

Frank Haase

Bernhard Pörksen, Andreas Narr (Hg.): Die Idee des Mediums: Große Reden zur Zukunft des Journalismus 2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.4.4087>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haase, Frank: Bernhard Pörksen, Andreas Narr (Hg.): Die Idee des Mediums: Große Reden zur Zukunft des Journalismus. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.4.4087>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Bernhard Pörksen, Andreas Narr (Hg.): Die Idee des Mediums: Große Reden zur Zukunft des Journalismus

Köln: Herbert von Halem 2015 (Edition medienpraxis, Bd.12), 219 S., ISBN 386962146X, EUR 19,80

Im Rahmen der Tübinger Mediendozentur gelang es den Herausgebern, bedeutende Medienmacher_innen unserer Zeit im Rahmen einer Ringvorlesung zur Zukunft des Journalismus zu versammeln: Ulrich Deppendorf (ehemals Leiter des ARD-Hauptstadtstudios), Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE), Hans Leyendecker (Journalist der Süddeutschen Zeitung), Giovanni di Lorenzo (Chefredakteur von Die Zeit), Miriam Meckel (Medienwissenschaftlerin, Chefredakteurin der WirtschaftsWoche), Frank Schirrmacher (ehemals Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), Cordt Schnibben (Spiegel-Reporter), Alice Schwarzer (Emma-Chefredakteurin) und Roger Willemsen (Schriftsteller).

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass im Mittelpunkt der Vorträge das Medium Print und dessen Zukunft steht und nur zum Abschluss auf das Medium Fernsehen eingegangen wird. Grundsätzlich aber ist der Titel des Sammelbandes unglücklich gewählt, denn *das* Medium gibt es ebenso wenig wie eine ‚Idee‘ davon, und im vorliegenden Falle geht es ausschließlich um *Reden zur Zukunft des Journalismus* – ohne dass dabei medienwissenschaftlich relevante Theorieansätze diskutiert oder gewonnen werden.

Medienpraktiker_innen und Medienmanager_innen berichten über ihre

Herausforderungen in einer „Phase ökonomischer Schwäche, in einem Moment sinkender Anzeigenerlöse und erodierender Geschäftsmodelle“ (Klappentext). Was bleibt angesichts dieser Situation? Döpfner gibt in seinem Beitrag „Abschied vom Pessimismus“ folgende Hoffnung: „Wenn wir über die Idee der Zeitung und des digitalen Zeitungsjournalismus reden, dann geht es nicht um irgendein Produkt. Es geht um eine Idee von unserer Gesellschaft. Man kann das Hybris nennen, oder Selbstbewusstsein, oder einfach Verantwortung. Ich glaube, wir erleben jetzt eine Renaissance dieser Haltung. Die junge Generation jedenfalls ist kritischer, anspruchsvoller, medienkompetenter geworden. Ihre Ansprüche an Layout, Sprache und Inhalt sind heute höher als noch vor 20 Jahren. Trash hat sie satt. Substanz ist gefragt – auf unterschiedliche Weise in der Qualitätszeitung und auf dem Boulevard“ (S.65f.).

Döpfners optimistischer Blick auf den heutigen Journalismus und insbesondere seine Leser_innen findet in Leyendeckers Beitrag „Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien – wo bleibt die Aufklärung?“ eine wesentlich skeptischere Betrachtung aus Sicht des Journalisten selbst: „Die wirkliche große Gefahr für den Journalismus geht vom Journalismus aus [...]. Die Gefahr geht von Verlegern aus, die den Journalismus aus echten und vermeint-

lichen Sparzwängen kaputt machen. Sie geht von Medienunternehmen aus, die den Journalismus auf den Altar des Anzeigen und Werbemarktes legen“ (S.87). Was der Zeitungs-Journalist Leyendecker beklagt, lässt sich auch auf gebührenfinanzierte Medienanbieter übertragen, weil das Kernproblem in der „Berufskultur“ von Journalist_innen selbst gründet. Journalismus kann Leyendecker zufolge heutzutage nicht heißen, bei Wikipedia abzuschreiben oder dessen Texte zu kolportieren (vgl. S.90).

Doch ein solches Grundproblem der Berufskultur im heutigen Journalismus will benannt und diskutiert sein, wenn sich nicht wieder in Bekenntnisreden verloren werden soll: „Die Wächterfunktion der heute ohnehin stark fragmentierten vierten Gewalt lässt sich nicht einfach an Twitter und Chatforen delegieren!“ (S.106), wie di Lorenzo in seinem Beitrag „Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland“ fordert. Aber es muss sogleich die Frage gestellt werden: Wer delegiert? Eine im Buch fehlende Antwort hierauf, so komplex sie in der Tat ist, würde die Diskussion voranbringen und Ansätze für die Frage nach der Zukunft des Journalismus bieten.

Schirmachers Beitrag „Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den

Journalismus revolutioniert“ verweist auf ein grundlegendes gesellschafts- wie bildungspolitisches Problem, das nicht nur den Journalismus betrifft: „[W]as ist eigentlich noch angemessen, auch im Sinne dessen, was uns geistige Arbeit wert ist? Man muss dafür Geld ausgeben, wie es eine Zeitung ja auch tut. Denn wir geben dafür Geld aus, wollen aber auch, dass geistige Arbeit entsprechend honoriert wird. Und ich glaube, dass [...] in der Frage der Neubewertung intellektueller Arbeit [...] die Universitäten und die Qualitätspresse, auch in der nächsten Generation, ein gemeinsames Ziel hätten“ (S.142f.). Mit anderen Worten: Wie soll guter Journalismus wertgeschätzt werden können, wenn ‚intellektuelle Arbeit‘ an sich immer weniger wert ist?

Der Charme dieser Publikation liegt in der aktuellen Bestandsaufnahme des Journalismus unserer Tage. Ob der Journalismus eine Zukunft hat, ist eine spannende Frage, weil mit ihr die dringende Diskussion um eine Neubestimmung dieses Metiers verbunden ist. Unter dieser Fragestellung sind die Beiträge allesamt eine Bereicherung, weil sie zur kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema einladen.

Frank Haase (Basel)