



⚡ Burkhard Schröder bei der ersten Heftproduktion. Die erste Ausgabe erschien am 9. November 2004 und der Chefredakteur war beim Andruck in der Druckerei vor Ort. Fotos: Bernd Lammel

# Medienkritik unter beleidigten Leserwürsten

VON BURKHARD SCHRÖDER – CHEFREDAKTEUR VON 2004 BIS 2007

**Mit dem Gründen von Zeitschriften ist es wie mit der Ehe: Man sollte es einmal versucht haben, auch ganz ohne Vorkenntnisse. Kein Journalist wird zugeben, er könne so etwas nicht, aber das ist meistens gelogen. Wir waren damals naiv: Gibt es wirklich eine Marktlücke für ein Blatt (auf Papier!), das die eigene Branche kritisch unter die Lupe nimmt und sogar Unbequemes ausspricht?**

**N**ein, gibt es in Deutschland nicht, aber wir haben es immerhin versucht. Das mag man strafmildernd hinzufügen. Schon der sperrige Titel *Berliner Journalisten* würde heute zu Shitstorms aus dem Glottisschlag-Milieu (die mit den Gendersterchen) führen: Wie konntet ihr es wagen, das generische Maskulinum für einen Zeitschriftentitel zu benutzen? Und seid ihr überhaupt divers? (Ja, mein Opa war Russe.)

Nun flüsternd und mit Altersmilde aus der Distanz: Wir waren alle erfahren und zum Teil Jahrzehnte in der Branche zu Hause. Das hatten wir aber niemandem verraten, sondern spielten mit dem Underdog-Image. Eine neue Medienzeitschrift, vorgestellt in den Räumen des Bundespresseamtes am 9. November 2004. Dann ist die Bude voll. Aber man sah, dass die anwesende Journaille mit den Ohren schlackerte: Wo sind die Promis? Wer seid ihr? Damals

hielten noch viele Journalisten Google für eine Nachspeise, und WLAN zur Spontanrecherche gab es nicht.

Wenn man den Intelligenzquotienten eines Aschenbechers hat, aber oft im Fernsehen auftritt, was dort kein Hindergrund für mediale Multipräsenz ist, kann man auf mehr als vierstellige Verkaufszahlen für Printprodukte hoffen. Wir aber waren weder berühmt noch bekannt und mussten daher Inhalte und Fotos aufbieten,

**Wir waren weder berühmt noch bekannt und mussten daher Inhalte und Fotos aufbieten, die andere nicht hatten.**

die andere nicht hatten. Jemand hätte damals die Frage stellen müssen, deren Antworten fast alle Geschichten hinreichend aufklären: Wo kommt die Kohle her? Wo geht die Kohle hin? (Mathew D. Rose)

Die Antwort endet leider, was Sprachpapst Wolf Schneider ausdrücklich verboten hat, auf -ung: Selbstaubeutung. Dazu das Prinzip Hoffnung – vielleicht interessiert das Thema Medienkritik irgendjemanden? Und wenn doch nicht viele, dann vielleicht diejenigen, die in Journalistenverbänden für Metathese der Branche zuständig sein wollen? Wir hofften, wie angesichts von Sodom und Gomorra, auf die wenigen Gerechten, die sich nicht mit den berufstypischen Krankheiten infiziert hatten – mit unsubstanzieller Eitelkeit und Beharrungsresistenz.

In Wahrheit war alles viel komplizierter, aber diese Story ist erstens nicht sexy, und zweitens wollen diejenigen, die sie ver- »



⚡ Das Magazin *Berliner Journalisten* hatte 2005 zu einem Streitgespräch über die Mohammed-Karikaturen und die Pressefreiheit eingeladen. An der Diskussion im Haus der Bundespressekonferenz nahmen teil: Kent Lücke Olsen, Deutschland-Korrespondent der dänischen Tageszeitung *Jyllands-Posten*, Aktham Suliman, Deutschland-Korrespondent des arabischen Fernsehsenders *Al Jazeera*, Dr. Christian Böhme, Chefredakteur der Wochenzeitung *Jüdische Allgemeine*, Meike Bruhns, freie Journalistin, David Crawford, Staff Reporter des *Wall Street Journal*. Burkhard Schröder moderierte als Chefredakteur von *Berliner Journalisten*. *Morgenavisen Jyllands-Posten* ist die größte Zeitung Dänemarks, in der im Jahr 2005 die Mohammed-Karikaturen veröffentlicht wurden. Das Magazin *Berliner Journalisten* hat sie ebenfalls gedruckt. Fotos: Bernd Lammel

Abbildung: Screenshot



Foto: Bernd Lammel

▲ Burkhard Schröder und Günter Wallraff 2005 in Berlin

» stünden, sie nicht hören. Wir kamen alle aus dem Hauptstadtverband des DJV (Deutscher Journalistenverband). Dort gab es reichlich internen Zoff. Die Opposition, zu der wir gehörten, hatte ebenfalls gefragt: Wo geht die Kohle hin? Wird der defizitäre Presseball mit Mitgliedsgeldern finanziert? Wer darf abstimmen und wer sollte das nicht dürfen (heute würde man von „Scheinreferenden“ reden)? Der Bundesverband mischte sich in die Querelen im Berliner Mediensandkasten ein und verbrannte sehr viel Geld, um das Förmchenweitwerfen unter Verbandsfunktionären zu beenden, aber erfolglos (außer für die Anwälte).

