



DER „MEDIUM MAGAZIN“-GENERATIONENGIPFEL: Jürgen Leinemann („Der Spiegel“), Maximilian Popp (Henri-Nannen-Schüler) und Sebastian Turner (Scholz&Friends) (v. l.).

Über Soll & Haben im Journalismus. Ein Streitgespräch zwischen Jürgen Leinemann, Maximilian Popp und Sebastian Turner.

War früher alles besser?

MAXIMILIAN POPP: Herr Leinemann, ich will Journalist werden, ist das eine gute Idee?

JÜRGEN LEINEMANN: Wenn Sie diesen Wunsch ernsthaft hegen, ja. Wenn Sie „irgendwas“ mit Medien machen wollen – lassen Sie es!

POPP: In Ihrem Buch „Höhenrausch“ schreiben Sie, die Konturen der Welt begannen zu verschwimmen im beliebigen Nebeneinander von Facts und Fiction, Pop und Politik. Schuld daran wären auch die Journalisten, die das Leben austauschbar, also bedeutungslos gemacht hätten. Das klingt wenig ermutigend.

LEINEMANN: Es muss ermutigend klingen für alle, die es besser machen wollen. Für Journalisten, die ihren Beruf nicht über den Glamour-Faktor definieren. Für die nicht gilt: alles gleich gültig, also gleichgültig.

POPP: Junge Journalisten sind zu beliebt?

LEINEMANN: Nicht alle, aber viele. Ich staune über ein hohes Maß an

Leichtfertigkeit und Unverbindlichkeit.

POPP: Früher war alles besser?

LEINEMANN: Früher war nicht alles besser, vieles war nur anders mies. Aber das hat uns wenigstens noch aufgeregt. Was ich zunehmend vermisse, ist Leidenschaft. Journalisten, die sich einlassen auf das, was passiert, die sich davon berühren lassen. Für mich enthält eine Gedichtzeile von Peter Rühmkorf eine Wegweisung: „Bleib erschütterbar und widersteh.“ Ein Reporter muss Nähe schaffen, zugleich aber Distanz wahren. Und er muss den Mut haben, zu sagen: Diesen Hype mache ich nicht mit.

SEBASTIAN TURNER: Die Zahl der Medien ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und mit ihr der Konkurrenzdruck. Die Angst, ein Thema zu verpassen, einen Trend zu verschlafen, ist allgegenwärtig. Da fällt es den Journalisten schwer, zu sagen: Da mache ich nicht mit.

LEINEMANN: 60 bis 70 Prozent der Politik-Berichterstattung beruhen

auf Pseudoereignissen. Der eine Politiker macht eine Reise, der andere redet dummes Zeug – daraus ergibt sich doch noch lange keine Nachricht. Das Wettrennen um Exklusivität nimmt groteske Formen an: Jeder Referentenentwurf wird zu einem Scoop aufgebauscht. In der „Bild“ steht freilich nichts von einem Referentenentwurf, stattdessen kreischt Diekmann: Die Regierung plant!

POPP: Die Hysterie führt zu einer besonderen Art von journalistischer Kreativität: Wenn etwa über die Gesundheitsreform diskutiert wird, weiß man schon vor dem Gespräch mit den Protagonisten, dass die Schlagzeile „Streit in der Koalition spitzt sich zu“ berechtigt sein wird. Am nächsten Tag folgen neue Stellungnahmen, Forderungen der Fraktionen, Machtworte – also das, was Heribert Prantl treffend als „Kikeriki-Journalismus“ beschreibt.

TURNER: Dabei ist Streit zwischen den Parteien kaum wirksam. Wenn sich Söder mit Struck zankt, haken die Bürger das als alltägliches Geplänkel ab. Aufsehen erregt allenfalls Streit innerhalb der Parteien. „Friend-

ly fire“, Schüsse auf die eigene Jagdgesellschaft.

LEINEMANN: Der absurdeste Trend ist die Vorausberichterstattung. Auch er resultiert aus der Wahnvorstellung, um jeden Preis vor den anderen auf dem Markt sein zu müssen. Am besten platziere ich also in der Woche vor Ostern die erste Weihnachtsgeschichte. Ich sehe das auch beim „Spiegel“. Wir berichten heute vorausdenkend weniger über das, was ist, als über das, was kommen wird. Wir schreiben lange Geschichten über den kommenden CDU-Parteitag, aber was dann dort wirklich passiert, interessiert offenbar niemanden mehr. Die Vorausberichterstattung schluckt die Ereignisse.

