

Thomas Linke
und
Daniela Pickl

Mit Selbstkritik durch den Medienschugel

Die Strukturen des deutschen Medienjournalismus und das Selbstverständnis der Medienredakteure

Die Medien sind heute allgegenwärtig – sei es in Gesellschaft und Politik, sei es in Wirtschaft oder Kultur. Das Schlagwort von der *Mediengesellschaft* vermag den beachtlichen Bedeutungsaufschwung, den die Medien, allen voran das Fernsehen, während der letzten Jahre erfahren haben, anzudeuten: Die Medien moderieren den gesellschaftlichen Diskurs; sie vermitteln Politik und sind damit zu einem absolut notwendigen „Unterpfand der Demokratie“¹ geworden. Daneben hat sich die Medienindustrie zu einer gigantischen Wachstumsbranche entwickelt, die pro Jahr immense Summen umsetzt und in Zeiten einer weitläufig stagnierenden Ökonomie gegen den allgemeinen Trend sogar Arbeitsplätze schafft. Der Wirkungskreis der Medien reicht aber über die Bereiche Politik und Wirtschaft weit hinaus – die Medien haben sich in der modernen Gesellschaft zur sprichwörtlichen „Bewusstseinsindustrie“ entwickelt: Sie sind es, die unseren Alltag bestimmen. Sie prägen unsere Gedanken und Vorstellungen. Sie beeinflussen unser Verhalten und unsere Gewohnheiten. Damit hat die Welt der Medien, erneut allen voran das Fernsehen, eine „weitreichende Definitionsmacht über die Wirklichkeit gewonnen“,² und das nicht nur nach Auffassung des hier zitierten französischen Soziologen und Fernsehkritikers Pierre Bourdieu.

Was wir über die Realität wissen, entnehmen wir den Medien – sie konstruieren unsere Welt. Es liegt nun in der Natur der Dinge, dass die Medien die Wirklichkeit nicht neutral und schon gar nicht allumfassend darstellen, sondern nach ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten und Spielregeln. Um diese und damit die Welt an sich verstehen zu können, wird es für den Einzelnen deshalb immer wichtiger, sich *in den Medien über* die Medien zu informieren. Für den Journalismus wird es im Gegenzug immer mehr zu einem Muss, den „Hunger“ der Menschen nach Medieninformation in Form des Medienjournalismus zu stillen und ihnen damit zugleich einen Kompass für den Weg durch das Mediendickicht an die Hand zu geben. Der Journalismus tut sich dabei nicht immer leicht, denn

¹ Vgl. Joffe, Josef: Die Medien – ein Monster?, in: Süddeutsche Zeitung vom 13. Juli 1998, S. 4.

² Bourdieu, Pierre: Wider den Terror der Einschaltquoten, in: SZ am Wochenende, Feuilleton-Beilage der Süddeutschen Zeitung vom 27./28. Dezember 1997, S. I.

„Selbstkritik ist keine Stärke der journalistischen Zunft“³ – so hat der Fernsehmann Winfried Scharlau seine Lebenserfahrung als Journalist auf den Punkt gebracht.

Ein Blick zurück: Die Geschichte des Medienjournalismus

Dabei sind Medienkritik und Medienjournalismus im Grunde genommen schon so alt wie die Medien selbst, denn „seit es Medien gibt, gibt es auch Medienkritik“.⁴ Eine Geschichte des Medienjournalismus kann nicht zuletzt auch deshalb wohl lediglich in Ansätzen geschrieben werden. Aus der Tradition der Kunstkritik heraus entstanden, basiert die Medienberichterstattung im wesentlichen auf drei Wurzeln; da ist zuerst die *Buchkritik*. Mit der Buchrezension änderte sich im 18. Jahrhundert nicht nur die Struktur der bis dato klassischen Nachrichtenzeitung von Grund auf; mit der Buchkritik hielt erstmals auch die Medienkritik in Form der Buchbesprechung Einzug in das Medium Zeitung. Ein weiterer Schritt in Richtung Medienjournalismus wurde in Deutschland dann Mitte unseres Jahrhunderts unternommen, als sich langsam aber sicher der Siegeszug des Fernsehens abzeichnete: Nachdem die Kritik am neuen Medium immer lauter wurde, etablierte sich in den Redaktionen die *Fernsehkritik*, diese „Mischung aus Information, Unterhaltung, Meinungsmache, Eitelkeit, Dilettantismus, Ethik und Unzulänglichkeit“.⁵ Paradoxe Weise war es aber gerade dieses „komische Gemisch“ Fernsehkritik, das mit dem Startschuss für das duale Rundfunksystem in Deutschland zu Beginn der achtziger Jahre den Weg für eine „neue“ Art von Medienjournalismus freimachte: Aus den bis dahin reinen Fernsehseiten wurden nach und nach übergreifende Medienseiten, die Fernsehkritiker mauserten sich zu Medienjournalisten und aus der bis dato nahezu ausschließlichen Kritik am Fernsehen entwickelte sich eine umfassende Medienkritik, die sich künftig nicht mehr nur den Medieninhalten, sondern zusehends auch den Hintergründen des Medienbetriebs widmen sollte.

³ Winfried Scharlau im Rahmen eines Vortrags über das Thema „Zwischen Verführung und Zwang – Journalismus in der Krise“ am 22. Juli 1999 an der Katholischen Universität Eichstätt.

⁴ Roß, Dieter: Traditionen und Tendenzen der Medienkritik, in: Weßler, Hartmut / Matzen, Christian / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag, Opladen 1997, S. 29.

⁵ Saur, Karl-Otto: Funktion und Wirkung der Fernsehkritik, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Medien und Kommunikation als Lernfeld, Bonn 1986, S. 201.

Schon zu Beginn der achtziger Jahre wurden Medienkritik und Medienjournalismus angesichts der Leistungen, die sie für das eigene System und die Gesellschaft als solche erbringen, als journalistische Goldklumpen⁶ bezeichnet: In seiner gesamtgesellschaftlichen Dimension ist der Medienjournalismus in der Lage, Schneisen ins Mediendickicht zu schlagen. Auf diese Weise sorgt er für die nötige Transparenz im Mediensystem und erhöht die Medienkompetenz der Menschen. So wie die Medien in der freiheitlichen Demokratie zuweilen die Rolle einer „vierten Gewalt“ übernehmen, indem sie die politischen Machthaber kontrollieren, so können Medienjournalisten hinsichtlich ihres eigenen Systems gleichsam als „fünfte Gewalt“ in Aktion treten: Sollten es die Medienjournalisten schaffen, bei Missständen auf die Akteure des Mediengeschäfts einzuwirken, können sie sogar zu Veränderungen im Mediensystem beitragen. Ein Medienjournalismus, der sich in diesem Sinne als „Seismograph und Kontrolleur des eigenen Berufsstandes“⁷ versteht, leistet einen Beitrag zur publizistischen Qualitätssicherung. Im Hinblick auf die eigene Branche übernimmt der Medienjournalismus aber auch eine ganz grundlegende Orientierungsfunktion, denn erst wenn Journalisten über die Rahmenbedingungen ihres eigenen Systems Bescheid wissen, sind sie in der Lage, sich darin zurechtzufinden.

Der deutsche Medienjournalismus im Überblick

In der journalistischen Praxis wurde das Potenzial des Medienjournalismus lange Zeit verkannt, weshalb eine empirische Studie noch 1989 zu dem niederschmetternden Urteil kommen musste, dass es in deutschen Zeitungsredaktionen „keinen Trend zur Entwicklung von Medienressorts“⁸ gebe. Das hat sich in den letzten zehn Jahren geändert, schließlich spielt sich die Medienberichterstattung in Deutschland heute *hauptsächlich* in der Presse ab. Medienjournalismus in Fernsehen und Hörfunk wird zwar immer wieder gefordert, allerdings wenig praktiziert.⁹ So wurde mit der WDR-Sendung „Parlazzo“ Ende 1998 das letzte „seriöse“ TV-Medienmagazin eingestellt. Seitdem gibt es im Fernsehen

⁶ Vgl. Wildermuth, Ulrich: Berufsbild Medienredakteur, in: Das Parlament, Nr. 29-30 vom 18./25. Juli 1981, S. 20.

⁷ Bolesch, Cornelia: Gegen den publizistischen Treibhauseffekt. Was Medienjournalisten leisten sollen, in: Weßler, Hartmut u.a. (Hg.): Perspektiven der Medienkritik, Opladen 1997, S. 137.

⁸ Bendlin, Rüdiger: „Medienberichterstattung“ in der bundesdeutschen Tagespresse. Eine theoretische und empirische Analyse, Magisterarbeit Berlin, S. 179.

