

Hans-Jürgen Jakobs

## 20 Thesen zum deutschen Medienjournalismus

Der aktuelle Medienjournalismus<sup>1</sup> wirft einige Fragen auf. Sind dort einsame Rufer aktiv? Einsam sind sie vielleicht, ja, alle prügeln auf Medienjournalisten ein. Aber rufen? Nach was? Nach einer neuer Medienordnung? Nach einem angemessenen Rahmen für die digitale Revolution? Nach einer besseren Definition für „Öffentlich-Rechtlich“? Nach Korrekturen im zentralen Markt der Media-Agenturen, wo ein Unternehmen 40 Prozent der deutschen Werbegelder kontrolliert und vier Unternehmen rund 80 Prozent?

Oder nach weniger Abhängigkeit von amerikanischen Datensammelstellen wie Facebook und Google? Nach Widerstand gegen den Ausverkauf von Seiten oder Themen an Werbungtreibende oder PR-Agenturen? Und was ist mit der Behauptung von den „zahnlosen Tigern“, die sich da abmühen? Wo wird denn wenigstens einmal versucht, zuzubeißen?

Bei Thomas Gottschalk, der den Deutschen erst das Fernsehen, dann die Gesellschaft und nun sogar den Glauben erklären will, wo er sich doch nur an sich selbst abarbeitet und hofft, dass endlich einmal ein Format außerhalb von Wetten, dass...? funktionieren wird? Bei Liz Mohn, der Eigentümerin von Bertelsmann, die unter Nichtbeachtung wesentlicher Grundsätze ihres verstorbenen Mannes, den Konzern dominiert und verändert, nicht immer zum Guten?

Wie oft ist es Medienjournalisten in den vergangenen Jahren wirklich gelungen, Themen zu setzen? Wenn es immer heißt: mehr Selbstreflexion ist vonnöten, kann das nicht bedeuten: mehr Selbstreferenz oder auch mehr Selbstbeweihräucherung. Sondern Selbstkritik.

Und die Selbstkritik besagt, grosso modo und ehrlicherweise: Medienjournalismus hat dramatisch an Relevanz verloren. Seine Themen erscheinen eher willkürlich. Oft leiten sie sich von dem ab, was das TV-Programm und PR-Agenten und das eigene Netzwerk der Eitelkeiten hergibt. Es fehlt an kontinuierlicher Begleitung von Vorgängen. Es gibt zu wenig Recherche.

Medienjournalismus droht, zu einem Es-gibt-das-auch-noch-Ressort zu werden. Es ist zuweilen nicht einmal "nice to have". Es müsste aber sein: "must to have". „Aus unseren Kreisen“, so hieß Anfang der sechziger Jahre der erste medienkritische Dienst von Waldemar Schweitzer, dem „DM“-Erfinder. In unseren Kreisen können bei näherer Betrachtung 20 Befunde festgestellt werden.

---

<sup>1</sup> Wir dokumentieren hier die vom Autor gekürzte und für das „Best of“ bearbeitete Einführungsrede der OBS-Tagung „Einsame Rufer oder zahnlose Tiger? – Vom Wirken und Versagen der Medienkritik“. Eröffnung, Einführung und anschließende Diskussion sind auch unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) zugänglich.

*Hans-Jürgen Jakobs, u.a. langjähriger Chef der Medienseite der Süddeutschen Zeitung, ist heute Ressortleiter „Wirtschaft“ der SZ, München*

I

Medienjournalismus ist nur so gut wie Journalismus selbst. Und Journalismus ist nur so gut wie die Gesellschaft, in der er wirkt. Aber das heißt nicht, dass er nicht besser zu machen ist.

Wir alle wissen: Die Bedingungen sind schlechter geworden. Der Pressefreiheit geht das Geld aus. Neue Sponsoren werden gesucht, manchmal auch nur Mäzene. Aber noch reicht es für die meisten. Genau in einer solchen Situation braucht man den engagierten Warner, nicht den ängstlichen Stummen.

II.

