

# Die Souffleure der Mediengesellschaft

Report über die Journalisten in Deutschland

Bearbeitet von  
Siegfried Weischenberg, Armin Scholl, Maja Malik

1. Auflage 2006. Taschenbuch. III, 316 S. Paperback  
ISBN 978 3 89669 586 4  
Format (B x L): 17 x 24 cm  
Gewicht: 611 g

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Mediensoziologie](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# 1 Zum Zustand des Journalismus: Dritte Klasse, vierte Gewalt, fünfte Kolonne?

Im Jahre 1993 hielt ein junger Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* namens *Giovanni di Lorenzo* einen Vortrag an der Katholischen Universität Eichstätt. Der Titel lautete »Nie war der Beruf leichter erlernbar«. Es ging um den Journalismus. *Di Lorenzo* ermunterte seine Zuhörer (vor allem Studierende der Journalistik), Journalismus »immer noch oder wieder auch als Mission zu begreifen: als Mission, die Welt zu erklären, vielleicht sogar als Mission, die Welt zu verändern«.<sup>1</sup>

*Giovanni di Lorenzo* ist inzwischen zu einem der Stars der Branche aufgestiegen. Das verdankt er nicht nur seinen Blattmacher-Qualitäten, die er in den letzten Jahren als Chefredakteur des Berliner *Tagespiegel* und der Wochenzeitung *Die Zeit* unter Beweis stellen konnte. Prominent wurde er vor allem als Moderator der TV-Talkshow *3 nach 9*.

Das Fernsehen kann aus Journalisten Stars machen, deren Bekanntheitsgrad dem von Schauspielern und Politikern kaum nachsteht. Doch diese ›Promis‹ bilden nur einen sehr kleinen Teil der journalistischen Berufsgruppe. Sie umfasst, wie wir nach aufwändigen, 14 Monate dauernden Recherchen in den deutschen Medienbetrieben herausgefunden haben, insgesamt rund 48.000 Personen.

Aus dieser Grundgesamtheit der *hauptberuflich* in oder für journalistische Medien Tätigen haben wir im Frühjahr 2005 eine repräsentative Stichprobe von 1.536 Personen befragt lassen. Sie stellt eine genaue statistische Verkleinerung der Gruppe von Journalisten dar, die uns – möglichst verständlich und auch unterhaltsam – informieren und die Entscheidungsträger in unserem Land kritisieren und kontrollieren sollen; sie sind – allgemeiner gefasst – zuständig für die permanente Selbstbeobachtung der Gesellschaft, welche mit einiger Berechtigung heute als ›Mediengesellschaft‹ bezeichnet wird. Zu dieser Selbstbeobachtung gehört, alles das auf die Tagesordnung zu setzen, was uns auf dem Laufenden hält – also neben politischen Entscheidungen und wirtschaftlichen Entwicklungen zum Beispiel auch das kulturelle Leben, das Sportgeschehen und das, was auf dem Boulevard flaniert.

Diese ›Agenda-Setter‹ haben in den vergangenen Jahren womöglich an Bedeutung gewonnen; jedenfalls stehen sie mehr denn je selbst unter Beobachtung.<sup>2</sup> Und ein Teil von ihnen lässt sich – im eigenen Interesse – gerne beobachten. Zählte der Berufsstand einst auch deshalb zu den blinden Flecken der Berufsforschung, weil er sich abzuschotten verstand, so sind uns viele Journalisten inzwischen nur zu gut bekannt.

Dies gilt nicht nur für TV-Journalisten (vor allem, wenn sie regelmäßig als Moderatoren auftreten), sondern auch für zahlreiche Presseleute, die (vor allem durch ihre Teilnahme an Talkshows) regelmäßig im Fernsehen zu sehen sind oder auf andere Weise öffentliche Aufmerksamkeit erregen: neben *di Lorenzo* zum Beispiel *Frank Schirrmacher* (FAZ), *Hans-Ulrich*

Jörges (Stern), Tissy Bruns (Tagesspiegel), Hans Leyendecker (SZ) oder Bascha Mika (taz). Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust braucht die Programme der anderen gar nicht, weil er seit Jahren als Moderator von Spiegel TV in die Wohnzimmer kommt. Helmut Markwort wiederum, ›erster Journalist‹ des Burda-Verlages, der auch als Chefredakteurs-Darsteller in der TV-Werbung für seine Schöpfung Focus auftritt, ist so omnipotent, dass auf ihn sogar die öffentlich-rechtlichen Sender als Moderator nicht verzichten wollen.

In einer eigenen Liga spielt Günther Jauch, der die neue Figur des ›Unterhaltungsjournalisten‹ personifiziert. Sein format- und rollenübergreifendes Motto lautet – so verkündete er zum Start von Stern TV: »Seriös und rücksichtslos, hart und einfühlsam, frech und informativ zugleich«. Dafür habe er beim ZDF das Angebot für etwas »großflächig Talkshowmäßiges« ausgeschlagen; Jahre später folgte dann die Offerte der ARD, Sabine Christiansen zu beerben. Aus guten Gründen mache er keine Werbung – sagte er damals: »An Angeboten hat es wirklich nicht gefehlt. Ich wäre dann zwar finanziell saniert, aber ein großes Stück Glaubwürdigkeit wäre futsch gewesen.«<sup>3</sup>

## ›Häuptlinge‹ und ›Indianer‹

Wir wissen nicht, ob diese und welche anderen bekannten Journalisten zu unseren Befragten gehört haben, denn die Interviews erfolgten selbstverständlich anonym. Wir wissen nur, dass zu unserer Stichprobe die ›Häuptlinge‹ des Journalismus ebenso gehörten wie die – zahlenmäßig ungleich größere – Gruppe der ›Indianer‹, der ›normalen‹ Redakteure.

Wir lernen deshalb aus der Befragung auch nicht, ob sich Giovanni di Lorenzo immer noch als Missionar sieht. Aber wir können Auskunft darüber geben, ob es heute – im Vergleich zu 1993, als er in der bayerischen Bischofsstadt sein journalistisches Selbstverständnis offenbarte und als unsere Studie erstmals durchgeführt wurde – mehr oder weniger Missionare gibt, also Journalisten, die nicht nur kritisieren, sondern auch kontrollieren, die politische Tagesordnung beeinflussen oder sogar die Gesellschaft verändern wollen.

Wir lernen aus der Untersuchung, welche Merkmale und Einstellungen die Personen haben, die unsere Weltbilder beeinflussen. Wir lernen auch, wie sie arbeiten, wie sie sich informieren und an wem sie sich orientieren. Die Journalisten nehmen eine öffentliche Aufgabe wahr; faktisch stellen sie die vierte Gewalt im Staate dar, auch wenn dieser verfassungsmäßig nicht derselbe Rang zukommt wie der Exekutive, Legislative und Judikative.

Ihre Leistungen sind gemeint, wenn von ›den Medien‹ die Rede ist – und das gilt nicht immer als Kompliment. Da schimmert stets ein Manipulationsverdacht durch<sup>4</sup>, Angst vor einem (nicht legitimierten) Einfluss, Ärger über Aussetzer einzelner Berufsvertreter und Neid, weil Journalisten Protagonisten einer Welt zu sein scheinen, in der Freiheit und Abenteuer den Alltag bestimmen.

Journalisten sind eine einflussreiche Berufsgruppe – vielleicht in mancher Hinsicht sogar die einflussreichste der Republik. Diese Aussage bedeutet nicht die Renaissance des »getarnten Elefanten«, als den einst Elisabeth Noelle-Neumann speziell das Fernsehen und seine Journalisten titulierte: wirkungsmächtig, wahlentscheidend, prinzipiell manipulationsfähig und manipulationsbereit.<sup>5</sup> Denn die Macht der Medien und ihrer Journalisten wird vielfach

gebrochen: durch institutionelle Einflüsse bei der Aussagengestaltung und durch soziale und personale Faktoren bei der Rezeption. Am Ende ist die Frage unentscheidbar, wer den wichtigsten Hebel umlegt und wann die Medien wie wirken. Aber: Es ist keine Frage, dass die Menschen noch nie so stark ihre Weltbilder mit Hilfe der Medien zeichneten und dass ihnen mehr denn je die Journalisten dabei die Hand führen. Umstritten ist freilich, ob es dabei heutzutage – mit den Worten des früheren Außenministers *Joschka Fischer* – zum Beispiel einen schädlichen Einfluss der »konservativen Jungchefs in den Chefredaktionen von Spiegel, Zeit und sonst woher« gibt, »die Journalismus mit Politik verwechseln«<sup>6</sup>.

