
Die Funktion des Journalismus



1 **Wie Massenmedien heute arbeiten und was sie damit anrichten**

Massenmedien¹ basieren auf einem Grundwiderspruch, den man als ‚eingebaute Schizophrenie‘ bezeichnen kann: Einerseits sind sie soziale Institutionen, die der Bevölkerung und deren Kommunikationsinteressen dienen sollen, damit durch permanente Information über den Stand der Dinge eine lebendige Demokratie gewährleistet wird. Andererseits sind sie eine Industrie und dienen somit – im weitesten Sinne – (wirtschaftlichen) Einzelinteressen. Dabei sind sie einerseits – als Geschöpfe der Aufklärung – Werten wie Freiheit, Mündigkeit, Vernunft, Wissen verpflichtet. Andererseits sind die Massenmedien und ihre Akteure an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen wie Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluss, Professionalität und Karriere orientiert. Diese Situation führt zu Konflikten zwischen Erwartungen gegenüber den Medien und den Leistungen, zu denen die Medien und ihre Journalisten imstande sind.² Angesichts dieser Ausgangslage ist es erstaunlich, dass das 20. Jahrhundert, nimmt man alles in allem, zum ‚Jahrhundert des Journalismus‘ werden konnte. Dieser Erfolg beruht im Grunde auf einer idealistischen Illusion: Dass die Produktion und Distribution von Nachrichten letztlich doch kein Geschäft ist, sondern von altruistisch handelnden Menschen betrieben wird, die sich um offene Kommunikation, demokratische Öffentlichkeit, sogar Kultur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit so grade eben auf ihre Kosten kommen.

Diesen Grundwiderspruch kann man als einen ‚Auftrag zwischen (gesellschaftlichem) Anspruch und Wirtschaftlichkeit‘ beschreiben – ein Spannungsverhältnis, das die Wirklichkeit des Journalismus bestimmt. ‚Wirklichkeit‘ ist in diesem Zusammenhang ein Schlüsselbegriff – und zwar in einem doppelten Sinne: Wirklichkeit des Journalismus bedeutet zum einen das, was wir (empirisch) über den Journalismus wissen und was kontinuierlich mit wissenschaftlichen Mitteln beobachtet wird.

Wirklichkeit des Journalismus verweist aber auch auf die (erkenntnistheoretisch wie professionell) spannende Frage, mit welchen Referenzen Journalismus arbeitet, wenn er uns seine Weltbilder präsentiert – wenn er uns in seinen Medien über die Institutionen, Apparate und Personen informiert und so in erheblichem Maße unser Denken und Reden über die Zeitläufte beeinflusst. Man kann diese Medien des modernen Journalismus als ‚Wirklichkeitsmaschinen‘ bezeichnen; es ist hilfreich zu verstehen, wie sie arbeiten und welche möglichen Folgen die Rezeption ihrer Produkte hat. Dieser Journalismus hat sich im 19. Jahrhundert herausgebildet – als eines von diversen Funktionssystemen, die in der unübersichtlichen Industriegesellschaft eine bestimmte Zuständigkeit besitzen. Seine Funktion kann man als Selbstbeobachtung der Gesellschaft begreifen, die aber als ‚Fremdbeobachtung‘ organisiert wird. Dies bedeutet, dass die Journalisten so tun, als wenn sie selbst gar nicht dazugehören würden – was natürlich eine Illusion ist. Sie arbeiten dabei mit bewährten Methoden, die um das Postulat der ‚Objektivität‘ kreisen.³ Diese ‚Selbstbeobachtung als Fremdbeobachtung‘ ist zunehmend riskant geworden,⁴ wie insbesondere durch die geradezu leidenschaftliche Ablehnung des professionellen Journalismus und seiner Praktiken im Internet immer wieder deutlich wird.

Thematisierung und Kommerzialisierung

Der Journalismus kümmert sich traditionell um aktuelle Themen, die auffallend sind. Wie bei anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen handelt es sich dabei um eine exklusive Zuständigkeit, die nach eigenen Regeln wahrgenommen wird. So ist z. B. die Justiz ausschließlich mit Rechtsfragen beschäftigt und blendet gewöhnlich alles andere aus; die Wissenschaft bearbeitet allein wissenschaftliche Fragestellungen. Durch die Thematisierung haben die Medien offenbar einen großen Einfluss auf das, was auf der gesellschaftlichen Tagesordnung steht; sie bestimmen insofern wesentlich mit über das ‚Gespräch‘, was die Gesellschaft mit sich selber führt. Diese Themensetzung basiert auf routinemäßig ablaufenden Selektionsprozeduren, die Ereignisse in die Form der Nachrichten gießen. Sie orientieren sich dabei an ‚Nachrichtenfaktoren‘, die den Journalisten oft gar nicht bewusst sind, aber von der einschlägigen Forschung zu einem konformen Raster zusammengefügt worden sind. Im Zentrum steht dabei der Neuigkeitswert; Überraschung gehört dazu und Konflikt. Andere zentrale Selektoren (im Sinne von Aufmerksamkeitsfängern) sind Nähe und vor allem (prominente) Personen mit den Ingredienzien des ‚human touch‘.⁵ Die Nachrichtengebung insgesamt, welche in starkem Maße von ökonomischen, organisatorischen und technischen Bedingungen geprägt ist, orientiert sich nicht an einem emphatischen Wahrheitsbegriff. Studien zeigen, dass die Nachrichtenproduktion insbesondere beim Fernsehen stark vom Prozess der Kommerzialisierung geprägt und immer mehr einer service- und konsumbezo-

genen Zuschauerorientierung unterworfen wird. Der Aktualitätsdruck steigt, der Konkurrenzdruck vermehrt das Angebot, Personalisierung, Konflikt, Emotion nehmen zu; gleichzeitig werden die TV-Nachrichten unpolitischer. Das ist offenbar der Preis, der beim Rattenrennen um Aufmerksamkeit in der ‚Mediengesellschaft‘ von allen Playern bezahlt werden muss.⁶

Die Kritik an der Kommerzialisierung, Ökonomisierung und Boulevardisierung ist durchweg eine eher kleinteilige Auflistung von Monita, die in der Summe die Funktion des Journalismus als Selbstbeobachtungs-Instrument der modernen Gesellschaft in Frage stellt. Überall – nicht zuletzt in der ‚Blogosphäre‘ – wird vor allem beklagt, dass der Journalismus als unabhängige, verlässliche Beobachtungs- und Kontrollinstanz weitgehend abgedankt habe. Dies ist im Grunde Kritik in der Tradition von Upton Sinclair’s Bestseller ‚The Brass Check‘ – eine Anklage aus der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg, in deren Zentrum der Vorwurf stand, dass sich die Presse für das ‚Big Business‘ prostituieren.⁷ Derartige Medienkritik beschreibt im Wesentlichen Marktmechanismen und ihre Folgen: Die Massenmedien, so lautet das Urteil, quälen uns mit minderwertigem Inhalt, um – in der Logik ihres Grundwiderspruchs – immer mehr Geld zu machen und werfen dabei die bewährten Standards des Journalismus über Bord. Der schleichende Prozess der (ökonomischen) Instrumentalisierung des Journalismus wird dabei 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. TV-Sender setzen hier 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. Öffentlich-rechtliche Anstalten müssen dann auf diese Weise für ihre ‚Personen-Marken‘ einen Glaubwürdigkeits-Preis zu zahlen.

Die Globalisierung und die ‚amerikanische Krankheit‘

Auf den ersten Blick könnte man heute – in der Logik des schon vor Jahrzehnten von dem Soziologen Niklas Luhmann präsentierten Begriffs einer ‚Weltgesellschaft‘⁸ – von einem ‚Weltmediensystem‘ oder auch ‚Weltjournalismus‘ sprechen. Denn diese ‚Weltgesellschaft‘ ist auf die permanente Beobachtung durch global aktive Medien angewiesen.⁹ Allzu deutlich scheinen dafür die empirischen Evidenzen in einer Zeit, da die Nachrichtenströme permanent in alle Richtungen fließen und alle Ecken der Erde durch technische Kommunikation vernetzt sind – und in der z. B. die Lokalberichterstattung für eine Nachrichtenwebsite in Pasadena, einem Vorort von Los Angeles, von zwei Indern betrieben werden kann, die weiter in ihrer Heimatstadt Mumbai wohnen. Ebenfalls aus Indien, dem *Reuters*-Büro in Bangalore, berichten angeblich mehr als 100 Korrespondenten über den US-Fi-

nanzmarkt: Billigjournalismus für Informationen über teure Geschäfte in der Wall Street, ein Sieg der Wirtschaftlichkeit über den Anspruch.¹⁰ Normativ ist die Sache allerdings nicht ganz so einfach, denn Pressefreiheit und ihre Ausgestaltung durch rechtliche und ethische Bestimmungen fallen weltweit kontingent aus; in den meisten Staaten gibt es sie gar nicht oder wird sie stark eingeschränkt – und zwar mit zunehmender Tendenz.¹¹

Zu den Einschränkungen der Pressefreiheit gehört auch, dass Medien und Journalismus immer mehr den Mechanismen der Kommerzialisierung unterworfen werden; gegen diese Mechanismen bewährte berufliche Standards wie Unparteilichkeit, Sorgfalt und Fairness bei der Berichterstattung durchzusetzen und zu bewahren, werde immer schwieriger, meinen Beobachter. Besonders groß scheint hier seit Jahren die Besorgnis in den USA zu sein. Medienkritiker – darunter der durch sein Kambodscha-Buch ‚The Killing Fields‘ berühmt gewordene Pulitzerpreisträger Sydney H. Schanberg – beklagen die Verflachung der Inhalte.¹² Schanberg führte darüber öffentlich Klage schon ein Jahr vor den Terroranschlägen des 11. September 2001, die nach Ansicht von Beobachtern in den US-Medien dann 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. Gefragt wird nach den gesellschaftlichen Folgen eines drittklassigen Journalismus, der seine Funktion als ‚Vierte Gewalt‘, die Information als ‚öffentliches Gut‘ begreift, buchstäblich nicht mehr ernst nehme.¹³ Selbst Talkmaster Larry King, der Quoten-Oldie des Kommerzfernsehens, klagte schon vor einem Jahrzehnt, dass sich das Nachrichtengeschäft zum Schlechten gewandelt habe; unter den Talkshows in den USA sei ein absurder Wettbewerb entbrannt.¹⁴

Generell legen die (Selbst-) Beobachtungen aus den USA nahe anzunehmen, dass sich der Journalismus schon seit Jahren am Scheideweg befindet. Evidenzen für das ‚Ende einer Ära‘¹⁵ lieferten nicht nur empirische Daten, sondern auch vielfältige Hinweise aus der Medienindustrie und aus der journalistischen Tagespraxis. Da gab es z. B. bei den Zeitungen die hartnäckig verfolgte Idee, Grenzen zwischen Redaktion und Marketing ein für alle Mal aufzuheben und sogar Anzeigenabteilung und Vertrieb direkt in die redaktionelle Planung einzubeziehen, d. h., die Maßstäbe für journalistisches Handeln *strukturell* neu zu definieren. Im Gefolge des *USA-Today*-Gründers Al Neuharth, der seinem Blatt einen „journalism of hope“ oktroyierte, sollte den Journalistinnen und Journalisten eine grundsätzlich ‚positive Berichterstattung‘ – insbesondere über die „Helden des Kapitalismus“ (Süddeutsche Zeitung) – abverlangt werden (s. dazu Kapitel II/3).¹⁶ Die *L.A. Times* setzte die neue Marketing-Ausrichtung des Journalismus durch die Organisation der Ressorts als Profitcenter um, in denen neben dem Ressortleiter ein Verlagsver-

treter das Sagen haben sollte; in dieser Logik leiteten der Chefredakteur und ein Marketingmann die Gesamtreaktion gemeinsam. Danach bastelte man – unter aktiver Beteiligung der Leser – an Online-Experimenten, die schief gingen, weil man, um Geld zu sparen, die Kontrolle über die Inhalte verloren hatte.¹⁷ Im Juli und August 2008 verschwanden auf einen Schlag 4.000 Zeitungsjobs in den USA; seither ist in der Branche vom ‚midsummer massacre‘ die Rede.¹⁸

Solchen ‚Market-driven Journalism‘ hat der Medienkritiker Leo Bogart als ‚amerikanische Krankheit‘ bezeichnet, die insbesondere auch durch eine ständige Entwicklung weg von der Information hin zur fiktionalen Unterhaltung gekennzeichnet sei. Als ihre Symptome nannte er „corrupting the news“ durch Anzeigenkunden, „news as entertainment“ und den „newscaster as celebrity“. Bogart meinte, dass die nordamerikanischen Medien und ihre Journalisten schon lange 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. Die Kommerzialisierung der Programme lasse – nicht zuletzt aufgrund des Einflusses der Werbeindustrie – die Grenzen zwischen Fakten und Fiktionen verschwimmen; diese Unterscheidung sei aber eben nicht ‚natürlich‘, sondern müsse vom Rezipienten sozusagen erworben werden. Der Autor bezweifelte, dass man unter den Bedingungen der ‚Commercial Culture‘ (so der Titel seines Buches) die Einhaltung ethischer Standards noch den Medienakteuren allein überlassen dürfe. Notwendig sei insbesondere eine permanente, externe Medienkritik.¹⁹

‚Fake News‘ und ‚Media Performance‘

Die Existenz professioneller Medienkritik in den USA hat nicht verhindern können, dass sich die Anlässe für Klagen über die ‚Media Performance‘ in der Vergangenheit häuften. Mehrere bekannte Reporter – darunter die Jungstars Stephen Glass und Jayson Blair, der für die *New York Times* gearbeitet hatte, sowie Jack Kelley (*USA Today*) – flogen auf, weil sie sich in den Fußstapfen von Janet Cooke, der Fälscherin aus der *Washington Post*, bewegt hatten: Ihre Berichte erwiesen sich als ganz oder zumindest zum Teil erfunden.²⁰ Durch solche Flops gefährdeten die Qualitätsblätter ihren guten Ruf. Des Weiteren mussten der Nachrichtensender CNN und sein Star-Reporter Peter Arnett zugeben, dass ein publizierter Sensationsbericht über den Einsatz von Giftgas gegen Deserteure im Vietnamkrieg falsch war. ‚Fake News‘ produzierten aber auch die Nachrichtenprogramme der Networks mit ihren prominenten ‚Anchormen‘ und verloren dadurch an Einfluss.²¹ Inszeniert war, wie erst viele Jahre spät herauskam, ein Bericht des Senders CBS über die angebliche Verstümmelung von Vietkongs durch amerikanische Soldaten.²² Geradezu als Alptraum für die nordamerikanischen Medien erwies sich ihr ‚Enthüllungsjour-

nalismus‘ in der ‚Hosenschlitz-Affäre‘ des Präsidenten Bill Clinton mit der Praktikantin Monica Lewinsky (folgt man der Darstellung des männlichen Akteurs): Aus ‚Sexgate‘ wurde zumindest eine Zeitlang ‚Pressgate‘.²³

Offenbar trugen diese und andere Medienaffären in den USA zu einem weiteren Glaubwürdigkeitsverlust der Journalisten beim Publikum bei. Immer mehr Menschen misstrauten seit den 1990er Jahren den Journalisten oder hassten sie sogar – deutlich mehr als im Jahrzehnt davor. Aus Umfragen ging des Weiteren hervor, dass die Hälfte der Bevölkerung die Berichterstattung für oft ungenau oder sogar falsch hielt.²⁴ Zu dieser Zeit schon stellten führende Journalisten des Landes die Grundsatzfrage „What is journalism for?“, gründeten das ‚Committee of Concerned Journalists‘ (CCJ) und brachten das ‚Project for Excellence in Journalism‘ auf den Weg – allein, den Niedergang des Berufs haben solche Initiativen nicht stoppen können.²⁵

Kategorisch rechnete schon vor Jahren 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 werde. Dabei würden zwei simple Strategien angewendet: erstens, so viele Reporter wie möglich hinauszuerwerfen, und zweitens, die Berichterstattung auf preisgünstige Objekte wie Prominente, Gerichtsverhandlungen, Flugzeugunglücke, Verbrechen und Feuergefechte zu konzentrieren: „The decline, even collapse, of journalism as a public service is apparent in every facet of the media.“²⁶ Wer jahrelang TV-Programme in den USA verfolgen konnte, weiß, dass es für diese Beobachtungen deutliche Belege gibt. McChesney wünschte sich deshalb für die USA einen Rundfunk als ‚Public Service‘, also das, was in Europa stets davon bedroht ist, auf dem Altar der Kommerzialisierung geopfert zu werden.

Auch in den USA hat der Verlust des Vertrauens in die Medienberichterstattung, der seit dem Aufstieg des Donald Trump zum Dauerthema geworden ist, also schon vor vielen Jahren eingesetzt. Wenn dieser nun von ‚Medien als Feind des Volkes‘ redete und ihnen den Krieg erklärte, sprach er nur das aus, was große Gruppen in der amerikanischen Bevölkerung schon seit langer Zeit dachten. Vor Gefahren für die Demokratie des Landes warnte deshalb der Vorsitzende des ‚Committee to protect journalists‘. Diese Institution war einst gegründet worden, um die Pressefreiheit zu stärken. Seit dem Gerede über die ‚Fake News‘ müsse man sich vor allem mit den Zuständen im eigenen Land beschäftigen, meinte er: „Wenn wir in autoritären Staaten aufkreuzen, um die mangelnde Pressefreiheit zu kritisieren, werden wir doch ausgelacht. Trump ist ein Geschenk für alle Autokraten und Diktatoren dieser Welt.“²⁷ Die Trump-Familie ist freilich (vor allem) für die ‚Yellow Press‘ ein Geschenk. Inzwischen rutschten die USA im Pressefreiheits-Ranking von ‚Reporter ohne Grenzen‘ noch mehr nach hinten, und zwar auf Platz 43 – weit hinter Staa-

ten wie Namibia, Ghana und Litauen. Die Organisation dazu: „Präsident Trump distanziert sich mit seinen systematischen Verunglimpfungen kritischer Medien von der langen Tradition der USA als Hüterin der Pressefreiheit.“²⁸

In Deutschland, im Pressefreiheits-Ranking 2017 – nicht zuletzt wegen tätlicher Angriffe auf Journalisten sowie Drohungen und Einschüchterungsversuchen – nur auf Platz 16,²⁹ machen sich ebenfalls seit langem viele Stimmen Sorgen um die Lage der Medien und des Journalismus.³⁰ Das war zwar in besonders auffälliger Weise so im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2005 (s. dazu Kapitel III/3), doch Kritik und Selbstkritik begleiten die Berichterstattung kontinuierlich schon seit mehreren Jahrzehnten. Diese Kritik bleibt inzwischen keineswegs begrenzt auf den für Geschmacklosigkeiten und Grenzüberschreitungen besonders anfälligen Boulevard. „Selbst meine geliebte *Zeit*“, schrieb ein Leser an sein Blatt, „übernimmt Aufmachungen und Überschriften, die oft, mir jedenfalls zu oft, an die Boulevardpresse erinnern, und berichten zeitweise im seriösen Ton über neue Säue, die durch das Dorf gejagt werden, anstatt öfter diese ‚Säue‘ nur als das zu benennen, was sie sind: Strohfeuer zur Erlangung von Aufmerksamkeit und Quote.“³¹ In der *Süddeutschen Zeitung* forderte Heribert Prantl, ARD und ZDF müssten „herunter von der Rutsche des Kommerzes“³²; der *Zeit*-Redakteur Gunter Hoffmann beschrieb die Journalisten der ‚Berliner Republik‘ als „flatterhafte Effektheischer“, die „vergessen, dass sie niemand gewählt hat.“³³ Herbert Riehl-Heyse, der 2003 verstorbene Reporter der *Süddeutschen Zeitung*, nannte unser Mediensystem „Planet der Affen“ und kommentierte knapp: „Den Zeitungen fehlt Geld, den Sendern fehlen Ideen, der Politik fehlt Anstand. Am Ende verblöden wir wenigstens alle gemeinsam.“³⁴

Medienkritik ist in der Regel eher Sache des Feuilletons oder findet auf den Medienseiten statt; dabei handelt es sich vor allem um Kritik an den Journalisten und deren Leistungen. Im Wirtschaftsteil findet man Hinweise auf die Strukturen, welche diese Leistungen steuern, wobei die Nachrichten für die Zukunft wenig Gutes versprechen. Die ‚Heuschrecken‘, von denen eine Zeitlang in Brandreden gewarnt wurde, haben die Medienlandschaft erreicht – in den USA eher und deutlicher als in Europa. Seit dem umstrittenen David Montgomery mit seiner *Mecom*-Gruppe (eine Zeitlang) die *Berliner Zeitung* und die *Hamburger Morgenpost* gehörten, ist das Problem aber auch in Deutschland bekannt. Bei den Konsequenzen geht es im Kern darum, ob das alte, auf Produktwerbung basierende Geschäftsmodell der traditionellen Medien noch tragfähig ist – oder ob man nicht eher nach dem Muster der *Los Angeles Times* mit verringerten qualitativen Ambitionen und einem personellen Schrumpfkurs Kasse machen kann.³⁵ Diese Gefahr des ‚Billigjournalismus‘ existiert in Deutschland insbesondere im Bereich der Regionalzeitungen schon seit Jahren. Vorläufiger Höhepunkt war hier der Rauswurf der gesamten Lokalredaktion der *Münsterschen Zeitung* (die den Dortmunder *Ruhr Nachrichten*

gehört), um Kosten zu sparen. Flächendeckend demontieren Medienbetriebe ihre Redaktionen und umschmeicheln billige Amateure als ‚Leserreporter‘, die ihnen die Seiten und Programme füllen. Sie richten zentrale Nachrichtenredaktionen für mehrere Blätter und Sendungen ein, springen in die digitale Welt und reduzieren gleichzeitig ihren Aufwand für journalistische Qualität.