So wie die Medienpolitik nach der Zäsur der achtziger Jahre zerfallen ist bis hin in die Bedeutungslosigkeit, so muss der Medienjournalismus kämpfen gegen den Niedergang. Das Sinnbild für die Krise einer ganzen Branche ist die Institution der Elefantenrunde des Medienkongresses, die ihre Wichtigkeit nur noch behauptet.

Der Medienjournalismus kommt von der TV-Programmbesprechung. An Bedeutung gewann er in den 80er und 90er Jahren, mit dem Aufkommen des privaten Rundfunks, mit dem Kampf um Lizenzen und die Medienvielfalt, mit dem Duell Leo Kirch gegen Bertelsmann, wo ein einzelner Decoder der Schlüssel zur Zukunft zu sein schien.

Und heute: Medienjournalismus ist mit dem digitalen Wandel nicht im entscheidenden Ausmaß mitgegangen. Wo sind die kontinuierlichen Stücke über Apps, Twitter, Blogs, Google, E-Tablets, Facebook? Das, was Mohn und Kirch für den Medienjournalismus der analogen Welt waren, sind heute Mark Zuckerberg und Larry Page.

Der deutsche Medienjournalismus ist provinziell. Er fängt internationale Entwicklungen zu selten ein. Der deutsche Medienjournalismus ist, zweitens, wenn man so will in der Holzklasse der Publizistik stecken geblieben. Wo sind die Abhandlungen über „digitale Brücken“? Wo wird im Medienjournalismus zwischen Print und Online kombiniert? Welche Arbeitsteilung erleben wir?

III.

Der Medienjournalismus alter Prägung hatte seine Hochzeit in der Beschreibung von wilden Verteilungs- und Eroberungskämpfen rund um die Etablierung des privaten Rundfunks in Deutschland. Die neuen Verteilungskämpfe spielen sich in der digitalen Wirtschaft zwischen amerikanischen Konzernen ab. Hierbei findet der deutsche Medienjournalismus so gut wie nicht statt.

Den Umbruch von der analogen in die digitale Welt ist an vielen Medienseiten zwar nicht spurlos vorübergegangen, jedoch hat sich das Themenangebot nicht ausreichend gewandelt. Vielleicht liegt es daran, dass die Spezialisten mit dem Herstellen von iPad-Ausgaben beschäftigt sind, die ihr Publikum noch finden müssen.

Erforderlich ist die systematische Hinwendung zu Usern in Social Networks. Das hat die Debatte über die ZDF-Moderatorin Kathrin Müller-Hohenstein bei der WM 2010 ("innerer Reichsparteitag") gezeigt. Auch haben autonome Wissenschaftsblogs die Schleichwerbegeschäfte von Hademar Bankhofer enthüllt, die dazu geführt haben, dass er im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht mehr auftritt.

#### IV.

Es gehört zum eher tristen Erscheinungsbild, dass wichtige Phänomene auf Medienseiten ausgespart bleiben. Die Norm ist das Erwartbare. Man hat genug damit zu tun, Termine abzuarbeiten.

Was fehlt? Zum Beispiel Analysen über die Machtkonzentration auf dem Markt der Media-Agenturen, die doch über die Finanzierung der elektronischen Medien und der Presse maßgeblich mitentscheiden. Im Fall des Themas Media-Agenturen spielt wohl auch eine Rolle, die noch vorhandenen Werbeerlösquellen nicht zu gefährden. Aber auch andere Mega-Trendthemen werden unzureichend erfasst. Zum Beispiel die Vorgänge im Presse-Grosso, dem noch neutralen Verteilsystem für Zeitungen und Zeitschriften, das womöglich bald in der Hand von „Bild“ und der Bauer-Zeitschriften sein wird.

Das Thema Wikileaks ging an Feuilleton oder Politik. Berlusconi und seine Medienmacht, das gibt reichlich Anlass für medienjournalistische Begleitung. Wo war das akribisch recherchierte Stück rund um die Entmachtung des Nikolaus Brender beim ZDF? Wo wird der Einfluss der Lobbys auf Themen betrachtet?

