

Sind Journalisten lernfähig?

Zwischenruf eines Medienwissenschaftlers

von Michael Haller

Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik an der Universität Leipzig
und wiss. Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung

»Hat mich gefesselt, dieser originelle Einstieg!« Oder »Der nimmt mich mit bis zum letzten Satz!«. Oder »Endlich mal eine ganz andere Perspektive!«. Wenn hochkarätige Journalisten in einer Jury zusammenkommen, ähnelt ihr Reden oftmals dem Geraune einer Degustierrunde im Weinkontor: starker Körper, leichter Brombeergeschmack, weicher Abgang. Man sucht angestrengt nach Analogien, Sinnbildern und Metaphern, um das Unsagbare mitzuteilen. Wie auch sollte man anders das empfindungsreiche, von Schluck zu Schluck in neuen Nuancen erblühende Geschmacksbouquet eines journalistischen Textes in Worte fassen?

Ich bin überzeugt, dass viele der »Alpha-Journalisten« genannten Redaktionsleiter und Chefreporter ein exzellent trainiertes, sensibles Empfinden für gute Texte besitzen, auch wenn sie selbst keine Starschreiber sind. Dieses Empfinden weckt sprachliche, stilistische und dramaturgische Erwartungen. Und manchen unter ihnen gelingt es sogar, diese Erwartungen in die Form von Kriterien umzugießen und als Maßstab an die eingereichten Arbeiten anzulegen. Dann entstehen interessante, mitunter tiefgründige Gespräche über das, was einen »gelungenen« Text auszeichne und ihn unterscheide etwa von anderen Stücken, bei denen das eine oder andere danebengegangen sei. Und es ist auch beeindruckend, wie rasch mitunter die Top-Jurys einen Konsens darüber finden, was gut und was weniger gut – und was diesmal ganz herausragend ist. Aber sind diese Kriterien identisch mit journalistischer Qualität?

Die Ausstrahlung, die renommierte Auszeichnungen besitzen, ist beachtlich. Keiner der erfahrenen Kollegen würde dementieren, dass der Egon Erwin Kisch-Preis auf viele Reporter in den 1990er Jahren stilbildend eingewirkt hat. »Wenigstens einen Text so schreiben, dass ich ihn in Hamburg einreichen kann«: Diese Idee hat viele Reporter beflügelt. Sie wirkte aber

auch konfektionierend. Ende der 1990er Jahre konnten wir in unseren Reportageseminaren voraussagen, welche Texte im kommenden Jahr bei den Juroren eine Chance hätten und welche nicht. Ähnliches kennt man ja auch aus den USA, wo es in verschiedenen Zeitungsredaktionen zum guten Ruf gehört, pro Jahr ein paar Texte für die Pulitzer-Preisvergabe zu schreiben.

Von ein paar Ausnahmen abgesehen, handelt es sich bei den ausgezeichneten Texten auch wirklich um Feinschmecker-Stücke – um besonders edle Pralines sozusagen aus einer besonders eleganten Konditorei, die ich mir ins Kühlfach lege und an Festtagen hervorhole, um mich zu verwöhnen. Doch meine tagtägliche Nahrung sollte fettarm und ballaststoffreich und vitaminhaltig und leicht verdaulich sein, sonst bekomme ich Bauchschmerzen. Wie also rechtfertigen sich die Auswahlkriterien der verschiedenen Journalistenpreis-Jurys im Hinblick auf den Orientierungsbedarf des Publikums? Was genau macht die Qualität des alltagstauglichen Journalismus aus?

Der ebenso alte wie geniale Einfall, das Küren einer Jury von Insidern zu übertragen, ähnelt dem Trick des Münchhausen, der seinen Griff zum Haarschopf nicht zu begründen braucht, weil er selbsterklärend ist: Wer anderer als er selbst könnte ihn aus dem Sumpf emporziehen? Ähnlich ist es mit den Jurys: Die Gruppe bedeutender Journalisten rechtfertigt sich durch sich selbst; sie waltet als Fachautorität, die sich so wenig zu legitimieren hat wie die Preisrichter beim Eiskunstlauf oder die Kurie in Rom.