⁹ Vgl. Martini, Bernd-Jürgen (Hg.): journalisten jahrbuch '84, München 1983; S. 194.

nur noch unterhaltende Medien-Shows wie zum Beispiel „TV total“ auf Pro Sieben oder „Die Wochenshow“ auf SAT.1; diese humoristischen Nabelschauen des Mediums Fernsehens¹⁰ indes haben - so jedenfalls scheint es - augenblicklich Hochkonjunktur. Im Hörfunk wiederum sind die wenigen Medienmagazine allesamt in den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden, dort allerdings durchwegs in den publikumsarmen Nischen der Programme platziert. Der Medienjournalismus in den deutschen Printmedien richtet sich im Wesentlichen an zwei unterschiedliche Publikä: Während sich die Medienfachdienste nur an die zahlenmäßig sehr geringe Teilöffentlichkeit der Journalisten und Medienexperten wenden, wollen Universalmedien und Programmpresse auf die breite Medien-Öffentlichkeit treffen.

Die deutsche Medienpublizistik in dem ersten und engeren Sinne vollzieht sich in einem eher „schmalen Spektrum aus zielgruppenspezifischen Printmedien mit sehr kleinen Auflagen“.¹¹ Zu dieser Gruppe des Medienfachjournalismus gehören Pressedienste, Medienfachzeitschriften, wissenschaftliche Periodika genauso wie Verbandspublikationen oder Branchenblätter der Medienwirtschaft. Da viele Autoren aus diesem Bereich oft auch in anderen, breiter gestreuten Medien publizieren und sich die Medienredakteure in den Universalmedien vielfach dieser Fachdienste als Informationsquelle bedienen, hat dieser „inner circle“ der Medienpublizistik eine ungleich größere Bedeutung für das Gesamt der deutschen Medienberichterstattung - für Udo Michael Krüger und Karl H. Müller-Sachse zum Beispiel bildet er einen der „zentralen Knotenpunkte im publizistischen Netzwerk des Medienjournalismus“.¹²

Das zweite große Feld der deutschen Medienpublizistik spricht vor allem die breite Öffentlichkeit als Zielgruppe an und findet abseits der Programmzeitschriften vor allem in diversen Tages- und Wochenzeitungen sowie in den beiden Nachrichtenmagazinen statt. Da sich das Ressort *Medien* als „Schwellenressort“¹³ dort bislang nur in größeren Publi-

¹⁰ Vgl. Zarges, Torsten/Handwerk, Michael: Deppen der Zeitgeschichte. Der Comedy-Boom treibt bunte Blüten. Im Trend: Nonsense-News auf allen Kanälen, in: Focus Nr. 17 vom 20. April 1998, S. 227.

¹¹ Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl H.: *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen, Wiesbaden 1998, S. 16. Im folgenden zitiert als Krüger/Müller-Sachse (1998).

¹² Krüger/Müller-Sachse (1998), S. 17.

¹³ Der Begriff des Schwellenressorts steht für ein Ressort, das sich bislang nur in größeren Medienunternehmungen durchsetzen konnte. Geprägt wurde dieser Begriff von Walter Hömberg in Bezug auf das Wissenschaftsressort. Vgl. Hömberg, Walter: *Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus*, Konstanz 1989; S. 142.

kationen etablieren konnte, ergibt sich bezüglich Quantität und Qualität des deutschen Medienjournalismus aber immer noch ein eher ambivalentes Bild: Denn während sich die überregionalen Tageszeitungen sowie einige wenige regionale Abonnements- und Boulevardblätter schon heute eine eigene Medienredaktion leisten, betreiben die vielen kleinen Regional- und Lokalzeitungen mit Ausnahme des Fernsehprogramms entweder überhaupt keine Medienberichterstattung oder lassen sie vom Kultur- oder Politikressort miterledigen.¹⁴ Außerdem gibt es in einem Universalmedium wie der Tageszeitung grundsätzlich zwei verschiedene Möglichkeiten, dem Leser Medienjournalismus zu präsentieren: Viele Printmedien praktizieren in ihrer Medienberichterstattung heute ein integratives Konzept, bei dem sich das Medienthema weitgehend auf spezielle Medienseiten konzentriert. Andere Zeitungen wiederum behandeln das Thema Medien entweder bewusst oder aus der Not geringer personaler und finanzieller Spielräume heraus als Querschnittsthema: Sie streuen die einzelnen Medienartikel dann zumeist ziemlich breit über die verschiedenen Ressorts der Publikation.¹⁵ In der Praxis existieren freilich eine Reihe von Zwischenstufen und Mischformen dieser beiden medienjournalistischen Modelle.

Zwei aktuelle Untersuchungen zum Medienjournalismus

Nicht nur der Journalismus, auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als seine Referenzwissenschaft hat den journalistischen Goldklumpen Medienberichterstattung bislang weitgehend ignoriert. Die Forschung zum Medienjournalismus steckt deshalb immer noch in den Kinderschuhen.¹⁶ Gerade in jüngster Vergangenheit ist jedoch nicht nur in den Redaktionen, sondern auch an den Universitäten eine gewisse „Goldgräberstimmung“ auf diesem Forschungsfeld zu spüren¹⁷ – so auch an der Katholischen Universität Eichstätt, wo im Wintersemester 1998/

¹⁴ Vgl. Krüger/Müller-Sachse (1998), S. 25.

¹⁵ Vgl. Kreitling, Holger: Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren, Magisterarbeit Berlin 1996; S. 69ff. Im folgenden zitiert als Kreitling (1996).

¹⁶ Vgl. Ruf-Mohl, Stephan: Medienjournalismus, Medien-PR und die Corporate Identity von Medienunternehmen. Zielkonflikte zwischen Synergie und Glaubwürdigkeit, in: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (Hg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays, Opladen – Wiesbaden 1998, S. 176.

¹⁷ Zu den wohl wichtigsten Forschungsarbeiten zum Medienjournalismus zählen bis

99 am Lehrstuhl Journalistik I bei Professor Walter Hömberg zwei Diplomarbeiten zum Thema Medienjournalismus entstanden sind. Während sich Thomas Linke im Rahmen einer Redaktionsbefragung aller publizistischen Einheiten Deutschlands schwerpunktmäßig mit dem Selbstverständnis der Medienredakteure beschäftigte, untersuchte Daniela Pickl mittels einer Inhaltsanalyse ausgewählter Printtitel, wie es 1998 um die deutsche Medienberichterstattung bestellt ist. Sinn und Zweck dieser Doppeluntersuchung ist es, zu überprüfen, ob und inwie- weit die Zielvorstellungen und Ansprüche der Medienjournalisten auch tatsächlich „schwarz auf weiß“ im Blatt verwirklicht werden können.¹⁸

Die Befragung von Medienredakteuren

Dem Ziel der Befragung wird man durch einen Methodenmix am besten gerecht. Einerseits gilt es, Ergebnisse in der Breite zu gewinnen, auf die Gesamtheit der Medienjournalisten bezogen. Andererseits sollen diese Ergebnisse vertieft werden, um Einblicke in die Strukturen des Medienjournalismus zu gewinnen. Zwei Methoden wurden verwendet: eine standardisierte schriftliche Befragung und halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit führenden Medienjournalisten. Als Untersuchungseinheit wurde die „publizistische Einheit“ gewählt, wie sie Walter J. Schütz definiert hat. Diese Einteilung entspricht im wesentlichen den Vollredaktionen der deutschen Tageszeitungen. Von 132 angeschriebenen Zeitun-

heute Bendlin, Rüdiger: Medienberichterstattung in der bundesdeutschen Tagespresse. Eine theoretische und empirische Analyse, Magisterarbeit Berlin 1989; Griess, Stefan: Medien über Medien. Eine Untersuchung zur inter- und intramediären Medienkritik im Fernsehen, Diplomarbeit Eichstätt 1994; Jarren, Otfried: Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik, Bonn 1988, S. 90-112; Kreitling, Holger: Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren, Magisterarbeit Berlin 1996; Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl H.: Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder, Opladen - Wiesbaden 1998; Märki-Köpp, Martina/Projektgruppe: Zwischen Animation und Verriss. Medienkritik in der Deutschen Schweiz am Beispiel von Tageszeitungen und Programmzeitschriften sowie einem Exkurs über Medienkritik im Radio, Zürich 1990.

¹⁸ Linke, Thomas: Die fünfte Gewalt? Medienjournalismus bei deutschen Tageszeitungen. Eine Redaktionsbefragung, Diplomarbeit Eichstätt 1999; Pickl, Daniela: Medienjournalismus in Deutschland. Potenziale, Probleme, Perspektiven. Eine empirische Untersuchung ausgewählter Printtitel, Diplomarbeit Eichstätt 1999.

gen antworteten 74; das entspricht einer Rücklaufquote von 56 Prozent.

Es gibt - wie weiter oben bereits erwähnt wurde - grundsätzlich zwei Möglichkeiten, Medienberichterstattung in einer Zeitung zu betreiben: Einerseits das Thema auf eigenen Seiten konzentriert und integrativ darzustellen oder die Themen je nachdem, ob der Schwerpunkt auf Politik, Kultur oder Wirtschaft liegt, im Blatt zu verteilen, also als Querschnittsthema aufzubereiten. Beide Möglichkeiten haben nach Ansicht der Journalisten Vor- und Nachteile. Die Befragung hat ergeben, dass die Vorteile eines eigenen Medienteils überwiegen. Deshalb wird das Einrichten eigener Medienseiten und Medienressorts als Verbesserung verstanden und als Indikator für die wachsende Bedeutung des Medienjournalismus angenommen.