Es dominiert der Hickhack des täglichen Einerleis, zu wenig große Trends und Entwicklungen fließen in den Medienjournalismus ein. Das Geschäft wird zu wenig erklärt. Zu lesen gibt es viele Fernsehthemen. Sie drängen Medienökonomie und Medienpolitik ab. Es gibt kaum Verbindung der Medienpublizistik mit den Wissenschaften zum Thema.

#### V.

Die Schwäche des Medienjournalismus ist, dass zu viele glauben, man käme ohne tiefe Recherche aus. Nur zu oft genügt der Augenschein, die Wirkung eines Fernsehbildes, die geschmückt wird durch schnelle Thesenhaftigkeit.

Entscheidend für Qualität ist aber: Zusammenhänge herstellen, Hintergründe aufzeigen, überraschende Analogien ziehen. Für Transparenz sorgen. Wo bleibt die Aufklärung im aktuellen Medienjournalismus?

Ein bekannter Verleger sagte über Medienseiten: "Wenn es sie gibt, müssen sie auch gefüllt werden." Was er meinte: „Wenn es sie nicht gibt, müssen sie nicht gefüllt werden.“ Seine Konsequenz: Es schaffte sie ab – und damit die Existenz von Themen, die für Verleger unangenehm sind.

#### VI.

Medienseiten sind in Zeitungen und Zeitschriften gelegentlich zur Manövriermasse geworden. Die Frage ist, wem überhaupt auffällt, wenn sie einmal ausfallen oder

ganz aus dem Angebot genommen werden. Von größeren Protesten ist nichts bekannt. Das muss zu denken geben.

Die Alarmzeichen in der Branche sind doch gar nicht mehr zu übersehen. Die Anzeigen sind über viele Jahre drastisch zurückgegangen, höhere Vertriebs Erlöse über höhere Vertriebspreise sowie additive Online-Umsätze können den Verlust nicht ausgleichen. Papier wird zur knappen Ressource.

Das Ressort „Medien“ muss sich behaupten gegen andere Ressorts aus der zweiten Reihe, die nicht Kernangebot sind wie Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Sport und Lokales. Aber: mit was?

VII.

Der Reiz des Themas Medien ist die Vielfalt der Sichtweisen, das Interdisziplinäre. Der Reiz ist aber auch die Gefahr. Was als Querschnitt interessant sein kann, lässt sich leicht in seine Einzelbestandteile zerlegen. Medienthemen können in Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft, Sport und Politik leicht nachvollziehbar gut aufbereitet werden. Eine eigene Medienseite braucht eine besondere Begründung, um relevant zu sein. Man muss sie als Kompetenzzentrum begreifen.

Kompetenzzentrum: heißt einbringen in andere Ressorts. Heißt anstrengen. Heißt, Ressourcen nicht schrumpfen lassen.

VIII.

Medienseiten sind überall. Sie sind in der Ausgabe der Bild-Zeitung, die sich mit Netzwerkrecherche beschäftigt, und auf der Panorama-Seite des Wiesbadener Kurier, der sich des Bushido-Bambi-Skandals annimmt. Medienkritik ist auch in der heute-show zu finden oder bei Harald Schmidt.

Es kommt darauf an, sich durch Regelmäßigkeit und Wissen abzusetzen.

IX.

Medienjournalismus ist wichtig, weil er hilft, die Qualität der Medien zu sichern. Man muss sich nur darauf einlassen. Er ist wichtiger Teil der Selbstkontrolle der Branche.

X.

Man braucht alle Aufmerksamkeit dafür, um festzustellen, wie Aufmerksamkeit in Medien gemacht wird.

XI.

Es ist aberwitzig, dass jeder von Mediengesellschaft redet, man einer geordneten, kompetenten publizistischen Begleitung dieses Phänomens aber nicht das Wort reden will.

