

Lorbeeren und

Eine Bestandsaufnahme der »best and worst practices« des Medienjournalismus offenbart: Er hat einen schweren Stand in den Zeitungen. Doch eine lebhaftere Debatten-Kultur entwickelt sich im Internet.

VON STEPHAN RUSS-MOHL (UNIVERSITÄT LUGANO)

Es sei vorgewarnt: Die Beispielsammlung hat Schlagseite, ist unausgewogen, vielleicht sogar unfair und verstößt so gegen Prinzipien des Nachrichtenjournalismus.

Sechs Qualitätskriterien des Journalismus haben die Auswahl der Beispiele aus vier Ländern bestimmt: Kontinuität, Unparteilichkeit und Unabhängigkeit, Interaktivität und Pflege der Diskurs-Kultur, Bereitschaft zur Aufklärung eigener Fehler, Mut zur Recherche sowie Wirkungsmacht.

Um einem weiteren Qualitätskriterium des Journalismus zu genügen, sei zunächst Transparenz in eigener Sache hergestellt: Drei Institutionen haben in den letzten Jahren unsere weithin »kommunikationswissenschaftsjournalistische« Arbeit am European Journalism Observatory ermöglicht: Die Stiftung *Pressehaus NRZ*, die Stiftung des *Corriere del Ticino* und die Universität Lugano, der ich seit 2002 angehöre. Einer dieser Förderer wird unten belobigt – wie ich finde, verdient, aber das mögen die Leserinnen und Leser entscheiden.

Wer sich seit über 35 Jahren im Medienjournalismus tummelt, war

vielerorts im Einsatz. Es ist somit unvermeidlich, dass ich bei einigen der zu würdigenden Medien die eine oder andere Spur hinterlassen habe.

Nun ein freimütiges Bekenntnis zum Plagiat: Wir haben es nicht erfunden, »Lorbeer« und »Zitronen« zu verteilen, wie ich es gleich tun werde. Die wohl weltweit renommierteste Journalismus-Fachzeitschrift, die *Columbia Journalism*

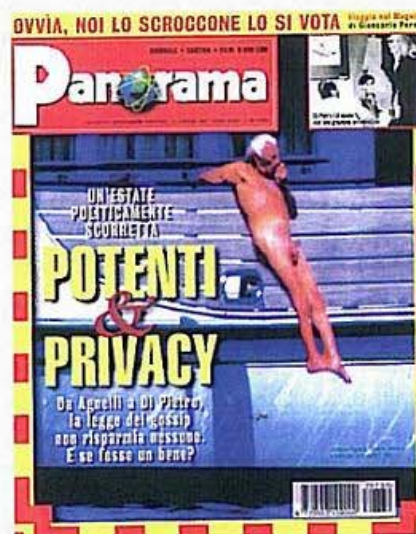
Review, hat eine ähnliche Rubrik: Unter »Darts & Laurels« listet sie regelmäßig die Tops und Flops der Branche.

Scheinheiligkeit

Vergeben wir – nach der Auswahl-Regel »Only bad news are good news« – zunächst eine Zitrone. Und zwar für Scheinheiligkeit. Die saure Frucht geht an das italienische Nachrichtenmagazin *Panorama* für den denkbar dreistesten Heftaufmacher über das Recht der Mächtigen auf Privatsphäre. Das Paparazzi-Foto zeigt den seinerzeit wohl mächtigsten Mann Italiens, Fiat-Aufsichtsratschef Giovanni Agnelli, beim Sprung von seiner Privatjacht ins Meer. Weiterer Kommentar überflüssig.

Kontinuität

Sodann zum Positiven. Gerade weil sie äußerst rar geworden ist, ist Kontinuität, und damit Verlässlichkeit das herausragende Qualitätskriterium. So wie *FAZ*, *SZ* und *NZZ* ihre Medienberichterstattung zusammengestutzt haben, gebührt unter den überregionalen Tageszeitungen Europas wohl nur noch dem britischen *Guardian* ein Lorbeerkränzchen.



Eine saure Medienjournalismus-Zitrone für das italienische Nachrichtenmagazin *Panorama*.

saure Früchte

Ein kleiner Lorbeerzweig geht an *sueddeutsche.de* für ihre multimediale Serie »Wozu noch Journalismus«, konzipiert von den Medienforschern Stephan Weichert und Leif Kramp sowie Jürgen Jakobs, dem Chef von *sueddeutsche.de* und vormaligen Medienressort-Leiter seiner Zeitung.