Der Medienmarkt und seine ‚Früchte‘

Die aktuellen Bewegungen auf den Medienmärkten forderten den Sozialphilosophen Jürgen Habermas, der einst mit seiner Studie zum ‚Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ wissenschaftlich reüssiert hatte,³⁶ zu einer längeren Stellungnahme heraus. Ihn bewegte dabei insbesondere, dass die *Süddeutsche Zeitung*, welche seinen Aufsatz publizierte, durch den drohenden Verkauf der Familienanteile an Finanzinvestoren einem ungewissen ökonomischen Schicksal entgegensteuere. Habermas fragte, ob man nicht auch im Fall von Qualitätszeitungen mit staatlichen Mitteln die ‚journalistische Grundversorgung‘ sicherstellen müsse, und zwar notfalls durch Subventionen. Jedenfalls sei eine „argwöhnische“ Beobachtung des Pressemarktes geboten, „weil sich keine Demokratie ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten kann.“³⁷ Die durchaus diskutable These von der mangelhaften Marktfähigkeit des Qualitätsjournalismus, die den Charakter der Presse als Institution in Erinnerung ruft, provozierte einen Kulturredakteur des Berliner *Tagesspiegel* so sehr, dass er Habermas einen infamen ‚offenen Brief‘ schrieb, in dem er die absurden Vorwürfe zu seiner angeblichen NS-Vergangenheit als ‚Hitler-Pimpf‘ mit allen möglichen Unterstellungen verrührte, die in der Behauptung gipfelten, Habermas habe eine „pragmatische‘ Verstaatlichung“ der Presse vorgeschlagen.³⁸ Also: Wer im Zusammenhang mit den Massenmedien und ihrer Zukunft Strukturfragen diskutiert, kann in der ‚Mediengesellschaft‘ mit heftigem Gegenwind rechnen.

Diese ‚Mediengesellschaft‘ führt mit der ungeheuren Masse an Informationen, die hin und her gewälzt und oft nur recycelt werden, auch zu der Konsequenz, dass die Medien und ihre Protagonisten immer mehr selbst zum Gegenstand des Interesses werden. Denn man will wissen, wer es immer wieder schafft, einem so viel Zeit abspenstig zu machen und so viel Geld aus der Tasche zu ziehen. Für die Medienstars bedeutet diese Situation zunächst einmal Macht und Einkommen – aber auch eine öffentliche Aufmerksamkeit, die nicht immer angenehm ist. So werden sie gleichzeitig zu den Profiteuren und Leidenden der Verhältnisse.

In Hinblick auf die Medienangebote herrscht in dieser ‚Mediengesellschaft‘ bei vielen Themen und Personen völlige Beliebigkeit. Es gibt das Phänomen des journalistischen Blindflugs und die Erzeugung künstlicher Horizonte, und es gibt die immer stärkere Tendenz, die Inhalte von Relevanzen abzukoppeln und an (prominente) Personen zu binden. Die Folgen dieser Entwicklung, die sich in den

hoch kommerzialisierten Mediensystemen abspielt, präsentieren sich dem kritischen Betrachter als ein im Wortsinn ‚entfesselter Medienmarkt‘.

Welche Früchte werden nun konkret auf diesem Medienmarkt inzwischen gehandelt? Ohne große Mühe lässt sich belegen, dass die Medien oft faule Ware anbieten und die Berichterstattung das Ergebnis von blinden Flecken bei der Beobachtung ist. Da gibt es die schnellen und die geflissentlich übersehenen oder unterschätzten Themen – und die Personen, deren Nachrichtenwert durch Wiederholung und ein Medien-Pingpong selbst erzeugt wird. Deshalb lesen und hören wir auf der nach unten offenen Skala von Belanglosigkeiten tagelang von den Tagebüchern einer gewissen Anna Nicole Smith oder von der Glatze der Britney Spears und erleben neuerdings auf allen TV-Kanälen, reich bebildert und charmant kommentiert, die ‚First Daughter‘ Ivanka, wenn sie zu einer Frauen-Konferenz nach Deutschland kommt und dort von den Medien beweihräuchert wird; die *heute-show* nennt dies ‚Doof-Berichterstattung‘. Da gab es den jungen Eisbären Knut, der es sogar nach ganz oben auf die Themen-Agenda des Fernsehens brachte – zum Glück nur bei privaten und nicht bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Doch die sind auch nicht gegen solche Missgriffe gefeit. Dazu gehörte, dass ein gewisser Daniel Küblböck nach dem Auto-Zusammenstoß mit einem Gurkenlaster *Tagesschau*-fähig wurde. Dies erwies sich als der Scoop des Jahres, bei dem mehr Journalisten als Gurken involviert waren. Im ZDF lieferte sich der ‚Superstar‘ dann in der Sendung ‚Unsere Besten‘ ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Bach, Beethoven und Kant – Hegel, auf den wir noch kommen werden, stand gar nicht erst zur Debatte.

Medizin-Themen wie die Vogelgrippe, SARS oder BSE erhalten in den Medien häufig einen Stellenwert, der sachlich nicht begründet ist. Da wird aufgebauscht, da stimmen die Relationen zu anderen Gesundheitsrisiken nicht – und dann ist das Problem plötzlich wieder vom Tisch. Der Bundestagspräsident fällt den Medien nur dann auf, wenn er so etwas Unrealistisches wie eine ‚Talkshow-Pause für Politiker‘ fordert.³⁹ Arbeitslosigkeit wurde erst zum Thema, seit es arbeitslose Journalisten gab.⁴⁰ Bei einem Thema wie der Kinderbetreuung ist es, so muss man vermuten, ähnlich: Wenn Journalistinnen und Journalisten überhaupt Kinder haben (das ist die Minderheit⁴¹), dann haben sie Betreuungsprobleme und setzen die auf die Medienagenda. Grandiosen Erfolg als Medienthema hat seit Jahren die Klimakatastrophe – spätestens, seit der Eisbär Knut auf einer Titelbild-Collage zusammen mit dem Filmstar Brad Pitt dagegen kämpfte. Aber dieser Hype kann sich genauso schnell ändern wie das Wetter. Oft beklagen z. B. auch die Umweltschützer und Globalisierungskritiker ‚verzerrte Berichterstattung‘. Sie werfen den Journalisten ihre konfliktorientierte Nachrichtenselektion vor, durch die sie zum Handlanger von militanten Aktivisten würden: „Massenmedien lieben brennende Barrikaden“, glauben sie zu wissen. Gefragt wird deshalb: Ist die Wahrnehmung

der Medien unsere Wahrnehmung, ihre Neugierde die Neugierde des Publikums? Steuern letztlich wir selbst das, was die Medien tun – oder hat der Journalismus schlicht und einfach massive Wahrnehmungsprobleme?

Ja, gewiss, meint das 2005 in den USA gegründete Online-Medium *Huffington Post*. Der deutsche Journalismus habe ein Kommunikationsproblem. Es sei aber nicht nur „das Fremde im Handeln vieler Journalisten, das zu Kritik führt. Die Fremdheit mit dem Leser fängt schon in der Realitätswahrnehmung an.“ Als Beleg diene dem Autor dabei die Berichterstattung zum Tod von Heinz Schenk – die sich deutlich von jener unterschied, die Deutschlands Journalisten ihrem Kollegen Schirmmacher angedeihen ließen. Der volkstümliche Unterhalter Schenk hatte als Gastgeber der Sendung ‚Zum Blauen Bock‘ Fernsehgeschichte geschrieben, doch in den Nachrufen hätten die Medien dies nicht gewürdigt, wobei insbesondere der Tonfall in *Spiegel Online* daneben gewesen sei: „Der gesamte Text ist nichts anderes als Kleinbürger-Bashing.“ Der Journalismus werde, so lautete das Fazit, auch deshalb „als etwas Elitäres wahrgenommen, weil die Lebenswirklichkeit von Nicht-Akademikern oder Landbewohnern in den Medien unterrepräsentiert ist. Und wenn sie doch vorkommt, schwingt im Subtext nicht selten ein Stück Verachtung mit.“⁴²

Die ‚Schule der Beliebigkeit‘

Bis hierhin scheinen die Beobachtungen und Beschreibungen der Medien und des Journalismus auf eine Konkursmasse hinauszulaufen. Lassen wir deshalb nun nach all den Kritikern aus Kommunikationswissenschaft sowie Medien- und Kulturpraxis einen Philosophen zu Wort kommen. Erster Kandidat ist da natürlich Peter Sloterdijk, der sich bekanntlich der Medien mit großem Geschick als Plattform bedient. Doch auch er lässt kaum ein gutes Haar an ihnen. Schon in seinem Bestseller „Kritik der zynischen Vernunft“ hatte Sloterdijk die Massenmedien als „Schule der Beliebigkeit“ attackiert. Er beklagte den „Informationszynismus“ der Journalisten, die systematisch die Katastrophen anderer ausbeuteten; dieser Zynismus gehöre „geradezu mit Naturnotwendigkeit zu den Berufsrisiken und den Berufsdeformationen derer [...], deren Arbeit es ist, Bilder und Informationen über die ‚Wirklichkeit‘ zu produzieren.“ Noch schlimmer aber sei, was die Medien uns allen antun; nämlich, „unsere Bewusstseinskapazitäten in einer geradezu anthropologisch bedrohlichen Weise“ zu überfluten. Kern der Sloterdijk’schen Analyse war, auf welche Weise die Medien die ‚Wirklichkeit‘ in Nachrichten pressen und dabei permanent eine Gleichzeitigkeit von Ereignissen produzieren, die höchst unterschiedlich seien und hinsichtlich ihrer Relevanz überhaupt nicht kompatibel – was uns ja vor allem die *Bild*-Zeitung jeden Tag vorführt. Der Philosoph schrieb dazu: „Das ‚Und‘ ist die Moral der Journalisten. Sie müssen gewissermaßen einen Berufseid darauf ablegen, dass sie, wenn sie über eine Sache berichten, damit ein-

verstanden sein werden, dass diese Sache und dieser Bericht per ‚Und‘ zwischen andere Sachen und andere Berichte gestellt wird. Eine Sache ist eine Sache, und mehr läßt das Medium nicht zu.“⁴³

Das ist schön formuliert. Es bleibt aber die Frage, ob überhaupt andere Erzählungen als ‚Journalismus‘ denkbar wären, ob wir uns tatsächlich grundlegend andere Nachrichten wünschen, und ob wir nicht mit den ‚Wirklichkeiten‘, welche die Medien permanent konstruieren, ganz gut klarkommen. Der Preis, den wir alle (oder sagen wir: immer noch die meisten von uns) offenbar durchaus bereitwillig zu zahlen bereit sind, ist, dass Medien und Journalismus uns die Arbeit der Relativierung und Glaubwürdigkeitsprüfung aufbürden. Sie bieten uns keine ‚letzten Wahrheiten‘ an; sie verletzen häufig unser Geschmacksempfinden, loten die Grenzen des Zumutbaren aus, lassen uns bei der Verarbeitung der Weltbilder, die sie in Zeitungsseiten und Programme packen, ziemlich allein und geben dem Affen Zucker, wann immer sie können. Das alles macht aber offenbar viele Menschen wütend – und es werden, so scheint es, immer mehr.

Nachrichten bedeuten die Kreierung einer eigenen ‚Medienrealität‘, die oft mehr über die Branche und ihre Akteure als über die Ereignisse selbst verrät. Hinzu kommt, dass die Massenmedien – tatkräftig unterstützt durch die PR-Branche – immer mehr ‚Pseudo-Ereignisse‘ schaffen.⁴⁴ Hier geht es um Macht und Einfluss, um Images und professionelle Tricks. Um ‚die Wahrheit‘ geht es nicht, eher um das Milieu des Journalismus und die Mentalität seiner Akteure. Der amerikanische Historiker Robert Darnton hat sich in seinen Studien mit dem Zusammenhang zwischen dem Milieu, in welchem die Menschen leben, und der Mentalität, welche sie darin entwickeln, beschäftigt; er wollte auf diese Weise herausfinden, wie wir Wirklichkeit konstruieren und kategorisieren. In einem luziden wissenschaftlichen Essay verarbeitete Darnton, wie sich der Zusammenhang zwischen Milieu und Mentalität im Journalismus darstellt. Er hob dabei hervor, in welchem Maße die Geschichten, welche Journalisten erzählen, vom Milieu geprägt sind, in dem sie arbeiten. Einflusspersonen und -instanzen seien im Bewusstsein der Journalisten ständig präsent; berufliche Sozialisation sorgte für Stereotypisierungen, die über Generationen von Reportern weitervermittelt würden. Die Grundkonzepte journalistischer Artikel seien deshalb über Jahrhunderte konstant geblieben. Über seine Zeit als Korrespondent der *New York Times* in London schrieb Darnton Folgendes: „Few correspondents speak the language of the country they cover. But that handicap does not hurt them because, if they have a nose for news, they do not need a tongue or ears; they bring more to the events they cover than they take away from them. Consequently, we wrote about the England of Dickens, and our colleagues in Paris portrayed the France of Victor Hugo, with some Maurice Chevalier thrown in.“⁴⁵

Mit ihrer Methode, durch Neuigkeiten zu irritieren, tragen die Massenmedien erheblich dazu bei, die Gesellschaft permanent zur Produktion von Informationen zu provozieren und so den Laden in Schwung zu halten. Dies ist das, was im Jargon mit den Säuen beschrieben wird, die man durch das Dorf treibt. Dies ist die Macht der Medien, die aber beim einzelnen Menschen durchaus auf Widerstand stößt. Er und sie entscheiden letztlich, was die Medien anrichten können. Insofern muss man nicht der verschwörungstheoretischen Auffassung des amerikanischen Linguisten Noam Chomsky folgen, wenn er ihnen ein Machtpotential attribuiert, das sie gezielt einsetzen. ‚Wie die Medien uns manipulieren‘ heißt der deutsche Untertitel seines bekannten Buches ‚Media Control‘.⁴⁶ Die Verhältnisse sind komplizierter.

Gewiss sind wir alle Teil des Spiels, und zwar – mit den Worten des Soziologen Niklas Luhmann – als „kognitiv interessierte Beobachter [...], die nur zur Kenntnis nehmen, was ihnen vorgeführt wird. Zugleich gleichen die Medien diese unterstellte Passivität dadurch aus, dass sie einzelne Akteure, über die berichtet wird, als Ursache ihres eigenen Handelns singularisieren.“⁴⁷ Zudem erwarten wir eigentlich vom Journalismus, dass er uns nicht nur informiert und orientiert, sondern auch – zumindest in homöopathischen Dosen – unterhält. Dies ist so, seit es die modernen Massenmedien gibt, also keineswegs eine Erfindung des Privatfernsehens oder der *Bild*-Zeitung. Wir erwarten, dass man uns die Suche und Auswahl bis zu einem gewissen Grade abnimmt, und dass Kompliziertes verständlich gemacht, auf Trinkstärke gebracht wird – sonst könnten wir ja gleich Kant, Schopenhauer oder Hegel im Original lesen. Bei diesem Prozess geht natürlich viel verloren. Aber wir gewinnen auch etwas: Das Gefühl, in einer unübersichtlichen Welt irgendwie klarkommen zu können – und das ist nicht wenig. Andererseits verlangen wir mit Recht von den Medien, dass sie mit der Macht, die wir ihnen verleihen, verantwortungsbewusst umgehen. Sie sollen uns, das Publikum, ernst nehmen und nicht chronisch unterschätzen, und uns auch nicht durch Senkung der Maßstäbe permanent ein ‚I‘ für ein ‚U‘ vormachen; ‚I‘ wie Information, ‚U‘ wie Unterhaltung (s. dazu Kapitel I/3).

Der Hegel und Der Spiegel

Die Erkenntnisse über die Art und Weise, wie Massenmedien Wirklichkeit konstruieren, sollen hier an einem Fallbeispiel demonstriert werden. Es zeigt, was passiert, wenn sich ein einzelnes journalistisches Medium einem schwierigen Thema annimmt – hier der Philosophie des Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Zunächst braucht dieses Medium für die eingehendere Beschäftigung mit einem sperrigen, vor langer Zeit verstorbenen Denker wie Hegel einen Anlass. Geburtstage, Todestage, Jubiläen sind eine wichtige Basis für Berichterstattung, die ohne ‚Aufhänger‘ normalerweise nicht zustande kommt. Einen solchen Anlass fand der

Spiegel, als er daran erinnerte, dass die ‚Phänomenologie des Geistes‘ vor 200 Jahren veröffentlicht wurde. Um daraus eine lesbare Geschichte werden zu lassen, lud das Nachrichtenmagazin drei hinreichend populäre Philosophen zum Gespräch, von denen zwei fernsehtauglich und deshalb besonders bekannt sind. Sie diskutierten in einem Berliner Promi-Restaurant mit zwei Redakteuren des *Spiegel*, von denen der eine durch seine Präsenz in Talkshows, als Hosenträger-Träger und durch einen Video-Blog besondere Aufmerksamkeit erzielt hatte. Beigefügt war dem Wortlaut des Gesprächs, das unter dem Titel „Hegel hat gewonnen“ publiziert wurde, ein knapper Text mit Daten zu Hegels Biographie und dem ambitionierten und wohl aussichtslosen Versuch, seine Philosophie in wenigen Sätzen auf den Punkt zu bringen.⁴⁸

Aus dem *Spiegel*-Gespräch lernte man dann, dass unsere ‚Medienphilosophen‘ mit Hegel nicht anders umgehen als die *Bunte* oder *Gala* mit Lady Gaga oder Brad Pitt. So wirft Teilnehmer Peter Sloterdijk gleich den Hinweis auf Hegels Heirat mit der mehr als 20 Jahre jüngeren Marie von Tucher in die Debatte und berichtet von Verwerfungen in der Familie und von einem Liebesbrief des Philosophen an seine junge Frau. Bei der Gelegenheit wird auch gleich geklärt, was ‚Dialektik‘ bedeutet. Und Rüdiger Safranski äußert sich über Hegels schwäbisches Idiom und schlägt von dort einen kühnen Bogen zum ‚Es‘, das bei Freud für „Sexualität und Schweinekram“ zuständig sei. Faszinierend, was alles in das Gespräch hineingepackt wird – und was nicht passt, wird passend gemacht. Die Philosophen mischen munter mit bei diesem Spiel, dem der *Spiegel* – nach wie vor eines der Leitmedien – letztlich seinen Erfolg verdankt. Sloterdijk, Schöpfer des Begriffes ‚Informationszynismus‘, und seine Mitstreiter kennen die ‚Mediengesellschaft‘ und beherrschen ihre Rhetorik aus dem Effeff.