Guter Medienjournalismus ist auch immer politisch. Er widmet sich der Frage, wie Themen und Personen inszeniert werden, wie Bilder und Kampagnen gemacht werden. Er legt die Mechanismen bloß, mit denen ein Politiker wie Karl-Theodor zu

Gutenberg zum gefallenem „Star“ wurde, der auch sein Comeback dank der Medienpartnerschaft mit der „Zeit“ zum Ereignis macht.

XII.

Da sich in den kommenden Jahren verstärkt die Frage nach der Finanzierung von Qualitätsjournalismus stellen wird, und damit nach öffentlichen Geldern, muss der Medienjournalismus ganz neue Fragen nach der Legitimation und den Verfahrensweisen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stellen. Der Medienjournalist wird hier Sachwalter der gesellschaftlichen Interessen. Er muss frei sein vom Lobbyismus einer elektronischen Beteiligungs-Publizistik, die im Niederschreiben angeblicher Rivalen womöglich ein Mittel des Marketings sieht.

ARD und ZDF können selbst mehr tun. Eine TV-Sendung „Zapp“ reicht nicht, ein weniger bissiges „Zapp“ würde erst recht nicht reichen.

XIII.

Wie souverän ein Medium ist, sieht man an seiner Medienseite. Wem also alles Platz eingeräumt wird. Und wem nicht.

XIV.

Zum Status quo gehört, dass viele Medienfachtitel inzwischen oft publizistisch irrelevant sind, das Angebot im Fernsehen und Hörfunk dürftig ist, und sich im Internet erst langsam eine Vielfaltskultur entwickelt.

XV.

Der aktuelle Journalismus versucht, ausgehend von den USA, Journalisten als Marken zu profilieren. Wer aber ist im Medienjournalismus zu einer "Marke" geworden?

Was ist davon zu halten, dass ein Medienjournalist einen Film macht bei einem Sender, über den er schreibt? Oder ein anderer eine Entertainerin berät oder Moderationstexte für eine der großen Branchenselbstbeweihräucherungsabende schreibt? Oder ein politischer Journalist einer großen Zeitung als Co-Autor des Buches des Kanzlerkandidaten auftritt?

Die Unabhängigkeit ist durch eigene Rollenverwechslung viel stärker gefährdet als durch übereifrige Staatsanwälte oder große PR-Brigaden. Das größte Problem ist die Haltung, die fehlt.

XV.

Nichts ist merkwürdiger, als wenn Medienjournalisten Medienjournalisten Medienjournalisten nennen. Kurzum: Es gibt zu viel Selbstbeschäftigung und eine Immunisierung gegen Kritik.

XVI.

Medienjournalismus ist die schwierigste Form des Gewerbes, weil er einerseits Phänomene der Massenkultur für viele aufbereitet, also den Star an sich, die Show, das Quotenformat in den Mittelpunkt stellt, andererseits aber das Fachpublikum der Multiplikatoren anspricht, das an der hintergründigen, auch aufklärerischen Aufbereitung komplexer Themen interessiert ist. Die Zielgruppe ist gespalten. Sich aber nur auf eine konzentrieren zu wollen, wäre tödlich.

XVII.

Medienjournalisten stehen in der verführerischen Situation, von Verlagen und Sender und Internet-Firmen als viel besser bezahlte Kommunikationsspezialisten in der Presseabteilung arbeiten zu können. Das ist nichts Branchenspezifisches. Das geht Journalisten in Ressorts wie Wirtschaft oder Politik genauso. Besonders aber ist, dass Medienjournalisten permanent über potentielle journalistische Arbeitgeber schreiben.

Es braucht hier eine besondere moralische Qualifikation.

XVIII.

Chefredakteure tendieren prinzipiell zum gegenseitigen Nichtangriffspakt. Chefredakteuren geht es nicht anders wie Oligopolisten: Sie wissen, dass man sich im Extremfall gegenseitig sehr schädigen könnte und dass es von daher besser ist, es nicht zu tun. Die Summe der gemeinsamen Verluste wird für höher erachtet als die Zahl individueller Erfolge.