Falls dieser Vorwurf aus der Zeit der Bundestagswahl 2005 überhaupt stimmt: Vielleicht handelte es sich dabei nur um die letzten »gesinnungsjournalistischen« Zuckungen einer (selbst ernannten) Elite in den Medienhäusern, die mit den »letzten Rock 'n' Rollern der deutschen Politik« (Fischer) aus der APO-Ära ihren Generationenkonflikt austrug. Als die Große Koalition im Herbst 2005 startete, hatten nach Einschätzung von selbstkritischen Beobachtern die, welche vorher aus der Rolle gefallen waren, plötzlich keine Rolle mehr und wurden eine Zeit lang lieb und stumm<sup>7</sup> – oder gefielen sich gar als Hofsänger der ersten deutschen Bundeskanzlerin<sup>8</sup>.

## Journalismus ist frei

Journalismus in Deutschland ist ein freier Beruf: Jeder kann sich (nach Artikel 5 des Grundgesetzes) Journalist nennen und im Journalismus arbeiten, ohne zuvor eine bestimmte Ausbildung absolviert oder Examina abgelegt haben zu müssen. Deshalb fordern viele einen geregelten Berufszugang – vor allen Dingen auch dann, wenn wieder einmal Medienaffären öffentlich werden, weil einzelne Journalisten über die Stränge geschlagen haben. Dagegen stehen allerdings nicht nur rechtliche Barrieren, sondern auch abschreckende Beispiele aus dem Ausland; das prägnanteste Beispiel ist wahrscheinlich Italien, wo der Journalismus – ähnlich wie die Ärzte- und Anwaltszunft – als Kammerberuf existiert, ohne dass dies der Qualität dient.<sup>9</sup> Aber wenn wir keinerlei Barrieren haben für den Berufseintritt, wenn Journalismus etwas für alle ist, dann muss es Formen von Qualitätssicherung geben – wie überall dort, wo hohe Risiken bestehen.

Vor allem durch Journalisten wird die in der Verfassung garantierte Kommunikations- und Pressefreiheit realisiert. Dabei geht es nicht nur darum, über die Welt zu informieren und die Mächtigen zu kritisieren und zu kontrollieren, sondern auch darum, den Sprachlosen in dieser Gesellschaft eine Stimme zu verleihen. Deshalb mag erstaunen, wie wenig man sich eigentlich um Qualität und Qualitätssicherung der Medien kümmert<sup>10</sup> – und insbesondere um die Frage, ob wir eigentlich die »richtigen« Journalisten haben: Gut ausgebildete, mutige, reflektierende Personen, die uns ins Bild setzen können, Orientierung geben, glaubwürdig sind und frei von Vorurteilen; und die uns kein I für ein U vormachen – U wie Unterhaltung, I wie Information.

Ob das so ist, gehörte zu den besonders spannenden Fragen unserer Untersuchung. Stets spielte dabei eine Rolle, was sich seit unserer Erststudie vor zwölf Jahren im Journalismus quantitativ und qualitativ verändert hat.

Zunächst war zu prüfen, ob sich die Zahl der professionellen Journalisten tatsächlich so sehr erhöht hat, wie allenthalben von den Journalistenverbänden und den Arbeitsvermittlern behauptet wurde. Ihre Schätzungen reichten von 70.000 bis 80.000 Personen; 30.000 davon, so vermutete man, bezeichnen sich als ›freie Journalisten‹<sup>11</sup>. Auch insofern ist der Journalismus ein ›freier Beruf‹.

Der Journalismus stellt damit auch ein Frühwarnsystem dar für die künftige Arbeitsgesellschaft mit einem großen Anteil von Selbstständigen und Outgesourcten. Die Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesagentur (damals: Bundesanstalt) für Arbeit hat schon vor Jahren angemerkt, dass der Journalismus, wie die publizistischen Berufe insgesamt, Vorreiter ist für eine Gesellschaft, in der es immer mehr Selbstständige gibt – jedenfalls immer mehr Personen, die ihr Einkommen nicht in einem festen Anstellungsverhältnis verdienen. 1996 schätzten die Arbeitsvermittler die Zahl der Journalisten – die sie als ›Publizisten‹ rubrizieren – übrigens schon auf mehr als 80.000; immerhin schützte damals hohe Qualifikation im Journalismus noch vor Arbeitslosigkeit.<sup>12</sup>

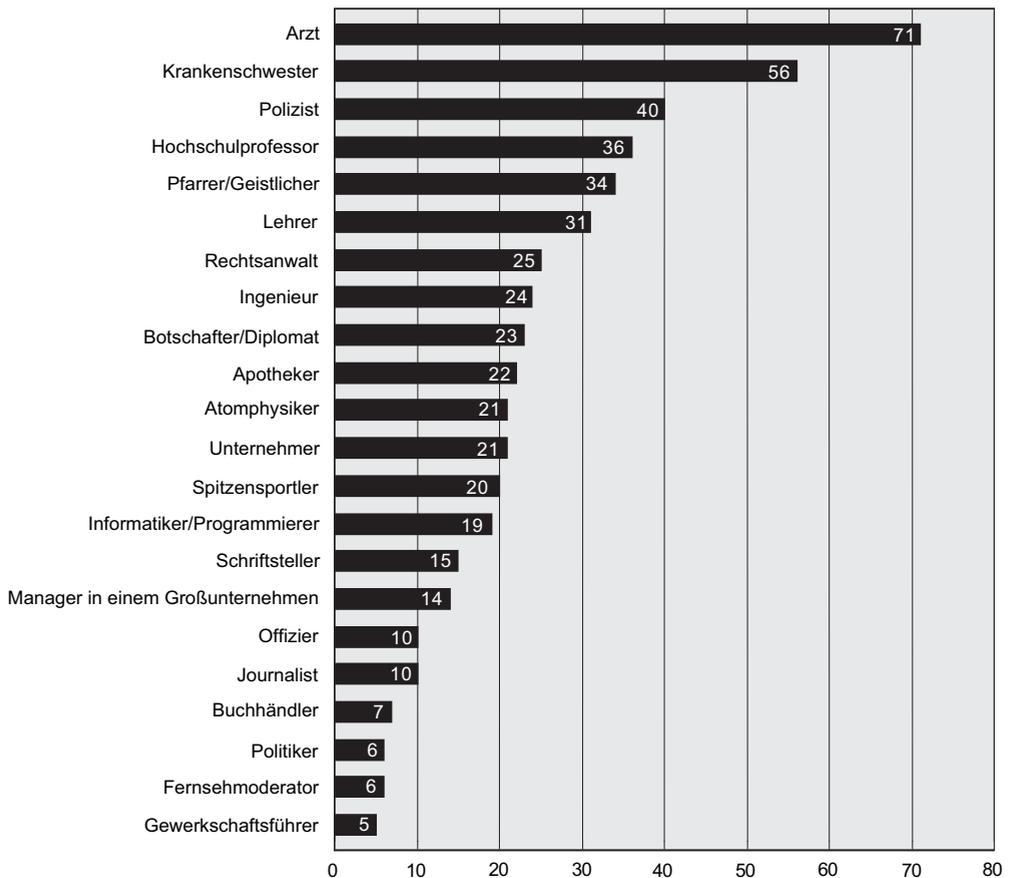
Auch das galt nicht mehr, als 2002 die ›Medienkrise‹ plötzlich alles veränderte. Sie erwies sich gleichermaßen als konjunkturelle und strukturelle Krise. Konjunkturell schlug wieder einmal die hohe Anzeigenabhängigkeit der meisten Medien zu Buche, weil in Zeiten einer wirtschaftlichen Flaute die Werbeerträge erheblich sinken. Die strukturelle Krise insbesondere der Tageszeitungen wurde durch die Internetkonkurrenz hervorgerufen, die Print unter Druck setzt, weil sie Anzeigen und junges Publikum abgreift.

Aus dieser Medienkrise ist schnell eine Journalistenkrise geworden, weil bei stark sinkenden Einnahmen insbesondere Regionalzeitungen versuchen, ihre vergleichsweise hohen Personal- und Honorarkosten zu reduzieren.<sup>13</sup> Erstmals seit vielen Jahren gab es Anfang dieses Jahrzehnts eine große Zahl arbeitsloser Journalisten; die Journalisten-Verbände schätzten sie auf 6.000 bis sogar 10.000 Personen.<sup>14</sup> Die Statistiken sind hier jedoch alles andere als zuverlässig: Einerseits weisen sie alle als Journalisten ohne Arbeit aus, die Journalismus als Zielberuf angeben; andererseits taucht darin nur ein Teil der Journalisten auf, die ihren Job verloren haben. Denn mancher meldet sich nicht arbeitslos, sondern ›arbeitet frei‹.

