

message

14,00 € – www.message-online.com



Rückfall in alte Zeiten
Euro-Krise: Gefährliche Spiele mit dem Nationalismus
Hörfunk: Warum das Radio ein Zukunftsmedium ist S. 38
Den Haag: Die ignorierten Gerichtshöfe S. 76



FIND US ON

facebook

ALL EPONA
CLOTHING
CONTAINS
FAIRTRADE
CERTIFIED
COTTON



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vor Ihnen liegt die erste Ausgabe von *Message*, die an der Universität Hamburg entstanden ist. Es ist eine Rückkehr in die Hansestadt, hat doch die *Message*-Geschichte hier vor 13 Jahren begonnen. Seit Anfang Januar ist die neue Redaktion – Eva Boller, Antje Glück und Malte Werner – beisammen. Eva Boller hat beim NDR volontiert und war bisher fest-freie Fernsehautorin, Antje Glück hat nach einem MDR-Volontariat als Sozialwissenschaftlerin gearbeitet, Malte Werner war nach einem Hamburger Masterabschluss in Journalistik Redakteur bei dapd.

Unterstützt von Thomas Schnedler als verantwortlichem Redakteur und der freien Layouterin Ute Lederer haben sich die drei Journalisten rasch in ihre neuen Aufgaben – Medienjournalismus plus Magazinproduktion – eingefunden. Ganz einfach war das nicht, weil der von der Universität Hamburg zur Verfügung gestellte und technisch gut ausgestattete Redaktionsraum erst bezugsfertig werden musste. Zum guten Schluss aber konnte das neue Heft im hellen, geräumigen Büro an der Sedanstraße, unserem kleinen Newsroom, gefertigt werden.

Inhaltlich setzen wir den Schwerpunkt diesmal beim Neo-Nationalismus und Rechtsextremismus. Wir sehen darin nicht nur Gefahren für Sicherheit und Zivilisation in unserem Land, sondern auch enorme Herausforderungen für den Journalismus. Wie soll man umgehen mit politischen Stimmungen, die nicht die eigenen sind, aber vielleicht von einem Teil der Leserschaft geteilt werden? Wie kann man recherchieren in einem Milieu, das nicht einfach abgeschottet ist, sondern brandgefährlich? Wie verantwortungsvoll berichten Redaktionen über die Ultrarechten? Was wird versäumt? Kompetente Journalisten geben ihre Erfahrungen preis, Forschungsergebnisse flankieren die Aussagen.



Volker Lilienthal

Das erste Heft aus Hamburg: auch sonst randvoll. Gefüllt z.B. mit einer kritischen Bestandsaufnahme des Radiojournalismus, mit einem Lagebericht aus den politisch zunehmend polarisierten USA und vielem anderen. Wir gedenken Hans J. Kleinsteuber, langjähriges Beiratsmitglied von *Message*, der am 18. Februar gestorben ist. Im Gebäude Sedanstrasse 19, wo *Message* jetzt redigiert wird, residierte auch die von Hans Kleinsteuber geleitete »Arbeitsstelle Medien und Politik«. Kleinsteuber hatte es noch begrüßt und befördert, dass hier nun *Message* einzieht und insofern die von Kleinsteuber bevorzugte internationale Perspektive in der Journalismus-Beobachtung fortgeführt wird. Michael Haller würdigt den Verstorbenen auf Seite 21.

Message hat noch einiges vor. Ab dem Wintersemester werden sich auch die Master-Studierenden der Hamburger Journalistik und Kommunikationswissenschaft an dem Projekt beteiligen können und z.B. unsere Online-Präsenz unter *message-online.com* ausbauen und aufwerten.

Dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, uns treu bleiben und uns weiterempfehlen, das wünscht sich der neue Mitherausgeber

Volker Lilienthal

18

US-Medien im Wahlkampf:

Das früher vom amerikanischen Journalismus verfochtene Credo »News are sacred, comment is free« wird mehr und mehr missachtet. Statt zu informieren, wird mit Meinung und Polemik Stimmung gemacht.



42

Investigative Radio-Recherche: Die Enthüllungen über die Firma »easycash«

zeigen mustergültig, wie der Reporterpool von NDR-Info arbeitet: Indem er trimedial veröffentlicht, erzielen seine Recherchen hohe Beachtung.

68



Tengelmann im Dritten Reich: Nach dem preisgekrönten KiK-Film nahmen sich NDR-Rechercheure den Mutterkonzern des Textil-Discounters vor – und stießen auf die versteckte braune Vergangenheit von Tengelmann.

90

Apple und der Apfelkult: Mit religiöser Metaphorik und schwärmerischer Produktberichterstattung tragen Journalisten zur Verehrung der Marke bei, wie eine Hamburger Untersuchung zeigt.

Die BILD-App fürs iPad

Ab heute startet die Zeitung der Zukunft!

100 iPads zu gewinnen!

Arme und Beine gelähmt!

Sie lesen die Zeitung der Zukunft!

Lesen Sie mit der App die aktuellen Nachrichten von BILD und ansehen Sie zusätzlich bewegte Bilder. Gratis! zum Mitbringen. Videos, Musik und über raschende E-Mails.

BILD HD gibt es jetzt für 0,79 Euro bei iTunes (inkl. einer Woche Nutzung). Ein 3-Jahres-Abonnement mit einem iPad kostet monatlich nur 14,99 Euro inkl. MwSt. (10% effektiver Jahreszins). Newsletterabonnenten zu 24 Monate Laufzeit! An Bestellen und bei BILD HD gratis mit BILD-Gruppe. Was Sie gewinnen können, was die BILD-App fürs iPad bietet - Seite

8

Auftakt

Rechtsextremismus: Message fragt europäische Journalisten, wie sie mit dem Thema umgehen

NEO-NATIONALISMUS

10

Hässlich sind immer nur die Anderen

Die Euro-Krise hat in Europa alte Geister wieder auferstehen lassen. Die Medien erzeugten ein Klima der Feindseligkeit
von Carolin Lohrenz

14

Stereotype über Deutsche

Hitler, Ordnung, Mauerfall – Was unsere europäischen Nachbarn mit Deutschland verbinden

USA VOR DEN WAHLEN

18

US-Medien setzen auf Meinungsmache

Objektivität ist zum Auslaufmodell geworden
von Gregor Peter Schmitz

NACHRUF

21

Zum Tod von Hans J. Kleinsteuber

Message erinnert an den Politik- und Medienwissenschaftler
von Michael Haller

RECHTSEXTREMISMUS

22

Undercover im Nazi-Milieu

Als freier Journalist filmte Thomas Kuban lange auf eigene Kosten Neonazi-Konzerte. Jetzt schmeißt er hin
von Thomas Kuban

26

Der NSU-Experte

Freie Presse-Reporter Jens Eumann über seine Recherchen in »braunen Nestern«
von Lutz Mücke

28

■ Viel Aktualität, wenig Tiefe

Niederländische Forschungen belegen: Die Berichterstattung deutscher Medien über Rechtsextremismus folgt alten Mustern
von Pytrik Schafraad

32

Überforderte Lokaljournalisten

Beim Schreiben über die rechtsextreme Szene sind die Journalisten Risiken und Nebenwirkungen ausgesetzt
von Robert Berlin

34

Angst ist immer dabei

Ein Lokaljournalist arbeitete mit einem Pseudonym, um seine eigene Identität zu schützen
von Patrick Limbach

HÖRFUNK

38

Die Sounds des Radiojournalismus

Das Radio in Deutschland hat eine bewegte Geschichte hinter sich. Eine Bestandsaufnahme
von Hans-Jürgen Krug

- 42 **Der Pool bringt's**
Der NDR-Reporterpool recherchiert seit sieben Jahren investigativ. Eine Innenansicht
von Jürgen Webermann
- 44 **Räsonnement im Radio**
Der Radiojournalismus hat es schwer – beim Publikum und in den Sendern. Aktueller Streitfall: WDR 3
von Volker Lilienthal
- 46 **Vital im Äther**
Radio birgt viele Potenziale; Probleme hat es mit seiner Digitalisierung. Eine unabhängige Hörfunkforschung fehlt
von Hans J. Kleinsteuber
- 48 **»Noch nie so frei gefühlt«**
Julia Varadi vom ungarischen Klubradio über Programmarbeit unter der Orbán-Regierung
von Eva Boller
- 49 **■ Am Horizont: Schutz vor Zensur**
Das Mediengesetz in Ungarn und die Urteile des Verfassungsgerichts – Anlass zur Hoffnung?
von Kathrin Lauer

GAUCK, WULFF UND DIE MEDIEN

- 62 **Erst bejubelt, dann durchleuchtet**
Kaum hatten die Parteien Joachim Gauck nominiert, nahmen Journalisten den Kandidaten ins Visier
von Thymian Bussemer
- 66 **Gauck, Wulff und die Medien**
Eine Studie vergleicht die Berichterstattung über die einstigen Konkurrenten Gauck und Wulff
von Anita Hirschbeck

RECHERCHE

- 68 **Tengelmanns Schweigen**
Erst durch NDR-Recherchen wurde die NS-Vergangenheit des Handelskonzerns bekannt
von Sabine Puls
- 72 **Vom Klang der Stille**
Die ARD-Reporterin Anne Kathrin Thüringer recherchierte über Opfer der rechtsextremen NSU
von Anne Kathrin Thüringer

KORRESPONDENTEN

- 76 **Grüße vom Kriegsverbrecher**
Kerstin Schweighöfer über das mediale Desinteresse an den Gerichtshöfen in Den Haag
von Malte Werner
- 80 **Umstrittene Forderung**
Wie Auslandsberichterstatteer in Brüssel ihren Standortvorteil ausnutzen wollten und sollten
von Michael J. Jordan
- 83 **Eine bedrohte Art**
Wer braucht in der globalisierten Informationsgesellschaft noch Auslandskorrespondenten?
von Cristina Archetti

FORSCHUNG

- 86 **Gut zu gebrauchen**
Mehr Nutzwert, weniger PR, zu wenig Quellen: Eine Studie hat die Veränderungen im Wirtschaftsjournalismus der Regionalzeitungen untersucht
von Ronny Gert Buerckholdt
- 90 **Komplimente für die »Wunder-Flunder«**
Eine Studie zeigt, wie distanzlose Journalisten den Kultstatus der Marke Apple pflegen
von Jonas Wixforth
- 92 **Deutscher Presserat**
Blutige Bilder von Ex-Machthaber Gaddafi auf der Titelseite. Der deutsche Presserat hatte zu entscheiden: Schockfoto oder Dokument der Zeitgeschichte?
von Horst Schilling
- 96 **Schweizer Presserat**
Ein Film des Schweizer Fernsehens, der einen Suizid dokumentierte, führte zu Beschwerden – für den Presserat ein heikler Fall
von Max Trossmann

NORMEN

RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 36 **Wolf sieht fern**
Der Wulff-Affäre nachgelaufen
VON FRITZ WOLF
- 61 **Vorbilder**
Thomas Tuma schreibt über seinen Volontärsvater
- 100 **Aus dem Netzwerk Recherche**
Weil für die Online-Archive der öffentlich-rechtlichen Sender strenge Regeln gelten, laufen viele Recherchen ins Leere
von Günter Bartsch und Marcus Lindemann
- 102 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**
- 104 **Buchbesprechungen**
- 108 **Highlight**
William Thomas Stead deckte Kinderprostitution in London auf und erfand die Undercover-Recherche
von Michael Haller
- 110 **Holger's Cartoon Corner**
Impressum

MESSAGE – PODIUM

Was man aus Recherche-Fehlern lernen kann. Dokumentation einer Fachkonferenz von Netzwerk Recherche e.V.

S. 51-60

Titelbild – Quellen: Libero (6.8.2011), Focus (22.2.2010), bild.de (10.2.2010), Dimokratia (9.2.2012), De Groene Amsterdammer (12. 1.2012)



AUSGABE 1/2012

message 1/2012

Nachrichtenkluft: »Über die Wa(h)re Nachricht«

Fakten sprechen für sich

Es schwingt ein wenig Sehnsucht mit, wenn Gemma Pörzgen die saturierten, bequemen Journalisten im Westen kritisiert, die sich boulevardesk geben, ein wenig denkfaul ihren Alltag bestreiten und mutlos agieren, weil freie Mitarbeit und befristete Verträge allzu kritische Gedanken scheinbar beschränken.

