

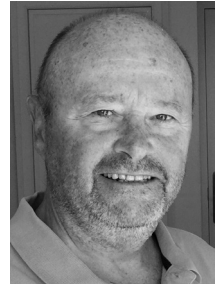
me aber keine vermittelnde Position ein. Kritik an der Medien-
seite von Kolleg_innen bewegt sich im Rahmen der üblichen
Blattkritik. Wenngleich sich an der Medienkolumne durchaus
auch Kollegen reiben. Gut so!

Medien-Ombudsleute. Anwälte für Leser – Gewissen der Redaktionen. *Von Anton Sahlender*

Medien-Ombudsleute sind zumindest in der Branche
keine ganz unbekanntes Wesen mehr. Doch nur Ta-
geszeitungen machen dieses Angebot derzeit für ihre
Zeitungleser_innen und digitalen Nutzer_innen. Sie benennen
Personen, die für die Redaktionen mit dem Publikum kommuni-
zieren, weil den durch ständige Veränderungen belasteten Mit-
arbeitern_innen inner- und außerhalb von Newsrooms wenig
Zeit dafür bleibt.

Dennoch wird diese Chance noch wenig genutzt. Folglich
hat es sich die Vereinigung der Medien-Ombudsleute in Deutsch-
land, die es seit 2012 gibt und die sich 2018 in einem gemeinnüt-
zigen Verein zusammengefunden hat, zum Ziel gemacht, mehr
Medienhäuser für ihr noch nicht sehr dichtes Netzwerk zu ge-
winnen. Die Verbreitung von Medien-Kompetenz, von Transpa-
renz und Selbstreflexion soll in festen Stellen bei Ombudsleuten
angesiedelt werden. Einen Beitrag zu deren Ausbildung könnte
der neue Verein initiieren.

Gegenwärtig gibt es nur etwas mehr als ein Dutzend Ta-
geszeitungen, die sich das leisten. Bei Betrachtung der Gesamt-
heit klassischer Medien (darunter mehr als 100 publizistische
Einheiten bei Tageszeitungen) ist das zu wenig. Für landesweit
spürbare Wirkung, damit für stabile Glaubwürdigkeit, bedarf es
mehr. Meine Empfehlung an Medienverantwortliche: Eine Stel-
le mit Sekretariat einrichten, die alles auf sich vereint, was ich
noch schildern werde. Derzeit findet man die Ombudsleute als
Leserobmann, Leserbotschafter, Ombudsrat oder Leseranwalt.
Einige davon halbamtlich, andere in Teilzeit oder als freie Mit-
arbeiter. Auch die Konzepte sind nicht deckungsgleich. Sie sind
meist an Kultur und Offenherzigkeit ihrer jeweiligen Medien-
häuser ausgerichtet. Nicht alle entsprechen in allen Punkten
einem Idealbild, wie es in der Folge angesprochen wird. Mehr
zeigen die Profile auf der Homepage der Vereinigung (vgl. Web-
site VDMO).



*Anton Sahlender
ist Leseranwalt der
„Main-Post“ in Würz-
burg und Vorsitzender
der gemeinnützigen
Vereinigung der Medi-
en-Ombudsleute e.V.
(VDMO). Zwischen
1988 und 2014 war er
Mitglied der „Main-
Post“-Chefredaktion.*

Abbildung 2:
Ressort *Leseranwalt*
der „Main-Post“.



Ombudsleute verleihen in ihrer möglichst unabhängigen Stellung den Beschwerden oder Vorschlägen von Rezipient_innen in der Redaktion Nachdruck. Sie scheuen keinen intensiven Dialog mit den Mediennutzer_innen und keine längere Kommunikation, auch nicht mit hartnäckigen Kritikern von den politischen Rändern. Sie gründen mit ihren Reaktionen tiefer als man es von eher flüchtigen Moderationen in Internetforen kennt. Ombudsleute sorgen dafür, dass redaktionelle Fehler, auf die das Publikum reagiert, eingestanden werden oder sie machen Fehler selbst in kritischen Beiträgen kenntlich. Sie zeigen sich als eine Art Gewissen ihrer Redaktionen. Insgesamt, so sagen es ambitionierte sieben Gründe der Initiative Qualität im Journalismus (vgl. Hummel 2008), tragen Ombudsleute zu mehr Qualität bei. Sie kämpfen zudem gegen eine zuweilen schmerzlich vermisste Kritikfähigkeit von Journalist_innen an. Zur tatsächlichen Wirkung ihrer Arbeit nach außen und innen gibt es gute Einzelbeispiele, aber keine tragfähige Untersuchung.

Forderungen nach Transparenz und Dialogfähigkeit der Redaktionen sind überhörbarer geworden. Mit Ombudsleuten kann man ihnen sichtbar gerecht werden. Denn die vermitteln zwischen Medien-Nutzer_innen und Redaktionen, stehen Leser_innen zur Seite, wenn es gilt, Konflikte mit Journalist_innen aufzulösen. Sie schildern das regelmäßig in veröffentlichten Beiträgen. Darin müssen sie zwangsläufig Anforderungen und Grundsätze journalistischer Arbeit erklären. Wer die liest, erwirbt Bausteine zur Medienkompetenz. Dadurch wird ein jahrzehntelang übersehener Bedarf endlich gedeckt. Denn Journalismus funktioniert längst nicht mehr nach dem Motto „friss oder stirb“. Er will erklärt sein. Ombudsleute erschließen im konkreten Einzelfall die Medienfreiheit in ihrer Bedeutung für eine Demokratie.