Im freien Journalismus zeigen sich Folgen der Medienkrise in Form von reduzierten Aufträgen, sinkenden Honoraren – und einer zunehmenden Deprofessionalisierung, weil man vom Journalismus allein nicht (mehr) leben kann.<sup>15</sup> Gewiss gibt es auch freie Journalisten, die gar nicht fest angestellt sein wollen und gut verdienen. Aber dies ist eine Minderheit, die vielleicht repräsentiert wird durch freie Teams und Journalistenbüros, die sich mit Erfolg spezialisiert haben.

Die Medien- und Journalistenkrise, die etwa 2003 ihren Höhepunkt erreichte, war der Grund dafür, dass wir die Wiederholung unserer Untersuchung nicht, wie zunächst geplant, nach zehn Jahren durchgeführt haben, sondern etwas später, als sich die Verhältnisse wieder einigermaßen normalisiert hatten. Sie ist keine Trendstudie – was sich zwischen 1993 und 2005 im Journalismus abgespielt hat, können wir etwa in Hinblick auf die Zahl der Arbeitsplätze nicht quantifizieren; vermutlich lag sie in der Zeit des Medienbooms ab Ende der 90er Jahre höher als heute und ging mit dem Einbruch der ›New Economy‹ zurück. Und wir können auch keine exakten Prognosen für die künftige Entwicklung abgeben. Doch wir können die Personen, Tätigkeiten und Bedingungen beschreiben, die den Journalismus heute ausmachen – und sie mit dem Journalismus in Deutschland vor zwölf Jahren vergleichen.

Dabei geraten dann weitere Symptome einer Krise des Journalismus in den Blick, wie zum Beispiel das weiter sinkende Berufsprestige seiner Akteure (→ Abbildung 1). Für nur noch zehn Prozent der Bevölkerung gehört ›Journalist‹ zu den Berufen, die sie am meisten schätzen. Während sich die Gruppe der Journalisten auf der Beliebtheitskala zurzeit ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit den Offizieren liefert, kommen Fernsehmoderatoren sogar nur auf das Prestigeniveau von Politikern und Gewerkschaftsführern. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass sich der Wert für die Journalisten seit 1993, als wir unsere Erststudie durchführten, bis heute fast halbiert hat, während er zum Beispiel bei den Ärzten unverändert hoch liegt. Einen – guten, aber auch einen schlechten – Arzt kennt jeder. Aber wer kennt schon einen Journalisten persönlich? Und die, welche man zu kennen glaubt, kennt man aus dem Fernsehen.



**Abb. 1:** Wertschätzung von Berufen in der Bevölkerung (in Prozent)  
(Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7071, Mai/Juni 2005)

## Entgrenzung und Boulevardisierung

Die Probleme des freien Journalismus sind Teil von Entgrenzungen im gesamten Medienbereich. Seit Jahren schon kann man Prozesse der Ökonomisierung, der Hybridisierung – also der Vermischung von Inhalten – und der Deprofessionalisierung im Journalismus beobachten. Sie sorgen für Qualitätsprobleme, die besonders dort sichtbar werden, wo Journalismus ohne Journalisten möglich ist: etwa in der ›Nachrichtenredaktion‹ von *Google News*, die ganz ohne Redakteure auskommt, weil Algorithmen 3.500 Nachrichtenquellen weltweit und 700 aus dem deutschsprachigen Raum automatisch absuchen und nach der PageRank-Methode gewichten: das Häufigste kommt zuerst.<sup>16</sup>

Zu den Entgrenzungen des Journalismus gehört auch, dass es in Redaktionen Trends zu Teams aus »Eierlegenden Wollmilch-Redakteuren« gibt, wie der *Kress-Report* geschrieben hat. Damit werden fachliche Grenzen, die auch Kompetenzgrenzen sind, aufgelöst. Solche Beispiele geben Hinweise darauf, dass sich die Rahmenbedingungen des (deutschen) Journalismus in den letzten zwölf Jahren erheblich verändert haben.

Wir haben untersucht, welche Folgen dies für die Berufsstruktur und die Einstellungen der Akteure hatte. Dahinter stehen zwei zentrale Fragen, die mit dem Mittel der Befragung allein nicht zu beantworten sind: Haben wir die Journalisten, die der Journalismus braucht? Haben wir den Journalismus, den unsere Gesellschaft braucht?

Diese Gesellschaft wird seit Jahren mit immer neuen Etiketten geschmückt: postmoderne Gesellschaft, Wissensgesellschaft, multikulturelle Gesellschaft, Erlebnisgesellschaft sowie eben auch Informationsgesellschaft und *Mediengesellschaft*. Mit den Worten des Medienrechtlers und Verfassungsrichters *Wolfgang Hoffmann-Riem* will »die Redeweise von der Mediengesellschaft [...] verdeutlichen, dass immer mehr kommunikative Prozesse in der modernen Gesellschaft mediale, also technisch (insbesondere telekommunikativ) und meist auch professionell-organisatorisch vermittelte Prozesse sind und dass dies die gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse verändert«<sup>17</sup>.

Die aktuelle Frage zum Zustand des Journalismus in Gesellschaften dieses Typs lautet dabei nun: Wie sehr kann man Weihwasser verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Wie und wann geht dem Journalismus durch die Prozesse der Boulevardisierung so viel Substanz verloren, dass er als Instrument der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung untauglich wird?

»Wir müssen aufhören von Journalismus zu reden, wenn es sich nicht um Journalismus handelt. Zerstreung, Kurzweil, Larifari ist Unterhaltung, nicht Journalismus. [...] Ein Journalismus, dem es nur noch darum geht, möglichst hohe Einschaltquoten und möglichst hohe Auflagen zu erzielen, ganz gleich mit welchen Mitteln, das ist ein ganz normaler Wirtschaftsbetrieb.« Dies hat *Heribert Prantl*, der Innenpolitik-Chef der *Süddeutschen Zeitung*, 1996 geschrieben.<sup>18</sup> Natürlich entspricht es der reinen Lehre, dass man den Journalismus ernst nehmen sollte. Doch die Medien – inzwischen gilt das sogar für die öffentlich-rechtlichen Sender – verhalten sich in einer Marktgesellschaft primär kunden- und erfolgsorientiert. Dieser Zweck heiligt inzwischen fast alle Mittel der Boulevardisierung. Das bedeutet nicht nur Personalisierung, sondern auch Familiarisierung, Simplifizierung, Polarisierung, Melodramatisierung und Visualisierung aller Themen.

Egal, wie man Journalismus definiert – seit Jahren ist festzustellen, dass insbesondere die Personalisierung wie ein Virus fast jedes Medium und Thema erreicht. Dazu passt die Geschäftsidee einer norddeutschen Produktionsfirma, Recherchen exklusiv auf das Sammeln von O-Tönen prominenter Menschen zu fokussieren: »Jeden Tag 3 Stars mit jeweils 3 O-Tönen – frisch für die Frühsendung«, wirbt die Firma. Sie residiert in der Pastorenstraße 16 in Hamburg und nennt sich deshalb *Pastor 16*.<sup>19</sup> So wirken die guten Hirten der Mediengesellschaft.

Im Einzelfall tun wir uns aber recht schwer, präzise gegen die Zeitläufte zu argumentieren. Etwa, wenn die Berliner *Tageszeitung* eine Erkrankung von *Robert De Niro* unter der Titelzeile »Seine härteste Rolle« zum Anlass nimmt, auf einer ganzen Seite über Prostatakrebs und »Sex, sperm & rock 'n' roll« zu entertainisieren.<sup>20</sup> Hat das Virus nun auch die Qualitätspresse infiziert – oder handelt es sich um nützliche Information über Probleme des alternden Mannes?

Aus der Perspektive von Frauen erfährt die Boulevardisierung sogar eine unerwartete Legitimation, wenn Gender-Forscherinnen aus der Kommunikationswissenschaft kühl feststellen, das Gegenteil von Information sei nicht Unterhaltung, sondern Desinformation, und das Gegenteil von Unterhaltung sei Langeweile.<sup>21</sup> Da vor allem Frauen Unterhaltung zu goutieren wüssten, könne sie grundsätzlich nicht schlecht sein, und man solle sich nicht so haben mit der Kritik am Infotainment.

So mancher Medienbeobachter kommt aber inzwischen ins Grübeln,

- wenn Unterhaltung (als permanente formale Variation stereotyper Inhalte) zur grundlegenden Farbe einst anspruchsvoller Kulturprogramme des Radios wird,
- wenn die – gewiss professionell gemachte und moderierte – Talkshow *Hart aber fair* den Deutschen Fernsehpreis als beste *Informationssendung* erhält, und
- wenn die Fernsehsender in ihren *Nachrichtensendungen* Sportinformationen auf Werbung für die *eigenen* Highlights reduzieren, an denen sie die Rechte besitzen.