POPP: Ist das nicht der Tatsache geschuldet, dass es die Parteitags-Debatten eine Woche später wirklich niemanden mehr interessiert?

LEINEMANN: Ja, aber es sollte von Interesse sein, wer über was auf einem Parteitag der Regierungspartei geredet hat. Die tatsächlichen Begebenheiten finden aber nur noch in TV-Ausschnitten statt. Aber so entsteht eine Kunstwelt. Die Medien schaffen aus der wirklichen Wirklichkeit, in der die Menschen leben, eine mediale Wirklichkeit, in der die Politiker leben. Und diese beiden Welten bewegen sich immer weiter auseinander. Die Bürger nehmen an der medialen Wirklichkeit nur noch als Quote teil. Und ihr Unbehagen überträgt sich auf die Demokratie.

POPP: Das müssen Sie erklären.

LEINEMANN: Unsere Berichterstattung trägt dazu bei, dass die Bürger völlig überzogene Erwartungen an die Politik haben. Wir suggerieren, Politiker müssten über Nacht die Welt neu erfinden können. Wir tun allzu oft so, als genüge es, einmal kräftig auf den Tisch zu hauen, Basta zu rufen – und alle Probleme wären gelöst. Die Welt funktioniert aber so nicht. Politik arbeitet langsam, es dauert, bis etwas geschieht. Nur akzeptieren das immer weniger Bürger.

POPP: Die Folge ist zunehmendes Desinteresse an Politik?

LEINEMANN: Ich lese und höre mit wachsendem Unbehagen, wie vieles, was Demokratie ausmacht, in den Medien mit einem verächtlichen, herablassenden Tonfall behandelt wird: Parteien sind schlecht, Kompromisse und Diskussionen auch, Streit hält nur auf.

TURNER: Jürgen Leinemann, der Autor, der einst Helmut Kohl als die Kurzfassung von Dick und Doof beschrieb, bedauert, die demokratischen Institutionen seien beschädigt. Machen Sie da eine Rolle rückwärts?

>>>Der absurdeste Trend ist die Vorausberichterstattung. Sie schluckt die Ereignisse.<<<

Jürgen Leinemann



LEINEMANN: Wieso? Ich kann doch einzelne Mandatsträger kritisch beschreiben und auch karikieren, ohne dabei die Demokratie als Ganzes in Frage zu stellen.

POPP: Niemand stellt die Demokratie in Frage. Aber vielleicht gelingt es den Journalisten zu selten, ihren Lesern und Zuschauern große politische Zusammenhänge verständlich zu machen. Bei Themen wie EU-Verfassung

oder Staatsverschuldung fragen sich viele meiner Freunde: Was geht mich das an? Es ist Aufgabe der Journalisten, ihnen diese Frage zu beantworten. Ich vermisse Artikel, die die große Politik in den Alltag der Menschen holen. In der „Zeit“ stand vor wenigen Wochen eine Reportage über einen 20-jährigen Hauptgefreiten aus Berlin, der nach Afghanistan geht. Da wurde das weite Thema Auslandseinsätze der Bundeswehr am Beispiel eines Soldaten beschrieben. Es sollte mehr von diesen Texten geben.

LEINEMANN: Da stimme ich Ihnen zu. Aber könnten Ihre studierten Freunde nicht auch ohne Medienhinweise ahnen, dass Staatsverschuldung mit ihnen persönlich etwas zu tun haben könnte? Ist es denkbar, dass ihre Generation dazu neigt, Demokratie, Meinungsfreiheit, Rechtsstaatlichkeit, all das, einfach als gegeben hinzunehmen? Als etwas, das selbstverständlich und unerschütterlich da ist und wofür nicht gefochten werden muss?

POPP: Das mag sein. Wir hatten bisher auch, Gott sei Dank, keine existenziellen Krisen auszustehen. Ich denke, die Ängste vieler Menschen in meinem Alter sind andere: die Sorge, nach der Schule keinen Ausbildungsplatz zu finden oder nach dem Studium keinen Job. >>>

Der Generationengipfel

1986 führte der damalige Student und Nachwuchsjournalist Sebastian Turner das erste Titelgespräch für das erste „medium magazin“ mit Jürgen Leinemann, damals Starreporter und Büroleiter des „Spiegel“ in Bonn.

