...] in einem Gespräch befindet*“ (Aswerus 1961: 88) zu verstehen. Erst im September 2007 schrieb Bernd Ulrich in „Die Zeit“: „*Immer wieder wird auf gut dotierten Podien die etwas melodramatische Frage gestellt, was eine so zerklüftete Gesellschaft wie unsere noch zusammenhält. Die wichtigste Antwort darauf lautet: Das große Selbstgespräch über Dinge, von denen die meisten ein bisschen verstehen und für die sie sich über den individuellen Wirkungskreis hinaus interessieren.*“ Dazu zählt er das Wetter, den Fußball – und die Politik.

Wie man diese Idee des gesellschaftlichen Zeitgesprächs für die Journalismustheorie produktiv nutzen kann, haben Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher (1969) Ende der 1960er Jahre in ihrer Journalismuskritik „*Der mißachtete Leser*“ demonstriert: Sie beschreiben Journalisten idealtypisch als die „*Gesprächsanwälte einer Gesellschaft*“ (ebd.: 31), die nicht auf Positionen in der Debatte verpflichtet seien, sondern die Verantwortung dafür trügen, die gesellschaftliche Diskussion zu fördern. Ein viel sagendes Bild, das Interpretation herausfordert.

### **Von der Metapher zum Konzept**

Allerdings wird die Verantwortung der Gesprächsanwälte auch von Glotz und Langenbucher mehr postuliert denn begründet. Wer in der heutigen Journalismustheorie vergleichbare normative Anforderungen gegen die ausgearbeiteten Entwürfe funktionalistischer bzw. systemtheoretischer Herkunft aufrechterhalten will, der steht dagegen unter einigem Druck, das behauptete Verwandtschaftsverhältnis zwischen Journalismus und zwischenmenschlich-sprachlicher Kommunikation

mehr als nur plausibel zu machen. Zu diesem Zweck bietet es sich an, die klassischen Überlegungen hinsichtlich der journalistischen Rolle des Gesprächsanwaltes mit Hilfe der *Theorie des kommunikativen Handelns* von Jürgen Habermas (1981) zu rekonstruieren und auf ein erneuertes konzeptionelles Fundament zu heben. Habermas beschreibt die tief in die menschliche Sprache eingelassenen Strukturen der Vernunft und ihre sozialen Wirkungen präzise im Hinblick auf die zwischenmenschliche Handlungskoordination im Gespräch. Übersetzt auf gesellschaftlich vermittelnde Kommunikation lässt sich so ein Journalismus konturieren, der idealtypisch auf Verständigung orientiert ist und soziale Interaktion zu befördern vermag.

Journalismus gewährleistet demnach durch Vermittlung ein gesellschaftliches Gespräch und damit die Voraussetzung kommunikativer Koordinierung im Diskurs. Entsprechend formuliert auch Habermas ein anwaltschaftliches Verständnis des Journalismus, indem er aus den journalistischen Berufskodizes, dem berufsethischen Selbstverständnis sowie medienrechtlichen Vorgaben eine regulative Idee deduziert, die er zwar explizit an die ‚Massenmedien‘ anlegt, die sich aber letztlich auf journalistisches Handeln bezieht. Die ‚Massenmedien‘, schreibt Habermas (1992: 457), „[...] sollen sich als Mandatar eines aufgeklärten Publikums verstehen, dessen Lernbereitschaft und Kritikfähigkeit sie zugleich voraussetzen, beanspruchen und bestärken; sie sollen, ähnlich wie die Justiz, ihre Unabhängigkeit von politischen und gesellschaftlichen Akteuren bewahren; sie sollen unparteilich die Anliegen und Anregungen des Publikums annehmen und den politischen Prozeß im Lichte dieser Themen und Beiträge einem Legitimationszwang und verstärkter Kritik aussetzen“. In diesem Sinne können Journalisten als *Diskursanwälte* bzw. als *Anwälte der Regeln öffentlicher Diskurse* verstanden werden: Ihre Aufgabe ist es, rationale Diskurse zu stimulieren, aufrechtzuerhalten und gegebenenfalls durch eigene Impulse weiter zu entwickeln. Wenn dieses Potenzial theoretisch beschreibbar und begründbar bleibt, dann kann es auch öffentlich gegen die eingangs beschriebenen Trends zur Maßlosigkeit und Maßstabslosigkeit des Journalismus eingefordert werden.

## **Facetten des Diskursiven Journalismus**

Während sich der Mainstream der Journalismustheorie seit etlichen Jahren auf funktionalistische und systemtheoretische Ansätze nach Niklas Luhmann konzentriert, beruht das in der Dissertation entwickelte Journalismuskonzept auf einer handlungstheoretischen Fundierung. Grundlage der normativ-praktischen und kritisch-emanzipatorischen Überlegungen ist die kommunikationstheoretisch reformulierte Kritische Theorie der Gesellschaft, die Jürgen Habermas vorgelegt hat. Sie ist im Hintergrund kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen – nicht zuletzt aufgrund der Wirkungskraft der Studie *Strukturwandel der Öffentlichkeit*

(1990) – zwar stets präsent, eine systematische Übersetzung für die Kommunikationswissenschaft aber ist bislang ein Desiderat geblieben. Dabei hat es theoretische und praktische Konsequenzen, wenn journalistisches Handeln im Originalmodus als verständigungsorientiertes kommunikatives Handeln konzipiert wird (vgl. Baum 1994):

- (1) *Historisch* lässt sich zeigen, inwiefern Journalismus als Instanz der Herstellung von Öffentlichkeit ausdifferenziert worden ist. Journalisten ermöglichen seit jeher das Zeitgespräch durch *Vermittlung* von Nachrichten oder treiben es durch *Räsonnement* voran. Auch die Praxisideologie der öffentlichen und demokratischen Aufgabe des Journalismus bezieht sich auf diese Idealtypen.
- (2) *Handlungstheoretisch* lässt sich zeigen, inwiefern Journalisten für vernünftige öffentliche Kommunikation verantwortlich sind. Ihnen kommt die Aufgabe zu, zwischen den Partnern des gesellschaftlichen Gesprächs zu vermitteln. Diese Leistung vollzieht sich durch Sprache und kann daher gar nicht anders als zugleich auch kommunikativ, interaktiv und kommentierend sein. Journalismus bedeutet kein bloßes Durchleiten, sondern ein Bearbeiten und Aufbereiten von Information – nach organisatorischen Routinen und individuellen Präferenzen.
- (3) *Systemtheoretisch* ist Journalismus von einem massenmedialen Rahmen differenzierbar. Während sich journalistisches Handeln als kommunikatives Handeln verstehen lässt, bilden die Massenmedien einen systemisch (ökonomisch) organisierten Rahmen, der sich vorwiegend nach Profiterwägungen steuert. Massenmedien besitzen ein ambivalentes Potenzial, da sie Spielräume für journalistisch-kommunikatives Handeln sowohl erweitern, als auch einschränken können.
- (4) *Journalismusethisch* können normative Maßstäbe formuliert werden, die aus den Fundamenten des journalistischen Handelns heraus Geltung beanspruchen. Diese Ethik bringt gesellschaftlich und demokratisch relevante journalistische Potenziale auch unter den Bedingungen profitorientierter Massenmedien zur Entfaltung.

Eine handlungs- und diskurstheoretische Re-Perspektivierung der Journalismustheorie zielt auf einen gesellschaftlich verantwortlichen Journalismus. Sie zwingt auch die Journalistik als normativ-praktische Ausbildungsinstitution, die Journalismusforschung als empirisch-analytischen Zweig und die Medienkritik als gesellschaftliche Kontrollinstanz dazu, systemische und konstruktivistische Spiegelfechtereien zugunsten einer wirksamen Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten eines besseren Journalismus hinter sich zu lassen. Sie ist anschlussfähig an das normativ-praktische Selbstverständnis journalistischer Akteure und hilft dabei, einen Journalismus zu etablieren, der aus dem Gerede wieder ein Gespräch anzuregen vermag.

### (1) Die historische Genese des Journalismus

Die Herstellung von Öffentlichkeit ist von Beginn an die konstitutive Aufgabe des Journalismus; die Presse ist historisch gesehen die „*vorzüglichste[...] Institution*“ (Habermas 1990: 275) der Öffentlichkeit. Regelmäßig erscheinende Nachrichtenblätter und rasonierende Journale waren die Grundlagen der Etablierung einer auch politisch relevanten Öffentlichkeit. Schon die Öffentlichkeit eines Gedankens galt den Aufklärern als Beleg seiner Gerechtigkeit (vgl. Kant (1968 [1783]). Öffentlichkeit drängt zur radikalen Selbst-Verwirklichung. Sie verlangt idealtypisch, dass alle Themen ‚zur Sprache‘ gebracht und auf den Prüfstand eines rationalen Verständigungsprozesses gestellt werden können. Sie zielt auf die kommunikative Verflüssigung von Machtansprüchen, die argumentationsgestützte Revision gesellschaftlicher und politischer Entscheidungen, die rationale Begründung gesellschaftlicher Prinzipien des Zusammenlebens und die Bewahrung von Traditionen auf dem Prüfstand des Rasonnements. Vor allem aber dient Öffentlichkeit der Information und Orientierung.

Ganz besonders im Chaos des 30-jährigen Krieges wurde es überlebensnotwendig zu wissen, an welchem Ort welche Schlachten geschlagen wurden. Der korrespondierende Journalismus, wie ihn der Zeitungshistoriker Paul Baumert (1928) Anfang des 20. Jahrhunderts genannt hat, war geboren – und mit ihm ein Ideal, das Journalismus darauf verpflichtete, Vermittler zu sein. Die ersten Nachrichtenblätter reihten die Neuigkeiten unbearbeitet aneinander, die seit der letzten Ausgabe eingegangen war.. Schlagzeilen, Grafiken oder andere Auflockerungen waren Fehlanzeige. In einem der ersten Bücher über Journalismus – *„Zeitungs Lust und Nutz“* – schrieb Kaspar von Stieler 1695: *„Denn man lieset die Zeitungen darüm nicht / daß man daraus gelehrt und in beurteilung der Sachen geschickt werden / sondern das man allein wissen wolle / was sich hier und da begiebet“*. Er traf damit den Ton und das Bedürfnis vieler seiner Zeitgenossen. Doch das Dogma der vermittelnden Neutralität geriet in der Bürgergesellschaft der Neuzeit immer mehr unter Druck. Insbesondere die schriftstellernden Journalisten der Aufklärung forcierten eine stürmische öffentliche Debatte. Ihr publizistisches Rasonnement war dabei auch performativer Protest gegen Zensur und Presseunfreiheit, ein Fanal für Meinungsfreiheit und Demokratie. *„Eine unablässig anhaltende Debatte vollzog sich in den Zeitschriften und Zeitungen, in den Büchern und Broschüren. Hier wurden bestimmte Dauerthemen behandelt: die Orthodoxie der Konfessionen, die Willkür selbstherrlicher Duodezpotentaten, die Ungerechtigkeit im Verhältnis von Adel und Bürgern. Ständig kamen neue Streitpunkte hinzu: die Misere der Unehelichen, die Stellung der Frauen, der Kampf gegen Vorurteile und Luxus. All das drang dank der verdichteten öffentlichen Kommunikation bis in den abgelegensten Winkel“*, schreibt Hans-Ulrich Wehler (1987: 327) in seiner Gesellschaftsgeschichte. Auch das Geschäft mit den Nachrichten begann sich zu verselbständigen, da die unsystematische Vervielfältigung von Information zunehmend weniger den komplexer wer-

denden Lebensumständen und den Lesebedürfnissen entsprach. Neuigkeiten mussten beschafft – und bald auch sortiert – werden. Nach und nach traten spätestens im 19. Jahrhundert Redakteure auf den Plan, die sich hauptberuflich um das Recherchieren, Verarbeiten und Vermitteln kümmerten. Journalismus wurde zum Beruf. Alle Versuche, Journalismus auf einen vermittelnden oder rasonierenden Idealtypus allein zu reduzieren, sind heute unhaltbar: Weder ist ein bloßes Vermitteln ohne kommunikative Eigenleistung, wie es die klassische Zeitungswissenschaft und manche aktuelle Stränge der Journalismuskritik fordern, erkenntnistheoretisch begründbar, noch hätte eine ausschließlich rasonierende Publizistik, wie sie in manchen klassischen publizistikwissenschaftlichen Studien zum Leitbild wurde, demokratiepraktischen Sinn. Es muss auch theoretisch zusammengedacht werden, was praktisch immer eins gewesen ist: Journalismus soll in sich differenzierenden Gesellschaften Öffentlichkeit ermöglichen, um Orientierung zu gewährleisten – durch Weiterverbreitung von Nachrichten, durch das Popularisieren des kulturellen und politischen Rasonnements und durch die Etablierung einer Infrastruktur, durch die Nachrichten und Meinungen öffentlich zugänglich werden.

