

Journalismus in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme

Siegfried Weischenberg

Die Zukunft des Journalismus und der Journalistenausbildung
Vortrag für das Symposium zu Ehren von Heinz Pürer
am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
der Universität München, 19.10.2007.

Als Ernest Hemingway in den frühen 20er Jahren als Reporter bei der Konferenz von Genua auf seine deutschen Kollegen traf, wunderte er sich sehr. Alle trugen sie seinem Eindruck nach Knickerbockers – ein seltsamer Verein. Er schrieb: „Auf dem Lande habe auch ich gern Knickerbockers getragen; es waren so schöne, bequeme, krösusmäßige Beinkleider. Aber jetzt sehe ich das anders; ich werde mich nie wieder darin wohlfühlen.“

Am 8. Mai 1922 druckte der „Toronto Daily Star“ seine kleine Journalistenstudie unter dem Titel „German Journalists – a Strange Collection“. Man könnte nun – 85 Jahre später – mit der Frage in die Bestandsaufnahme einsteigen, welche Hosen Deutschlands Journalisten heutzutage tragen (Knickerbockers sind es gewiss nicht mehr) und aus den Befunden eine Art Typologie entwickeln: Da wären dann zum Beispiel die Neoliberalen der Berliner Republik mit der filigranen Bügelfalte, die Blog-tauglichen mit den farbigen Hosenträgern, die Jeansliebhaber, die auch im Journalismus eher zur Randgruppe gewordenen Latzhosen-Träger oder die Sportjournalisten, die zumindest symbolisch beim Umgang mit ihren Buddies, den Sportstars, kurz behost daherkommen – und jene immer noch zahlenmäßig schwachen Frauen, die in den Medien die Hosen anhaben.

Doch ich will mit *dieser* Art von feuilletonistischer Akteurs-Empirie, die im Fach meinem Eindruck nach zurzeit eine gewisse Renaissance erfährt, hier nicht weitermachen. Dies ist gewiss auch im Sinne des heute zu Ehrenden. Michael Meyen, der mich eingeladen hat, meinte, als er mir den Titel „Journalismus in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme“ vorschlug, dadurch hätte ich „alle Freiräume“. Die will ich nutzen, und zwar für eine Reihe von allgemeinen (kritischen und erklärenden) Bemerkungen über den Zustand unseres Journalismus – zwischen der Bedrohung durch Heuschrecken und Eva Herman.

1. Anspruch und Wirtschaftlichkeit

Der Erfolg des Journalismus beim Publikum basierte lange Zeit auf einer idealistischen Illusion: Dass er letztlich doch kein Geschäft ist, sondern von edlen Menschen betrieben wird, die sich um offene Kommunikation, demokratische Öffentlichkeit, sogar Kultur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit gerade so eben auf ihre Kosten kommen.

Der Grundwiderspruch zwischen gesellschaftlichem Auftrag der Medien und ihrer Wirtschaftlichkeit wird durch das Ethos der Verantwortlichen immer wieder aufgelöst, lautete die frohe Botschaft. Doch im Zeitalter der Globalisierung ist es mit dieser Idylle vorbei. Die „Weltgesellschaft“ unterwirft auch den Journalismus den Regeln ökonomischer Effizienz. In dieser Logik wird, wie man lesen konnte, die Lokalberichterstattung für eine Nachrichtenwebsite in Pasadena, einem Vorort von Los Angeles, neuerdings von zwei Indern betrieben, die weiterhin in ihrer Heimatstadt Bombay hocken. Ebenfalls aus Indien, dem Reuters-Büro in Bangalore, berichten mehr als 100 Korrespondenten über den US-Finanzmarkt: Billigjournalismus für Informationen über teure Geschäfte in der Wallstreet – ein Sieg der Wirtschaftlichkeit über den Anspruch.