Dazu gehört hier dann z. B., Hegel und Darwin gegeneinander in Stellung zu bringen und dies nach guter Sitte entsprechender Nachrichtenfaktoren (Konflikt, Aktualität) als „Titanenschlacht“ unserer Zeit auszuweisen. Dann wird noch Werbung für Safranskis Buch über die ‚Romantik‘ gemacht, und derselbe darf auch den Schlusssatz sprechen: „Man muss als Philosoph nicht immer auf der Höhe seiner Theorie sein.“⁴⁹ Im Gegenteil: Beim Auftritt in den Medien könnte das sogar kontraproduktiv sein. Sloterdijk hat auch dies – in seinem Buch ‚Kritik der zynischen Vernunft‘ – feinsinniger ausgedrückt: „Die Medien können alles geben, weil sie den Ehrgeiz der Philosophie, das Gegebene auch zu verstehen, restlos haben fallenlassen.“⁵⁰ Den Kernsatz des *Spiegel*-Gesprächs formulierte der dritte beteiligte Philosoph, Konrad Paul Liessmann, über Hegel, und seine Aussage lieferte dann auch die Überschrift für das ganze Stück: „Er hat gewonnen“.⁵¹ Egal, wie das hier gemeint war, muss man widersprechen: Wer zum Thema der Medien

wird, kann eigentlich nur verlieren. Medien und Journalismus behandeln alles als Medienthema. Darin sind wir alle gleich – lebendig und als Leich‘.

Die (empirische) Wirklichkeit des Journalismus

In Deutschland gibt es nach wie vor viele tausend Medien, die Gedrucktes oder Gesendetes anbieten. Als zuletzt genauer hingeschaut wurde, gerieten insgesamt mindestens 15.000 Medienangebote unter ‚Journalismusverdacht‘. Wenn man sie dann im Einzelnen abklopfte, so zeigte sich, wie schwierig es heutzutage geworden ist, ‚Journalismus‘ – also das, was durch die Pressefreiheit in besonderem Maße geschützt wird – zu identifizieren. Wenn man konventionelle Kriterien zu Grunde legt, ist die Zahl der ‚journalistischen Medien‘ in den vergangenen Jahren sogar angestiegen. Eine deutliche Reduktion hat es jedoch beim journalistischen Personal gegeben: Die Gesamtzahl der hauptberuflichen Journalisten lag schon 2005 – als die letzte repräsentative Untersuchung ‚zum Journalismus in Deutschland‘ durchgeführt wurde – nur noch bei 48.000; das waren fast 6.000 weniger als zwölf Jahre zuvor. Unterm Strich traf die Entwicklung insbesondere die so genannten ‚freien Journalisten‘: Nur noch 12.000 dieser Personen konnten noch vom Journalismus leben – ein Drittel weniger als seinerzeit.⁵² Auch für die USA gilt die Feststellung der „overall reduction in the number of journalists, and thus of professionals trained to inform society about itself.“⁵³

Eine besonders interessierende Gruppe stellen die Online-Journalisten dar. Schon bei der damaligen Studie kam heraus, was wohl bis heute gilt: Sie sind jünger als der Durchschnitt, repräsentieren die ‚Generation Praktikum‘ und fühlen sich, wenn man sie fragt, nicht in vollem Umfang anerkannt und zufrieden im Beruf; mit engagiertem, anwaltschaftlichen Journalismus haben sie nicht so schrecklich viel im Sinn.⁵⁴ Die meisten Journalisten wollen, so haben sie bei den Interviews zum ‚Journalismus in Deutschland‘ angegeben, vor allem informieren – das ist schön; in berufsethischer Hinsicht zeigten sie sich so sensibel wie nie zuvor – das ist edel. Man kann diese an sich wünschenswerten Einstellungen aber auch so deuten, dass die Akteure in jeder Beziehung vorsichtiger geworden sind: Der Mainstream will weder kontrollieren noch investigieren. Es gibt starke Indikatoren für schwindenden Mut unter den Journalistinnen und Journalisten und insgesamt eine schlechte Konjunktur für einen Journalismus, der mehr ist als nur treuer Begleiter gesellschaftlicher Zustände und menschlicher Befindlichkeiten.⁵⁵ In dieser Situation wirkt auch das öffentliche Bild, das die Medien und ihre prominentesten Protagonisten bieten, nicht allzu aufmunternd; man erinnere sich nur an den Wahlkampfsommer 2005 (s. dazu Kapitel III/3). Zur selben Zeit war das Berufsprestige der Journalisten laut Allensbach auf das von Offizieren abgestürzt; auf den drei Abstiegsrängen lieferten

sich Politiker, Gewerkschaftsführer und Fernsehmoderatoren ein Kopf-an-Kopf-Rennen.⁵⁶

Zu den markantesten Befunden gehörte in den Studien zum ‚Journalismus in Deutschland‘ die Selbstreferenz. Fast jeder Journalist zählt vor allem Kollegen aus dem eigenen Beruf zum engeren privaten Bekanntenkreis, und unter den engsten Freunden der Journalisten ist häufig zumindest ein Journalist. Keiner anderen Berufsgruppe sind Journalisten auch in der Freizeit so verpflichtet wie der eigenen. Am Arbeitsplatz sind es (natürlich) die Vorgesetzten und Kollegen, mit denen die Journalisten intensiven Austausch pflegen und die in den Augen der Befragten den größten Einfluss auf ihre Arbeit ausüben. Außerdem fungieren andere Medien als eine zentrale Orientierungsgröße: zur Orientierung über die Nachrichtenlage, zur Entdeckung von Themen, zur Bewertung der Relevanz von Themen und als Quellen für zuverlässige und glaubwürdige Informationen.

Als ‚Leitmedien‘ gelten Blätter und Rundfunkprogramme, denen sich die Journalisten bevorzugt zuwenden und aus denen sie bei der Themenfindung Honig saugen. Dabei bevorzugen die meisten Journalisten, so bekannten sie in der letzten repräsentativen Studie zum ‚Journalismus in Deutschland‘, die *Süddeutsche Zeitung* und den *Spiegel*. Von einem einzigen Leitmedium der Journalisten kann allerdings heute weniger denn je die Rede sein, denn einzelne Medien wurden zuletzt von den Befragten deutlich weniger häufig genannt als zwölf Jahre zuvor. Vielmehr nutzen die Journalisten – je nach Themengebiet und Medium – diverse Fachmedien, um sich zu informieren und zu orientieren. Der Medienmarkt hat sich ausdifferenziert, und mit ihm die Mediennutzung der Journalisten. Ein einzelnes Medium kann so keine alleinige Definitionsmacht über gesellschaftlich relevante Themen erlangen. Und natürlich spielt inzwischen das Internet als Quelle die dominierende Rolle.

Bestimmte blinde Flecken der Berichterstattung sind als Effekt von Selbstreferenz gut erklärbar. Und als Effekt von Einseitigkeiten bei der Auswahl des Personals. Ethnische Minderheiten sind immer noch deutlich unterrepräsentiert – auch wenn es für manchen so wirken mag, als wenn inzwischen Journalistinnen und Journalisten mit ‚Migrationshintergrund‘ zumindest das Fernsehen erobert hätten. Der Anteil der Frauen ist zwar angestiegen, doch in den höheren Rängen, wo die Entscheidungen über Themen und Tendenzen fallen, bleiben die Männer nach wie vor meistens unter sich. Von einer „Männerdämmerung“ in der „Bewusstseinsindustrie“, die der damalige FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher schon vor fast anderthalb Jahrzehnten ausgemacht haben wollte, kann also trotz Friede Springer und Liz Mohn (Bertelsmann), Sandra Maischberger und Maybrit Illner, Anne Will und Marietta Slomka und auch trotz Alice Schwarzer nicht die Rede sein.⁵⁷

Die Dialektik des Auftrags

Die wirklich wichtigen Fragen zur ‚Wirklichkeit des Journalismus‘ lauten nun aus aktuellem Anlass: Erfüllen Medien und Journalismus noch ihren Auftrag? Können sie das leisten, was sie sollen? Leisten sie sich zu viel? Haben sie zu viel Macht, übernehmen sie zu wenig Verantwortung? Wir haben bisher schon eine Menge Belege dafür zusammengetragen, dass es mit der Medienkommunikation nicht zum Besten steht – in Deutschland und anderswo. Dabei muss man sich aber vor Pauschalurteilen in Acht nehmen, denn selbstverständlich fallen die Leistungen der Medien und ihrer Journalisten ganz unterschiedlich aus, und das ist auch abhängig davon, was wir wollen und wie viel wir dafür investieren. „Die Nationen haben – im Guten wie im Bösen – den Journalismus, den sie verdienen“, schrieb der Philosoph Émile Littré in seinem Buch ‚Conservation, Révolution et Positivisme‘; wir kennen diese Zeile in der üblichen deutschen Übersetzung etwas anders („Jedes Volk hat die Presse, die es verdient“). Der Satz gilt auch noch nach 150 Jahren. Damals wie heute gibt es heftige Kritik an den Medien – in Frankreich, Deutschland und anderswo. Damals wie heute werden Medien und Journalisten auch durch zu hohe Ansprüche überfordert, die ihrer Funktion nicht gerecht werden, und deshalb womöglich etwas ungerecht behandelt. Und vielleicht haben die Menschen ihre Erwartungen immer schon etwas unaufrichtig beschrieben, haben so getan, als wenn sie die Medien nur als Kulturgut betrachteten, das der Bildung dienen soll.

Die Massenmedien und ihre Journalisten besitzen in allen freiheitlichen Staaten der Erde (das ist die deutliche Minderheit) Macht und Einfluss, und zwar aus guten Gründen. Unabhängig vom konkreten Ausmaß der Medienwirkungen besteht die Macht darin, öffentliche Meinung zu generieren, die eine wesentliche Rolle spielt bei der demokratischen Meinungs- und Willensbildung, und also letztlich das Wahlverhalten steuert. Sie basiert auf dem hohen Gut der Pressefreiheit (s. dazu Kapitel I/2) und kann durchaus einen großen Einfluss entwickeln, so dass man faktisch von Medien als ‚Vierter Gewalt‘ sprechen kann. Diese Pressefreiheit ist aber stets und überall prekär. Heute wird sie in Deutschland eher durchs Geld als durch den Staat bedroht – Ausnahmen bestätigen die Regel. Das heißt, die Medien bringen sich durch ihre Geschäftsmodelle, deren Krise auch eine Krise ihres Managements ist, und durch ihre beruflichen Praktiken selbst in die Bredouille.⁵⁸

Macht bedeutet aber auch eine besondere Verantwortung für ihre Ausübung. Allein deshalb ist eine qualifizierte Journalistenausbildung notwendig (s. dazu Kapitel V/2), muss es neben den juristischen auch Besinnungsinstanzen geben, die für die Formulierung und Einhaltung ethischer Standards sorgen (s. dazu Kapitel IV/1). Wichtig sind auch Organisationen, die wir seit Mitte des 19. Jahrhunderts ‚Redaktionen‘ nennen und die an der Wiege des modernen Journalismus gestanden haben. Sie sorgen für Strukturen, innerhalb derer die Macht und der Einfluss von

Journalisten in einer vernünftigen, kalkulierbaren Weise wahrgenommen und kontrolliert werden können. Dieser Zusammenhang von Macht und Verantwortung hat im Journalismus nie perfekt funktioniert, aber er war viele Jahre in Kraft und in Wirkung und erodiert nun aufgrund der neuen Bedingungen, sagen kritische Beobachter. Ob wir dafür in Form von ‚Citizen Journalism‘ tatsächlich demokratischere Kommunikationsverhältnisse bekämen, wie versprochen wird, bleibt offen.⁵⁹

Zweifellos erzeugt die moderne Medienkommunikation in Hinblick auf den Aufklärungsauftrag massive Widersprüche. Daraus resultieren gerade in diesen Zeiten grundlegend neue Kommunikationsformen. Schwächen der Massenmedien werden so deutlich wie nie zuvor benannt und provozieren Gegen-Öffentlichkeit, die aber wiederum die Stärke des Journalismus deutlich macht und zeigt, was wir vermissen würden, wenn es ihn nicht mehr gäbe.⁶⁰ Das Internet und hier insbesondere die ‚Blogosphäre‘ und die Sozialen Medien verschärfen nun das Problem des Zusammenhangs von Kommunikationsflut und Anschlusskommunikation durch Widerspruch, das der Soziologe Richard Münch als ‚dialektisch‘ beschrieben hat.⁶¹ Die Informations-Inflation sorgt dabei vermehrt für einen Kollaps von Kommunikation. Also ist aus diesem Bereich wohl nicht die Lösung zu erhoffen; inzwischen ist er selber Teil des Problems. Zentral bleibt dabei ein Aspekt: Es würde etwas verloren gehen, wenn es den Medien nicht mehr gelänge, die Partikularkommunikation in der Gesellschaft irgendwie so zusammenzubinden, dass es gesellschaftliche Themen und damit Gesprächsstoff gibt – damit sich die Gesellschaft nicht in kleinste Communities atomisiert, in denen jeder nur noch sein thematisches Steckenpferd reitet und somit mit Gleichgesinnten in einer ‚Filterblase‘ lebt.⁶²

Natürlich wäre es die einfachste Lösung, wenn das Publikum die Verantwortung für die Medienkommunikation künftig selbst in die Hand nähme. Damit würden alte Träume von demokratischen Kommunikationsapparaten wahr – und billig wäre der ‚User Generated Content‘ für die Medien, die es dann noch gibt, allemal. Endlich hätten die Leute dann die Medien, die sie verdienen. Endlich hätte auch ‚Publikumsethik‘ ihre Daseinsberechtigung. Aber verdienen wir das wirklich? Gewinnen wir etwas, wenn der Journalismus sozusagen zum Kollateralschaden der ‚digitalen Revolution‘ würde? Oder hat es nicht doch weiterhin etwas für sich, wenn wir die Grundversorgung mit Nachrichten Leuten anvertrauen, die dieses Geschäft nach allen Regeln der Kunst betreiben – Kunstfehler inklusive? Der Schriftsteller Umberto Eco hat das, worum es hier geht, so ausgedrückt: „Dass ich auf dem Bildschirm die Abfahrtszeiten von Eisenbahn und Flugzeugen zur Verfügung gestellt bekomme, nicht jedoch die der Schiffe, ist der Effekt einer Auswahl, die jemand anderes gemacht hat, der weiß, dass 98 Prozent der Menschen sich nicht mit dem Schiff fortbewegen. So ist es mit anderen Informationen auch, die durch einen Fil-

ter gehen. Das Problem heißt: Wer wählt aus? Und ein Folgeproblem ist, dass der Überfluss von Informationen uns umbringt, dass er nicht mehr beherrschbar ist.“⁶³

2 Wie die Pressefreiheit durch ‚Marktmechanismen‘ bedroht wird

Am 10. Dezember 1961 wurde dem *Spiegel*-Herausgeber Rudolf Augstein ein Briefchen hereingereicht, in dem Folgendes stand: „Lieber Augstein, wundern Sie sich nicht, dass Sie diesen Brief so früh Sonntagmorgens bekommen. Ich muss zum Verkehrsunterricht, wegen der dritten Geschwindigkeitsüberschreitung in wenigen Monaten. Dabei war die Straße jedes Mal völlig leer. Wenn sich nur eine Krähe am Horizont zeigt, trete ich sofort auf die Bremse. Ich versuche, ein guter Bürger des Staates zu sein, aber manchmal zweifle ich an der Weisheit seiner Diener.“ Der Schreiber dieser Zeilen wollte aber nicht nur ein guter Bürger, sondern vor allem ein unabhängiger Journalist sein. Doch nach seinem erzwungenen Weggang von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und einigen frustrierenden Jahren bei Springers *Welt* hatte er allen Grund, vor allem an der Weisheit der Herausgeber und Verleger zu zweifeln. Mit Augstein und anderen wie Gert von Paczensky bastelte er dann als designierter Chefredakteur vergeblich am Projekt einer Neugründung, die den Namen der in der Bismarck-Zeit entstandenen *Deutschen Allgemeinen Zeitung* tragen sollte. Rudolf Augstein schrieb in seinem Nachruf, der konservative Publizist und Bismarck-Verehrer sei „ein Mann des Jahres 1848“ gewesen, „der Jahre 1863 bis 1890, ein Mann des Jahres 1914, der Jahre 1918 bis 1932, kein Mann der Jahre 1949 bis 1959.“

Viele hielten ihn dennoch für den bedeutendsten deutschen Journalisten der Nachkriegszeit – der erfolgreichste war er gewiss nicht. Als er dann kurzzeitig in Augsteins Diensten stand, musste er dem damals schon Wohlhabenden zweifingerig getippte Zettel wie den folgenden auf den Schreibtisch schicken: „Ich kann Ihnen das Resultat sorgfältiger Prüfung meiner Finanzlage nicht ersparen: Ich bekomme noch 50 Mark von Ihnen, Abendessen bei Randel. Es eilt nicht, aber ein kleiner Angestellter muß sehen, dass solche Dinge nicht in Vergessenheit geraten.“⁶⁴ Ein paar Jahre danach erhielt der *Spiegel* dann ein ‚Eingesandt‘, durch das der Schreiber wohl mehr Aufmerksamkeit erregt und posthumen Ruhm erlangt hat als durch all seine Leitartikel und Bücher. Das sind die Kernsätze: „Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten. Journalisten, die diese Meinung teilen, finden sich immer. [...] Aber wer nun anders denkt, hat der nicht auch das Recht, seine Meinung auszudrücken? Die Verfassung gibt ihm

das Recht, die ökonomische Wirklichkeit zerstört es. Frei ist, wer reich ist. Das ist nicht von Karl Marx, sondern von Paul Sethe. Aber richtig ist es trotzdem. Und da Journalisten nicht reich sind, sind sie auch nicht frei.“⁶⁵

‚Zombie-Zeitungen‘: Deutschland, entblättert

‚Pressefreiheit als Freiheit von zweihundert reichen Leuten‘ – damit würde der Journalist Sethe heutzutage beim hessischen Einbürgerungstest glatt durchfallen; auf die Frage 88 zur Meinungs- und Pressefreiheit wird eine andere Antwort erwartet. Frage 89 hätte ihm schon weniger Probleme bereitet: „Wenn jemand sagt: Freie Medien sind ein unverzichtbarer Teil einer demokratischen Gesellschaft, stimmen Sie dem zu oder nicht?“ Die richtige Antwort lautet hier (tatsächlich!): „Ich stimme zu.“ Pressefreiheit als Freiheit reicher Leute – so hatten sich auch die ‚Väter‘ des Grundgesetzes das wohl nicht vorgestellt. Allerdings lässt ihre Formulierung des Artikels 5 bis heute Spielraum für die unterschiedlichsten Interpretationen – die sich im Spannungsverhältnis zwischen einer strikt individualistischen und einer institutionellen Auffassung verorten lassen: Pressefreiheit als Gewerbefreiheit ist das eine Extrem – Pressefreiheit als Teilhaberecht (von Journalisten im Auftrag der Bevölkerung) das andere. Irgendwo dazwischen liegt die funktionale Deutung, die man als vorherrschende Lehrmeinung unter Verfassungsrechtlern bezeichnen kann; sie korrespondiert mit dem Postulat der konkurrierenden Willensbildung für eine demokratische politische Ordnung.⁶⁶ Nach dieser Auffassung würde eine Einschränkung des Meinungsmarktes durch Verringerung der Konkurrenz – also Pressekonzentration – die normativen Grundlagen des Systems berühren.