Mit dem Feuer spielt man aber insbesondere dann, wenn der Journalismus schutzlos PR-Kampagnen ausgesetzt ist, weil seine Recherchessourcen nicht ausreichen, und wenn er – ratlos auf Erfolge stierend – die Grenze zwischen Fakten und Fiktionen zur Disposition stellt. Die Verwässerung des Journalismus wird in anderen Ländern freilich genauso beklagt wie bei uns; Boulevardisierung gilt als Ausdruck von immanenter Selbstgefährdung auf den globalen Informationsmärkten.

In auffälliger Übereinstimmung beschreiben in- und ausländische Beobachter seit einigen Jahren die Auflösung der vertrauten Berufsbilder, die Profilierung neuer Tätigkeitsbereiche und insgesamt die Entstehung neuer ökonomischer, technischer und organisatorischer Grundlagen und Bedingungen im Journalismus. Für die Situation in den USA brachten *David H. Weaver* und *G. Cleveland Wilhoit* diese Beobachtungen und Befunde bereits Mitte der 90er Jahre im Untertitel ihrer repräsentativen Studie »The American Journalist« auf die Formel, die Nachrichtenleute befänden sich »at the end of an era«<sup>22</sup>.

Scheinbar im Widerspruch zur These vom Journalismus »am Ende einer Ära« steht die Beobachtung eines »globalen Journalisten«, den *Weaver* zur Titelfigur seiner Sammlung verschiedener nationaler Journalismusstudien gemacht hat.<sup>23</sup> Die von ihm präsentierten Ergeb-

nisse zeigen vor allem eines: Journalisten aller Länder halten Autonomie für die zentrale Bedingung ihres Berufs.

Durch den internationalen Vergleich wird außerdem deutlich, dass zumindest die Journalisten in den Demokratien westlichen Typs eine Art Mainstream-Gruppe mit liberaler Tendenz bilden; politisch stehen sie etwas links vom Durchschnitt der Bevölkerung. Synchronisierungstendenzen lassen sich auch bei den soziodemographischen Merkmalen der journalistischen Akteure feststellen; so ist zum Beispiel der Frauenanteil mit etwa einem Drittel fast überall gleich.<sup>24</sup>

Grundsätzlich ist die Anzahl von Journalisten in einem Land – im Verhältnis zur Bevölkerungszahl – offenbar ein Indiz für dessen wirtschaftliche Solidität und demokratische Kultur. In Deutschland (ca. 82,5 Millionen Einwohner) liegt sie mit rund 48.000 hauptberuflichen Journalisten – der von uns ermittelten Gesamtzahl – immer noch relativ hoch; zum Beispiel in Italien (ca. 58,5 Millionen Einwohner) liegt sie mit rund 19.000 vergleichsweise niedrig.<sup>25</sup>

## Die Globalisierung der Medienkritik

Global ist das deutlich artikulierte Unbehagen gegenüber der journalistischen ›performance‹ von Medien, die immer mehr den Gesetzen der Kommerzialisierung unterworfen wird. Diesen Gesetzen bewährte berufliche Standards wie Unabhängigkeit, Sorgfalt und Fairness bei der Berichterstattung entgegenzusetzen, werde immer schwieriger, meinen Kritiker. Die Flanellträger in den Management-Etagen – die früher mit den Journalisten stets Diskussionen über die publizistische Qualität führen mussten – hätten offenbar gewonnen.

Gewiss muss sich der Journalismus in einem marktwirtschaftlichen System rechnen lassen. Medien und Geschäft sind stets Hand in Hand gegangen; der Einfluss ökonomischer Zwänge ist nichts prinzipiell Neues. Doch ist in den letzten Jahren eine Universalisierung der Marktmechanismen festzustellen. Viele Journalisten, Wissenschaftler und andere Interessierte im In- und Ausland sind deshalb der Auffassung, dass man – im Interesse der Journalisten wie der Gesellschaft – dafür kämpfen muss, die Identität des Berufs zu erhalten. Dies ist zum Mantra bei der Beschäftigung mit dem Journalismus im Wandel geworden.

Der polnische Autor *Ryszard Kapuscinski* zum Beispiel, einer der ›großen alten Männer‹ des europäischen Journalismus, hat dazu vor einiger Zeit in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* einen langen Aufsatz publiziert. Voll Sorge stellt er fest: »Für viele der Anfänger heute ist die Arbeit in den Medien nur eine mehr oder weniger spannende Episode, sie haben keine großen Pläne für die Zukunft. Heute ist jemand Reporter, der morgen in einer Werbeagentur arbeitet und übermorgen an der Börse. Vor langer Zeit wurde der Wert einer Information daran gemessen, wie schwierig es war, die Wahrheit zu suchen und herauszufinden. Jetzt ist etwas anderes das Wichtigste: Der Wert einer Information bemisst sich nicht an ihrer Wahrheit, sondern an ihrer Attraktivität. Sie muß sich vor allem anderen gut verkaufen.«<sup>26</sup>

Besonders groß scheint die Besorgnis in den USA zu sein. Medienkritiker dort beklagen eine ständige Entwicklung weg von der Information hin zur fiktionalen Unterhaltung. Den »market-driven journalism«<sup>27</sup> bezeichnet *Leo Bogart* in seinem Buch »Commercial Culture«

als »amerikanische Krankheit« (→ Kapitel 8), die inhaltlich insbesondere durch eine ständige Entwicklung weg von der Information hin zur fiktionalen Unterhaltung gekennzeichnet sei. Der renommierte Medienkritiker meint, dass die nordamerikanischen Medien und ihre Journalisten gar keine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mehr bedienten, sondern diese – wie bei Verbrauchsgütern – gezielt weckten; das Publikum werde auf die Rolle des Konsumenten reduziert und der Journalist auf die Rolle des Entertainers.<sup>28</sup>

Aus der Sicht des Praktikers beklagte Pulitzerpreis-Träger *Sydney H. Schanberg* (»The Killing Fields«), dass sich Persönliches und Sex immer mehr in den Storys breit mache. Früher hätten Journalisten über die Ausschweifungen des Gouverneurs nur am Pokertisch getratscht – heute machten sie alles publik.<sup>29</sup> Das schrieb er ein Jahr vor den Terroranschlägen des 11. September 2001, die nach Ansicht von Beobachtern in den US-Medien eine gewisse Abkehr von Sensationalismus und Soft News und eine Rückkehr zu (internationaler) politischer Berichterstattung zur Folge hatten – begleitet freilich von Patriotismus, Nationalismus und sogar Chauvinismus.<sup>30</sup>

Kategorisch rechnet der Historiker und Medienökonom *Robert W. McChesney* in seinem Buch »Rich Media, Poor Democracy« mit dem amerikanischen Journalismus ab, der seiner Ansicht nach immer mehr und immer direkter rein kommerziellen Zielen der großen Medienkonzerne unterworfen wird. Dabei würden zwei simple Strategien angewendet: erstens, so viele Reporter wie möglich hinauszuerwerfen, und zweitens, die Berichterstattung auf preisgünstig zu beobachtende Objekte wie Prominente, Gerichtsverhandlungen, Flugzeugunglücke, Verbrechen und Feuergefechte zu konzentrieren. *McChesney* wünscht sich für die USA einen Rundfunk als »Public Service«, also ein öffentlich-rechtliches Rundfunksystem, das in Europa nach Ansicht hiesiger Kritiker derzeit auf dem Altar der Kommerzialisierung geopfert wird.<sup>31</sup>

In Frankreich attackierte der Soziologe *Pierre Bourdieu* die »Einschaltquotenmentalität« als antidemokratisch. Seine massive Kritik am Fernsehjournalismus sorgte für großes Aufsehen – vielleicht auch deshalb, weil sie im Fernsehen gesendet wurde.<sup>32</sup> *Enzo Biagi*, einer der prominentesten seriösen Berufsvertreter Italiens, kritisiert die zunehmende Missachtung der beruflichen Regeln und die nachlassende Bereitschaft zur mutigen Recherche in seinem Land. Die frühere RAI-Moderatorin *Lilli Gruber* – seit ihrem Kampf gegen *Silvio Berlusconi* sowie als Präsentatorin von *Focus TV* auch dem deutschsprachigen Publikum bekannt und inzwischen Europa-Abgeordnete – beklagte vor einigen Jahren den zunehmenden Missbrauch der ernstesten Nachrichtenprogramme für Unterhaltungszwecke.<sup>33</sup>

Wie auch immer man solche Stimmen im Einzelnen bewertet: Auffällig ist in den USA wie in Europa, welch großen Aufwand der Journalismus heutzutage treiben muss, um beim Kampf um Geld und Zeit (also um Aufmerksamkeit) mit anderen einschlägigen Angeboten mithalten zu können. Seriöser Journalismus wird dabei überall durch einen Trend herausgefordert: Faszination statt Orientierung.