## **(2) Das kommunikative Handeln des Journalismus**

Die historische Perspektive hebt besonders hervor, dass Journalismus dem öffentlichen Gespräch eine vernehmbare Stimme zu geben vermag und konstatiert damit einen generellen Zusammenhang zwischen Humankommunikation und Journalismus. Grundlage dafür ist die Beobachtung, dass Journalismus Aufgaben der sozialen Koordinierung übernimmt, die in ausdifferenzierten Gesellschaften nicht mehr alleine im direkten Austausch und Gespräch geleistet werden können. Wenn man diese Prämisse ernst nimmt, dann ist auch der Rückgriff auf die immanente Normativität des sprachlichen Austausches zwangsläufig. In der Rekonstruktion der Gesprächsmetapher mithilfe der Habermasschen Theorie lassen sich daher mikrosoziale Annahmen zum journalistischen Handeln eng mit makrosozialen Annahmen gesellschaftlicher Steuerung verknüpfen. Ausschlaggebend dafür ist die Annahme, „[...] dass in sprachliche Kommunikation ein *Telos von gegenseitiger Verständigung eingebaut ist*“ (Habermas 1985: 171). Wenn Menschen reden, tauschen sie Informationen aus und treten zu einander in Beziehung. Sie erheben erstens den Anspruch, dass ihre Aussagen wahr, sozial richtig und subjektiv wahrhaftig sind und machen die Akzeptabilität dieser Geltungsansprüche davon abhängig, dass sie sie begründen können. Und sie unterstellen sich zweitens, dass sie – unter Umständen auch kontrafaktisch – Verständigung anstreben. Entsprechend ist auch journalistisches Handeln der grundlegenden Idee verpflichtet, dass sich im Gespräch der ‚*zwanglose Zwang*‘ des besseren Arguments durchsetzt. Die Rationalität der Sprache ist auch für journalistisches Handeln, das mittelbar oder unmittelbar sprachlich fundiert ist, unhintergebar. Wenn man von der Grundprämisse ausgeht, dass journalistisches Handeln kommunikatives Handeln ist, dann bedeutet das ..., (gl. Brasda 2008)

(1) ...dass sich journalistisches Handeln auch als berufliches Handeln grundlegend der umfassenderen und nicht nur zweckrationalen *Vernunft sprachlicher Verständigung* bedient, von der üblicherweise nicht die Sphäre des wirtschaftlichen Berufslebens, sondern die des gesellschaftlichen Alltagslebens geprägt ist.

(2) ...dass journalistisches Handeln die Prüfung der Geltungsansprüche erfordert, die von den gesellschaftlichen Gesprächspartnern erhoben worden sind. Journalistische Akteure stehen vor der Aufgabe, gesellschaftliche Diskurse in ihren Facetten zu rekonstruieren. Das gelingt nur dann zureichend, wenn Journalisten das zu Vermittelnde verstehen und seine Relevanz einschätzen können. Die Sprechakttheorie verdeutlicht, dass Ihnen das nur möglich ist, wenn sie zu den Geltungsansprüchen Stellung beziehen und mögliche Begründungen prüfen. Diese *reflexive Vermittlung* ermöglicht *Orientierung*.

(3) ...dass journalistisches Handeln sowohl sachliche Aussagen als auch soziale Beziehungsaspekte vermittelt. Journalismus dient so idealtypisch dem Aufbau einer vermittelten verständigungsorientierten Beziehung – und damit letztlich *sozialer Integration*.

(4) ...dass journalistisches Handeln die *kommunikative Kompetenz* der öffentlichen Gesprächspartner voraussetzen muss, um verständigungsorientiert sein zu können. Journalismus geht daher von der *Teilhabefähigkeit des Publikums* aus und orientiert sich darauf, Bedingungen für Partizipation zu erhalten.

Ein Journalismus, der von diesen Idealisierungen geprägt ist, kann einen kommunikativen Prozess in Gesellschaft gewährleisten, selbst wenn er sein Potenzial nicht zur Gänze realisiert. Er trägt zur kulturellen Formierung, zur sozialen Integration sowie zur individuellen Sozialisation bei, indem er nicht nur aktuelle Themen vermittelt, sondern zugleich auch den kommunikativen Hintergrund für das gesellschaftliche Zeitgespräch rational verfügbar macht. In der Sprache der *Theorie des kommunikativen Handelns* bedeutet dies: Journalismus dient der *symbolischen Reproduktion der Lebenswelt*. Journalistische Akteure, die verständigungsorientiert, reflexiv und teilhabeorientiert handeln, erhöhen die Chance darauf, dass das gesellschaftliche Zeitgespräch vernünftig verläuft. Sie nehmen ihr Mandat als gesellschaftliche Diskursanwälte wahr und verbessern die Bedingungen der Möglichkeit rationaler Diskurse.

### **(3) Der mediensystemische Rahmen des Journalismus**

Weil jede Kommunikation ein Medium als materiellen Träger benötigt, ist Journalismus auf Massenmedien angewiesen. Diese haben sich in modernen Gesellschaften als eine systemische Struktur etabliert, die vorwiegend ökonomisch über eine expansive Profitorientierung gesteuert wird. Das heißt: Journalismus muss sich eines Mediums bedienen, das er nicht mehr selbst steuern kann, sondern das zunehmend seine eigene Profitorientierung auf journalistisches Handeln zu übertragen droht. Journalistische Aussagen entstehen nicht mehr nur aus kommunika-

tivem Handeln heraus, sondern im Wechselspiel von lebensweltlich-kommunikativem Journalismus und systemisch-funktionalistischen Massenmedien. Diese Zweistufigkeit entspricht der Struktur moderner Gesellschaften, in denen ebenfalls kommunikative und systemische Mechanismen parallel der Integration und Reproduktion dienen. In der Spannung zwischen systemischen ‚constraints‘ und Lebensweltorientierung liegt die Besonderheit eines beruflichen Journalismus, der nicht mehr nur kommunikativer Vernunft gehorcht, sondern durch einen an Zwecken orientierten Rationalisierungsdruck gezwungen wird, Kommunikation als Konvention zu funktionalisieren. Der Zuschnitt beruflicher Rollen, die Organisationsformen von Redaktionen sowie der Einsatz technischer Systeme können innerhalb dieses Spannungsfeldes entweder als *leistungssteigernde Strukturierung*, als *effizienzorientierte Mediatisierung* oder als *systembedingte Kolonialisierung* des Journalismus interpretiert werden, d.h. sie können einen besseren Journalismus ermöglichen oder Journalismus unter den Druck einer ihm fremden Logik setzen. Nicht wenige Indizien deuten darauf hin, dass zumindest in Segmenten des Medienmarktes die Kolonialisierung weit vorangeschritten ist und Journalismus zu eben jenem funktionalistischen Schleusenwärter einzelner Kommunikationsströme degradiert, der Ursache für manchen Missstand des öffentlichen Zeitgesprächs ist. Der ehemalige Zeit-Chefredakteur Roger de Weck hat die Situation pointiert beschrieben: „*Die Kunst heute besteht darin, Journalismus zu machen trotz der Medien.*“

#### **(4) Die Ethik des Diskursiven Journalismus**

Derartig deprimierenden Analysen mögen ein Grund dafür sein, dass einige kommunikationswissenschaftliche Autoren Journalismus nur noch als normativ entkerntes System beschreiben. Kommunikation ist dann nur noch ein funktionalistisches Konstrukt, das lediglich dem Erhalt bzw. der Reproduktion des Systems dient. Die Funktionalisierung hebt die Differenz zwischen journalistischer Kommunikativität und mediensystemischer Profitlogik auf und unterstellt die vollständige Kolonialisierung. Sie nivelliert Unterscheidungen, die nötig wären, um Verantwortung zuzuweisen und die Autonomie journalistischer Akteure zu stärken. Sie bleibt dabei nicht nur normativ unterkomplex, sondern schränkt auch ihre empirische Beschreibungsfähigkeit von vornherein auf eine eng geführte Perspektive ein. Denn schließlich „[...] stecken die Journalisten ja auch nicht von morgens bis abends in einer Zwangsjacke von Systemzwecken“ (Protz 1994: 493), sondern besitzen nach wie vor Spielräume, die sie kommunikativ gestalten und ausweiten können. Die Behauptung dieses Potenzials wird durch seine wissenschaftliche Negation nicht leichter.

Es braucht daher eine theoretische Folie, vor der nicht nur systemische, sondern auch lebensweltliche und demokratische Aspekte des Journalismus adressierbar sind. Diese Folie bietet die Weiterentwicklung der *Theorie des kommunikativen*

*Handelns* zur *Diskurstheorie* und zur deliberativen *Demokratiethorie*, die Habermas (1992) selbst vorgenommen hat und in der Öffentlichkeit als Sphäre der Diskussion gesellschaftlicher Werte und ethisch-politischer Ziele eine zentrale Rolle zugewiesen wird. Diesen Vorstellungen zufolge bildet die öffentliche Meinungsbildung den „Pool an guten Gründen“ (Habermas 1989: 475), auf den sich politische Akteure beziehen müssen, wenn sie Legitimation für eine Entscheidung beanspruchen. Journalismus bewässert diesen Pool: Er soll idealtypisch den „Austausch von Argumenten mit dem Ziel rationaler Problemlösung“ (Peters 2001: 674f.) befördern und durch Vermittlung gesellschaftliche Diskurse möglich machen. Er soll verschiedenen Interessen Gehör verschaffen und die ungleiche Verteilung von Artikulationschancen in der Öffentlichkeit korrigieren. Er soll lebensweltliche Anschlusskommunikation ermöglichen. Kurz: Journalismus *hat* das Potenzial, eine Öffentlichkeit herzustellen, in der Zusammenhänge jenseits systemischer Speziesemantiken verständlich werden und in der idealiter demokratische Verständigung möglich ist. Die Diskursethik kann wesentliche Hilfestellungen bei der Realisierung dieses Potenzials leisten, indem sie die reflexive Kommunikation über in Frage gestellte Normen anleitet und Hinweise gibt, wie wir über ethische Fragen am besten sprechen können. Die Diskursethik ist daher erstens eine *Ethik für die Diskurse über journalistische Ethik*, die in der Praxis stattfinden: In Berufsverbänden, Initiativen oder Gremien der Selbstkontrolle, aber auch in Redaktionskonferenzen und Blattkritiken oder im alltäglichen Gespräch zwischen Kollegen werden Normen implizit oder explizit thematisiert. Forschung, Lehre und Ausbildung der Journalistik als praxisbezogener Disziplin leisten dazu Beiträge. Überall dort, wo sich Journalistinnen und Journalisten über die Güte ihrer Arbeit verständigen, führen sie argumentative Diskurse, warum dieses gelungen und jenes verwerflich ist. Journalismus wird trotz seiner vielfältigen gesellschaftlichen Implikationen im Idealfall nicht von außen gesteuert, sondern durch die kommunikative und diskursive Interaktion journalistischer Akteure.

Auch wenn die Diskursethik nur formale Kommunikationsvorgaben macht, lassen sich den ‚Diskursregeln‘ Hinweise darauf entnehmen, wie die Vermittlung der gesellschaftlichen Debatte diskursiv gestaltet werden kann. Eine Diskursethik des Journalismus ist daher zweitens eine *Ethik journalistischer Diskurse*, d.h. eine Ethik der journalistischen Anwendung diskursethischer Prämissen. Dabei geht es nicht nur um Prinzipien des Diskurses wie Offenheit, Widerspruchsfreiheit, Wahrhaftigkeit und gleichberechtigte Anerkennung aller Teilnehmer, sondern auch um Überlegungen hinsichtlich des Umgangs mit den vermittelten Aussagen. Ein diskursiver Journalismus steht vor der Aufgabe, die kommunikativen Grundlagen gesellschaftlicher Debatten in seinem Vermittlungshandeln zur Geltung zu bringen. Journalistische Akteure müssen sich zu diesem Zweck einem Bündel diskursethisches zu begründender Fragen stellen, die mit Maßstäben reflexiver Vermittlung verkoppelt sind. Diese lassen sich zu Fragen an journalistisch Handelnde verdichten:

- (1) *Umfassende Recherche*: Sind ihnen alle Aussagen und Standpunkte der Debatte bekannt?
- (2) *Inklusion aller Betroffenen*: Haben sie fehlende Standpunkte durch Recherche ergänzt und so dafür gesorgt, dass alle Betroffenen vertreten sind bzw. gehört worden sind?
- (3) *Relevanz*: Haben sie die Aussagen auf ihre gesellschaftliche Bedeutsamkeit hin bewertet?
- (4) *Prüfung der Geltungsansprüche*: Haben sie die erhobenen Geltungsansprüche der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit hinsichtlich ihrer Plausibilität bzw. ihrer argumentativen Begründung geprüft, zum Beispiel durch eigene Interpretation der Vermittlungsquellen?
- (5) *Nachvollziehbarkeit des journalistischen Urteils*: Haben sie ihre Beurteilung des argumentativen Gehalts der Aussagen transparent gemacht?
- (6) *Vollständige Vermittlung*: Haben sie die relevanten Aussagen und ihre kommentierende Beurteilung vermittelt?
- (7) *Argumentative Vermittlung*: Haben sie dabei auch die Begründungen der propositionalen Behauptungen berücksichtigt bzw. wenn nötig ergänzt?
- (8) *Explikation der sozialen Dimension*: Haben sie den sozialen Beziehungsaspekt der Aussagen sichtbar gemacht und zum Beispiel verdeutlicht, ob ein Politiker etwas fordert, anregt oder fragt?
- (9) *Responsivität*: Haben sie die Aussagen der Debatte in Zusammenhang zu einander gesetzt und so eine gesellschaftliche Debatte erleichtert?
- (10) *Kontextualisierung*: Haben sie auch das notwendige Zusammenhangs- und Kontextwissen in ihre Vermittlung einfließen lassen?
- (11) *Lebensweltliche Anschlussfähigkeit*: Haben sie ihre Vermittlung so gestaltet, dass Rezeption wahrscheinlich und lebensweltliche Anschlusskommunikation bzw. gesellschaftliche Teilhabe am Diskurs möglich ist?
- (12) *Kritisierbarkeit*: Ist der Journalismus selbst argumentativ – und damit diskursiv – zugänglich?