Struktur und Organisation des Medienjournalismus

Wichtigste Voraussetzung für die Institutionalisierung von Medienjournalismus ist das Vorhandensein eigener Medienredaktionen und Medienseiten. So kann eine Basis für das Expertenwissen geschaffen werden, wie es auch bei anderen Ressorts (zum Beispiel Computer, Umwelt, Wissenschaft) der Fall ist. Geht man von einem weit gefassten Verständnis von Medienjournalismus aus (ein reiner Fernsehteil zum Beispiel reicht noch nicht aus, um als eigener Medienteil zu gelten), geben 39 Prozent¹⁹ der befragten Zeitungen (n = 74) an, dass sie einen eigenen Medienteil haben. Im Fragebogen war dieser so definiert, dass darunter auch feste Sparten oder Kolumnen fallen. Meist haben Zeitungen mit eigenem Medienteil auch eine eigene Medienredaktion und umgekehrt. Während die Mehrzahl der überregionalen Tageszeitungen (n = 7) und knapp die Hälfte der Kaufzeitungen (n = 5) eine eigene Medienredaktion hat, ist das Bild bei den Regionalzeitungen (n = 62) ganz anders: Nur 34 Prozent leisten sich eine eigene Medienredaktion. Der Aufbau eines Ressorts ist kapitalintensiv, ebenso der laufende Betrieb. Nach Ansicht von Claus Strunz, Ex-Ressortleiter *Medien und Lebensstile* bei der „Welt“, muss ein Medienressort mindestens mit zwei Redakteuren besetzt sein. Einer, der sich um die wirtschaftlichen Belange kümmert, und einer, der das Programm und die Inhalte im Auge behält. Deshalb, so Strunz, kämen die Verlage zu der Einsicht: „Herumdilettieren hat keinen Sinn. Also lassen sie es lieber ganz.“

Diese Entwicklung spiegelt sich in einer Auswertung nach der Höhe

¹⁹ Alle Angaben in Prozent bei der empirischen Auswertung beziehen sich auf die gültigen Prozente. Fehlende Werte sind bereits ausgeschlossen.

der Auflagen wider: Nur 31,8 Prozent der Zeitungen mit einer Auflage von bis zu 100.000 Exemplaren haben eine eigene Medienredaktion. Bei Zeitungen mit einer Auflage von über 100.000 Stück sind es dagegen 48,9 Prozent. Die meisten Medienredaktionen in Deutschland sind sehr klein: Keine hat mehr als vier Redakteure; knapp die Hälfte ist ein Ein-Mann- oder Ein-Frau-Betrieb (48 Prozent) mit einigen freien Mitarbeitern. Nur jeweils zwei Redaktionen haben drei beziehungsweise vier Redakteure. Die Medienredaktionen bei überregionalen Tageszeitungen sind in einer etwas besseren personellen Lage: Von fünf überregionalen Zeitungen mit Medienredaktion hat eine vier Redakteure, zwei haben zwei Redakteure und zwei einen Redakteur.

Einrichten neuer Medienseiten

Seit etwa fünf Jahren besteht ein Trend zur Einrichtung eigener Medienteile. 14 Zeitungen haben in diesem Zeitraum eigene Medienseiten eingerichtet. Ende der sechziger Jahre entstanden die ersten Medienseiten, die „Süddeutsche Zeitung“ behandelte das Thema 1969 als allererste auf eigenen Seiten.²⁰ Nach einer langen Pause folgte mit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Initialzündung für weitere Medienteile. Eine Konjunktur ist seit Mitte der neunziger Jahre zu beobachten. Mehrere Faktoren haben dazu beigetragen: Die größer werdende ökonomische Relevanz der Medien, die Entwicklung zur Mediendemokratie, die Klage über die nachlassende Qualität in den Medien sowie das Aufkommen des Internets und der Online-Medien. 14 der befragten Zeitungen haben diesen gesellschaftlichen Veränderungen in den neunziger Jahren im Erscheinungsbild Rechnung getragen; gut ein Viertel aller Blätter, die noch keinen eigenen Medienteil haben, wollen ihn in naher Zukunft einführen.

Personelle und finanzielle Ausstattung der Medienredaktionen

Die Konjunktur des Medienjournalismus ist am Budget und an der Zahl der Mitarbeiter der Medienredaktionen abzulesen. Die Mitarbeiterzahl hat sich in den vergangenen zwei Jahren nach Auskunft der Ressortleiter bei 36 Prozent der Zeitungen vergrößert, bei 64 Prozent ist sie gleich geblieben. Bei keiner einzigen Zeitung hat sie sich verkleinert. Zum Vergleich: Die jährliche DJV-Journalistenumfrage hat für die Gesamtheit der Tageszeitungen folgende Zahlen ergeben: Im September 1996 wollten

²⁰ Vgl. dazu auch weiter unten die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Längsschnitt der SZ.

vier Prozent der Chefredakteure die Zahl der Redakteure erhöhen, 1997 zehn Prozent und 1998 14 Prozent. Die Zahl der Redakteure verkleinern wollten insgesamt 22 Prozent im Jahr 1996, sieben Prozent im Jahr 1997 und zwei Prozent im Jahr 1998.²¹ Die Medienredaktion liegt damit im Personalzuwachs deutlich über dem Durchschnitt des allgemeinen Zuwachses.

Vor- und Nachteile von integrativem Medienjournalismus und Querschnittsberichterstattung

Warum wird ein eigener Medienteil als Indikator für die steigende Bedeutung des Medienjournalismus verstanden? Detlef Esslinger, bis Ende des Jahres 1998 Ressortleiter *Medien* bei der „Süddeutschen Zeitung“, ist ein vehementer Verfechter des integrativen Ansatzes: „Man kann ein Thema nur kontinuierlich verfolgen, wenn es eine Zuständigkeit dafür gibt im Haus.“ Der gleichen Ansicht ist Lutz Meier von der „tageszeitung“: „Die Medienthemen kann man nirgends anders richtig unterbringen. Sie marodieren in Zeitungen, die keinen eigenen Medienteil haben, durch das Blatt. Die wirklich interessanten Themen sind eigentlich zwischen den Grenzen der klassischen Ressorts.“ Für Ingrid Scheithauer von der „Frankfurter Rundschau“ ist die größere Nähe zum Leser ein schlagendes Argument: „Ich denke, dass man den Bereich Medien nicht so aufdröseln kann, da ist ein bisschen Politik, da ist ein bisschen Wirtschaft und da ist ein bisschen Inhalt. Die klassischen Ressortenteilungen tragen dieses integrative Thema nicht so gut.“

Nachteil eines eigenen Medienressorts ist, dass Widerstände bei Kollegen überwunden werden müssen, die Themen an die Medienseite abgeben sollen. Der Ressortegoismus ist zum Teil sehr stark ausgeprägt. So sagt Joachim Schmitz: „Wenn sich jemand auf den Schlipps getreten fühlt, dann die Feuilletonisten. Es gibt da schon manchmal Kompetenzgerangel.“ Um dieses Gerangel zu vermeiden, haben die Redaktionen Absprachen getroffen. Esslinger: „Die Formel bei uns lautet: Glotze ist Medien, Stadion ist Sport. Alles, bei dem die Medien handelnde oder tragende Subjekte sind, spielt auf der Medienseite.“ Vorteile der Medienberichterstattung als Querschnittsthema sind nach Meinung der Journalisten vor allem die „größere Themenvielfalt“ und die „genauere Zuordnung“.

Die Vorteile von eigenen Medienteilen überwiegen. Dazu kommt, dass die Relevanz der Medien einen eigenen Teil rechtfertigt. Das Zeitbudget, das Menschen den Medien widmen, ist enorm, die Medien sind eine

²¹ Vgl. Werner, Konstanze: Voll normal. DJV-Arbeitsmarktumfrage, in: *Journalist* 1/1999, S. 16.

