

# Zapp! Dieses Fernsehmagazin kriti

Schaut man sich Zapp an, fragt man sich: Warum gibt es eine solche Sendung nicht auch in der Schweiz? Ein Magazin, das die Medien selbst zum Thema macht. Von René Martens.

Es ist beinahe ein Branchengesetz: Medienunternehmen neigen nicht zur Selbstkritik – zumindest in ihren eigenen Blättern oder Sendern äussern sie sich äusserst ungern zu internen Machtkämpfen, bevorstehenden Besitzerwechseln oder umstrittenen Beiträgen. Für ein völlig anderes Selbstverständnis steht das TV-Format «Zapp», das der Norddeutsche Rundfunk (NDR) wöchentlich in Hamburg produziert. Obwohl der NDR Teil der ARD ist, greift «Zapp» immer wieder unerfreuliche Vorfälle aus dem öffentlich-rechtlichen Senderverbund auf. «Diese Transparenz ist unabdingbar. Wir sind es denen, die uns durch Gebühren finanzieren, schuldig, dass wir ihnen über uns Rechenschaft ablegen», sagt Kuno Haberbusch, der die «Zapp»-Redaktion seit vier Jahren leitet.

## Nestbeschmutzer

Einigen ARD-Oberen ist die Sendung – sie läuft mittwochs um 23 Uhr im NDR Fernsehen, einem der sieben so genannten Dritten Programme (Wiederholung freitags, 15.30 Uhr, bei 3sat) – allerdings nicht geheuer. Sie versuchen die Arbeit von «Zapp» zu behindern: Mal verweigern sie Interviews, mal wird wichtiges Filmmaterial nicht zur Verfügung ge-

stellt. In ARD-Intendantensitzungen klagten diverse Senderchefs zuweilen über die Nestbeschmutzer aus dem Norden, andere bedeutende Apparatschiks schicken «böse Briefe» (Haberbusch). Der Tenor mancher ARD-internen Kritiker lautet sinngemäss: Warum beschränkt ihr euch nicht auf die Sauereien bei Springer und RTL? Haberbusch sagt dagegen: «Ich kann die nur angreifen, wenn ich dieselben Massstäbe ans eigene Haus anlege.»

## Hausgemachte Sauereien

Zu den grossen hausgemachten «Sauereien», mit denen sich «Zapp» beschäftigt hat, gehören TV-Programmbeiträge, die auf anrühige Weise finanziert worden sind – sei es durch Schleichwerbung von Firmen in der Soap «Marienhof», sei es, schlimmer noch, durch Steuergelder. Letzteres galt für kurze Filme, die die Bundesagentur für Arbeit beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) in Auftrag gab und auch bezahlte, sowie für Beiträge, die die Deutsche Rentenversicherung produzierte und dann dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) sowie dem Hessische Rundfunk (HR) zur kostenlosen Ausstrahlung lieferte. Die Zuschauer bekamen den Eindruck, dass die Filme,

die die jeweiligen staatlichen Institutionen natürlich in ein hübsches Licht rückten, redaktionelle Beiträge seien.

Speziell bei der Recherche zur Schleichwerbung habe «Zapp» wichtige Tipps «aus dem eigenen System» bekommen, sagt Haberbusch, auch bei kritischen Beiträgen zur ARD-Sportberichterstattung halfen «diskrete Hinweise aus den Redaktionen». Mittlerweile, sagt Haberbusch deshalb, diene «Zapp» auch als «Ombudsformat».

Auch wenn die Kritik an ARD-internen Missständen «Zapp» viel Ärger einbringt: der Anteil entsprechender Beiträge liegt nach Haberbuschs Einschätzung nur bei «10 bis 15 Prozent». Vornehmlich guckt man, was die Konkurrenz falsch macht, und zwar in der ganzen Medienbranche. Haberbusch spricht vom Prinzip des «zweiten Blicks»: Werden anderswo Themen unnötig aufgeblasen, lässt «Zapp» die Luft raus. Ist gerade eine mediale Inszenierung oder Kampagne im Gespräch, erklärt das Magazin die Hintergründe. Regelmässig berichtet man beispielsweise über die wachsende Vermischung zwischen PR und redaktionellen Inhalten oder über Journalisten, die in anderen Weltregionen unter lebensgefährlichen Bedingun-

# siert sogar den eigenen Sender.

gen recherchieren. Darüber hinaus gilt die Aufmerksamkeit immer mal wieder den medienjournalistisch sonst vernachlässigten Lokalzeitungen – zum Beispiel, wenn ein Journalist wegen eines allzu kritischen Artikels über einen Provinzpolitiker keine Aufträge mehr bekommt. Pro Sendung, meist am Schluss, gibt es auch ein launiges Stück, etwa über die schönsten frühzeitigen Abgänge von Talkshowgästen.