Über die Qualitätsmaßstäbe und die Qualität des Journalismus können letztlich nur Journalisten selbst entscheiden. Mit dieser Autonomie sind unweigerlich Prozesse der Selbstvergewisserung des Journalismus verknüpft, die ein hohes Maß an Reflexivität voraussetzen. Diskursiver Journalismus verspricht die Möglichkeit, eine journalistische „Selbstregulation“ (Rager 1994: 197) handlungstheoretisch und damit in Ethik übersetzbar fundieren zu können. Diese journalistische Selbstregulation ist Teil einer *Media-Governance-Struktur*, in der versucht wird, das mediale Umfeld des Journalismus zumindest soweit zu gestalten, dass journalistische Kommunikation weiter möglich bleibt und gegen allzu direkte kolonialisierende Einflüsse geschützt wird.

## Fazit

Wenn die Prämisse stimmt, dass Journalismus nicht nur zur medialen ‚*content production*‘ ausdifferenziert worden ist, sondern um kommunikative Zusammenhänge in komplexen Gesellschaften aufrecht zu erhalten, dann besitzt er auch das Potenzial, kommunikative Interaktion durch seine Vermittlungsleistungen zu fördern. Daraus ergeben sich normative Leit- und Zielvorstellungen:

- Diskursiver Journalismus verlangt journalistische „*Zusammenhangsexperten*“ (Langenbacher 1987), die Verstehen seitens der Rezipienten ermöglichen.
- Diskursiver Journalismus gewährleistet „*diskursive Repräsentanz*“ (Kuhlmann 1999), indem er stellvertretend für Lebensweltakteure in das Zeitgespräch ‚einsteigt‘.
- Diskursiver Journalismus relativiert politische Symbolsysteme, indem er Geltungsansprüche öffentlich hinterfragt (vgl. Pätzold 1980).
- Diskursiver Journalismus bietet die Chance, gesellschaftliche Reflexivität zu fördern und sichtbar zu machen, dass systemische Zusammenhänge durch Handeln beeinflussbar sind (vgl. Pöttker 1996).

Die systematische Übersetzung einer kritischen Kommunikationstheorie der Gesellschaft auf journalistisches Handeln in ausdifferenzierten Massenmedien kann zu einem besseren Journalismus beitragen, indem sie gesellschaftspraktisch relevante Aspekte journalistischen Handelns ansprechbar macht. Dadurch erhöht sie zugleich die Chance, diese durch wissenschaftliche Kenntnisnahme und Ermunterung zu stärken. Indem sie Öffentlichkeit, Journalismus und Journalismusforschung auf denselben konzeptionellen Grundlagen diskursiver Verständigung fundiert, schafft sie die Voraussetzungen für eine theoretische Gesamtkonzeption, in der kommunikative Potenziale gegen funktionalistische Fatalismen verteidigt und nach Möglichkeit durch konzeptionelle Anerkennung gestärkt werden können. Wer den Journalismus zur Notenbank gesellschaftlicher Kommunikationskreisläufe machen will, der muss ihm auch das Mandat dazu geben, nicht bloß Erfüllungsgelhilfe der Logik zu sein, die er regulieren soll. Nur wenn eine eigenständige Steuerungsmacht plausibel beschrieben werden kann – und zwar auch theoretisch und wissenschaftlich –, haben selbstbewusste journalistische Diskursanwälte die Chance, aus dem öffentlichen Gerede wieder ein Gespräch formen. Nur wenn realistische Maßstäbe ausgewiesen werden können, ist gesellschaftliche Kritik sinnvoll möglich. Gelingt dies nicht, gerät über kurz oder lang der Wert der Währung unserer Demokratie in ernsthafte Gefahr.

*Ausführlich nachzulesen ist das Konzept des Diskursiven Journalismus in: Carsten Brosda: Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. VS-Verlag: Wiesbaden 2008.*

Dr. Carsten Brosda, Leiter der Abteilung „Kommunikation“ des SPD-Parteivorstandes

## Literatur

- Aswerus, Bernd Maria** (1961): Zur Logik des Bezugsmodells der als Wissenschaft von der gesellschaftlichen Kommunikation betriebenen Zeitungswissenschaft. In: Publizistik, Heft 2/1961, 6. Jg., S. 85-94.
- Baum, Achim** (1994): Journalistisches Handeln. Eine Kritik der Journalismusforschung. Opladen.
- Baumert, Dieter Paul** (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. München; Leipzig.
- Brosda, Carsten** (2009): Normative Maßstäbe deliberativer Öffentlichkeit. Zur ethischen Verortung eines diskursiven Journalismus in der Politikvermittlung. In: ZfKM, Heft 1/2008, S.14-19
- Glotz, Peter / Langenbucher, Wolfgang R.** (1969): Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Köln; Berlin.
- Gore, Al** (2007): The Assault on Reason. New York.
- Groth, Otto** (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 1. Das Wesen des Werkes. Berlin.
- Habermas, Jürgen** (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen** (1985): Dialektik der Rationalisierung. In: ders.: Die neue Unübersichtlichkeit. Kleine politische Schriften V. Frankfurt am Main, S. 167-208.
- Habermas, Jürgen** (1989): Volkssouveränität als Verfahren. Ein normativer Begriff von Öffentlichkeit. In: Merkur, Heft 6/1989, 43. Jg., S. 465-477.
- Habermas, Jürgen** (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main. (Neuaufgabe mit aktualisierendem Vorwort)
- Habermas, Jürgen** (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.
- Kant, Immanuel** (1968 [1783]): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?. In: ders.: Werkausgabe. Band XI. Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik. Herausgegeben von Wilhelm Weischedel. Frankfurt am Main, S. 53-61.
- Kuhlmann, Christoph** (1999): Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation. Opladen; Wiesbaden.
- Langenbucher, Wolfgang R.** (1987): Verantwortbarer ‚Katastrophenjournalismus‘? Fragen zum Ergebnis der Tagung. In: Flöhl, Rainer / Fricke, Jürgen (Hrsg.): Moral und Vermittlung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist. Mainz, S. 145-148.
- Münch, Richard** (1993): Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. In: Publizistik, Heft 3/1993, 38. Jg., S. 261-279.
- Obama, Barack** (2006): The Audacity of Hope. Thoughts on Reclaiming the American Dream. New York.
- Pätzold, Ulrich** (1980): Hofberichterstattung oder Recherchenjournalismus – Zur Philosophie journalistischer Arbeit. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Journalismus & Journalismus. Plädoyers für Recherche und Zivilcourage. München, S. 21-33.
- Peters, Bernhard** (2001): Deliberative Öffentlichkeit. In: Wingert, Lutz / Günther, Klaus (Hrsg.): Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main, S. 655-677.

- Pöttker, Horst** (1996): Prinzip Folgentransparenz. Über die Orientierungsaufgabe von Journalisten. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik. Band 3. Frankfurt am Main, S. 103-118.
- Protz, Jürgen** (1994): Ökonomie und Organisation der Medien. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 481-505.
- Prutz, Robert E.** (1971 [1845]): Geschichte des deutschen Journalismus. Zum ersten Male vollständig aus den Quellen gearbeitet. Erster Teil. Göttingen. [Faksimiliedruck nach der 1. Auflage von 1845]
- Rager, Günther** (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz, S. 189-209.
- Wehler, Hans-Ulrich** (1987): Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Erster Band. Vom Feudalismus des Alten Reiches bis zur Defensiven Modernisierung der Reformära. 1700-1815. München.



(v.l. Kuttab, Flottau, Leif, Hersh, Fischer, Johnston)

## Leipziger Medienkongress 8.10.2010

### Podiumsdiskussion : Kriege, Krisen und Konflikte

Mit: Seymour M. Hersh (SHE), The New Yorker, Publizist USA, Susanne Fischer (SFI), Freie Journalistin und Trainerin, Daoud Kuttab (DKU), Publizist Ramala, Renate Flottau (RFL), DER SPIEGEL, Alan Johnston (AJO), BBC

Moderation: Thomas Leif (MOD)

## „Die Fernsbilder haben nichts mit der Wirklichkeit zu tun.“

### MOD

Eine Kollegin vom Spiegel, die sehr erfahren und auch oft in Afghanistan unterwegs ist, Susanne Koelbl, hat bezogen auf den Krisenjournalismus und die Krisenberichterstattung gesagt: „Erfolgreich und erwünscht ist, was knallt und raucht.“ Das sagt eine Spiegel-Redakteurin. Herr Kuttab, sie sind Kolumnist, betreiben eine Radiostation und machen Fernsehen. Wie ist es mit Ihrer journalistischen Objektivität im Nahost-Konflikt bestellt?

### DKU

Nein, ich glaube nicht, dass ich objektiv bin und ich glaube, das ist gar nicht unbedingt das Ziel, nicht meines. Ich glaube, worum es geht, ist Fairness, Ehrlichkeit, Wahr-

heit, Dinge nicht zu übertreiben. Aber objektiv sein? Sagen Sie mal, wer auf der Welt objektiv ist! Die New York Times, der Spiegel? Wir haben alle unser Bündelchen zu schleppen. Und ich bin immer ganz begeistert, wenn Journalisten in Krisengebiete kommen und sich dann in ein Hotel setzen und sagen, „Ich bin jetzt ein Experte für die Region“! Die wirklichen Experten sind natürlich die, die im Konflikt leben, seien es Israelis und Palästinenser oder wer auch immer. Also, ich glaube, Objektivität gibt es nicht, aber es gibt Fairness. Wir müssen ehrlich sein und fair.

### MOD

Glauben Sie denn, dass das in der Nahost-Bericht-

erstattung auf beiden Seiten Fairness herrscht oder ist das im Grunde ein Propagandakrieg, der auch medial ausgetragen wird?

### DKU

Nun, wenn ich fair sage, dann heißt das trotzdem, dass ich eine eigene Meinung habe und auf einer ganz bestimmten Seite stehe. Diese Tatsache verstecke ich nicht. Ich glaube schon, dass jeder sich identifizieren soll als das, was er ist. Ich muss trotzdem fair sein. Wenn ich meine Meinung veröffentliche, dann muss ich mich an Fakten halten und nicht an Erfundenes. Und deswegen ist es keine Propaganda, aber natürlich habe ich meine Meinung so wie meine Kollegen in Israel eine Meinung haben. Aber die muss auf

Fakten fußen und zwar auf tatsächlichen, nicht auf falschen, nicht auf zusammengeschnitzten Fakten.

### **MOD**

Mit Seymour Hersh haben wir auch die amerikanische Perspektive.. Wenn Sie den Nahost-Konflikt über viele Jahrzehnte analysieren, glauben Sie, dass dort tatsächlich die Fakten im Vordergrund stehen?

### **SHE**

Man muss natürlich eine absolut nicht objektive Tatsache mit einbeziehen, denn die Amerikaner haben eine Liebesbeziehung zu Israel und das ist nicht sehr rational. Das ist auch nicht unbedingt produktiv und die amerikanische Öffentlichkeit, sogar die jüdische Bevölkerung, kriegt immer mehr den Eindruck, dass sich das auch nicht unbedingt lohnt für die USA. Zurück zur Objektivität. Das ist wirklich unmöglich, auch für unseren jetzigen amerikanischen Präsidenten, egal ob es Obama ist oder jemand anderes. Seine ursprünglichen Ziele, wenn Sie sich die Rede in Kairo ansehen und wenn Sie sich dann ansehen,

wie er sich in den letzten Monaten verhalten hat, da sieht man nicht viel Objektives. Er geht gegen seine eigenen Prinzipien vor. Die Logik ist, es gibt Wahlen, er braucht finanzielle Unterstützung, die er kriegt, indem er Israel unterstützt, denn er bekommt sehr, sehr viel Geld von wohlhabenden amerikanischen Juden. Und wenn wir also über Objektivität sprechen, dann ist das eigentlich fast egal, wenn man sich die amerikanische Politik im Nahen Osten ansieht. Ich denke manchmal, es gibt irgendetwas im Weißen Haus, das amerikanische Präsidenten dazu bringt, aufzuwachen und zu sagen: „Töten, töten, töten.“

### **MOD**

Heißt das auch, dass Journalisten im Nahen Osten, Amerikaner, aber auch andere, ihre Berichterstattung den geostrategischen Interessen ihrer Entsendeländer unterordnen?

„Ganz objektiv ist keiner“

### **SHE**

Ja, auf jeden Fall, genau das heißt es. Glaubt denn

wirklich irgendjemand, dass meine Zeitung, die New York Times, für die ich viele Jahre gerne gearbeitet habe, objektiv ist? Das kann doch eigentlich wirklich niemand sagen. Ganz objektiv ist keiner. Das ist proamerikanische Politik, proisraelische Politik, das heißt nicht, dass die Zeitung nicht seriös ist, aber es gibt einen unbewussten Mechanismus, der vorherrscht. Und da gibt es z. B. den großartigen Goldstone Bericht. Eine Reportage über den Gazastreifen, aber die wurde nie so anerkannt, wie sie hätte anerkannt werden müssen, weder in Israel, noch in Amerika. Denn sie ist aus dem konventionellen Denken ausgebrochen. Das ist die Wirklichkeit.