Was indessen in der Welt der Ästhetik und unter dem Dach der Kirche funktioniert, ist für gesellschaftliche Leistungssysteme nicht unbedingt richtig. Ich gehe jedenfalls davon aus, dass Journalismus weder eine Kunstgattung noch eine Jenseitsverheißung darstellt, auch wenn sich beides immer wieder (und zunehmend häufig) finden lässt. Kunst ist reiner Selbstzweck – »Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst«, nannte es Mörrike in seinem metaphorischen Gedicht »Auf eine Lampe«. Und Glaubensfragen entziehen sich per se jedem rationalen Diskurs.

Journalismus ist weder selig noch schön; er ist nicht Selbstzweck, sondern ein Dienstknecht der Gesellschaft. Er soll sie tagtäglich über das aktuelle Geschehen – auch gegen Widerstände – ins Bild setzen; und wenn ihm dies auf unterhaltsame Weise gelingt: umso besser. Vor allem aber hat er dafür zu sorgen, dass die Gesellschaft sich über sich selbst verständigen und so etwas wie eine kulturelle Identität ausformen kann. Journalismus erzeuge »das Selbstgespräch, welches die Zeit über sich selbst führt«, schrieb

Robert Prutz vor 160 Jahren. Es war die erste Journalismus-Analyse überhaupt und stimmt auch heute noch, auch wenn wir Medienwissenschaftler uns heute abstrakterer Codes bedienen und es so formulieren: Journalismus ist ein Orientierungssystem, mit dem die komplex gewordene Gesellschaft sich selbst »aufklärt«, indem sie Transparenz gewinnt. Das bedeutet: Wir brauchen mehr Fremdreferenz (= MediaWatch) statt Selbstreferenz (= Journalisten beobachten Journalisten).

Nichts gegen normativ begründete Leitbilder. Viele herausragende Publizisten besitzen eine glasklare Vorstellung, wie (für sie) Journalismus sein sollte. Sie tragen ihre Idee des wirklich guten Journalisten in Feierstunden und Jury-Sitzungen wie eine Monstranz vor sich her. Und das ist auch gut so, weil dieser Pathos dem Nachwuchs ein Licht aufsetzt. Aber wissen sie auch, wie Journalismus unter Realbedingungen funktionieren sollte/könnte? Viele spüren es »mit dem Bauch« und liegen mitunter richtig. Andere meinen es zu wissen und liegen oftmals daneben. Hier ein paar Anmerkungen aus dem Medienprozess des vergangenen Jahrzehnts:

Entgegen der hämischen »Häppchen«-Kommentare vieler Alpha-Journalisten entwickelte sich Helmut Markworts *Focus* innerhalb von 18 Monaten zum größten Printerfolg der 1990er Jahre. In derselben Zeit wurde die 1993 von Manfred Bissinger erfundene Wochenzeitung *Die Woche* von den Alphas hoch gelobt und wiederholt mit internationalen Preisen für das beste und leserfreundlichste Layout dekoriert. Doch die Zeitung fand trotz erheblicher Marketinganstrengungen nie genügend Käufer und musste 2002 eingestellt werden. Die Alltagsausgabe der *Süddeutschen Zeitung* bekam keinen Design-Preis, sie wirkt ziemlich ungepflegt. Und doch ist sie seit Beginn der 1990er Jahre die in Sachen Auflage und publizistischem Renommee erfolgreichste Tageszeitung Deutschlands.

In den Zeitungstitel *Die Welt* hat der Axel Springer Verlag seit Mitte der 1990er Jahre teures Design- und Marketing-Know-how für viele Millionen Euro investiert. Uns ist keine andere Tageszeitung bekannt, die mit einem vergleichbaren Aufwand im Markt gehalten wird. Und doch sank im fraglichen Zeitraum die Auflage des Blattes weiter ab und muss mit einer zum Teil gratis verteilten Bonsai-Kompaktausgabe supportiert werden.