Normativ ist die Sache allerdings nicht ganz so einfach, denn die Pressefreiheit und ihre Ausgestaltung sind immer noch Ländersache; rechtliche und ethische Bestimmungen fallen weltweit durchaus kontingent aus – von der Wirklichkeit der Pressefreiheit insbesondere in autoritären Staaten ganz zu schweigen. Diese Pressefreiheit war stets und überall prekär. In Deutschland wird sie heute eher durch das Geld als durch den Staat bedroht; Ausnahmen bestätigen die Regel. Das heißt, Medien und Journalismus bringen sich durch ihre Geschäftsmodelle und Praktiken selbst in die Bredouille. Global ist auf jeden Fall heute das Unbehagen über die „media performance“. Es fällt auf, dass eine internationale Medienkritik bei denselben Problembeschreibungen ansetzt und zu weitgehend identischen negativen Urteilen kommt. Dabei geht es zentral um die Beobachtung, dass Medien und Journalismus immer mehr den Gesetzen der Kommerzialisierung unterworfen würden. Diesen Gesetzen bewährte berufliche Standards wie Unabhängigkeit, Sorgfalt und Fairness bei der Berichterstattung entgegenzusetzen, werde immer schwieriger, meinen die Kritiker. Die Flanellträger in den Management-Etagen – die früher mit den Journalisten stets zu Diskussionen über die publizistische Qualität gezwungen waren – hätten offenbar gewonnen. „Das Ende der Vierten Gewalt“ nennt die Zeitschrift „politik & kommunikation“ ihren Titel über den politischen Journalismus.

Medienkritik ist in der Regel eher Sache des Feuilletons oder findet auf den Medienseiten statt; das ist (Selbst-) Kritik an den Medien und ihren Journalisten und deren Leistungen. Im Wirtschaftsteil findet man neuerdings permanent Hinweise auf die Strukturen, welche diese Leistungen steuern, wobei die Nachrichten für die Zukunft wenig Gutes versprechen.

Da geht es meistens um Übernahmeambitionen von Haien der Branche oder inzwischen vor allem von Finanzinvestoren, die sich gute und gesunde Zeitungsmarken unter den Nagel reißen wollen, um sie noch ein bisschen profitabler zu machen: Die „Heuschrecken“, von denen

seit einiger Zeit die Rede ist, haben die Medienlandschaft erreicht. In den USA hängen längst viele Unternehmen an einer langen Kette, die in die Wallstreet führt. Alte Verlegerfamilien werden von Spekulanten gelockt oder machen Platz für einen wie Rupert Murdoch, in dessen Medienreich die Sonne niemals untergeht. Seit der umstrittene David Montgomery mit seinen Spießgesellen die „Berliner Zeitung“ übernahm, ist das Problem auch in Deutschland bekannt. Im Kern geht es dabei darum, ob das alte, auf Produktwerbung basierende Geschäftsmodell der traditionellen Medien noch funktioniert – oder ob man nicht eher nach dem Muster der „Los Angeles Times“ mit verringerten qualitativen Ambitionen und einem personellen Schrumpfkurs Kasse machen kann.

2. Medien-Pingpong und Wahrnehmungsprobleme

Die Gefahr des „Billigjournalismus“ existiert in der Bundesrepublik im Bereich der Regionalzeitungen schon seit Jahren. Vorläufiger Höhepunkt war hier der Rausschmiss der gesamten Lokalredaktion der „Münsterschen Zeitung“, um Kosten zu sparen. Medienbetriebe demontieren ihre Redaktionen und umschmeicheln billige Amateure als „Leserreporter“, die ihnen die Seiten und Programme füllen. Sie richten zentrale Nachrichtenredaktionen für mehrere Blätter und Sendungen ein, springen in die digitale Welt und reduzieren gleichzeitig ihren Aufwand für journalistische Qualität. Bemerkenswert auch, mit welcher ethischer Nonchalance sogenannte Qualitätszeitungen neuerdings ihre Nebengeschäfte mit CDs und DVDs im redaktionellen Teil bewerben. So wird zum Teil eher mittelmäßige Ware kulturjournalistisch geadelt. Folgen all dieser Entwicklungen werden durch die Beliebigkeit von Medienangeboten sichtbar und durch die Tendenz, Inhalte von Relevanzen abzukoppeln. Themen werden ohne Sorgfalt behandelt, angetippt und fallengelassen oder maßlos überschätzt; der Nachrichtenwert von Personen wird durch Wiederholung und ein Medien-Pingpong selbst erzeugt. Deshalb lesen und hören wir auf der nach unten offenen Skala von Belanglosigkeiten tagelang von den Tagebüchern der Anna Nicole Smith oder von der Glatze der Britney Spears. Die amerikanische TV-Journalistin Mika Brzezinski, die diesem Virus der Pseudo-Ereignisse trotzte und vor laufenden Kameras eine Meldung über die unsägliche Paris Hilton in den Schredder steckte, sollte unbedingt einen Tapferkeitsorden erhalten.