### **MOD**

Die BBC ist sozusagen die „Ikone“ des unabhängigen Journalismus in Europa. Alan Johnston, können Sie diese Tendenz, die die beiden Kollegen beschrieben haben, aus Ihrer Praxis bestätigen?

### **AJO**

Es klingt vielleicht naiv oder idealistisch, aber ich

versuche das mal, ganz einfach auszudrücken. Ich war drei Jahre im Gazastreifen und habe schlicht und einfach versucht, die Fakten zusammenzutragen, wie sie sich um mich herum entwickelt haben. Wenn die Israelis gekommen sind und etwas zerstört haben, dann war ich da. Ich hab mir das angesehen, ich habe zugehört, warum sie gesagt haben, sie hätten das getan. Sie haben gesagt, eine Rakete wurde abgefeuert. Dann schaue ich mir den Hintergrund an. Und wenn man genug Fakten zusammengetragen hat und nach außen bringt, dann gibt es Gerechtigkeit oder Ungerechtigkeit auf beiden Seiten und das zeigt sich, vielleicht nicht blitzartig. Aber über die Wochen und Monate, vielleicht Jahre hinweg geschieht das sehr wohl. Und als Journalisten sammeln wir Schritt für Schritt Fakten und Argumente von allen Seiten und veröffentlichen die. Und das Publikum, die Zuhörer, die sollen dann damit machen, was sie wollen. Und natürlich gibt es Momente, wo man seine Meinung kontrolliert, wo man sagt, ich war

da, ich hab es gesehen, ich hab die Fakten. Und man kann keine andere Schlussfolgerung daraus ziehen.

#### **MOD**

Wenn Sie z. B. das Buch „Schein und Wirklichkeit“ eines holländischen Journalisten analysieren: Dort heißt es, dass solche Konflikte wie die Auseinandersetzungen zwischen Palästinensern und Israelis auch inszeniert worden sind und dass die Medien über ihre Stringer und Fixer auch zu den Tatorten gebracht werden, dass sie quasi an dem langen Arm derjenigen hängen, die solche Konflikte inszenieren. Haben Sie das selbst auch erlebt?

#### **AJO**

Tja, ich muss sagen, ich glaube das nur so halb, denn ich habe im Gazastreifen gelebt und jedes Mal, wenn etwas passiert ist und ich mir das angeschaut habe, dann habe ich entschieden, da hinzukommen, da hat niemand gesagt, geh da mal hin. Natürlich gab es verschiedene Leute, mit denen wir da alle immer in Kontakt waren. Aber man weiß ja

immer, wo die Leute herkommen und wenn irgendjemand dir etwas erzählt, dann weißt du, was für einen Hintergrund diese Person hat, was du denken sollst und man überlegt sich natürlich, was dieser Mensch will und vergleicht das mit dem, was man gesehen hat. Und natürlich macht man manchmal Fehler, es sind nicht immer die richtigen Menschen, aber man tut sein Bestes und wenn man lang genug dort ist und sich wirklich bemüht, dann kommt man vielleicht auch der Wahrheit ganz nahe.

#### **Mythos Objektivität**

#### **MOD**

Wie konnten Sie die BBC-Philosophie „Be first, but first be shure“ in der Praxis dort ausleben?

#### **AJO**

Man hört verschiedene Erzählungen aus verschiedenen Stellen und man hat sein eigenes Päckchen zu schleppen. Man kommt aus dem Westen. Man versucht also, das zu tun, was man tun kann. Man arbeitet sich einfach langsam durch und sagt

hier, ich war da, ich hab das gesehen, ich hab das gefühlt, ich habe es wahrgenommen. Das sind die Argumente beider Seiten und mit der Zeit kommt man vielleicht an die Gerechtigkeit der ganzen Sache heran.

#### **MOD**

Sie waren 114 Tage in Geiselhaft der sogenannten „Armee des Islam“ und haben ihre Haft-Erlebnisse beschrieben. Wie hat das persönlich Ihr Berufsverständnis verändert als Korrespondent, Ihren Blick auf den Nahen Osten?

#### **AJO**

Ich glaube, dass mich da ein paar verrückte Leute in Gaza gefangen gehalten haben, mein Leben schwer gemacht haben, das hat nicht wirklich etwas geändert. Das war natürlich das Schwerste für meinen Vater und das war für mich persönlich eine ganz schlimme Sache. Aber das ändert überhaupt nicht mein Gesamtverständnis des Konfliktes im Nahen Osten und die Kräfte, die 130 Jahre dort wirken oder vielleicht seit der Zeit von

Moses. Es gibt eine große übergreifende Geschichte, die ich verstehe und auch hoffe, weiterzuerstehen. Und dass da eine Gruppe so gehandelt hat, habe ich irgendwie auch verstanden. Sie waren natürlich auf der falschen Seite, aber das hat mein Bild nicht verändert.

#### **MOD**

Um diesen Komplex abzuschließen: Wie würden Sie denn heute aus der Distanz – Sie sind wieder in der Zentrale in London – selbstkritisch analysieren, was läuft schief in der Krisenberichterstattung, bezogen auf den Nahen Osten? Was sind die drei Punkte, die Sie professionell kritisieren würden?

#### **AJO**

Es sind hier zwei Völker, die seit 130 Jahren miteinander kämpfen über ein Gebiet vom Jordan bis zum Mittelmeer und jetzt sieht man die Palästinenser in den besetzten Gebieten, das sind nur 22 Prozent des Gebietes, und die Führer sitzen jetzt zusammen mit Amerika und das meiste, was sie bekommen können, sind 22 Prozent des Landes,

das sie als historisches Heimatland sehen. Die Israelis sehen das natürlich anders, aber die Israelis werden nie genug von diesen 22 Prozent abgeben und der Schiedsrichter, die Amerikaner, werden sie auch nicht zwingen. Und wenn die Israelis jede letzte Gasse in Ostjerusalem aufgeben würden, es würde immer genug wütende Leute geben, für die das auch nicht genug ist.

#### **MOD**

Daoud Kuttab, von Ihnen möchte ich wissen, was sind die drei handwerklichen Fehler, die Sie in der Nahost-Berichterstattung bilanzieren, durchaus auch selbstkritisch aus der palästinensischen Sicht. Was läuft schief?

#### **DKU**

Ich glaube, es ist falsch, das als religiösen Konflikt darzustellen. Es ist auch falsch, das als einen internen israelischen Konflikt darzustellen. Das ist ein nationaler Konflikt zwischen zwei Nationen. Entweder teilen wir das Land oder wir teilen die Macht und geben beiden Völkern die gleiche Macht. Das als

religiösen Krieg zu sehen, ist falsch. Das als Bürgerkrieg zu sehen, ist auch falsch. Und es ist auch falsch, das irgendwie als etwas zu sehen, was provoziert wurde.

### **AJO**

An meinem ersten Tag im Gazastreifen, da habe ich mich mit einem alten palästinensischen Journalisten unterhalten und ich habe ihn gefragt, was wird da falsch gemacht im Westen bei der Berichterstattung. Und er sagte, es geht immer darum, wer hat die Bombe dort platziert, was haben die Israelis als nächstes gemacht, aber der Kontext und die ganze Vorgeschichte geht immer verloren und mein Volk versteht das dann auch nicht. Man kann lange Artikel lesen über die Situation, ohne dass die Besatzung erwähnt wird. Man kann lange Artikel lesen, ohne dass auch darüber geredet wird, dass Hamas Israel zerstören will. Aber was ich sage, der ganze Kontext und die Vorgeschichte, die ganze Geschichte, wird beiseite gelassen und deshalb gibt es auch wenig Verständnis für die Situation.

### **MOD**

Korrespondentenberichte aus Krisengebieten sind ja oft kontextfrei. Frau Fischer: wie schaut Ihre Analyse der Irak-Berichterstattung aus?

### **SFI**

Ich beschränke mich jetzt mal auf die Berichterstattung hier in Deutschland oder die deutschen Medien, denn die Situation ist schon in jedem Land sehr anders, vor allem dadurch geprägt war, dass es gar nicht viele Journalisten gab, die dauerhaft vor Ort waren. Es fiel vorhin schon das Stichwort von dem Journalist, der einfach für zwei Wochen kurz dorthin kommt, in Bagdad ist es nicht das American Colony Hotel, sondern das Palestine Hotel, in dem die Journalisten wohnen und sich dann in kürzester Zeit versuchen, einen Überblick zu schaffen. Und ich glaube, diese Journalisten laufen am ehesten Gefahr, Opfer zu werden jener Inszenierung, von der Sie eben sprachen. Es gibt irgendwo ein Ereignis von begrenzter Bedeutung, ein Fixer, ein Übersetzer vor

Ort bringt den Journalisten dorthin und er glaubt, er hat jetzt das eigentlich wichtige Ereignis gefunden und berichtet darüber. Anders sieht die Berichterstattung aus bei den Kollegen, die wirklich über einen längeren Zeitraum vor Ort sind. Dann läuft man in solche Fallen nicht so schnell. Man kann sich das ganze Bild machen. Man kann auch mal mit den Leuten reden, wenn das Mikrofon ausgeschaltet ist. Dadurch hat man nicht diese inszenierte Wirklichkeit. Man kennt die Leute, mit denen man dann redet, über einen längeren Zeitraum und bekommt dann den Zusammenhang und die Hintergründe auch sehr viel genauer mit und bekommt ein Gespür dafür, was jetzt vielleicht ein Thema ist, das nur hochgekocht wird oder wo die Emotionen vielleicht auch hochkochen und was wirklich dahintersteckt.

### **MOD**

Können Sie das qualifizieren, wie viele Leute diesen Stippvisiten, diesen Fall-schirmjournalismus betreiben und wie viele Journalisten wirklich länger

fristig in einem Land wie Irak stationiert sind und dort aus innerer Kompetenz berichten?

### **SFI**

Also, spontan fällt mir im Irak eine Kollegin ein, die jetzt immer noch dauerhaft vor Ort ist, Inga Rock, die für die Neue Zürcher Zeitung und für die TAZ berichtet. Es mag sein, dass ich jetzt dem einen oder anderen Kollegen unrecht tue, die immer noch da sind, aber insofern ist es eine wirklich absolute Minderheit, die langfristig vor Ort sind. Man muss natürlich zum Schutz der Redaktionen sagen, dass es enorm teuer ist, eine Präsenz vor Ort zu haben aufgrund der Sicherheitsvorkehrungen. Die New York Times hat Millionen jedes Jahr ausgegeben, um das Büro dort aufrechtzuerhalten. Das können sich kleine Tageszeitungen hier natürlich überhaupt nicht leisten. Das ist finanziell nicht zu schaffen.

### **MOD**

Seymour Hersh, ist diese Berichterstattung eines Korrespondenten vom Balkon des Hotel Palesti-

ne, aus Ihrer Sicht überhaupt Journalismus? Nehmen wir beispielsweise die Irak-Berichterstattung der New York Times: Wie würden Sie diese bewerten? Ist das hoher Qualitätsjournalismus?

### **Leben im Hotel Palestine**

#### **SHE**

Ich glaube, zurzeit, da gibt es ja nur wenig Sicherheit dort und da ist es schwierig, hohe Qualität zu liefern. Es ist fast wirklich unmöglich, die andere Seite zu verstehen, ohne dass man wirklich gut arabisch spricht und dass man einem vertraut. Es ist wirklich fast unmöglich, dass die Leute einem trauen und deshalb ist die Sicht, die wir bekommen, die Sicht des Generals, der den Krieg führt, oder die Sicht der amerikanischen Botschaft. Und man kommt nur selten außerhalb dieser Regionen. Das ist wirklich ein ziemlich lausiger Job zurzeit. Und ich will jetzt gar nicht die Reporter da in ein negatives Licht ziehen, aber es ist physisch unmöglich, bessere Arbeit im Irak zu leisten. Wir warten alle bloß, was passiert. Wenn

mein Präsident wiedergewählt wird, wenn Obama wiedergewählt wird, bis jetzt sieht es ja so aus, dass er die Politik seines Vorgängers viel zu stark befolgt hat, also wenn zum Ende 2011 Irak stabil ist und auf dem Weg zur Demokratie, was immer das auch bedeutet für einen Iraki, und auch falls der afghanische Krieg zum Ende kommen kann, dann haben wir einen amerikanischen Präsidenten, der ein Friedensprogramm hat. Anfang 2012 gibt es wahrscheinlich eine furchtbare Situation im Irak, also Agonie und dasselbe in Afghanistan, Gewalt, die sich ausbreitet, vielleicht sogar die Balkanisierung in Pakistan, denn es wird da wirklich verrückte Politik betrieben von unserer Seite. Und man wird Obama die Schuld letzten Endes geben, einer Politik, die unter Bush und Cheney begonnen hat und die er nicht rückgängig machen konnte. Also, die einzige Beschreibung, die ich geben kann, ist, dass es wirklich ein Albtraum ist, dort.