Im Sonntagszeitungsmarkt wiederum hat die *Frankfurter Allgemeine* mit ihrer *FAS* ohne größere Werbe- und Marketinganstrengungen – zudem gegen erhebliche Störmanöver der Mitbewerber – einen spektakulären Auflagenerfolg erzielt, indem die Zeitung schon nach 36 Monaten eine ver-

kaufte Auflage von rund 300 000 erreichte. Umgekehrt werden im Zeitschriftenmarkt einstmals beim Publikum beliebte Titel mit immer neuen Me-too-Produkten und Line-Extensions kannibalisiert; die Zielgruppen zerbröseln, die Redaktionen schrumpfen; einzig der Marketingaufwand steigt. Und doch werden Jahr für Jahr mit viel Promi-Glamour ausgestattete Awards für die angeblich definitiv-absolut-kreative, tatsächlich aber immer geistärmere Heftmache vergeben.

Nochmals: Wer oder was entscheidet über Qualität? Brauchbare Antworten auf diese Frage werden umso dringlicher, je mehr die journalistischen Medien den Kontakt zu ihrem Publikum verlieren. Seit 15 Jahren sinkt die Reichweite der Tagespresse in der Erwachsenenbevölkerung; bei den Unter-30-Jährigen erreicht sie nur mehr eine Minderheit; die Erosion vieler Zeitschriftenauflagen habe ich schon erwähnt. Seit einem Jahrzehnt schrumpft auch der Anteil der Bevölkerung, der im Fernsehen journalistische Sendungen sehen möchte – bei stetig anwachsendem TV-Konsum. Umgekehrt steigt der Anteil derjenigen rasant, die sich aktiv (»pull« statt »push«) ihre Nachrichten per Internet-Dienste selbst zusammenstellen und über Bloggs und YouTube interaktiv kommunizieren. Es scheint, als habe der Journalismus den soziokulturellen Wandel der Gesellschaft verschlafen und nicht mitbekommen, dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts vor allem jüngere Menschen die altbackene Journalismuskonfektion nicht interessant genug finden. Es wäre jedenfalls an der Zeit, auf den Journalismus-Foren die überkommenen Vorstellungen von »gutem Journalismus« zu überprüfen, sie zumindest offen und öffentlich zu diskutieren.

In verschiedenen anderen Ländern haben die Medienmacher deutlich früher erkannt, dass Qualität im Journalismus mit Kommunikation zu tun hat, also verschiedene Partner verbindet: neben den Journalisten, die sich zu Kommunikatoren verändern müssen, auch deren Objekte (und oft genug Opfer), im Weiteren auch deren Adressaten, die längst nicht mehr passive Rezipienten, sondern zunehmend selbst Akteure sind. Und die jedes einzelne Medium im Zusammenhang der vielen anderen Medienangebote wahrnehmen: Der Crossover-Medienwettbewerb tobt schon seit Jahren in den Köpfen des Publikums. Der klügere (und kaufkraftstärkere) Teil des Publikums reagiert dann auch zunehmend medienkritisch; er will nicht mehr, sondern bessere, nämlich glaubwürdigere, das relevante Geschehen erkennende und den Alltagsfragen zugewandte Medien.

