

Medien im Nahbereich

Das „goldene Geschenk“ ist Glaubwürdigkeit

Lokale Medien müssen keine Hochglanz-Berichte oder Sendungen aus einem News-Tempel mit Hochaltar abliefern. Aber sie müssen authentisch und „mit den Leuten“ sein. Ganz wichtig sind auch lokale Kompetenz und Erreichbarkeit für den Leser und Zuschauer. VON UWE BRÜCKNER



Hoher Anspruch an Glaubwürdigkeit: In Bayern gibt es derzeit 16 regionale TV-Stationen. Sie werden von den Zuschauern intensiv genutzt.

Warum eigentlich hat sich damals niemand beschwert?

Viele Jahre arbeitete ich als Reporter für nationale TV-Stationen in Deutschland: Illegale Waffenlieferungen in die Iran/Irak-Kriege, zweifelhafte Machenschaften der Nachrichtendienste, Enthüllungen über die deutsche Beton-Mafia. Nie gab es eine Beschwerde, eine Gegenrede oder gar eine persönliche Kritik von Zuschauern. Nicht, weil diese Berichte perfekt gewesen wären... Nein! Die Zuschauer waren einfach nicht persönlich berührt. Die nationalen Skandale fanden weit weg von der eigenen

Haustüre statt. Und die Protagonisten der Stories waren ihnen unbekannt.

Die Lage änderte sich schlagartig, als ich im Jahr 1993 für den größten deutschen Privatsender ein kleines Regionalfenster für den Ballungsraum München gründete. Täglich eine halbe Stunde News aus dem Nahbereich. Schon in der ersten Sendewoche erhielt ich Besuch von zwei älteren Herren. Die kamen unangemeldet in die Redaktion. Sie waren stinksauer auf unser neues Programm. Ich war ebenfalls sehr überrascht, ja entsetzt. Was war passiert? Nun, wir berichteten am Vortag über eine Demonstration in der

traditionsreichen „Schwanthalerstraße“. Man beachte dabei die Position des Buchstaben „H“. Wir aber schreiben in den Chyrons die Straße falsch: „Schwanhtalerstraße“.

Warum erzähle ich diese Geschichte? Sie zeigt beispielhaft, was die Bürger von einem Lokalmedium, ja einem Heimatmedium erwarten: Regionale Kompetenz, gemeinsame Sprache, persönliche Verantwortlichkeit und Erreichbarkeit. Und selbstverständlich Ortskenntnis, bis hinein in die Kochtöpfe und hinauf auf Straßenschilder. Wer den Vornamen seines Nachbarn nicht kennt, der ist raus. Wer seine Ortschaft nicht mal richtig aussprechen kann, der gehört nicht dazu. Das war die erste Lektion, die ich von Lokalzusehern lernte. Bis heute nutze ich eine Formel dafür. Sie nennt sich „H-Faktor“ und ist nur ein Baustein für den Zuspruch von Lokalmedien. Das Gebäude nennt sich Glaubwürdigkeit und ist Hauptfaktor für Nutzung, Zuspruch und Wirkung. In Addition dieser Faktoren ist der Zuseher bereit, sein goldenes Geschenk an diese Informationsquelle zu geben: Vertrauen. Aber Vorsicht, das Gold ist nur eine Leihgabe.

Welche „goldenen“ Eigenschaften zeichnen ein Medium im Nahbereich aus?

