

Zeitschrift: ZeitBild
Herausgeber: Schweizerisches Ost-Institut
Band: 33 (1992)
Heft: 26

Artikel: Journalismus in der Krise ; Abschied von der "vierten Gewalt"?
Autor: Steinacher, Jürg L. / Sweerts-Sporck, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1093229>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Infotainment kontra investigativen Journalismus

Journalismus in der Krise

ZDF-Intendant Dieter Stolte beschreibt in seinem Buch «Fernsehen am Wendepunkt – Meinungsforum oder Supermarkt?» (Bertelsmann, 1992), wie die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privaten Anbietern, wie Kabel und Satellit das Fernsehangebot verändert haben. Vom Angebots- ist es zum Nachfragemedium geworden: «Ein Grossteil der Zuschauer fährt mittels der Fernbedienung um informierende und kulturelle Programme wie um Slalomstangen herum und vergnügt sich ausschliesslich mit Spielfilmen, Krimis, Serien, Shows und Sport.» Nichts mehr sei tabu: Sex- und Gewaltfilme gehörten bei kommerziellen Anbietern ebenso zur Tagesordnung wie primär auf Sensationsgier setzende Talkshows, «die eher den Charakter von Hahnenkämpfen als von einem demokratischen Meinungswettbewerb haben».

Verunsicherung macht sich breit. Wie soll es mit dem Fernsehjournalismus weitergehen, fragte die «Neue Zürcher Zeitung» (29. Oktober). Typisch für die gegenwärtige Stimmungslage sei, dass der Glaube, das Fernsehen könne auch vernünftige Inhalte transportieren, allenthalben rapide abnehme: «Information, so heisst es öfters, müsse mit Unterhaltung angereichert werden, damit der Zuschauer überhaupt noch erreicht werden könne.»

Aggression – neue Leitidee?

Unter der Übersicht «Aggression – die neue journalistische Leitidee» zitierte die NZZ Ulrich Meyer, Moderator der Sat-1-Sendung «Einspruch». Bei der Information gehe es zwar nach wie vor um Inhalte, aber «Aggression, Aggressivität ist etwas ausserordentlich Wichtiges». Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz von der Gesamthochschule Essen sekundierte: «Aggression ist selber das Medium, das hier als Botschaft gesendet wird. Und das, finde ich, ist eine positive Entwicklung. Denn die Alternative zur Aggression als Programm ist – was wir bisher hatten – Langeweile als Programm ... Also, ein entschiedenes Plädoyer für die Aggressivität ... es ist eine Illusion zu glauben, Argu-

mente zu entwickeln. Um ein Argument zu entwickeln, braucht man Zeit, man braucht Besonnenheit; das sind Dinge, die man in Massenmedien nicht entwickeln kann.»

Emotionelle Erregung anstatt Verstand

Wozu den Verstand beanspruchen, wenn sich die emotionelle Erregung des Konsumenten viel einfacher stei-

gern lasse, fragte die NZZ. Aus der Sicht des «neuen» Journalismus scheine der Mensch vor dem Bildschirm zu einem im Reiz-Reaktions-Schema gefangenen «Lurch zu regredieren, dem es die Langeweile mit kraftmeiernden Stimulanzien zu vertreiben gilt». Auch die Information über Politik solle kontroverser aufbereitet werden. Aggressivität und Hektik bestimmen dann oft das Gespräch zwischen Journalisten und Politikern.

Doch der «neue» Journalismus habe den Diskurs nicht transparenter, sondern absurder gemacht, «weil den Interviewten kaum Zeit für Begründungen, sondern bloss noch für knappe Statements gelassen wird». Politiker würden von «neuen» Journalisten quasi einem Gesinnungstest ausgesetzt. Letztlich stecke in solchen journalistischen Methoden ein Stück Gesinnungsterror: «Je mehr die Sache selbst in den Hintergrund rückt und je mehr in den Kategorien

Ära der nationalen Sendemonopole am Ende (V)

Abschied von der «vierten Gewalt»?