## Dritte Klasse: die ›Gesellschaftsstruktur‹ des Journalismus

Vor einigen Jahren packte der *Stern* vier bekannte TV-Damen in ein Flugzeug nach Mallorca, um mit ihnen dort knackige Fotos und spritzige Interviews zu machen; geladen waren *Bärbel Schäfer*, *Frauke Ludowig*, *Birgit Schrowange* und *Verona Feldbusch*, wie sie damals hieß.<sup>34</sup> Die ersten beiden kommen aus einer journalistischen Ausbildung, die dritte kommt vom *ZDF*, wo sie als Ansagerin tätig war, und die Letzte kam bekanntlich direkt aus der kurzen Ehe mit dem Sängerdarsteller *Dieter Bohlen* ans Licht der Öffentlichkeit; im Jahr 1998 wurde sie zur »TV-Aufsteigerin des Jahres« (TV-Spielfilm) gekürt. Zwei der vier bewegen sich erfolgreich auf den Boulevards, welche (nicht nur) das Privatfernsehen plant, und die beiden anderen talkten eine Zeit lang – die eine mittags, die andere nachts.

Wer mit künftigen Medienakteuren (zum Beispiel Studierenden der Journalistik) über die Frage verhandelt, wer von diesen Fernsehschönen denn nun eine Journalistin sei, macht interessante Erfahrungen. Zwar werden zur Beantwortung durchaus konventionelle Kriterien – Art und Qualität der Ausbildung, Art und Qualität der Tätigkeit – ins Feld geführt. Doch anhand solcher Maßstäbe kann man sich dann allenfalls darauf einigen, dass die einstige *Peep*-Moderatorin vielleicht ein Sonderfall sei. Grundsätzlich hebt ein Teil der jungen Berufsaspiranten hervor, dass die vier alle Moderatorinnen beim Fernsehen seien – und so etwas müsste man heute wohl generell ›Journalismus‹ nennen. Das Medium macht sie alle scheinbar gleich.

Die farbige Titelstrecke des *Stern* zeigte nicht nur, wie gut es heutzutage haben kann, wer eine junge, hübsche Frau ist, deshalb ins Fernsehen kommt und populär wird. Man lernt auch, wie schwer es geworden ist zu entscheiden, ob jemand nun ein Journalist ist oder nicht. Diese Identifizierungsprobleme werden im Onlinezeitalter immer größer.

Gewiss wird der ›Cyber-Journalismus‹, von dem seit Mitte der 90er Jahre die Rede ist und der anfangs vor allem Verpackungskünstler faszinierte<sup>35</sup>, zu einer neuen ›Gesellschaftsstruktur‹ des Berufs führen – mit neuen Prestigerangfolgen von Rollen und Ressorts, mit neuen Einkommensverhältnissen und neuen Abgrenzungsproblemen zwischen ›richtigen‹ und ›falschen‹ Journalisten, die heute als Weblogger Fuß zu fassen versuchen (→ Kapitel 9). Ob es sich dabei in der Konsequenz um ›déformations professionnelles‹<sup>36</sup> handelt, ist noch nicht abschließend zu beurteilen.

Solche Prozesse, die den Journalismus aufgemischt haben, sind nach der Einführung des privaten Rundfunks schon sichtbar geworden. Sie waren bekanntlich von euphorischen Hoffnungen<sup>37</sup>, aber auch von kulturpessimistischen Befürchtungen begleitet. Die Wünsche richteten sich vor allem auf eine größere programmliche Vielfalt und auf eine Annäherung von Medienberichterstattung und Rezipientenwirklichkeit im Lokalfunk. Ängste galten insbesondere einer Entertainisierung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen (›Einfalt in der Vielfalt‹) und der Konzentration lokaler Meinungsmacht in Doppelmonopolen. Weder Befürworter noch Gegner des privaten Rundfunks dachten freilich zunächst intensiver über die Akteure nach, die ein ›neues‹ Fernsehen und einen ›neuen‹ Hörfunk erst möglich machen würden: die Journalisten.

Folgen dieses mangelnden Nachdenkens zeigten sich hier schon bald: Denn die Journalisten ›neuen Typs‹, von denen nicht nur Politiker träumten, standen in ausreichender Zahl

nicht zur Verfügung. Der Aufbruch in ein neues Medienzeitalter begann deshalb mit Rundfunkmachern, die *Manfred Buchwald*, den früheren Intendanten des *Saarländischen Rundfunks*, das Bild eines ›Drei-Klassen-Journalismus‹ zeichnen ließen: Zur dritten Klasse gehörten primär die Journalisten beim Privatfunk, da sie nur ungenügend oder überhaupt nicht ausgebildet und außerdem sozial unzureichend abgesichert seien.<sup>38</sup>

Diese Behauptungen wurden durch die Befunde unserer ersten Studie bestätigt. Journalisten, die für private Hörfunksender arbeiteten, verfügten in der Tat über eine deutlich geringere Qualifikation als ihre Kollegen in anderen Medien. Nur ein gutes Drittel (37 %) hatte ein Studium abgeschlossen, während es beim Durchschnitt des Berufs zwei von dreien waren. Diese Radiojournalisten verdienten auch unterdurchschnittlich viel und hoben sich zum Teil in ihren Einstellungen von der Mehrheit der Branche ab.

Wenn man es als Beleg für die Diagnose der ›Drittklassigkeit‹ gelten lässt, hat sich – das sei schon vorweggenommen – an dieser Randstellung nichts geändert. Dies wird nach wie vor durch die Befunde zu den beruflichen Voraussetzungen der Journalisten beim privaten Hörfunk besonders deutlich. Unter ihnen stagniert der Anteil der Uni-Absolventen bei rund einem Drittel (35 %), während die Hospitanz zum Königsweg in die Sender geworden ist.

## Vierte Gewalt: Medienqualitäten und Öffentlichkeit

Der Erfolg von journalistischen Medien beim Publikum basiert im Grunde genommen auf einer idealistischen Illusion: dass Journalismus kein Geschäft ist, sondern von edlen Menschen betrieben wird, die sich um Aufklärung, um demokratische Öffentlichkeit, um offene Kommunikation, sogar um gute Literatur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit so gerade eben auf ihre Kosten kommen.

So war das natürlich nie, wie ein Streifzug durch die Pressegeschichte lehrt. Aber von dieser Illusion hat man immer schon gut gelebt. Immer schon – das wissen wir seit den griechischen Tragödien – haben Leute versucht, mit Hilfe menschlicher Abgründe Ruhm und Geld zu ernten. Sie haben es menschen lassen, weil sich seit jeher Leute dafür – und für nichts anderes – interessieren.

Lange vor den heutigen Profiteuren der Medienindustrie gab es Akteure, welche die Neugierde der Menschen ausgebeutet haben. Ein Beispiel dafür ist der Renaissance-Glücksritter *Pietro Aretino* aus Arezzo: einerseits ›investigativer Reporter‹, der den damals Herrschenden zu schaffen machte, andererseits ein gewissenloser Händler boulevardesker Informationen.<sup>39</sup> Immer schon gab es auch Leute, die sich ganz zynisch auf den Publikumsgeschmack zurückgezogen haben, wenn es um eine Legitimation ihrer Medienangebote ging. Als klassisch gelten hier Selbstauskünfte wie »Wer im flachen Wasser badet, kann nicht untergehen«. Dieser Satz wird – wie auch manch andere ähnliche Sottise (→ Kapitel 7) – dem damaligen *RTL*-Chef *Helmut Thoma* zugeschrieben und gilt sozusagen als programmliches Credo des privatkommerziellen Fernsehens.

»Scheinheilig beansprucht die Kulturindustrie, nach den Konsumenten sich zu richten und ihnen zu liefern, was sie sich wünschen,« schrieb *Theodor W. Adorno* in seinen »Minima Moralia«. Und weiter: »Nicht sowohl paßt Kulturindustrie sich den Reaktionen der Kun-

den an, als daß sie jene fingiert. Sie übt sie ihnen ein, indem sie sich benimmt, als wäre sie selber ein Kunde. [...] Ihr Produkt ist gar kein Stimulus, sondern ein Modell für Reaktionsweisen auf nicht vorhandene Reize.« Adorno teilt dies unter dem Stichwort ›Dienst am Kunden‹ mit.<sup>40</sup>

Dieser Dienst folgt einem neoliberalen Modell von Öffentlichkeit. Danach ist der Kunde König, folgen die Medien bei der Auswahl und Präsentation der Nachrichten ausschließlich den Präferenzen der Bürgerinnen und Bürger. Es gibt hier keine Skrupel gegenüber Irrelevanz der Themen und keine sich prinzipiell verbietende Form der Darstellung im Rahmen der geltenden Gesetze.