Wie erfrischend anders – bewegt, relevant, kritisch – erscheinen da die Blogger, Handyvideofilmer und tapferen Journalisten der arabischen Welt. »Die Welt gerechter machen«, »mit den Mächtigen in Konflikt treten« – das sollte das Hauptmotiv journalistischer Arbeit sein, so Pörzgen.

Aber kann man die Situation in der arabischen Welt, in Russland, in China wirklich vergleichen mit der in Deutschland, in den westeuropäischen Demokratien?

Man kann nur begrenzt – schließlich muss in Deutschland keine Medienkontrolle subversiv unterlaufen werden. Es gibt keine Massengräber, keine systematische Folter, keine massiven Menschenrechtsverletzungen, über die man wider die Pressezensur berichten könnte und müsste – in Artikeln und Videos, für die man seine Freiheit riskiert und vielleicht sogar das eigene Leben.

Und es gibt auch in Deutschland eine ganze Reihe Journalisten – frei wie fest –, die investigativ arbeiten, nachhaken, im besten Sinne aufklären. Natürlich könnten es mehr sein, aber so wenige sind es wiederum auch nicht.

Das Lamentieren im Stile des »früher war alles besser« würde leiser werden, wenn man in die Archive steigt. Brilliant, aufklärerisch und kritisch war auch damals nur eine Elite.

»Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten.«

Das Mantra von Hanns-Joachim Friedrichs bedeutet doch keinesfalls, dass man sich einer eigenen Haltung entledigt, sondern dass Journalisten in der Recherche alle Seiten befragen und zu Wort kommen lassen.

Ariane Reimers ist ARD-Korrespondentin in China. 2011 erhielt sie den Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis.

message 1/2012

Journalistenpreise: »Gute Preise haben ihren Preis«

Nicht nur für Edelfedern

In einem Gespräch mit der *Drehscheibe* vom Februar 2008 unterteilt Michael Haller die Journalistenpreise in eine A-, B- und C-Kategorie. Als Beispiele für die A-Klasse führt er den Adenauer-, Wächter-, Wolff- und Kisch-Preis an. Nun frage ich mich, warum bei Volker Lilienthal der Deutsche Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung durch den Rost gefallen ist.

Es kann doch nicht daran liegen, dass die beim Lokaljournalistenpreis ausgelobte Preissumme (11.500 Euro) erheblich unter den Summen rangiert, die beispielsweise beim Theodor-Wolff-Preis (30.000 Euro) oder beim Otto-Brenner-Preis (45.000 Euro) zur Verfügung stehen. Es kann doch auch nicht einem Blick von sehr weit oben auf die Niederungen des Lokaljournalismus geschuldet sein. Mangelnde Wertschätzung hat die lokaljournalistische Klasse nicht verdient. In Lokalredaktionen und Regionalzeitungen wird daran gearbeitet, Zeitung zukunftsfähig zu machen. Das ist aller Ehren wert und der Auszeichnungen auch. Zwei Anmerkungen aus der Sicht des Lokaljournalistenpreises.

Stichwort Transparenz: Seit es den Lokaljournalistenpreis gibt, begleite ich jeden Jahrgang mit einer Dokumentation, die die preisgekrönten und fast preisgekrönten Arbeiten zusammenfasst. Die Publizierung ist mehr als nur ein Trostpreis für diejenigen, an denen eine Auszeichnung nur knapp vorbeigegangen ist. Genauso wichtig: Die Dokumentation macht es möglich, die Entscheidungen der Jury zu überprüfen.

Bei den meisten großen Journalistenpreisen weist die Auswahl der Preisträger auf ein besonderes Problem hin. Sie finden sich nämlich gehäuft bei den großen überregionalen Medien, und Häufungen von Preisen bei ein- und demselben Autor sind alles andere als eine Seltenheit. Edelfedern können oft nur dort gedeihen, wo die Rahmenbedingungen stimmen. Wie aber all den anderen gerecht werden, die auch gut sind, aber nicht so gut, um in Konkurrenz mit den Privilegierten eine Chance zu haben? Ein Ausweg: Beim Lokaljournalistenpreis konkurrieren nur Lokaljournalisten miteinander. Der andere: Journalistenpreise müssen sich befreien von ihrer Ausrichtung auf das einzelne Glanzstück, die große Reportage, die brillante Analyse. Auch Konzepte, ori-

ginelle Ideen, beispielhafte Kontinuität, vorbildliche Teamarbeit sind es wert, mit Preisen bedacht zu werden. So hat dann auch eine Zeitung wie der *Südkurier* eine Chance, die Nase vorn zu haben – mit einem Konzept, das in die Zukunft weist.

Dieter Golombek ist Sprecher der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises. Von ihm stammt auch das Konzept für den Preis.

message 1/2012

Redaktionsmanagement: »Wer darf in die Redaktionen?«

Community-bashing kommt an

Man muss Cem Sey zu diesem Artikel beglückwünschen. Denn leider spricht er die bittere Wahrheit aus. Die wenigen Redakteurinnen und Redakteure mit ausländischen Wurzeln sind oft in Lokalredaktionen zu finden.

Natürlich ist es angenehm, wenn man ihnen dann Themen anvertraut, von denen sie etwas mehr verstehen als ihre deutschen Kolleginnen und Kollegen. Dennoch ist es bezeichnend, wenn ich in dem Artikel lese, dass Navina Sundaram wenig Objektivität bescheinigt wurde, obwohl dazu kein Grund bestand. Ja, traurig macht mich das. Sehr sogar.

Oft habe ich von den wenigen türkischstämmigen Kolleginnen und Kollegen gehört, die in großen Redaktionen arbeiten, dass auch sie gerne Themen bearbeiten würden, die fernab von Ehrenmorden, Zwangsheirat oder Hasspredigern sind. Warum nicht mal über Themen schreiben oder Filme drehen, die sich mit der Bundesregierung beschäftigen? Warum nicht mal über die Gesundheitsreform einen Kommentar verfassen? Warum sich nicht mal mit dem Thema Bundespräsidentenwahl beschäftigen? Diese Themen werden aber häufig anderen Kollegen zugetraut. Warum? Man wird den Eindruck nicht los, dass ausländischstämmige Journalisten von der Öffentlichkeit nur positiv wahrgenommen werden, wenn sie ihre eigene Community bashen. Das kommt in der sogenannten »deutschen Mehrheitsgesellschaft« besser an.

Fakt ist, dass wir in Deutschland gebildete und kompetente Journalistinnen und Journalisten mit ausländischen Wurzeln haben. Diesen sollte man die Chance geben, dass sie auch Themen behandeln, die in keinem Zusammenhang mit ihrer Herkunft stehen.

Und vor allem: Wann werden wir von Chefredakteuren mit türkischem, arabischem oder spanischem Namen hören oder lesen? Einen italienischstämmigen kennen wir ja schon.

Erkan Arikan ist Redakteur bei ARD-aktuell. Davor war er Redaktionsleiter der türkischen Redaktion im Funkhaus Europa des WDR.

Es passiert was in den Medien

In Deutschland gilt momentan noch, was sonst auch überall gilt: Je höher, desto weißer. Nicht nur in den Medien, auch sonstwo: kaum Migranten.

Der typische Politik-Journalist ist ein deutscher Mann um die Mitte 40, verheiratet, Uni-Absolvent, der seit etwa 20 Jahren in seinem Job arbeitet. Und weil seine Kollegen auch alle so sind, brauchen sie etwas länger, um auf die Idee zu kommen, sich nach etwas anderem umzusehen. Es ist ja sogar verständlich, dass man in dieser Bequem-Zone und unter sich bleiben möchte, weil es einfach sicherer ist und man sich daran gewöhnt hat.

Nur: Was bedeutet das für den deutschen Journalismus? Im besten Falle, dass er die Welt und die Dinge, die in ihr passieren, fast gar nicht mit den Augen von Menschen abbildet, deren Zahl stetig steigt. Von Menschen, die früher Ausländer hießen und sich heute neue Deutsche nennen.

Im schlimmsten Fall bedeutet es, dass der deutsche Journalismus total verspießt, weil er immer nur die gleiche, homogene Weltsicht spiegelt.

Aber es passiert was in den Medien. Es gibt kaum noch eine überregionale Zeitung oder einen großen Sender, der keine Kollegen mit fremdklingendem Namen beschäftigt. Und natürlich beackern die oft das Feld Integration. Aber warum auch nicht? Es ist eines der härtesten und wichtigsten Politikfelder, die wir haben. Und Journalisten mit Migrationshintergrund berichten über das Thema nicht besser oder schlechter, sondern anders. Das ist gut, weil es jahrelang nur aus deutscher Perspektive beschrieben wurde.

Es gibt natürlich auch Kollegen, die darüber berichten, weil man sie in die Schublade steckt, obwohl ihr Herz etwa für Finanzpolitik schlägt. Aber auch das wird sich ändern. Die nächste Generation von Journalisten mit Migrationshintergrund wird über Finanzpolitik berichten. Ganz sicher.

Özlem Topcu ist Politik-Redakteurin bei der Wochenzeitung Die Zeit

An dieser Stelle äußern sich Publizisten zu den Themen des vergangenen Heftes. Sie erreichen uns ...

*... per Post:
Redaktion Message
Universität Hamburg
Sedanstraße 19
20146 Hamburg*

*... per Fax:
040 42 838-9333*

*... oder per E-Mail:
redaktion@message-online.com*

Maximale Verantwortung



Das Thema Rechtsextremismus behandeln wir bei *Le Monde* nach professionellen Prinzipien. Zentral dabei sind hintergründige Recherchen. Wir folgen jedoch nicht jedem kleinen Ereignis, sondern berichten über bedeutende Geschehnisse.

Ich selbst berichte viel über die Versammlungen der

Nationalen Front. Ich verfolge kontinuierlich alle ihre Aktionen, bewerte ihr Programm und prüfe, ob es der Realität standhält. Wenn ich Unwahrheiten oder Ungereimtheiten entdecke, thematisiere ich sie. Zum Beispiel nannte Marie Le Pen, die Parteivorsitzende der Nationalen Front, falsche Zahlen über die Kosten der Immigration in Frankreich. So etwas passiert gelegentlich, und es ist meine Aufgabe, das zu korrigieren. Die Nationale Front ist drittgrößte Partei in Frankreich, und Marie Le Pen ist so populär, dass sie tatsächlich Chancen hätte, die Präsidentschaftswahlen zu gewinnen. Ich sehe es als meine Pflicht, diese Bewegung transparent zu machen. Die Partei wird behandelt wie jede andere Partei in Frankreich, auch wenn sie klar ins rechtsradikale Spektrum gehört.

Wenn ich über gewaltbereite Neonazibewegungen schreibe, halte ich mich an die Fakten. Ich übertreibe die Brutalität nicht. Die Devise: Fakten sind Informationen. Aber auch analytische Hintergründe halte ich für wichtig. Ich glaube, Leser sollten wissen, wie diese Bewegungen ihre Ideologie entwickelten.

Abel Mestre ist bei Le Monde in Paris spezialisiert auf Rechtsextremismus.



Wir wollen Rechtsextremen bei *Právo* keine Plattform bieten. Wir berichten über das Wahlprogramm rechtsradikaler Parteien zwar genauso wie über alle anderen Parteien. Allerdings drucken wir keine Details. Schlimme Übergriffe, etwa auf Romakinder, kommentieren wir immer. Dazu holen wir selbstverständlich

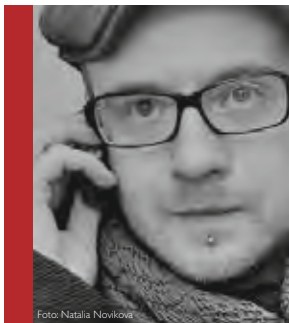
immer Meinungen von Experten aus Universitäten oder von Nichtregierungsorganisationen ein.

