

Der McJournalismus

Cordt Schnibben über den Zusammenhang zwischen Gehacktem und Gedrucktem

Kann sich noch jemand an Vöcking erinnern? Johannes Vöcking? An diesen Ministerialdirektor im Kanzleramt, der seine Friseurrechnungen selbst bezahlte, der seine Putzfrau ordentlich entlohnte, der auch seinem Schwippvetter bei der Modernisierung von Einkaufswagen nicht unter die Arme griff, der aber eines Tages einer Bonner Journalistin auf einem Parkplatz ein Geheimdienstossier über Björn Engholm zusteckte?

Das Kratzen der Journalisten am Unbekannten, Recherche genannt, ist das eigentlich Kostbare und darum Teure am Journalismus – und fällt darum bei jeder Gewinn- und Verlustrechnung unangenehm auf.

Etwa ein Viertel aller Journalisten recherchiert pro Tag nicht mehr als eine Stunde. Nur jeder zwölfte Journalist kann sich vier Stunden und

lismus die Antwort des Printjournalismus auf das Fernsehen sehen, ist die Seuche.

McJournalismus ist gedrucktes Fast food. Viel Verpackung, viel Farbstoff, und ständig fragt sich der Leser: Where is the beef? McJournalismus hat mit Journalismus so viel zu tun wie McDonald's mit Rinderbraten.

Natürlich gibt es Informationen, die man beim Umblättern aufnehmen kann: Wann findet der nächste Lauf der Formel-1-Weltmeisterschaft statt, welcher Film spielt wieviel Einnahmen ein, wann wurde Alissa Walser geboren, wie viele Flugzeuge landen auf welchem Berliner Flughafen –

aber was nützt diese Info-Diarrhöe? Der Wahnsinn ist ja, daß all diese Blätter, die versprechen, die Informationsflut im Interesse des überforderten Lesers zu bändigen, den Strom der überflüssigen Informationen vergrößern. Sie suchen nach Nachrichten, die sich in Torten und Schautafeln darstellen lassen, und das sind meist solche, die das Fernsehen aus genau diesem Grunde bereits gebracht oder die Tageszeitungen aus gutem Grunde nicht gebracht haben.

Die Frage ist, wie der Printjournalismus auf die neue Macht des Fernsehens reagieren soll. Indem er Zeitschriften in die Welt setzt, die die Oberflächlichkeit des Fernsehens kopieren? Die den Reiz des Zapping imitieren? Die die Standardthemen des Bildermediums TV – Blut, Sperma, Tränen – noch mal durchspeichern?

Die Info-Illustrierte

Tango

Für drei Wochen in den Schlagzeilen, dann aus dem Amt entlassen ins Vergessen – eine dieser Drei-Groschen-Affären, die für jeden Jahresrückblick zu klein sind.

Ein netter Skandal, wie erfunden für das Handbuch der Publizistik. Regierung spielt mit Geheimdienstmaterial, um Kanzlerkandidaten der Opposition als Sicherheitsrisiko zu denunzieren. Opposition erfährt davon, unterdrückt ihr Wissen anderthalb Jahre lang. Vierte Gewalt deckt auf, zweite Gewalt läßt Bösewicht fallen. Daß der SPIEGEL nicht nur in diesem Fall die Enthüllung besorgte, liegt nicht unbedingt daran, daß er die besseren Journalisten hat; sondern daran, daß er Journalisten ermöglichte, besser zu arbeiten – länger zu recherchieren, länger zu schreiben, wenn's nötig ist.

An der Enttarnung Vöckings und der Ausleuchtung von möglichen Geheimdienstaktionen gegen Engholm recherchierten fünf SPIEGEL-Redakteure sechs Monate lang immer mal wieder. Sie befragten Abteilungsleiter des Bundesnachrichtendienstes, frühere Stasi-Offiziere und hohe Beamte in Bonn.

länger mit dem beschäftigen, was seine Arbeit wichtig macht.

Nur wenige Redaktionen in Deutschland geben ihren Journalisten genug Zeit, um der Wahrheit nahezukommen. Die überregionalen Tageszeitungen, die es systematisch tun, sind an zweieinhalb Fingern einer Hand abzuzählen; die Wochenblätter an zweien. Die meisten Zeitschriftenerfindungen der letzten Jahre wollen wie selbstverständlich nicht investigativ sein. Zu teuer, zu mühsam, zu insistentfeindlich.

Aber die Produktion von Information ist nicht zu rationalisieren wie die Produktion von Toilettenpapier.

Focus, *News*, *Tango* und andere neue Zeitschriften sind verlegerische Sparmodelle: Wie kann man mit möglichst wenig Journalismus möglichst viele Anzeigen abgreifen? Bisher produzierte diese Berufsauffassung vor allem Soft-News-Ware, alle möglichen Hochglanz-, Mode- und Lifestyle-Blätter. *Focus* zeigt, daß das Geschäft noch besser läuft, wenn man so tut, als verkaufe man Hard-News. *Focus* als Blatt ist kein Problem, *Focus* als System ist die Pest. Daß die deutschen Großverlage im McJournalismus

DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN

FOCUS



CHRONOSWISS

Faszination der Mechanik



Investition in die Zeit

Uhren von CHRONOSWISS sind Meisterwerke traditioneller Handwerkskunst in höchster, mechanischer Präzision. Sie bestechen durch ihr zeitloses, funktionsbezogenes Design. Handgefertigte, einzeln nummerierte Uhren, die auch morgen noch ihren Wert besitzen und übermorgen zu den begehrten Sammlerstücken zählen.

