

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben die netzwerk recherche-Kolumne aus MESSAGE 3-2007 abgerufen:

Klares Profil unerwünscht von Sebastian Heinisch

MESSAGE 3-2007, Seite 86 – 89

Klares Profil

Die Grundeinstellungen von Journalisten, ihr Rollenverständnis und der Bedeutungsverlust des politischen Journalismus – Medienkritik stand beim Jahrestreffen des Netzwerks Recherche im Zentrum.

VON SEBASTIAN HEINISCH

Haltung. Ich glaube, dass viele in unserem Metier mit diesem Wort rein gar nichts mehr anfangen können«, warf der Mitbegründer der taz Tom Schimmeck den Teilnehmern der Jahrestagung des Netzwerks Recherche in seiner Auftaktrede am zweiten Veranstaltungstag provokant entgegen. Zwar gestand er in seinem »Bericht zur Lage des Journalismus« ein, dass jeder Tag gute Artikel und Sendungen bringe. Dennoch skizzierte der freie Journalist mit spitzer Zunge einige Probleme, mit denen der deutsche Journalismus zu kämpfen hat.

»Dass sich viele Medienleute nicht mehr als Mittler zu den Menschen, sondern als Mitinhaber von Macht begreifen«, sah er genauso wie der Vorjahresredner

und Chefpublizist des schweizerischen Ringier-Verlags Frank A. Meyer (siehe *Message* 3/2006). Der Grund dafür könne möglicherweise in der falschen Haltung vieler Medienmacher liegen.

Haltungslosigkeit als Vorteil

Diese falsche Grundeinstellung führte Schimmeck auf vier Ursachen zurück: Angesichts der wachsenden Zahl der Studenten, die »irgendwas mit Medien« machen, kann er sich nicht des Verdachts erwehren, »dass Geschmeidigkeit hier oft mehr zählt als Charakter.« Doch auch nach einem Studium gelte Haltungslosigkeit als Vorteil, denn: »Wer ewig am unteren Ende der Leiter steht, durch einen nie endenden Tunnel von Praktika gezwungen wird, lernt bald, dass Überzeugungen und Prinzipien im Zweifel stören.«

Stehe er dann einmal im Beruf, so schufte der aktuell arbeitende Journalist unter mehrfach durchrationalisierten Stressbedingungen – eingezwängt und eingengt zwischen einer immer professioneller agierenden PR-Maschinerie und den ökonomischen Vorgaben des eigenen Verlegers.

Darüber hinaus kritisierte Schimmeck den Popjournalismus als Form des heutigen Zeitgeists: »Betrieben wird er meist von Söhnen und Töchtern aus gutem Hause, die viel Freude an Markenprodukten und der

Auf einem prominent besetzten Podium stritten Nikolaus Brender, Günter Wallraff, Maybrit Illner, Hanni Hüsch, Hermann Schreiber sowie Thomas Roth (v.l.) über die Rolle des Journalisten.



Foto: Netzwerk Recherche e.V.

unerwünscht

narzistischen Umkreisung des eigenen Bauchnabels haben.« Folglich sei das Wort ‚Gutmensch‘ eines der liebsten Schimpfwörter der »Generation Mini-Golf«, weil diese nämlich jede Art von Haltung verachte.

Indes scheute Schimmeck nicht die inhaltliche Kritik: Suche man in Bahnhofsbuchhandlungen angesichts endloser Meter Zeitungen und Zeitschriften nach »feinem Journalismus«, finde man nichts als »ein elendes Häuflein«. Ebenso im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo das Ziel zu sein scheine, das »zahlende Publikum von jeder tiefer gehenden Einsicht fernzuhalten.«

Politmagazine der ARD wurden »kastriert«

Dass wieder mehr tiefer gehende Einsichten in der ARD vermittelt werden sollten, dessen waren sich die Teilnehmer der Diskussion um die »Zukunft der ARD-Magazine« einig. Doch über das »Wie?« stritten sie mitunter heftig.

Mathias Werth, stellvertretender Redaktionsleiter des WDR-Magazins *Monitor*, unterstrich den Bedeutungsverlust des politischen Journalismus im Ersten mit Zahlen: Während vor der Kürzung der Politmagazine von einer dreiviertel Stunde auf eine halbe Stunde rund 600 bis 650 Beiträge pro Jahr gesendet wurden, seien es jetzt nur noch knapp 500. Umstritten sei aber nicht nur die kürzere Sendezeit, sondern auch das Sendeschema.