Wachstumsbranche und außerdem der einzige Bereich der Gesellschaft, der einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit hat. Detlef Esslinger sagt: „Der ganze Bereich Medien ist so relevant, interessant und auch sexy, dass er es im Unterschied zu anderen Branchen der Volkswirtschaft verdient, eine eigene Seite im Blatt zu haben.“

Themen und Gestaltung der Medienteile

Auf einer sechsteiligen Skala konnten die Redakteure beurteilen, welche Aufmerksamkeit sie Themen wie „Medienpolitik“ oder „Fernsehprogramm“ schenken (Tabelle 1). Dabei stellt sich heraus, dass der programm begleitenden Berichterstattung die höchste Wichtigkeit zugebilligt wird. Das „Fernsehprogramm“ und die „TV-Kritik“ sind für die Gesamtheit die mit Abstand wichtigsten Themen. Themen im Service- und Unterhaltungsbereich liegen deutlich vor politischen und wirtschaftlichen Aspekten. Es wurde erwartet, dass in diesem Punkt große Unterschiede zwischen Zeitungen mit eigener Medienredaktion und Zeitungen ohne eigene Medienredaktion bestehen. Diese Erwartung hat sich nur zum Teil bestätigt. Kaum Unterschiede gibt es in der Bewertung der Themen „Fernsehprogramm“, „TV-Kritik“ und „Medienmenschen“ sowie „Werbung“. Unterschiede bestehen vor allem in der Bewertung des politisch-wirtschaftlichen Bereichs. „Medienpolitik“ als Thema wird von Zeitungen mit Medienredaktion die Relevanz 1,88 zugebilligt, bei Zeitungen ohne eigene Medienredaktion ergibt sich nur ein Wert von 2,40. Auch „Medienökonomie“ (2,30 zu 3,24) und „Medienrecht“ (2,65 zu 3,34) werden von Zeitungen mit eigener Medienredaktion deutlich höher eingestuft. Das gleiche ist bei den „Programmprofilen“ als Thema des Medienjournalismus zu beobachten (2,78 zu 3,70).

Tabelle 1

Themenrelevanz im Medienjournalismus bei deutschen Tageszeitungen

Vergleich der durchschnittlichen Bewertung (1 = sehr hohe Relevanz, 6 = sehr niedrige Relevanz)

	Insgesamt	Mit Medienredaktion	Ohne Medienredaktion	Regionale Abonnementzeitung	Überregionale Abonnementzeitung	Kaufzeitung
Medienpolitik	2,20	1,88	2,40	2,39	1,14	1,60
Medienökonomie	2,87	2,30	3,24	2,95	2,14	3,00
Medienrecht	3,09	2,65	3,34	3,22	1,86	3,20
TV-Kritik	1,74	1,74	1,73	1,77	1,29	2,00
Fernsehprogramm	1,65	1,85	1,53	1,60	1,86	2,00
Medienmenschen	1,97	1,89	2,02	2,02	1,86	1,60
Programmprofile	3,35	2,78	3,70	3,49	2,57	2,80
Werbung	4,41	4,11	4,60	4,71	2,43	3,80

Erhebliche Unterschiede erhält man bei einer getrennten Auswertung nach dem Typ der Zeitung. Die überregionalen Tageszeitungen und die Kaufzeitungen setzen ganz andere Schwerpunkte als die regionalen Tageszeitungen. Bei überregionalen Zeitungen steht die „Medienpolitik“ mit einem sehr hohen Wert von 1,14 an erster Stelle, bei den Kaufzeitungen jeweils mit einem Wert von 1,60 die Bereiche „Medienmenschen“ und „Medienpolitik“. Die Unterschiede zwischen den Tageszeitungstypen sind durch die verschiedenen Zielgruppen und Zielsetzungen zu erklären. Überregionale Tageszeitungen bezeichnen sich gerne als Qualitätszeitungen. Sie haben Zielgruppen mit gehobenen Ansprüchen und gehobener Bildung. Sie haben mehr Personal zur Verfügung als Regionalzeitungen und können so den politisch-wirtschaftlichen Bereich intensiver beleuchten. Bei den regionalen Zeitungen steht der Serviceaspekt im Vordergrund. Sie suchen die Nähe zum Leser, sei es nun die „Eierfrau von Schweinau“²² oder die „berühmte Oma am Bahndamm in Kluse“ (Schmitz). Die Heimatzeitungen schreiben für ein breites Publikum, müssen unterschiedliche soziale Zielgruppen ansprechen. Joachim Schmitz von der „Neuen Osnabrücker Zeitung“, einer recht großen Regionalzeitung, sagt: „Wir können kein elitäres Publikum bedienen, also es geht wirklich vom Jugendlichen bis zur berühmten Oma am Bahndamm.“ In einem weiteren Entwicklungsstadium wäre es wünschenswert, wenn sich diese beiden Aspekte miteinander verknüpfen ließen. Kurzum: „Die ideale Medienpublizistik verbindet die Programmkritik mit den Produktionsbedingungen.“ (Lutz Meier)

Medienrelevanz und -häufigkeit

In einem Punkt sind sich die Medienjournalisten einig: Fernsehen ist das Medium, über das am meisten berichtet werden sollte und wird. Es liegt mit Abstand vor dem klassischen Medium Buch, das als Kontrollvariable mit aufgenommen wurde, den neuen Online-Medien und dem Internet. Bei Zeitungen mit eigener Medienredaktion ist die Vorrangstellung des Fernsehens besonders ausgeprägt. Alle berichten entweder „sehr häufig“ (92,9 Prozent) oder „häufig“ (7,1 Prozent) über dieses Medium. Claus Strunz von der „Welt“ meint: „Das liegt an 16 Millionen Einschaltquote und Gottschalk und dem Umstand, dass jeder Zeitungsleser abends Fernsehen guckt.“ Für Lutz Meier hat das Fernsehen die wirtschaftlich größte Anziehungskraft: „Fernsehen ist einfach das 'most sexy medium'“.

²² Vgl. Dernbach, Beatrice: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Revisited by Mrs. Gates, in: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): *Publizistik in der Gesellschaft*. Konstanz 1994, S. 143.

Da wird am meisten Geld umgesetzt, da passiert am meisten. Der Medienboom der vergangenen Jahre ist vor allem ein Fernsehboom.“ Strunz vergleicht die Größenverhältnisse im Medienbereich mit dem Sport: „Wir reden beim Fernsehen über Fußball-Bundesliga und nicht über Minigolf. Hörfunk ist Minigolf.“

Gegenüber Printmedien wie anderen Zeitungen oder Zeitschriften hat das Printmedium Tageszeitung eine ausgeprägte Scheu. Dagegen haben sich die Online-Medien und das Internet einen festen Platz im Medienjournalismus gesichert, stehen ganz weit vorne im Ranking. Hier steht die Suche der Leser nach Orientierung und der Neuigkeitswert des Themas im Vordergrund. Und nicht zuletzt: Viele Zeitungsverlage setzen auf ihr eigenes Angebot im Netz, um Leser an sich zu binden oder neue Leser zu gewinnen. Die Hälfte aller Zeitungen in Deutschland hat bereits eigene Online-Redaktionen.²³ Es liegt nahe, auf Angebote im Internet zu verweisen, wenn man selbst eines hat.

Ein ganz altes Medium ist dagegen das Buch. Bei seiner Bewertung werden die Unterschiede zwischen dem klassischen Verständnis von Medienjournalismus (und dort vor allem der Medienkritik) und dem neuen, integrativen Ansatz des Medienjournalismus deutlich. 82,6 Prozent aller Medienjournalisten bei Zeitungen ohne Medienressort geben an, dass sie „sehr häufig“ oder „häufig“ über das Medium Buch berichten. Dagegen geben dies nur 32 Prozent der Befragten bei Zeitungen mit eigener Medienredaktion an, denn hier wird das Buch meist im Feuilleton behandelt.

Orientierung und Konkurrenz

Meinungsbildend im Medienjournalismus ist für die Gesamtheit vor allem die Medienseite der „Süddeutschen Zeitung“. 36,6 Prozent der befragten Journalisten gaben sie als Vorbild an. (Jeder Journalist konnte bis zu drei andere Blätter angeben.) Überraschend folgt an zweiter Stelle, dass sich 28,2 Prozent an keinem anderen Blatt orientieren. An dritter Stelle stehen die Orientierung am lokalen Konkurrenzblatt und die Vorbildfunktion des Hamburger Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ mit jeweils 26,8 Prozent. Bei Zeitungen mit eigener Medienredaktion ist die Orientierung an der „Süddeutschen Zeitung“ noch deutlicher: 60,7 Prozent richten sich nach der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitung.

²³ Vgl. Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan/Biebl, Matthias/Duck, André: Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web, in: Media Perspektiven 12/1997, S. 653.

Quellen der Medienjournalisten

Woher bekommen die Medienjournalisten Informationen und Themen? Neben eigenrecherchierten Geschichten und persönlichen Kontakten sind drei Quellen für Medienjournalisten zu nennen. An erster Stelle die Nachrichtenagenturen, von denen jede Zeitung zumindest eine oder zwei abonniert hat, dazu die Fachpresse, -zeitschriften und -dienste, und an dritter Stelle die Medienwissenschaften, also die akademische Kommunikationswissenschaft und die angewandte Medienwissenschaft. Eine vierte sehr wichtige Quelle ist das PR-Material der Fernsehanstalten und großen Medienkonzerne, das den Zeitungen zur Verfügung gestellt wird. Dieses Material konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht werden.