In Schweden gibt es schon seit vielen Jahren einen nationalen Ombuds-

mann als Anlaufstelle für Beschwerden und Kritik; in den USA haben die führenden Tageszeitungen solche Leseranwälte in Lohn und Brot, die periodisch ihre Berichte über Fehlleistungen der Redaktion im selben Blatt publizieren. Bei uns haben auch ein paar Zeitungen ihren Ombudsmann. Doch der fungiert als verlängerter Arm der Marketingabteilung, redet in den Schulen über die Freuden des Zeitunglesens und beantwortet Leserbriefe. Oder die aus den USA übernommene Korrekturspalte: Zwei, drei Tage genügen, um zu erkennen, dass Blätter wie die *Bild-Zeitung* vielleicht mal einen Vornamen, doch keinen ihrer vielen inhaltlichen Fehler berichtigen. Die werden dann von cleveren Medienkritikern aufgedeckt, die wegen der fehlenden Selbstkontrolle externe Media-Watch-Bloggs aufziehen und aller Welt zeigen, wie schlampig oder dummdreist die Blattmacher oftmals sind. Redaktionelle Ethik-Codes? Gewiss, hier und dort gibt es noch ein Redaktionsstatut. Doch diese sind seinerzeit zur Sicherung des redaktionellen Freiraums gegen den Eigentümer durchgesetzt worden und nicht, um journalistische Qualität zu sichern. Der Unterschied zu Statuten, die journalistische Qualität sichern sollen, springt demjenigen sofort ins Auge, der in den 54 Seiten umfassenden »Richtlinien« der *New York Times* oder dem »Dow Jones Code of Conduct« des *Wall Street Journal* oder in den Richtlinien der *Washington Post* blättert (um nur die bekanntesten Beispiele zu nennen): Dort werden rationale Kriterien und praktisch handhabbare Regeln definiert, um einen Minimalstandard für guten (oder sagen wir: funktionsgerechten) Journalismus zu sichern.

In einem weiteren Punkt sind uns andere Länder voraus: in der Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. In den USA laufen die Programme zur Qualitätssicherung im Journalismus ausnahmslos über große Forschungseinrichtungen, von denen das Poynter Institute nur eines unter vielen (wenn auch ein sehr erfolgreiches) ist. Der Pulitzer-Preis wird von der Journalistenschule an der Columbia University während eines Mittagessens in der Bücherei der Universität vergeben – Understatement nennt man das. Im November vergangenen Jahres fand mal wieder der wichtigste Kongress über »Narrative Journalism« statt. Mehr als 800 Reporter kamen für drei Tage zusammen, um über neue Erzählformen zu diskutieren und voneinander zu lernen. Veranstalter war die Nieman Foundation an der Harvard University in Boston, eine der weltweit renommiertesten Elitehochschulen. Ihre Idee: dem Journalismus zu attraktiveren Vermittlungsformen zu verhelfen.

Wir Medienwissenschaftler in Deutschland sind da klein und bescheiden. Wir freuen uns schon, wenn die eine oder andere Redaktion kommt und zuhört, was wir herausgefunden haben und welche Folgerungen wir für die Medienmache daraus ableiten. Einen mit Poynter vergleichbaren Ansatz verfolgt das Leipziger Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ). Sein Ausgangspunkt: Journalistische Medien sind Kommunikationsangebote. Ob sie angenommen und »verstanden« werden, hängt von mehreren Dimensionen ab. Eine wichtige Dimension ist das Medium selbst: Journalistische Aussagen müssen sich der Funktion des fraglichen Mediums fügen (eine Lokalzeitung funktioniert ganz anders als eine Regionalzeitung; diese deutlich anders als eine Großstadtzeitung usw. Dieselbe Differenzierung gilt für die Rundfunkmedien – und ist nicht mit der Segmentierung des Publikums in Zielgruppen zu verwechseln). Wenn nicht mediengerecht aufbereitet wird, kommt keine Kommunikation zustande (wie wir mit Messinstrumenten an vielen ungenutzten Zeitungsseiten und auch vielen Webangeboten aufzeigen können). Eine weitere Dimension ergibt sich aus den Nutzungserwartungen des Publikums: Auch wenn es diese nicht gut artikulieren kann, so hat es im Kontext seiner vielfältigen Mediennutzungen überraschend klare Vorstellungen von dem, was journalistische Angebote leisten sollten. Auch die journalistische Intention ist als Dimension wichtig zu nehmen. Nicht nur das Gesamtangebot des Mediums, sondern jeder Beitrag sollte diese Intention zu erkennen geben (aus Sicht des Publikums als Antwort auf die simple Frage: Warum soll ich das lesen?). Die vielen auf den Mainstream fixierten Medienmacher, die sich dem Publikum anbiedern und dem Zeitgeist nach dem Mund reden, enttäuschen ihr Publikum und verlieren an Reichweite.