Das war ein weiteres Motiv für uns, genau so naïv wie alle anderen: Il nous faut de l'audace, encore de l'audace, toujours de l'audace! (Georges Danton). Die Öffentlichkeit interessiert das einen feuchten Kehrriech, ähnlich wie heute: Journalisten, die sich irgendwo organisieren, denken zuvörderst darüber nach, wie man sich gegenseitig mit Preisen überhäufen könnte.

Jetzt die Gegenargumente – das, was gut war. Als Chefredakteur, so denkt sich das einfache journalistenferne Volk, sitzt man in einem Büro, lässt andere arbeiten und schaut

ihnen ab und zu auf die Finger und verunzerte Sprache. Irgendwelche Staatsanwälte verlangten mich damals telefonisch zu sprechen, weil sie sich über Recherchemethoden informieren lassen wollten, und baten, mit dem „Vorzimmer“ des Chefredakteurs verbunden zu werden. Vorzimmer! Dieses Wort kannte ich als Freiberufler gar nicht. Es hörte sich aber wichtig an. Der Gedanke war verlockend: Mir als Chefredakteur winkt bei kommerziellem Erfolg ein Vorzimmer, womöglich mit einer hübschen Sekretärin!

Heute weiß ich, dass mich viele Kollegen, die wir für Artikel anheuerteten, nicht ausstehen konnten: Ich schrieb deren oft sprachlich mäandernden und mit Blähdeutsch verunzierten Elaborate gnadenlos um. Alle Wörter mit -keit, -ung, -ion, -ieren werden auf das Niveau von Schillers Glocke

**In der Rückschau erinnert man sich an Anekdoten: Wie Günter Wallraff erklärte, dass er für uns recherchieren und schreiben würde.**

gehoben: Verben! Hauptsätze! Er sagt es kurz und angenehm, was erstens, zweitens, drittens käm! Den Rest in die Mülltonne! Und dann auch noch zwangsweise E-Mails verschlüsseln! Geht ja gar nicht. Journalisten und technische Neuerungen? Wo kämen wir denn da hin?

Ein Rat an die Nachgeborenen: Chefredakteure müssen Teamplayer sein und dürfen weder Leser noch Kollegen vor den Kopf stoßen. Der *Spiegel* schrieb im Februar 1970: „Daß sich der deutsche Journalismus nie mit erfolgreicher Auflehnung verbunden hat, nie Teil einer Widerstandskultur gewesen ist wie der Journalismus Frankreichs, Englands oder Amerikas, ist das Handikap, das er aus zwei Untertanen-Reichen in die Reformzeit fortschleppt.“ Wie kommt man dagegen an? Wie rüttelt man auf? Muss man sich irgendwo anketten wie der geschätzte Kollege Günter Wallraff oder mit dem Messer ritzen wie ein Literat, dessen Name mir mit Vorsatz entfallen ist?

Wenn man also in einer Zeitschrift, die sich primär an die eigene Branche richtet, gegen „Autorisierungen“ von Interviews hetzt, wenn man sich über Codices von Verbänden lustig macht, weil die ausnahmslos

heiße Luft sind, wenn man bezweifelt, dass Journalisten, die an höhere Wesen glauben, noch ernst zu nehmen sind, dann gewinnt man weniger Leser als man verliert, weil die Attitüde der beleidigten Leberwurst hierzulande so populär ist wie der Waffenbesitz bei der National Rifle Association.

In der Rückschau erinnert man sich weniger an die grandiosen Hefte, die wir produzierten, und deren Standard, der den heutiger „medienkritischen“ Websites zum Thema übertrifft, sondern an Anekdoten: Wie Günter Wallraff erklärte, dass er für uns recherchieren und schreiben würde. Wie David Crawford vom *Wall Street Journal* erzählte, welche Tricks er anwenden musste, um an den Computer der saudischen Botschaft zu kommen. Wie wir die dänischen Mohammed-Karikaturen druckten, was sich die deutschen Medien nicht trauten. Wie ich mit GMB Akash, einem mittlerweile weltberühmten Fotojournalisten aus

Bangladesch, auf der Leipziger Buchmesse erfolglos versuchte, für ihn eine Mahlzeit ohne Schweinefleisch zu organisieren.

Fazit: Uns musste es geben, aber einen Markt für das Thema Medienkritik gibt es immer noch nicht. Diejenigen, die das heute online machen, hängen an finanziellen Tröpfchen. Wer eine unabhängige (!) Medienzeitschrift herausgibt, muss sich fragen lassen: Und was macht ihr beruflich? Ist die Lebensabschnittsgefährtin Beamtin und finanziert das gegen? Verbratet ihr eure Altersvorsorge? Wartet ihr darauf, eine

**Fazit: Uns musste es geben, aber einen Markt für das Thema Medienkritik gibt es immer noch nicht.**

bekannte Marke zu werden, um dann aufgekauft zu werden und euch in den Lehnstuhl zurückziehen zu können?

Im Jahr 2012 veröffentlichte das Erich Brost Institute for International Journalism (EBI) in Dortmund eine Studie, für die fast 2000 Journalisten in 14 Ländern über ihr Selbstverständnis befragt wurden. Das Ergebnis für Deutschland: „More than one-third of the questioned German journalists never or hardly ever criticize their peers; two-thirds are never or hardly ever criticized even by their supervisors. Conclusion: Although German journalists regularly attack politicians and managers, they lack the experience of turning a critical view on themselves.“

Noch Fragen, Euer Ehren?

Post Scriptum: Dass es unser Blatt, das heute **NITRO** (viel besser!) heißt, noch gibt, ist ein Wunder, das bestaunt und gekauft werden sollte. □