Wir möchten über diese Bewegungen aufklären. Die Schulbildung lässt hier deutliche Lücken. In diesem Sinne fühlen wir uns dem Thema auch verpflichtet, um dort virulente Defizite auszugleichen. So berichten wir über die Ideologie von Neonazis oder beispielsweise auch über deren Symboliken wie die Ziffer 8. Auch versuchen wir zu erklären, warum etwa tschechische Nazis zum Grabstein von Rudolf Hess pilgern.

Im Kern folgen wir bei *Právo* vier Leitlinien. Erstens wollen wir fernab jeglicher Propaganda unsere Leser informieren. Zweitens wollen wir rechtsextreme Entwicklungen kommentieren. Drittens sollte Rechtsextremismus weder unter- noch überschätzt werden. Die Berichterstattung verdient Raum, aber nicht so viel, wie anderen politischen Themen zusteht, etwa Korruption. Und viertens sollte jede Geschichte kontinuierlich bis zum Ende verfolgt werden.

Vladimir Plesnik ist Leiter des Auslandsressorts bei Právo in Prag.

Wie berichten Journalisten aus anderen europäischen Ländern über rechtsextremistische Parteien, Straftaten und Entwicklungen? Message fragte Kollegen aus Russland, Frankreich und Tschechien über ihre Erfahrungen in diesem heiklen Themenfeld.



In Russland gibt es ein Problem damit, wie die Bevölkerung Verbrechen von Rechten wahrnimmt. Das mag auch daran liegen, in welcher Art und Weise eine orthodoxe Bevölkerung mit Menschen aus muslimischen Ländern zusammentrifft. Die einen fühlen sich bedroht, die anderen sehen keine Perspektive – das führt zu Kriminalität. Die Bevölkerung empfindet daher oft so etwas wie Empathie für die Nationalisten. Unter diesen Umständen muss ein Journalist dieses Thema mit maximaler Verantwortung behandeln. Neonazis nutzen oft Gerichtsverhandlungen zur Propaganda für ihre Ansichten. Wenn die Beweislage für ihre Schuld erdrückend ist, geben sie eben direkt zu, jemanden getötet oder geschlagen zu haben – aus Liebe zu ihrer Heimat. Und dann fangen sie an, Statistiken von Verbrechen von Migranten aufzuzählen. Bei einer schwachen Beweislage fangen sogar Anwälte an zu behaupten, die Angeklagten seien einfach nur Patrioten, die man zu Verbrechern machen wolle. Die Botschaft von Ultrarechten ist in jedem Fall sehr einfach: »Wir sind eigentlich Helden, weil wir unser Volk vor Verbrechern und illegalen Einwanderern schützen.«

Diese Logik wird von einigen Boulevard-Journalisten in verständnisvollen Kommentaren auch genau so präsentiert. Als verantwortungsvoller Journalist muss man hier objektiv dagegenhalten. Es hilft, die Verbrechen möglichst detailliert und berichtend zu beschreiben. Rechtsextreme begehen ihre Taten ja auch meist nicht an ausländischen Verbrechern und Drogendealern, sondern an den schwächsten unter den Migranten. Wichtig ist mir, den Kontrast zwischen pathetischen Statements von Mördern und ihren realen Taten zu zeigen. Durch journalistische Analyse muss dem Leser klar werden, dass hinter diesen »edelmütigen« Typen eiskalte Mörder stecken. Wenn Angeklagte im Raum »Sieg Heil« schreien, ihren rechten Arm hochreißen oder Tattoos mit Hakenkreuz tragen, muss man dies unbedingt in der Berichterstattung erwähnen. Da Deutsche einst die Feinde waren, kommt vielen Russen dann die Galle hoch.

Die Hauptgefahr für Journalisten ist, auf die primitive Ideologie von Ultrarechten mit primitiver, unreflektierter Nacherzählung zu reagieren. Wenn man die Logik der Rechten jedoch auseinandernimmt, wird sogar einem Boulevardleser nicht entgehen, wie widersprüchlich und menschenverachtend diese ist.

Alexander Chernykh arbeitet für die russische Tageszeitung Kommersant und schreibt häufig über das Thema Rechtsextremismus.



v. l. n. r.:
 Libero (6.8.2011)
 Focus (22.2.2010)
 Le Monde (31.1.2012)
 bild.de (10.2.2010)

Hässlich sind nur

Die Euro-Krise ist kompliziert. Für viele Pressejournalisten war sie ganz einfach: Unser Land ist das Opfer und die anderen Länder sind die Täter. Statt aufzuklären, wurden alte Klischees bedient.

VON CAROLIN LOHRENZ

Auf den Straßen in Athen verbrennen Demonstranten deutsche Flaggen und posieren neben Hitlerkarikaturen der Bundeskanzlerin. Im Parlament verhöhnen Abgeordnete ihre Minister als Kollaborateure, während ein deutscher EU-Gesandter zum Gauleiter erklärt wird. In Frankreich schwadronieren Politiker, Frau Merkel mache eine Politik wie Bismarck, während sich in Deutschland ein Fraktionschef beglückwünscht, dass in Europa jetzt Deutsch gesprochen werde. Die Euro-Krise, sie hat in Europa alte Geister

wieder auferstehen lassen. Vor allem jene einer deutschen Vorherrschaft in Europa.

Demonstranten und Politiker sind aber nicht die Einzigen, die die Geister der Vergangenheit heraufbeschworen. Wer in den letzten Jahren Europas Presse las, der traf auf aufgeregte Titel über die »Pleite-Griechen« (*Bild*, 10. Februar 2010), sozusagen lügende Faulpelze, die sich durch die Europäische Union schmarotzten, einerseits. Andererseits ertönte die Klage über das »Vierte Reich«, die »Germanisierung Europas« und das »Spardiktat«, das jetzt dort erfolg-

v. l. n. r.:
 bild.de (20.6.2011)
 Dimokratia (9.2.2012)
 Ta Nea (30.1.2012)



die Anderen

reich durchgreife, wo deutsche Panzer vor einigen Jahrzehnten gescheitert waren.

»Wenn Wladimir Putin oder Viktor Orbán sich von der westlichen Presse schlecht behandelt fühlen«, schrieb die Pariser Tageszeitung *Le Monde* »dann sollten sie einfach mal in Griechenland vorbeigucken. In ihrem Unglück haben die Griechen die perfekte Zielscheibe gefunden, der sie ihre ganze Wut entgegen schleudern können: Angela Merkel. (...) Über die Kanzlerin hinaus dehnt sich die Schande auf die Gesamtheit ihrer Landsleute aus, die deutschen »Besitzer«, und ihre historischen Fehler, die nie gebüßt sind.« (*Le Monde*, 14. Februar 2012)

Krieg und Krise, so nah beieinander, in Europa, das den Zweiten Weltkrieg über ein halbes Jahrhundert hinter sich gelassen und sich in einer Gemeinschaft »für Frieden und Wohlstand« zusammengeschlossen hat?

Angefangen hat die journalistische Ächtungskampagne unter anderem in Berlin, bei *Bild*. Von Februar

2010 an geizte das Springer-Blatt nicht mit zweideutigen Titeln zulasten unserer südlichen Nachbarn. Die Regierung in Athen hatte da gerade die katastrophale Finanzlage des Staates enthüllt. Worte wie »Überschuldung«, »Kreditspreads« und »Bonität« machten schon die Runde. Es zeichnete sich ab, dass Griechenland sich nicht ohne Hilfe seiner europäischen Partner aus der misslichen Lage befreien können würde. Die Euro-Krise war erst wenige Wochen alt.

Die Bild Zeitung und die Euro-Krise

In dieser Phase setzte *Bild* auf eine Berichterstattung, die nicht nur eine verschwenderische Athener Regierung am Kragen packte, die über Jahrzehnte die Augen vor der Korruption und dem sich anhäufenden Schuldenberg geschlossen hatte. *Bild* lieferte ein Porträt des gesamten griechischen Volkes als liederlich, verschwenderisch und einer Unterstützung durch deutsches Steuergeld geradezu unwürdig:

»Achtkant raus« aus dem Euro, war die Devise: »Die Griechen sollen ihre Suppe selber auslöfeln. Am besten unter strenger Aufsicht. Denn die Warnungen vor einem Staatsbankrott in Athen sind hohl. Es ist längst nicht ausgemacht, dass eine Pleite der Griechen den Euro sprengt. Deren skandalösen Schlendrian weiter mit Geld und warmen Worten zu decken – das nagt viel heftiger am Vertrauen in unser Geld. Wer Täuschen und Tricksen mit immer neuen Finanzhilfen belohnt, schadet dem Euro am meisten.« (*Bild*, 12. Februar 2010)

Diesem Kommentar folgten Titel wie »Pleite-Griechen immer dreister« (*Bild*, 24. Februar 2010) oder »So verbrennen die Griechen die schönen Euros« (*Bild*, 28. Februar 2010). Für ihren Vorschlag »Verkauft doch eure Inseln, ihr Pleite-Griechen ... und die Akropolis gleich mit!« (*Bild*, 27. Oktober 2010), erhielt die Redaktion im letzten November die Europa-Distel für den größten europapolitischen Fehltritt des Jahres.

Aber *Bild* war nicht allein, und die polemische Berichterstattung in der Euro-Krise kein exklusiver Jagdgrund der Boulevardpresse mehr. *Focus* zeigte die Venus von Milo mit gestrecktem Mittelfinger, dazu den dröhnenden Titel »Betrüger in der Euro-Familie«. (*Focus* Nr. 8, 22. Februar 2010)

Die Nazikeule wird ausgepackt

In Griechenland reagierte die Presse mit der wirksamsten Abwehr gegen deutsche Arroganz: mit der Nazikeule. So drückte die konservative Athener Zeitung *Eleftheros Typos* auf ihrer Frontseite der Viktoria auf der Berliner Siegestsäule ein Hakenkreuz in die Hand und kommentierte »Finanznazitum bedroht Europa« (23. Februar 2010). Die Zeitung *INikis* (links-liberal) hängte das Banner des Dritten Reiches hinter das Brandenburger Tor (23. Februar 2010). Und das

Qualitätsblatt *I Kathimerini*, obgleich es als Stimme der Vernunft vor einer antideutschen Hysterie warnte, veröf-

fentlichte gleich eine ganze Reihe von Karikaturen, in denen Deutsche in schwarzen Ledermänteln sich am Leid der Griechen ergötzen (z.B. Ausgabe vom 24. Februar 2010)

Stillhalten und dafür Vorwürfe einkassieren – oder demonstrativ handeln und dafür Großmacht-Karikaturen in Kauf nehmen.



Quelle: *Daily Mail* (16.1.2011)

Zwei publizistische Fronten prallten aufeinander. Die eine in Deutschland, die glaubte, in einer strikten Haushaltspolitik die goldene Regel für den Schutz vor finanzieller Verwundbarkeit gefunden zu haben. Die andere in Griechenland, wo der drohende Zahlungsausfall die Angst erzeugte, dass das Land unter die Vormundschaft Brüssels oder gar Berlins gestellt werde. Auf beiden Seiten wurden die Fanfaren in den Redaktionen geblasen, deren Losung die einfachste mögliche Erklärung für das Dilemma war: Der Sündenbock bzw. der Schuldige ist jeweils der andere.

Nun ja, ein bisschen Deutschenfeindlichkeit, ein wenig Griechenhämie sollten erträglich sein. Und man hätte das Phänomen als aufgeregten journalistischen Schlagabtausch zu den Akten legen können. Der Fortgang der Krise, vor allem deren mediale Begleitung, wollte es aber anders.

Die Rolle Deutschlands in der EU

Erstens erfuhr Berlin als unbestritten wirtschaftsstärkstes Land in den folgenden Monaten einen solchen Machtzuwachs in Europa, dass von ihm eine Führungsrolle in der Europäischen Union erwartet wurde. Diese Sicht wurde zuerst vom amerikanischen Nachrichtenmagazin *Newsweek* verbreitet. Am 8.