Genauer hat das Bundesverfassungsgericht dazu im Jahre 1966 – ein Jahr nach Sethes Leserbrief – in seinem ‚Spiegel-Urteil‘ nachgeliefert. Darin wurde zur ‚öffentlichen Aufgabe‘ der Medien eindeutig Stellung bezogen und diesen sogar die Funktion von Kontrollorganen zugewiesen; kommunikationspolitische Maßnahmen zur Herstellung von Meinungsvielfalt wurden ausdrücklich nicht ausgeschlossen: „Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. [...] In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung. [...] So wichtig die damit der Presse zufallende ‚öffentliche Aufgabe‘ ist, so wenig kann diese von der organisierten staatlichen Gewalt erfüllt werden.“ Der Staat sei, und zwar unabhängig von subjektiven Berechtigungen Einzelner, grundsätzlich verpflichtet, überall dem Postulat der Pressefreiheit Rechnung zu tragen, hieß es weiter. Und schließlich: „Freie Gründung von Presseorganen, freier Zugang zu den Presseberufen, Auskunftspflichten der öffentlichen Behörden sind prinzipielle Folgerungen daraus; doch ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken,

Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten.“⁶⁷

„Freie Gründung von Presseorganen“ – das ist gut gebrüllt. Jedenfalls hat es diesen Marktzutritt bei Zeitungen kaum je gegeben; selbst für die Augstein-Sethe-Connection fehlte am Ende das Geld, um über die hohe Barriere zu springen, die der etablierte Leser- und Anzeigenmarkt errichtet hatte. Und gegenüber den „Gefahren [...], die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten“, hat sich die Bundesrepublik nur ‚bedingt abwehrbereit‘ gezeigt. Die ‚Formationen‘ am Medienstandort Deutschland haben dazu geführt, dass heute zehn Verlagsgruppen 60 Prozent und die fünf größten mehr als 40 Prozent der verkauften Zeitungsexemplare herausgeben und damit den Printmarkt dominieren. Einen gravierenden Vielfaltsverlust gibt es insbesondere im Bereich der Lokalberichterstattung, weil schon seit Jahren in mehr als 60 Prozent der Städte und Kreise nur noch eine Zeitung erscheint; auch in dem einstigen ‚Zeitungsland‘ NRW besteht inzwischen in 189 von 396 Gemeinden und kreisfreien Städten ein Monopol. Beim Privatfernsehen, das einmal zum vielfältigen Verleger-TV werden sollte, existiert ein Duopol.⁶⁸

Medienkonzentration bedeutet Einschränkung des Pluralismus, der insbesondere bei der Presse eine demokratische Funktionsvoraussetzung ist. Dieser Pluralismus wird durch diagonale Konzentration zwischen Print- und Funkmedien in bisher nicht gekannter Form bedroht. Die geplante Übernahme von *ProSiebenSat.1* durch den *Springer*-Konzern im Jahre 2006 hätte hier die Dämme brechen lassen; deshalb war da Vorsicht geboten. Zu den neuesten Formen der Vielfaltsreduktion gehört nun die Einrichtung von Zentralredaktionen für mehrere Zeitungen, meist in der Hauptstadt Berlin. Die *Funke Mediengruppe*, die von dort seit 2015 täglich drei Mantelseiten für ihre drei Zeitungen produziert, die im Ruhrgebiet erscheinen (!), sowie für weitere, inzwischen vom *Springer*-Verlag hinzu gekaufte Blätter, praktizierte zuvor sechs Jahre lang für seine Regionalzeitungen am Verlagsort Essen ein ‚Content Desk-Modell‘, um Kosten zu sparen. Auch dieses Experiment war ein Ausdruck von Pressekonzentration.⁶⁹

Solche neuen Formen redaktioneller Organisation führen nach Ansicht von Beobachtern auch zu einem ‚neuartigen journalistischen Denken‘. Inzwischen gibt es sogar das Phänomen von ‚Zombie-Zeitungen‘, die mit eigenem Titel erscheinen, ohne dass für ihre Produktion eine Redaktion dahinter steht; dieser Typ wird durch die zur *Funke Mediengruppe* gehörende *Westfälische Rundschau* (Dortmund) – nach Entlassung von 120 Redakteuren im Jahre 2013 – und durch die *Münstersche Zeitung* repräsentiert, welche vom Verlag der *Ruhr-Nachrichten* herausgegeben wird. Was man etwas euphemistisch als ‚Modell redaktioneller Kooperation‘ bezeichnet, prägt inzwischen den gesamten deutschen Regionalzei-

tungsmarkt. Dieses Modell schwächt auch den Aussagewert der Pressestatistik, in der nun Zeitungen auftauchen, die es gar nicht (mehr) gibt.⁷⁰ Der Generalbefund lautet: „Deutschland, entblättert“.⁷¹

Paul Sethe hatte in zugespitzter Weise die ‚Wirklichkeit der Pressefreiheit‘ zu seiner Zeit beschrieben. Doch die Formulierungen des Leserbriefschreibers Sethe erwiesen sich als dauerhaft einflussreich für den Diskurs über Medienmacht; sie konnten zum geflügelten Wort werden und aktuell bleiben, weil das Grundproblem beim Namen genannt wurde. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie man mit der ‚eingebauten Schizophrenie‘ von Mediensystemen westlich-kapitalistischen Typs verfährt, Medien einerseits als Industrie laufen zu lassen, und andererseits ihnen den Altruismus von demokratisch legitimierten Institutionen abtrotzen zu wollen. Des Weiteren geht es darum, wie man etwas organisiert, das für alle da ist – auf Märkten, auf denen im Zeitalter des globalen Kapitalismus gerade die großen Medienkonzerne immer größer werden. Und schließlich stellt sich die Frage: Was macht man mit den Journalistinnen und Journalisten, die diesen Konflikt jeden Tag aushalten müssen – und ihm unter steigendem Kommerzialisierungs-, Konkurrenz- und Konzentrationsdruck verschärft ausgesetzt sind?

‚Freie Presse‘ – und das ‚Caroline-Urteil‘

Die ‚Wirklichkeit der Pressefreiheit‘ in Deutschland hat vor einiger Zeit jemand bewertet, der früher wirklich großen Einfluss besaß: Jürgen Richter, ehemals Chef des *Springer*-Konzerns, und danach einer seiner Hauptkritiker. „Zur Lage der freien Presse“ schrieb er: „Freie Presse heißt heute, dass der überfüllte Handel jede noch so überflüssige Drucksache anbieten muss. Freie Presse heißt, dass man bitte schreiben möge, was Leser bringt. Ohne Rücksicht auf Qualität. Freie Presse heißt, frei zu sein für freundliche Parteinahme. Frei zu sein, um von bösen Verleumdungen Bedrängten schnell mit einem Interview zu helfen.“ Inzwischen werde die Presse, so Richter weiter, auch „immer freier von Meinung. So wie die Programme der großen Parteien ineinander verschwimmen, so feiern die Verlage nicht nur auf Pressebällen herzliche Eintracht.“⁷² Sethe damals, Richter und viele andere in unseren Tagen, sorgen sich – in Deutschland und anderswo – um die Meinungsvielfalt, die durch Meinungsmacht in den Händen weniger ebenso bedroht ist wie durch Strukturprozesse in den Medien. Dies schränkt die Zahl der Informationsquellen für die Bürger ein, lässt kleine Männer wie den ‚Citizen Berlusconi‘ unangemessen groß werden und lässt Journalisten, wenn sie mutig sein müssen, erstarren, weil sie keine Arbeitsplatزالternativen haben.

Das Zusammenspiel von Medien und Macht ist gleichermaßen konstituierend wie paralyisierend für die Demokratie. Im besten Falle führt es zu Vielfalt und funktionaler Kontrolle der Herrschenden – im schlechtesten Falle zu Einfalt und

kampagnenartigen Exzessen bei der politischen Kommunikation. Nach Ansicht vieler (Selbst-) Kritiker hatten wir einen solchen Zustand zumindest ansatzweise im Wahlsummer 2005: Damals traten Journalisten als Hilfspolitiker auf und erklärten – befeuert durch falsche Propheten aus dem Business der Demoskopie – die Wahl vorzeitig für entschieden (s. dazu Kapitel III/3). „Du bist Deutschland“ – einige Alphantiere des Journalismus hatten den Titel dieser Werbekampagne allzu persönlich genommen.⁷³ Welch hohen Wert Vielfalt darstellt, ist später beim Streit um die Mohammed-Karikaturen, zu dem es in Deutschland viele verschiedene Stimmen gab, deutlich geworden – aber da war man ja selbst nicht direkt betroffen. Was fehlende Vielfalt bedeutet, demonstrierte die bemerkenswert verhaltene publizistische Begleitung der Großen Koalition.

Eindimensionalität wird in den Medien aber vor allem dann spürbar, wenn es um die eigenen Interessen geht. Ein deutliches Beispiel dafür lieferte 2004 das ‚Caroline-Urteil‘ des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, das in erster Linie eine Kampfansage an Paparazzi darstellte.⁷⁴ Damals wurde von einer Koalition unterschiedlicher Verlage, Medien und Chefredakteure eine Kampagne vom Stapel gelassen, die nicht zu den differenzierten Ausführungen der Straßburger Richter passte. Auf ganzen Zeitungsseiten forderten die Chefredakteure von *Spiegel* und *Geo* Schulter an Schulter mit denen von *Neue Revue*, *Playboy*, *Neue Post* und *Bunte* den Bundeskanzler allen Ernstes auf: „Stoppen Sie die Zensur!“ Die Pressefreiheit sei bedroht, wenn Promis wie die Prinzessin von den Medien in ihrem Privatleben nicht mehr behelligt werden dürften – eine verlogene Phantomdebatte, zu der *Bild* schließlich sogar die Forderung nach dem Rücktritt der damaligen Bundesjustizministerin beisteuerte. Einige von denen, die seinerzeit mitgemacht hatten, schämten sich später immerhin.⁷⁵

Zu den wenigen, die dagegenhielten, gehörte Hans Leyendecker in der *Süddeutschen Zeitung*, unterstützt von renommierten Verfassungsrechtlern wie Dieter Grimm und Wolfgang Hoffmann-Riem, die beim Kampf für die Pressefreiheit im Zweifel immer diesseits der Barrikade standen und insofern über jeden Zweifel erhaben waren.⁷⁶ Hoffmann-Riem, früher Richter am Bundesverfassungsgericht und davor u. a. Hamburger Justizsenator, hat in seiner wissenschaftlichen Arbeit wiederholt darauf aufmerksam gemacht, dass zur Sicherung der Pluralität die Binnenverhältnisse der Medien geregelt werden müssen, und dazu schon vor Jahren ein praktikables „Optimalmodell redaktioneller Mitbestimmung in der Presse“ vorgeschlagen.⁷⁷ Ansonsten ist er strikter Anhänger einer ‚regulierten Selbstregulierung‘ der Verhältnisse auf den Informationsmärkten; nur so könne die „Mediendemokratie als rechtliche Herausforderung“ angenommen werden.⁷⁸

Offenbar wird es immer schwieriger, die Massenmedien, welche – mit den Worten Luhmanns – geradezu manisch auf die Produktion von Neuigkeiten fi-

tiert sind,⁷⁹ dauerhaft auf das traditionelle normative Modell zu programmieren, wonach sie in erster Linie Erkenntnisgewinn, Meinungsbildung oder ähnlichen ‚Gemeinwohlzwecken‘ dienen sollen. Diese Funktion, für deren Erfüllung Presse und Rundfunk und deren Journalisten Privilegien in Anspruch nehmen können, lässt sich auch in der ‚Mediengesellschaft‘ nicht substituieren. Unübersehbar ist aber, dass die Vervielfältigung der Angebote nach dem Siegeszug der ‚Neuen Medien‘ – anders, als ihre Lobbyisten versprochen haben – keineswegs zu einer qualitativen Vielfalt geführt hat, sondern eher zu einer „strukturellen Homogenisierung des Angebotenen“, wie Hoffmann-Riem dies nennt.⁸⁰

Medieninformationen als ‚meritorische Güter‘

Am Geld hängt alles – auch im Journalismus. Doch wie kommerziell darf es dabei zugehen? Anders gefasst: Sind journalistische Medien tatsächlich ‚meritorische Güter‘, die man besonders pflegen muss? Fast eine rhetorische Frage, doch die Verhältnisse erweisen sich gerade hier nur scheinbar als übersichtlich. Die Annahme der Meritorik impliziert zunächst die Präferenz für ein Sozialverantwortungsmodell gegenüber einem liberalistischen Marktmodell. Doch dies ist in der medienökonomischen Literatur durchaus umstritten. So lässt sich z. B. darüber diskutieren, welche Bedürfnisse gesellschaftlich eigentlich wünschenswert sind. Man könnte nun – so legen die vorliegenden Publikationen nahe – entweder auf die Schaffung von Bedingungen für einen funktionsfähigen journalistischen Wettbewerbs setzen oder vorsichtige und allenfalls ergänzende Regulierungsmaßnahmen vornehmen. Praktische Schlussfolgerungen umfassen zum einen inhaltsbezogene Vorschläge, wie die Berichterstattung durch Web 2.0-Formen partizipativ und nutzerorientiert modernisiert werden könnte, und zum anderen neue Finanzierungsmöglichkeiten in Form von Lizenzgebühren, Quersubventionierungen, ‚Crowdfunding‘ durch private Spender, Stiftungsmodellen oder staatlichen Subventionen.⁸¹ Die nach der globalen Finanzkrise einsetzende Umorientierung des öffentlichen Diskurses – weg von neoliberalen Marktideologien hin zu (zumindest) behutsamen Formen staatlicher Regulierung der (Finanz-) Märkte – fand insofern ihren Niederschlag in der Diskussion über die Zukunft der Medien. Sogar die Vorschläge zur Sicherung des ‚Kulturgutes Zeitung‘ durch Stiftungsmodelle, die u. a. von Jürgen Habermas aufgegriffen und propagiert wurden,⁸² gelten im Rahmen allgemeiner Überlegungen zur Regulierung für ‚meritorische Güter‘ inzwischen nicht mehr von vornherein als abwegig.⁸³

Die Informationen, welche Massenmedien verbreiten, sind auf jeden Fall insofern ‚meritorische Güter‘, als sich deren Qualität nicht automatisch über Marktprozesse herstellt. Sie bedürfen der regulatorischen Unterstützung durch den Staat – was Medieneigentümer übrigens dann nicht bestreiten, wenn es ihnen nützt. Hier gibt

es im Internet-Zeitalter zweifellos ganz neue Herausforderungen. Traditionell zielt das Medienrecht auf Massenmedien als ‚Faktoren‘ der Meinungsbildung und versucht, den Missbrauch publizistischer Macht zu verhindern. Heute geht es eher um das Problem der Aufmerksamkeitslenkung, z. B. durch die Suchmaschinen als Orientierungshelfer und die damit verbundene Macht über den Informationszugang – zumal, wenn diese Suchmaschinen vertikal verknüpft sind mit den Verkäufern von Inhalten, Werbung usw. Wie konventionelle Regulierung unter diesen Bedingungen Vielfalt sichern kann, bedarf intensiver Diskussionen. Dabei muss man sich in erster Linie um die Pluralität professioneller Angebote kümmern – bei allem Respekt vor den ‚Proams‘, den professionellen Amateuren, die sich im Internet tummeln und uns mit ihren Befindlichkeiten vertraut machen.

Allgemeines Merkmal der ‚Mediendemokratie‘ ist die Komplexität von Ursache- und Wirkungszusammenhängen: Heutzutage wird gleichzeitig immer alles besser und immer alles schlechter; das ist, so hat uns Luhmann gelehrt, die Kybernetik der modernen Gesellschaft. Für die deutschen Medien in ihrer Krise scheint jedoch seit einiger Zeit nicht einmal diese Paradoxie zu gelten. Besserung scheint nicht in Sicht, und auch die Zukunft wird meistens rabenschwarz gemalt. Deshalb, so verkündeten Medienwirtschaft und Politik Hand in Hand, muss etwas getan werden, damit der Medienstandort Deutschland und die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Konzerne erhalten bleiben. Die deutschen Medien würden immer mehr umzingelt von den großen Playern aus der Medien-Weltliga, aber zunehmend auch von Newcomern aus der Computer- und Internet-Garage, also den *Googles*, *Microsofts* und *Apples*. Dies ist ein Argument, mit dem man sich ernsthaft auseinandersetzen muss.

Zunächst ist dazu aber festzustellen, dass die neuen interaktiven Möglichkeiten, welche die Online-Technologien bieten, von den ‚klassischen‘ Medien lange Zeit verschlafen worden sind. Nachrichten und Werbung mit einer individuell wählbaren Informationstiefe anzubieten, kam ihnen nicht in den Sinn. An pfiffigen neuen Geschäftsideen, für die Firmennamen wie *Ebay* oder *Google* stehen, waren sie ohnehin nicht beteiligt, obwohl Printmedien doch eigentlich wissen müssten, wie man mit der werblichen Organisation von Kleinverkäufen und dem Absatz von gespeicherten Dokumenten Geld verdient. Internet-Portale wie *Google*, das mit seiner Suchmaschine zum größten Player auf dem Informationsmarkt wurden, und Kabelbetreiber wie die *Comcast Corporation* und *Unity Media* konnten so zu Konkurrenten für die etablierten Medien aufsteigen. Diese neuen Player auf den Medienmärkten hatten märchenhaftes Kapital; was ihnen zunächst weitgehend fehlte, waren die Inhalte.

Inzwischen handelt es sich bei den fünf umsatzstärksten Medienkonzernen der Welt um Mischkonzerne, die Medien- und Nichtmediengeschäfte betreiben

und nun auch weitgehend bestimmen, was die Menschen lesen, hören und sehen. An der Spitze steht *Alphabet* (Google), das von der Suchmaschine (zumindest) zu einem Werbekonzern mutiert ist,⁸⁴ mit einem Jahresumsatz von rund 75 Milliarden Dollar; dann folgen *Comcast* (74,5), *The Walt Disney Company* (52,5), *21st Century Fox/News Corp* (37,6) und *AT&T* (35,3).⁸⁵ „Der neue Wilde Westen“ ist – wie der alte – in den USA entstanden, wo sich schon vor Jahren die Etablierten aus dem Massenmedien-Business mit den Newcomern aus der Digital-Branche zusammengetan hatten und die Profis mit den vermeintlichen Amateuren: Podcasters und Webloggers, die ihre Töne und Texte im Internet anbieten.⁸⁶ Auch dadurch ging es den ‚alten Medien‘ an den Kragen, und das verstörte sie mit Recht. Wenn im Prozess der Globalisierung die Arbeitsplätze und das Geld anderer auf dem Spiel steht, kann man darüber in Presse und Rundfunk mit einer Mischung aus kalter Analyse, Fernethik und Zynismus berichten, aber wenn es einen selber trifft, muss man aktiv werden. Aber hier ist das Repertoire zumindest für Nachrichtenmedien, die in Deutschland relativ teure Redakteure bezahlen müssen, begrenzt. Anders als z. B. *Elektrolux*, das seine AEG-Produktion kaltschnäuzig nach Polen verlagerte, um Personalkosten zu sparen, können nationale und regionale Blätter für Deutschland nun mal nicht so ohne Weiteres redaktionell im billigen Ausland hergestellt werden. Also musste man sich ökonomisch etwas einfallen lassen. Doch bei den Einfällen der deutschen Medienmanager: Da war fast alles nur geklaut.