20 JAHRE SPÄTER baten wir MAXIMILIAN POPP, Jahrgang 1986, Schüler der Henri-Nannen-Schule und bereits mehrfacher Preisträger („Spiegel“-Schülerzeitungswettbewerb, Otto-Brenner-Newcomerpreis für kritischen Journalismus) ein Gespräch mit den beiden Protagonisten von damals über den Journalismus von morgen zu führen und zu protokollieren.



DAS ERSTE „MEDIUM MAGAZIN“ 1986 – mit Jürgen Leinemann im Titelinterview.

Kisch-Preisträger JÜRGEN LEINEMANN (69) ist dem „Spiegel“ seit 1972 stets treu geblieben, zog 1990 nach Berlin, leitete bis 2001 das Ressort Deutsche Politik und arbeitet seit 2002 als Autor. SEBASTIAN TURNER (40) hat 1990 die Seiten gewechselt und die Werbeagentur „Delta Design“ in Dresden gegründet, die ein Jahr später Teil des Netzwerkes von „Scholz & Friends“ wurde. Seit 2000 ist Turner Vorstandsvorsitzender von „Scholz & Friends“. Zu seinen bekanntesten Kampagnen gehört die Wiederbelebung des „FAZ“-Claims „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“.

Was wir im Journalismus vermissen ...



SEBASTIAN TURNER meint: „In vielen Artikeln vermisste ich eine klare Botschaft“

>>> LEINEMANN: Ich sehe noch ein weiteres Problem. Es fällt jungen Menschen zunehmend schwer, den Überblick zu behalten. Ich hatte es vergleichsweise einfach: Was ich erlebte, war meine Wirklichkeit. Heute schaffen Fernsehbilder und Computeranimationen eine Scheinwirklichkeit, die es fast unmöglich macht, Echtes von Unehchem zu trennen.

POPP: In „Höhenrausch“ schreiben Sie: „Wir verlassen uns zu sehr darauf, dass die Welt auflösbar sei in austauschbare Zeichen und Bilder.“

LEINEMANN: Alles wird auf eine Ebene gehoben, alles ist von gleicher Bedeutung und somit bedeutungslos. Die Welt ist das, was ich momentan inszeniere.

POPP: Gilt das nur fürs Fernsehen?

LEINEMANN: Nein. Der Trend beeinflusst auch die Printmedien. Stefan Aust sagt: Wir können lange Texte drucken, aber wir müssen auf jeder einzelnen Seite einen neuen optischen oder grafischen Reiz schaffen. Damit der Leser merkt, neben diesen kleinen schwarzen Zeichen passiert auch etwas. Die Fähigkeit, eine Geschichte von vorne bis hinten durch-

zulesen, geht verloren. Zapping prägt. Viele springen vom einen Reiz zum anderen.

TURNER: Ich lese springend und ich habe mich gefragt, warum? Die Antwort ist vielleicht: Viele Bruchstücke habe ich schon aus anderen Quellen. Je deutlicher die Gliederung, desto schneller erkenne ich, wo das Neue wieder beginnt. Gäbe es keine Kästen und Grafiken, müsste ich mich gerade bei langen Texten durch Absätze quälen, deren Inhalt ich bereits kenne.

LEINEMANN: Wenn Leser die Notwendigkeit nicht mehr erkennen, dass eine Geschichte einen Anfang und ein Ende hat, wie sollen sie sich dann noch ein Urteil bilden? Wie wollen sie Zusammenhänge erkennen? Dass alle Teile nebeneinander da sind, sagt noch nichts über ihr Zusammenwirken.

TURNER: Nur weil der Leser nicht alles doppelt oder dreifach lesen möchte und auswählt, neigt er doch nicht zwangsläufig zur Oberflächlichkeit.

LEINEMANN: Dass es eine Neigung der Menschen zur Oberflächlichkeit

gibt, beweist die Existenz von „Focus“. Das Blatt erspart seinen Lesern konsequent die Qual inhaltlicher Tiefe. Focus-Artikel enden immer dann, wenn man denkt, jetzt gehen sie los.