**MOD**

Frau Fischer, Sie haben lange Erfahrung auch in der Ausbildung von Journalisten, Was sind Ihre „Essentials“, wie man einen besseren Journalismus machen kann. Was sind Ihre Mindestanforderungen?

**SFI**

Ich glaube, dass wir westlichen Journalisten oder die westlichen Medien da auch ein Stück weit von unserer Arroganz abrücken müssen, dass jeder Journalist, der von hier für eine Woche irgendwo hin fährt besser über den Konflikt oder die Lage vor Ort berichten kann, als das jeder einheimische Journalist kann. Wir haben ja in der Reihe der hier ausgezeichneten Journalisten viele gesehen, auch die über die Konflikte in ihrem Heimatland mit großem Engagement berichten. Und ich glaube, wir müssen uns mehr in einer globalisierten Welt auf diese Stimmen verlassen. Natürlich ist das erst mal ungewohnt, weil wir dann immer denken, die sind ja Konfliktpartei, aber wenn es gut ausgebildete Journalisten sind, spricht

nichts dagegen, dass die den Job sehr viel besser machen, weil sie eben auch die Sprache können, weil sie die Umstände gut kennen, als jeder kurz eingeflogene Journalist vor Ort.

**MOD**

Der kurz eingeflogene Journalist hat ja meistens einen sogenannten Stringer, also einen landsprachlich begabten Menschen, dann sogenannte Fixer, die die O-Töne besorgen, die die Betroffenen beschaffen. Ich vermute, das wissen viele Konsumenten gar nicht, dass im Grunde ohne diesen Bypass an professioneller Hilfe überhaupt nicht gearbeitet und berichtet werden kann.

**Stringer, Fixer und Co****SFI**

Ja, also ich hab ja drei Jahre lang im Irak Journalisten ausgebildet und viele dieser Fixer sind dann tatsächlich irgendwann zu uns gekommen und wollten selbst eine journalistische Ausbildung haben, weil sie eigentlich nicht mehr eingesehen haben, dass sie diejenigen sind,

die das ganze Risiko übernehmen, die vor Ort die Arbeit machen und letztlich minimal, in der Regel wie einen Hilfsarbeiter bezahlt werden. Aber im Prinzip diejenigen sind, die Geschichten schreiben. Also können sie auch diejenigen sein, die von vornherein als Journalisten arbeiten.

**MOD**

Das widerspricht dann dem Promi-Effekt. Frau Flottau, einen kleinen Ausflug in den Balkan. Sie sind ganz eng mit dem Balkan und mit grosser Fachkompetenz verbunden. Die Aspekte, die wir diskutiert haben, können Sie diese auch übertragen auf Ihr Berichterstattungsgebiet?

**RFL**

Das meiste kann man übertragen, angefangen von den Stringern, die einem eben zur Verfügung gestellt werden und von denen man natürlich schon weiß, dass sie zumindest in Kriegszeiten, aber zum Teil auch jetzt von staatlichen Diensten geordert wurden, uns zu begleiten und uns in bestimmte Richtungen zu

führen. Auf der anderen Seite habe ich es immer wieder erlebt bei diesen Stringern, man merkte natürlich, woher sie kamen, aber sie schauten auch gerne mal weg. Sie ließen mir einen halben Tag frei, gaben mir sogar zum Teil Tipps, an wen ich mich hinwenden kann oder wie ich an den Ort komme, an den ich normalerweise nicht dürfte.

**MOD**

Mindestens zwei Jahrzehnte arbeiten sie nun auf dem Balkan, jetzt sind Sie pensioniert und können immer noch nicht loslassen.

**RFL**

Ich kann loslassen, die Redaktion nicht.

**MOD**

Die Redaktion kann nicht loslassen, aber Sie erfüllen auch die Wünsche der Redaktion. Was treibt Sie an, so ein gefährliches Leben zu führen? Was ist Ihre innere Motivation, diese Korrespondenten-seele so auszuleben?

**RFL**

Der Balkan ist natürlich interessant, weil er ers-

tens mal ganz anders ist als unsere Region. Er ist sehr gewöhnungsbedürftig. Und ich habe es eigentlich auch noch nie geschafft, muss ich sagen, mich mit irgendeinem Volk zu identifizieren. Was es leicht macht, relativ objektiv zu schreiben. Aber es ist spannend und sie hatten während der Kriegszeiten immer was zu tun, sie saßen nie auf der faulen Haut und warteten, dass die Redaktion mal anrief und sagte, naja, alle sechs Wochen mal ein Artikel. Man kennt die Leute, man kennt die Mentalität, man kann es beurteilen und da greift die Redaktion natürlich gerne darauf zurück.

**MOD**

Können Sie uns noch einmal, vermitteln, warum es so wichtig ist, diese langwierige Kompetenz, diese Fachkompetenz zu haben von einem Land? Was ist der Mehrwert dieser fachlichen Kompetenz über Jahrzehnte?

**RFL**

Ja, der Wert ist natürlich einmal, dass Sie die Sprache dann mit der Zeit sprechen. Man kann sie

nicht mehr so leicht linken mit irgendwelchen Interviews, auch über diese berühmten Dolmetscher, die dann was ganz was anderes übersetzen, als der wirklich sagt, weil sie ja von irgendeiner Seite schon eingetrichtert bekommen haben, wie das Interview zu laufen hat. Das ist ein großer Vorteil, die Sprache. Sie kennen die Mentalität, Sie können sie auch einschätzen, auch wenn Sie sie nicht immer nachvollziehen können, aber Sie können sie einschätzen. Sie haben mit den Leuten Karadzic, Moradic gesprochen. Sie wissen also auch schon ein bisschen vorauszusehen, wie wird der jetzt reagieren. Es hat immense Vorteile.

**„Immer alles vor Ort anschauen“**

**MOD**

Wenn Sie als Grande Dame des Spiegels und Balkankennerin von Georg Mascolo in die Redaktion eingeladen werden...

**RFL**

... passiert selten ...

**MOD**

... wenn, ich habe den Konjunktiv genutzt, wenn Sie eingeladen werden, und Sie sollen den jungen Spiegel-Redakteuren erklären, wie ein gescheiter Auslandsjournalismus vonstaten geht, was wären die drei Punkte, die Sie auf den Zettel schreiben würden?

**RFL**

Ich würde ihnen erst mal sagen, was das Wichtigste ist: Immer alles vor Ort anschauen, das heißt, schauen, ob es wirklich stimmt, was andere Kollegen berichtet haben, sich überzeugen, ob die Fernsehbilder richtig waren, denn das Fernsehen zeigt manchmal Bilder, die sind konzentriert, sie haben nichts mit der Wirklichkeit zu tun. Es sieht aus, als seien tausende von Leuten auf einem Platz. In Wirklichkeit sind es hundert. Und die rennen auf das Licht zu, wenn sie die Fernsehkamera sehen. Das ist die eine Geschichte. Die zweite, Sie müssen sehr flexibel sein, vor allem in Krisengebieten. Sie dürfen kein Schema haben, also auch in Ihrem Benehmen. Ich erinnere mich z. B. in den Balkan-

kriegen, ich musste mir jedes Mal neu überlegen, wenn ich an serbische Polizisten kam und nicht nur Polizisten, sondern Kämpfer, die wütend waren, muss man sich sehr genau überlegen, reagiert man wütend zurück, gibt man sich etwas bescheidener, was ist nach der Situation zu machen, und man muss etwas Fantasie haben. Man muss flexibel sein. Wenn Sie an einen Ort nicht kommen, müssen Sie sich überlegen, was kann ich trotzdem tun, um dahin zu kommen, denn meine Aufgabe ist letztlich, die Wahrheit zu berichten oder zumindest so nahe, wie ich an die Wahrheit kommen kann. Und dazu ist mir jedes Mittel recht gewesen.

**MOD**

Und was würden Sie der Spiegel-Chefredaktion empfehlen, wie lange so ein Arbeitsrhythmus im Ausland sein sollte? Wie lange sollte jemand am Platz bleiben?

**RFL**

Eigentlich länger, als es Usus ist. Ich glaube, diese fünf Jahre sind, oder die 4,

5 Jahre, die man üblicherweise hat, ist man gerade so weit, dass man sagen kann, jetzt mache ich das Ganze aus dem Ärmel, um es mal locker zu sagen und den Einzelnen dann versetzt. Also, bei mir war es nicht der Fall, mich hatten sie dann zu halten versucht, um jeden Preis, weil ich eben auch in den Kriegen war und danach war für mich kein Wegkommen mehr.

**MOD**

Aber Sie machen keinen unglücklichen Eindruck?!

**RFL**

Nein überhaupt nicht.

**MOD**

Daoud Kuttab:

**MOD**

Die Visualisierung von Konflikten ist offenbar ein Alleinstellungsmerkmal, ohne Bilder keine Nachricht, Visualisierung ist ein zentraler Nachrichtenfaktor geworden. Dazu kommt das „CNN-Promi-Syndrom“ Wie bewerten Sie diese beiden Tendenzen, die gerade in der internationalen Berichterstattung einen besonderen Stellenwert haben?

## **Sexueller Missbrauch in Abu Ghraib**

### **SHE**

Tja, im Falle von Abu Ghraib z. B. habe ich festgestellt, dass fünf oder sechs Monate, bevor ich darüber schreiben konnte, da war ich in Damaskus gewesen mit einem irakischen General. Meine Regierung hat zusammen mit vielen anderen relativ schnell damit angefangen, den irakischen Geheimdienst zu benutzen, damit der für uns arbeitet und da hat sich sehr schnell sehr viel verändert. Wir haben also sehr viele höhere Generäle zusammengebracht und tatsächlich sind viele von ihnen ins Gefängnis gegangen. Da sind auch immer noch viele von ihnen. Das ist wirklich eine ganz komische Geschichte. Das dauert ja schon fast so lange wie Guantanamo und es gab keinen Kontakt und einige Leute wurden einfach vergessen. So einfach sagt man, sie wurden vergessen, und damals war das so, dieser General hat ein Taxi von Bagdad nach Damaskus genommen. Das war damals noch

möglich und wir haben vier Tage lang über alles mögliche gesprochen und eines Tages sagt er zu mir, da haben wir über Familienleben gesprochen. Und er sagt zu mir, ach, jeder, der eine Tochter hat oder eine Frau hat, die in Abu Ghraib im Gefängnis sind, all die bekommen Briefe von den Frauen, in denen steht, bitte komm und bring mich um, weil sie von den Amerikanern im Gefängnis missbraucht worden sind und ich hab gesagt, oh, das war zum ersten Mal, dass ich einen Eindruck bekommen habe, wie schlimm das alles ist. Und es gibt viele Sachen, über die man immer noch nichts weiß. Die Selbstzensur, gut, das ist eine Sache, über die wir gehört haben. Ich habe Sachen im Besitz, wenn ich die veröffentlichen würde über bestimmte Haltungen auf hoher Ebene, wie Amerikaner sich selbst sehen. Es gibt viele Kreuzzügler des 12. Jahrhunderts sehen und da gegen die Muslime vorgehen. Und das ist wirklich so, das ist eine Haltung, die da einfach wirklich beim Militär vorherrscht.

Und das ist natürlich schlimm – ich glaube, ich muss eigentlich nichts mehr dazu sagen.

### **MOD**

Es gibt eine sehr kritische Literatur über Auslandsjournalismus, die aber in der Praxis nichts verändert. Auch in Deutschland gibt es durchaus einige selbstkritische Reflexionen von Korrespondenten. Wie sehen Sie denn kollegial selbstkritisch die Rolle des Fernsehens dabei und der Starjournalisten, die eingeflogen werden und so tun, als ob sie Ahnung von den Ländern hätten?

### **AJO**

Ich glaube, das ganze Geschäft, das ganze Spiel ändert sich schneller als man das manchmal überhaupt mitkriegt. Ich meine, jüngere Leute, die schauen sich das sowieso nicht mehr an. Die bekommen ihre Nachrichten aus ganz anderen Ecken. Und viele, die Journalisten sind, sind ganz neu auf dem Feld oder kriegen nicht mal Geld dafür, das ist ein ganz anderes Problem, aber ich glaube, wir hören eine Vielfalt an

Stimmen, die man vorher vielleicht nicht gehört hat, z. B. die Revolution in der Ukraine und im Iran. Da gibt es z.B. diesen Journalisten, der drei Monate durch den Jemen gelaufen ist und sich mit Leuten unterhalten hat und gefragt, ob sie Kontakte zu Al Khaida haben.

Als ich zum ersten Mal die erste Nacht eingesperrt war in Gaza, kam der Anführer in meine Zelle und hat als allererstes gefragt, welche Religion bist du und er hat gesagt, als ich sagte, Christ, hat er gesagt, Katholik, Protestant? Und ich habe gesagt, ungefähr so Protestant. Und dann hat er gesagt, und Baptist wie Bush ein Kreuzzügler und nun, was soll ich sagen, ich habe drei Jahre lang mit einem Fischer in Gaza gesprochen, ich war wirklich gar kein Kreuzzügler, soweit ich das beurteilen kann. Aber seine Welt war da eher Schwarz-Weiß. Alle aus dem Westen waren entweder Kreuzzügler oder potenzielle Kreuzzügler. Und ich glaube, es gibt viele Leute im Westen, leider, die, vielleicht sogar auch im Pentagon, die jeden Araber

als potenziellen Terroristen sehen, mindestens potenziell. Auch hier ist es eine Schwarz-Weiß-Welt. Und man kann dort einfach nicht rumlaufen, ohne dass man Angst haben muss, entführt zu werden zum Beispiel. Aber natürlich gibt es auch noch meinen Kollegen, von dem ich gesprochen habe, der mit lokalen Journalisten zusammenarbeitet. Und ich glaube, die Zukunft gehört ihnen. Wir hören mehr von ihnen in der Zukunft.