Da gibt es den jungen Eisbären Knut, der es im März oben auf die Themen-Agenda des Fernsehens brachte – zum Glück nur bei privaten und nicht bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Doch die sind auch nicht gegen Missgriffe gefeit. Dazu gehörte der Sündenfall, dass ein gewisser Daniel Küblböck nach dem Auto-Zusammenstoß mit einem Gurkenlaster „Tageschau“-fähig wurde. Im ZDF lieferte er sich dann in der Sendung „Unsere Besten“ ein Kopf-

an-Kopf-Rennen mit Bach, Beethoven und Kant. Themen wie die Vogelgrippe, aber auch SARS und BSE erhielten einen Stellenwert, der sachlich eher nicht begründbar war. Da wurde aufgebauscht, da stimmten die Relationen zu anderen Epidemien und Gesundheitsrisiken nicht – und dann war das Ganze plötzlich wieder vom Tisch. Unbekümmert wird das Geschwätz von gestern verdrängt, wenn „Neues vom Tage“ nicht ganz dazu passt. So titelte zum Beispiel das „Hamburger Abendblatt“ nach den zwei Nobelpreisen in der letzten Woche plötzlich: „Deutsche Wissenschaft ist Weltspitze“. Der Bundestagspräsident fällt den Medien nur dann auf, wenn er so etwas Unwahrscheinliches wie eine „Talkshow-Pause für Politiker“ fordert. Arbeitslosigkeit wurde erst zum Thema, seit es arbeitslose Journalisten gibt. Bei der Kinderbetreuung ist es, so muss man vermuten, ähnlich: Wenn Journalistinnen und Journalisten überhaupt Kinder haben (das ist die Minderheit), dann haben sie Betreuungsprobleme und setzen diese (deshalb) auf die Medienagenda. Da hat es das Thema „Unterschicht“ beziehungsweise „abgehängtes Prekariat“ schon schwerer. Es erlebte nur eine kurze Konjunktur in den Nachrichten – bis die Journalisten, deren große Mehrheit aus der Mittelschicht stammt, entdeckten, dass es in der Unterschicht kaum Promis gibt. Grandiosen Erfolg als Spitzennachricht hat hingegen zurzeit die Klimakatastrophe – spätestens, seit Knut auf einer Titelbild-Collage zusammen mit Brad Pitt dagegen kämpfte. Dies kann sich jedoch so schnell wieder ändern wie das Wetter.

Umweltschützer und „Globalisierungsgegner“ werfen den Journalisten auch hier verzerrte Berichterstattung und konfliktorientierte Nachrichtenselektion vor, durch die sie zum Handlanger von militanten Aktivisten würden: „Massenmedien lieben brennende Barrikaden“, glauben sie zu wissen. Bei vielen Themen und Personen, so behaupten Kritiker, herrscht in unseren Medien völlige Willkür. Altbundespräsident Richard von Weizsäcker spricht von einer „Umkehr der Wichtigkeiten“. Allgemeiner gefasst, lautet der zentrale Vorwurf: Der Journalismus hat massive Wahrnehmungsprobleme.