Ombudsleute ersetzen nicht den Deutschen Presserat, obwohl sie schneller reagieren können. Der Autor hat durchschnittlich in der Woche drei Zuschriften bzw. Beschwerden zu bearbeiten. Er kann in medienethischen Fällen zu so etwas wie einer ersten Instanz werden und dadurch den Presserat entlasten. Dem könnten Beschwerden erspart bleiben, da sie schon über das betroffene Medium zufriedenstellend beantwortet wurden. Eine Orientierungshilfe ist auch Ombudsleuten der Kodex des Presserates.

Warum also nehmen noch nicht mehr Medienhäuser Ombudsleute als Chance wahr? Das vermag der Autor nur aus eigener Erfahrung zu erklären.

- ▶ Die aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeiten knapper gewordene personelle Besetzung vieler Redaktionen in Tageszeitungen erlaubt es nicht.
- ▶ Es ist schwierig, geeignete Personen zu finden. Die Anforderungen sind hoch.
- ▶ Unverzichtbare Veränderungsprozesse in den Redaktionen, vor allem für die digitale Zukunft, genießen Priorität.
- ▶ Manche meinen, dass mit anderen Konzepten (etwa Leserbeiräte oder gelegentliche Kolumnen aus der Chefredaktion) gleiche Effekte zu erzielen sind.
- ▶ Chefredaktionen oder Geschäftsführungen fürchten, dass neben der eigenen in einer unabhängig wirkenden Ombudsstelle eine weitere Deutungshoheit entsteht (vgl. Ruß-Mohl 2017).
- ▶ Es fehlen empirische Nachweise für die Wirkung von Medien-Ombudsleuten, nach außen und nach innen. Genau die werden von interessierten Redaktionsverantwortlichen oft nachgefragt.

Eine Menge guter Erfahrungen in Einzelfällen sind ins Feld zu führen (vgl. Sahlender 2018). Beim Autor dokumentieren sie sich mehrfach im Jahr in Leser-Zuschriften, in denen es sinngemäß heißt: „Gut, dass es Sie gibt“. Redakteur_innen reagieren zurückhaltend auf die Kritiker im eigenen Haus, sind sparsam mit Zustimmung, Ablehnung oder Widerspruch. Wissenschaftler_innen bietet sich hier viel Raum für Umfragen und Studien.

Literatur

Hummel, Volker (2008): *Pressemitteilung vom 11.4.. Initiative Qualität plädiert für Ombudsleute in den Medien.* <http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Aktuelles/PM-IQ-110408.pdf>.

Ruß-Mohl, Stephan (2017): *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln.

Sahlender, Anton (2018): *Leseranwalt*. www.mainpost.de/leseranwalt. Website Vereinigung der Medien-Ombudsleute VDMO. <https://vdm.o.de>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 5.12.2018.



Matthias Daniel ist seit 2007 Chefredakteur des Medienmagazins „journalist“.

Medienmagazin „journalist“. Stimme des unabhängigen Journalismus. Von Matthias Daniel

Der „journalist“ ist eines der wichtigsten und traditionsreichsten Medienmagazine in Deutschland. Ein analytischer und kritischer Blick auf aktuelle Entwicklungen im Journalismus gehört für die Redaktion zur täglichen Arbeit. Somit ist der „journalist“ ein Medienmagazin, dem es nicht um kurzatmige News geht, sondern um Hintergrund, Analyse, Verlässlichkeit und Beharrlichkeit – und wo nötig um eine kritische Sicht. Die Redaktion nimmt dabei das gesamte Spektrum des Journalistenberufs in den Blick. Das Magazin richtet sich an Journalist_innen und Medienmacher_innen aller Fachrichtungen und Mediengattungen – ob Social-Media-Redakteur_in oder TV-Journalist_in, ob Volontär_in oder Chefredakteur_in, ob Lokalzeitung, öffentlich-rechtlicher Rundfunk oder Content-Marketing-Agentur. Auch Medienmanager_innen, Medienwissenschaftler_innen und Nachwuchsjournalist_innen gehören zur Zielgruppe des Magazins.

Medienelbstkritik mit Tradition

Dabei schaut das Medienmagazin auf eine lange Geschichte zurück: Gegründet wurde es im Jahr 1951 und steht heute für exklusive Recherchen, lange Magazingeschichten, tiefgehende Marktanalysen, praxisnahe How-tos sowie hintergründige Porträts und Interviews – alles rund um Journalismus und Medien. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) setzt sich als Herausgeber nicht nur für die Unabhängigkeit der Berichterstattung ein, sondern stellt auch den größten Teil der Leserinnen und Leser. Der „journalist“ erscheint monatlich in einer Auflage von 35000 Exemplaren. Die Redaktion sitzt mit einem kleinen Team in Bonn und arbeitet mit einem festen Stamm an freien Autor_innen zusammen, die einen Großteil der Beiträge zuliefern. Die Redaktion begleitet die Recherchen der Autorinnen