#### **MOD**

Frau Fischer, wie sehen Sie diesem Visualisierungsdruck und den Star-kult, der betrieben wird?

#### **„Der Starjournalismus ist fast vorbei“**

#### **SFI**

Ich glaube, dass auf eine gewisse Art und Weise das Zeitalter des Starjournalismus auch fast vorbei ist. Was Alan Johnston gerade erwähnt hat, ist, dass immer mehr Leute als Journalisten arbeiten, vielleicht nicht in dem klassischen Sinne, wie wir das vorher kannten, aus-

gebildet als Journalisten, aber durch den sogenannten Citizen Journalist, durch die Blogger, durch das Internet können Geschichten auch von anderen Menschen erzählt werden. Es gibt nicht mehr das Monopol der großen Sendeanstalten, die uns sagen, was eine Nachricht ist und was keine Nachricht ist. Und ich glaube, dass dies den Journalismus enorm verändert und diesem Star-kult entgegenwirkt.

#### **MOD**

Aber ist das nicht wieder so eine bequeme Legende? Der Onlinejournalismus wird international doch überschätzt.

#### **SFI**

Ich glaube, dass das eine sehr, sehr deutsche Perspektive ist. Das ist natürlich die Perspektive des Journalisten, der hier am Schreibtisch sitzt und alles, was er recherchiert, was er an investigativen Geschichten herausfindet, auch drucken kann. Ich habe drei Jahre jetzt Journalisten in Syrien ausgebildet und glauben Sie mir, der Internetjournalismus ist dort alles andere

als tot. Der Journalismus wäre dort tot ohne das Internet. Und viele Journalisten wären es auch, weil sie einfach nicht veröffentlichten könnten.

#### **MOD**

Der Trend der Zukunft ist also, dass die klassischen Autoritäten, die Korrespondenten abgelöst werden und diese Basiscommunity, die Journalisten an der Basis einen stärkeren Einfluss haben?

#### **SFI**

Ich glaube, dass Twitter und Facebook usw. den Journalismus nicht ablösen werden, so wenig wie der Fernseher das Radio verdrängt hat. Es wird eine Ergänzung sein und es wird vielleicht auch ein Korrektiv sein. Wir Journalisten habe nicht mehr allein die Deutungshoheit und vielleicht gefällt das auch manchem nicht und natürlich sehen wir unsere Position untergraben, wenn es dann auf einmal ganz viele Leute vor Ort gibt, die stärker überprüfen können, ob das, was wir berichten, tatsächlich der Wirklichkeit entspricht, wenn es eine größere Vielfalt der Stimmen gibt.

#### **MOD**

Aber ist das Journalismus? Oder besteht auch die Gefahr, dass es interessegefärbte Meldungen gibt, weil Akteure gerade in internationalen ethnisch geprägten Konflikten gerade das publizieren, was ihnen nutzt, das wird doch von niemandem geprüft.

#### **SFI**

Diese Gefahr ist natürlich da, aber Sie haben jetzt gerade einen Gegensatz kreiert, Journalismus kann auch sehr häufig interessegefärbt sein. Nicht jeder Journalist, der für eine etablierte Zeitung berichtet, hat keinerlei Interessen. Wir haben vorhin zu Beginn der Diskussion darüber gesprochen.

#### **MOD**

Das heißt aber nicht meinen Vorwurf, den ich in meiner Frage vermitteln wollte?

#### **SFI**

Aber es kreiert einen Gegensatz, der so nicht existiert. Hier sind die guten Journalisten, die bei etablierten Zeitungen arbeiten, die immer nur die Wahrheit objektiv

berichten und dort sind die abhängigen lokalen Journalisten oder Citizen Journalisten, die von ihrer eigenen Geschichte geprägt sind. Wir haben alle, wie wir schon erwähnt haben, unser eigenes Gepäck und sind nicht unabhängig. Und ich glaube, dieser Gegensatz ist künstlich.

#### **MOD**

Sehen Sie auch diesen „künstlichen Widerspruch“, Seymour Hersh, Citizen Journalism gegen klassisch professionellen Journalismus?

#### **SHE**

Ich bin alt, also bin ich skeptisch. Um diesen Gedanken an Abu Ghraib noch zu Ende zu bringen, das habe ich noch im Kopf, es brauchte Bilder, um diese Geschichte zu schreiben. Ich musste es an meinen Redakteur und an die Welt verkaufen und ohne die Fotos wäre das nicht möglich gewesen. Fotos erzählen manchmal die Wahrheit, manchmal nicht, aber in diesem Fall haben sie die Wahrheit erzählt und es ist ein bisschen eigenartig. Es ist erstaunlich, wenn man

sich mal anschaut, wie wir auf verschiedene Informationen reagieren. Zum Beispiel gibt es die WikiLeaks in meinem Land, da hat man sich relativ viel beschäftigt. Man hat viel geschaut, warum das so wichtig ist, was dort aufkommt und in Amerika haben alle gedacht, oh Gott, die nationale Sicherheit, die wird da ja untergraben. Andererseits natürlich ist das Internet die Zukunft und wird die Welt verändern.

### **Citizen Journalism als Quelle**

#### **MOD**

Welche Bedeutung haben Experten aus der Szene, Oppositionelle, welchen Wert würden Sie diesen Quellen zumessen?

#### **RFL**

Ach, Gott, wenn ich Zeit habe, lese ich sie gerne. Ich weiß, dass sie natürlich subjektiv sind und das muss ja auch nicht schlecht sein, mal eine subjektive Meinung entgegen seiner eigenen zu lesen. Ich würde sie nie unbedingt in meine Berichterstattung nehmen

oder sagen, dass ich meine Meinung über ein Gebiet, in dem ich war, davon beeinflussen lasse.

#### **MOD**

Wie ist ihre Einschätzung bezogen auf die Quellenqualität der anderen, nicht professionellen Quellen, also aus der Basis, aus dem Citizen Journalism? Welche Bedeutung hat das in der internationalen Kommunikation?

#### **SFI**

Letztlich sind Bürger und Menschen, die in einem bestimmten Land leben, immer die Quellen auch von professionellen Journalisten. Das kommt ja darauf an, wie man sie einordnet, wie man sie überprüft und ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Es gibt auch da nicht diese Unterscheidung, das sind die Quellen des Citizen Journalism und das die Quellen des professionellen Journalisten.

#### **MOD**

Können Sie sich vorstellen, dass diese Art Citizen Journalism auch ein Einflussfeld der Geheimdienste sein wird? in Ihren Konfliktländern sind die

Geheimdienste sehr aktiv. Das ist doch ein El Dorado für die Dienste?

#### **DKU**

Das stimmt. Und es gibt viele Webseiten, die anscheinend unabhängig sind, aber die von Geheimdiensten finanziert werden, und es den Schein hat, dass sie es nicht sind. Z. B. in Syrien ist das der Fall. Sie scheinen unabhängig zu sein, aber sie sind infiltriert von Geheimdiensten. Aber es ist natürlich eine Schlacht zwischen Gut und Böse, zwischen den Regierungen und den Individuen, die um Freiheit kämpfen. Z. B. in Ägypten da gab es ein Video eines Polizisten, der jemanden zu Tode prügelt. Und das wurde zum ersten Mal mit dem Handy gefilmt. Daraufhin wurde erstmals ein Polizist verurteilt. Wir möchten natürlich, dass das alles schneller geht, wie z. B. in Ländern wie Deutschland, aber es ist ein erster Schritt.

#### **MOD**

Wie ist Ihre Erfahrung mit Geheimdiensteeinflüssen auf internationale Berichterstattung?

**AJO**

Also Sie wissen, jeder Journalist muss ja seine eigenen Grenzen ziehen, wo Sie ihre Informationen herbekommen. Was mich betrifft, man möchte natürlich so viel wie möglich wissen, aber man möchte auch wissen, wer gibt einem die Information. Man kann es nicht akzeptieren, dass man irgendwo hingelenkt wird. Und man muss sein Bestes tun, nicht gelenkt zu werden.

**MOD**

Aber jenseits der Diplomatie: Wie groß ist die Gefahr, dass man gelenkt wird in der Praxis?

**Iran und die „gelenkte Geheimdienstoperation“****SHE**

Man kann hier eine Fallstudie machen, z. B. nach den Wahlen im Iran: Der Aufstieg und der schnelle Fall der Grünen Partei. Das ist der klassische Fall einer gelenkten Geheimdienstoperation. Besonders, wenn man Bürgerjournalisten hat mit Handykameras. Es gab täglich neue Handy-Bilder. Angeblich wurden 10 000 Leute auf den Straßen ein-

fach hingemetzelt. Es wurde übertrieben, um das Regime zu schwächen. Dennoch hat die Regierung im Iran die Medien mehr denn je unter Kontrolle. Die Grüne Bewegung war quasi ein Versagen der Regierung.

**AJO**

Ich weiß nicht genug über den Iran. Aber viele von Ahmadinedschads Unterstützung kommt von Bauern und armen Leuten. Und das sind nicht die Leute, die Blogger sind, die das Internet nutzen und Mobiltelefone haben. Aber die gebildeteren Leute, die wohlhabenderen Leute haben dadurch natürlich eine viel größere Stimme. Es gibt also hier viele Gefahren natürlich. Die Mächtigen nutzen natürlich immer die neuesten Medien, so wie es ihren Interessen dient. Und das muss man natürlich auch wissen und respektieren.

**MOD**

Wie ist denn aus Ihrer jetzt fast schon achtjährigen Erfahrung der Einfluss der Geheimdienste in den Krisengebieten auf den Journalismus?

**SFI**

Also in den Regionen, in denen ich gearbeitet habe, war der Einfluss der Geheimdienste vor allem in der Form zu spüren, dass sie die Journalisten überwacht haben. Sie haben weniger versucht, ihnen Geschichten an das Herz zu legen, die sie veröffentlichten sollten, sondern sie haben in erster Linie versucht, sie daran zu hindern, bestimmte Geschichten zu veröffentlichen. In Syrien ist das ganz klar der Fall, wo die großen Zeitungen alle im staatlichen Besitz sind, und wo Journalisten, die für private Internetseiten oder private Medien arbeiten, davon gibt es nur sehr wenige, regelmäßig zum Tee eingeladen werden, wie das dann so schön heißt, nämlich zum Gespräch mit dem Geheimdienst. Also da ist es eher ein verhindernder Einfluss als ein lenkender Einfluss.

**MOD**

Also es ist noch keine Bedrohung zu spüren, wo man sich wirklich Sorgen machen müsste?

**SFI**

Wenn ich an die 19-jährige syrische Bloggerin denke, die im Dezember verhaftet wurde für einen Eintrag auf ihrem Blog und bis heute kein Mensch weiß, wo sie ist, empfinde ich das schon als Bedrohung für die Individuen. Aus westlicher Sicht betrachtet, versuchen die Geheimdienste nicht die Geschichten in eine Richtung zu lenken, die dann die öffentliche Meinung beeinflusst, aber für die Individuen vor Ort ist es schon eine sehr große Bedrohung.

**RFL**

Ich meine, man muss sich als Journalist daran gewöhnen, dass sein Telefon abgehört wird. Das ist ganz logisch. Mit dem lebt man, mit dem Geheimdienst. Es war ein bisschen besser zu der Zeit, als Milo\_evi\_ gestürzt wurde. Und sie haben ihn jetzt nach wie vor. Das muss man eben sagen. Also Sie werden in Serbien z. B. Journalisten fragen, die sagen, was den Geheimdienst betrifft, ist es heute fast genauso schlimm wie zu Milo\_evi\_ Zeiten. Und der hat auch gar kein Hehl daraus

gemacht. Also wenn Sie z. B. Dissidenten besuchen, da standen die dann absichtlich mit ihren schwarzen Lederjacken davor, einfach um Präsenz zu zeigen, um zu zeigen, wir sehen dich. Gefährlich wurde es nur während der Bombardierung. Da haben sie schon massiv gearbeitet. Da war es also nicht mehr nur Abhören. Und da gab es dann Verfolgungsjagden usw. Das war sehr unangenehm. Und heute hat der Geheimdienst natürlich auf die Medien großen Einfluss. Ich glaube nicht, dass es unbedingt der Blogger bedarf für den Geheimdienst. Er hat ja die Medien zum Teil unter Kontrolle.

**MOD**

Aber Sie sprechen darüber, wie Ernst Jünger über die Ameisen. Hat Ihnen das persönlich gar nichts ausgemacht?

**Geheimdienste – immer dabei.**

**RFL**

Nein, das Abhören überhaupt nie. Man hat z. B. zum Teil mit denen gesprochen am Telefon.