Alte Rezepte und neue Maßnahmen

Durch Beobachtungen von Erfolgsstrategien im Ausland hatte die Branche z. B. den ‚jüngeren Kompaktleser‘ als Marktlücke entdeckt. Schnell gefüllt wurde sie nach britischem Vorbild mit billigen Tabloid-Titeln wie *News*, *20 Cent* und *Welt kompakt*. Für geradezu genial hielten Verlagsmanager eine Zeitlang die Pflege von Nebengeschäften mit Buch-, CD- und DVD-Sammlungen zur Schließung von Erlöslücken im Kerngeschäft. Hier hatte die *Süddeutsche Zeitung* mit ihrer 50bändigen *SZ-Bibliothek*, die sich angeblich mehr als elf Millionen Mal verkaufte, den Vogel abgeschossen. Der *Zeit*-Verlag erzielte mit seinem Lexikon immerhin 20 Millionen Euro Umsatz – fast ein Viertel dessen, was er mit seiner Wochenzeitung erlöste. Doch diese Idee der Beigaben stammt aus Italien. Dort waren die Kioske schon vor Jahren behängt wie Weihnachtsbäume – mit allem möglichen Zeug, das die Verlage zusätzlich vertrieben. Deren Emsigkeit hat die dortige Lesermarkt-Katastrophe freilich nicht aufhalten können.

Das Medien- und Journalismussystem Italiens befindet sich schon seit vielen Jahren am Abgrund. Geradezu beispiellos sind die ökonomischen und politischen Einflüsse auf die Medieninstitutionen. So haben etwa die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme der *RAI* eine deutlich erkennbare Nähe zu verschiedenen

politischen Parteien; die Bedeutung Silvio Berlusconis belegte jahrzehntelang auch die enorme ökonomische Verquickung. Diese Einflüsse blieben nicht ohne Auswirkungen auf die Qualität der Medienaussagen, wie sie insbesondere am italienischen Fernsehprogramm bemängelt wird. Jens Petersen, Vize-Direktor des Deutschen Historischen Instituts in Rom, nannte die italienische Medienlandschaft gar eine „Wüste des Geistes“.⁸⁷ Der Terminus ‚Americanizzazione‘ wurde – gerade in Hinblick auf die Medienentwicklung – zum Bestandteil des italienischen Wortschatzes. In einem eigentümlichen Kontrast zur geringen beruflichen Autonomie, über die Italiens Journalisten verfügen, steht die gesetzlich geregelte Kontrolle des Berufszugangs. Die aus diesen Verhältnissen resultierende besonders geringe Glaubwürdigkeit, die man in Italien, dem Land des Klientelismus, den Medien entgegenbringt, führt seit Jahren zu vielstimmigen Forderungen nach einem neuen, kritischen und damit auch unabhängigeren Journalismus.⁸⁸ Im Pressefreiheits-Ranking von ‚Reporter ohne Grenzen‘ verbesserte sich Italien 2017 zwar um 25 Plätze gegenüber dem Vorjahr und liegt nun auf Rang 52; nach wie vor sind dort aber besonders viele Journalisten durch die organisierte Kriminalität bedroht.

In Frankreich hatte man gegen die Dauerkrise der Zeitungen zunächst untaugliche Staatssubventionen etabliert und dann schweres Geschütz aufgefahren: Wichtige Zeitungen wie der *Figaro* sowie weitere 69 Blätter gingen in den Besitz des milliardenschweren Rüstungsindustriellen Serge Dassault über. Dassault bezahlte natürlich nicht nur die Musik; er bestimmte in seinen Redaktionen auch, was gespielt wird. Aus derselben Branche kommt die *Lagardère*-Gruppe. Sie baute nicht nur den Eurofighter, sondern diversifizierte durch die Herausgabe von Zeitschriften wie *Paris Match* und Regionalzeitungen wie den *Corse Matin*. Meinung wollte der Rüstungskonzern auch mit zwei Radiostationen und einer Beteiligung am Pay-TV machen. Medien und Waffen: Das ist das Worst Case Scenario für die Finanzierung der Pressefreiheit. Im Ranking liegt Frankreich aktuell auf Platz 39.⁸⁹ Der traditionell (zu) großen Nähe sowohl zwischen (branchenfremder) Wirtschaft und den Medien als auch zwischen Staat und Medien fügte der neue französische Präsident Emmanuel Macron gleich nach seiner Wahl noch einen neuen Akzent hinzu, als er – begleitet von heftiger öffentlicher Kritik – ankündigte, dass ihn auf seinen Auslandsreisen nur noch handverlesene Journalisten begleiten dürften. „Das erlaubt sich nicht mal Trump“, schrieb die *FAZ*.⁹⁰

Aus den USA stammt die verschlankte und verschränkte redaktionelle Produktion; verschlankt in der Struktur, verschränkt mit dem Geschäftssektor und hier insbesondere der Anzeigenabteilung. In Deutschland bedeutet diese ‚Verschlankung‘ seit Jahren vor allem den Transfer von Redakteuren in neue Gesellschaften ohne Tarifbindung. Das begünstigt Billig-Journalismus. Die Koblenzer *Rhein-Zeitung* war hier der Vorreiter; der Bremer *Weserkurier*, die Oldenburger *Nordwestzei-*

tung und später die Dortmunder *Ruhr Nachrichten* folgten diesem Modell des Outsourcing. Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag, der das *Flensburger Tageblatt* herausgibt, entließ im Rahmen seiner Rationalisierungsaktionen gleich alle 16 Sportredakteure – um sie zu deutlich schlechteren Bedingungen in einer Tochterfirma wieder einzustellen. Schon vor Jahren führte der – vom Mitbesitzer SPD offenbar tolerierte – Versuch einiger Jungmanager von Gruner + Jahr, aus der *Sächsischen Zeitung* in Dresden per Auslagerung von Lokalredaktionen ein paar Prozent Gewinn mehr herauszuquetschen, zum Streik. Die Qualität der Medien ist überall bedroht, wo die ‚eingebaute Schizophrenie‘ der Medien einseitig zu Gunsten der Rendite und zu Lasten der Sozialverantwortung aufgelöst wird. Dies ist wahrscheinlich in der Provinz mit ihren Monopolstrukturen noch problematischer als auf dem nervösen Medienmarkt der Hauptstadt.

Der Springer-Verlag – und Google

All das, was wir in unseren – mehr oder weniger – blühenden Medienlandschaften seit Jahren beobachten können, wirkt freilich im Maßstab der großen Kapitale und Kräfte wie kleine Karos. Die neuen Aktivitäten wie die alten Rezepte mögen bei der Krisenbewältigung hilfreich sein; Erfolg versprechende Zukunftsstrategien für die globale Welt sind sie nicht – erzählen uns jedenfalls die Leute, die das große Ganze sehen. So kommt es, dass die wohlhabenden großen deutschen Medienkonzerne mit einer gewissen Berechtigung sagen: Im Vergleich zu den wirklich Reichen hinter den Bergen gehören wir zu den Zwergen. Damit sind wir noch einmal beim Fall *Springer* und der Frage, ‚what makes Dr. Döpfner tick‘. Mathias *Döpfner*, inzwischen auch Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), hatte nach seinem Amtsantritt als Vorstandsvorsitzender des *Springer*-Konzerns so einiges unternommen, um sich als Unternehmer zu profilieren und sein Unternehmen in einen auch international beachteten Player zu verwandeln.

Zunächst führte er den Verlag mit den üblichen Sparmaßnahmen in die Gewinnzone zurück. Das kostete zwar mindestens 1.000 Mitarbeiter den Arbeitsplatz, sorgte aber für schwarze Zahlen in der Bilanz. Dann nutzte er in Osteuropa nach Kräften die Gründerzeit und etablierte z. B. in Polen mit Erfolg das Boulevardblatt *Fakt*. Als es dann aber im Westen nichts Neues mehr zu holen gab, nachdem man beim Bieterkampf um den *Daily Telegraph* unterlegen war, schwenkte Döpfner um und entdeckte die Bundesrepublik als eigenes Betätigungsfeld neu. Das war insofern überraschend, als er ja eigentlich das Land wegen mangelnder Zukunftsperspektiven verlassen wollte. Das hatte er jedenfalls der Wochenzeitung *Die Zeit* in einem melancholischen Gespräch verraten. Nun müsse er aber wegen seiner Verantwortung bleiben und „zu den Letzten gehören, die das Licht ausmachen.“⁹¹ Was dann folgte – der erfolglose Versuch, die Übernahme der TV-Gruppe *ProSiebenSat.1* von den

zuständigen Instanzen genehmigen zu lassen – hat monatelang die Öffentlichkeit wie kein Mediendeal zuvor beschäftigt. Döpfner stieß – am Ende vielleicht zu seinem Glück – wider Erwarten (auch aller Experten) auf heftigen Widerstand der Kontrollgremien KEK und Kartellamt. „Mal gewinnen Sie, mal verlieren Sie“, meinte er dazu lakonisch.⁹² *Springer* und die KEK hatten damals wochenlang eine bemerkenswerte Show geboten – eine Mischung aus Affentheater und Eiertanz. Der Konzern machte Angebote – und zog sie wieder zurück. Zu den Offerten gehörte der Verkauf seiner Zeitschriften und die Abgabe des gerade erworbenen, profitablen Senders *ProSieben*; der zwischenzeitlich geforderte Verkauf von *Bild* (und darauf wäre es angekommen) stand jedoch nie zur Debatte. Dafür aber die Einrichtung eines Beirats zur Kontrolle des Senders *Sat.1*. In der verschärften Variante der KEK wäre das auf eine Enteignung von *Springer* hinausgelaufen – was bekanntlich auch der APO nicht gelungen ist.

Medien sind Marken. Hier hatte der *Springer*-Konzern ein historisch bedingtes Image-Problem, das ihm bei dem gescheiterten Deal erkennbar schadete. Denn da zählten offenbar nicht nur die gemessenen, sondern auch die gefühlten Marktanteile. Bekanntlich war *Springer* mit seiner publizistischen Macht in der Vergangenheit nicht zimperlich umgegangen. Solange der Konzern als *Bild*-Chef einen Haudrauf beschäftigte, würde sich an seiner negativen öffentlichen Wahrnehmung auch wenig ändern – sollte man annehmen. Immerhin wurde in neuerer Zeit über die Gründe für das schlechte öffentliche Bild des Konzern nachgedacht, und dazu gab es dann bemerkenswerte Feststellungen ihres Chefs: „Die Anti-68er-Bewegung hat Axel Springer isoliert,“ räumte er ein, „hat eine Bunker- und Barrikaden-Mentalität in den eigenen Reihen erzeugt, auch eine Verbissenheit und Unfröhlichkeit, ein selbst bis heute nicht überall verschwundenes, manchmal irgendwie verdrücktes Selbstbewußtsein.“ Und weiter: „Die Intelligenz war 20 Jahre lang links, irgendwie anti-springer. Statt eines fröhlichen Antikommunismus, statt der leisen Souveränität des Gewinners, statt einer bürgerlichen Haltung des gelassenen Selbstbewusstseins haben viele Mitarbeiter, vor allem die Intellektuellen unter ihnen, eine Art geistigen Minderwertigkeitskomplex ausgeprägt.“⁹³ Diese Sätze Döpfners sind in einem bemüht liberalen Sammelband über Axel Springer enthalten, der zufällig (?) während des Übernahmeverfahrens auf den Markt kam.

Begleitet wurde die erratische Fusionsaktion insbesondere durch freundliche Begleitmusik aus dem Hause der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Seit man gemeinsam, aber vergeblich gegen die Rechtschreibreform gestritten hatte und seit *Bild* das Buch des FAZ-Herausgebers Frank Schirrmacher ‚Das Methusalem-Komplott‘ zum Bestseller hochjubelte, konnten die Beziehungen nicht besser sein. Mit im Boot der Medien-Alphatiere saß auch der damalige *Spiegel*-Chefredakteur Stefan Aust. *Spiegel* und *Bild* („Ein neues Buch, eine neue Bombe“) promoteten

gemeinsam Schirmachers Werk über die Jungen („Minimum“). Im „Lob-Kartell der Meinungsmacher“ (*Netzeitung*) mischte auch der frühere *Stern*-Chefredakteur Michael Jürgs mit, der den pseudokritischen Talk mit den Elefanten der Branche (erst Aust, dann Döpfner) zu einer journalistischen Kunstform entwickelte. Solche Art von ‚Fusionen‘ fliegt unterhalb des Radars von Kartellwächtern und anderen Medienkontrolleuren.

Auffallend war auch, dass sich in der Übernahmephase nur wenige Medien aus dem Fenster lehnten haben. Man beschränkte sich zumeist auf die Berichterstattung und überließ die Artikulation von Befürchtungen und Kritik den so genannten Medienexperten. Die Darstellungsform Interview siegte über den Kommentar, und dabei waren für Döpfner alle Mikrofone und Zeitungsspalten offen. Dem *Spiegel* z. B. sagte er Folgendes: „Was, wenn Google Verleger wird, morgen die Financial Times kauft und übermorgen in Deutschland auf Shopping-Tour geht? In der neuen Konstellation hätten wir zumindest eine Chance, gegen solche Player wenigstens hierzulande zu konkurrieren.“⁹⁴ Die Frage, die der Springer-Chef stellte, war gewiss berechtigt. Die Antwort, welche er in Form der Übernahme von *ProSiebenSat.1* geben wollte, ging aber am Problem vorbei. Ein konventioneller Zeitungsverlag, der damals rund zweieinhalb Milliarden Euro Jahresumsatz machte, wird nicht dadurch zum Herausforderer von *Google*, dass er eine nationale Free-TV-Kette erwirbt. Was Deutschlands „kreativster und profitabelster Großverlag“ (O-Ton Döpfner) an Überschuss erwirtschaftet, gibt *Google* allein für Forschung und Entwicklung aus. *Springer* wird nicht dadurch zum Weltkonzern, dass er mit geliehenem Geld in Deutschland noch mächtiger wird. „Die Welt ist eine *Google*“, kalauern Journalisten.⁹⁵

Die Einfälle der Ausländer

Die Expansions-Probleme von *Springer* (et al.) gingen nicht auf das Konto böser Medienkontrolleure, sondern waren letztlich das Resultat missglückter Medienpolitik – in München, Düsseldorf und Berlin. Diese hatte einerseits das deutsche Mediensystem für die Zukunft und für den Wettbewerb mit dem Ausland nicht gut aufgestellt und andererseits Medienkonzentration nicht verhindert. Nach dem ablehnenden Bescheid der zuständigen Kontrolleure wurde dann freilich aus der Politik flugs Hilfe signalisiert. Der damalige bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber, der chronisch Medienpolitik mit Standortpolitik gleichsetzte, verkündete, *Springer* habe den Medienstandort Deutschland besser im Blick als ausländische Investoren, die nun die Sender übernehmen würden. Hessens damaliger Ministerpräsident Roland Koch konstatierte, hier stünden nationale Interessen auf dem Spiel und deshalb müsse *Springer* die Sondererlaubnis erhalten, die der Bundes-

wirtschaftsminister bei untersagten Fusionen erteilen kann. Also: Keine deutschen Medien in die Hände von Ausländern. Die so reden, das sind schöne Globalisierer.

Die Einfälle der Ausländer: Einerseits nutzte man, was den anderen einfiel. Andererseits fürchtete man, dass sie wie die Heuschrecken in Deutschland einfallen und hier alles durcheinander bringen würden. Diese bemerkenswerte Haltung schob beiseite, dass deutsche Medienunternehmen schon seit vielen Jahren jenseits der Grenzen hohe Gewinne einfuhren. *Bertelsmann* macht weit mehr als die Hälfte seines Umsatzes in den USA, Frankreich und anderswo. *Springer*, *Bauer*, *Burda*, die *WAZ*-Gruppe und andere haben ihr Imperium vor allem nach Osteuropa erweitert. Zur Rechtfertigung für Deregulierung wurde dennoch nun die nationale Karte gespielt. Zu der hoch konzentrierten und versippten Medienlandschaft passt dabei hervorragend, wenn z. B. das damalige Regierungsmitglied Ronald Pofalla mit seiner Vergangenheit im Umfeld der *WAZ* beim Basteln an der Fusionskontrolle nun das fortsetzte, was Wolfgang Clement seinerzeit als Ministerpräsident von NRW auf den Weg zu bringen versucht hatte – und zwar letztlich zu Gunsten eines *WAZ*-Geschäftsführers, der zuvor der rot-grünen Koalition im Kanzleramt dienstbar gewesen war... Ohnehin wirkte merkwürdig, dass ausgerechnet zu diesem Zeitpunkt nach neuen Formen der Regulierung für die Medienmärkte gesucht wurde. Dafür hätte es vor Jahren eher Anlass gegeben, als *Bertelsmann* wesentliche Teile der *RTL*-Senderkette ganz übernehmen durfte, und auch, als das Kartellamt – begleitet vom Hosianna des *Springer*-Verlages – die Übernahme der *Berliner Zeitung* durch den *Holtzbrinck*-Verlag untersagte. Dem lag eine zu kleinkarierte Betrachtung des von *Springer* dominierten Berliner Zeitungsmarktes zugrunde.

Das System der Fusionskontrolle zeigte sich zwar auch unter Crossmedia-Bedingungen besser als sein Ruf. Alles, was jedoch an Vorschlägen zur Modernisierung der Regulierung diskutiert wurde – Deregulierung der (Regional-) Zeitungsmärkte oder Ausländerklauseln – wirkte wie ein Sammelsurium sinn- und auf jeden Fall wirkungsloser Rezepte von Interessenvertretern aus Wirtschaft, Politik und Verbänden. Sie dienen Partikularinteressen, aber nicht dem zentralen Ziel: Wie organisiere und stabilisiere ich (nationale) Meinungsvielfalt unter den Bedingungen von (globalen) ökonomischen Penetrationen? Dabei fiel auf: In der größten Not wurde plötzlich der Zusammenhang zwischen Außen- und Binnenpluralismus entdeckt, boten Verleger – zunächst *Holtzbrinck* bei der geplanten Übernahme der *Berliner Zeitung*, dann *Springer* bei der geplanten Übernahme von *ProSiebenSat.1* – etwas an, was sie ansonsten als nicht verhandelbar verteuflten: Beiräte und Statuten, in denen die Autonomie von Redaktionen und deren Mitsprache bei der Besetzung der Leitungspositionen gesichert werden sollte, also das, was früher beim Kampf um ‚innere Pressefreiheit‘ im Zentrum stand. In der Tat gäbe es viel Altes und Neues zu regulieren – aber es gibt noch mehr, was gar nicht perfekt regulierbar

ist, sondern allenfalls über regulierte Selbstregulierung beeinflussbar; dafür wären Spielräume zu schaffen. Diese Spielräume können aber nur genutzt werden, wenn man ohne Misstrauen und Vorurteile miteinander umgeht. Dies betrifft auch den Umgang mit ausländischen Interessenten.

Paul Sethe würde heute wohl keine Briefe mehr schreiben, sondern E-Mails verschicken; mit Rudolf Augstein wäre er über *WhatsApp* verbunden oder gar über *Facebook* verkuppelt. Vielleicht wäre er – nach seinen schlechten Erfahrungen mit den etablierten Massenmedien – auch zum einsamen Blogger geworden. Weblogs, diese mehr oder weniger professionellen Internetangebote, könnten, so glaubten viele eine Zeitlang, angesichts der Megafusionen auf den Medienmärkten zu einem letzten Horte der Meinungsvielfalt werden. Wolfgang Clement, der spätere Bundeswirtschaftsminister und vormalige Journalist (s. dazu Kapitel III/3), hat sich immer mal wieder Gedanken über die Zukunft der Presse gemacht. Er beklagte, dass sie sich „im Teufelskreis“ befinde und forderte eine „subsidiäre Ordnungspolitik“. Nur dadurch könne verhindert werden, dass „Bad Guys“ einen Verlag führten wie eine Würstchenbude. Und dann formulierte er sinnig: „Die Presse ist keine Würstchenbude, aber es geht um die Wurst.“⁹⁶ Die Frage ist nur, ob es dabei um die Wurst der Medieneigentümer oder die der Gesellschaft geht – und ob der Bevölkerung das nicht überhaupt völlig *wurscht* ist.

