Wie Medienmacher aus Nürnberg die Zukunft der Branche sehen

Glaubwürdigkeit ist Trumpf

Von Michaela Kalb

„Pressefreiheit ohne Presse?" Dieser Frage gingen am gestrigen „Internationalen Tag der Pressefreiheit" im Nürnberger Presseclub führende Medienmacher aus Nürnberg nach. Im Fokus stand vor allem die Frage, wie es in Zeiten von Auflagenproblemen und Glaubwürdigkeitsverlust der Medien um die Pressefreiheit in Zeitung, Radio und Fernsehen bestellt ist.

Sehen Pressefreiheit als hohes Gut und Verpflichtung (v.r.): Joachim Hauck (NN), Stephan Kirchner (BR), Christina Stiegler (Franken-Fernsehen), Stephan Sohr (NZ), Alexander Koller (Funkhaus) und Moderator Siegfried Zelnhefer. *Foto: Eduard Weigert*

NÜRNBERG – Haben Journalisten nach dem terroristischen Attentat auf das Satire-Magazin „Charlie Hebdo" in Paris sowie dem Brandanschlag auf die „Hamburger Morgenpost" eine „Schere im Kopf", überlegen sie sich, ob sie über bestimmte Themen berichten sollen oder nicht? „Nein", meint Stephan Kirchner, Redaktionsleiter Online im Aktualitätszentrum Studio Franken des Bayerischen Rundfunks. „Das einzige, was wir uns vor der Veröffentlichung von Artikeln überlegen ist, ob wir die Kommentarfunktion dazu freischalten sollen."

Auch im Funkhaus Nürnberg spiele die „Schere im Kopf" keine Rolle. Da im Radio weniger detailliert, wertend und einordnend berichtet würde, sei auch die Gefahr einer Fehlinterpretation durch extremistische Gruppen weniger gegeben als beispielsweise im Print-Bereich, meint Funkhaus-Geschäftsführer Alexander Koller.

Doch nicht nur extremistische Gruppen stellen eine Bedrohung für die Pressefreiheit dar. Während Nürnberg noch ein relativ breites Medienangebot aufweist, gibt es vielerorts nur noch eine Lokalzeitung. Das erschwert Meinungs- und Informationsvielfalt. Dazu kommt die Konkurrenz durch das Internet. „Die Reichweite hat in den letzten Jahren durch die zusätzlichen Online-Angebote der Zeitungen sogar zugenommen", erklärt Joachim Hauck, Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten.

Ebenso wie die Politik haben auch die Medien das Problem, die Bürger überhaupt noch zu erreichen. „Viele Menschen haben sich aus gesamtgesellschaftlich relevanten Themen zurückgezogen. Deren Interesse dreht sich primär nur noch um solche Themen, die für das eigene Leben relevant sind", meint Stephan Sohr, stellvertretender Chefredakteur der Nürnberger Zeitung. Die Politik bekomme dies anhand sinkender Beteiligung an direktdemokratischen Verfahren wie Volksabstimmungen zu spüren.

Auch auf das Fernsehen wirkt sich die Krise aus. Laut Christina Stiegler, Geschäftsführerin des Franken Fernsehens, könne man nicht nur die Themen senden, die das Publikum sich wünsche. „Damit würden wir kein Geld verdienen. Wir müssen uns auch an Themen orientieren, die für Werbekunden interessant sind."

Größter Feind der sorgfältigen journalistischen Recherche ist nach Meinung aller Diskussionsteilnehmer die Sucht nach ständig neuen Informationen. In puncto Schnelligkeit haben zwar Online-Angebote die Nase vorne, doch auch klassische Printmedien hätten Vorteile, meinen die Medienleute. „Die Zeitung begreift, dass ihre Aufgabe eher das Erklären, Einordnen und das Liefern von Hintergrundinformationen ist", erklärt Hauck. Und Stephan Sohr von der NZ betont, dass bei allen Fehlern, die auch Journalisten unterlaufen, Glaubwürdigkeit das höchste Gut der Zeitung sei.