3. Relevanzverlust und Kommunikationsflut

Im gesamten Journalismus wird zunehmend mehr die Kritikerrolle zur Disposition gestellt. Die Krise des Journalismus, von der so oft die Rede ist, erweist sich vor allem als Krise seiner Kritikfunktion; sie wird obsolet, wenn die Distanz fehlt und die Relevanz sowieso. Dies gilt schon traditionell für den strukturell korrupten Motor- und Reisejournalismus sowie einen Teil der Wirtschaftspublizistik. Aktuell wird der Abschied von professionellen Regeln vor allem in der Sport- und Kulturberichterstattung sichtbar. Fritz J. Raddatz, der frühere Feuilletonchef der „Zeit“, nennt das, was er da beobachtet, „Polstermöbeljournalismus“: „Die sitzen

bequem und warm auf dem Sofa und tun sich gegenseitig nichts an.“ Beim „Spiegel“, meint er, zeige man nicht mehr die Zweitähne: „die haben jetzt Drittzähne“. Beißhemmungen haben natürlich vor allem mit der Macht zu tun, die andere haben. So hat die Stiftung eines großen Medienkonzerns mit aller Macht die Exzellenzrhetorik in die deutsche Hochschullandschaft hineindrücken können. Und so kann es auch – jedenfalls nach Auffassung der „taz“ – dazu kommen, dass die Künste einer viel beschäftigten (und inzwischen auch hoch dekorierten) Schauspielerin von den Medien deshalb nicht kritisch bewertet werden, weil sie die Ehefrau eines mächtigen Verlegers ist – „Citizen Kane“ lässt grüßen.

Die neueste Forschung zeigt, dass die Nachrichtenproduktion insbesondere beim Fernsehen vom Prozess der Kommerzialisierung geprägt und immer mehr einer service- und konsumbezogenen Zuschauerorientierung unterworfen wird. Der Aktualitätsdruck steigt, der Konkurrenzdruck vermehrt das Angebot, Personalisierung, Konflikt, Emotion nehmen zu; gleichzeitig werden die Nachrichten unpolitischer. Das ist offenbar der Preis, der beim Rattenrennen um Aufmerksamkeit in der „Mediengesellschaft“ von allen Playern bezahlt werden muss.

Es bleibt aber die Frage, ob wir uns überhaupt grundlegend andere Erzählungen von den Medien wünschen und nicht mit den Wirklichkeiten, die sie permanent konstruieren, ganz gut klarkommen. Und ob Medien und ihre Journalisten überhaupt anders können, als auf bestimmte Weise Nachrichten zu produzieren. Der Preis, den wir alle offenbar durchaus bereitwillig zahlen, ist, dass sie uns permanent die Arbeit der Relativierung und Glaubwürdigkeitsprüfung aufbürden. Sie bieten uns keine „letzten Wahrheiten“ an, verletzen häufig unser Geschmacksempfinden, loten die Grenzen des Zumutbaren aus und lassen uns bei der Verarbeitung der Weltbilder, die sie in Zeitungsseiten und Programme packen, ziemlich allein. Aber, nimmt man alles in allem, orientieren sie uns doch nicht so schlecht – zumal, wenn man an die Alternativen denkt. Inzwischen verschärfen das Internet und hier insbesondere die „Blogosphäre“ das Problem des Zusammenhangs von Kommunikationsflut und Anschlusskommunikation; Informations-Inflation sorgt dabei vermehrt für einen Kollaps von Kommunikation. Also ist aus diesem Bereich wohl nicht die Lösung zu erhoffen; inzwischen ist er selber Teil des Problems.

Zentral bleibt, dass etwas verloren gehen würde, wenn es den Medien nicht mehr gelingt, die Partikularkommunikation in der Gesellschaft irgendwie so zusammenzubinden, dass es gesellschaftliche Themen und damit Gesprächsstoff gibt. Und dass sich die Gesellschaft nicht in kleinste Communities atomisiert, in denen jeder nur noch sein thematisches Steckenpferd reitet. Und vor allem, dass die politische Kommunikation als Voraussetzung für vernünftige demokratische Prozeduren weiterhin funktioniert.