3 Wie der Versuch irritiert, ein ‚I‘ für ein ‚U‘ vorzumachen

Das Potential des Internet für die globale Kommunikation (incl. der Konsequenzen für den Journalismus) ist erst im letzten Jahrzehnt so richtig deutlich geworden. Auf diesen Faktor muss sich konzentrieren, wer versucht, die neue ‚Wirklichkeit des Journalismus‘ einzufangen. Dabei ist auch ins Visier zu nehmen, wie erfolgversprechend die strukturellen Voraussetzungen für eine andere Art der Berichterstattung, ja, für einen ‚neuen Journalismus‘ heute aussehen – unter gewandelten Rahmenbedingungen und insbesondere in Anbetracht der Konkurrenzverhältnisse im Netz. Dabei geht es insbesondere um folgende Fragen: Wie wichtig sind die Medien und ihr Journalismus überhaupt (noch) und hat sich dessen Funktion tatsächlich gewandelt? Haben sich die professionellen Prozeduren im Journalismus geändert und provoziert das Internet womöglich, Geschichten ganz anders als gewohnt zu erzählen? Bestehen also im Internet-Zeitalter grundsätzlich andere Voraussetzungen für den Journalismus und seine Leistungen, oder wird er eben – so, wie er ist – womöglich gar nicht mehr gebraucht?

Die erste Frage zielt auf die Basis von Medien und Journalismus in der Gesellschaft. Hierzu müsste man bestimmen, wie ihr Stellenwert für die Demokratie aktuell einzuschätzen ist. Gilt immer noch, was der amerikanische Medienhistoriker James Carey vor zwei Jahrzehnten auf folgende knappe Formel gebracht hat – oder ist das inzwischen zu hoch gegriffen: „Journalism is another name for democracy“?⁹⁷ Kann der Journalismus in zunehmend heterogener werdenden Gesellschaften, deren Menschen sich aus unterschiedlichsten Informationsquellen bedienen, noch ein zentraler Faktor für die kulturelle Integration und die Sicherung politischer Partizipation der Bürgerinnen und Bürger sein? Wie die Antworten auch ausfallen mögen: Zumindest steckt dahinter ein normatives Modell, das offenbar immer noch von vielen Menschen für wichtig gehalten wird. Aber lässt es sich auf Dauer aufrechterhalten, wenn ohnehin – wie nicht nur der hierzu viel zitierte britisch-australische Medienwissenschaftler John Hartley glaubt – heutzutage jeder ein Journalist ist?⁹⁸ Schafft die Digitalisierung hier ganz neue Verhältnisse?

Niklas Luhmann hat die ‚alten‘ Verhältnisse am Anfang seines Buchs „Die Realität der Massenmedien“ in wenigen nüchternen Sätzen, die seither immer wieder zitiert werden, so auf den Punkt gebracht: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Das gilt nicht nur für unsere Kenntnis der Gesellschaft und der Geschichte, sondern auch für unsere Kenntnis der Natur.“ Andererseits, schrieb er weiter, wüssten wir aber so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen könnten. Wir wehrten uns gegen sie mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führe, „da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt.“ Im Bereich der Nachrichten, führte Luhmann weiter hinten aus, „verbreiten die Massenmedien Ignoranz in der Form von Tatsachen, die ständig erneuert werden müssen, damit man es nicht merkt.“⁹⁹ Als er dies publizierte, war von ‚Lügenpresse‘ noch nicht die Rede und gab es für den permanenten Manipulationsverdacht noch nicht das gewaltige Forum der Sozialen Medien.

Beobachter und Beobachtungen des Journalismus

Journalismus macht immer noch aus allem – Journalismus. Dies ist – im Zusammenhang mit der zweiten Frage – nur scheinbar ein banaler Satz. Er besagt, dass die (Nachrichten-) Medien auf alle Ereignisse dieselben (Selektions-) Regeln anwenden. Dies wird oft in die Aussage gefasst, dass der Journalismus Komplexität reduziere. Sie trifft die Verhältnisse jedoch nicht genau. Gewiss: Journalismus sortiert permanent Informationen aus und macht insofern die Wirklichkeit überschaubar. Am Ende kreiert er mit seinen Prozeduren aber nicht eine ‚Wirklichkeit im Kleinen‘, sondern eine eigene Wirklichkeit, die als ‚Medienrealität‘ bezeichnet wird. Sie scheint im

neuen Jahrtausend vielen Menschen nicht mehr zu genügen; deshalb fliehen sie in die Sozialen Medien und hoffen, hier ‚die Wahrheit‘ zu finden, um sich orientieren zu können. ‚Medienrealität‘ bedeutet dabei aber nicht, dass die Journalistinnen und Journalisten beliebig ‚alternative Fakten‘ in die Welt setzen können. In der Regel werden solche aufgetischt, wenn Journalisten abhängig von Akteuren und Institutionen sind, die ‚wünschenswerte Wirklichkeiten‘ kreieren und oktroyieren. ‚Fake News‘ sind für diese Akteure und Institutionen grundsätzlich Nachrichten, die ihnen nicht in den Kram passen.

Was der Journalismus leistet und wofür man ihn weiter braucht – zur Beantwortung dieser dritten Frage haben die zuständigen Wissenschaften unzählige Beiträge geleistet, normativ abgeleitete und empirisch gesättigte. Seine Funktion der Selbstbeobachtung von Gesellschaft erfolgt ‚technisch‘ auf der Basis des Codes ‚nachrichtlich/nicht nachrichtlich‘, den der Journalismus im Wesentlichen über die Faktoren *Neuigkeitswert* und *Relevanz* umsetzt sowie über *Personalisierung* und die *Nähe* von Ereignissen.¹⁰⁰ Wenn man nun zusammenstellt, was die Journalisten selbst aktuell zu diesem Thema äußern und wie sie die heutigen Herausforderungen beschreiben, fällt auf, dass da wenig Anderes zu entdecken ist als das, was wir kennen. Da ist immer noch von der Aufgabe der Information, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle die Rede und von dem Ziel, in der Gesellschaft durch die permanente Beobachtung ihrer Verhältnisse Transparenz herzustellen. Deshalb stünden Recherche und ‚Monitoring‘ weiterhin an erster Stelle der Kompetenzanforderungen sowie die Erschließung und Beschreibung komplexer Zusammenhänge. Allenfalls gebe es insofern eine neue Rolle für Journalisten, als der ‚Gatekeeper‘ ja an Bedeutung verliere und partiell durch den ‚Interpretierer‘ ersetzt werde.¹⁰¹

Der Journalismus, welcher die Welt beobachtet, beobachtet auch sich selbst – und wird von anderen beobachtet. Neuerdings zunehmend kritisch von den Leuten, die ihn finanzieren; seit längerer Zeit aber auch von Leuten, die ihm mit wissenschaftlichen Methoden zu Leibe rücken. Diese systematische Beobachtung begann kurz vor dem Zweiten Weltkrieg in den USA. Nach den damals durchgeführten Pionierstudien, bei denen Journalisten über ihren Beruf und seine Methoden befragt wurden, entstand – später dann auch in Deutschland – eine empirische Journalismus-Forschung, die Einfluss ausübte auf das Bild, dass man sich von der Aussagenentstehung in den Massenmedien und den daran beteiligten Akteuren machte. Dieser Einfluss war nicht immer positiv; gerade in jüngster Zeit ist die einschlägige Forschung daran beteiligt gewesen, die vertraute und durchaus bewährte Identität des Journalismus in Frage zu stellen. Dabei geht es um Aufweichungen der Berufsbilder und der Inhalte hin zur Unterhaltung und deren Legitimation.

Es gibt KommunikationswissenschaftlerInnen, die seit Jahren grundsätzlich in Frage stellen, dass es beim Journalismus um einen professionellen Umgang mit

Informationen geht, die als Nachrichten einen wichtigen Beitrag für eine funktionierende Demokratie liefern. Stattdessen werden Entgrenzungen proklamiert: von Berufsrollen (jede Frau, die publiziert, ist eine Journalistin) und von Inhalten (Information und Unterhaltung werden vom Publikum ohnehin nicht scharf getrennt), so dass fast alles, was an Kommunikation technisch verbreitet wird, als Journalismus zählen würde.¹⁰² Wir wollen durch einen Blick auf die Journalismus-Forschung und ihre Geschichte (in den USA und in Deutschland) rekonstruieren, wie es dazu gekommen ist. Auch diese Journalismus-Forschung ist Teil der Probleme, um die es in diesem Buch geht. Denn einem Teil der KommunikationswissenschaftlerInnen, die den Diskurs über die Kommunikationsverhältnisse mit bestimmen und an der Ausbildung von Journalisten beteiligt sind, ist in der Postmoderne der Sinn für die normativen Grundlagen des Journalismus verloren gegangen.

Altes und Neues aus Washington

Wenn Trumps Pressesprecher Sean Spicer – „eine tragische und komische Figur zugleich, halb Lügner, halb Hofnarr“ (*Der Spiegel*) – nach der Amtsübernahme in einer der im Fernsehen live gesendeten Pressekonferenzen die Politik des neuen Präsidenten erläuterte, trat er vor einer Berufsgruppe auf, die in der Geschichte der empirischen Journalismus-Forschung eine wichtige Rolle gespielt hat: die Washingtoner Korrespondenten. Über diese Beobachter der Regierungsszene hatte wenige Jahre vor Beginn des Zweiten Weltkriegs Leo C. Rosten eine Untersuchung publiziert, die als Pionierstudie für die Sammlung von Erfahrungswissen über Journalisten gilt. Der gelernte Lehrer, 1908 in Lodz (heute Polen) geboren, befragte dafür die Korrespondenten nach ihren Merkmalen und Einstellungen; sein Forschungsinteresse begründete er so: „In a democracy, we depend upon the press for a presentation of the facts upon which our political opinions are based and the issues around which our political controversies revolve, but we know nothing of the men, the women, the problems, the devices behind the dispatches and columns.“ Seine Studie beschreibe die Personen und die Methoden der Reporter, die sich „at the heart of the opinion-making process“ befänden – eine Gruppe von „highly significant journalists in a society in which journalism has been accorded the dignity and the prerogatives of constitutional status.“¹⁰³ Zu jener Zeit war Franklin D. Roosevelt amerikanischer Präsident; wo heute die ‚Press Briefings‘ stattfinden, befand sich damals sein Swimmingpool.

Bemerkenswert war auch Rostens Journalisten-Definition, die an das erinnerte, was schon von dem Publizisten Walter Lippmann in seinem berühmten Buch ‚Public Opinion‘¹⁰⁴ thematisiert worden war (s. dazu Kapitel IV/1): „The newspaper man is a man sensitized to the observation of aspects of the real world, with a talent for translating segments of reality into the grammar of ‚stories‘.“¹⁰⁵ Als

Hauptantrieb des Journalisten hatte Rosten das Fabulieren ausgemacht, während es dem Wissenschaftler in erster Linie um die Erkenntnis und dem Soldaten um das Handeln gehe.¹⁰⁶ Im Zusammenhang mit der Professionalität von Journalisten formulierte er Aussagen, die bis heute Aktualität beanspruchen können – nachdem er herausgefunden hatte, dass die deutliche Mehrheit der Korrespondenten nach eigener Einschätzung fachliche Probleme mit der Komplexität der Nachrichten hatte; er kommentierte dieses Eingeständnis unzureichender Sachkompetenz mit beißender Schärfe. Es hänge schon vom Grad der intellektuellen Sicherheit ab, ob man der Vielzahl unterschiedlicher Themen, über die man berichten müsse und die man den Lesern erklären müsse, gerecht werden könne. Leute ohne entsprechendes Bezugssystem und mit einem eher impressionistischen als analytischen Zugriff auf Probleme wären nur imstande, die Oberfläche von Ereignissen zu erfassen. Deshalb seien sie dann „oriented with reference to normative words of ambiguous content: ‚liberty‘, ‚Americanism‘, ‚justice‘, ‚democracy‘, ‚socialism‘, ‚communism.“ Ihre innere Unsicherheit kompensierten sie durch Ironie.¹⁰⁷

Spicer/Trump könnten mit dieser Beschreibung der Berufsgruppe und ihrer so beschriebenen Unfähigkeit, ‚wirkliche‘ Fakten zu übermitteln, wohl gut leben. Das ist ja der Grund für ihre ‚Pressepolitik‘: „Sie diskreditieren die klassischen Medien und behindern ihre Arbeit, während sie jene neuen rechten Medien gezielt fördern, die ihnen wohlgesinnt sind.“¹⁰⁸ Wenn sie könnten, wie sie wollen, würden sie per Dekret durchsetzen, dass es nur noch ‚positive Berichterstattung‘ gibt – ein alter Politiker-Traum. Weniger einverstanden wären sie aber wohl mit dem, was der Jude Rosten unter der Überschrift „Pro-Hitler Staff at Headquarters of Republicans“¹⁰⁹ – zwei Jahre vor Beginn des Zweiten Weltkriegs – an Bemerkungen über die damalige Wirklichkeit der Pressefreiheit in den USA machte. Sie sind ein ‚Credo‘ des Journalismus als Institution: „[...] newspapers get the type of reporting which they encourage; publishers get the kind of Washington correspondents that they deserve; and the public receives Washington correspondence of a character which newspaper publishers, and ultimately they alone, make possible.“¹¹⁰ Mit anderen Worten, noch einmal: Jedes Volk hat die Presse, die es verdient. Übrigens förderte Leo C. Rosten damals auch zu Tage, dass eine Mehrheit der befragten Journalisten der Aussage zustimmte, dass es fast unmöglich sei, objektiv zu sein.¹¹¹

Als Rostens Studie entstand, hatte sich die deutsche ‚Zeitungswissenschaft‘, die sich später ‚Publizistik‘ nannte, den Nationalsozialisten an den Hals geworfen und pflegte bei der Beschäftigung mit dem Journalismus einen normativ-praktizistischen Ansatz, der zur Führerideologie im ‚Dritten Reich‘ passte. Als das Fach dann nach einigen Anlaufschwierigkeiten in der Bundesrepublik wieder Fuß fasste, änderte sich über zwei Jahrzehnte an seiner anti-empirischen Ausrichtung, die dem Beruf Begabungsphrasen, aber keine Orientierung bot, zunächst wenig.¹¹² Nicht zuletzt

im Zusammenhang mit der Renaissance des Themas ‚Journalistenausbildung‘, die nach weit verbreiteter Auffassung in den 1960er Jahren eine äußerst unzureichende Qualität hatte, wurde dann der Bedarf an Daten über den Beruf und seine vielfältigen Erscheinungsformen artikuliert. So kam es zu gezielter Anstrengungen empirischer Forschung zum Journalismus in der Bundesrepublik auf breiterer Linie, die schon innerhalb eines Jahrzehnts – bis Ende der 1970er Jahre – wahre Datenberge zusammengetragen hatte. Vom Agenturjournalisten bis zum Sportredakteur, vom Verleger bis zum freien Mitarbeiter: fast alle Medienbereiche, Ressorts und Arbeitsrollen waren damals – zum Teil mehrfach – untersucht worden. Zur Klage über die Materiallage im journalistischen Berufsfeld bestand insofern nun kein Anlass mehr; eher konnte schon von einer Übersättigung gesprochen werden. Die Erträge belegten indessen, dass Datenwachstum und Erkenntnisfortschritt zwei Paar Stiefel sind.¹¹³

Perspektiven- und Paradigmenwechsel: ‚Genial daneben‘

Die Geschichte der Journalismus-Forschung verweist auf zyklische Perspektiven- und sogar Paradigmenwechsel zwischen normativen Ansätzen, kleinteilig-empirischen und großformatig-theoretischen Unternehmen. Seit einiger Zeit haben wir wahrscheinlich eine Phase, die Letzterem entspricht. Dabei stand in Deutschland zunächst der Versuch einer Journalismus-Theorie systemtheoretischer Provenienz im Vordergrund. Dieser – vor allem auf Niklas Luhmann rekurrierende – Ansatz wurde von dem Kommunikationswissenschaftler Manfred Rühl ins Fach hineingetragen und machte später von der Universität Münster aus ‚Schule‘,¹¹⁴ während an anderen Stellen weitere wissenschaftliche Zugriffe favorisiert wurden, so z. B. an der Mainzer Universität ein ‚empirischer Realismus‘ und in München später der Rekurs auf die Habitus-Theorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu.¹¹⁵ Daraus resultierende Einsichten sind von der journalistischen Praxis mehr oder weniger interessiert zur Kenntnis genommen worden. Das weitaus größte Echo in den Medien löste der prominente Soziologe Luhmann dann selbst aus, als er sich in seinen letzten Jahren (auch) des Themas ‚Massenmedien‘ annahm.¹¹⁶

Im vergangenen Jahrzehnt wurde nun ein weiterer Versuch gestartet, mit Hilfe neuer Erklärungsmuster (auch) in der Journalismus-Forschung einen Theoriwechsel durchzusetzen. Er sollte nicht nur dem Ziel dienen, den bis dato dominierenden, von vielen als zu abstrakt empfundenen systemtheoretischen Ansatz ins Abseits zu stellen, sondern auch, sich auf neue Weise strukturellen Veränderungen im Bereich der Massenmedien und ihrer Kommunikationsangebote zu öffnen. Dies lief und läuft auf Entgrenzungen der Perspektive hinaus, aus welcher der Journalismus und seine Zukunft betrachtet wird – eine Perspektive, die auch für die Beschäftigung mit der Medienkrise und die Chancen zu ihrer Bewältigung von Bedeutung ist.

Wir haben es insofern also nicht nur mit akademischen Kopfgeburten zu tun und wollen uns deshalb hier damit eingehender beschäftigen.

Das Paradigma dieser ‚neuen Journalismus-Forschung‘ ist so voluminös angelegt, dass es fast alles (was KommunikationswissenschaftlerInnen so treiben) zu inkludieren vermag. Zum Einstieg in das Unternehmen ist der (deutschsprachigen) Journalismus-Forschung vorgeworfen worden, sie sei nicht nur geschlechterblind, sondern auch unterhaltungsblind – wobei offenbar ein direkter Zusammenhang zwischen beidem gesehen wird. Auf dieser Basis erfolgte die Empfehlung, die systemtheoretische zu Gunsten einer kulturtheoretischen Perspektive aufzugeben.¹¹⁷ Dies scheint angesichts der aktuellen ‚Wirklichkeit des Journalismus‘ durchaus plausibel zu sein; die beobachtbaren Entgrenzungsprozesse stellen in der Tat die seit Ende des 19. Jahrhunderts beschreibbare Identität der Aussagenentstehung von Massenmedien, also das, was wir ‚Journalismus‘ nennen, zur Disposition – und dies ist ja offenbar ein wesentlicher Faktor bei den kritischen Debatten über die Qualität der Berichterstattung. Journalistische Nachrichten tauchen inzwischen immer häufiger an Orten und insbesondere in (TV-) Programmen auf, wo man sie nicht erwartet, und verschwinden dort, wo man mit ihnen rechnet.¹¹⁸

Neben dem Vorschlag dieser ‚neuen Journalismus-Forschung‘, welche letztlich auf die Identifizierung eines ‚Systems Journalismus‘ von vornherein verzichtet, gibt es noch eine andere Anregung aus dem Bereich der Wissenschaft, nämlich zwischen den zwei ‚Systemen‘ Journalismus und Unterhaltung strikt zu unterscheiden.¹¹⁹ Auch dies scheint auf den ersten Blick einzuleuchten, zumal diese Trennung jedem sympathisch erscheinen muss, dem die ‚Entertainisierung‘ des Journalismus ein Dorn im Auge ist. Als Problem stellt sich hier aber, dass ein damit konstruiertes eigenes ‚System Unterhaltung‘ allein schon an den Realitätsbezügen von ‚aktuellen‘ Unterhaltungsprogrammen wie *Big Brother*, dem *Dschungel-Camp* oder *The Apprentice* – jener Castingshow, der Donald Trump seinen Aufstieg zur öffentlichen Person verdankt – zu scheitern droht; gerade in diesem Feld sind die Grenzen fließend. Der Einwand lautet deshalb: Journalismus ist weder Teil noch Gegenteil von Unterhaltung; die beiden Begriffe sind systematisch nicht auf derselben Ebene angesiedelt.

