

Gute Idee, schlechte Umsetzung. Die Pendlerblogger werden als neue Helden der Medienkritik gefeiert. Wer genau hinschaut, sieht ein merkwürdiges Selbstverständnis.

Ritter der Schwafelrunde

TEXT ROLF FRANK

Der unmündige Leser und Hund Basil geniessen viel Wohlwollen, wenn über sie als Medienkritiker berichtet wird. Auf ihrer Internetseite www.pendlerblog.ch schreiben sie fast täglich über journalistische Fehlleistungen der Gratiszeitung „20 Minuten“. In Zeiten des Blog-Booms gewährt ihnen das Verbandsblatt „journalisten.ch“ eine Kolumne. Und das Konsumentenmagazin „Saldo“ schreibt ironisch: „Ein Blatt wie ‚20 Minuten‘ hat solche Kritiker nicht verdient“. Kaum jemand schaut jedoch genauer hin: Wer macht der Pendlerblog und was leistet er wirklich?

SPRACHKRITIK. Stöbert man im Material der vergangenen Wochen, fällt zunächst die Sprachkritik an „20 Minuten“ auf. Eine Meldung zu den Fussballbildchen: „Drei Tage nach dem inoffiziellen Sammelstart sind die Schweizer Kioske flächendeckend ausgebombt.“ Der Pendlerblog kommentiert: „Da hat's aber eine ganze Menge Bomben gebraucht, um in allen Schweizer Kiosken die Bildchen zu vernichten. Was? Wer? Wo? Wann? Wie? fragen wir schockiert.“ Oder in der Rubrik Night-Fever-Glossar erklärt der Pendlerblog, was die Redaktion mit den inflationär verwendeten Party-Begriffen „innovativ“, „cool“ oder „angesagt“ meint. Ob der selbst deklarierte „satirische Humor“ des Pend-



ROLF FRANK ist freischaffender Journalist und lebt in Basel. eMail: news@rolffrank.ch

lerblogs auch als solcher verstanden wird, bleibt in den meisten Fällen eine Empfindungsfrage.

SCHLEICHWERBUNG. Bemerkenswert ist die Rubrik „Gelbe Seiten“. Hier listet der Pendlerblog inzwischen rund 30 Unternehmen auf, die bei „20 Minuten“ angeblich „nicht als Anzeige gekennzeichnete Beiträge im redaktionellen Teil kaufen“. Ob die Beiträge tatsächlich gekauft werden, lässt sich nicht beweisen. Doch die Beispiele zeigen oft fehlende klare Abgrenzung zwischen Werbung und journalistischen Leistungen. So rät der „20 Minuten“ „Dermatologie-Service“ einseitig und undifferenziert für Nivea-Produkte; die Clariden Bank und andere Finanzinstitute lassen in einer „redaktionellen“ Geldfonds-Sonderbeilage, wo sie gleichzeitig inserieren, die eigenen Spezialisten „interviewen“; die SBB vergisst die Angabe „Publire-

>>>Die Privatsphäre ist uns wichtiger als das bisschen Ruhm.<<< Ein Herausgeber des Pendlerblogs

portage“ und Ikea- und Durex-Wettbewerbs-hinweise werden mit Redaktoren-Kürzel gezeichnet. Die Gestaltung dieser Beiträge ist oft identisch mit dem „20 Minuten“-Layout.

Lob hierfür erhält der Pendlerblog vom deutschen Journalisten und Medienkritiker Christoph Schultheis: „Die

machen's gut“. Selber betreibt er den Bildblog.de, wo er täglich über „Faktalässigkeiten, Lügen und Bigotterie“ im „Bild“ aufklärt. Der Pendlerblog hinterlässt bei ihm den Eindruck, auf der „20-Minuten“-Redaktion werde journalistisch unsorgfältig gearbeitet. Und sogar als Nicht-Leser des Gratisblattes erkenne er die Kooperations-Gebären zwischen einer jungen, günstigen Kleinredaktion und den zahlenden Inserenten. Ihn erstaunt aber, dass der

Pendlerblog nur 300 Leser ausweist bei einem Einmillionenpublikum von „20 Minuten“. Der Bildblog bringt es bei einer Bildleserschaft von 12 Millionen auf 40 000 Leser täglich.

Der Pendlerblog leistet grundsätzlich offenbar gerechtfertigte Medienkritik und stellt durch die Verlinkung





DAHINTER STECKT KEIN KLUGER KOPF - kann man vermuten. Denn die Herausgeber des Pendlerblog verstecken sich. Glaubwürdigkeit: Fehlanzeige.

hätten aber keinen „Maulwurf“ in der „20 Minuten“-Redaktion, der interne Informationen veröffentliche. Angeblich kennen sie nicht mal den Domaininhaber von www.pendlerblog.ch: Ein gewisser Martin Steiger aus Wädenswil. Er „spendiert“ ihnen die jährliche Domaingebühr. „Eine Goodwillaktion, obwohl ich die Blogger auch nicht kenne“, sagt Steiger wenig glaubhaft.