März 2010 titelte es: »Warten auf Angela Merkel – Warum Deutschland nicht den Ton angeben will.« Ähnlich ein Jahr später der *Londoner Economist*: »Kann sie Europa zusammenhalten?« Das Magazin zeigte das Bild einer Angela Merkel mit den EU-Sternen in der Hand (*The Economist*, 10. März 2011).

Dass die Bundeskanzlerin indessen zögerte und später eine schroffe Krisenpolitik betrieb, half da nicht weiter. Der deutsche Wirtschaftsriese stand vor dem Dilemma: stillhalten und dafür Vorwürfe einkassieren – oder demonstrativ handeln und dafür Großmacht-Karikaturen in Kauf nehmen. Übrigens reagierte die Presse in den Schuldenländern erst virulent, als die (Haushalts-)Souveränität ihres Landes bedroht schien. Der in der zweiten Jahreshälfte ausgearbeitete Fiskalpakt wurde vor allem von südeuropäischen Journalisten vielerorts als Kontrollinstrument letztlich Deutschlands gedeutet.



Quelle: Eleftheros Typos (23.3.2010)

Im August 2011 etwa, als Deutschland und Frankreich in einem gemeinsamen Kommuniqué Italiens und Spaniens Sparanstrengungen lobten, wusste die Berlusconi-freundliche Zeitung *Libero* die ungewohnte Beurteilung von außen zu nutzen, um anti-deutsche Ressentiments zu schüren: Sie stellte die Kanzlerin mit Hitler-Bart, Hakenkreuzbinde und SS-Uniform auf den Titel, dahinter Silvio Berlusconi

mit einem Knüppel. Darüber stand: »Heil Merkel« (*Libero*, 6. August 2011)

Die unmissverständliche Botschaft fand sich sogar in der britischen Boulevardpresse wieder, wo die *Daily Mail* die Auferstehung des Vierten Reiches ausrief (*Daily Mail*, 17. August 2011), in Spanien, wo *El Mundo* vor einer »Germanisierung Europas« warnte (*El Mundo*, 29. November 2011). Und auch *Publico* aus Lissabon stimmte wenig später mit ein: »Die Forderungen des Merkozy-Paares erinnern an Kriegsreparationen.

Forderungen über Forderungen an die Verlierer und Geschlagenen, doch nichts, was Geld und Solidari-

»In Europa wird jetzt Deutsch gesprochen« – ein Echo der Entrüstung war die Folge, sowie ein Goebbels-Verweis.

tät erfordert.« (*Publico*, 8. Dezember 2011). Die *Irish Times* kolportierte am 18. November, der irische Staatshaushalt werde nunmehr vorab Bundestagsabgeordneten zur Abnahme vorgelegt.

Das Problem der Wortwahl

Die diffamierenden Schlagzeilen waren aber nicht nur eine Reaktion auf die Krisenpolitik. Angefeuert wurden die Pressereaktionen auch durch manch unbeholfene Wortwahl in Berlin, oder einfach durch deutsche Grobschlächtigkeit à la Volker Kauder, dessen »In Europa wird jetzt Deutsch gesprochen« ein Echo der Entrüstung nach sich zog. Auf der britischen Insel hob die *Daily Mail* den Satz auf ihren Titel (*Daily Mail* 16. November 2011), hängte den obligatorischen Goebbels-Verweis im Innenteil an und setzte am Folgetag mit dem Satz »Wir haben allen Grund, uns vor herrschsüchtigen deutschen Stiefeln zu fürchten« noch einen drauf (*Daily Mail*, 17. November 2011).

Aus dem Projekt eines »Haushalts-Kommissars«, der, von der Eurogruppe ernannt mit der Aufgabe, »die Haushaltskontrolle (in Griechenland) zu gewährleisten«, betraut werden sollte (*Financial Times*, 27. Januar 2012) wurde in der deutschen Presse ein »Sparkommissar« (*Spiegel Online* am 29. Januar 2012). Ruft man sich in Erinnerung, wie das Wort »Kommissar« in den Ohren eines Griechen klingen muss, dessen Familiengeschichte durch die Nazi-Besetzung erschüttert ist, wird man sich des verbalen Fehlgriffs aus dem Berliner Finanzministerium bewusst. *Ta Nea* machte denn auch mit einem

Karikaturen, Hetzkampagnen und nationalistische Klischees haben in der europäischen Presse eine lange Geschichte.

deutschen »Nein! Nein! Nein!« (*Ta Nea* 30. Januar 2012) auf. Und die Kollegen von *To Ethnos* machten Stimmung: »Das Dokument empfiehlt Konditionen, wie sie ein Eroberer einer unterworfenen Bevölkerung

vorschreibt, und muss somit vom griechischen Volk als feindlicher Angriff behandelt werden von Seiten eines Staats, der Griechenlands

Souveränität zerstören will, wie einst der Angriff von Hitlers NS-Deutschland im April 1941. [...] Ein deutscher Gauleiter wird beschließen, Schulen und Krankenhäuser zu schließen und die Zahlung der öffentlichen Gehälter und Renten einen oder mehrere Monate lang einzustellen.« (*To Ethnos* vom 30. Januar 2012) Solche Erinnerungen an den Krieg hat insofern eine Pointe, als sich auf griechischer Seite die Presse praktisch in die Rolle des Widerstandskämpfers warf und den Vorwürfen der Korruption entgegentrat.

Rückfall in vergangene Zeiten?

Diffamierende Karikaturen, Hetzkampagnen gegen den Anderen und das Spiel mit nationalistischen Klischees haben in der europäischen Presse eine lange Geschichte – doch nur bis zum Ende des Faschismus. Die in dieser Hinsicht vielleicht dramatischste Periode erlebte Europa am Vorabend des Ersten Weltkriegs, als

sich Zeitungen vor allem in Deutschland, Frankreich und Großbritannien in einem blinden Hurra-Patriotismus vergingen und den Nachbarn in selbstgefällig-nationalistischen Tönen zur Brust nahmen. Autoren nationalistischer Blätter wie etwa der französischen *Action française*, die die Deutschen abfällig als »Boches« bezeichnete und geradezu Kriegslust propagierte, heizten die Stimmung in den Ländern an.

Nach dem Zweiten Weltkrieg, unter dem Schock der Barbarei stand nationalpopulistische Stimmungsmache auf der schwarzen Liste der europäischen Presse. Das friedlich vereinte Europa war nun das Leitbild und machte Hasstiraden ebenso sinnlos wie unmöglich. Sicher: In der englischen Presse ist es Teil der Kultur, keine Gelegenheit zu missen, um Anti-»Kraut« und »There is no escape (from Germany)«-Erlebnisse aus britischen Fußballstadien in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Aber diese Stimmungsbilder, so unschön sie sind, sind nur ein Refrain mit ironischem Unterton.

In einer anderen europäischen Randregion konnte im selben Jahrzehnt von Humor freilich keine Rede sein: Zwischen verfeindeten Ethnien im ehemaligen Jugoslawien dienten gegenseitige Hetzkampagnen zunächst der Vorbereitung, waren dann Begleitmusik für den letzten blutigen nationalistischen Konflikt, den Europa bis heute erlebte.

Dergleichen ist mit der heutigen Lage auf dem Kontinent nicht vergleichbar. Dass morgen wieder Panzer durch mittel- und südeuropäische Staaten

rollen, befürchtet keiner der besorgten Leitartikel. Dennoch ist dieser neue, gehässige Ton eingezogen. Mit der Euro-Krise haben die Medien das Bild vom betrügerischen Griechen und dem hässlichen Deutschen in den Köpfen des Publikums fest verankert. Frisch entstaubt aus dem Fundus der Geschichte ist der »Piefke mit der Pickelhaube« (*Die Presse*, 14. Februar) und der sonnenbadende Südländer, der den fleißigen Deutschen zum Bierholen schickt (Karikatur aus dem niederländischen *De Volkskrant* vom 13. September 2011). Es sind Hinweise, dass



Quelle: *De Volkskrant* (13.9.2011)

überkommene kulturelle Klischees nicht gelöscht sind, sondern unterschwellig weiterbestehen und jetzt zum Ausbruch kommen.

Der Frust über Europa

Journalisten sollen die Wirklichkeit erklären. Und sie sollen komplexe Zusammenhänge durchsichtig machen und Missstände aufzeigen. Doch daran scheint weder die Boulevardpresse noch die oben zitierte seriösere Presse interessiert zu sein. Die wirtschaftspolitischen Grundsatzfragen betreffen Probleme jenseits von Souflaki und SS, nämlich die Konfliktlinien in der EU: Hier der wirtschaftsstarke Norden, der sich getreu der deutschen Stabilitätskultur für Haushaltsdisziplin stark macht; dort der schuldengeplagte Süden, dem seine historisch erprobte Strategie der Währungsabwertung mit der Einführung des Euro entzogen wurde.

In ihrem Bestreben, die einfachste aller Antworten zu geben und angenommene Meinungen und Vorurteile ihrer Leser zu bedienen, bedienen die Medien hier wie dort das simple und zugleich destruktive Klischee des schädlichen Europas.

»Die Angst vor der deutschen Herrschaft ist geheuchelt – und damit Propaganda«, schrieb die *Wiener Presse*. »In Wahrheit geht es um zwei konträre Strategien, den Euro zu retten und Europa wieder wettbewerbsfähig zu machen. (...) Auf jeden Fall laufen die Fronten nicht zwischen Nationen, sondern zwischen Konzepten – in einem Währungsraum, wo jede falsche Weichenstellung alle aus der Bahn wirft.« (Die Presse vom 14. Februar 2012)

Jenseits der nationalen Berichterstattung

Euro-Krise ist ein europäisches und kein innenpolitisches Problem, weil es kein Land, mag es noch so wirtschaftsstarke sein, alleine lösen kann. Sie ist ein Thema, das sich der rein nationalen Berichterstattung verweigert und sich gegen die bekannten Interpretationsmuster sperrt.

Über innereuropäische Solidarität wurde viel geschrieben in den letzten Monaten, auch über eine Transferunion. Aber die meisten Publikumsmedien haben diesen Schritt nicht getan. Sie verharren in ihrem nationalen Bezugsrahmen und bedienen exklusiv die Vorurteile ihres Publikums. Sie prophezeien lieber die Kolonisierung Europas durch deutsche Stiefel oder verbannen die Griechen als betrügerisches Volk gleich ganz aus der Euro-Zone.



Quelle: *adevarul International* (29.1.2012)

»Das Gefälle ist gefährlich und bringt einen Italiener dazu, einen Deutschen anzuklagen, einen Deutschen, einen Griechen zu verstoßen, einen Griechen, sich gegen ganz Europa zu erheben und einen Franzosen, die ganze Welt zu entglobalisieren und die Maginot-Linie neu zu erfinden«, schrieb der französische Philosoph André Glucksmann, als die Krise überkochte. »Unser vergessliches Europa bricht nicht so sehr in seiner Wirtschaft zusammen, sondern in seinem Kopf.« (*Le Figaro*, 2. November 2011). Dieser Kopf ist das Bewusstsein, ist die Öffentlichkeit, die der Journalismus herstellt – herstellen sollte. ■

Einige Links

- ▶ <http://www.bild.de/politik/wirtschaft/griechenland-krise/regierung-athen-sparen-verkauft-inseln-pleite-akropolis-11692338.bild.html> (27.10.2010)
- ▶ Bild Libero, online nicht verfügbar <http://www.liberoquotidiano.it/news/799538/Per-la-Bild-la-satira-non-esiste-Alla-Merkel-attacco-maligno.html> (6.8. 2011)
- ▶ Daily Mail: Europe speaks German now <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062015/Eurozone-crisis-Merkel-ally-says-UK-fall-line-oppose-Tobin-tax.html> (16.11.2011)
- ▶ Karikatur Kathimerini http://lexpansion.lexpress.fr/economie/la-grece-clouee-au-pilori-par-la-presse-allemande_228157.html (26.3.12)
- ▶ Titel Ta Nea Nein Nein Nein <http://www.presseurop.eu/fr/content/press-review/1459461-haro-sur-le-commissaire-au-budget>
- ▶ Englischer Wortlaut des FT-Papiers zum Sparkommissar: »Budget consolidation has to be put under a strict steering and control system. Given the disappointing compliance so far, Greece has to accept shifting budgetary sovereignty to the European level for a certain period of time. A budget commissioner has to be appointed by the Eurogroup with the task of ensuring budgetary control. (*Financial Times* 27.1.2012)

Carolyn Lohrenz arbeitet als Journalistin für die mehrsprachige Nachrichten-Website Presseurop. Dort ist sie für die deutsche Version verantwortlich.