Das ungewöhnliche Trio – wie oft kooperieren schon Forscher und Journalisten? – hat mit seiner Serie auf vielschichtige Weise die Diskussion um unsere Medienzukunft stimuliert und soll im Herbst auch als Buch erscheinen.

Was Regionalblätter betrifft, sticht der Schweizer *Corriere del Ticino* mit einer Vielzahl von Seite-3-Geschichten zu Medien und Journalismus hervor. Einige davon, aber bei Weitem nicht alle, liefern wir vom European Journalism Observatory zu. Würden andere Medien vergleichbar intensiv über Medien und Journalismus berichten, könnten sich die Leser weit besser im Medienbetrieb aus und wüssten, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Womöglich wären sie auch eher bereit, für journalistische Qualität zu bezahlen. Eine Werktagsausgabe des *CdT* kostet am Kiosk stolze drei Franken (2,12 Euro), die Auflage ist stabil – und das, obwohl es in der überschaubaren italienischsprachigen Schweiz noch zwei weitere Regionalzeitungen und Wochentitel als Wettbewerber gibt.

Unparteilichkeit, Unabhängigkeit

Nun zwei Beispiele aus einem Haus – über den Mut, sich von PR in Medienunternehmen freizuschwimmen und notfalls auch den eigenen Brötchengeber zu attackieren. Als Dieter Anschlag 1997 in der KNA

die Bertelsmann-Stiftung kritisierte, weil sie ein Forschungsprojekt zur Kommunikationspolitik gefördert hatte, das un verhohlenen Interessen des Mutterkonzerns wahrnahm, wurde der Medienjournalist, der für die Stiftung Seminare zum Medienjournalismus (!) leiten sollte, vor die Tür gesetzt.

Anders dagegen Oliver Hergesell, der in jenen Zeiten das Medienressort der *Berliner Zeitung* leitete, als diese noch die *Washington Post* Deutschlands werden wollte und zu Gruner+Jahr, also ebenfalls zu Bertelsmann, gehörte. Man ließ ihn gewähren: In keiner anderen Zeitung wurde so kompetent, kontinuierlich und kritisch über die beiden Mutterhäuser berichtet. Im marktengen Bereich des Medienjournalismus kam das Berliner Blatt seinem Vorbild sehr nahe.

Lorbeer für den einsamen Rufer

Tempi passati. Man entledigte sich des »Problems«, zu dem Hergesell wohl doch zunehmend geworden war, immerhin auf elegante Weise. Er wurde auf einen lukrativen Posten in der PR-Abteilung von Bertelsmann befördert. Noch heute vertritt er RTL in der Öffentlichkeit. Das addiert sich zu einmal Lorbeer für Gruner + Jahr und zwei Zitronen für Bertelsmann – die Verleihung erfolgt zugegebenermaßen zeitverzögert.

Für den Lorbeer im Jahr 2010 drängt sich ein einsamer Rufer im Blätterwald auf: Michael Hanfeld von der *FAZ* hält dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie kein anderer Medienjournalist den

Spiegel vor. Er kann etwas, was nur wenige seiner Berufskollegen beherrschen: rechnen. Hartnäckig forscht er nach, wo unsere Gebührenmilliarden versickern. Merkwürdig nur, dass weder ARD noch ZDF bisher auf die Idee gekommen sind, Hanfeld wegzukaufen und zu ihrem Sprecher zu ernennen.

Interaktivität und Diskurs-Kultur

Technologiebedingt haben Online-Medien einen Startvorteil, der es ihnen – zumindest auf den ersten Blick – leichter macht, interaktiv zu sein und eine Diskurs-Kultur zu entwickeln. Bei genauerem Hinsehen haben allerdings auch manch alte, etablierte Medien eine diskussionsfreudige Stammleserschaft. Es gibt deshalb doppelt Lorbeer zu vergeben: Die Kommentar- und Diskussions-Plattform *Carta* (www.carta-info.de) hat sich in sehr kurzer Zeit zu dem deutschsprachigen Online-Diskursmedium entwickelt, das neben Politik und Ökonomie den Medien die ihnen gebührende Aufmerksamkeit widmet.



Kontinuierlichste Medienberichterstattung der europäischen Tagespresse: der *Guardian*.

Ihre Meinung zu BILD, Kai Diekmann?

BILD ist wirklich offen.
Selbst ein Genosse der taz
kann hier Chefredakteur sein!



Dir Deine Meinung!

Stein des Anstoßes für rege Auseinandersetzungen auf dem taz-Hausblog und Anlass zur Selbstthematierung: Ganzseitige Anzeige der Bild in der gedruckten taz.