## Sich unbeliebt machen

Manche Medienschaffende stört allerdings, dass «Zapp» stets auf einen sehr überschaubaren Kreis von Experten zurückgreift, sehr oft beispielsweise auf Thomas Leif, den Ersten Vorsitzenden des Vereins «Netzwerk Recherche», in dem auch Habermas engagiert ist. Dieser betont, der Investigativjournalist Leif habe nun mal seine Verdienste, und reden könne er auch. Ausserdem, sagt Habermas, seien unter den regelmässig konsultierten Experten auch solche, die «anders ticken» als er selbst, etwa Michael Hanfeld, der Medienressortchef der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung».

Wenn man als Medienmagazin über die eigene Branche kritisch berichten wolle, brauche man solche sogenannten Einordner, da die Betroffenen eines Beitrags «oft nicht bereit sind, vor die Kamera zu gehen», sagt der Redaktionsleiter. Die Suche nach Experten werde durch viele Faktoren eingeschränkt: Mit «Bild»-Redakteuren beispielsweise seien keine Interviews möglich – die «Zapp»-Leute haben aus dem Umfeld der Zeitung gehört, es gebe sogar eine entsprechende schriftliche Anweisung. «Spiegel»-Chefredakteur Stefan Aust (auf ende 2008 gekündigt) habe schon lange nicht mehr zur Verfügung gestanden, und auch andere Mitarbeiter der Zeitschrift seien schwer zu gewinnen. «Focus»-Boss Helmut Markwort schliesslich, einst ein bereitwilliger Interview-

partner, redet nicht mit «Zapp», weil sein Nachrichtenmagazin und der NDR sich derzeit vor Gericht beharken.

Habermas und Co. ist es zweifellos gelungen, sich an verschiedenen Fronten unbeliebt zu machen. Als die unangenehmsten Gegner erweisen sich seit einiger Zeit Presseanwälte und -richter. Habermas hat mit «Zapp» jetzt weitaus mehr juristischen Ärger als einst mit dem Politikmagazin «Panorama», das er vorher geleitet hat. Auffällig oft wird – und ein Ruhmesblatt für den Demokratiestandort Deutschland ist das wahrlich nicht – ein rechtlicher Streit durch Beiträge ausgelöst, in denen das Magazin auf gewissermassen solidarische Weise juristische Schwierigkeiten aufgreift, die andere Medien bei ihrer Berichterstattung bekommen haben. So war es bei-

spielsweise bei einem Beitrag über den TV-Moderator Günther Jauch und dessen versuchte Einflussnahme auf Recherchen über seinen Grundstücksbesitz sowie bei einem Film über einen mutmasslich mafiösen Familienclan, der sich in medienrechtlichen Angelegenheiten als sehr klagfreudig erwiesen hat. Über Jauch brachte Zapp gleich eine ganze Reihe kritischer Beiträge – notabene in jener Zeit, als der Star-Moderator über den Transfer zur ARD verhandelte! ◀

René Martens ist Journalist in Hamburg.

## SF: Keine Medienkritik

Die Bedeutung des Medienjournalismus in der Schweiz «hat ganz klar abgenommen», wie es SF-Sprecher Urs Durrer formuliert. Deshalb sei im Schweizer Fernsehen ein Magazin wie «Zapp» «mittel- und langfristig» nicht denkbar. Die letzte Schweizer TV-Sendung dieser Art war die «Medienkritik», die zwischen 1980 und 1990 einmal monatlich zu sehen war; als Redaktor und Moderator wirkte dort Ueli Heininger, bevor er von 1990 an 16 Jahre den «Club» leiten sollte. Dort wird heuer zirka zweimal pro Jahr über ein ve-

meintlich herausragendes Medienthema diskutiert. Auch bei Radio DRS gibt es übrigens keine medienkritische Sendung.

Anders in Deutschland: Ab 2008 könnte eine kleine Staffel von «Zapp»-Schwerpunktendungen im Ersten Programm der ARD laufen. Vorgesehen ist dafür der späte Sonntagabend. Anfang September kam ein entsprechender Vorschlag in der Konferenz der ARD-Chefredakteure zwar nicht durch. Auf der Basis eines renovierten Konzepts wird die Runde am 14./15. Januar 2008 nun

aber erneut abstimmen, und inzwischen scheinen die Aussichten für «Zapp» besser zu sein. Befürworter der Idee sagen, das Genre Medienjournalismus habe grundsätzlich derart an Bedeutung gewonnen, dass es der ARD gut zu Gesicht stünde, wenn sie dafür in ihrem Ersten Programm Platz schaffe. Eine Position, die verdeutlicht, wie unterschiedlich die Entwicklungen in Deutschland und in der Schweiz sind. (rm)