In den letzten vier Folgen dieser Serie wurde eine umfassende Identitäts- und Strukturkrise der SRG, insbesondere des Fernsehens DRS, dargestellt. Unter den verschiedensten Gesichtspunkten wurde aufgezeigt, dass unsere nationale Sendeanstalt und deren politische Entourage es verstanden haben, sich dem Anpassungsdruck der veränderten Rahmenbedingungen zu entziehen. Die Vorwürfe der politischen Einseitigkeit sind dabei nur ein – wenn auch symptomatischer – Teilaspekt des Krisenbilds, das man vom grössten Medienunternehmen des Landes gewinnt.

Dass die Zeit drängt, muss auch der Direktor Fernsehen DRS, dem man im allgemeinen keinen sonderlich analytischen Durchblick zutraut, begriffen haben. Er schreibt kürzlich: «Wie in allen europäischen Fragen, sind wir heute nicht mehr frei, den Fahrplan selber zu bestimmen. Die nächsten zwei bis drei Jahre sind entscheidend. Wer es in diesem Zeitraum nicht schafft, seine Marktposition zu verankern, wird marginalisiert.» (Peter Schellenberg in DRS-Club '92, Oktober).

Wo aber will Schellenberg «ankern»? Wer die Vorschläge der SRG für eine neue Konzession genau untersucht, erkennt, dass es dieser letzt-

lich beim Fernsehen nur um «more of the same» geht. Wer sich aber im Programmbereich auf Quantität und nicht auf Qualität konzentriert, wer mit den Rezepten der privaten Fernsehsender sein eigenes Programm-menus zusammenstellt und wer zu faul, pardon: zu bürokratisch ist, um sich an der Bedürfnislage der Konsumenten zu orientieren, der kann den unbarmherzigen Konkurrenzkampf nicht gewinnen.

Ein mit dem Privileg der Gebührenfinanzierung ausgestatteter Sender hat zweifellos die Bedürfnisse abzudecken, die sonst von niemandem betreut werden. Eine *Grundversorgung* mit Unterhaltung, Information, Sport usw. wird durch ein vielfältiges Angebot der privaten Sender gesichert; eine *Unterversorgung* findet hingegen bei spezifischen gesamtschweizerischen Fragen (Integrationsfunktion) oder bei der Bildungsfrage – um nur zwei Themen zu nennen – statt.

Just letzteres will nun aber die SRG losschlagen. So schreibt sie in ihrem Konzessionspapier: «Systematische Aus- und Fortbildung zählen hingegen nicht zu den unmittelbaren Aufgaben der SRG ...» Wer sowas hinschreibt, der hat von der Subsidiaritäts-Pflicht eines «service public», den die SRG verkörpern will, nichts

begriffen. Der Bundesrat ist denn auch bei der Erteilung der neuen, ab 1.1.93 gültigen SRG-Konzession nicht darauf eingetreten.

Man müsste es der SRG für die kommenden Jahre als Motto ins Stammbuch schreiben, was der Hamburger Kommunikationswissenschaftler Dieter Ross vor genau zwei Jahren schon zum Malaise der öffentlich-rechtlichen Anstalten äusserte: «Zu verabschieden sind also nicht anspruchsvolle Sendungen, sondern der generelle Anspruch, sich primär gegenüber Staat und Gesellschaft als Träger öffentlicher Aufgaben zu legitimieren, möglichst gar als «vierte Gewalt» ... Heikel und zuweilen ärgerlich wird es, wenn die Fernsehmacher – besessen von ihrer öffentlichen Aufgabe – in das Geschehen belehrend und sinnstiftend eingreifen, wenn sie rasonieren und erklären, was der Zuschauer selbst besser oder auch anders sehen und hören kann ...» («Die Zeit», 9.11.1990).

Und zum Schluss das Fazit von Dieter Ross: «Das Fernsehen soll seinen Zuschauern Ereignisse und Menschen zeigen und nicht immer erklären wollen ... Zur differenzierten Interpretation und zur kritischen Reflexion sind andere Medien – zumal die gedruckten – besser geeignet.»
Jürg L. Steinacher

Aggression, Unterhaltung und Verhinderung von Langeweile gedacht wird, desto mehr begibt man sich in eine Spirale der sich gegenseitig hochputschenden Reize.» Der Journalist ähnele dann einem Kasper, der zu immer wilderen Pirouetten ansetzen müsse, damit ihn das Publikum überhaupt noch wahrnimmt. «Und je mehr er herumwirbelt, um so stärker wird sich das ausbreiten, was er eigentlich unter allen Umständen verhindern wollte: Langeweile und schliesslich Desinteresse.»