4. Anspruch und Wirklichkeit

Zweifellos hat der (deutsche) Journalismus im Internet-Zeitalter seinen Ruf selbst beschädigt. Das macht ihn unnötig anfällig für Druck von außen und stärkt ihn nicht gegenüber den neuen Herausforderungen. Zu viele Medien gaukeln heutzutage allzu oft vor, große Oper zu spielen, obwohl sie nur Operetten aufführen. Doch durch überzogene Journalismuskritik wird die Qualität von Online-Offerten hochgejubelt, die dem Journalismus in punkto Informationsdichte und Professionalität bis auf Weiteres nicht das Wasser reichen können. Sie ersetzen durchweg keine gute Zeitung und erreichen auch nicht die professionelle und ästhetische Qualität, an die wir uns vor allem durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewöhnt haben; das Bundesverfassungsgericht schützt ihn deshalb zu Recht. Inzwischen sind Netz-Informationen noch mehr durch interessengeleitete Public Relations und Werbung bedroht als der Journalismus der klassischen Medien. Demnach gibt es wohl doch keine richtigen Alternativen zu den uns vertrauten Wirklichkeitsmaschinen und -konstrukteuren. Selbstverständlich fallen die Leistungen der Medien und ihrer Journalisten ganz unterschiedlich aus – und das ist auch abhängig davon, was wir wollen und wie viel wir dafür investieren. „Die Nationen haben – im Guten wie im Bösen – den Journalismus, den sie verdienen“, schrieb der Philosoph Émile Littré in seinem Buch „Conservation, Révolution et Positivisme“. Der Satz gilt auch noch nach 150 Jahren. Damals wie heute gibt es heftige Kritik an den Medien – in Frankreich wie in Deutschland. Damals wie heute werden Medien und Journalisten durch zu hohe Ansprüche überfordert, die ihrer Funktion nicht gerecht werden, und sie werden deshalb womöglich etwas ungerecht behandelt. Und vielleicht haben die Menschen ihre Erwartungen immer schon etwas unaufrichtig beschrieben, haben so getan, als wenn sie die Medien *nur* als Kulturgut betrachteten, das der Bildung dienen soll. Doch eigentlich erwarten wir vom Journalismus, dass er uns nicht nur informiert und orientiert, sondern auch – zumindest in homöopathischen Dosen – unterhält. Dies ist so, seit es die modernen Medien gibt, also keineswegs eine Erfindung des Privatfernsehens und der „Bild-Zeitung“. Wir wollen, dass man uns die Suche und Auswahl bis zu einem gewissen Grade abnimmt, und dass Kompliziertes verständlich gemacht, auf Trinkstärke gebracht wird. Bei diesem Prozess geht natürlich viel verloren. Aber wir gewinnen auch etwas: Das Gefühl, in einer unübersichtlichen Welt irgendwie klarkommen zu können – und das ist nicht wenig.

Gewiss verlangen wir mit Recht von den Medien, dass sie mit der Macht, die wir ihnen verleihen, verantwortungsbewusst umgehen. Sie sollen uns, das Publikum, ernst nehmen und nicht chronisch unterschätzen, und uns auch nicht durch Senkung der Maßstäbe permanent ein I für ein U vormachen – U wie Unterhaltung, I wie Information. Dieses Täuschungsmanöver

ist vor einem Jahrzehnt als „Schreinemakerisierung“ bezeichnet worden. Dass nun ausgerechnet Margarethe Schreinemakers (bei Kerner) aufgeboten wurde, um die Republik und ihr kollektives Gedächtnis vor der Knallcharge Eva Herman zu schützen, gehört zu den Pointen, die in dieser Mediengesellschaft immer wieder gezündet werden.