Außenansichten

Das Bild der Deutschen war im Ausland lange Zeit geprägt von Hitler, Sauerkraut und preußischer Ordnung. Das Image ändert sich: Jetzt gelten sie als humorlos, aber haben Kultur.

Die spaßfreien Deutschen

Das Deutschlandbild der Franzosen hat sich zum Positiven gewandelt. So nennt in einer repräsentativen Umfrage aus dem Januar nur noch knapp ein Fünftel der Befragten den Krieg als das Ereignis, das am stärksten mit Deutschland in Verbindung gebracht wird. Dagegen denkt ein Drittel zuerst an die Wiedervereinigung. Insgesamt haben 82 Prozent der 1.005 Befragten ein positives Bild vom teutonischen Nachbarn. Fernab des Politischen unterstellt der Franzose uns Deutschen vor allem eines: Spaßfreiheit! Auf die Frage, welche Assoziationen Deutschland auslöse, tauchten auf den vorderen Plätzen Ernst, Disziplin und Arbeit auf. Dennoch, gefragt vom Goethe-Institut, was sie an Deutschland störe, war unter knapp 2.100 befragten Franzosen die häufigste Antwort: Nichts!

Quelle: Deutsche Botschaft in Paris



Ordnung, Multikulti und Kultur

Die jüngere Vergangenheit prägt das Deutschlandbild der Polen stärker als die leidvollen Erfahrungen im vergangenen Jahrhundert. Mehr als die Hälfte der 1.075 Teilnehmer einer Onlineumfrage halten folglich die Deutsche Einheit für das bedeutendste Ereignis im Nachbarland. Die beiden Weltkriege folgen auf Platz 2 und 3 und kommen zusammen auf knapp 40 Prozent. Fast ein Viertel der befragten Polen lobt die deutsche Ordnung. Multikulti-Gesellschaft und Kulturgüter hierzulande mögen jeweils knapp zehn Prozent. Was den Deutschen aus Sicht der Polen abgeht, ist Spontaneität (9,2 Prozent). Dafür halten sie uns für arrogant (7,1 Prozent). Außerdem werfen 8,2 Prozent der Befragten den Deutschen vor, Vorurteile gegenüber Polen zu haben.

Quelle: Goethe-Institut



Wut auf Merkelland

Das aktuelle Deutschlandbild der Griechen ist geprägt von der europäischen Fiskalpolitik der Kanzlerin, die Athen zu einem strikten Sparprogramm zwingt. 81 Prozent der in einer repräsentativen Umfrage im Februar befragten Griechen haben ein negatives Bild von Angela Merkel. Auch die Führungsrolle Deutschlands in Europa beurteilen 79 Prozent kritisch. In der durch die Medien aufgeheizten Stimmung im Land assoziieren 41 Prozent der Befragten das Wort Deutschland mit Ärger und Wut. Es handelt sich natürlich um eine Momentaufnahme. Knapp ein Jahr zuvor war laut einer Studie des Goethe-Instituts das Wetter das mit Abstand Schlimmste, was die sonnenverwöhnten Griechen mit Deutschland verbanden.

Quelle: Sozialforschungsinstitut VPRC

**Schumi und Goethe – molto bene!**

Im Land der »Ferraristi« gilt natürlich Michael Schuhmacher als bedeutendster deutscher Sportler. Die Nr. 1 aller Deutschen ist für die knapp 2.000 italienischen Teilnehmer einer Onlineumfrage im Januar 2011 aber der Italienreisende Goethe. Vielleicht liegt es an ihm, dass knapp jeder zehnte Italiener auf die Frage, was ihm an Deutschland am besten gefalle, die Sprache nennt. Es folgten der Respekt vor Recht und Gesetz, Sitte und Anstand sowie die deutsche Kultur. Nicht gut weg kommt hingegen die deutsche Küche. 8,4 Prozent ziehen Pizza und Pasta offenbar vor. Knapp drei Prozent sagen sogar explizit, dass ihnen Sauerkraut am wenigsten an Deutschland gefällt. Außerdem bemängelt ein Zehntel der Südländer die deutsche Starrheit und ein Viertel – natürlich – das Wetter.

Quelle: Goethe-Institut

**»Don't mention the war«**

Der Running-Gag aus der Kultserie *Fawlty Towers* sagt viel über das langjährige Deutschlandbild der Briten. Vor allem in der britischen Presse wurde Deutschland immer wieder mit Krieg und NS-Zeit in Verbindung gebracht. In einer 2006 veröffentlichten Studie kam dieses Stereotyp in mehr als 36 Prozent der 1315 untersuchten Artikel zum Thema Deutschland vor. Die Zuschreibung »Motor und Anführer in der EU« fand sich in 17 Prozent der Artikel und wurde oft mit dominantem Verhalten in Verbindung gebracht. Aktuell bewerten die Briten einer Umfrage des Goethe-Instituts zufolge Korrektheit und Bürokratie (12,6 Prozent) sowie Ernsthaftigkeit und Unfreundlichkeit (8,1 Prozent) als die schlechtesten deutschen Eigenschaften. Positiv beurteilen die Befragten die deutsche Kultur, das Organisationstalent, Sauberkeit und – die Menschen!

Quelle: *Journal of Contemporary European Studies*



Mit Pauken und

Objektivität, einst wichtigstes Qualitätsmerkmal des amerikanischen Journalismus, ist zum Auslaufmodell geworden. Meinungsmache soll stattdessen Auflage und Quote sichern – je parteiischer, desto besser.

VON GREGOR PETER SCHMITZ*

Wer sagt, dass US-Medien den Wahlkampf nicht mehr beeinflussen können? Der Moment, der das aktuelle Vorwahl-Rennen der Republikaner bislang am klarsten geprägt hat, lässt sich genau bestimmen, und er ereignete sich live im Fernsehen. Ein Journalist war direkt beteiligt, CNN-Moderator John King. Dieser stand zu Beginn einer TV-Debatte vor den Präsidentschafts-Bewerbern der Rechten, darunter Newt Gingrich, notorischer Ehebrecher, dessen Ex-Gattin gerade öffentlich beklagt hatte, er habe eine »offene Ehe« mit ihr führen wollen – ein potenzieller Skandal im gottesgläubigen Amerika.

Ob er dazu etwas sagen wolle, stellte King als erste Frage. Und Gingrich wollte, aber wie. Es sei »despicable«, abscheulich also, schmetterte der Republikaner dem verblüfften Journalisten entgegen, mit so einer Frage eine Fernsehdebatte zu beginnen. Noch während er sprach, schwoll der Beifall aus dem Publikum unüberhörbar an. Die Schelte für CNN-Mann King war unter den zumeist stramm rechten Debatten-Zuschauern hochwillkommen, und Gingrich gelang so ein überraschendes Comeback als Kandidat.

Die Szene sagt eine Menge aus über den Zustand der US-Medien – und das Dilemma, in dem sie sich gefangen fühlen. Dass amerikanische Politiker, gerade Konservative, mit Medien-Kritik punkten wollen, ist nichts Neues. Neu ist, wie diametral sich das Streben

*) Einige Passagen des Textes sind im Spiegel erschienen.



Scharfmacher in Aktion: Radiomoderator Rush Limbaugh schimpft so ziemlich auf alles, was nicht den Werten eines erzkonservativen Amerikas entspricht.

Foto: Screenshot von rushlimbaugh.com

Trompeten

nach unbestechlicher Information und die Gier nach aufgeladener Meinung mittlerweile gegenüberstehen.

Denn CNN stellte ein ideales Opfer für Gingrich dar. Der Sender setzt nach wie vor auf Objektivität, der sich US-Medien so lange verpflichtet fühlten. Doch Unparteilichkeit ist nicht mehr gefragt, Beifall ist längst wichtiger als Fakten. Einen Grundkonsens darüber, dass die Fakten heilig sind, gibt es nicht mehr, es existieren vielmehr tief zerstrittene Lager.

800 Millionen Dollar Gewinn

Die Rechten in Amerika lesen rechte Blogs wie *RedState.com*, sie verschlingen konservative Magazine und Zeitungen wie den *Weekly Standard* oder Rupert Murdochs *New York Post*, und sie schalten Fox News ein. Knapp zwei Millionen Stammzuschauer sind dem Sender und seinem 24-Stunden-Betrieb treu ergeben, viele wechseln nie den Kanal. Diese Zahlen sind noch weit kleiner als bei den traditionellen US-Sendern wie ABC, NBC oder CBS, doch derlei treue Zuschauer sind weit wertvoller: 800 Millionen Dollar Gewinn soll Fox News 2010 erwirtschaftet haben. Längst liegt Fox bei Umsatz und Reichweite auch deutlich vor dem einstigen Kabel-Marktführer CNN.

Die Fox-Gemeinde besteht fast nur aus weißen Amerikanern, meist fortgeschrittenen Alters, die nichts von Schwulen oder Ausländern halten. Viele von ihnen glauben, dass der demokratische Präsident Barack Obama heimlich Muslim ist und nicht in den USA geboren wurde. Es ist genau die Zuschauerschaft, welche die Vorwahlen der Republikaner entscheidet – und Kandidaten wie Gingrich bejubelt.

Die Liberalen in Amerika wiederum lesen die *Huffington Post*, und abends schalten sie MSNBC ein, das progressive Gegenstück zu Fox. Kürzlich wurde die *Huffington Post*, erst 2005 mit Beiträgen unbezahlter Blogger gestartet, für 315 Millionen Dollar an AOL verkauft – eine sagenhafte Erfolgsgeschichte. In diesen Medien sind die Fronten ebenfalls klar gezeichnet: Republikaner sind Zirkusclowns und Obama ein großer Präsident.

Grundsätzlich ist Spaltung nichts Neues in Amerika. Schon zur Zeit der Gründung der Republik bekriegten sich Befürworter und Gegner von mehr Föderalismus

öffentlich in Schriften und Pamphleten. Später bauten Zeitungskönige wie William Randolph Hearst ihre Medienimperien um parteiische Boulevardblätter auf, die vor allem eins beherrschten: austeilen.

Doch Amerikas Vorzeige-Medien entwickelten sich über die Jahre zugleich zu Vorbildern in Sachen Objektivität, also der scharfen Trennung von Meinung und Informationen. Reporter durften in ihren Texten etwa bei der *New York Times* nur die Neuigkeiten berichten und sollten dabei möglichst alle konträren Ansichten zu Wort kommen

lassen. Kommentierung war ihren Kollegen der »editorial pages«, die so auch klar gekennzeichnet

waren, vorbehalten. Der klassische Leitspruch der Zeitungsmacher: »News are sacred, comment is free«, ist nicht von ungefähr ein Credo der Angloamerikaner..

Genau diese Prinzipien geraten jedoch immer stärker unter Beschuss, wie Fox bei seiner Vorwahl-Berichterstattung sehr deutlich macht. Bis zu vier Moderatoren hetzt Fox-Chef Roger Ailes pro TV-Debatte auf die Kandidaten fürs Weiße Haus, die strengen Frager dürfen in der Regel sitzen, die Wahlkämpfer müssen meist stehen, wie Schüler beim Fahnenappell.

Man bleibt unter sich

Ernsthafte inhaltliche Diskussionen spielen keine Rolle, sie könnten Zuschauer vergraulen. Wichtiger ist der Konflikt, wie der Medienkolumnist Howard Kurtz bei einem Besuch hinter den Fox-Kulissen beobachtet hat: Ein Moderator beriet mit seinem Kollegen, erst den Texaner Rick Perry zu fragen, ob er nicht zu nachgiebig gegenüber illegalen Einwanderern sei – um dann direkt zu einem Perry-Rivalen zu schneiden mit der Frage: Ist Perry wirklich zu sanft?