«Die Realität als Lüge»

Das Verhalten des Fernsehens zur Wirklichkeit sei zum Thema geworden, schrieben Achim Baum und Martin Muser in der «Frankfurter Rundschau» («Reality-TV oder die Realität als Lüge», 19. November). Sie zitierten RTL-Chef Helmut Thoma: «Reality-TV ist das unsägliche Glück, bei einem Unglück dabei zu sein.» Doch die scheinbare Raffinesse dieser Antwort entpuppe sich bei näherem Hinsehen als Propaganda. Denn in aller Regel sei nämlich das, was bislang als Wirklichkeits-Fernsehen angeboten wurde, allenfalls Reality-Show: «Für die Kamera nachgestellte Unglücksfälle und Verbrechen, deren Wirklichkeitsbezug nur durch einstudierte Erzählungen von Opfern und Augenzeugen hergestellt wird.»

Ob Reality-TV oder «Augenzeugen-Video» (die Bilder einer zufällig anwesenden Kamera), in letzter Konsequenz liefen diese Anstrengungen darauf hinaus, «sich dem Erscheinungsbild der seriösen Fernsehberichterstattung parasitär anzuverwandeln». Die journalistische Verpackung solle eine Ideologie kaschieren, die die Begriffe Wirklichkeit und Wahrheit vorsätzlich verwische und zu Werbeträgern einer Unterhaltungssparte degradieren, deren wichtigstes Kriterium «die dampfende Blutsprache ist».

Inszenierte Realität

Diese «Infotainment»-Tendenz stehe in fataler Wechselwirkung mit einem Nachrichtenjournalismus, der sich

zusehends in die Gefilde einer aufs Bild versessenen Berichterstattung verirrte. «Ob Politiker in Bonn administrative Problemlösungen inszenieren oder Freischärler einen Panzer bewegen und auf imaginäre Ziele schiessen — ihren Sinn erlangen derartige Aktionen erst in ihrer Bildschirmschmuck-Präsenz. Um den Bilder fressenden Moloch Fernsehen adäquat bedienen zu können, greifen News-Spezialisten darum immer öfter zur Inszenierung, feiner gesprochen zur «Rekonstruktion.»

Die FR-Autoren erinnern an den Fall des US-Diplomaten Felix S. Bloch, der vom amerikanischen Fernsehsender ABC gedoubelt worden war, als ein konspirativer Agenten-Treff nachgestellt wurde. Erinnert wird auch an die Fernsehberichterstattung über das Geiseldrama von Gladbeck (August 1988), die dem Fernsehen einen Glaubwürdigkeitsverlust gebracht habe: Rückblickend erweise sich der Vorgang «als Scharnier zwischen Reality-TV und den Auswüchsen eines am spektakulären Bild orientierten Fernsehjournalismus, der seine inszenatorischen Manipulationen in Echtzeit und gleich am Ort des Geschehens vornimmt.»

«Willkommen Reality-TV — Lebewohl Wirklichkeit» betitelte Wilhelm von Sternburg, Chefredaktor Fernsehen des Hessischen Rundfunks (HR), eine scharfe Abrechnung mit dem Mediensystem der Bundesrepublik auf dem «Mainzer tv-Markt '92» (4. bis 6. November), einer Veranstaltung der Zentralstelle Fortbildung ARD/ZDF (ZFB). «Der Journalismus steckt in der Krise», hob er hervor. Ein Markt, auf dem es um Millionen summen gehe, verführe zu verantwortungslosem Verhalten. Wenn, wie bei Reality-TV bereits zu sehen, der moderne Journalist zum Unterhaltungskünstler mutiere, «triumphiert der Bauch über den Kopf». Die Schuld an dieser Entwicklung gibt von Sternburg dem Einfluss der politischen Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem sich Journalisten oft aus Opportunismus eilfertig geöffnet und vielfach willig unterworfen hätten. Die Besetzung von Führungspositionen nach Parteibuch statt nach Sachver-

stand habe dazu geführt, dass die «Hierarchien» der ARD-Anstalten selbst vielfach nicht in der Lage seien, tragfähige Unternehmenskonzepte, publikumswirksame Programmphilosophien und solide betriebswirtschaftliche Grundlagen zu schaffen. «Der Fisch stinkt vom Kopf», klagte von Sternburg.