TURNER: Ist das nicht etwas oberflächlich? Sie, Herr Leinemann, lassen biografische Fakten in Ihre Reportagen einfließen. Der „Focus“-Journalist stellt einen Biografie-Kasten daneben – was soll daran schlechter sein?

LEINEMANN: Es ist schlechter. Es führt dazu, dass Menschen Kontexte nicht mehr erkennen. Sie nehmen nur mehr Einzelheiten wahr, ohne sie einordnen zu können. Gerhard Schröder ist ein gutes Beispiel für diese Art der Weltwahrnehmung. Er kann Fakten enorm schnell aufnehmen, aber er hat als Autodidakt nie systematisch gelernt, eine Wertehierarchie zu entwickeln, in die er das Neue einpasst. Erst im Kanzleramt hat er so etwas wie ein Gesamtbild der deutschen Geschichte und Politik nachgelernt. Bis dahin fehlte ihm ein Raster für Werte und Gewichtung.

TURNER: Und es liegt daran, dass er „Focus“ liest? Man kann es nicht ausschließen, immerhin hat er eine „Focus“-Redakteurin geheiratet. Vom Alter her spricht allerdings mehr für die Sozialisierung durch den „Spiegel!“ mit

MAXIMILIAN POPP: „Ich vermisste Artikel, die die große Politik in den Alltag der Menschen holen.“



Foto: „Focus“ / M. Ley



extralangen Riemen. Ein Mann in den 60ern wie Schröder gehörte eigentlich nicht mehr zur „Generation Zapping“.

LEINEMANN: Er ist ein Vorläufer dieser Generation. Vor allem aber hatte er nicht die Gnade eines wohlhabenden Elternhauses wie Sie, Herr Turner. Sein notgedrungen zusammengestückelter Bildungsweg produzierte eine Neigung zur Sofortnutzung von Informationen zum eigenen Vorteil, wie ich sie bei Zapping-Virtuosen auch erlebe. Deswegen war er auch ein wunderbarer Medienkanzler.

POPP: Das Medienverhalten der Gegenwart hat einen Kanzler Schröder begünstigt, weil es seinem Denken entgegenkam?

LEINEMANN: Ja, und Schröder war zu jedem Augenblick voll da. Das war seine Stärke.

TURNER: Ich sehe noch nicht so recht das Problem, wenn sich die Menschen aus der Masse an Nachrichten die Informationen herauspicken, die für sie von Bedeutung sind. Der Journalist als alleiniger Gatekeeper fällt weg. Das ist nicht nur schlecht. Das Publikum entscheidet mehr, was ihm wichtig ist und was nicht.

POPP: Die Frage ist, ob sie es können. Ich stelle eine zunehmend paradoxe Situation fest: Es gibt immer mehr Informationen, aber informier-

ter sind die Bürger deswegen nicht. Sie sind nicht in der Lage, die von ihnen beschriebene Selektion zu leisten. Ganz im Gegenteil: Das Bedürfnis nach Entschleunigung wächst, nach Medien, die Wichtiges von Unwichtigem trennen. Für Printmedien wird es immer entscheidender, Nachrichten einzuordnen, ihre Bedeutung zu erklären.

LEINEMANN: Was ist überhaupt eine Information? Ist alles Neue, auch der größte Quatsch, eine Information? Viele mögen das so sehen. In gelegentlichen Albträumen sehe ich eine neue Klassengesellschaft auftauchen, in der eine Minderheit von etwa 15 Prozent noch richtig lesen und schreiben kann, während sich die Mehrheit an Piktogrammen und Bild-Signalen orientiert.

POPP: Ich halte diesen Kulturpessimismus für unangebracht. Wenn etwas gut gemacht ist, wird es auch gelesen. Nehmen Sie „Neon“. Die Auflage des Magazins liegt mittlerweile bei fast 200.000 Exemplaren, und das bei einer Zielgruppe, von der es heißt, sie würden nicht einmal mehr wissen, dass man Texte auch drucken kann.

TURNER: Journalisten müssen, um in Zukunft erfolgreich zu sein, ihre Analysen stärker verdichten. In vielen Artikeln vermisste ich eine klare Botschaft; da hat sich der Autor nicht die Mühe gemacht, den Kern deutlich genug herauszuarbeiten. Der Leser tole-

riert das nicht mehr. In der Werbung suchen wir lange nach dem einen Satz, der die Essenz ausdrückt.