Die Qualität des Materials der Nachrichtenagenturen wird von den Medienjournalisten als mäßig beurteilt. Am besten schneidet noch die „Deutsche Presse Agentur“ (dpa) ab. Am schlechtesten bewertet wird „AFP“, die nur von 28 der befragten 74 Zeitungen abonniert wird. In Schulnoten ausgedrückt hat nur eine Agentur (dpa) eine Zwei erhalten, es gibt dreimal die Drei und dreimal die Vier. Als Grund für die mäßige Qualität des Materials nehmen die Medienjournalisten eine gewisse Trägheit der Agenturen an, ähnlich wie in vielen Verlagshäusern. „Man entdeckt auch bei den Agenturen gerade erst das Thema Medien; 'dpa' ist da am weitesten. Bei anderen Agenturen kümmert das wirklich noch vollkommen dahin“, sagt Joachim Schmitz. Medienjournalisten bei überregionalen Tageszeitungen, den Trendsettern des Medienjournalismus, haben ein noch negativeres Bild der Agenturen. Lutz Meier von der „taz“ über die Qualität der Agenturen: „Die ist eher schlecht.“ Ingrid Scheithauer konstatiert: „Agenturen sind abscheulich im Medienbereich. Sie sind meist schlecht.“ Die Redakteure bemängeln die geringe Eigenleistung der Agenturen, die oft nur PR-Material der Konzerne verwerten.

In den USA gibt es Blätter, die sich nur mit Medien befassen und riesige Auflagen erreichen. Das Standardbeispiel ist „Variety“. Mit großem Echo in den Medien ist auch „Brill's Content“ gestartet. Ähnliche Zeitschriften gibt es in Deutschland noch nicht. Die Fachpresse ist klein an Zahl und Auflagen. Sie dient einem kleinen Fachpublikum als Informationsquelle, zu dem auch die Medienjournalisten zählen. Unter diesen Fachdiensten oder -zeitschriften gibt es aber kein Standardwerk, das jeder gelesen haben „muss“. Die Fachzeitschrift, die am besten rezipiert wird von Medienjournalisten, ist der „Medien-Report“. Die Verbandszeitschriften „Journalist“ des Deutschen Journalisten Verbandes und „M - Menschen machen Medien“ der IG Medien wurden nicht abgefragt, weil sie den Verbandsmitgliedern automatisch zugestellt werden

und deshalb per se einen hohen Rezeptionsgrad aufweisen. 17,6 Prozent der Medienjournalisten lesen überhaupt keine Fachzeitschriften. Joachim Schmitz: „Ich bin jeden Tag froh, wenn ich durch mein ganzes Agenturmateriel und das sonstige Angebot durchkomme. Ich setze mich dann nicht mehr abends um elf nach Feierabend hin und lese ,epd medien‘.“

Zur Medien- und Kommunikationswissenschaft pflegen die meisten Medienjournalisten ein distanziertes Verhältnis. Die „Praxisferne und der Elfenbeinturm der Universität“ seien „gerade bei der deutschen Kommunikationswissenschaft sehr ausgeprägt“, so Ingrid Scheithauer. Die Relevanz der Kommunikationswissenschaft für die tägliche Arbeit wird mit einem Durchschnitt von 3,90 bewertet. Auf einer Skala von 1 („sehr wichtig“) bis 6 („völlig unwichtig“) ergibt das in etwa die Schulnote Vier, in diesem Fall „eher unwichtig“. Nur insgesamt 6,8 Prozent aller Befragten beurteilten die Kommunikationswissenschaft als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Mehr als die Hälfte aller befragten Medienjournalisten ist der Meinung, die Kommunikationswissenschaft sei „eher unwichtig“, „unwichtig“ oder „völlig unwichtig“. Als Hauptgrund für die mangelnde Akzeptanz der Kommunikationswissenschaft nennen die Medienjournalisten die „Praxisferne“ der Wissenschaftler (61 Prozent aller Befragten). Detlef Esslinger, früherer Ressortleiter *Medien* der „Süddeutschen Zeitung“, hat darüber hinaus eine ganz eigene Sichtweise, warum die Kommunikationswissenschaft bei seiner täglichen Arbeit „eine extrem geringe Rolle“ spielt. Er nennt vor allem zwei Gründe:

„Der erste ist, dass sich der Betrachtungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft dermaßen schnell verändert, dass in dem Augenblick, wo eine seriöse wissenschaftliche Studie vorliegt, sie meistens nur noch von zeitgeschichtlichem Interesse ist. [...] Der andere Grund ist der, dass die KW eine sehr junge und relativ kleine Disziplin ist. Ich glaube, dass der prozentuale Anteil an Koryphäen in der KW nicht größer oder kleiner ist als bei den Wirtschaftswissenschaften. Da sie aber so eine kleine Disziplin ist, ist die absolute Zahl derjenigen, die zu verwenden sind, doch eher überschaubar.“

In den Leitfadeninterviews geben die Medienjournalisten als zweiten wichtigen Faktor Defizite in der Vermittlung der Ergebnisse an. Lutz Meier von der „tageszeitung“ sagt: „Alle Beteiligten am Mediengeschehen betreiben einen enormen Aufwand an Öffentlichkeitsarbeit. Die einzigen, die das nicht betreiben, sind die Kommunikationswissenschaftler.“ Das heißt: Die Kommunikationswissenschaft übernimmt nicht die notwendigen Übersetzungsleistungen, um ihre Ergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Claus Strunz: „Die ist schlecht verkauft, würde man auf dem Boulevard sagen. Das liegt an den handeln-

den Personen und an der mangelnden Fähigkeit, ihre Themen spannend zu machen.“ Fakt ist, dass Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft nur in 28,6 Prozent aller befragten Zeitungen wiedergegeben werden. Etwas besser ist die Lage der angewandten Medienforschung. Ihre Ergebnisse erscheinen in 57,1 Prozent der befragten Printmedien. Die Experten genießen die Ergebnisse jedoch mit Vorsicht. Das Problem der angewandten Medienwissenschaft ist laut Detlef Esslinger: „Es kommt selten vor, dass ein Ergebnis publiziert wird, das den Interessen des Auftraggebers zuwiderläuft.“ Für Scheithauer heißt das: „Diese angewandte Medienforschung ist hochgradig instrumentalisiert.“

Medienjournalismus ist immer noch auf das besondere Engagement eines kleinen Kreises von Journalisten angewiesen. Vieles hängt von der Leistung Einzelner ab. Mit Esslinger kann man auch einen Umkehrschluss ziehen: Auch der Medienjournalismus ist eine sehr junge und relativ kleine Disziplin. Der prozentuale Anteil an Koryphäen im Medienjournalismus ist ebenfalls nicht größer oder kleiner als im Wirtschaftsjournalismus. Da er aber eine so kleine Disziplin ist, ist die absolute Zahl derjeniger, die zu verwenden sind, doch eher überschaubar.

Berufsbild der Medienjournalisten

Die Befragung der Medienjournalisten ergibt ein eindeutiges Ergebnis zugunsten des Informationsjournalismus, zugunsten des Bildes vom Journalisten als neutralem Vermittler. Über 84 Prozent der Befragten sehen ihre Hauptaufgabe in der neutralen und präzisen Information. Die Rolle des Journalisten als Kritiker folgt mit großem Abstand dahinter. In der Häufigkeit der Antworten ergeben sich Unterschiede zur Studie aus Münster, die die Gesamtheit der Journalisten im Visier hatte. Dort gaben nur 74,4 Prozent als Hauptaufgabe die Information an. Die Kritikfunktion bejahten 63,2 Prozent der damaligen Befragten. Auch die Unterhaltung fand bei der Gesamtheit mit 47,4 Prozent Zustimmung einen größeren Zuspruch.²⁴ In der Befragung der Medienredakteure sollte auch die Ausbildung der Redakteure ermittelt werden. Aber nur 27 Prozent aller Befragten machten Angaben zu ihrer eigenen Ausbildung oder zur Ausbildung ihrer Mitarbeiter, obwohl es nur um die Redakteure, Pauschalisten und Festen Freien ging. Die Ergebnisse sind deshalb nicht aussagekräftig. Es ist anzunehmen, dass die Befragten die Ausbildung ihrer

²⁴ Vgl. Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II, in: Media Perspektiven 4/1994, S. 160f.

Mitarbeiter nicht kannten und deshalb die Frage nicht beantworteten. Das zeigt aber auch, wie wenig wichtig ihnen diese ist.