Plädoyer für investigativen Journalismus

Retten möchte er einen investigativen Journalismus, der seiner gesellschaftspolitischen Verantwortung gerecht werde, Zeit und Geld koste, aber nicht immer mit sensationellen Ergebnissen aufwarte. Von Sternburg verwies darauf, dass der Kauf von Nachrichten, wie er zum Beispiel von «Spiegel» und «stern» betrieben werde, mit Journalismus nicht mehr viel zu tun habe. Hier handele es sich allein um kaufmännische Investitionen, die im Kampf um Marktanteile Exklusivität sichern sollen. Investigativer Journalismus sei jedoch «zur Vervollständigung des gesellschaftlichen Kräfteparallelogramms» unabhängig. Wer auf ihn verzichte, gebe die entscheidende Funktion von Journalismus auf.

Auf dem «tv-Markt» erläuterte HR-Filmautor Joachim Faulstich an zwei Beispielen aus seiner eigenen Produktion, wie er sich verantwortungsbewussten investigativen Journalismus vorstellt, den auch Wilhelm von Sternburg billige. Der Autor entwirft Projektionen, Berichte aus der Zukunft, die nicht nur die zu erwartenden Situationen verbal schildern, sondern den Zuschauern Bilder zeigen, die es noch nicht gibt.

In dem Film «Kahlschlag — Waldreport 2010», einer Science-Fiction-Dokumentation, wird auf das Jahr 1992 zurückgeblendet. Abgestorbene Tannen zeigen sich plötzlich wieder im grünen Kleid, auf abgeholzten Berghängen wachsen sekundenschnell wieder Wälder (tatsächlich entstand der Film gerade umgekehrt). Instrument dazu ist die Computeranimation, mit deren Hilfe nachträglich auch ein bewegtes Bild retuschiert werden kann: Wie eine Schablone wird ein neues Bild über einen Ausschnitt des vorhandenen Bildes gelegt und so

eingepasst, dass eine Verfälschung kaum wahrzunehmen ist.

Der Film «Todeszone — der Super-GAU in Biblis» (1991) zeigt die fiktiven Folgen eines Unfalles. Da Radioaktivität unsichtbar ist und nicht, wie das Waldsterben, durch einfache Retuschen dargestellt werden kann, setzt «Todeszone» stärker auf Elemente des Spielfilms. So begleitet die Kamera einen Bus mit Journalisten in Schutzanzügen durch die «Todeszone», über die durch Retuschen auf der Paintbox leergefegten Plätze in der Frankfurter Innenstadt.

Faulstich betonte, seine Darstellungen beruhen auf recherchierten Fakten. Die Manipulation diene nicht zur Unterhaltung, es handle sich um die konkrete Botschaft: «Die Katastrophe hätte vermieden werden können» — das Waldsterben durch eine das Auto zurückdrängende Verkehrspolitik, der Super-GAU durch die Stilllegung aller Kernkraftwerke. Der Autor bekannte, dass er seine Filme bewusst gestalte, um politisch etwas zu bewegen. «Nicht die neuen Techniken oder neue Formen der Bildsprache sind also verwerflich, es kommt nur darauf an, was man daraus macht», meinte der Autor. Kann jedoch jemand, der eine Botschaft vermitteln und dadurch politisch etwas verändern will, objektiv sein?

«Information» zu Lasten der Wahrheit

Fazit: «Manipulation ist an sich weder Lüge noch Desinformation. Sie dient dem politisch engagierten Medienschaffenden lediglich zur Korrektur und individuellen Neugestaltung von Fakten aufgrund seiner Zielvorstellungen» («Schweizerzeit», 6/1989). Hätte Faulstich alle relevanten Fakten zu seinen Themen recherchiert, die Filme hätten wohl nicht produziert werden können. Doch welcher missionarische Journalist recherchiert seine Story schon zu Tode? Ob Reality-TV bei den Privaten oder investigativer Journalismus bei den Öffentlich-Rechtlichen: Jeder journalistische Versuch, bildhaft Wirklichkeit zu konstruieren oder zu rekonstruieren, geht zu Lasten der Wahrheit.

Peter Sweets-Sporck/Medien Kritik