

Ernst Elitz

Werbefuzzis, Wahrheitssucher

*Maja Malik/
Armin Scholl/
Siegfried Weischenberg:
Die Souffleure der
Mediengesellschaft.
Report über die Journa-
listen in Deutschland,
UVK Verlagsgesellschaft,
Konstanz 2006,
316 Seiten, 19,90 Euro.*

Den Autoren des aktuellen Reports über Journalisten in Deutschland muss ich dankbar sein, denn sie halten mich für eines der Alphetiere, die im Hintergrund „erheblichen Einfluss in der Branche“ hätten. Das schmeichelt, aber ist es wirklich eine Ehre, Journalist zu sein? In den von den Allensbacher Meinungsforschern kontinuierlich veröffentlichten Imagestudien rangieren „Journalist“ und „Fernsehmoderator“ jeweils am Ende der Skala, dort wo auch die übrigen Aussätzigen der Gesellschaft in Quarantäne gehalten werden: Politiker und Gewerkschaftsführer. Das miserable Bild, das die

Öffentlichkeit sich von den Journalisten macht, beruht auf einer Fehleinschätzung. Wer das Fernsehgerät einschaltet, den Radioknopf drückt oder die Auslagen am Zeitungs-Kiosk studiert, meint, er habe es dabei immer mit Journalisten zu tun. Doch das ist Vergangenheit. In den Medien tummeln sich viele – Schlüsselloch-Reporter, Witwenschüttler, Busenwunder, Werbefuzzis und Wahrheitssucher. Aber diese wackren Aufklärer sind in der Masse des medialen Gewerbes nur noch ein kleines Fähnlein der Aufrechten, die es nicht verdienen, dass der ehrbare Journalistenberuf immer mehr in Misskredit gerät.

Die Studie aus dem Institut des Hamburger Kommunikationswissenschaftlers Siegfried Weischenberg zählt als Journalisten nur diejenigen, die „hauptberuflich damit beschäftigt sind, aktuelle, auf Tatsachen bezogene und für ihr Publikum relevante Informationen zu sammeln, zu beschreiben

und zu veröffentlichen“. Weder Verona Pooth noch Thomas Gottschalk dürfen trotz häufiger Medienpräsenz für Journalisten gehalten werden. Bleiben genau 48 381 Berufskollegen, das sind 5278 weniger als 1993. So exakt kann Kommunikationswissenschaft sein. Doch das Rätsel des Journalismus ist damit noch nicht gelöst.

Jagd nach Schlagzeilen

Was sich im Alltag einprägt, ist weniger die solide Information, sondern die Missgriffe, die einer um sich greifenden Schuldigkeit des Gewerbes geschuldet sind. Es begann mit dem ölverschmierten Kormoran, der die Leiden der Tierwelt im Golf-Krieg verdeutlichen sollte. Leider kam er nicht aus dem Persischen Golf, sondern aus dem Atlantik. Er war auch kein Kriegsoffer. Ein Tankerunglück hatte ihm das Gefieder verklebt. Tagelang beherrschte eine Untat von Rechtsradikalen die Schlagzeilen. Doch in Sebnitz wurde kein Kind ermordet, es war ein Badeunfall. Und als Deutsch-

land in Bären-Panik geriet, zeigten die Fotos nicht den mordlustigen Braunbären Bruno, sondern einen friedfertigen Artgenossen aus einem Tiergehege. Zu oft versagen professionelle Kontrollmechanismen, die Meldungen auf Plausibilität und Fotos auf ihren Wahrheitsgehalt befragen. Das hat viele Gründe. Arbeitsverdichtung und Wettbewerbsdruck in den Redaktionen haben die Zeit für Recherchen reduziert. Und wenn recherchiert wird, dann häufig nicht mehr vor Ort, sondern am PC. Das verleitet dazu, so resümieren die Forscher, „die Arbeit mit Suchmaschinen als Maximalstandard journalistischer Recherche anzusehen und die von Google präsentierte Wirklichkeit als vollständig zu akzeptieren“. Nur, googeln kann der Leser selber. Vom Journalisten erwartet er Auskunft darüber, welche Information aus der Suchmaschine er für bare Münze nehmen und welche er vergessen kann.

Dazu kommt, dass sich Journalisten „in ihrer täglichen Arbeit in starkem Maße an ihrer eigenen Branche orientieren“, dass Journalisten zunehmend Journalisten interviewen und einflussreiche Peer-Groups den journalistischen Alltag bestimmen. Wenn FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher über

Der Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Bestsellerautor Frank Schirrmacher (rechts) wird am 17. März 2006 bei einer Lesung in Köln vom Moderator, dem Landtagsabgeordneten der Grünen in Nordrhein-Westfalen, Michael Vesper (links), vorgestellt.