LEINEMANN: Glauben Sie nicht auch, dass Hegel seine Kernaussage klar herausgearbeitet hat, obwohl er dafür mehr als einen Satz gebraucht hat?

TURNER: Nicht das unwichtigste Maß ist, ob er verstanden wurde. Da mache ich bei Hegel ein Fragezeichen und bei Luther ein Ausrufezeichen. Al Gore hat es geschafft, das komplexe Thema Klimaerwärmung auf einen anschaulichen, erhellenden Satz zu verdichten: „Die Erde hat Fieber.“ Welch eine großartige Zuspitzung! Bei der „Tagesschau“ beispielsweise vermisste ich diese Präzision. Bei vielen Beiträgen gerade in Qualitätsmedien bleibt unklar, was denn der Kern ist. Zuschauer werden das künftig noch weniger mitmachen und fernbleiben. Undeutlichkeit ist ganz bestimmt nicht das Gleiche wie Niveau.

POPP: Manche Kommunikationsforscher prophezeien, Blogs, also Internet-Tagebücher, werden den klassischen Journalismus ablösen. Ist das realistisch?

TURNER: Nicht ablösen, aber ergänzen. Blogs werden eine zunehmende Rolle spielen. Das Internet ermöglicht jedem Bürger, Verleger zu werden. >>>

JÜRGEN LEINEMANN:
„Was ich zunehmend vermisste, ist Leidenschaft“

Informationen aus erster Hand. Aktuell. Umfassend. Verständlich.

- Die Deutsche Herzstiftung kämpft gegen Herz-Kreislaufkrankheiten – sie klärt auf und unterstützt die Forschung.
- Unabhängigkeit, Wissenschaftlichkeit und Kompetenz sind die Stärken der Deutschen Herzstiftung, denn sie kämpft zusammen mit Herzspezialisten, die sich mit ihrem ganzen Wissen und ihrer Erfahrung engagieren.
- Wenn Sie Recherchematerial zu Herz-Kreislaufkrankheiten benötigen, mehr über Forschungsprojekte erfahren wollen oder wenn Sie das direkte Gespräch mit Experten unseres Wissenschaftlichen Beirates suchen, rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns.

Pressestelle: Pierre König • Telefon: 009 95 51 20-140
koenig@herzstiftung.de • www.herzstiftung.de



Wer schützt uns vor PR?

>>> POPP: Die Hegemonie des Amateurs.

TURNER: Formerly known als Meinungsfreiheit. Es gibt keinen Grund für Überheblichkeit. Nirgends sitzt so viel Verstand wie außerhalb der Redaktionen. Welcher Journalist ist auch nur annähernd so geeignet, über Medizin zu schreiben wie ein Arzt?

LEINEMANN: Ach, lieber Herr Turner, die Zahl der Ärzte, die auch nur annähernd geeignet wären, halbwegs verständlich über Medizin schreiben zu können, hält sich nun wirklich in Grenzen. Und Ihr wunderbarer Satz, dass nirgends so viel Verstand ist wie überall, ist ebenso richtig wie Blödsinn. Über Blogs habe ich kein abschließendes Urteil. Bis jetzt halte ich sie für einen weltweiten Stammtisch, an dem jeder seinen Quatsch absondern darf. Als Alternative zum Journalismus kann ich sie nicht erkennen.

POPP: Als Korrektiv sind Blogs längst etabliert, man denke an den „Bildblog“. Nach den Terroranschlägen von London lieferten Blogger die ersten Bilder. Und dennoch: Zwischen Blogs und der professionellen Arbeit von Journalisten, die recherchieren, Quellen checken, Zitate prüfen, besteht ein Unterschied – und den sollte man auch erkennen.

LEINEMANN: Journalismus ist ein Beruf mit handwerklichen Regeln und, wenn man so will, einer Standesethik.

POPP: Ist diese bedroht durch eine zunehmende Verquickung von Journalismus und PR? Gefährdet die Professionalisierung der PR-Branche den Journalismus?