»Meine Archivare haben eine Stunde benötigt, um herauszubekommen, wer wann sendet«, bekräftigte Heribert Prantl von der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) die Kritik. Und obwohl gerade diese Magazine den Demokratiebeitrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens verkörpern würden, seien sie »kastriert« worden. Prantl wünschte sich eine klarere Struktur der ARD-Magazine – sowohl hinsichtlich der Sendezeiten als auch der Zahl der Marken und Moderatoren.

Stefan Wels, Leiter der *Panorama*-Redaktion, sah die Schwäche der ARD-Politmagazine vor allem in der Zersplitterung der Marken. »Es hat keinen Sinn, sechs Moderatoren und sechs Magazine zu haben.« Aufgrund der regionalen Struktur des Senderverbands sei es aber schwierig zu entscheiden, welches Magazin schließlich »ins Gras beißt«. Zudem erinnerte Wels daran,

dass die Kürzung der Politmagazine der Vorverlegung der Tagesthemen geschuldet war – mit dem Ziel einer Quotensteigerung für das Nachrichten-Flaggschiff. »Ich bitte insbesondere Medienjournalisten zu überprüfen, ob dieses Ziel erreicht ist.«

Genügend Geld in den deutschen Medien

Über das Verhältnis von Spitzenpolitikern und Medien hatte bereits zuvor Christian Wulff (CDU), Ministerpräsident von Niedersachsen, berichtet. Er kritisierte in seiner Rede, dass entgegen dem üblichen Lamento genügend Geld in den deutschen Medienbetrieben vorhanden sei, es werde jedoch an falscher Stelle eingesetzt. Gerade mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten blies Wulff ins selbe Horn wie Auftaktredner Tom Schimmeck. Der hatte gefragt, welcher Anteil der Gebühren noch für Recherche ausgegeben werde.

So konstatierte Wulff: »In vielen Redaktionsstuben fehlt es an Zeit, Personal und Interesse, guten Journalismus zu machen.« Als Beispiel führte er an, dass Zeitungen – auch die Qualitätspresse – kaum noch Korrespondenten nach Hannover entsenden würden. Eine flächendeckende Präsenz leiste sich keine Redaktion

Ziel der Öffentlich-Rechtlichen scheine es zu sein, das »zahlende Publikum von jeder tiefer gehenden Einsicht fernzuhalten«.

mehr, sondern beurteile die Politik in Niedersachsen nur aus der Ferne. Folglich würden sich viele Medien immer stärker ähneln. »Der Grund für den Konformismus in den Medien liegt in der Komplexität der politischen Themen«, sagte Wulff.

Weiter präsentierte der Politiker eine recht eigene Interpretation des Tagesmottos »Anstoß Recherche: Nutzwert-Journalismus für die Demokratie«: Er kritisierte, dass er kaum noch Hintergrundgespräche mit Journalisten führen könne, weil die Vertraulichkeit meist nicht gewährleistet werde. Wulff forderte: »Es muss ein Vertrauensverhältnis zwischen Politikern und Journalisten geben, das sicherstellt, dass bestimmte Informationen veröffentlicht werden oder nicht.«

Ob ein solches Vertrauensverhältnis mit der Rolle des Journalisten aus normativer Sicht vereinbar ist, wurde auf abstrakterer Ebene in der hochkarätig besetzten Diskussion anhand eines Mottos erörtert, das auf den früheren Tagesthemen-Moderator Hanns Joachim Friedrichs zurückgeht: »Du sollst Dich nicht gemein machen – auch nicht mit einer guten Sache.«

Journalist ist dabei, gehört aber nicht dazu

»Ein guter Journalist ist dabei, gehört aber nicht dazu«, bekräftigte Hermann Schreiber, Journalist und Jury-Mitglied des Hanns-Joachim-Friedrichs-Preises, Friedrichs' Aussage. Auch wenn es nicht die eine Wahrheit gebe, müsse man alles möglichst distanziert

auf einen Nenner bringen. »Gemein machen heißt, sich dienstbar zu machen. Darin besteht eine große Gefahr für Journalisten«, sagte Schreiber.

Dem hielt Investigativ-Journalist Günter Wallraff entgegen: »Das Sichgemeinmachen mit den Mächtigen ist etwas ganz anderes, als wenn man die Nicht-Repräsentierten begleitet. Wir sollten aufseiten der Opfer sein!« Journalisten müssten aus ihren Gesellschaftskreisen ausbrechen. Wallraff gestand ein, parteiisch zu sein. Er bemühe sich dennoch, Distanz zu wahren. Aber: »Man soll nicht so tun, als sei man der über allen stehende Journalist«, forderte er.