Umstritten ist die Frage, was Journalisten in der Ausbildung vermittelt werden sollte. Die Redakteure in Medienredaktionen sagen zwar zu 75 Prozent, dass Medienfachwissen in der Ausbildung vorkommen sollte. Aber die wenigsten wollen von ihren Mitarbeitern eine frühzeitige Spezialisierung. Detlef Esslinger: „Ich will hier keine Fachjournalisten haben, sondern gute Journalisten.“ Auch Ingrid Scheithauer erwartet keine besondere Qualifikationen von Medienjournalisten: „Medienjournalisten sind Journalisten. Punkt.“

Andere Experten erwarten zwar auch keine einseitige Fixierung auf den Bereich Medien, geben aber dennoch Schlüsselqualifikationen für Medienjournalisten an. Lutz Meier: „Sie müssen ein relativ breites Interesse haben. Als Wirtschaftsjournalist kommt man überraschend gut klar, wenn man sich nur um sein Thema kümmert und über die soziale Situation im Lande gar nichts mehr weiß. Medienjournalismus ist eine Breitbandaufgabe.“ Auch Claus Strunz fordert eine breite Qualifikation. Der Medienjournalist sollte sich in Wirtschaft und Kultur auskennen: „Der Medienjournalist muss von seiner Fachkenntnis her beides vereinen.“

Problembereiche des Medienjournalismus

Aus der Insidersituation heraus besteht für die Medienjournalisten die Gefahr, Leserinteressen zu vernachlässigen. „Man muss aufpassen, dass man kein Insiderblatt macht.“ (Esslinger) Natürlich interessiert Journalisten, wer neuer Chefredakteur der „Berliner Zeitung“ wird, für den Großteil des Publikums ist das unwichtig. Das Problem der Vernachlässigung von Leserinteressen wird von 36,6 Prozent der befragten Medienjournalisten gesehen. Ulf Brychcy von der „Süddeutschen Zeitung“: „Die Gefahr der publizistischen Inzucht ist durchaus gegeben. Man kann bestimmte Dinge auch überdrehen und damit langweilen.“²⁵ Da dies eine sehr sensible Frage ist, die viel Selbstkritik erfordert, sind mehr als 36 Prozent ein hoher Wert.

Jeder Journalist sollte im Idealfall unabhängig, frei von Einflüsterungen oder Scheuklappen berichten. In der Wirklichkeit sieht das anders aus. Besonders im Bereich des Medienjournalismus bestehen soziale Hemmungen: 22,5 Prozent der Befragten geben freimütig zu, sie hätten Probleme damit, Kollegen oder Konkurrenten zu kritisieren. Sie befürchten negative Reaktionen derer, über die sie berichten, sagt Ingrid Scheit-

²⁵ Während des Vortrag „Medienjournalisten zwischen Feuilleton und Wirtschaftsnachrichten“ bei den Münchner Medientagen am 14. Oktober 1998.

hauer: „Diese Sensibilitäten von Medienunternehmen, wenn über sie geschrieben wird, meint man ja gerade, die hätten noch nie über andere was verbreitet. Damit hat man schon manchmal zu kämpfen, auch in einem anderen Rahmen als andere Kollegen in anderen Bereichen.“

Negatives Feedback gibt es auch in anderen Bereichen, aber im Medienjournalismus kann ein Bericht schnell die eigene Zukunft betreffen. „Zu schnell kann morgen jener dein Arbeitgeber werden, den du gestern noch verrissen hast – oder er wird es eben gerade deshalb nicht.“ (Scheithauer) Die Medienjournalisten wissen um die „Scheu der Publizistik vor der Publizität in eigener Sache“.²⁶ Michael Hanfeld, lange Zeit leitender Redakteur des Fachdienstes „Medien Kritik“ und jetzt bei der „FAZ“, sagt: „Medien-Macher und Politiker haben eines gemeinsam: Sie hassen es, kritisiert zu werden. Von vielen Journalisten wird die Kritik an ihrer Arbeit als eine Art ‚Nestbeschmutzung‘ oder als Angriff auf die Pressefreiheit empfunden.“²⁷

Ein gravierendes Problem im Medienjournalismus stellt die Betriebsblindheit dar. Knapp ein Drittel der Medienjournalisten gibt das im Fragebogen zu. Ein Viertel aller befragten Medienjournalisten bekennt zudem, die Interessen des eigenen Verlags offensiv zu vertreten. Diese Zahlen belegen, was Wissenschaftler schon lange vermutet haben: Ein unabhängiger Medienjournalismus hat es durch die Eigeninteressen der Verlage, Cross Ownership, durch Konzentrationserscheinungen und die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen schwer.

In den Anfängen der Medienberichterstattung in den Tageszeitungen spielte das Konkurrenzproblem Presse - Rundfunk noch eine große Rolle. Die Verleger fürchteten, durch das Schreiben vor allem über das Fernsehen darauf nur noch mehr Aufmerksamkeit zu lenken. Das wird heute nicht mehr als Problem dargestellt oder empfunden. Der Rundfunk ist zu wichtig im gesellschaftlichen Leben, als dass man ihn in den Zeitungen vernachlässigen könnte. Viel bedeutender im Bereich des Medienjournalismus ist das Problem der intramediären Konkurrenz. Es bestehen noch die alten Befürchtungen in vielen Verlagshäusern. Barbara Bückmann vom Springer-Blatt „Berliner Morgenpost“: „Das ist eben immer das Problem, dass in Teilen des Hauses die Meinung vorherrscht, dass, wenn man über andere Objekte berichtet, man immer automatisch damit Werbung machen würde; deswegen ist man da vorsichtig und hat da Berührungsängste.“²⁸ Zweiter Aspekt im Konfliktfeld Presse: Presse ist

²⁶ Dovifat, Emil: Die publizistische Persönlichkeit. Herausgegeben von Dorothee von Dadelsen. Mit einem Vorwort von Otto B. Roegele, Berlin - New York 1990, S. 30.

²⁷ Krüger, Stefan: Mit harten Bandagen, in: Journalist 6/1994, S. 33.

²⁸ Kreitling (1996), S. 81.

der Verdacht der Vorteilnahme. Berichte über Schwierigkeiten könnten als Schadenfreude interpretiert werden, fürchten die Redakteure. Johannes Winkelhage von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“:

„Wenn das Handelsblatt in ernsthafte Schwierigkeiten gerät, dann würde ich nicht derjenige sein, der investigativ versucht, die Leute dort zu bestechen, damit sie mir Informationen geben. Das würde ich mir im Zweifel aus den Agenturen nehmen. (...) Ich würde in so einem Fall extrem darauf achten, dass nicht der Eindruck entsteht, dass man aus einer Konkurrenzsituation Honig saugt.“

Es gilt folgendes ungeschriebene Gesetz für den Medienjournalismus: „Recherchen erfordern mehr Zivilcourage, denn die Nähe der Kollegen, die Gesetze der Medienwelt und die Verlags- oder Funkhauspolitik können korrumpern.“²⁹

Die Inhaltsanalyse ausgewählter Printtitel

Für die inhaltsanalytische Untersuchung des medienjournalistischen Ist-Zustands eignen sich besonders die fünf überregionalen deutschen Tageszeitungen, da sie zum einen das gesamte politische Spektrum abdecken und zum anderen auch nachweislich schon seit einigen Jahren – im Gegensatz zu den meisten Regional- und Lokalzeitungen – Medienjournalismus praktizieren. Ein Exkurs in Richtung Wochenpresse soll mit den beiden Nachrichtenmagazinen „Focus“ und „Der Spiegel“ sowie mit der Wochenzeitung „Die Woche“ das Bild des deutschen Medienjournalismus für 1998 abrunden helfen. In einem zweiten Schritt werden über die aktuelle Bestandsaufnahme hinaus anhand der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) exemplarisch die Entwicklungslinien der Medienberichterstattung für die vergangenen 15 Jahre nachgezeichnet. Die Studie arbeitet dabei mit einem weiten und einem engen Medienbegriff, das heißt es wird nicht nur analysiert, in welchem Ausmaß die untersuchten Publikationen sich mit den aktuellen Massenmedien beschäftigen, sondern auch wie viel Raum sie den Medien ganz allgemein und damit zum Beispiel auch dem Film oder dem Buch einräumen.

Ein Pretest ergab für Längs- und Querschnitt einen Untersuchungszeitraum von je drei künstlichen Wochen pro Jahr, so dass die Längschnitt-Analyse der „SZ“ bei den vier gewählten Untersuchungsjahren 1983, 1988, 1993 und 1998 insgesamt zwölf Analysewochen, der Querschnitt der acht Tages- und Wochentitel zusammen exakt 24 Wochen lieferte. Auf diese Weise wurden für die Inhaltsanalysen insgesamt 2093

²⁹ Reus, Gunter: Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien, Konstanz 1995, S. 132. Im folgenden zitiert als Reus (1995).

Analyseeinheiten codiert. Da die „SZ“ im Jahr 1998 sowohl für den Längsschnitt als auch für den Querschnitt verwendet wurde, kommt die Gesamtanalyse auf 2383 Einheiten; davon entfallen auf den Querschnitt der tagesaktuellen Presse 1185 Beiträge, auf den aktuellen Querschnitt der Wochenpresse 127 Artikel sowie auf den „SZ“-Längsschnitt 1071 Analyseeinheiten. Die Ergebnisse des Längsschnitts sowie des Querschnitts der Wochentitel wurden durch ergänzende Leitfadeninterviews mit Medienexperten der jeweiligen Redaktionen gestützt.