Weitere Dimensionen kommen hinzu, die ich hier nicht aufzählen will. Nur zwei seien erwähnt: das mit der Marke (Tradition) des Mediums verbundene Image sowie die an die Technik gebundenen Qualitätsmerkmale der so genannten Nutzeroberfläche.

In den vergangenen Jahren hat das Institut IPJ neben umfassenden Produktanalysen auch Nutzungsforschung mit Mikro-Instrumenten – Blickverlaufsmessungen und Readerscan-Datenanalysen – durchgeführt. Die Befunde machen augenfällig, dass es auf das Zusammenspiel dieser Dimensionen ankommt – vergleichbar mit den berühmten Mobiles von Alexander Calder, die als Prototypen der kinetischen Kunst gelten: So, wie sich die an Drähten und Stangen kunstvoll aufgehängten Metallscheiben im

Luftzug bewegen und stets aufs Neue ein labiles Gleichgewicht finden, so spielen auch hier die verschiedenen Dimensionen in dynamischer Weise zusammen. Qualität und Erfolg erfordern dieses »labile Gleichgewicht«. Gute Medienmacher verstehen es, die Dimensionen wie ein Calder-Mobile gemäß den sich verändernden Gegebenheiten auszubalancieren.

Eine Zeitung oder Zeitschrift, die in diesem Sinne ausbalanciert ist, wirkt nicht statisch, sondern dynamisch. Nicht schablonisiert, sondern flexibel. Sie ordnet nicht die Welt nach ihrem Schema (Resort, Rubrik usw.), sondern passt sich umgekehrt den immer wieder anderen Wertigkeiten an. Sie greift andere Themen anders auf als überkommene Titel. Sie bietet zum Beispiel auch lange, anspruchsvoll scheinende Erzähltexte, die – das zeigen unsere Readerscan-Daten – oftmals besser durchgelesen werden als die standardisierten Kurzberichte. Bedingung: Die großen Texte müssen auf Augenhöhe mit ihren Lesern ihr Thema ausbreiten und wirklich erzählen. Sie dürfen nicht elaboriert, sondern müssen verständlich geschrieben, nicht kunstfertig konstruiert, sondern erzähllogisch plausibel gebaut sein. Der Vierklang lautet: Der Text muss thematisch attraktiv, sprachlich verständlich, stilistisch originell und informativ (neu, überraschend und zutreffend) sein. Und dies gilt nicht nur für Reportagen, sondern ebenso auch für Berichterstattungen, für Recherchen und Feature-Texte.

Gute Journalisten sind solche, die ihr Handwerk mit Verstand und Augenmaß professionell beherrschen, nicht anders als gute Zahnärzte, Lokführer und Klavierstimmer. Doch »guter Journalismus« ist niemals nur ein Text (diese Denkweise ist eine Hinterlassenschaft der Schriftstellerei mit ihrem Werk-Begriff), sondern gilt dem Gesamtkunstwerk Medium, das täglich oder wöchentlich oder monatlich den Leser als Kommunikationspartner erreichen und mit ihm in den Dialog treten soll. Blattmacher, die weiterhin monologisieren, werden – langfristig – ihr Publikum verlieren, weil diese Art der Printmedien-Nutzung im Aussterben begriffen ist.

Wie der monologisierende Journalismus zum Kommunikator werden kann, darüber könnte die angewandte Medienforschung noch vieles erzählen – und mit den Medienpraktikern vieles erproben und gemeinsam lernen. Doch bis das klappt, müssen wir in Deutschland (auf beiden Seiten) noch einige Vorurteile abtragen. Ich bin überzeugt, es würde sich für beide Seiten lohnen.