- **Glaubwürdig:** Die Nutzer von Regionalmedien können die Themen selbst nachvollziehen und die Qualität der Fakten überprüfen. Nicht selten steuern Leser weitere Infos und Material im Nachgang bei. Von lokaler Berichterstattung wird ein hoher Grad an Rechtmäßigkeit, Sachlichkeit und gemeinsamer Identität erwartet. Glaubwürdigkeit ist im Nahbereich der wichtigste Wirkungsfilter vor Aktualität, Relevanz, Professionalität oder Unterhaltung.
 - **Distanziert:** Das Vertrauen in Regionalmedien braucht auch Zeit. Es wächst mit der Verwurzelung der Nutzer im Kommunikationsraum. Ein Neubürger wird erst nach fünf bis sechs Jahren, so der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, zum Abonnent seiner Heimatzeitung. Das Vertrauen wird allerdings schneller verspielt durch mangelnde Neutralität und Objektivität. Erforderlich ist: Distanz im Nahbereich.
 - **Kommunikativ:** Der Ursprung des Wortes Kommunikation „co-municare“ beschreibt (nach Jacques Derrida) einen gemeinsamen und geschützten („municare“, lat.) Umgang. Gemeinsam und in einem Raum diskutierten französische Bürger ihre Zukunft. In einer Tennishalle versammelten sich die Stände und bildeten die permanent tagende und verfassunggebende Volksvertretung. Der Ballhauschwur von Versailles bescherte uns nicht nur den semantischen Kern des Begriffes „Kommunikation“. Er gibt auch unmissverständliche Hinweise für die Zukunft der Kommunikationskultur.
 - **Zirkular:** Damals, zu Beginn der französischen Revolution im Jahr 1789, war Kommunikation keine Einbahnstrasse. Man diskutierte gleichberechtigt. Jeder Teilnehmer hatte das Recht zu reden. Jeder Redner hatte die Verpflichtung zu hören. Die Information kam aus einer personalisierten Quelle. Die Reaktion war nicht anonym, sondern erfolgte *co-*
- ram publico. Fake News fielen dem Urheber auf die eigenen Füße.
 - **Dialogisch:** Wie gering die Kommunikationsleistung der traditionellen Massenmedien Radio, TV oder Zeitung im ursprünglichen Sinne ist, zeigt sich am späteren Sender-Empfängermodell: Der TV-Sender sendet – der Zuseher schweigt. Das Radio tönt – der Hörer hört. Der Leser liest und bleibt weiterhin stumm. Diese Einbahn-Kommunikation sorgte bereits im frühen 19. Jahrhundert für den schlechten Ruf der ersten Massenmedien. Diese machten aus der Bürgermeinung „public opinion“ eine sogenannte „general opinion“.
 - **Kooperativ:** Miteinander zu kommunizieren heißt Berücksichtigung von Befindlichkeit und Erwartung des Gegenüber. Eine Tugend, die mittlerweile sogar Konzernzentralen und Marcom-Abteilungen verinnerlicht haben. Der Kunde sei Partner auf Augenhöhe. Diese Entdeckung des Kunden oder Zulieferers ist neu wie seine Einbindung bei Produktentwicklung und Marktverhalten.
 - **Emotional:** Regionale Berichterstattung ist nicht immer für den Sieg der Heimmannschaft. Aber fast immer.
 - **Moderativ:** Die Teilnehmer an lokaler Kommunikation stehen für ihre Thesen. Es ist klar, wer etwas sagt. Ein Idealzustand der Quellenrecherche. Und ein giftiges Milieu für Fake-News. Allerdings auch die Chance für viele unterschiedliche Perspektiven und Aspekte. Solche Kontroversen sind die Chance für die Medien im Nahbereich. Sie moderieren Debatten, organisieren öffentliche Hearings und Foren. Und sie berichten darüber. Erst kürzlich prägte der Harvard-Professor Daniel Ziblatt bei einem Vortrag im PresseClub eine neue Dimension der Entscheidungsbildung bei öffentlichen Angelegenheiten: „Wir brauchen nicht Koalitionen von Gleichgesinnten, sondern Koalitionen von politischen Gegnern“, um das demokratische System zu retten. (aus „How Democracies Die“, 2018, Random House, München)
 - **Konstruktiv:** Chancenreicher Regionaljournalismus ist lösungsorientiert, kostet keine Skandale aus und sucht beim Blaulicht nach den lokalen Hintergründen. Er besetzt Themen, die sich aus einem lokalen „public spirit“ heraus formulieren und deren Zeit gekommen ist.
 - **Under Deco:** Lokale Medien müssen keine Hochglanz-Sendungen aus einem News-Tempel mit Hochaltar abliefern. Aber authentisch und „mit den Leuten“ sein: Umfragen ohne Schlips, mehr Zuhören als Kundtun. Und mit Vorsicht bei Beurteilungen. Ein sehr erfolgreicher Ballungsraum-Sender in Boston hat dazu den Begriff „Under Deco“ gefunden
 - **Betrieblich:** Wann haben Sie zuletzt einen Bericht aus einem Betrieb, aus einer Produktionshalle oder einem Entwicklungslabor im Fernsehen gesehen? Sie werden sich schwer tun. Dagegen wimmelt es von „Börsen-News“, von Skandalberichten über Nieten in Nadelstreifen, von Insolvenzen großer Companies oder von



Prof. Dr. Daniel Ziblatt mit seiner Gastgeberin und PC-Vorstandsmitglied Marlo Thompson bei einem Besuch im PresseClub 2018. Ziblatt ist Eaton Professor of the Science of Government der Harvard University und seit Oktober 2020 Direktor der Forschungsabteilung Transformationen der Demokratie am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.



Veranstaltung „30 Jahre Tele-Zeitung München“ im Münchner Presse-Club. Gefei-ert wurde der „Urknall“ des Privatfernsehens.