Dies ist etwas grundlegend anderes als das republikanisch-diskursive Modell von Öffentlichkeit, das die freie Arena zum Austausch von Argumenten im Blick hat und nach dem Beitrag des Journalismus für die demokratische Willensbildung fragt. Danach ist die Boulevardisierung der Inhalte grundsätzlich abzulehnen; zu bekämpfen wäre alles, was die ernst zu nehmende Berichterstattung aufweicht. Dieses Modell wirkt inzwischen ziemlich anachronistisch. Seine Vertreter erscheinen wie die letzten Mohikaner der Aufklärung, die von den Marketing-Leuten innerhalb und außerhalb der Medien längst nicht mehr ernst genommen werden.

Dennoch kann ein Ansatz, der zumindest auf dem Konsens über bestimmte Grenzen beharrt, die der Journalismus nicht überschreiten sollte, gut begründet werden. Denn es gibt keine Legitimation für ein Mediensystem, das ausschließlich ökonomisch tickt. Vielmehr gibt es die Verpflichtung zur Übernahme von Sozialverantwortung bei der Medienkommunikation; sie gilt für alle, die daran beteiligt sind.

In einer Vielzahl von Gerichtsurteilen ist mangelhafte Qualität des Journalismus – insbesondere im Bereich der Recherche – nachgewiesen worden. Allein deswegen erscheint es offenbar geboten, Vorsorge zu betreiben und sich ernsthafter als bisher mit Strukturen für die Qualitätssicherung zu beschäftigen.<sup>41</sup> Medienjuristen steuern dazu Vorschläge bei, die Medienverantwortliche unruhig werden lassen müssten. Konkret geht es um die Idee, Sorgfaltsanforderungen an die Medien mit dem Nachweis eines bestimmten Qualitätsmanagements zu verknüpfen. Also nicht länger Arbeitsweisen zu privilegieren, die auf unzulänglichen Bedingungen beruhen. Zahlen müsste im Fall des Rechtsstreits, wer systematisch die Recherche vernachlässigt, schlägt zum Beispiel der Hamburger Rechtsprofessor *Karl-Heinz Ladeur* vor.<sup>42</sup>

Zunehmend gefordert wird ein Modell von Medien und Öffentlichkeit, das Mindeststandards für die Qualität der Medien sichert. Die Botschaft lautet: Wir brauchen nicht mehr Journalisten, die ökonomisch denken können, wie Verlagsmanager seit längerem fordern, sondern mehr Journalisten, die *denken* können. Andernfalls zahlen wir einen zu hohen Preis für den offenen Berufszugang.

Wenn es, wieder mit *Adorno*, kein richtiges Leben im falschen gibt, dann gibt es auch keinen richtigen Journalismus in den falschen Medien. Was ›richtige‹ Medien, was ›falscher‹ Journalismus ist, darüber wird man freilich weiterhin trefflich streiten können.

Die Meinungsfreiheit ist – so räumen selbst Ökonomen ein – ein *öffentliches* Gut, das wir uns etwas kosten lassen müssen. Bei seiner Pflege muss der Staat mitwirken, und sei es nur durch die Regulierung von Selbstregulierung. »Öffentliche Güter setzen der Kommerzialisierung Grenzen«, meint der Philosophieprofessor und einstige Kulturstatsminister *Julian Nida-Rümelin*. »Öffentliche Güter nehmen die Bürgerinnen und Bürger nicht nur als Kon-

sumenten, sondern als Kooperationspartner wahr. [...] Öffentliche Güter sind Ausdruck einer Demokratie, in der Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit, Solidarität und Kooperation einen hohen Stellenwert haben.«<sup>43</sup> Dabei geht es insbesondere um die Qualität der politischen Kommunikation und die Rolle, welche Journalisten dabei spielen.

In Großbritannien wird dieses Problem vor allem in Hinblick auf problematische Methoden diskutiert, die in den Medien gang und gäbe sind. Kritiker der eigenen Zunft fragen, »was die Medien unserer Politik antun«<sup>44</sup>. Diese zerstörten, so lautet der zentrale Vorwurf, die demokratische Institution, die sie zu schützen vorgeben, und nutzten die Massenaufmerksamkeit, über die sie herrschten, für eigene Zwecke. Kritisiert werden dabei im Einzelnen der inquisitorische Interviewstil bestimmter Journalisten und professionelle Fehler wie die Publikation gefälschter Fotos während des Irakkriegs. Unübersehbar sei der Aufstieg einer breiteren »media class« in den letzten Jahrzehnten; diese »Alphatiere« nähmen heute in unangemessener Weise Einfluss auf die Politik, so dass die Frage nach einem »Putsch der »vierten Gewalt« gestellt wird.<sup>45</sup>

Der ehemalige Chefredakteur der *Zeit*, *Roger de Weck*, glaubt sogar, dass es inzwischen unter Journalisten mehr Populisten gebe als unter Politikern. Und er fragt (nicht als Erster), ob »Verona Feldbusch meine Kollegin ist«<sup>46</sup>. Vielstimmig beklagt wird also nicht nur die Boulevardisierung der Politik, sondern auch der Verlust einer kritisch-kontrollierenden Haltung unter den Medienakteuren, in deren Händen die Praxis der Pressefreiheit liegt.

## Fünfte Kolonne: Instrumentalisierung des Journalismus?

Unsere Studie aus dem Jahre 1993 hatte in vielfältigen Kontexten schon darauf aufmerksam gemacht, dass der Journalismus an den Rändern immer mehr »zerfranst«<sup>47</sup>. Dies gilt offensichtlich insbesondere in Hinblick auf Entwicklungen, welche mit den neuen Informationsangeboten im Internet zu tun haben; es gilt aber bis auf weiteres auch für die Medien, welche herkömmlich – mehr oder weniger – mit Journalismus in Verbindung gebracht werden.

1996 verabschiedete der Deutsche Journalisten-Verband ein recht modernes Berufsbild, das ein gewisses Maß an Komplexität aufweist.<sup>48</sup> Aber auch dadurch ließ sich schon damals nicht all das abdecken und abgrenzen, was gerade marktförmige Gestalt annahm. Prognosen schienen bereits darauf hinzudeuten, dass der künftige Journalismus alle vertrauten Grenzen zu sprengen imstande ist.

In den USA wie in Deutschland lassen sich nun neue Formen ausmachen, die den Journalismus nicht nur hin zur Unterhaltung, sondern auch zur Technik, zum Marketing und insbesondere hin zu Öffentlichkeitsarbeit (→ Kapitel 6) »erweitern«. Es wird befürchtet, dass er damit zur »fünften Kolonne« für so manches wird, was mit unabhängiger Berichterstattung nichts zu tun hat. Und dass dies alles seine bisherige Funktion verändert, als zentrales Selbstbeobachtungsinstrument einer Gesellschaft zu dienen.

Wer heute in medienkritischen Publikationen Antworten zur Qualität des Journalismus in Gegenwart und Zukunft sucht, erhält keine allzu aufmunternden Hinweise. Sie deuten auf eine zunehmende Instrumentalisierung des Journalismus für ökonomische Zwecke. Daran sind viele Journalisten direkt beteiligt.

Bei nordamerikanischen Zeitungen gibt es schon seit Jahren die deutliche Tendenz, Grenzen zwischen Redaktion und Marketing aufzuheben und sogar Anzeigenabteilung und Vertrieb direkt in die redaktionelle Planung einzubeziehen, also die Maßstäbe für journalistisches Handeln strukturell neu zu definieren (→ Kapitel 7). Im Gefolge des *USA-Today*-Gründers *Al Neuharth*, der seinem Blatt einen »journalism of hope« oktroyierte, wird den Journalisten dabei eine grundsätzlich »positive« Berichterstattung empfohlen.

Der schleichende Prozess der (ökonomischen) Instrumentalisierung wird vor allem durch den neuen Journalisten-Typ des Moderators oder Präsentators personifiziert, der von den Medien sehr bewusst geschaffen wird und sich auf spezifische Weise rollenkonform verhält. Insbesondere öffentlich-rechtliche TV-Sender setzen hier inzwischen auf (wenige) prominente Gesichter, die der Markenbildung von Programmen dienen sollen und ihre Popularität ziemlich ungeniert und weitgehend unzensiert für Werbung in eigener Sache nutzen können.<sup>49</sup> Die Anstalten werden so gezwungen, für ihre »Personen-Marken« einen Glaubwürdigkeits-Preis zu zahlen.