Dieses Rollenverständnis sei unüblich, hielt ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender entgegen. Die

Rolle des Journalisten sei die des Beobachters. Auf die Forderung Thomas Roths, Leiter des Moskauer ARD-Studios, dass Qualitätsbegriffe wie Inhalte und Haltungen in den Redaktionen im Alltag viel stärker diskutiert werden müssten und dies auch von den Chefs mit Hilfe eines Kodex gefördert werden müsse, entgegnete Brender: »Jeder Journalist sollte fünf Begriffe beherzigen: 1. Unabhängigkeit – gegenüber anderen und sich selbst. 2. Fairness – auch gegenüber anderen Meinungen. 3. Sorgfalt. 4. Den größeren Zusammenhang sehen. 5. Selbstehrlichkeit.« Dafür sei ein eigener Kodex nicht zwingend nötig.

Putin ist Informationsblockierer des Jahres

Am ersten Veranstaltungstag hatte der Schwerpunkt auf dem Thema »Pressefreiheit unter Druck« gelegen. In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung (N-Ost) waren zahlreiche Journalisten aus Osteuropa nach Hamburg gereist und hatten über ihre Erfahrungen berichtet. So stellte Oleg Panfilow vom Moskauer »Zentrum für Journalismus in Extremsituationen« klar, dass in Russland von Pressefreiheit nicht die Rede sein könne. Vielmehr herrsche unter Putin ein »offener Krieg gegen den Journalismus«. Ein Krieg, bei dem Anna Politkowskaja nur ein Opfer unter vielen ist, wie in mehreren Veranstaltungen deutlich wurde.

So ging die Verschlussene Auster, der Kritik-Preis des Netzwerks Recherche für den Informationsblockierer des Jahres 2007, folgerichtig an den russischen Präsidenten Wladimir Putin. »Putin ist ein lupenreiner Gegner der Presse- und Meinungsfreiheit; unbequeme Wahrheiten lässt er rigoros unterdrücken«, begründete der Vorsitzende Thomas Leif. Der russische Botschafter in Berlin ließ die Einladung, den Preis entgegenzunehmen, unbeantwortet.

»Russland ist die verschlossene Auster«, sagte Heribert Prantl in seiner Laudatio. »Die Meinungsfreiheit in Russland ist die Freiheit, Putin zu lieben – die meisten Russen machen davon Gebrauch. Und die Pressefreiheit in Russland ist die Freiheit, so zu schreiben, wie Putin es mag – die meisten Medien machen davon Gebrauch«, sagte der SZ-Journalist.

Neben den großen Podiumsveranstaltungen konnten die Tagungsteilnehmer in vielen kleineren Runden wie den *Zapp*-Erzählcafés, den Workshops zu Computer Assisted Reporting (CAR) und Online-Recherche oder den »Wundertüten« praktische Erfahrungen sammeln, den Rechercheberichten

der Profis lauschen und Kontakte knüpfen. Da das Programm erstmals auf zwei komplette Konferenztage ausgedehnt worden war, konnten die mehr als 600 Journalisten auf insgesamt rund 50 Veranstaltungen mit etwa 100 Referenten ins Gespräch kommen.

Medien als Teil der Dopingmaschine?

Für den Abschluss der Jahreskonferenz hatten sich die Veranstalter noch ein heißes Eisen aufgehoben: »Gedopter Sport – Medien als Teil der Dopingmaschine«. Mit einer provokanten These startete der ARD-Doping-Experte Hans-Joachim Seppelt in die Diskussion:

»Wir übertragen mit der Tour de France zumindest partiell Betrug.« Weshalb aber dieser Betrug in der Sportberichterstattung im Fernsehen in den vergangenen Jahren ein Nischendasein fristete, erklärte der WDR-Sportchef Steffen Simon unter anderem mit der gestiegenen Konkurrenz durch das Privatfernsehen. So seien kritische Sportformate in den 90er Jahren aufgrund der geringen Einschaltquoten gestrichen worden.

Eine Sicht, die Josef Hackforth, Professor für Sport- und Medienwissenschaft an der TU München, indirekt bestätigte: Laut einer repräsentativen Studie unter sportinteressierten Menschen sei das Interesse an Dopingberichten aufseiten des Publikums eher gering. Weiter verwies Hackforth darauf, dass im Laufe der 90er Jahre unter den Sportjournalisten Werte wie Fairness immer unwichtiger geworden seien, während der Unterhaltungsaspekt an Bedeutung gewonnen habe. Als mögliche Ursache für die Vernachlässigung des Dopingthemas führte Seppelt zudem an, dass herkömmliche Sportjournalisten mit Doping schlicht überfordert seien – in medizinischer, ökonomischer und juristischer Hinsicht.