Darunter leidet die Demokratie. Reymer Klüver und Christian Wernicke zitierten gerade in ihrem Buch »Amerikas letzte Chance« die Politikwissenschaftlerin Diana Mutz. Sie hat in einer vergleichenden Studie

Ernsthafte inhaltliche Diskussionen spielen keine Rolle, sie könnten Zuschauer vergraulen. Wichtiger ist der choreografierte Konflikt.

herausgefunden, dass Amerikaner zwar ebenso gerne über Politik reden wie andere Völker. Mit einem wichtigen Unterschied jedoch, schreibt Mutz: »Wortswall und Redefluss ihrer Landsleute versiegen abrupt, sobald sie sich jemandem gegenüber wähen, der andere Meinungen hegen könnte als sie. Nur 23 Prozent der Amerikaner geben an, sie unterhielten sich regelmäßig mit Mitmenschen, die andere politische Überzeugungen hegten.«

Der Weg ins Netz zahlt sich (noch) nicht aus

Die Lücken müssten die seriösen Medien füllen. Doch diese werden immer schwächer. Die Auflagen aller US-Zeitungen schrumpfen, selbst der renommiertesten. Die *New York Times* hat in den vergangenen fünf Jahren über 20 Prozent Auflage eingebüßt, die einst so stolze *Los Angeles Times* sogar über 30 Prozent. Ähnlich schlimm sieht es für *USA Today* aus, die einzige echte nationale Stimme Amerikas. Lediglich das Wirtschaftsblatt *Wall Street Journal* konnte seine Auflage nahezu behaupten, auch dank großzügiger Geldspritzen vom erzkonservativen Medienmogul Rupert Murdoch und einer noch deutlicheren Ausrichtung nach rechts.

Das Blatt konnte auch den Digitalmarkt bislang am besten erschließen, weil viele seiner Abonnenten die Finanz-Infos der Zeitung beruflich nutzen – so verkaufte sie mehr als eine halbe Million digitaler Abos. Bei anderen Zeitungen ist zwar auch die Online-Leserschaft deutlich gestiegen (die Website der *New York Times* erreicht mittlerweile mehr als 40 Millionen »unique visitors«, die *Washington Post* um 20 Millionen). Doch als Erlösquelle reicht dies bislang nicht, auch wenn die *Times* seit der Einführung einer Online-Bezahlsperre hunderttausende neuer elektronischer Kunden gewonnen hat. Die *Washington Post* etwa erwirtschaftete in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2011 25,6 Millionen Dollar Verlust und musste gerade so gut wie alle nationalen Korrespondentenbüros schließen.

Regionalblätter büßen Hälfte der Auflage ein

Noch schlimmer ergeht es den regionalen Blättern, einst als Monopolisten zumeist echte Großverdiener: Sie verloren in den vergangenen fünf Jahren im Schnitt fast die Hälfte ihrer Auflage. Die Einwohner von Metropolen wie Boston oder Philadelphia könnten schon bald ohne lokale Tageszeitung auskommen müssen.

Ähnlich düster sieht es bei den Magazinen aus: Das früher so stolze Nachrichtenblatt *TIME* bietet statt tiefgründiger Artikel nun häufig jede Menge Grafiken und Kästen. *Newsweek*, einst Fibel der amerikanischen Mittelschicht quer durchs Land, wurde vor Kurzem für einen Dollar verscherbelt und ist nun teils Lifestyle-Magazin, teils Partnerblatt der Onlineseite *Daily Beast*.

Auch die großen TV-Sender haben an Bedeutung verloren; ihre Zuschauer sind überaltert, und sie werden immer weniger. Nur noch rund 20 Millionen Zuschauer schalten die Nachrichten der drei führenden Sender ein – früher erreichte CBS-Journalistenkönig Walter Cronkite so viele Zuschauer auch mal im Alleingang. Das große TV-Lagerfeuer, vor dem sich einst Amerika zu Beginn der Abendnachrichten versammelte, lodert nicht mehr. Gewinner sind dagegen polternde TV-Prediger wie Fox's Rush Limbaugh oder MSNBC's Chris Matthews, für die der Feind zuverlässig links (Limbaugh) oder rechts (Matthews) steht – ebenso wie Internet-Angebote à la *Huffington Post* oder *Drudge Report*, die auf Meinung statt Fakten vertrauen – und auf Einträge in sozialen Netzwerken.

Doch Recherche vermögen diese nicht zu ersetzen. David Carr, Medienkolumnist der *New York Times*, fragt bitter: »Wie wäre es, wenn wir alle unsere Büros zumachen und dann mal gucken, was Facebook so zu Tage fördert?«

Meinungsmache ist günstiger

Aber Meinungsmache ist viel günstiger zu produzieren als aufwendige Recherche. Das Bagdad-Büro der *New York Times* kostete während des Irakkrieges rund eine Million Dollar Unterhalt im Monat, eine TV-Brülldebatte mit einem konservativen und einem progressiven Schreihals so gut wie nichts.

Wohin es führen kann, wenn Gegenargumente kein Gehör mehr finden, hat James Kuklinski von der University of Illinois schon im Jahr 2000 in einer breit angelegten Studie über das politische Wissen der Amerikaner untersucht. Der Wissenschaftler befragte seine Landsleute, welcher Anteil des US-Budgets für Sozialleistungen, für Minderheiten oder für Entwicklungshilfe ausgegeben wird. Schlimm war, dass nur drei Prozent der Befragten korrekte Antworten gaben.

Noch schlimmer aber: Besonders unbeirrt an ihren Meinungen hielten jene US-Bürger fest, die deutlich falsch lagen. ■

Gregor Peter Schmitz, Jahrgang 1975, ist Spiegel-Korrespondent in Washington.



Hans J. Kleinsteuber

5. Juni 1943 - 18. Februar 2012

Der Spaziergang dauerte fünfzehn Minuten, dann standen wir vor seinem Institut an der Universität Hamburg. Er kehrte seine breite Gestalt zu uns, fasste uns genau ins Auge und sagte: »Ja, das macht Sinn. Das finde ich auch notwendig. Und wenn ich was dazu beitragen kann, ich bin dabei«.

Das war im Mai 1999, als wir *Message* gründeten. Hans J. Kleinsteuber gehörte von der ersten Stunde an zu unserem Internationalen Beirat. Er war Mentor, Ratgeber, Anreger, Vermittler – und immer wieder auch Autor. »Die Rache der Enttäuschten«, so lautete die Überschrift seines ersten *Message*-Beitrags (Ausgabe 1/2000). Der galt einem Lieblingsthema von Hans K., dem Genre Kriminalroman, freilich einer ganz speziellen Gattung, nämlich den von Journalisten verfassten Krimis. Mit sozio-polit-psychologischem Feingespür erfasste Hans K. auch sogleich das durchgängige Motiv der Krimi-Verfasser: »Die Helden ihrer Geschichten ziehen wie einsame Rächer gegen den Schmutz der Branche zu Felde«, schrieb er – und zeigte auf, dass in diesen »Medienthrillern« die Idee des guten Journalismus lebendig ist.

Die Analyse des literarischen Journalismus war eine seiner vielen Spezialitäten, die er »auch noch« – und stets mit großem Sachverstand – betrieb. Von Hause aus Politikwissenschaftler mit dem Schwerpunkt USA (er hatte auch in Harvard studiert), schrieb er ein Standardwerk über Politik und Gesellschaft in den USA und lehrte ab 1976 Politikwissenschaft an der Universität Hamburg. Seit 1982 engagierte er sich auch für den Aufbau des Teilstudiengangs Journalistik, baute an der Universität ab 1987 die Arbeitsstelle Medien und Politik auf und profilierte sich als international viel gefragter Experte, leitete Tagungen, war Gutachter, Rundfunkrat und Sachverständiger der Enquête-Kommission »Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft«. Und er förderte Nachwuchswissenschaftler, wo er nur konnte. 2008 wurde er emeritiert, was für ihn Freiraum schuf, seine Herzensthemen noch intensiver zu erforschen.

Unsere Gespräche mit ihm waren reich an Überraschungen, weil Hans K. meist wie beiläufig von seinen Beobachtungen oder Erlebnissen erzählte, die er »kürzlich in Australien« oder »vorige Woche in der UNESCO-Expertenrunde« machte, knapp und treffend. Er sah hinter den Attitüden die Denkmuster. Sein Blick besaß eine Tiefenschärfe, die vielen Journalisten zu wünschen ist. Für seine Zuhörer erkenntnisreich waren vor allem Gespräche, die sich um Hans K.s Lieblingsthemen drehten: der öffentlich-rechtlich zu reorganisierende Rundfunk, der Bedeutungswandel des Radios, die Kommerzialisierungsprobleme der Medienökonomie und auch der Reisejournalismus, den der Weltreisende Kleinsteuber mit fachkritischem Blick öfters ins Auge nahm (und ein Handbuch hierzu verfasste).

Manch treffende Trendanalyse vor allem über die US-amerikanischen Medien findet sich in den zwölf Jahrgängen von *Message*. Für den Themenschwerpunkt »Radio« dieser Ausgabe hatte er uns abermals einen Beitrag zugesagt. Hans K., der seit mehreren Jahren mit einer Krebserkrankung zu kämpfen hatte, starb, 68-jährig, im Krankenhaus am 18. Februar. Seine Hinterbliebenen fanden seinen Text für *Message* abgespeichert in seinem Computer – offenbar hatte er bis in die letzten Tage hinein gearbeitet. Der Beitrag auf den Seiten 46-47 ist zugleich ein Epitaph für den Kollegen und Freund, dessen Engagement stets auf das gerichtet war, was wir »Gemeinwohl« nennen.

Michael Haller



Foto: Magnus-Sebastian Kutz

Undercover im

Thomas Kuban drehte als Neonazi getarnt rechtsextreme Konzerte in ganz Europa. Lohnt sich das hohe Risiko? Politmagazine ließen den freien Journalisten zu oft im Regen stehen. Nun schmeißt er hin.

VON THOMAS KUBAN

Videomaterial von Gigi? Das wollten am 16. November 2011 viele, wahrscheinlich sogar alle politischen Fernseh-Redaktionen in Deutschland. Denn Tags zuvor war der Song »Döner-Killer« bekanntgeworden, in dem – so der Verdacht – die Morde des »Nationalsozialistischen Untergrunds« (NSU) besungen werden. Von der Rechtsrock-Formation »Gigi und die braunen Stadtmusikanten«.

Plötzlich schien die Neonazi-Musik als Thema »Konjunktur« zu haben, wie ich es in mehr als zehn Recherche-Jahren nicht erlebt hatte. Singende Hass-Prediger à la Gigi hatte ich zwar schon oft mit versteckter Kamera gefilmt – das Interesse an dem Material hielt sich allerdings in Grenzen. Ausgerechnet an den MDR, in dessen Gebiet 36 meiner 82 Neonazi-Drehs waren, konnte ich bis heute keine Sekunde verkaufen. MDR-Redakteure äußerten zwar immer wieder Interesse – dann hatten sie aber kein ausreichendes Finanzbudget, keinen Platz im Beitrag und teilweise nicht einmal Zeit für eine Absage.

Im Fall von Daniel »Gigi« Giese gab es kein Video. Am 20. Juni 2009, als ich ihn beim »European Hammerfest« drehen wollte, hatte ich kein Geld – weil keine Redaktion an meinen vorangegangenen Recherchen interessiert war.

Straftaten bleiben ungestraft

Zwei Wochen vorher hatte ich beispielsweise ein Neonazi-Black-Metal-Konzert in Zeitz (Sachsen-Anhalt) gedreht, in der »Alten Skatklause«. Das städtische Ordnungsamt hatte es verboten, das Verwaltungsgericht Halle hat das Verbot aufgehoben. Und dann kam es zu Straftaten, wie es die Stadtverwaltung befürchtet hatte: Konzertbesucher zeigten den Hitlergruß. Die Polizei hatte sich nur vor dem Gasthaus

postiert, so dass sie nichts sah und nichts hörte. In einer Pressemitteilung hieß es später: »Es gab für die Polizei keine Gründe bei dieser Musikveranstaltung einzuschreiten« (14. August 2009).