Niklas Luhmann – der Mann ohne Fernsehapparat – hat als zentrales Merkmal von Unterhaltung die „Auflösung einer selbsterzeugten Ungewissheit oder Spannung“ bezeichnet.¹²⁰ Dennoch aber erscheint es plausibel, Unterhaltung eher vom ‚Unterhaltungserleben‘ her zu fassen.¹²¹ Diese prinzipiell nahe liegende Rezipientenorientierung der Unterhaltungsforschung kann jedoch nicht bedeuten, die Journalismus-Forschung dieser Perspektive komplett unterzuordnen. Doch der Vorschlag einer ‚neuen Journalismus-Forschung‘ tut genau dies; er packt nun alles in die Unterhaltung – weil das Publikum es im Lichte seines gemessenen

Rezeptionsverhaltens angeblich so will. Durch den Rekurs auf die (angeblichen) Wünsche des Publikums erhält die Unterhaltungsorientierung der Medien und des Journalismus eine deutlich affirmative Note.¹²² Den impliziten Vorwurf der Empirieferne, welcher der ‚alten Journalismus-Forschung‘ gemacht wird, muss man nun gegen die KritikerInnen selbst richten. Ihr Monitum hätte „erst dann eine valide Berechtigung, wenn durch empirische Ergebnisse abgesichert ist, welche Arbeitsbereiche etwa von Unterhaltung tatsächlich dem Journalismus zuzuordnen sind“.¹²³ Der Rekurs auf das Nutzungsverhalten (von Frauen) erscheint – jedenfalls im Rahmen der Journalismus-Forschung – wohl nicht als ausreichender Beleg. Eine ganz andere, nämlich kulturkritische Tonart wird von der (z. T. wissenschaftlichen) Medienkritik in verschiedenen Ländern angeschlagen. Sie richtet sich gegen die zunehmende Geringschätzung der ‚öffentlichen Aufgabe‘ der Medien und, wie schon erwähnt, die Emergenz eines „Market-Driven Journalism“¹²⁴, der die bewährten Nachrichtenwerte erodieren lasse.

‚E-Journalismus‘ und ‚U-Journalismus‘

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Journalismus kann theoretisch, empirisch und normativ erfolgen. *Normativ* sind beim Thema ‚Journalismus und Unterhaltung‘ die Identifizierungsprobleme offenbar am geringsten. Nach wie vor werden z. B. in Gerichtsurteilen und Regulierungstexten Information und Unterhaltung deutlich getrennt und dem Journalismus Leistungen für eine ‚politische Öffentlichkeit‘ zugewiesen (‚Wächterrolle‘, ‚Verbreitung von Informationen und Ideen‘). Ein besonders markantes Beispiel dafür war das erwähnte ‚Caroline-Urteil‘ des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte in Straßburg. *Empirisch* sind die Probleme – allen Prognosen zum Trotz – (immer noch) lösbar, wie die Replikation der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘ im Jahre 2005 zeigte: Journalistische Medien sind weiterhin identifizierbar; journalistische Rollen lassen sich immer noch abgrenzen.¹²⁵ *Theoretisch* erscheinen die Probleme z. T. etwas hochgespielt oder auch selbst erzeugt. Die hier behandelten Entwürfe sind also zwar durchaus beeindruckend, wenn nicht sogar – theoriebautechnisch – genial. Sie liegen aber aus unterschiedlichen Gründen neben der Sache und erweisen sich als nicht hilfreich; sie sind also, um den Titel eines weiteren U-Formats aufzugreifen, sozusagen ‚Genial daneben‘.

Vor allem unter medienethischen Aspekten hat sich der Journalist und Journalismus-Forscher Michael Haller mit dem Verhältnis von Journalismus und Unterhaltung beschäftigt. Wenn sich erweisen würde, dass moralische Prinzipien für Teile des Journalismus überhaupt keine Relevanz besäßen, entstünde seiner Meinung nach eine schwer erträgliche Divergenz; diese Entwicklung beobachtet er seit Jahren mit offenkundiger Besorgnis. Heute sei „ausgerechnet jener Jour-

nalismus“ am meisten verbreitet, der mit informierenden Aussagen nichts zu tun habe: Animation, Spiel und Fiction dominierten die Massenkommunikation; oftmals träten sie „im Gewande tradierter Journalismusformen auf und tragen so zur heillosen Sinn-Verwirrung bei“. Haller hat deshalb vorgeschlagen, nach dem Grad des Wirklichkeitsbezugs journalistischer Aussagen zwischen zwei Arten von Journalismus zu unterscheiden: „E-Journalismus“ und „U-Journalismus“.¹²⁶

Doch auf diese Weise läuft man wohl in dieselbe Falle wie jene, die (angeblich) mit der Journalismus-Forschung gegen die Journalismus-Forschung argumentieren, wenn sie – zumindest implizit – Massenmedien mit Journalismus gleichsetzen.¹²⁷ Das, was unter ‚U-Journalismus‘ firmieren soll, ist entweder Journalismus oder etwas anderes (wie Literatur, Kunst oder Volksmusik). Einen Teil davon mag man – gemäß der Organisationslogik öffentlich-rechtlicher Anstalten – in die Schublade ‚Unterhaltung‘ packen oder nicht. Jedenfalls lässt sich Journalismus bis auf weiteres von anderen Handlungszusammenhängen immer noch hinreichend abgrenzen – bei Problemen an bestimmten Grenzstellen.

Weder mit Hilfe von neuen Ansätzen noch mit neuen System-Konfigurationen oder gar mit terminologischen Tricks scheint aber die zentrale Frage beantwortbar zu sein: Ob es sich bei den aktuellen Entgrenzungen des Journalismus im Internet-Zeitalter um Struktureigentümlichkeiten handelt, mit denen er auf neue Umweltherausforderungen durch erhöhte Komplexität reagiert, oder um Fehlentwicklungen, die (irgendwann) den Journalismus als ‚System‘ zur Disposition stellen. Um diese Frage zu beantworten, ist es notwendig, die Bezugsebenen zu ordnen, die im Eifer des Gefechts durcheinander geraten sind; dazu muss zwischen der historischen, normativen, theoretischen und empirischen Perspektive unterschieden werden.

Historisch erweisen sich die beobachtbaren Erscheinungen keineswegs als neu. Traditionell will jeder Journalist (auch) unterhalten – der eine mehr, der andere weniger: durch Metaphern, Wortspiele, Zitate, Personalisierung. Prominenz dominierte als Nachrichtenfaktor, wie der Medienhistoriker Jürgen Wilke gezeigt hat, in früheren Jahrhunderten womöglich noch stärker als heute.¹²⁸ Andererseits erfolgte die Entstehung des Journalismus-Systems eindeutig auf der Basis der Genese eines Netzwerks zur Produktion und Distribution ‚moderner Nachrichten‘. Journalismus gibt es, seit dauerhafte Bedürfnisse nach Nachrichten bestehen und seit eine (technische) Infrastruktur existiert, um diese zu bedienen. Seither gibt es auch ‚Hard News‘ und ‚Soft News‘ (‚Unterhaltungs-Nachrichten‘). Wenn KommunikationswissenschaftlerInnen nun ‚mehr Unterhaltung‘ einfordern, rennen sie hier Türen ein, die seit Jahren weit offen stehen. *Normativ* ist die Unterhaltung keineswegs die ‚andere Seite‘ des Journalismus, sondern eine Leistung, der gegenüber Information, Kritik, Kontrolle (wenn überhaupt) nachrangige Bedeutung zukommt. Das ‚Caroline-Urteil‘, aber auch andere höchstrichterliche Entscheidungen bieten

für diese offenbar nach wie vor durchsetzungsfähige Auffassung Anschauungsmaterial. Medien- und Journalismussysteme lassen sich im internationalen Vergleich mit Hilfe der unterschiedlichen Zuweisung von ‚Nachrichtenwert‘ differenzieren; überall aber sind ‚Nachrichten‘ die Währung, mit der sie operieren.

„Des Journalismus vergangene Zukunft“

Aus historischer und normativer, aber auch aus theoretischer und empirischer Perspektive gilt weiterhin, dass der Journalismus (nur) durch Anschluss an Selektionen anhand von Nachrichtenwert identifizierbar ist. Die ‚Wirklichkeit der Nachrichten‘, die er konstruiert, mag heutzutage z. T. durchaus unterhaltsamer und auch fiktionaler daherkommen, als das früher der Fall war. Allein die – eindeutig System bewahrend geführte – Diskussion über Fälschungen im Journalismus zeigte aber, dass nicht alles als erlaubt gilt, was gefällt (s. dazu Kapitel IV/1).¹²⁹ Und das ist im Interesse der Kommunikationsverhältnisse – gerade in Hinblick auf die Verwerfungen durch das Internet – auch gut so. Analyse und Kritik des Journalismus, die ihm mit Kategorien systematischer Forschung zu Leibe rücken, sind gewiss legitim (ja: erwünscht). Diese Annäherungen müssen sich jedoch auch selbst wieder der Überprüfung stellen. Sie gilt in besonderem Maße der Frage, ob die Wissenschaft dabei nicht auf der Basis von ungeeigneten Maßstäben operiert und dann in die Falle läuft, pauschale Urteile abzugeben, die der Kontrolle – z. B. durch empirische Befunde – nicht standhalten; derartige ‚Journalismus-Theorie‘ bildet eine Konstante über die Jahrzehnte.

(Auch) Journalismus-Forschung beginnt mit bestimmten Setzungen. Der vielleicht plausibelste Vorschlag lautet, die Entstehung von aktuellen Medienausagen als Sinn- und Handlungszusammenhang zu verstehen, der sich von anderen gesellschaftlichen Bereichen durch eine besondere Zuständigkeit abgrenzen lässt: Themen zu selektieren und zu präsentieren, die neu, relevant und faktisch sind. Diese Setzung kann man mit einem scheinbar kaltschnäuzigen Satz begründen; er beschließt einen Aufsatz des Kommunikationswissenschaftlers Manfred Rühl über „Des Journalismus vergangene Zukunft“ und steht in der Tradition der kühlen Luhmannschen Beobachtungsmaschinerie: „Den Journalismus durch eine spezifische Funktion sowie durch unterschiedliche Umweltreferenzen zu identifizieren, macht die Forschung unabhängig von der Idee, für den Journalismus eine paradiesische Vergangenheit oder eine apokalyptische Zukunft auszudenken.“¹³⁰ Diese Systemtheorie à la Rühl et al. hat den Journalismus entmythisiert – Hand in Hand mit Konzepten mittlerer Reichweite, die der alten Idealisierung des Journalismus durch die praktizistische Publizistikwissenschaft eine ‚neue Sachlichkeit‘ entgegensetzen konnten.

Die Funktion des Journalismus, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft als Fremdbeobachtung zu organisieren, lässt sich durchaus auch normativ als ‚öffentliche Aufgabe‘ unter den Bedingungen von Vielfalt und Unabhängigkeit begreifen. Seine Identität gewinnt der Journalismus dabei durch Anschluss an Ereignisse, denen Nachrichtenwert attribuiert werden kann; alles, was im System abläuft, hat mit Nachrichten zu tun. Darüber gibt es auch im internationalen Maßstab einen weitgehenden Konsens: „Auch die Konzepte über Nachrichtenfaktoren und ihre Bedeutung für das Zustandekommen von Nachrichten eint Journalisten und Wissenschaftler quer durch die Länder, so unterschiedlich ihre Gewichtungen im Einzelnen auch sein mögen.“¹³¹ Nicht zufällig wird gerade in den USA Journalismus weitgehend mit Nachrichtenproduktion gleichgesetzt, sind die Journalisten ‚News People‘. Nachrichten sind der ‚journalistische Rohstoff‘; mit Hilfe von Nachrichten geben die ‚Souffleure der Mediengesellschaft‘¹³² die Themen vor, nachdem diese vielfältige Selektionsprozesse ‚überstanden‘ haben. Luhmanns Beobachtung dazu lautet: „Wir finden [...] in unserer täglichen Wirklichkeit gelöste Selektionsprobleme immer schon vor. Wir haben es nie mit der Welt im Ganzen zu tun, sondern mit Nachrichten.“¹³³ Dafür ist – immer noch – primär der Journalismus zuständig; er lässt sich über die Zuständigkeit für Nachrichten identifizieren.

Die Emergenz dieses Systems erfolgte im Kontext der Entstehung von ‚modernen‘ Nachrichten; die gemeinsame Basis waren soziale, politische, ökonomische und technologische Wandlungsprozesse und Entwicklungen im 19. Jahrhundert. Seither gibt es ein ‚Welt-Nachrichtensystem‘, das auf regelhaften Prozessen bei der Wahrnehmung von Ereignissen und der Kollektion, Selektion, Produktion und Distribution von Nachrichten beruht. Die dabei zugrunde gelegten Regeln sind zum einen durch die Nachrichtenforschung gut beschreibbar; zum anderen haben sie sich – wie nichts anderes im Journalismus – als lehrbuchfähig erwiesen, inklusive der vertrauten ‚Unterhaltungsdarstellungsformen‘, die im Journalismus selbstverständlich ihren Platz haben.¹³⁴ Der Nachrichtenselektion liegen demnach – und dies ist auch in der praktischen Anwendung unstrittig – die beiden zentralen Faktoren Bedeutung und Publikumsinteresse zugrunde. Letzteres ist ein Kriterium, das traditionell (!) vieles von dem mit einschließt, was als ‚Unterhaltung‘ in neuer theoretischer Pracht mit dem Anspruch eines Paradigmenwechsels präsentiert worden ist.

Der Journalismus wäre gut beraten, wenn er nicht Vorschlägen folgte, ein ‚I‘ für ein ‚U‘ vorzumachen oder gar seine Nachrichtenwerte komplett von Relevanz auf ‚human touch‘ umzustellen, weil das Publikum angeblich sowieso aus allem Unterhaltung macht oder weil KommunikationswissenschaftlerInnen der früher so oft gescholtenen Boulevardisierung die Absolution erteilen. Andererseits scheint auch nichts gewonnen, wenn man Journalismus (nicht: Information) künstlich

von Unterhaltung trennt. Journalismus bewegt sich in einem vorgegebenen Normenkontext; hier werden seine Bedingungen definiert oder seine Leistungen sogar unmöglich gemacht. In diesem Fall kippt das Ganze dann irgendwann um, wie die Entwicklung in der Türkei gezeigt hat, die inzwischen im Pressefreiheits-Ranking von ‚Reporter ohne Grenzen‘ auf Platz 155 (von 180 untersuchten Ländern) angekommen ist.¹³⁵

Journalismus als autonomes Funktionssystem ist in autoritären Gesellschaften nicht lebensfähig und in Transformationsgesellschaften nur schwer etablierbar; dies zeigen die Verhältnisse in einem Teil der Staaten der ehemaligen Sowjetunion.¹³⁶ Gesellschafts- und Mediensysteme definieren die Spielräume für die Medienakteure, denen ein bestimmtes Rollenselbstverständnis nichts nützt, wenn es gar keine Pressefreiheit gibt. Ansonsten bewegen sich die Journalisten innerhalb der Leitplanken von Imperativen, Kontexten und Selbstbeschreibungen des Journalismus, die manches zulassen, aber nicht alles erlauben – schon gar nicht etwas, das dauerhaft auf Kosten seiner Identität geht. Dabei soll (die alte Einsicht) keineswegs bestritten werden: Dass aufgrund der vorhandenen Bedürfnisstruktur des Publikums gerade unterhaltende Angebote – diesseits und jenseits der Grenze des Journalismus – wichtige Erfahrungen vermitteln und bestehende Einstellungen beeinflussen können.¹³⁷

Quellen/Anmerkungen

- 1 Der Begriff *Massenmedien* wird gemeinhin mit den Institutionen gleichgesetzt, welche die Produktion und Distribution von Aussagen industriell betreiben und sich dabei an ‚Massen-Publika‘ wenden. Der amerikanische Kommunikationsforscher Gerbner hat dafür folgende vielzitierte Formel gefunden: „Mass media are technologies employed by industrial organisations for the production and transmission of message systems in quantities obtainable only by mass-production and rapid distribution methods.“ (George Gerbner: Institutional Pressures Upon Mass Communicators, in: P. Halmos (ed.): *The Sociology of Mass-Media Communicators*, Keele 1969, S. 205-248 (hier: 206). Massenmedien sind auf diese Weise durch die Faktoren Produktion und Distribution von interaktiven Medien wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* zu unterscheiden, die als ‚Soziale Medien‘ bezeichnet werden.
- 2 Vgl. Siegfried Weischenberg: *Journalistik*, Bd. 1, Wiesbaden, 3. Aufl. 2004, S. 171 f.; Ben Bagdikian; *The Information Machines*, New York 1971.
- 3 Vgl. Gaye Tuchman: Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity, in: *American Journal of Sociology*, 77. Jg., 1971-72/4, S. 660-679.
- 4 Vgl. Maja Malik: Selbstverliebte Fremdbeobachter, in: B. Pörksen et al. (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus*, Wiesbaden 2008, S. 429-446.