Sie wundern sich vielleicht, dass ich bisher allenfalls *implizit* Befunde der Kommunikatorforschung erwähnt habe. Natürlich müsste und könnte man vieles anhand von Daten belegen und in detail erörtern und dazu ein Festival mit Tausenden von PowerPoint-Charts aus unseren Studien veranstalten. Sie würden insbesondere Folgendes zeigen:

- dass quantitative Reduzierungen (von Personal und Ressourcen) den deutschen Journalismus direkt in Qualitätsprobleme stürzen;
- dass partiell eine Deprofessionalisierung des Journalismus abläuft, die den Beruf dysfunktional verändern kann;
- dass die qualitative Differenzierung kaum noch generelle Aussagen über Medien und Journalismus und deren Leistungen zulässt;
- dass es einerseits eine durchaus stabile Berufskultur gibt, andererseits aber eine problematische Orientierung an der Stromlinie, welche die Kontroll- und Kritikfunktion einschränkt;
- dass Frauen im Journalismus zwar auf dem Vormarsch sind, aber nicht auf dem Durchmarsch auf die wirklich einflussreichen Positionen;
- und dass die Journalistinnen und Journalisten mehr denn je im eigenen Saft braten und allein dadurch immer wieder recht eigenwillige Weltbilder kreieren – in Berlin, aber auch anderswo (dies wird inzwischen auch in selbstkritischen Büchern der Akteure beschrieben).

All diese Befunde führen in meinen Augen zumindest mittelfristig zu der Konsequenz, dass Qualitätsjournalismus, den ich für ein Kulturgut halte, auf Dauer zum Subventionsfall werden wird – wie Opernhäuser, Theater, Museen, Bibliotheken und übrigens auch Universitäten. Qualität ist hier – nimmt man alles in allem – unter den ökonomischen Bedingungen der „Mediengesellschaft“ nicht marktgängig.

Wenn ich in die dahinter stehende Empirie hier und heute nicht intensiver einsteige, liegt dies nicht nur an der knappen Zeit oder auch daran, dass allzu viele nüchterne Daten schlecht zu einer Geburtstagsfeier passen. Und es hat auch nicht nur damit zu tun, dass man gefälligst das Buch kaufen soll, wo das alles drinsteht. Im vorliegenden Falle würde jedoch – wahrscheinlich steinigt mich jetzt der Verlag – fast die Lektüre der Rezension von Heinz Pürer über die

„Souffleure der Mediengesellschaft“ genügen, die vor einigen Monaten in der Zeitschrift „Publizistik“ erschienen ist.

Die ist ein „typischer Pürer“: Wissenschaftliche Ergebnisse und Erkenntnisse werden unpräzise referiert und auf den Punkt gebracht. Also: Wer das Buch nicht lesen will und sich von mir heute nicht hinreichend bedient fühlt, lese wenigstens die Rezension. Auf engstem Raum ist darin zusammengefasst, was bei unserer Bestandsaufnahme zum „Journalismus in Deutschland“ herausgekommen ist. Da versucht sich der Autor der Buchbesprechung nicht selbst zu profilieren, um unter die Leute zu bringen, was er der Welt immer schon mal mitteilen wollte (solche Rezensionen soll es selbst in der „Publizistik“ geben ...). Heinz Pürer tritt bescheiden zurück hinter das, was er vermitteln will, und geht dabei äußerst sorgfältig vor.

So hat er immer schon gearbeitet. Dass dabei eine Reihe von Standardwerken der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft herausgekommen ist, zeigt, wie richtig Heinz Pürer mit seiner Arbeitsweise liegt. Er hat sich auch – soweit ich sehe – nie an theoretischen Moden beteiligt, am Hochjubeln oder Niedermachen von Empirie, an der Beerdigung oder Auferstehung der „publizistischen Persönlichkeit“, an Systemklempterei oder dem Gerede von der Missachtung des Subjekts im Journalismus durch (zumindest) einäugige Journalismusforscher. Mit anderen Worten: Heinz Pürer arbeitet gleichermaßen kompetent und unaufgeregt. Lieber Heinz, ich wünsche Dir (und uns) noch viele Jahre kreativen Schaffens!