Das Problem ist nur mit präziser Recherche, guten Geschichten und Beharrlichkeit zu lösen. Zur Beruhigung sei gesagt: Das Phänomen hat aber nachgelassen. Seine Hochkonjunktur erlebte es vor einigen Jahren in der Allianz des Springer-Chefs Mathias Döpfner mit dem FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher und dem seinerzeitigen Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust. Hier sollte nicht nur die Rechtschreibreform gestoppt, sondern auch mal kurz eine neue politische Kultur eingeführt werden, mit der Generalreformerin Angela Merkel in der Form der frühen Jahre vor 2005.

Der vermeintlich kluge Chefredakteur lebt täglich mit einer persönlichen Kosten-Nutzen-Abwägung. Was bringt beispielsweise eine Geschichte, die Stasi-Verbindungen eines Mitglieds der Bild-Chefredaktion aufdeckt - an Reputation, Zitationen, Lesern? Ist der Nutzen größer als der Ärger mit Springer? Die dann einmal zurückschlagen werden? Die größte Angst eines bestimmten Typus Chefredakteur ist, als "Verlierer des Tages" in der Bild-Zeitung von Kai Diekmann aufzutauchen. Das ist der Rache-Platz für offene und versteckte Medienkriege. Und so sagt sich mancher Chefredakteur: "Wegen einer solchen Geschichte riskiere ich keinen Ärger mit Diekmann."

Und Johannes B. Kerner konnte aus seiner Sicht jahrelang berechtigterweise damit kalkulieren, vom Spiegel in Hamburg nicht in die Pfanne gehauen zu werden, weil Spiegel-TV seine Talk-Sendung produziert hat. Es geht hier um das Denken in journalistischen Deals. Solche Deals haben im Journalismus nichts verloren.

XIX.

Medienjournalismus steht unter dem Generalverdacht, parteiisch zu sein - nett zu den Freunden, gemein zu den anderen. Die Unabhängigkeit muss hier mit besonderer Aufmerksamkeit gesichert werden, aber es lohnt sich.

XX.

Die in der ökonomischen Krise des einstigen Superwachstumsmarkts Medien und Kommunikation zu beobachtende Verzichtskultur der Redaktionen führt gerade auf Medienseiten zu einer Selbstentlarvung des Mediums, da die Leser, insbesondere die Spezialisten, hier von Ausfallerscheinungen induktiv auf das Ganze erschließen.

Deswegen die Verpflichtung, es gerade hier besonders gut zu machen.

Medienseiten und Mediensendungen gehören zur guten Unternehmenskultur von Verlagen und Sendern. Sie müssen einhergehen mit anderen Maßnahmen und angeboten, etwa mit einem breiten Leserforum, mit dem Selbstausweis von Korrekturen, mit Social-Media-Aktivitäten, mit einem Ombudsmann oder einer Ombudsfrau, mit der Publizierung der Presserat-Wertungen.

Den Medienjournalismus ernst zu nehmen, gehört zur Glaubwürdigkeit von Zeitungen, Zeitschriften und Sendern. Glaubwürdigkeit ist aber der größte Trumpf, den Medien im verschärften Wettbewerb haben. Man braucht lange, um sie zu erwerben, und kann sie in sehr kurzer Zeit verspielen. Medienjournalismus entstand einst auch, weil sich niemand über den "blinden Fleck" mokieren sollte, über das Verschweigen von Themen mit Eigen-Bezug. Gerade in Zeiten der wirtschaftlichen Bedrohung und großer Umbrüche wird es wichtiger, hier souverän zu bleiben.

Conclusio

Man muss Medienseiten ganz neu denken - oder es damit sein lassen. Die Alternative kann nur sein: Richtig oder gar nicht. Keine halben Sachen.

Zeitungen werden mit dem Nachrichtenjournalismus alter Prägung ohnehin in ein paar Jahren verloren sein, wenn sie nicht Magazinelemente stärker fördern. Journalistische Medienkompetenz kann dabei ein Differenzierungsmerkmal sein.

Mit dem Vorwurf Nestbeschmutzer lässt sich dann einfacher leben.