- 5 Vgl. insbes. Einar Östgaard: Factors Influencing the Flow of News, in: Journal of Peace Research, 2. Jg., 1965, S. 39-63; Johan Galtung/Mari Holmboe Ruge: The Structure of Foreign News, in: J. Tunstall (Hrsg.): Media Sociology, Urbana/Chicago/London 1970, S. 259-298; Winfried Schulz: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg/München 1976.
- 6 Vgl. z. B. Georg Ruhrmann/Roland Göbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland, Wiesbaden 2007.
- 7 Upton Sinclair: The Brass Check, Pasadena, Calif., 8. Aufl. 1920; vgl. dazu auch Walter Lippmann: Public Opinion, New York 1922, S. 212 f. sowie Judson Grenier: Upon Sinclair and the Press: The Brass Check Reconsidered, in: Journalism Quarterly, Autumn 1972, S. 427-439.
- 8 Niklas Luhmann: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, in: ders. (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 309-320.
- 9 Vgl. Peter Sloterdijk: Technologie und Weltmanagement, in: ders.: Medien-Zeit, Stuttgart, 2. Aufl. 1994, S. 67-105 (hier: 88).
- 10 Vgl. Silke Tittel: Virtuell vor Ort, in: journalist 2007/9, S. 79-81.
- 11 Vgl. Reporter ohne Grenzen: Medienfreiheit in Demokratien bedroht (www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/pressemitteilungen/meldung/medienfreiheit-in-demokratien-bedroht/).
- 12 Sidney H. Schanberg: Journalism Lite. How the Old Rules Were Thrown Out and the Press Lost Public Trust, in: W. Serrin (ed.): The Business of Journalism, New York 2000, S. 117-139.
- 13 Vgl. John H. McManus: Market-Driven Journalism, Thousand Oaks, Calif. 1994.
- 14 Talk-Legende Larry King über seine 50 Jahre im Mediengeschäft und den Nachrichtenwert von Anna Nicole Smith, in: Der Spiegel Nr. 14 v. 2.4.2007.
- 15 David H. Weaver/G. Cleveland Wilhoit: The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era, Mahwah, N.J. 1996.
- 16 Al Neuharth: S.O.B. Erfolgsgeheimnisse eines Hundesohnes, Frankfurt a. M./Berlin 1991.
- 17 Vgl. Marc Pitzke: Wie Dinosaurier das Rennen lernen, in: Spiegel Online v. 12.8.2005.
- 18 Vgl. Donald Matheson: The Watchdog's New Bark: Changing Forms of Investigative Reporting, in: S. Allan (ed.): The Routledge Companion to News and Journalism, London/New York 2010, S. 82-92 (hier: 83).
- 19 Bogart: Commercial Culture, New York/Oxford 1995, insbes. S. 288 ff.
- 20 Vgl. Weischenberg: Journalistik, Bd. 1, a. a. O., S. 212; Heinrich Wefing: Der talentierte Mr. Blair. Gefälschte Berichte gefährden den Ruf der „New York Times“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.5.2003, S. 37; Philip Meyer: The Vanishing Newspaper, Columbia/London 2004, S. 83 f.
- 21 Vgl. Nina Rehfeld: Die im Regen stehen. Wie das Nachrichtenfernsehen in Amerika an Macht verliert, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.11.2004, S. 45.
- 22 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 2.8.1989.
- 23 Vgl. zu diesen Fällen z. B. die aktuelle Berichterstattung in: Der Spiegel 1998/18, S. 238-242 und 1998/28, S. 135 sowie Neue Zürcher Zeitung v. 1.7.1998, S. 33.
- 24 Vgl. Bill Kovach/Tom Rosenstiel: The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, New York, 2. Aufl. 2007, S. 2. Aus einer Befragung im Auftrag des Nachrichtenmagazins *Newsweek* ging schon vor fast zwei

- Jahrzehnten des Weiteren hervor, dass rund drei Viertel der Amerikaner glaubten, dass sich die Journalisten mehr als früher durch die Gewinninteressen ihrer Unternehmen unter Druck setzen ließen (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 24.7.1998, S.34).
- 25 Vgl. Kovach/Rosenstiel: *The Elements of Journalism*, a. a. O., S. 4 f., 9 ff.
- 26 Robert W. McChesney: *Rich Media, Poor Democracy*, Urbana/Chicago 1999, S. 51.
- 27 Zit. n. *Der Spiegel* Nr. 12 v. 18.3.2017, S. 78.
- 28 Vgl. *Reporter ohne Grenzen: Medienfreiheit in Demokratien bedroht* (Rangliste der Pressefreiheit 2017); www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/pressemitteilungen/meldung/medienfreiheit-in-demokratien-bedroht/).
- 29 Vgl. *Reporter ohne Grenzen*, a. a. O.
- 30 Vgl. z. B. Hans-Jürgen Schild: Abschied vom Journalismus, in: *journalist* 2005/3: 26-28.
- 31 Leserbrief v. Olaf Kniebel (per mail), in: *Die Zeit* Nr. 16 v. 12.4.2007, S. 20.
- 32 Heribert Prantl: Nährwert des Fernsehens, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 12.9.2007.
- 33 Gunter Hofmann: Die Arena, in der alles erlaubt ist, in: *Die Zeit* Nr. 35 v. 25.8.2005, S. 40; ders.: Der Wähler, dieser Lümmel. Stillstand? Von wegen!, in: *Die Zeit* Nr. 39 v. 22.9.2005, S. 5.
- 34 Herbert Riehl-Heyse: Planet der Affen, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 16./17.11.2002, S. III.
- 35 Vgl. zu den Turbulenzen um die Los Angeles Times: Eva Schweitzer: Nur Profit? Wem soll die Zeitung gehören?, in: *Die Zeit* Nr. 47 v. 16.11.2006.
- 36 Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied/Berlin, 4. Aufl. 1969.
- 37 Jürgen Habermas: *Medien, Märkte und Konsumenten*. „Die besondere Natur der Waren Bildung und Information“ – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 16./17.5.2007, S. 13.
- 38 Marius Meller: Gut und Böse. Ein offener Brief an Jürgen Habermas, in: *Der Tagesspiegel* v. 18.5.2007.
- 39 Vgl. z. B.: Bundestagspräsident fordert Talkshow-Pause für Politiker, in: *Hamburger Abendblatt* v. 24.5.2007.
- 40 Vgl. Gabriele Hoofacker: Plötzlich ohne Job, in: *journalist* 2003/10, S. 22-25.
- 41 Vgl. Siegfried Weischenberg/Armin Scholl/Maja Malik: *Die Souffleure der Mediengesellschaft*, Konstanz 2006, S. 46 f.
- 42 Sebastian Christ: *Medienkritik: Warum sich Journalisten und Leser immer schlechter verstehen*, in: *Huffington Post* v. 2.5.2014.
- 43 Peter Sloterdijk: *Kritik der zynischen Vernunft*, Bd. 2, Frankfurt a. M. 1983, S. 559-575 (Zitate: 560, 562 f., 572).
- 44 Vgl. Daniel J. Boorstin: *Das Image*, Reinbek bei Hamburg 1987.
- 45 Robert Darnton: *Writing News and Telling Stories*, in: *Daedalus*, Vol. 104, 1975/2, S. 175-194 (Zitat: 192).
- 46 Vgl. Noam Chomsky: *Media Control*, München/Zürich 2006.
- 47 Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, 2, erweit. Aufl. 1996, S. 131.
- 48 „Hegel hat gewonnen“ (Spiegel-Gespräch), in: *Der Spiegel* Nr. 16 v. 2.4.2007, S. 164-170 (insbes.: 164).
- 49 Ebd., S. 170.
- 50 Sloterdijk: *Kritik der zynischen Vernunft*, Bd. 2, a. a. O., S. 559-575 (hier: 571).
- 51 „Hegel hat gewonnen“ (Spiegel-Gespräch), a. a. O., S. 166.
- 52 Vgl. Weischenberg et al.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft*, a. a. O., S. 33 ff.

- 53 Herbert J. Gans: News and Democracy in The United States: Current Problems, Future Possibilities, in: S. Allan (ed.): The Routledge Companion to News and Journalism, London/New York 2010, S. 95-104 (hier: 100).
- 54 Vgl. Maja Malik/Armin Scholl: Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus, in: C. Neuberger et al. (Hrsg.): Journalismus im Internet, Wiesbaden 2009, S. 169-195 (hier: insbes. 180 ff.).
- 55 Vgl., auch zu den im Folgenden referierten Befunden aus der Studie ‚Journalismus in Deutschland‘: Weischenberg et al.: Die Souffleure der Mediengesellschaft, a. a. O., insbes. S. 102 ff., 174 ff., 132 ff., 145 ff., 45 ff.
- 56 Vgl. „Wertschätzung von Berufen in der Bevölkerung (in Prozent)“, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7071, Mai/Juni 2005.
- 57 Frank Schirrmacher: Männerdämmerung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 1.7.2003, S. 33.
- 58 Vgl. dazu Harald Rau: Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise, in: F. Lobigs/G. von Nordheim (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell, Baden-Baden 2014, S. 113-137.
- 59 Vgl. z. B. Christoph Ehrhardt: Wir Medien! Wie die Weblogs unsere Medienkultur verändern, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.1.2006, S. 46.
- 60 Vgl. z. B. Nikolaus Piper: Der Bürger als Journalist, in: Süddeutsche Zeitung v. 1.5.2007; S. 18.
- 61 Vgl. Richard Münch: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M. 1991.
- 62 Vgl. Wolfgang Schweiger: Der (des)informierte Bürger im Netz, Wiesbaden 2017, S. 86 ff.
- 63 Zit. n. Süddeutsche Zeitung v. 22.11.1985, S. 45.
- 64 Rudolf Augstein: Abschied von Paul Sethe, in: Die Zeit v. 30.6.1967.
- 65 Der Spiegel Nr. 19 v. 5.5.1965, S. 19.
- 66 Vgl. Udo Branahl: Pressefreiheit und redaktionelle Mitbestimmung, Frankfurt/New York 1979; Weischenberg: Journalistik, Bd 1, a. a. O., S. 130 ff.
- 67 BVerfGE 20, S. 162 ff., zit. N. der Dokumentation in Der Spiegel Nr. 35 v. 22.8.1966, S. 64 f.
- 68 Vgl. Horst Röper: Formationen deutscher Medien-Multis, in: Media Perspektiven 2002/9, S. 406–443; ders.: Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration, in: Media Perspektiven 2014/5, S. 254-270; ders.: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen, in: Media Perspektiven 2016/5, S. 254-279; DJV NRW Journal 2016/03, S. 18 f. sowie Tilmann P. Gangloff: Ist nur das passiert, was auch in der Zeitung steht?, in: Das Parlament 2005/1-2, S. 15.
- 69 Vgl. Susan Philipp: Wie aus Konkurrenten Partner werden. Eine explorative Einzelfallstudie des *Content-Desk-Modells* der *Funke Mediengruppe*, Phil. Diss., Universität Münster 2017.
- 70 Vgl. Horst Röper: Zombie-Zeitung, Publizistische Einheit – Begriffs-Wirrwarr in der Medienstatistik? Vortrag auf dem Symposium ‚Change in Journalism‘, Hannover, 11.9.2015.
- 71 Anita Blasberg/Götz Hamann: Deutschland, entblättert, in: Die Zeit Nr. 49 v. 26.11.2009, S. 23-26.
- 72 Jürgen Richter: Eine Frage des Abstands. Zur Lage der freien Presse, in: Süddeutsche Zeitung v. 12./13.2.2005, S. 36.
- 73 Vgl. Weischenberg et al.: Die Souffleure der Mediengesellschaft, a. a. O., S. 52 f.

- 74 Vgl. Das Caroline-Urteil. Nichtamtliche Übersetzung aus dem Französischen (Quelle: Bundesministerium der Justiz, Berlin); www.google.de/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q=Das+Caroline+Urteil+Nichtamtliche+%C3%9Cbersetzung.
- 75 Vgl. z. B. Die Welt v. 30.8.2004.
- 76 Vgl. Hans Leyendecker: Lehrstück in unsauberer Kampagnenführung, in: Süddeutsche Zeitung v. 24.9.2004.
- 77 Vgl. Wolfgang Hoffmann-Riem: Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe, Neuwied/Darmstadt 1979.
- 78 Wolfgang Hoffmann-Riem: Mediendemokratie als rechtliche Herausforderung, in: Der Staat, 42. Band. Jg., 2003/2, S. 193-223; ders.: Medienregulierung als objektiv-rechtlicher Grundrechtsauftrag, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 50. Jg., 2002/2, S. 175-194.
- 79 Luhmann: Die Realität der Massenmedien, a. a. O., insbes. S. 41 ff.
- 80 Hoffmann-Riem: Mediendemokratie als rechtliche Herausforderung, a. a. O., S. 206.
- 81 Vgl. Weichert et al.: Wozu noch Zeitungen?, a. a. O.; Karsten Lohmeyer/Stephan Goldmann: Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz, S. 18 ff. (<http://geisteswirtschaft.de/wp-content/uploads/2015/11/HandbuchLokaljournalismusLP.pdf>).
- 82 Jürgen Habermas: Medien, Märkte und Konsumenten, a. a. O.; vgl. dazu auch: André Schiffrin: Was eine freie Presse wert ist, in: Le Monde diplomatique, Nov. 2007, S. 19.
- 83 Vgl. Siegfried Weischenberg: Darwin, Riepl oder ...? Funktionsdifferenzierung und Qualität der Medien in der Krise, in: E. Lange/H.-G. Stülp (Hrsg.): Informationsprodukte auf dem Prüfstand, Münster 2004, S. 73-82.
- 84 Vgl. Ralf Kaumanns/Veit Siegenheim: Von der Suchmaschine zum Werbekonzern, in: Media Perspektiven 2008/1, S. 25-33.
- 85 Vgl. The Big Five. Die umsatzstärksten Medienkonzerne der Welt kommen aus den USA, in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): Kulturaustausch 2017/2 (Breaking News. Ein Heft über Medien), S. 34 f.
- 86 Jordan Mejias: Journalismus für jeden. Der neue Wilde Westen: Was das Internet aus Zeitungen macht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 3.11.2005, S. 44.
- 87 Vgl. Enzo Biagi: Giornalismo. Cos'è oggi, che cos'era ieri, in: Corriere della Sera v. 24.5.1998, S. 5; Lilli Gruber: L'„Homo videns“ è tra noi, in: adesso 1998/2, S. 22 f.; Jens Petersen: Im Schußfeld von Bildern schreibt es sich schlecht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 10.6.1997, S. 38 sowie Siegfried Weischenberg: Südlich von Tirol, in: G. Zurstiege (Hrsg.): Festschrift für die Wirklichkeit, Bonn 2000, S. 119-132.
- 88 Vgl. Birgit Rauen: Boulevard-TV auf italienisch: eine private und politische Showbühne., in: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.): Vom Boulevard zum Trash-TV: Fernsehkultur im Wandel, München 1997, S. 64-75; Nadia Tarantini: Il nostro giornale quotidiano, Milano 1998, S. 244 ff.
- 89 Vgl. Reporter ohne Grenzen, a. a. O.
- 90 Jürg Altweg: Reiseleiter Macron, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.5.2017.
- 91 Stephan Lebert: Ich schwitze als Letzter – Spaziergang mit Mathias Döpfner, in: Die Zeit Nr. 43 v. 20.10.2005.
- 92 „Das alte Modell ist asozial“. Matthias Döpfner kritisiert die deutsche Konsenswirtschaft, in: Die Zeit Nr. 10 v. 28.2.2008, S. 24 f. (hier: 25).

- 93 Mathias Döpfner: Statt eines Vorworts, in: ders. (Hrsg.): Axel Springer. Neue Blicke auf den Verleger, Berlin 2005, S. 9-16 (hier: 11).
- 94 „Wir sind anders“ (Spiegel-Gespräch), in: Der Spiegel Nr. 33 v. 16.8.2005, S. 46-50 (hier: 46).
- 95 Journalist 2008/8, S. 12.
- 96 Wolfgang Clement: Im Teufelskreis. Zur Kontrolle von Pressefusionen, in: Süddeutsche Zeitung vom 8.11.2005, S. 35.
- 97 Zit n.: Mark Deuze: The Future of Citizen Journalism, in: S. Allan/E. Thorsen (eds.): Citizen Journalism, New York 2009, S. 255-264 (hier: 256).
- 98 Vgl. John Hartley: Journalism as a Human Right, in: M. Löffelholz/D. Weaver (Hrsg.): Global Journalism Research, Malden MA/Oxford 2008, S. 39-51 (hier: 45 f.).
- 99 Luhmann: Die Realität der Massenmedien, a. a. O., S. 9, 53.
- 100 Vgl. Siegfried Weischenberg: Max Weber und die Vermessung der Medienwelt, Wiesbaden 2014, S. 295, 348 ff.
- 101 Vgl. z. B. „Wir sind weder Staatsanwalt noch Richter noch Henker“ (Interview mit Johannes von Dohnanyi), in: Nordspitze 2016/3: 10 f.; des Weiteren: Christiane Schulzki-Haddouti: Zeit der Experimente. Live-Videostreaming, Chatbots, Sensoren – Pfeiler eines modernen Journalismus?, in: M 2016/2, S. 12 f.; David Uberti: What the Sony hacks reveal about the news industry, in: Columbia Journalism Review, 18.12.2014.; Horst Pöttker: Fort mit den Kommunikationsbarrieren, in: Neue Zürcher Zeitung v. 3.1.2012.
- 102 Vgl. Susanne Kinnebrock/Elisabeth Klaus: Zur Pfadabhängigkeit der Kommunikationforschung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 61. Jg., 2013/4, S. 495-513; Elisabeth Klaus/Margreth Lünenborg: Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 2000/2, S. 188-211; dies.: Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen, in: A. Baum/S. J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Konstanz 2002, S. 152-164.
- 103 Leo C. Rosten: The Washington Correspondents, New York 1937.
- 104 Walter Lippmann: Public Opinion, New York 1922.
- 105 Leo C. Rosten, Leo C.: The Social Composition of Washington Correspondents, in: Journalism Quarterly, XIV. Jg., 1937/2, S. 125-132. (hier: 125).
- 106 Vgl. Rosten: The Washington Correspondents, a. a. O., S. 5.
- 107 Rosten: The Social Composition of Washington Correspondents, a. a. O., S. 131 f.
- 108 Markus Feldenkirchen: Fake News, in: Der Spiegel 2017/12, S. 76-80 (hier: 79).
- 109 Rosten: The Washington Correspondents, a. a. O., S. 278.
- 110 Ebd., S. 304
- 111 Vgl. Leo C. Rosten, Leo C.: The Professional Composition of the Washington Press Corps, in: Journalism Quarterly, XIV. Jg., 1937/3, S. 221-225 (hier: 225).
- 112 Vgl. Weischenberg: Max Weber und die Vermessung der Medienwelt, a. a. O., S. 107 ff.
- 113 Vgl. dazu die im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung von der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (AfK) vorgelegte Synopse ‚Journalismus als Beruf‘, München, 14. Sept. 1977.
- 114 Vgl. Rühl: Journalismus und Gesellschaft, a. a. O.; Armin Scholl/Siegfried Weischenberg: Journalismus in der Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998.
- 115 Vgl. Weischenberg: Max Weber und die Vermessung der Medienwelt, a. a. O.

- 116 Vgl. Luhmann: Die Realität der Massenmedien, a. a. O.; Siegfried Weischenberg: Luhmanns Realität der Massenmedien, in: H. Gripp-Hagelstange (Hrsg.): Niklas Luhmanns Denken, Konstanz 2000, S. 157-178.
- 117 Vgl. Elisabeth Klaus: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile, in: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jg., 1996/3, S. 402-417; Klaus/Lünenborg: Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, a. a. O.; Margreth Lünenborg: Journalismus als kultureller Prozess, Wiesbaden 2005.
- 118 Vgl. Barbie Zelizer: Taking Journalism Seriously, Thousand Oaks 2004, S. 203; Wiebke Loosen: Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?, in: Publizistik, 52. Jg., 2007/1, S. 63-79
- 119 Vgl. Alexander Görke: Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssystem, in: A. Scholl (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2002, S. 69-90.
- 120 Vgl. Wolfgang Hagen, (Hrsg.): Warum haben Sie keinen Fernseher, Herr Luhmann?, Berlin o. J. [2004], S. 85.
- 121 Vgl. Werner Früh, Werner: Unterhaltung, in: S. Weischenberg et al. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 446-450.
- 122 Vgl. Klaus: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile, a. a. O.; Lünenborg: Journalismus als kultureller Prozess, a. a. O.
- 123 Klaus-Dieter Altmeyden/Thorsten Quandt (2002): Wer informiert uns, wer unterhält uns?, in: Medien & Kommunikationswissenschaft. 50. Jg., 2002/1, S. 45-62.
- 124 McManus: Market-Driven Journalism, a. a. O.
- 125 Vgl. Weischenberg et al.: Die Souffleure der Mediengesellschaft, a. a. O., S. 29 ff.
- 126 Michael Haller: Die Journalisten und der Ethikbedarf, in: ders./H. Holzhey (Hrsg.): Medien-Ethik. Opladen 1991, S. 87-211 (hier: 199).
- 127 Vgl. z. B. Elisabeth Klaus: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, Opladen/Wiesbaden 1998.
- 128 Jürgen Wilke: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten, Berlin/New York 1984.
- 129 Vgl. Weischenberg: Journalistik, Bd. 1, a. a. O., S. 209 ff.
- 130 Manfred Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft, in: M. Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden 2000, S. 65-79 (hier: 79).
- 131 Ulrich Pätzold: Im Mittelpunkt steht immer die Nachricht: Didaktische Erfahrungen als Vorlage für die Forschung, in: B. Dernbach/W. Loosen (Hrsg.): Didaktik der Journalistik, Wiesbaden 2012, S. 67-77 (hier: 69).
- 132 Weischenberg et al.: Die Souffleure der Mediengesellschaft, a. a. O.
- 133 Niklas Luhmann: Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 315.
- 134 Vgl. Siegfried Weischenberg: Nachrichten-Journalismus, Wiesbaden 2001.
- 135 Vgl. Reporter ohne Grenzen, a. a. O.
- 136 Vgl. Barbara Thomaß/Michaela Tzankoff (Hrsg.): Medien und Transformation in Osteuropa. Opladen/Wiesbaden 2001.
- 137 Vgl. Siegfried Weischenberg: Die Außenseiter der Redaktion, Bochum 1976, S. 55.



<http://www.springer.com/978-3-658-17797-3>

Medienkrise und Medienkrieg

Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?

Weischenberg, S.

2018, VIII, 286 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-17797-3