Querschnitt-Analyse 1998: Aktueller Zustand des Medienjournalismus

Der Querschnitt 1998 der fünf überregionalen Zeitungen „die tageszeitung“ (taz), „Frankfurter Rundschau“ (FR), „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) und „Die Welt“ bestätigt die Haupthypothese der Untersuchung: Zwar konzentrieren die fünf Überregionalen ihre Medienberichterstattung im Schnitt zu knapp 80 Prozent auf eine Seite; die analysierten Printtitel realisieren aber gleichwohl kein einheitliches medienjournalistisches Konzept. Während die „SZ“, die „FR“ und die „taz“ dem Thema Medien spezielle Medienseiten zur Verfügung stellen und sich allesamt relativ eng um die durchschnittliche 80-Prozent-Marke gruppieren, streut die „FAZ“ das Medienthema bewusst über das ganze Blatt. Ihr Konzentrationsgrad der Medienthemen liegt deshalb auch bei lediglich 68,3 Prozent. Da die „FAZ“ entsprechend ihrer besonderen redaktionellen Struktur als Zeitung einzelner Herausgeber dem Leser das Thema Medien nach wie vor ausdrücklich als Querschnittsthema präsentiert, platziert sie die meisten Medienartikel in der Wirtschaft und im Feuilleton. Einen „Spezialfall“ stellt 1998 die Medienberichterstattung der „Welt“ dar: Obwohl es dort zum Zeitpunkt der Analyse offiziell noch keine Medienredaktion gibt, konzentriert sich das Medienthema mit rund 80 Prozent trotzdem schon sehr stark auf eine Seite in der Kultur.³⁰

Im Vergleich zu den überregionalen Tageszeitungen verteilen die analysierten Wochentitel ihre Medienthemen in der Tendenz etwas mehr über das ganze Heft. Beheimatet sind die Medienthemen dann vor allem im Kulturressort oder in der Wirtschaft. Das Münchener Nachrichtenmagazin „Focus“ weist den höchsten Konzentrationsgrad unter den wochenaktuellen Titeln auf - hier wird rund ein Drittel der Themen im Medienteil behandelt. Es folgen „Die Woche“ und schließlich „Der Spiegel“, der im Gegensatz zu seinen beiden Konkurrenten bis Ende März

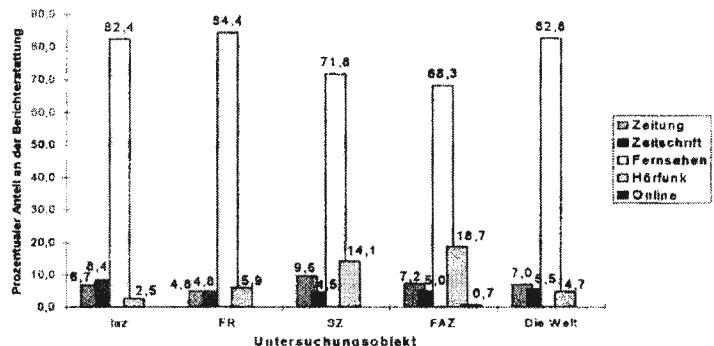
³⁰ Diese Seite wurde mittlerweile mit dem umfassenden Namen „Multimedia“ überschrieben.

1999 - und damit bis zum Abschluss dieser Diplomarbeit - das Medien-thema ausdrücklich als Querschnittsthema behandelte. Ab April 1999 hat dann aber auch das Hamburger Magazin dem Thema Medien in einem eigens eingeführten „Integrationsressort“ *Medien* einen festen Raum im Blatt gegeben. Zusammenfassend gilt es deshalb im Hinblick auf das medienjournalistische Konzept festzuhalten: Obwohl die untersuchten acht Publikationen hinsichtlich ihrer Medienberichterstattung keine einheitliche Strategie verfolgen, ist gleichwohl eine allgemeine Tendenz hin zu einem eigenen Medienteil erkennbar.

Ein relativ einseitiges Bild ergibt sich, betrachtet man die im Medienjournalismus behandelten Medientypen, wobei zunächst ausschließlich derjenige Teil der Medienberichterstattung interessieren soll, der sich mit den aktuellen Massenmedien beschäftigt (Abbildung 1):

Behandelter Medientyp im Medienjournalismus der überregionalen Presse 1998
(Grundgesamtheit: N=749)

Abbildung 1



Übereinstimmend steht bei allen überregionalen Titeln das Fernsehen an der Spitze. Bis auf die „SZ“ und die „FAZ“, die als einzige neben dem täglichen Fernsehprogramm auch eine Auswahl aus dem Radioprogramm bieten, ist der Anteil des Hörfunks in der aktuellen Medienberichterstattung verschwindend gering. Die Plätze drei und vier dieser Medienschale belegen im Schnitt der überregionalen Titel die Printmedien Zeitung und Zeitschrift. Noch ziemlich vernachlässigt werden 1998 die journalistischen Online-Medien, ebenso das Internet als gesellschaftliches Phänomen. Erweitert man nun den Blick auf alle Medientypen, so zeigt sich, dass im Vergleich zum heute so ungemein populären „neuen“ Medium Internet die „alten“ Medien Film oder Buch im Medienjournalismus der überregionalen Zeitungen dagegen einen außerordentlich guten Platz

einnehmen; beide liegen in der Berichterstattung jeweils deutlich vor ihrer multimedialen Konkurrenz.

Bei den Wochentiteln verteilen sich die behandelten Medientypen insgesamt etwas gleichmäßiger als bei den tagesaktuellen Medien: Zum einen ist die „Allmacht“ des Fernsehens dort nicht ganz so intensiv ausgeprägt und zum anderen werden Buch und Film in den wochenaktuellen Publikationen noch häufiger thematisiert als in den untersuchten Tageszeitungen. Auffallend ist, dass - obwohl sowohl „Focus“ als auch „Der Spiegel“ betonen, Internet-Themen forcieren zu wollen - in beiden Blättern insgesamt noch verhältnismäßig wenig über das World Wide Web berichtet wird.

Das Themenspektrum des aktuellen Medienjournalismus reicht von „Medienpolitik“ über „Medienökonomie“ und „Medienmenschen“ bis hin zum Themenfeld „Medienrecht“. Themen wie die „Arbeit der Journalistenorganisationen“ oder die „PR“ als ein Konterpart zum Journalismus bleiben im Medienjournalismus dagegen weitgehend ausgespart. Eindeutig auf Platz eins liegen „allgemeine Themen aus der Medienlandschaft“, darunter fallen all jene Medienartikel, die - wie zum Beispiel die Markteinführung einer neuen Zeitschrift - ganz typisch-medien spezifische Inhalte behandeln. Während die Themenkategorien „Medienpolitik“, „Medienökonomie“ und „Medienmenschen“ jeweils auch einen inhaltlichen Bezug zu anderen klassischen Zeitungsressorts - wie in diesen Fällen zur Politik, zur Wirtschaft oder zum Vermischten - haben und ohne weiteres auch dort platziert werden könnten, spricht der hohe Anteil an eher allgemeinen Themen aus der Medienlandschaft für die Notwendigkeit eines „Integrationsressorts“ Medien, können doch nur dort all jene Aspekte der Medien zur Sprache gebracht werden, die thematisch in sonst kein anderes Ressort passen. An diesem Punkt decken sich die Ergebnisse der Befragung mit denen der Inhaltsanalyse, halten doch auch führende Medienjournalisten den integrativen Ansatz für den geeigneteren, um die vielfältigen Aspekte von Medienthemen darstellen zu können.

Im Großen und Ganzen ebenfalls relativ vielfältig ist der medienjournalistische Themenkatalog der wochenaktuellen Titel: Auf Platz eins steht hier das populäre Thema „Medienmenschen“; es folgen die „allgemeinen Themen aus der Medienlandschaft“ sowie die „Medienpolitik“ und die „Medienökonomie“. Im Gegensatz zu den Zeitungen hat sich bei den Nachrichtenmagazinen auch das Thema „Werbung“ bereits etabliert.

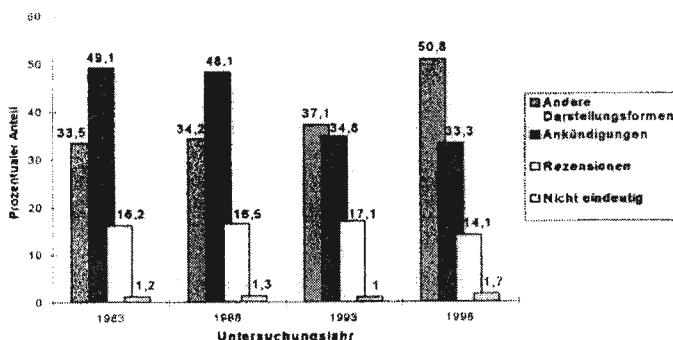
Längsschnitt-Analyse der SZ: Entwicklungslinien des deutschen Medienjournalismus

Die Längsschnitt-Analyse der „SZ“ umfasst - in Anlehnung an die für den Medienjournalismus maßgebliche Entwicklung des deutschen Fernsehmarktes - den Zeitraum von 1983 bis 1998 und schließt damit sowohl Einführung und Hochkonjunktur des dualen Rundfunksystems in Deutschland als auch die Anfangsphase des digitalen Fernsehens mit ein. Im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass die Ausweitung der Medienberichterstattung in der „SZ“ nicht ganz linear verläuft: Zwar ist zwischen 1983 und 1988 der Umfang des Medienjournalismus sprunghaft angestiegen, in den Jahren 1993 und 1998 hingegen stagniert er im wesentlichen auf dem Niveau von 1988. Dieses Ergebnis entspricht jedoch nicht nur dem Erfahrungswert von Karl-Otto Saur, der als langjähriger Leiter der „SZ“-Medienseite und Medienexperte im Rahmen der Untersuchung befragt wurde, sondern lässt sich auch dadurch erklären, dass die „Süddeutsche Zeitung“ in Sachen Medienberichterstattung ohne Zweifel zu den Vorreitern zählte und der Medienjournalismus in der „SZ“ deshalb nach dem Boom des Medienthemas Mitte der achtziger Jahre praktisch zwangsläufig irgendwann einmal an seine quantitative Obergrenze stoßen musste. Dieser Boom korrespondierte schließlich ganz wesentlich mit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Ein Blick auf die Ressorts zeigt, dass sich in der „SZ“ das Medienthema im Zeitverlauf immer stärker auf die Medienseite konzentriert, wobei auch das Wirtschaftsressort enorm vom Aufschwung des Themas Medien profitiert.