TURNER: Nein, denn die Professionalisierung der PR-Branche geht einher mit der wachsenden Fähigkeit der Journalisten und Mediennutzer, sie zu durchschauen.



LEINEMANN: Ich glaube nicht, dass die Bürger in ihrer Fähigkeit, Inszenierungen zu durchschauen, mithalten können mit dem Geschick der Werber, zu inszenieren.

POPP: Unternehmen schalten keine Anzeigen mehr, sondern beauftragen PR-Agenturen, die für sie Geschichten in den Zeitungen platzieren.

TURNER: Sie tun beides. Nachrichten können eine so große Wirkung auf Unternehmen haben, dass kommunikatives Unvermögen heute eine Existenz gefährdende Unterlassungssünde ist. Seinen Standpunkt aktiv zu vermitteln, ist eine Notwendigkeit. Was soll daran verwerflich sein? Unternehmen sind zunehmend abhängig davon, wie sie in den Medien wahrgenommen werden. Also ist der Versuch einer Firma, auf sich aufmerksam zu machen, nur legitim – auf redaktionellem Weg wie über Anzeigen.

POPP: Erkennen sie das Problem nicht? Da werden dem Leser Texte als journalistische Beiträge verkauft und sind doch verdeckte Werbung.

TURNER: Erstens weiß der Journalist, der Pressemitteilungen erhält, dass hinter der Geschichte immer auch Unternehmensinteressen stecken. Und zweitens gibt es ein großes öffentliches Interesse an Produktinformationen. Dieses nicht zu bedienen, ist unprofessionell. Die Käufer von Auto-, Computer-, Camping-Zeitschriften sind doch keine Irren. Freilich: Journalisten müssen überprüfen, ob die Informationen stimmen und relevant sind.

JÜRGEN LEINEMANN:

„Die Chance, dass PR gedruckt wird, steigt in dem Maße, in dem eine Redaktion nicht mehr im Stande ist, das Blatt aus eigener Kraft zu füllen. Wer Journalismus schützen will, muss in ihn investieren.“

LEINEMANN: PR dient nicht dem Verbraucher, sie dient dem Verkauf. Wahr ist, dass die Journalisten die Verantwortung tragen. Sie entscheiden, was sie ins Blatt nehmen und was nicht.

POPP: Das ist richtig, nur werden in vielen Verlagen und Sendern die Redaktionsetats gekürzt. Die Zeit für Recherche wird knapper, die journalistische Arbeit wird auf immer weniger Schultern verteilt. Gerade bei Regionalzeitungen wächst dadurch die Abhängigkeit von PR-Produkten.

LEINEMANN: Die PR-Industrie nützt eine für sie günstige Lage. Die Chance, dass PR gedruckt wird, steigt in dem Maße, in dem eine Redaktion nicht mehr im Stande ist, das Blatt aus eigener Kraft zu füllen. Für mich ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Wer Journalismus schützen will, muss in ihn investieren. Qualitätsjournalismus ist so wenig selbstverständlich und unerschütterbar vorhanden wie

>>>Nur unabhängige, glaubwürdige Medien sind als Werbeträger attraktiv.<<<

Sebastian Turner



Demokratie. Er muss erarbeitet und verteidigt werden – gegen PR, Blogs und andere Moden! Denn Qualität und nichts anderes sichert den Verlagen und Sendern das Überleben.

TURNER: Akzeptieren Sie auch Zustimmung von meiner Seite? Nur unabhängige, glaubwürdige Medien sind als Werbeträger attraktiv. ■

Wo die Energie der Zukunft herkommt.



Wer mehr bewegen will, muss mehr wissen. Als nachhaltig denkendes und flexibel agierendes Unternehmen setzt sich die BMW Group im Rahmen ihrer sozialen Verantwortung deshalb für vielfältige Bildungsprojekte ein. Diese reichen von Begabtenförderung über praxisorientierte Pilotprogramme bis hin zur Entwicklung innovativer Lernmittel – beispielsweise zu den Themen Automobilproduktion, Energie oder interkulturelles Lernen. Neben fachlichem Wissen werden als Grundlage des sozialen und wirtschaftlichen Zusammenlebens Schlüsselqualifikationen wie Einsatz- und Verantwortungsbereitschaft vermittelt.

Mehr Informationen unter
www.bmwgroup.com/socialcommitment

BMW Group