Streiks, die das öffentliche Leben „lahmlegen“. Das ist ein Stereotyp der Wirtschaftsberichterstattung vieler großen Medien. Die Realität der Zuseher in Sachen Business sieht jedoch anders aus: Zwei Drittel der europäischen Bevölkerung verbringen über zwei Drittel ihres Lebens an irgendeinem Arbeitsplatz. Da wird geschwitzt, gehofft, diskutiert und optimiert, vermarktet

und verkauft. Die Themen lauten: Forschung, Teambildung, Integration, Umweltschutz, Standortsicherung, Qualifizierung von Mitarbeitern, gleiche Bezahlung, Gesundheit, Arbeitssicherheit und so weiter. Diese Themen sind eine Fundgrube. Aufmerksame Begleitung der heimischen Unternehmen geschieht nicht in der Show einer Bilanzpressekonferenz. Sondern zum Beispiel im Betriebskindergarten.

Und ja, es ist richtig, dass insbesondere Lokalmedien vom Werbeaufkommen der ansässigen Wirtschaft profitieren. Dennoch verfolgen sie eine Linie: Keine „gekaufte Berichterstattung“ mit Selbstdarstellungen von Managern oder unreflektierte Übernahme von Pressematerial und Produktinformationen. Das wäre schlecht - für den Sender/für die Zeitung. Denn ihre Zuseher/Leser nehmen ihr goldenes Geschenk wieder zu sich zurück. Reaktanz heisst das grausame Wort, das die Rezeptionsforschung dafür benutzt. Aus dem einstigen Vertrauen wird Misstrauen. Reaktanz ist ein Virus, der aus einem duftenden Heimatmedium einen kalten, leeren Kaffeebecher macht.

Wir sind fast am Ende dieser kurzen Geschichte über die Glaubwürdigkeit von Regionalmedien. Wenn nicht dieser Schneesturm gewesen wäre: Es war im Winter 2013, als sich die 13 Pioniere des allerersten deutschen privaten TV-Projektes, erstmals nach über 30 Jahren, wieder trafen. Das Kabelpilotprojekt hieß damals „Tele-Zeitung



Für die wichtigsten
Augen der Welt: **Ihre.**

München" und sendete in den 1980er Jahren täglich 30 Minuten aktuelles Lokalprogramm für München. Der Münchner PresseClub war voller Gäste, die diesen „Urknall des Privatfernsehens" in Deutschland feierten: Analysen und alte Filmbeiträge, stolze Rückblicke und auch viele enttäuschte Hoffnungen der Macher von damals. Das Privatfernsehen in Deutschland hätte später sehr viele Chancen nicht genutzt: Controlling statt Kreativität und Lizenzanwälte statt Redaktionen. Und fast wäre der Abend ohne den technischen Leiter der „Tele-Zeitung" Thomas Zecher zu Ende gegangen. Er wurde auf der Autobahn vom Schnee aufgehalten und hatte noch am Nachmittag in einer Schule einen Videokurs gegeben. Und dann war er da und sagte diesen Satz: „Urknall des Fernsehens? Der Urknall war nicht vor 30 Jahren!" Und dann hob er sein Smartphone in die Höhe: „Wisst Ihr, was das ist?" Und es wurde sehr still im Saal: „Das hier ist der Urknall des Fernsehens!" Eisige Schrecksekunden im Publikum. Und dann tosender Applaus.

„Ab jetzt sendet Euer Zuschauer zurück!" Der letzte Satz ging im Trubel unter. Aber ich habe ihn mir gemerkt. ■

Der Beitrag ist ein Auszug aus „Like a Phoenix from the Pixel"/ Beitrag Dr.phil. Uwe Brückner in „Media Trust in a Digital World". Erschienen bei „Springer International" 2020.



Dr. Uwe Brückner war Mitglied der „Tele-Zeitung"-Redaktion. Später Redakteur und stellv. Studioleiter bei RTL plus, Programmchef von „RTL MÜNCHEN live", später beim Aufbau von „Oberfranken TV", „münchen.tv" und „tv.ingolstadt" verantwortlich tätig. Heute ist der Fernsehjournalist u.a. verantwortlich für „plenum.tv": ein Projekt der bayerischen Regionalsender. Er promovierte 2018 mit der Frage nach Glaubwürdigkeit von Business-Programmen an der Filmuniversität Babelsberg. Seit 2020 Vorsitzender des PresseClub München e.V..

Fotos: Johann Schwepfänger

Anzeige

SMILE EYES :)

Augenklinik Airport & Alte Börse (Stachus)

Smile Eyes Augenklinik Airport | Terminalstr. Mitte 18 | 85356 München-Flughafen
 Smile Eyes Alte Börse (Stachus) | Lenbachplatz 2a | 80333 München-Zentrum
 ☎ 089/97 88 77 33 | www.smileeyes.de/muenchen | muenchen@smileeyes.de