© dpa/picture-alliance, Foto: Oliver Berg



das Kinderkriegen oder über die Herrschaft der Alten schreibt und *Zeit*, *Spiegel*, „Beckmann“ und *Bild* den Kollegen und sein Thema mit Interviews und Vorabdrucken zum Medienhype machen, braucht der sich um Auflage und publizistische Resonanz nicht mehr zu sorgen. So werden Themen gesetzt und Medien instrumentalisiert. Wer so viele liebe Kollegen hat, braucht keinen Werbeetat.

Medien-Alltag

Folgt man der Selbsteinschätzung der Journalisten, müsste sich niemand Sorgen um den Journalismus machen. 89 Prozent wollen ihr Publikum

„möglichst neutral und präzise informieren“, 74 Prozent die „Realität genauso abbilden wie sie ist“, 58 Prozent wollen Kritik an Missständen üben. Sie sind gegen Scheckbuchjournalismus, gegen die Verletzung von Persönlichkeitsrechten und den Bruch der Vertraulichkeit. Den Test auf den Wahrheitsgehalt dieser Aussage ist jederzeit in Berlin-Mitte zu machen. Was ein Politiker gestern Abend einigen Journalisten unter dem Siegel der Verschwiegenheit anvertraute, wird heute Mittag schon im „Borchardts“ gehandelt. Und der Auftrieb der Medienmeute, die der gerade aus ihrem Verlies

entkommenen Natascha Kampusch mit Scheckbüchern fuchtelnd nachsetzte, relativiert die wohlfeilen Selbstbekenntnisse zum ethisch einwandfreien Journalismus. Die gute Absicht kapituliert vor dem Medien-Alltag.

Journalistische Welten

Das eben ist der Mangel repräsentativer Untersuchungen, die stets nur ein lebloses statistisches Mittel bieten, aber keinen real existierenden Journalisten, der unter dem Druck der Aktualität entscheidet, der immer der Erste sein will und bis zum Redaktionsschluss eine Geschichte ins Blatt heben muss, die er eine Stunde später mit besseren Erkenntnissen vielleicht ganz anders geschrieben hätte. Der „typische deutsche Journalist“ ist „ein knapp 41 Jahre alter Mann, der aus der Mittelschicht stammt, einen Hochschulabschluss hat, bei der Presse arbeitet, in einer festen Beziehung lebt und circa 2300 Euro netto im Monat verdient“. So weit die graue Maus aus der Statistik-Werkstatt. Auch die traditionelle Einteilung nach Radio, Fernsehen und Presse sagt nichts über den Wert der jeweiligen journalistischen Leistung aus. Zwi-

schen einem Knall-Blatt und einer klassischen Tageszeitung, zwischen *RTL II* und *Tagesschau*, zwischen Privatradiokreisch-Programmen und Info-Sendern liegen publizistische Kontinente. Die Kommunikationswissenschaft täte gut daran, das journalistische Personal nicht länger nach technischen Übertragungswegen, sondern nach der Qualität der Produkte und dem Profil ihrer Kundenschaft zu sortieren.

Vom Redakteur zum Anzeigenvertreter

„Von dem Journalismus in Deutschland zu sprechen“ sei problematisch, formulieren die Autoren der Studie denn auch ihren Selbstzweifel an all den penibel errechneten Durchschnitts- und Mittelwerten. Die Grenzen zu anderen Kommunikationsberufen werden durchlässig. Wer heute noch über Politiker schreibt, ist morgen schon Politikberater; Wirtschaftsredakteure werden Unternehmenssprecher; und wenn die Zeitung keine Rendite mehr macht, erwarten auch in Deutschland Verleger, dass der Redakteur zum Anzeigenvertreter wird. Das Monopol auf Informationsübermittlung hat der

Journalismus ohnehin schon verloren. Mit Bloggs und Vloggs kann jeder, der am PC das Zweifingersystem beherrscht und am Fotohandy den Auslöser bedienen kann, die Welt mit Infobits überschütten. Umso wichtiger ist ein Journalismus, der glaubwürdig ist und alle seine guten Absichten auf präzise Informationen, realistische Weltabbildung und verlässliche Orientierung im Dschungel der Suchmaschinen in professionelle Arbeit umsetzt. Einen solchen Journalismus, so bilanzieren die Kommunikationsforscher in ihrer Studie, „wird man sich freilich etwas kosten lassen müssen. Dass die Beziehung zwischen den Medien und ihrem Publikum nicht nur als geschäftlicher Deal betrachtet wird, sondern auch als öffentlich geführter Diskurs über die Probleme der Gesellschaft“ – das allein sei die Legitimation für den Journalismus in der modernen Demokratie und für die besonderen Privilegien, die er nach der Verfassung und als vierte Gewalt genießt. Papierhändler brauchen diese Privilegien nicht. Und deshalb kann es durchaus als ehrenhaft gelten, ein guter Journalist zu sein.