Sammelnswert ist auch das 66seitige Buch „Faszination der Mechanik“. Wir senden es Ihnen gerne kostenlos zu.

CHRONOSWISS Uhren GmbH
Nikolaus-Rüdinger-Straße 15 · 80999 München
Telefon (089) 8 12 64 75 · Telefax (089) 8 12 12 35

Schweiz CHRONOLINE
Niedermuhren · CH-1714 Heitenried
Telefon (037) 35 21 44 · Telefax (037) 35 16 77

Österreich TIME MODE
Bahnhofstraße 43H · A-9021 Klagenfurt
Telefon (0463) 36484 · Telefax (0463) 36241

Die Journalisten

Wenn selbst einer wie Rupert Murdoch, Herr über 150 Zeitungen und Zeitschriften und TV-Stationen in vier Kontinenten und nicht gerade ein Kämpfer für journalistischen Feingeist, davon überzeugt ist, daß „gedrucktes Fernsehen keine Chance hat“, weil Zeitschriften viel stärker als bisher Ereignisse interpretieren müssen, wenn sie überleben wollen, dann zeigt das, wie weit hinter der Zeit diese neuen Blätter sind. Sie reagieren auf das Fernsehen defensiv, sie versuchen, durch Anpassung zu überleben – und daran werden sie zugrunde gehen.

Nicht nur die Sprache des Bildermediums, auch sein Umgang mit der Wirklichkeit soll den Printjournalismus prägen, und das heißt: Die Stereotypisierung, schon jetzt weit verbreitet, nimmt weiter zu; der Quotendruck der neuen Medien, der schon jetzt die Programme der Öffentlich-Rechtlichen bestimmt, wird auch die Themen der Printmedien bestimmen.

Die privaten Fernsehmacher klauen bei den amerikanischen Fernsehmachern, die öffentlich-rechtlichen Fernsehmacher klauen bei den privaten Fernsehmachern, und nun meinen die Blattmacher, sie müßten bei den Fernsehmachern klauen, um noch beachtet zu werden.

Die neunziger Jahre in ihrer ganzen Unübersichtlichkeit erfordern jedoch Wochenblätter, die zum Beispiel erklären, wenn in Italien plötzlich eine Figur wie Berlusconi auftaucht, was das für einer ist und was er vorhat. Um das leisten zu können, reichen keine Zahlentorten, da braucht man kluge Köpfe, am besten einen erfahrenen Korrespondenten in Italien. Aber viele Auslandskorrespondenten, die sind den neuen Magazinen zu teuer. *Focus* zum Beispiel kooperiert lieber mit dem italienischen Magazin *Panorama*. Besitzer: Berlusconi.

Wenn man den Begriff Info-Elite mal einen Augenblick ernst nimmt und sich darunter die am besten informierten Menschen einer Gesellschaft vorstellt und sich deren Informationshunger klarmacht, dann sieht man Zeitschriften vor sich, die genau das Gegenteil sind von *Focus*, *Tango*, *News* etc. Sie sind investigativ, sie sind gedankenscharf, sie sind sprach-

lich originell, sie sind optisch klassisch – nur solche Blätter haben auf Dauer eine Chance gegen das Fernsehen.

Der Mißerfolg von *Tango* zeigt, daß die Zielgruppen dieser Seicht-News-Blätter kleiner sind als gedacht. Auch *Focus* schafft es nur mit einer millionenschweren Werbekampagne, die Auflage zu halten. Das Blatt sitzt in einer Image-Falle: Es hat sich als Magazin für den schnellen Leser positioniert, der sich oberflächlich informieren will, und die Zahl derjenigen, die mit einem Fast-food-Produkt unterm



ROLLE übt die russische Mafia
che Unternehmen aus. davon

Eur
Ge
lich
ber
Ma

Chr
In M
Opfer
Mafia

9.10
schick
der R
14.1

Arm herumlaufen wollen, ist offensichtlich begrenzt. Nun werden plötzlich lange Artikel und Serien ins Blatt gesetzt und kleine Meldungen, die im SPIEGEL, wenn überhaupt, auf den Nachrichtenseiten erscheinen würden, zu ganzseitigen Artikeln aufgeblasen – nichts mehr mit „Schneller auf den Punkt“.

Hinter dem Konzept des gedruckten

Fast food steckt ein komischer Informationsbegriff, so, als ginge es darum, irgendwelche trockenen Hundekuchen schnell herunterzuwürgen. Man kann den bösen Verdacht haben, daß diejenigen, die solchen Rezeptionsauffassungen aufsitzen, morgen bei Tchibo fürchterlich dicke Bücher wie „Vom Winde verweht“ oder „Doktor Schiwago“ der Info-Elite in Instant-Ausgaben anbieten.

Der McJournalismus wurde von Leuten geschaffen, die nichts zu sagen haben, die nicht schreiben können und die das für modern halten. Wie modern eine Zeitschrift ist, wird nicht bestimmt durch die Anzahl der Zahlentorten und durch die Menge der Farbseiten.

Wie modern Zeitschriften und Zeitungen sind, entscheiden sie durch das, worüber sie schreiben. Und auch dadurch, wie ernst sie ihre Leser nehmen: Halten sie sie für kluge Menschen, die mit Medien großgeworden sind und sie durchschauen, oder halten sie sie für Deppen, denen man abgestandene Nachrichten, gebrauchte Gedanken und erbrochenes Deutsch vorsetzen kann.

Schnibben, 42, ist SPIEGEL-Reporter. Sein jüngstes Buch „Reklamerubblick“ ist im Rasch und Röhning Verlag, Hamburg, erschienen