Ihre anonymisierte Kritik halten die Blogger keineswegs für unfair. Jeder habe die Möglichkeit, ihre Kommentare über „20 Minuten“ ebenso zu kritisieren. Fehler würden sie korrigieren. „Die Kritik an uns ist oft gerechtfertigt und bringt neue Perspektiven fürs Pendlerblog.“ Rückendeckung erhalten sie von Bildblogger Schultheis. Die Anonymität stört ihn nicht, falls die Kommentare belegbar sind und auf Quellen verweisen.

Widersprüchlich scheint dennoch das Selbstverständnis der Blogger. Auf die Frage, ob man ihre Kritik überhaupt ernst nehmen soll, heisst's: „Wer uns ernst nehmen will, soll das tun, wer uns nicht ernst nehmen will, soll's lassen“. Völlig grotesk wirkt damit jedoch ihr offenbar ernst gemeinter An-

spruch, sich an der „Qualitätssicherung“ von „20 Minuten“ zu beteiligen: „Wir sind sozusagen die ausgelagerte Stabsstelle ‚Blattkritik‘ und geben der überlasteten Redaktion nützliche Tipps zur Verbesserung der Qualität der Zeitung.“ Schultheis dazu: „Das ist bedauerlich. Abgesehen davon gehört Blattkritik nicht an die Öffentlichkeit.“ Dass es auch anders geht, zeigen die medienkritischen Weblogs wie „Medienspiegel“ oder „Infamy“ (siehe Kästen). Mal bissig, mal dröge nehmen sie die Schweizer Medienlandschaft unter die Lupe. Ein Impressum gibt den Kritikern eine Identität: die Basis für einen transparenten Dialog.

DAS VERSTECKSPIEL des Pendlerblog ist ein Grund, warum er bei der „20 Minuten“-Redaktion inzwischen ignoriert wird. Grundsätzlich sei man offen für konstruktive Kritik, sagt Chefredaktor Marco Boselli. „Aber diskutieren auf Augenhöhe ist mit den Machern des Blogs nicht möglich“. Am Anfang hätten sie die Einträge zwar noch lustig gefunden, jetzt aber nur noch besserwischerisch und kleinlich: „Auf diese Weise zu kritisieren, bringt nichts für die Alltagsarbeit.“ ■

und Nennung der Quellen eine Online-Dokumentation ins Netz. Nur: Es fällt schwer, diese Kritik ernst zu nehmen. Was die Blogger „20 Minuten“ vorwerfen – intransparentes Verhalten –, praktizieren sie selber. Die beiden Initianten verstecken sich hinter Pseudonymen und haben nicht den Mut, sich zu erkennen zu geben, nicht mal unter Bewahrung des Quellenschutzes. „Die Privatsphäre ist uns wichtiger als das öffentliche Ruhm“, lautet ihr Argument. Auch „journalisten.ch“ will den Namen des Pendlerblogkolumnisten angeblich nicht kennen.

FRAGLICHE ANONYMITÄT. Man erreicht die Blogger nur via E-Mail, fürs Telefonieren haben sie „keine Zeit“. Sie lassen auf dem elektronischen Weg wissen, dass die Verfasser der Beiträge „begeisterte“ „20 Minuten“-Leser seien und aus allen Berufsgruppen stammen. Ein Journalist befindet sich auch darunter, dessen Identität ihnen aber nicht bekannt sei. Sie

Lohnenswerte Medienblogs

www.medienpiegel.ch

Der ehemalige Redaktionsleiter von „NZZ“-Online gibt täglich eine Medienschau heraus. Ein sachlicher, kenntnisreicher Blick auf die Szene.

www.dienstraum.com

Der Ostschweizer Michael Genova füttert seinen Blog täglich mit Nachrichten aus Telekommunikation, Internet, Medien, Entertainment und Software.

<http://baz.twoday.net>

Der Radiojournalist Patrik Tschudin kommentiert im Bazismen-Blog sprachliche und inhaltliche Schnitzer der „Besten aller Zeitungen“ („Basler Zeitung“). Leider ist der Blog in den vergangenen Wochen ein wenig verwaist – oder die „BaZ“ besser geworden.

<http://infam.antville.org>

Infamy heisst der Blog des Basler Medienbüros Infam. Dani Winter und Leo Hauser karikieren hier die nationalen Medien mit Fokus auf Basel. Für Kurzweil sorgen amüsante Foto- und Wortbeiträge zu Skurilitäten aus dem Internet.

www.bernergazette.ch

Aus Berner Optik kommentieren die Medienschaffenden Peter Durtschi, Nick Lüthi und Markus Schütz die internationale und nationale Medienwelt sowie viel Schräges aus dem Internet.

www.blattkritik.ch

Stefan Schaer sieht seinen Blog als „nationale, auch politische Plattform für Blattkritik.“ Die Einträge fallen jedoch jedoch bescheidener aus als bei der Konkurrenz.