In Bezug auf die Frage, in welcher Form dem „SZ“-Leser während des analysierten Zeitraums Medienjournalismus präsentiert wird, zeigt sich, dass die TV-Programmbegleitung, aus der sich die Medienberichterstattung ja ursprünglich entwickelt hat, im Verlauf der untersuchten 15 Jahre an Gewicht eingebüßt hat (Abbildung 2):

Darstellungsformen im massenmedial-aktuellen Medienjournalismus, 1983 - 1998
(Grundgesamtheit: N=791)

Abbildung 2



Während die reine Programmberichterstattung von 1983 bis 1998 in der „SZ“ kontinuierlich abgenommen hat, wurde dem themen- und hintergrundorientierten Medienjournalismus zusehends mehr Platz eingeräumt, so dass sich heute nicht nur in der „Süddeutschen“, sondern auch im Schnitt der überregionalen Tageszeitungen eine grobe Zweiteilung hinsichtlich der Präsentation von Medienthemen erkennen lässt: Rund die Hälfte der Medienberichterstattung der Überregionalen ist themen- oder hintergrundorientiert, die andere Hälfte ist - wie in der „SZ“ - eher programmbegleitend. Auffallend ist, dass im zeitlichen Verlauf der Längsschnitt-Analyse in der „SZ“ vor allem die neutralen Programm-Ankündigungen an Bedeutung verloren haben. Die Medien- und Programmkritik³¹ dagegen ist bei rund einem Viertel des gesamten medienjournalistischen Spektrums im Untersuchungsverlauf ziemlich konstant geblieben. Das ist zugleich ein Indiz dafür, dass Medien- und Programmkritik heute bei den fünf überregionalen Titeln eine sehr viel größere Rolle spielen als zunächst vermutet.

Richtet sich nun der Blick auf die behandelten Medien im Medienjournalismus der „SZ“, so ist im gesamten Erhebungszeitraum eine klare Dominanz des Fernsehens festzustellen. Der Anteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist dabei im Untersuchungsverlauf erwartungsgemäß zugunsten des Privatfernsehens geringer geworden. Minimal konnte auch der Anteil des digitalen Fernsehens in der Medienberichterstattung

³¹ Zur Medien- und Programmkritik zählen in diesem Zusammenhang zum einen die Vor- und Nachkritiken zum TV- und Hörfunkprogramm, die hier unter den Sammelbegriff der „Rezensionen“ fallen. Hinzu kommt aber zugleich die für das Gesamtsystem Journalismus bedeutsame Kritik an Missständen des Medienbetriebs, die in der Grafik unter die „anderen Darstellungsformen“ fallen.

zulegen. Unerwartet häufig wurde während des analysierten Zeitraums der Hörfunk auf der Medienseite der „SZ“ thematisiert. Während die elektronischen Medien bewusst bevorzugt wurden, haben die Printmedien in der „SZ“ lange Zeit ein Problem dargestellt: Aufgrund einer Vorgabe des Verlags sollte die Presse für die „Fernsehen und Hörfunk“-Seite tabu sein. Printthemen mussten demzufolge in anderen Ressorts - vorzugsweise in der Politik oder im Lokalen - behandelt werden, was in den achtziger Jahren auch peinlich genau befolgt wurde. Diese Vorbehalte der eigenen Branche gegenüber wurden aber spätestens mit der 1996 erfolgten Umbenennung der Seite in „Medien“ fallen gelassen; die Printmedien wurden in der Folgezeit dann erstens wesentlich häufiger und zweitens auch im Medienteil behandelt. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass sich die „SZ“ damals wie heute trotz der ursprünglichen Verlagsregelung ziemlich ungeniert im eigenen Medium selbst thematisiert und damit praktisch PR in eigener Sache macht: So finden sich in jedem Jahr des Längsschnitts mit zunehmender Tendenz Artikel über die eigene Zeitung. Und auch der Querschnitt 1998 der überregionalen Qualitätspresse zeigt, dass die „SZ“ im Vergleich zu ihrer Konkurrenz offensichtlich die geringsten Berührungsängste im Hinblick auf die Veröffentlichung von selbstreferentiellen Artikeln hat.

Während des gesamten Analysezeitraums favorisierte die „Süddeutsche Zeitung“ in ihrer Medienberichterstattung im Schnitt eindeutig vier Kernthemen: „Themen aus der Medienlandschaft“ rangierten an erster Stelle, gefolgt von der „Medienpolitik“, dem eher populären Thema „Medienmenschen“ und der „Medienökonomie“. Die politischen und wirtschaftlichen Aspekte der Medienberichterstattung haben dabei eine unterschiedliche Entwicklung durchlaufen: Während die Medienpolitik Mitte der achtziger Jahre besonders häufig thematisiert wurde, dann aber später an Bedeutung eingebüßt hat, kann die Medienökonomie eine durchwegs steile Themenkarriere verbuchen. Eine ganz lapidare Erklärung hierfür liefert die entsprechende Entwicklung in der Realität: Während in der Pilotphase des dualen Rundfunks in Deutschland medienpolitische Themen ein Muss auf der medienjournalistischen Themenliste waren, stehen in den neunziger Jahren parallel zu den Entwicklungen auf dem expandierenden Medienmarkt vor allem wirtschaftliche Aspekte der Medien im Vordergrund. Die Kommunikationswissenschaft als medienjournalistische Referenzwissenschaft spielt hingegen sowohl im zeitlichen Verlauf der „SZ“-Analyse als auch im aktuellen Querschnitt der untersuchten Zeitungen und Nachrichtenmagazine eine insgesamt nur marginale Rolle. Sofern auf den Medienseiten überhaupt Themen aus Wissenschaft und Forschung behandelt werden, stammen sie zum überwiegenden Teil aus der rein kommerziellen Medienforschung.

Fazit und Ausblick

Der Medienjournalismus steckt in Deutschland immer noch in den Kinderschuhen, diese sind in den vergangenen Jahren allerdings ein paar Nummern größer geworden. Wie sowohl die Befragung deutscher Medienredakteure als auch die Inhaltsanalyse ausgewählter Printtitel ergeben haben, richten mehr und mehr Zeitungen eigene Medienredaktionen ein, auch wenn es in der Qualität der Medienberichterstattung noch große Unterschiede gibt. Michael Wolf Thomas stellt in diesem Zusammenhang fest: „Was der Medienberichterstattung in der Breite [...] fehlt, sind die gründliche Analyse und entsprechend tiefgehende Recherche: die Betrachtung des Zusammenspiels von wirtschaftlichen, politischen, unternehmenspolitischen, medienpolitischen, auch pädagogischen, vor allem aber inhaltlichen Aspekten für Demokratie, Schule, Bildung. Es fehlt die nüchterne Abwägung und glasklare Definition.“³²

Nach wie vor existiert der „blinde Fleck“³³ des Medienjournalismus: Zwar werden auf den Medienseiten die Medien beobachtet. Der modus vivendi aber, die Eigengesetze des Journalismus, werden selten zum Thema gemacht. Dabei geht es zum Beispiel darum, auch einmal zu zeigen, wie eine Geschichte zustandekommt oder auch nicht zustandekommt. „Eine Medienkritik, die ihren Namen verdient, wird künftig weitaus mehr Journalismuskritik sein müssen. Sie wird öffentlich zu diskutieren haben, mit welchen Methoden Journalisten recherchieren, wie sie Nachrichten auswählen, wie sie es mit der Würde von Menschen halten, in welcher Rolle sie sich sehen.“³⁴

³² Thomas, Michael Wolf: Effekt gleich Null, in: *Journalist* 12/1992, S. 20.

³³ Vgl. Quast, Thomas: Der blinde Fleck: Reflexive Medienberichterstattung. Forschungsstand - Geschichte - Defizite, in: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden*. Teilband 1, Baden-Baden 1998, S. 237.

³⁴ Reus (1995), S. 134.