Die nach dieser Promotion-Logik neuerdings auch irgendwie dazugehören, sind die so genannten »Wetterfrösche« oder »Wettervögel« – als »Journalisten«, weil sie in einer »Wetterredaktion« arbeiten; dies stellt die journalistische Berufsforschung vor ganz neue Probleme. Beim privat-kommerziellen Radio treten sie unter ulkigen Bezeichnungen wie *Joe Sunshine*, *Willi Wechselhaft*, *Vico Wolkenbruch* oder *Timothy Trockenmasse* an. Beim ZDF gibt es einen, der eigentlich Benedikt Vogel heißt, aber inzwischen unter seinem – im Pass eingetragenen – Künstlernamen *Ben Wettervogel* im *Morgenmagazin* gut Wetter macht.<sup>50</sup>

Wer schon länger dazugehört, landet in *Bild* – wenn er sich nicht wehrt. Zu denen, die da auf Kosten ihres Privatlebens mitspielen, gehört der ZDF-Moderator *Michael Steinbrecher* (»Mr. Sportstudio«). Wenn er sich neu verliebt, wird er – zumal, wenn die Angebetete eine ehemalige Miss Germany ist – auf der letzten Seite in der Klatschkolumne von *Christiane Hoffmann* groß rausgebracht. So erfahren wir dann einfach alles: Wie das so losging, als sich »das clevere Kerlchen« (Hoffmann) Nataschas E-Mail-Adresse besorgte, und wo das vielleicht hinführen soll (Steinbrecher: »Es ist alles noch sehr frisch.«).<sup>51</sup> Ist diese Kooperation mit dem Boulevard der Preis, den der journalistische Entertainer zahlen muss?

An die Seite von Ökonomisierung und Entertaining tritt im Journalismus die Instrumentalisierung durch strukturelle Korruption. Wir finden sie überall da, wo es ein besonderes Interesse daran gibt, Einfluss auf Inhalt und Umfang der Berichterstattung zu nehmen. Hier erweist sich – wie durch Fälle persönlichen Versagens dokumentiert wurde – der Sportjournalismus als besonders anfällig (→ Kapitel 8). Im Sportjournalismus – wie auch bei Reisen, Motor und Gesundheit – findet häufig das statt, was im Bereich politischer Kommunikation »Hofberichterstattung« genannt wird. Im Effekt dasselbe – nämlich das Gegenteil von Journalismus – sind die bewussten Fälschungen der Berichterstattung. Ihre Zahl hat im vergangenen Jahrzehnt deutlich zugenommen.

## Der ›Kulturkampf‹ im Journalismus

»Die Kummer-Fälschungen: Einzelfall oder Symptom?« überschrieb *Die Zeit* ein Streitgespräch mit Ex-*Tempo*-Chefredakteur *Markus Peichl*, einem der Erfinder des ›Zeitgeist-Journalismus‹.<sup>52</sup> Inzwischen, einige Jahre später, kennen wir die Antwort. Der selbst ernannte ›Borderline-Journalist‹ *Tom Kummer* ist mit seinen Fakes nicht allein geblieben. Im Jahre 2004 flogen neben vielen anderen *Jayson Blair* (New York Times) und *Jack Kelly* (USA Today) auf – zwei Großfälscher, die in systematischem Stil und über eine längere Strecke ihre Storys erdichtet hatten. Sie setzten die neuere US-Tradition fort, dass Fälschungen prominente Medien treffen, die dann hastig mit groß angelegten Obduktionen und Dokumentationen um Schadensbegrenzung bemüht sind.<sup>53</sup>

Unentdeckt bleiben meist die kleinen Schummeleien im journalistischen Alltag:

- Da sitzt der politische Korrespondent vor dem Fernsehapparat und schaut *Phoenix*, statt ›vor Ort‹ zu sein;
- da wird aus Radio-Interviews zitiert, obwohl man davon nur eine karge Agenturfassung kennt;
- da werden Zitate aus anderen Medien übernommen – ungeprüft und ohne die Quelle zu nennen;
- da werden Erträge aus Pressekonferenzen und journalistischen Massenabfertigungen durch Prominente als ›Exklusiv-Interviews‹ präsentiert und
- da sind ›Reportagen‹ das Ergebnis von ›Recherchen‹ in der Suchmaschine *Google*.

Überhaupt nicht durchschaubar ist für das Publikum, dass viele Medienangebote heute Inszenierungscharakter besitzen; sie sind Konstruktionen, die mehr mit den Gesetzen der eigenen Produktion korrespondieren als mit den dargestellten Ereignissen. Eine ›Realitätsprüfung‹ ist durchweg ohnehin nicht möglich, so dass man auf die Zuschreibungen von Wirklichkeitsbezug angewiesen ist. Dabei spielt die Erfahrung mit Medien und einzelnen Journalisten eine große Rolle.

Auf dieser Grundlage wird Glaubwürdigkeit adressiert – eine für die Medienakteure riskante Situation. Schon eine negative Erfahrung kann ausreichen, um das aufgebaute Vertrauen wieder entzogen zu bekommen. Davon hat es in den letzten Jahren so viele gegeben, dass zum Beispiel in den USA der Glaubwürdigkeitsverlust der Medien als dramatisch beschrieben wird.<sup>54</sup>

Als besonders schwierig erweist sich die Einschätzung der Faktizität, wenn bei der Berichterstattung ›nachgeholfen‹ worden ist, um ›die Wahrheit‹ an die Öffentlichkeit zu bringen. Auf diese Weise wurde zum Beispiel im Zweiten Golfkrieg das Foto von einem ölverschmierten Kormoran, das bei anderer Gelegenheit entstanden war, als Symbol für angebliche Umweltschäden genutzt. Nicht authentisch war auch ein Foto, das im Bosnien-Krieg angeblich bewies, dass die bosnischen Serben Konzentrationslager errichtet hatten.

Der Illustrationszwang ist zur Achillesferse vieler Medien geworden. Inzwischen werden Bilder von pornographischen Webseiten heruntergeladen und zum Beispiel dem *Boston Globe* erfolgreich als Beweise für den angeblichen sexuellen Missbrauch irakischer Frauen durch US-Soldaten verkauft. Der ›Krieg der Bilder‹<sup>55</sup> findet nunmehr auch außerhalb von militärischen

Kampfhandlungen statt. Bei diesem journalistischen ›Kulturkampf‹ wird dem Authentizitätsanspruch von Medien endgültig der Garaus gemacht.

Die *Clinton/Lewinsky*-Affäre hat auf eine weitere Dimension der neuen ›Kultur des Journalismus‹ aufmerksam gemacht. Damals publizierte *Matt Drudge* auf seiner Webseite, was die etablierten Medien zurückhielten: die Enthüllungen über einen Präsidenten, der es im Büro mit einer Praktikantin trieb.

Seither wissen wir, dass Fälschungen nur eine Facette eines umfassenderen Entgrenzungsproblems im Journalismus sind. Dieses Problem betrifft den Journalismus im Kern: Es geht um die Frage, wer dazugehört und wer nicht, welche Regeln gelten und an welchen Maßstäben man sich orientiert. Damit geht es auch um das Selbstverständnis der Berufsverbände von Journalisten.

*Matt Drudge* ist die personifizierte Grauzone. Er radikalisiert die Orientierung am Publikum und ordnet ihr alles andere unter: Erlaubt sei alles, was der Information und auch der Unterhaltung diene. Journalismus lässt sich demnach nicht mehr abgrenzen oder auf ›journalistische Medien‹ reduzieren; prinzipiell ist jeder ein Journalist. Richtigkeit und Genauigkeit werden zur statistischen Größe. 80 Prozent müssten bei seinem Internetreport stimmen, hat *Drudge* angeblich gesagt, aber das sei bei den Mainstream-Medien ja nicht anders.

*Matt Drudge* und viele Weblogger (→ Kapitel 9) in aller Welt sind davon überzeugt, dass die Leute nach Informationen gieren, die *nicht* durch die redaktionellen Schleusen gelaufen sind. Wie im 18. Jahrhundert müsse sich das Nachrichtenwesen wieder auf die Partizipation von nicht-professionellen Reportern stützen, lautet die Botschaft des ›Internetjournalisten‹ *Drudge*. Die Pressefreiheit gehöre allen Bürgern; das Netz beseitige Nachrichtenunterdrückung und Selbstzensur der Medien, meint er.<sup>56</sup>

## Souffleure – und Journalisten-Darsteller

Der Buchtitel »Die Souffleure der Mediengesellschaft« ist eine Metapher. Metaphern helfen uns, die Welt zu verstehen; sie sollen veranschaulichen, was zu komplex ist, um auf eine simple Formel gebracht zu werden. Sie sind weder wahr noch exakt.