Dass in der Diskussion die Personalie Hagen Boßdorf nicht einmal angeschnitten wurde, ist zumindest als merkwürdig einzustufen. Auch in die Richtung des ehemaligen Sportchefs der ARD zielte wohl die Bemerkung Steffen Simons: »Es war eine Auszeichnung, über die Tour de France berichten zu dürfen. Dadurch machte man sich auf subtile Weise gemein mit der Sache.«

Der ARD-Dopingexperte Hans-Joachim Seppelt: »Wir übertragen mit der Tour de France zumindest partiell Betrug.«

Sebastian Heinisch ist Mitglied der Message-Redaktion.

»MEHR EMOTIONALE BILDER« IN DEN TV-NACHRICHTEN

Neue Jenaer Studie über Nachrichtenfaktoren bestätigt Trend zur Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Nachrichtenproduktion.

Die Nachrichtenproduktion im Fernsehen ist innerhalb der vergangenen zwei Jahrzehnte immer stärker kommerzialisiert worden. Dies äußert sich in einer verschärften Konkurrenzsituation der TV-Sender und einer ständigen Zunahme des Aktualitätsdrucks. Fernsehnachrichten sollen heute zudem mehr unterhalten als informieren. Ob es ein Ereignis überhaupt in die Sendung schafft, hängt immer stärker davon ab, ob überhaupt Bilder dazu vorliegen.

Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer neuen Studie der Jenaer Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Georg Ruhrmann und Roland Göbbel. Die Studie »Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland« war vom Netzwerk Recherche in Auftrag gegeben worden. Die Befunde basieren auf einer breit angelegten Untersuchung der Nachrichtenproduktion in Deutschland. Konkret befragten die Forscher wichtige deutsche Nachrichtenredakteure sowohl in standardisierter als auch qualitativ orientierter Form und werteten journalistische Lehrbücher sowie Style-Books von in Deutschland führenden Nachrichtenagenturen aus. Die Studie baut darüber hinaus auf einschlägigen Erkenntnissen der bisherigen Nachrichtenfaktoren-Forschung auf.

So belegen bereits frühere Analysen: TV-Nachrichten sind in den vergangenen 15 Jahren immer unpolitischer geworden, insbesondere bei kleinen privat-kommerziellen Sendern. Diese Sender bringen demzufolge zunehmend »Human Touch«- und Angstthemen. Die Themenfelder Katastrophen und Kriminalität werden relevanter als Innen- und Außenpolitik.

Ruhrmann erläutert die Studienergebnisse: »Die Auswahl der Nachrichten orientiert sich jedenfalls nicht mehr ausschließlich an journalistischen Aktualitätskriterien; Kundennachfrage und -zufriedenheit sind ebenfalls gefragt. Das Stichwort heißt: Serviceorientierung.«

Die »Boulevardisierung« deutscher Fernsehnachrichten ist daran ablesbar, dass die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Kontroverse und auch Aggression nach Ansicht der befragten Journalisten zunimmt. Frühere Inhaltsanalysen hatten bereits ergeben: TV-Nachrichten zeigen keine Konflikte, sondern Bilder personalisierter Gewalt. »Über Jahre hinweg präsentieren viele TV-Nachrichten damit ein häufig wenig komplexes Bild von internationalen Konflikten – und viele Zuschauer verstehen das dennoch nicht«, sagt Ruhrmann.

»Relevant für die Journalisten sind im Frühjahr 2007 die Nachrichtenfaktoren Reichweite, deutsche Beteiligung sowie positive und negative Folgen, Überraschung und Kontroverse«, heißt es in der Studie. An Bedeutung gewonnen haben in den vergangenen Jahren die Nachrichtenfaktoren Visualität und bildliche Darstellung von Emotionen sowie das Kriterium der Verfügbarkeit von Bildern. Der Befund der Nachrichtenmacher: Es gibt »mehr emotionale Bilder«.

Ein weiteres Fazit der Studie: Wie schon vor 50 Jahren zu Beginn der modernen Nachrichtenforschung fallen Themen aus Dritte-Welt-Ländern auch heute noch am schnellsten durch das journalistische Relevanz-Raster. Gleichwohl konstatieren Ruhrmann und Göbbel: »Insgesamt gibt es in Deutschland jedoch keine systematisch vernachlässigten Themen von Nachrichtenrelevanz.«

Sebastian Heinisch