Gerichtlich erlaubte Nazi-Konzerte als faktisch rechtsfreier Raum? Aus meiner Sicht war das ein Skandal und folglich ein Thema. Einem Polit-Magazin nach dem anderen habe ich es angeboten. Vergeblich. Wie ich es mit einer Vielzahl anderer Themenvorschläge auch schon erlebt hatte.

Viel investiert – aber kein Verdienst

Allein von 2003 bis 2010 habe ich mehr als 130.000 Euro in meine Undercover-Recherchen investiert. Auf einen Großteil meiner Themen-Vorschläge bekam ich nicht einmal eine Antwort. Unter den Absagen gab es zwei Kategorien. Erstens die von Oberflächlichkeit und Ignoranz geprägten: »Zu speziell«, »déjà vu«, »more of the same« und »Ich seh' das Thema nicht«. Zweitens die strukturellen Gründe: Zu wenig Geld im Redaktions-Etat oder kein Platz mehr in der Sendung.

»Zu speziell« waren all jene Themen, die nicht plakativ genug erschienen, um sie in Kurzbeiträgen darstellen zu können, wie sie in Polit-Magazinen heute üblich sind. Die Gefahr der völkisch und nationalistisch geprägten Botschaften, die von Bands aus der politischen Grauzone in vollen Großstadt-Hallen ausgeht, hat in der Magazin-Welt folglich keinen Platz. Denn diese Bands begehen keine Straftaten – und Straftaten waren für viele Redakteure, mit denen ich zu tun hatte, ein wichtiges Entscheidungskriterium. Kein Hitlergruß? Kein Thema! Straftaten sind die (Sendezeit sparende) Voraussetzung dafür, die Polizei in fünf Minuten medial an die Wand stellen zu können, weil sie nicht eingegriffen hat – aber das gilt längst als »more of the same«.

Nazi-Milieu

Müsste nicht gerade ein Missstand, der trotz mehrfacher Berichterstattung weiterbesteht oder sogar größer wird, erneut zum Thema werden? Die Nachrichtenfaktoren, die ich während meines Volontariats kennengelernt habe, scheinen nur noch eingeschränkt zu gelten. So wird der Neuigkeitswert des konkreten Recherche-Ergebnisses übersehen, wenn in Redaktionen Gleichungen wie »Nazi-Thema mit Rechtsrock-Bezug gleich Nazi-Thema mit Rechtsrock-Bezug« gelten. Auch die gesellschaftliche Relevanz scheint allenfalls eine untergeordnete Rolle zu spielen. Nach Zählung der Amadeu-Antonio-Stiftung sind seit 1990 rund 180 Menschen in Folge von Nazi-Gewalt gestorben. Was wäre wohl einst in den Medien los gewesen, wenn die RAF 180 Leute umgebracht hätte? Oder ist es längst normal, dass Neonazis Menschen töten – also nur »more of the same«?

Ein Redaktionsleiter aus einem öffentlich-rechtlichen Sender war bereits vor meinem ersten Undercover-Dreh der Meinung, »schon öfter solche von Ihnen versprochenen Aufnahmen in Magazinen

oder in längeren Dokumentationen gesehen« zu haben. Die Nazis erkannten hingegen die neue Dimension meiner Recherche. Nach der Ausstrahlung des ersten Materials am 5. Oktober 2003 hieß es in einem Internet-Forum: »Die Zeiten, in denen zehn Jahre alte Video-Ausschnitte kamen, scheinen vorbei zu sein. Und wenn so was jede Woche kommt, dann haben bald einige nicht nur ihren Job los, sondern aufgrund solcher Berichte und dem vorhandenen Videomaterial auch Gerichtsverfahren am Hals.« Wenn einer Fernseh-Redaktion zehn Jahre alte Video-Kassetten ausreichen, die Nazi-Händler verkaufen, dann ist eine aktuelle Recherche wie die meine wirtschaftlich zum Scheitern verurteilt, bevor sie begonnen hat. Dass sie trotzdem begonnen hat, ist dem Interesse eines Magazins zu verdanken, das auf dem Privatsender RTL läuft: *Spiegel TV*.

Investigative Recherche gefragt?

Ich hatte im Sommer 2003 alle Fernseh-Politmagazine in Deutschland kontaktiert, die mir bekannt waren –

Bayrische Neonazis bei einem Konzert in Mitterding (Österreich) am 9. Dezember 2006



verbunden mit dem Angebot, bei Neonazi-Konzerten mit versteckter Kamera zu drehen. Sämtliche Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens haben nicht geantwortet oder abgesagt. *Spiegel TV* und *Stern TV* hatten als einzige Interesse – *Spiegel TV* meldete sich zuerst und deshalb lief der erste Beitrag bei dem Magazin aus Hamburg.

Öffentlich-rechtliche Sender haben einen Informationsauftrag zu erfüllen – als Gegenleistung für die Rundfunkgebühren in Höhe von mehr als 7 Milliarden Euro pro Jahr. Die entscheidende Frage lautet: Welcher Gebühren-Anteil fließt in die Verwaltungsapparate der vielgliedrigen Sender-Struktur? Welcher

Investigative Recherchen kann man nicht nach Effizienzkriterien wie Sendeminuten und Einschaltquoten beurteilen.

Anteil fließt in Sport- und Infotainment-Angebote wie Talk-Shows? Und welcher Anteil fließt in die politische

Recherche? Wenn zunehmend Rechnungsprüfer statt Redakteure über die Effizienz von Recherchen urteilen und Recherchen einfach eingespart werden, dann entsteht eine Kettenreaktion: Wo weniger Geld in Recherchen fließt, wird weniger recherchiert. Wo weniger recherchiert wird, werden weniger Missstände aufgedeckt. Wo weniger Missstände aufgedeckt werden, bleiben mehr Missstände erhalten. Und das schadet nicht nur freien Rechercheuren, sondern der ganzen Gesellschaft – der Demokratie. Investigative Recherche und eine Budgetierung unter Effizienzkriterien wie der Einschaltquote schließen sich per se aus. Der Aufwand einer journalistischen Nachforschung hängt vom Thema ab, und der Wert eines aufgedeckten Missstandes lässt sich nicht monetär bewerten.

Thema mit hoher Quote

Apropos Einschaltquote: Ich habe diesbezüglich mehrfach positive Rückmeldungen aus den Redaktionen erhalten, wenn Beiträge mit meinem Videomaterial gesendet wurden. Die Quote ging teilweise sogar innerhalb der Sendung hoch, wenn die Zuschauer aufgrund der verdeckten Drehs hinter die Kulissen der Neonazis schauen konnten – zuletzt bei *Stern TV*: 3,5 Millionen Zuschauer. Eine gegenteilige, also negative Quoten-Rückmeldung habe ich nie bekommen. Die Einzigen, die von diesen Einblicken in die

konspirativ organisierte Neonazi-Szene gelangweilt zu sein schienen, waren vielfach die entscheidenden Redakteure. Eine mögliche Erklärung: Meine körnig aufgelösten und wackeligen, da mit einer Knopfloch-Kamera gedrehten Bilder waren eine Besonderheit. Deshalb sind sie Leuten in der Branche besonders gut in Erinnerung geblieben. Und weil Redakteure diese Beiträge gut in Erinnerung behalten haben, meinten sie, es werde laufend entsprechendes Material gesendet – was faktisch nicht stimmte.

Mit einer falschen Erinnerung hat auch das folgende Beispiel zu tun: Ich habe 2006 mehreren Polit-Magazinen vorgeschlagen, über die Geschäftsstrukturen der Neonazis zu berichten, weil ein Teil ihrer Millionen-Umsätze in die politische Arbeit fließt. Angeboten habe ich Videomaterial aus Nazi-Läden und aus einschlägigen Versand-Unternehmen sowie ein Interview mit Computer-Hackern, die Internet-Präsenzen von Nazi-Versänden geknackt und dort Kunden-Dateien und Umsatzzahlen erbeutet hatten. Einen solchen Hack realisierten sie vor meiner Kamera – Szenen, die bis heute nicht gesendet sind. Eine ARD-Redaktion begründete ihre Absage damit, dass sie ein ähnliches Thema schon im Vorjahr behandelt habe. Diesen Beitrag wollte ich gerne sehen. Doch es gab ihn im Redaktions-Archiv nicht. Abgelehnt blieb das Thema trotzdem.

Verblüffende Absagen

Für manche Vorschläge habe ich übrigens vier, fünf Absagen erhalten, bis daoch noch eine Redaktion zugesagt hat. Die Nazi-Mädels, der Nazi-Black-Metal und die Geschäftsstrukturen der Nazis sind solche Beispiele. Das Feedback, das ich hernach aus den Schaltkonferenzen der Sender bekam, war stets positiv – demnach sind die Beiträge sogar aus Magazin-Redaktionen gelobt worden, welche die Themen zuvor abgelehnt hatten.

Trotzdem wurde es immer schwieriger, Themen in den Polit-Magazinen unterzubringen. Ein Beispiel: »Nazis und Rocker«. Ich hatte Ende 2010 eine Liste mit 20 Drehs eingereicht (darunter Neonazi-Konzerte in Rocker-Clubhäusern) und eine mehrseitige Themenbeschreibung. Meine Hauptthese: »Was seit Jahren im Einzelfall bekannt ist, wird zum Massenphänomen: Nazis werden Rocker und Nazis kooperieren mit Rockern.« Die Antwort aus der Redaktion eines öffentlich-rechtlichen Senders fiel so aus: »Rocker werden zu Nazis. Das klingt in der Tat

interessant und wäre, wenn es stimmt, in der Tat eine neue Qualität, über die man berichten müsste. Allerdings muss es stimmen und beweisbar sein. Folgende Gesichtspunkte müssten aus meiner Sicht erfüllt werden, um die Rocker wirklich als Nazis zu entlarven: Überfallen die Hells Angels oder Bandidos Synagogen? Schänden sie jüdische Friedhöfe? Stecken sie Asylanten-Wohnheime an? Überfallen sie Ausländer? Überfallen und verprügeln sie linke Aktivisten? Protestieren sie gegen Moscheen? Sprechen sie sich für Minarett-Verbote aus? Werden sie politisch aktiv? Wollen sie die parlamentarische Demokratie in Deutschland abschaffen? Dass Nazi-Bands bei Rocker-Treffen auftreten, ist für mich noch keine neue Qualität. Auch nicht, wenn die Rocker Leute aus der Nazi-Szene für ein paar Jobs rekrutieren.«

Storyst vom Schreibtisch aus

Wer nach solchen Kriterien arbeitet, verpasst Entwicklungen in ihrer Anfangsphase – und berichtet zwangsläufig erst dann, wenn eine Entwicklung eskaliert ist. Bis die Nazi-Morde des »Nationalsozialistischen Untergrunds« bekannt wurden, haben die meisten Medienvertreter geschrieben und gesendet, was ihnen Verfassungsschützer in den Block diktiert oder vor laufender Kamera gesagt hatten. Nazi-Terror gab es in Deutschland einfach nicht...

Derart oberflächlich arbeitende Redakteure haben letztlich neben maßgeblichen Politikern und Verfassungsschützern mit dazu beigetragen, dass sich die Neonazi-Szene zu einer Bewegung entwickeln konnte, in der sich genügend Unterstützer für eine Terror-Zelle wie den »Nationalsozialistischen Untergrund« finden. Diese Bewegung profitiert von wachsenden Geschäftsstrukturen aus politischen Versänden und Läden sowie von Neonazi-Konzerten, die teilweise erst dank Gerichts-Entscheidungen möglich werden.