Denn die hatten am Anfang sehr alte Maschinen. Da ging es immer „rum, rum“. Man konnte nichts mehr verstehen. Und dann sagte ich, bitte jetzt macht’ doch eure Maschinen mal leiser. Und dann wurden sie auch leiser daraufhin. Also das war so die gemütliche Geheimdienstzeit noch. Ja doch, also unangenehm war es dann während der Bombardierung. Da haben sie sich dann im Haus gegenüber so ein Zimmer gesucht und mit den Kameras, also mit Ferngläsern beobachtet, wer zu mir kommt. Und die Leute wurden dann herausgezogen, die wurden dann daheim aufgesucht, denen wurde gesagt, was haben Sie da gesucht im Spiegel-Büro. Also da musste man dann schon sehr viel mehr aufpassen. Sie haben natürlich auch die Sekretärinnen alles unter Kontrolle, nicht sofort, aber nach zwei, drei Monaten merkt man sofort, wie die Sekretärin, wenn ich sagte, ich möchte jetzt gern einen Termin in Albanien, plötzlich niemanden mehr finden konnte. Dann weiß man, das Ganze ist schon wieder gelaufen. Oder

auch die Haushaltshilfe, selbstverständlich. Aber man gewöhnt sich daran.

### **MOD**

Jetzt ist mir auch klar, warum der Spiegel immer für die Rente mit 70 plädiert. Man braucht Leute wie Sie mit diesen eisernen Nerven. Wir haben versucht, hier das Feld, das geheime Feld des Auslandsjournalismus etwas zu beleuchten. Und haben mit der Taschenlampe bisschen hineingeleuchtet.

Frau Flottau, ich frage noch einmal positiv: Wie kann man sich denn als Korrespondentin gegen diese Art von Instrumentalisierung schützen? Wie immunisiert man sich dagegen?

### **RFL**

Indem man das einfach nicht schreibt. Man muss harte Nerven haben. Und man muss wissen, dass man daraufhin angegriffen wird. Allerdings werden sich diese Länder sehr schwer überlegen, wir sind ja nicht mehr 30 Jahre zurück, ob sie uns gleich ausweisen. Man wird mit gewissen Restriktionen kämpfen müssen. Früher, also ganz früher,

war das dann so, dass man Wochen oder Monate keinen Termin mehr bekam. Jetzt tun sich ja auch diese Regierungen schwer, uns unter Kontrolle zu bringen. Wer soll uns denn verbieten, das zu schreiben, was wir gesehen haben? Ich meine, natürlich ich werde angegriffen vom Kosovo bis Serbien, man beschimpft mich in den Zeitungen. Es ist am Anfang etwas unangenehm, man bedroht einen mit dem Tod. Das ist auch am Anfang ein bisschen unangenehm. Aber im Großen und Ganzen gewöhnt man sich dann daran. Also ich glaube nicht, dass sich jemals irgendetwas geschrieben habe, was ein Offizieller von mir wollte. Also niemals, das kann ich wirklich unterschreiben.

### **MOD**

Frau Fischer, Sie bilden junge Journalisten, Nachwuchsleute aus, machen Basisarbeit. Was ist Ihre Rezeptur, um gegen die Instrumentalisierung, vorzugehen? Was raten Sie Ihren Auszubildenden?

### **SFI**

Also wir thematisieren das sehr häufig – die Ge-

fahr der Instrumentalisierung – und versuchen einfach das Bewusstsein dafür herzustellen, denn gerade junge Menschen kommen mit einem sehr hohen Ideal in diese Kurse und glauben, dass per se Journalisten alles gut machen, und dass jeder, der ihnen etwas erzählt, auch die Wahrheit sagt. Wir bringen ihnen eigentlich bei oder wir raten ihnen von vornherein, dass eine der wichtigsten Fragen, die sie in einem Interview stellen, immer die an sich selbst ist: Warum erzählt der mir das jetzt?

### **MOD**

Das hört sich ziemlich einfach an.

### **SFI**

Es klingt naiv. Ich glaube, dass es mit dem Bewusstsein anfängt, dass man instrumentalisiert werden kann, und dass im Prinzip jeder ein Interesse daran hat, die Medien zu seinem Vorteil zu nutzen. Niemand stellt sich selbst gerne in einem schlechten Licht dar, niemand offenbart schlechte Intentionen freiwillig den Medien. Und insofern, wenn ich als

Journalist zumindest mit offenen Augen da hereingehe, ist die Gefahr, dass ich blind einem solchen Missbrauch erliege, zumindest geringer.

**„Da brauchen Sie gar nicht hingehen.“**

**RFL**

Das haben Sie auch von unserer Seite: Also wenn z. B. die deutsche Botschaft in Belgrad uns Journalisten ruft, um uns zu erklären, dann wissen wir auch, dass das Berlin gerne möchte.

**MOD**

Wie ergiebig ist das, was die Leute Ihnen bei so einem Briefing in der Botschaft sagen? Taugt das was?

**RFL**

Da brauchen Sie gar nicht hingehen. Sie merken es sofort, es ist das, was man von Berlin, früher von Bonn, wollte, dass man uns sagt. Und Sie sind vor Ort und sehen, es ist genau anders. Man erzählt Ihnen, dass der Außenminister kommt, um die besten Beziehungen zu Serbien weiter aufrechtzuerhalten. Und Sie

wissen, hinter den Kulissen zerfetzen die sich und schreiben sich Drohbriefe. Also da bin ich überhaupt nicht mehr hingegangen.

**MOD**

Sie nicht. Und wie haben Sie den Eindruck, die anderen Kollegen etwa von großen Agenturen?

**RFL**

Ja, die aus Deutschland kamen, die gingen hin, weil für die war es natürlich der letzte Anker, wenn man kommt, wenn man von der Gegend relativ wenig Ahnung hat, dann geht man natürlich zur Botschaft und fragt, wie sehen Sie die Situation? Und wenn man Glück hat, erwischt man ja auch einen, den man dann am Gang auch einmal fragen kann und sagen kann, was ist denn wirklich?

**MOD**

Das heißt Inkompetenz der Journalisten erhöht die Spielräume für die Politik?

**RFL**

Ja, aber wenn er sich natürlich bemüht und wenn er ausreichend Zeit hat, dann hat er hinterher immer noch die Möglich-

keit, auch wenn er neu ist, auch wenn er in der Gegend noch nicht war, dass zumindest zu überprüfen, ob es stimmt oder sich mit anderen Kollegen auszutauschen. Also ich wurde sehr oft angerufen auch von Kollegen, die aus Deutschland kamen, die sagen, haben Sie einmal eine halbe Stunde Zeit, uns einmal ein bisschen zu helfen.

**MOD**

Und haben Sie die halbe Stunde gehabt?

**RFL**

Immer.

**MOD**

Und was fällt Ihnen bei der jüngeren Generation der Journalisten auf? Wo ist der Unterschied zu Ihrer Generation und den Jüngeren?

**RFL**

Wo ist der Unterschied? Ich war einfach sehr lange in der Gegend. Ich kann auch ein bisschen Rückschlüsse ziehen. Ich kenne die Leute, wie ich vorher schon erwähnt habe und konnte vielleicht manchmal bessere Rückschlüsse ziehen, was pas-

siert. Aber ansonsten auch ein junger Kollege, wenn er bereits fünf, sechs Jahre am Balkan ist, ist das schon ganz etwas anderes, als der, der aus Deutschland kommt.

#### **MOD**

Zum Schluss: Was sind Ihre drei Kernaussagen, wie man den internationalen Journalismus verbessern kann?

#### **AJO**

Ich versuche immer, dass mir niemand sagt, was ich schreiben soll und was ich sagen soll. Und ich fürchte, ich kann hier nicht positiv abschließen. Ich mache mir Sorgen, ganz ehrlich. Denn ein Teil des Problems ist ja, dass es so eine große Nachfrage nach Nachrichten gibt, die ganze Zeit, BBC, CNN und überall sonst. Es gibt also immer mehr Medien, den Eindruck habe ich zumindest, die zu wenig finanzielle Ressourcen haben. Und ich glaube, das ist nicht gesund, das macht mir Sorgen.

#### **MOD**

Wenn ein junger BBC-Mensch zu Ihnen kommt, ambitioniert, ehrgeizig bis

zur Halskrause und will in das Ausland, was sagen Sie ihm? Einen Leitsatz auf dem Weg zum Helikopter.

#### **AJO**

Ja, genauso wie ich das vorher schon gesagt habe, tue dein Bestes, pass auf dich auf. Und wie Seymour Hersh schon gesagt hat, nimm nichts für gegeben hin. Du musst hingehen. Du musst es selbst sehen. Du musst es genau prüfen. Und besonders wichtig, jedes Mal, wenn dir jemand etwas erzählt, muss du dich fragen, wer ist das denn eigentlich und was will er von mir?

#### **„So viel wie möglich recherchieren.“**

#### **MOD**

Was sind die drei Essentials für Auslandsjournalismus, die Sie über den Tag hinaus als gültig definieren?

#### **DKU**

Ich habe einmal mit einem palästinensischen Journalisten zu tun gehabt kurz vor der ersten Intifada. Und ich habe gesagt, hier, ich möchte gern arbeiten, ich wäre gern ein guter

Journalist. Der sagte mir: Nicht übertreiben, wenn jemand verletzt wird, dann genau sagen wer betroffen ist und was passiert ist. Und wenn irgendwer wirklich verletzt wurde, dann wie, was, war es das linke Knie, das rechte, und man muss wirklich die ganze Geschichte wissen, man braucht nicht nur Namen und Zahlen. Deswegen sage ich Leuten immer, sie müssen hinter der Wahrheit her sein. Unsere Aufgabe ist es, die Wahrheit kennen zu lernen im Kontext natürlich in einem Rahmen einer bestimmten Perspektive. Aber das Wichtigste, was Leute wissen wollen, die unsere Artikel lesen oder unsere Programme sehen oder hören, das Wesentliche ist, sie wollen die Wahrheit wissen, und deswegen muss man ihnen gegenüber so ehrlich wie möglich sein. Man darf nicht verstecken, wer man ist, wo man herkommt, das wollen sie auch wissen. Solange man sagt, das bin ich, und das sind die Tatsachen, so wie ich sie kennen gelernt habe, und ich stelle sie so ehrlich dar, wie ich kann, und

dann können die Leute ihre eigene Meinung bilden. Ich höre mir israelische und palästinensische Radiosender an, und ich weiß, was sie mir sagen wollen, was sie verkaufen wollen und auch daraus bekomme ich Informationen, genau wie aus allem anderen auch. D. h. also, das gilt für Menschen, für Regierungen, für Geheimdienste. Sie versuchen natürlich selbst etwas zu verkaufen oder etwas zu vermarkten. Da muss man aufpassen. Aber wenn man selbst hinter der Wahrheit her ist und versucht, die Wahrheit darzustellen ohne Fakten zu verstecken und den Zuhörern erklären, wer man ist, wo man herkommt, dann wissen sie das immer zu schätzen.

#### **MOD**

Sie sind Berufsoptimistin. Was sind Ihre drei Glaubenssätze, die Sie Sie uns mitgeben auf den Weg?

#### **SFI**

Sie haben die Diskussion vorhin angefangen mit dem Zitat von Frau Koebel, dass es, wenn es knallt und raucht, dicke Schlagzeilen gibt. Und ich

würde gern den Auslandsjournalisten und den Verlegern und Herausgebern ans Herz legen, nicht immer erst hinzuschauen, wenn es knallt und raucht, sondern vorher hinzuschauen, wenn die Konflikte entstehen, wenn die Krisen sich abzeichnen und mehr Hintergrundberichte zu bringen, die ein besseres Verstehen ermöglichen dessen, was dann kommt. Wir Journalisten kommen oft erst dazu zu berichten, wenn es eigentlich zu spät ist, wo dann eben auch die Gefahr, instrumentalisiert zu werden, groß ist. Und ich glaube, ich belasse es einfach bei zwei Grundsätzen. Mein zweiter wäre, dass man sich selbst nicht wichtig nehmen soll, sondern dass es die Geschichte und die Fakten sind, die zählen.

#### **MOD**

Seymour Hersh, was sind Ihre drei Essentials, die Sie wichtig finden, wie man den Auslandsjournalismus internationaler Arbeit verbessern kann?

#### **SHE**

Ja, ich habe einmal für einen gearbeitet, der sich um das Präsidentenamt in

Amerika beworben hat. Er hat viele Reden gehalten. Und die haben gesagt, schreiben Sie nicht wie Kennedy, denn der hatte nämlich auch immer drei Punkte, deswegen kam ich darauf. Gut, aber was ich Ihnen sagen kann, ist, ich bin jetzt schon 45 oder 50 Jahre im Geschäft und ich habe wirklich über alles Mögliche berichtet. Ich habe mich mit Massenmördern beschäftigt, mit allen möglichen Verbrechern, mit Politikern, mit Lügner. Und in 45 Jahren des Journalistendaseins habe ich nicht einen Menschen getroffen, nicht einen, der jemals gedacht hat, dass er etwas Falsches gemacht hat.

#### **MOD**

Frau Flottau: Ihre Qualitäts-Empfehlungen.

#### **RFL**

So viel wie möglich recherchieren, so nah wie möglich an das Geschehen, und sich bewusst sein, dass man uns sehr häufig mehr glaubt, als den Politikern.