Lorbeer geht auch an die taz – für ihren Hausblog »Guten Tag«, in dem die Redakteure mit Gott und der Welt nicht nur über Kai Diekmann, sondern auch über das eigene Blatt diskutieren.

Aufklärung eigener Fehler

Kein Zweifel, Zeitdruck und unterbesetzte Redaktionen, oft auch Mängel im Redaktionsmanagement machen den Journalismus fehleranfällig. Die Kultur, den eigenen Stall freiwillig auszumisten, ist in Europa unterentwickelt – erst recht die Bereitschaft, sich gründlicher damit auseinanderzusetzen, warum etwas schiefgegangen ist. Dies könnte eine der vornehmeren Aufgaben des Medienjournalismus oder eigener Ombudsstellen sein. Doch die wenigen Leseranwälte, die es in Europa gibt, werden weit weniger in der Öffentlichkeit wahrgenommen als etwa die Ombudsmänner der *New York*

Times oder der *Washington Post*. So ist es wohl eher ein Armutszeugnis, dass der Lorbeer in dieser Kategorie an die *Süddeutsche Zeitung* geht – für die gründliche Recherche, mit der sie vor Jahren den »Fall Kummer«, in den ihr eigenes Magazin verwickelt war, aufgeklärt hat. Es hatte in Serie gefälschte Interviews mit Hollywood-Stars wie Sharon Stone abgedruckt.

Mut zur Recherche

Lorbeer verdient die italienische Journalismus-Fachzeitschrift *Problemi dell'informazione*, die sich in einem schwierigen Umfeld in Themenschwerpunkten wiederholt mit der Berichterstattung über die Mafia befasst hat. Das beredete Schweigen der Medien spricht Bände: Berichtet wird über das Oberflächen-Phänomen – über Mafia-Morde, staatsanwaltschaftliche Ermittlungen, Gerichtsurteile. Tabu und wohl lebensgefährlich sind Recherchen zu den Strukturen von N'drangheta und Camorra und ihren Verflechtungen mit der italienischen Gesellschaft.

Wirkungsmacht

Die meisten Medienjournalisten werden vermutlich bestätigen, dass es sich kaum nachweisen lässt, wenn ein einzelner Beitrag wirkungsmächtig wird. Folgen und Konsequenzen bemerken meist nur die unmittelbar Betroffenen und der Autor selbst. Kaum einer wird von sich behaupten können, er habe diesen Verleger gestürzt oder jenen Chefredakteur in Bedrängnis gebracht.

Engagierte Medienjournalisten mögen sich dennoch damit trösten, dass steter Tropfen den Stein höhlt. Wenn wir schon die Stein-Metapher bemühen: Die meisten Steine halten auch stetem Tropfen lange Stand. Am besten, wir stellen uns, von Albert Camus inspiriert, den Medienjournalisten als Sisyphos vor, der seine sinn- und wirkungslos erscheinende Arbeit fröhlich verrichtet.

Ganz ineffektiv war die Arbeit der Medienjournalisten wohl nicht: Dass Medienjournalismus in den etablierten Medien nach einer kurzen Blüte nahezu verschwunden ist, hat vermutlich viel mit seinen Wirkungen zu tun. Chefredakteure, Verlagsmanager und Programmgestalter dürften sich in einem einig gewesen sein: Sie möchten nicht von den Medien in ähnlicher Weise vorgeführt werden, wie diese tagtäglich und gänzlich selbstverständlich Merkel und Steinmeier, Ackermann und Zetsche an den Pranger stellen. ■

Das Europäische Journalismus-Observatorium (EJO), ein enger Kooperationspartner von Message, versucht, auf dreifache Weise Brücken zu bauen:

- zwischen der Kommunikations- und Journalismusforschung und der Medienpraxis,
- zwischen den verschiedenen Journalismuskulturen Europas und den USA sowie
- zwischen den Internet-Welten und den »alten« sogenannten »Legacy Media«.

In den letzten Monaten ist das EJO zu einem dezentralen Netzwerk geworden, das von vier Partnerinstitutionen getragen wird: von der Università della Svizzera italiana in Lugano, an der es 2004 gegründet wurde, vom Erich Brost Institut der Universität Dortmund, von der Universität Wrocław und vom Medienhaus Wien.

Gemeinsam betreiben die Partner eine viersprachige Website, um die Medienforschung sowie Trends im Journalismus und in der Medienbranche zu beobachten und einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus zu leisten. Das EJO arbeitet praxisnah und orientiert sich an den Bedürfnissen von Journalisten, Redaktionsleitern und Medienmanagern. Es wird gefördert von der Fondazione Corriere del Ticino und der Stiftung Pressehaus NRZ.