Die Metapher von den Journalisten als Souffleuren der Mediengesellschaft stimmt – und gibt wie jede gute Metapher doch ein paar Rätsel auf. Zur reinen Lehre des Journalismus scheint sie gut zu passen. Danach sollen seine Akteure das tun, was das französische Verb ›souffler‹ ausdrückt: vorsagen, einflüstern, zublasen – und zwar das, was in der Mediengesellschaft der Fall ist. Die meisten Journalisten bleiben dabei unsichtbar – wie der Souffleur in seinem Kasten.

Doch es gibt heutzutage auch Journalisten, die auf die Bühne streben, welche ihnen das Fernsehen bietet; sie spielen mit und sagen eigene Texte auf. Mehr noch: Sie entscheiden, welches Stück gespielt wird – oder bilden sich das zumindest ein und merken nicht, dass sie doch nur Statisten sind. Wie die ›Pferdeflüsterer‹ wollen sie mit ihren Botschaften kurieren.

Für diese Rollenprobleme hat der Bundestagswahlkampf 2005 bemerkenswerte Beispiele geliefert, die von der Branche durchaus selbstkritisch bewertet wurden. Im Zentrum des professionellen Diskurses stand dabei die Frage, ob nicht ein Teil der Berufsvertreter durch Gesin-

nungsjournalismus »aus der Rolle gefallen« sei – so *Giovanni di Lorenzo* in der *Zeit*<sup>57</sup>. »Die Medien haben sich in diesem Wahlkampf so stark wie kaum zuvor als Macher statt Mittler verstanden«, hieß es in der *tageszeitung*: »Journalisten als Medialschmarotzer statt um Objektivität bemühte Berichterstatter – was für ein Selbstbild.«<sup>58</sup> Nach Auffassung des Berliner *Tagesspiegel* auf jeden Fall eine Grenzüberschreitung: »Wir haben uns eine Rolle angemäÙt, die über das hinausgeht, was den Medien zusteht.«<sup>59</sup> Und die *Rheinische Post* richtete ihre Kritik direkt auf ein bestimmtes Akteurs-Segment: »Wenn Großjournalisten Politik machen wollen, ist das weder gut für den Journalismus noch für die Politik. Also sollte ab sofort gelten: Mehr Distanz halten.«<sup>60</sup>

Schon vor der Wahl hatte *Susanne Gaschke* in der *Zeit* einen grundlegenden Zusammenhang zwischen den Bedingungen des Journalismus und seinem ›Wirklichkeitsverlust‹ postuliert: »Es gibt nun einmal seit zehn, fünfzehn Jahren eine konkurrenzbedingte, mörderische Beschleunigung der Berichterstattung. Gedanklich spielen Redakteure die politischen Entwicklungen oft schon so früh durch, dass sie gelangweilt sind, wenn die Dinge tatsächlich geschehen. Und geradezu beleidigt, wenn die Wirklichkeit es wagt, unter ihren vorausgehenden Deutungen wegzurobben. [...] Solch wählervergessene Berichterstattung ist dann in der Tat genau das, was die Bildzeitung in unfreiwilliger Offenheit über die Konterfeis jener Chefredakteure schrieb, die nach dem TV-Duell in ihrer Mehrheit die CDU-Chefin bejubelten: Meinungsmache von den ›Meinungs-Machern‹.«<sup>61</sup>

Die Metapher des Souffleurs fordert somit auch dazu heraus, über das aktuelle Rollenbild der Journalisten – oder zumindest einer Gruppe von Journalisten – nachzudenken. Die repräsentativen Daten, die wir (zum zweiten Mal nach 1993) zusammengetragen haben, lassen sich dabei nicht auf einen einfachen Nenner bringen. Vor allem: Sie passen nicht in vollem Umfang zu den Eindrücken, die der – öffentlich inszenierte und vorgeführte – Journalismus hinterlässt. Da sind offenbar zunehmend mehr Leute am Werk, die es nicht mehr im Souffleurkasten hält. Die als Journalistendarsteller bekannt werden und dann Texte aufsagen, über die sich das Publikum wundert. Sie sind weder Souffleure noch Kontrolleure.

Als dieses Phänomen vor einem Jahrzehnt im Fernsehen sichtbar wurde, konnte man sich darüber (zum Beispiel auf Medientagungen) noch aufregen. Die Warnung galt damals einer Aufweichung der Standards: »Auch der Journalist verändert sich in diesem System zu einem neuen Typus des Unseriösen. Er wird der Journalistendarsteller, der in getürkten Redaktionskonferenzen auf den Tisch haut oder als rasender Reporter seinem Anspruch hinterherhechelt.«<sup>62</sup>

Ist das der Grund für den Glaubwürdigkeitsverfall der Medien, für das geringe Berufsprestige, das Journalisten und Politiker beim Sinkflug des öffentlichen Respekts vereint? Und dafür, dass die TV-Moderatoren – die kontinuierlich sichtbaren Medienakteure – besonders schlecht abschneiden bei der traditionellen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach?

Solche Fragen – und solche Widersprüche zwischen Daten und Alltagsbeobachtungen – haben uns nahe gelegt, die Auswertungen und Interpretationen einzubetten in großräumigere Erklärungsversuche. Mit anderen Worten: Die quantitativen Befunde werden jeweils ergänzt durch qualitative Analysen, die durch publizierte Selbstbeschreibungen des Journalismus zunehmend erleichtert werden. Sie zeigen, dass die Souffleure zwar die große Mehrheit im Journalismus stellen, aber im großen Theater, das der Journalismus in der Mediengesell-

schaft veranstaltet, von veritablen Schauspielern flankiert werden – von Journalistendarstellern, die mit der reinen normativen Lehre von der ›öffentlichen Aufgabe‹ oder gar ›vierten Gewalt‹ offenbar nicht so viel im Sinn haben. Eher wirken sie als ›fünfte Kolonne‹ für berufsfremde (auch: eigene) Interessen und betreiben im Effekt – zusammen mit denen, die von den (ökonomischen) Verhältnissen aus den journalistischen Medien herausgedrängt werden – eine ›drittklassige‹ Form von Journalismus, die man als Deprofessionalisierung qualifizieren muss. Auch dies wird zu beschreiben und einzuordnen sein.

In der Längsschnitt-Beobachtung geht es aber vor allem um die Frage, was sich im Journalismus in den vergangenen zwölf Jahren verändert hat. Und konkret: Ob die Befürchtungen tatsächlich zutreffen, dass der Beruf fundamentalen Entgrenzungsprozessen unterworfen ist, die seine Identität und damit seine Funktion bedrohen – als Einrichtung, mit deren Hilfe die Gesellschaft sich selbst beobachtet und dadurch an aktueller Orientierung in unübersichtlichen Zeiten gewinnt.

Im Zusammenhang mit dem Zustand des Journalismus haben wir oben gefragt, wie sehr man Weihwasser verdünnen kann, ohne dass es seine Wirkung verliert. Weihwasser soll – wie der Journalismus – der Abwehr von Gefahren dienen. Im Weihwasser steckt die Kraft der Reinigung – gegen den Teufel und anderes, was der Seele schadet. Deshalb müssen wir alles dafür tun, dass es seine Wirkung nicht verliert. Einerseits.

Andererseits schreckt die Meldung auf, dass im Weihwasser millionenfach Keime enthalten sind: Staphylokokken, Rädertierchen, Würmer, Hautfetzen, Streptokokken. Das Hygieneinstitut der Münchner Universität hat all dies und anderes in bayerischen Kirchen gefunden. Am schlechtesten schnitt die Gnadenkapelle im Wallfahrtsort Altötting ab.<sup>63</sup> Wenn das so ist, müssen wir vielleicht tatsächlich die Ansprüche herunterschrauben und froh sein, wenn der Journalismus nicht allzu kontaminiert ist.

Nach wie vor – ja, mehr denn je – ist der Journalismus attraktiv für den Nachwuchs; er gilt als »Modeberuf«<sup>64</sup>. Junge Leute streben massenweise in die Medien, wo für eine qualifizierte Tätigkeit, die hohe Risiken (für andere) birgt, keine geregelte, formalisierte Ausbildung verlangt wird. Nicht einmal die zunehmend unsichere soziale Situation und das geringe Ansehen der Journalisten in der Bevölkerung wirken da abschreckend.

Wie die Akteure des Journalismus sich selbst, ihre Aufgaben und Ziele, die Anforderungen und Bedingungen des Berufs sehen, können wir anhand unserer aktuellen Befunde nun (erneut) beschreiben. Unser Report informiert über eine Berufsgruppe, deren Leistungen quantitativ und qualitativ wesentlichen Einfluss auf unser Leben nehmen, denn – mit den schon klassischen Worten des Soziologen *Niklas Luhmann* – »was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien«<sup>65</sup>.