**IMPRESSIONEN  
MAINZERMEDIENDISPUT 2009**





# 15: Mainzer MedienDisput

## ÖRTLICHE BETÄUBUNG UND BESTELLTE WAHRHEITEN – WENN ÖFFENTLICHKEIT AMPUTIERT WIRD

*„Um selbst Journalist zu werden, fehlt es mir an der Ader zur Oberflächlichkeit.“  
(Ex-Kanzler Helmut Schmidt)*

„Wozu noch Journalismus“ fragt sueddeutsche.de in einer bemerkenswerten Serie von Meinungsbeiträgen. Frank A. Meyer hat hier jüngst den altmodischen, aber längst nicht überholten Leitbegriff der „Aufklärung“ ins Spiel gebracht. Künftig müsse das Handwerk „das Ringen um das Wort, um die Sprache, um die Geschichte, um die Reportage, um das Interview, um den Kommentar, um den Essay“ wieder stärker gepflegt werden. „Kämpfer müssen wir sein, leidenschaftliche, für unseren Journalismus.“ (SZ 3.5.2010)

Ein ziemlich visionärer Appell in einer Zeit, in der immer mehr Medienmacher von gefilterter Luft aus Fremdquellen leben und sich der Beruf immer rasanter zu einer Tätigkeit entwickelt. Eine Überdosis Optimismus in einer Zeit, in der immer mehr Vollzeit-Journalisten nicht mehr von den gewährten Honoraren leben können. Dieses Spannungsverhältnis von Handwerk und Tätigkeit, von Aufklären und Abschreiben, von Eigenständigkeit und Fremdbestimmung, von Tiefenbohrungen und Textbearbeitung wird traditionell die Debatten auf dem MainzerMedienDisput im November bestimmen.

Aufklärung kann nicht verordnet werden, Aufklärung muss auch möglich sein. Die Mindestvoraussetzungen für kritischen, kontrollierenden Journalismus werden nicht nur im Lokalen und Regionalen langsam aber sicher ausgezehrt. Billigjournalismus mit Niedriglöhnen drückt die Qualität, dämpft die Motivation und saugt die Substanz aus. Welche Folgen die von vielen Bürgerinnen und Bürgern daraus folgende beklagte örtliche Betäubung für die demokratische Willensbildung langfristig hat, wird während des MMD debattiert. Sind unabhängige, journalistisch betriebene blogs wie „wir-in-nrw“ – die in den Monaten vor der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen – Schlagzeilen machten, ein wirksames Gegenmittel zur ausgedünnten Medienlandschaft in der Fläche?

In Zeiten zunehmender, auch von manchen Journalisten geschürter „Politikverachtung“, haben viele Medien ihren inneren Kompass verloren, ihre publizistische Kernaufgabe der Kritik und Kontrolle, der Erklärung und Interpretation von politischen

Zusammenhängen aufgegeben. Nicht erst die demokratiegefährdende Finanzmarktkrise ist **ein** Beleg dafür, dass viele Medien ihren Kontrollauftrag gegenüber Wirtschaft **und** Politik nicht ausreichend erfüllt haben. In Mainz fragen wir nach, welches Wechselverhältnis zwischen einer funktionierenden journalistischen Kläranlage und einem lebendigen, lebenswerten Gemeinwesen besteht?

Kein Zweifel: In Deutschland gibt es quantitativ ein Überangebot an journalistischer Produktion in der Breite, das in zunehmenden Tempo und atemberaubender Kürze „mehr vom selben“ produziert und selbst in der harten Nachricht noch den unterhaltsamen k(l)ick sucht. In den Nischen und Randzonen nistet sich erstklassiger Journalismus ein, der aber nur noch von Minderheiten wahrgenommen wird. 40 Prozent der Deutschen geben an, dass sie die Vielzahl der Medien-Angebote in Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk und Online verwirren. Die Orientierung über das wirklich Wichtige – so die Allensbach-Befunde von Ende April – wird immer mehr Mediennutzern erschwert. Gibt es eine Chance dem Sog der Unterhaltung zu entkommen und journalistische Standards zu verbessern? Mit dieser Grundsatzfrage „Zur Lage der Medien“ beschäftigt sich unter anderem die traditionell vielbeachtete Eröffnungsrede beim MainzerMedienDisput.

Welche Gegenstrategien zur Krise der Mediendemokratie denkbar und durchsetzbar sind, wird hoffentlich ein Ergebnis von kontroversen Diskussionen, spannenden Reden und interessanten Impulsen auf dem Lerchenberg in Mainz sein. Wer das der Aufklärung verpflichtete Handwerk des Journalismus einem Praxistest unterziehen möchte, wer die Bedeutung der Medienqualität für die demokratische Lebensqualität im Alltag taxieren möchte, der wird im November zahlreiche Anregungen und Anstöße bekommen.

---

**Die unabhängige Projektgruppe des MainzerMedienDisput**  
**Michael Grabenströer · Prof. Dr. Thomas Leif · Thomas Meyer**

---

**Projektgruppe:**

Michael Grabenströer  
Prof. Dr. Thomas Leif  
Thomas Meyer

**Gesellschafter & Mitveranstalter:**

Monika Fuhr · Christoph Gehring  
Staatskanzlei Rheinland-Pfalz  
  
Reinhard Weil · Carla Schulte-Reckert  
Friedrich-Ebert-Stiftung – FES  
  
Manfred Helmes · Dr. Joachim Kind  
LMK – Landeszentrale für Medien  
und Kommunikation Rheinland-Pfalz

---

**Organisation:**

MGS Marketing GmbH  
Yvonne Kuhlmann  
Günter Schreiber

**Kontakt:**

Tel.: 0 26 34/96 88-12/13/14  
Fax: 0 26 34/96 88-19  
info@mediendisput.de

**Anschrift:**

Haus Forst  
Mittelstraße 5  
56579 Hardert



# TATORT REDAKTION – WAS JOURNALISTEN ALLES ANRICHTEN...

Der 15. MainzerMedienDisput (MMD) startet am Mittwoch, 24. November 2010, 19 Uhr, wieder im Foyer des SWR-Landesfunkhauses in Mainz. Dieses Mal hat sich die Projektgruppe eine „Revue“ vorgenommen, die der eigenen Zunft auf den Zahn fühlt: Journalisten als Verursacher handfester Skandale („Hitler-Tagebücher“), als schlechte Handwerker, aufgeblasene Wichtigtuer oder willfähige Anpasser. Der Revue mit Beispielen aus der Medienhistorie schließt sich eine Podiumsdiskussion mit prominenten Vertretern der journalistischen Ressorts Politik, Kultur, Buntes und Sport an.

**Auftaktveranstaltung im SWR-Landesfunkhaus · 24. November 2010**

## TATORT REDAKTION – WAS JOURNALISTEN ALLES ANRICHTEN...

**18.45 Uhr Musikalischer Auftakt** Waldemar Martynel

**19.00 Uhr Begrüßung:**  
Dr. Simone Sanftenberg SWR-Landessenderdirektorin

**Preisverleihung „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“  
von netzwerk recherche und MainzerMedienDisput**  
Laudatio N.N.

**20.15 Uhr Eine Revue durch den Irrgarten der Medien  
von Tom Schimmeck und Thomas Meyer**

**anschl. Diskussionsrunde:**  
Dr. Alexander Kissler Süddeutsche Zeitung  
Peter Lewandowski Chefredakteur GALA  
Eva Zaher HR-Hörfunk  
Thomas Wark ZDF-Sportredaktion  
Tom Schimmeck Journalist, Autor

Moderation: Dr. Eva-Maria Schnurr

**22.00 Uhr Piano-Finale** Waldemar Martynel

Medienpartner:



## ÖRTLICHE BETÄUBUNG UND BESTELLTE WAHRHEITEN -

- 9.00 Uhr**    **Musikalischer Auftakt**
- 9.20 Uhr**    **MainzerMedienAgent Matthias Deutschmann**
- 9.40 Uhr**    **Begrüßung:**  
Prof. Markus Schächter    Intendant des ZDF
- 9.50 Uhr**    Anke Fuchs    Vorsitzende der FES
- 10.00 Uhr**    **Keynote: Das ADH-Syndrom\* der Medien**  
Christian Bommarius    Berliner Zeitung
- 10.30 Uhr**    **Panel 1: Ermittlungen in eigener Sache: Medien vor dem Kadi**  
Dr. Fritz Pleitgen    ehem. Intendant des WDR,  
Vors. der Gf. Ruhr 2010  
Peter Limbourg    ProSiebenSat1 Media AG,  
Senior Vice President Nachrichten
- im Kreuzverhör von    Dr. Christian Schertz, Medienanwalt
- 11.15 Uhr**    **Monolith zu aktuellen medienpolitischen Themen**  
Ministerpräsident Kurt Beck im Interview
- 11.50 Uhr**    **Panel 2: Beim Rückzug ins Lokale: örtlich betäubt**  
Prof. Dr. Wiebke Möhring    Autorin, FH Hannover  
Nicola Geck    SWR-Studiodirektorin Kaiserslautern  
Urs Gossweiler    Gossweiler Media AG (CH)  
Dr. Wolfgang Kiwit    CR, Ruhr-Nachrichten Dortmund  
Josef-Otto Freudenreich    Journalist und Autor (angefragt)
- Moderation:    Michael Grabenströer, FR
- 12.45 Uhr**    **Mittagspause**

\* ADH-Syndrom: Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitäts-Syndrom

**Sponsoren und Wirtschaftspartner des MainzerMedienDisputs:**



## WENN ÖFFENTLICHKEIT AMPUTIERT WIRD

### 13.30 Uhr **Panel 3: Islamphobien & Missbrauchshysterie – wenn Medien nicht mehr funktionieren**

Br. Paulus Terwitte	Kapuziner, Fernsehpaten
Nikolaus Schneider	Präses EKIR, Ratsvorsitzender EKD
Birand Bingül	stv. Pressesprecher WDR (angefragt)
Matthias Drobinski	Süddeutsche Zeitung
Tilman Jens	Journalist, ehem. Schüler Odenwaldschule
Johannes v. Dohnanyi	Journalist, Vorstandssprecher Odenwaldschule

Moderation: Meinhard Schmid-Degenhardt, HR

### 14.45 Uhr **Kaffee & Kommunikation**

### 15.00 Uhr **MainzerMedienAgent Matthias Deutschmann**

### 15.20 Uhr **Panel 4: David ärgert Goliath – die digitale Steinschleuder**

Alfons Pieper	wir-in-nrw-blog.de, ehem. stv. CR der WAZ
Peter Schink	freier Medienberater
Constanze Kurz	Chaos Computer Club (angefragt)
Hardy Prothmann	heddesheimblog.de
Dr. Christian Stöcker	Spiegel online

Moderation: Thomas Mrazek, Journalist

### 16.15 Uhr **Feedback aus dem Publikum**

### 16.30 Uhr **Tagesbilanz**

Prof. Dr. Martin Welker      MHMK, München

---

**Tagesmoderation: Claudia Deeg, SWR**  
**Änderungen vorbehalten!**

---


Die Dokumentationen der letzten Jahre von 2000 bis 2009 sowie aktuelle Auftragsarbeiten und Studien des MainzerMedienDisputs erhalten Sie als PDF-Download unter [www.mediendisput.de](http://www.mediendisput.de).

## IMPRESSUM

Dokumentation zum MainzerMedienDisput –  
ÖRTLICHE BETÄUBUNG UND BESTELLTE WAHRHEITEN – WENN ÖFFENTLICHKEIT AMPUTIERT WIRD  
Dokumentation 2009 und Vorschau 2010

*Konzeption und Redaktion:* Prof. Dr. Thomas Leif (verantw.)  
*Gestaltungskonzept & Artwork:* Nina Faber de.sign, Wiesbaden  
*Titel:* Gerhard Mester, Wiesbaden  
*Fotos:* Jörg Niebergall (MGS); Sebastian Dincher (S. 130); Stefan Hopf (S. 156)  
*Druck:* ColorDruck Leimen

ISBN 978-3-86872-505-6



Best solutions for best printing

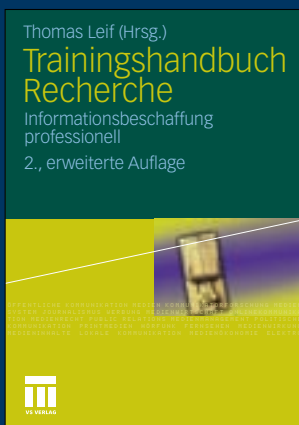
[www.colordruck.com](http://www.colordruck.com)

ColorDruck  
Leimen



# Das Trainingsbuch zur professionellen Informationsbeschaffung

> Erfolgreich recherchieren mit der richtigen Technik!



Thomas Leif (Hrsg.)

## **Trainingshandbuch Recherche**

Informationsbeschaffung professionell

2., erw. Aufl. 2010. 232 S. Mit 23 Abb. u. 2 Tab. Br.  
ca. EUR 29,95  
ISBN 978-3-531-17427-3

Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche herausgegeben.

Stimmen zur 1. Auflage

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“  
journalist

„ (...) ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“

WDR (Die Story)

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.  
Änderungen vorbehalten. Stand: 3/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH  
Abraham-Lincoln-Straße 46  
65189 Wiesbaden  
tel +49 (0)611 / 78 78 - 285  
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Wissen entscheidet