In diesem Bewusstsein habe ich Anfang Februar 2012 mehreren Fernseh-Magazinen noch ein Dreh-Angebot gemacht. In einem Gasthaus – dessen Betreiber nach eigenem Bekunden im Jahr 2009 vor einem Verwaltungsgericht durchgesetzt hat, dass er Rechtsrock-Konzerte veranstalten darf – sollten zum x-ten Mal einschlägige Bands auftreten. Zwei Redaktionen haben nicht geantwortet. Eine hat erst nach dem Konzert-Termin geschrie-

ben. Und eine vierte Redaktion hatte kein Interesse an der Gerichts-Problematik – das Konzert interessiere nur, wenn etwas mit NSU-Bezug passiere. Aber das sei ungewiss. Und für Drehs mit ungewissem Ergebnis sei gerade kein Geld da.

Wer nur noch mit der Kamera vor Ort ist, wenn das Ergebnis vorhersehbar ist, der entdeckt viele Themen nicht mehr. Daraus resultiert die Tendenz, dass Redaktionen weniger neue Themen setzen, sondern vorzugsweise neue Aspekte zu den aktuellen Top-Themen suchen – mangels Vor-Ort-Recherchen häufig vom Schreibtisch aus. Mein Eindruck ist, dass viele Storyst nicht mehr aus der unmittelbaren Beobachtung der Realität heraus entwickelt werden, sondern am redaktionellen Reißbrett. Verstärkt wird diese Entwicklung durch immer profiliertere Sendungs-Formate. Das Thema bestimmt immer seltener die journalistische Darstellungsform, sondern das vorgegebene Darstellungsformat die Themen, die aufgegriffen werden (können).

Sitzengeblieben auf den eigenen Kosten

Fazit: Wäre es nach den Entscheidungskriterien der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gegangen, hätte es meine Undercover-Recherche in der Neonazi-Szene nie gegeben – und auch nicht den Dokumentarfilm »Blut muss fließen« über die Ergebnisse meiner Arbeit. Von den Rundfunkgebühren-Milliarden floss kein Euro in dieses Projekt. Den Film gibt es nur, weil der Autor und Produzent Peter Ohlendorf bereit war, einen Schuldenberg in Höhe von rund 200.000 Euro aufzuhäufen, und der Cutter Stefan Ganter mehr als 1.000 Schnittstunden investiert hat, für die er bisher kein Geld erhalten hat.

In der Hoffnung, dass vergleichbare Dokumentarfilm-Vorhaben künftig aus der Bürgergesellschaft finanziell unterstützt werden, hat Peter Ohlendorf ein Independent-Label gegründet: »FilmFaktum ist der Versuch, Produktionen abseits des weit verbreiteten Mainstream-Denkens in den etablierten Film- und Fernsehstrukturen zu ermöglichen« (www.filmfaktum.de). ■

»Was im Einzelfall bekannt ist, wird nun zum Massenphänomen: Nazis werden Rocker und Nazis kooperieren mit Rockern.«

Thomas Kuban ist freier Journalist. Nach mehr als zehn Jahren beendete er seine Undercover-Recherchen in der europäischen Neonazi-Szene.



»Dazu darf man sich

Jens Eumann recherchiert seit zehn Jahren im Dunstkreis des NSU. Ein Gespräch über die Arbeit in »braunen Nestern«, die schwierige Quellenlage und unverfrorene überregionale Kollegen.

Die Rechtsextremen haben Sie gerade richtig schön an der Nase herumgeführt. Ärgert Sie das?

Eumann: Sie meinen den Thor-Steinar-Laden? Moment mal! Da hat unsere Recherche doch vielmehr die Scheinheiligkeit von Betreiber und Marke entlarvt, was auch dem Letzten klar gemacht haben dürfte, dass die Szene und auch die Marke ganz bewusst mit geschmackloser Menschenverachtung kokettieren. An der Nase herumführen lassen haben wir uns damit, denke ich, keineswegs.

Aber offensichtlich ist die Freie Presse doch Teil deren Kommunikationsstrategie geworden?

Der Reihe nach! Es ist richtig, dass uns die E-Mail eines angeblich »besorgten Familienvaters« erreichte, der uns auf die Eröffnung eines Thor-Steinar-Ladens in der Chemnitzer Innenstadt hinwies und auf den besonderen Skandal mit dem Namen des Ladens: Breivik, verwechselbar ähnlich mit dem des rechts-extremen Attentäters, der in Norwegen letztes Jahr 77 Menschen tötete. Neben Protesten vorab lieferte auch diese E-Mail Anlass, über das Geschäft zu recherchieren. Insoweit kann man das als Teil der Strategie des Ladenbetreibers sehen. Doch schon während der Recherche kam heraus, dass der E-Mail-Absender offenbar kein besorgter Vater war, sondern der Betreiber des Geschäfts selbst, der mit dem Skandal bewusst provozieren und die Medien benutzen wollte.

Was genau stand in der E-Mail?

Der Satz lautete: »BREVIK, Vermutlich anheimelnd an den Massenmörder Breivik. Lassen Sie nicht zu, dass morgen dieses Ladengeschäft eröffnet.« Mein Kollege aus der Lokalredaktion ist auch gleich los, um vor Ort zu recherchieren. Ich selbst wurde bei späteren Recherchen des Ladens verwiesen. Bei Telefonaten mit dem niederbayrischen Vermieter kam das mit der E-Mail raus. Wir haben neben den

Protesten auch über diese E-Mail und ihren Ursprung berichtet.

Die Story lief über den ganzen Erdball. Wahrscheinlich haben Sie damit einen massenmedialen Gruß an Herrn Breivik zugestellt ...

Dass die Geschichte übers Internet und Agenturen diese Dimensionen angenommen hat, zeigt, dass die skandalöse Assoziation auf der Hand lag, unabhängig vom Ursprung der Mail. Die Frage ist doch, wie gehe ich als Journalist mit Rechtsextremen generell um. In den über zehn Jahren, die ich jetzt immer wieder mal zu dem Thema recherchiere, habe ich eine Faustregel: Verschweigen und Ignorieren wäre falsch. Immer wenn ich denen die Maske vom Gesicht ziehen kann, berichte ich auch. Letztlich war die Geschichte über den Thor-Steinar-Laden wichtig, weil sie entlarvt und aufklärt, mit was für einer verlogenen menschenverachtenden Szene man es zu tun hat. Für den Ladenbetreiber ging das auch nach hinten los. Es gab Demonstrationen, der Name musste geändert werden, der Immobilienbesitzer will den Mietvertrag auflösen.

In Ihrem Berichtsgebiet dürfte Ihnen der Stoff nicht so schnell ausgehen: Freie Kameradschaften, das Terror-Trio des Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU), Fußballklubs werden von Rechtsextremen infiltriert, die NPD erreicht in vielen Orten zweistellige Wahlergebnisse und sitzt in allen Kreistagen und im Landtag. Macht Ihnen das Sorgen?

Wenn die Wahlergebnisse der NPD und die Militanz von Kameradschaften, ich denke neben der Terrorzelle da an die inzwischen verbotenen Vereinigungen Sturm 34 oder Skinheads Sächsische Schweiz, überall in der Bundesrepublik so aussähen wie in Sachsen, hätte ich Bedenken. So denke ich aber nicht, dass die Demokratie wankt. Allerdings entspricht auch

nicht zu fein sein«

hier das verdichtete Medienbild nicht immer ganz der Realität. Ich warne vor Pauschalisierungen, die das Problem zu undifferenziert erscheinen lassen. Das spielt den Rechtsextremen nur zu, weil sie dann stärker wirken, als sie sind.

Wie meinen Sie das? Vor Ihrer Haustür sind sie doch schon stark ...

Nehmen wir Zwickau. Die Stadt ist ja gerade wegen des NSU in aller Munde. Da wollte RTL von mir ein Interview-Statement nach dem Motto, Zwickau sei eine einzige braune Ecke. Das konnte ich nicht liefern. In diesem Duktus mögen überregionale Medien berichten. Als Reporter einer Lokalredaktion oder als Regionalreporter kann man sich solche Plattitüden nicht erlauben, wenn man es besser weiß. In Zwickau gibt es zwar eine Szene von geschätzt dreißig bis vierzig Rechtsextremen, die auch eine Zeit lang mit wöchentlichen Demonstrationen lautstark in Erscheinung trat. Dort leben aber auch noch 100.000 andere, von denen sich viele regelmäßig an Gegendemonstrationen beteiligen. Und in Zwickau wurde bereits 1996 ein sehr aktives Bündnis für Demokratie und Toleranz gegründet. Das war deutschlandweit eines der Ersten, das sich gegen Rechtsextremismus stark machte. Das wird in der überregionalen Berichterstattung oft vergessen.

Sie klingen jetzt so, als ob Sie sich schützend vor Ihre Region stellen wollten?

Will ich nicht. Ich mahne nur zur Differenzierung. Distanz muss ein Journalist im Lokalen genauso gegenüber Bürgermeistern oder Regionalpolitikern wahren, wenn die ihre Region gegen aus ihrer Sicht böse überregionale Medien verteidigen, weil die ein angeblich völlig

falsches Bild zeichnen, wenn sie Orte wie Zwickau, Wurzen oder Mittweida als rechte Nester bezeichnen. Verteidigungsreflexen wie dem Satz: Unser Ort ist nicht braun! muss ein Journalist widerstehen. Aber, wenn es den Tatsachen entspricht, darf er klarmachen, dass der Ort »nicht nur« braun ist. Die Draufsicht auf die Vorgänge wird immer unschärfer, je weiter Sie weg sind. Überregionale Medien wollen eben oft nur noch Klischees bestätigt sehen. Das kann sich ein Lokalreporter nicht leisten.

Greift die Freie Presse auf eine Blattstrategie in puncto Rechtsextremismus zurück?

Das Redaktionsstatut verbietet selbstverständlich die Verbreitung rassistischer Inhalte. Vor Wahlen wird deshalb besprochen, wie wir in der Berichterstattung mit rechtsextremen Parteien umgehen. Seit den Enthüllungen um den NSU hat der gesamte Themenkomplex natürlich stärkere Beachtung, was mitunter neue Recherchestrategien erfordert.

Was heißt das konkret?

Der Begriff »Task force« wäre sicher ein wenig

Jens Eumann arbeitet als Reporter bei der Chemnitzer Freien Presse.



Foto: Freie Presse

WENIG INTERESSE AN KOMPLEXEM HINTERGRUND

Neonazis in Deutschland lachen über die Polizei«, titelte die niederländische Tageszeitung *NRC Next* am 23. Februar 2012. Zentrale Botschaft des Beitrags: Dass Rechtsradikale in Deutschland zu brutaler Gewalt fähig sind, könne doch niemanden überraschen.

Ließen sich Polizei und Verfassungsschutz jahrelang täuschen? Und wenn Politik und öffentliche Meinung dermaßen überrascht wurden, hat dann die Presse auch ein weiteres Mal geschlafen? Wie ist das überhaupt möglich, da doch die deutsche Politik höchst empfindlich auf Parteien und Bewegungen reagiert, die »nur irgendwie an die Nazis erinnern«, wie der Wissenschaftler David Art analysiert. Wie hintergründig berichtet die deutsche Presse über rechtsextreme Tendenzen innerhalb der Gesellschaft?

Um einen ersten Eindruck zu bekommen, wie verschiedene Zeitungen die aktuellen Ereignisse nach der Festnahme von Beate Zschäpe und dem Suizid von Uwe Böhnhardt und Uwe Mundlos behandelten, habe ich für *Message* Titelzeilen und Vorspanne aller Artikel analysiert, die sich zu dem Thema in den Webarchiven von drei deutschen Zeitungen fanden, dem Qualitätsblatt *FAZ*, der Boulevardzeitung *Bild* und der Lokalzeitung *Thüringer Allgemeine (TA)*, insgesamt 400 Originaltexte zwischen 12. November 2011 und 10. März 2012.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass sich alle drei Zeitungen mehr oder weniger mit denselben Aspekten beschäftigen und das auch in einer ähnlichen Abfolge. Dabei geht es vor allem um Details zu den Morden sowie Reaktionen von Politikern, Minderheitsvertretern und Angehörigen der Opfer. Weit weniger prominent erscheinen Hintergründe zur rechtsradikalen Szene, diesbezügliche Entwicklungstendenzen in Deutschland, die Verwicklungen des Verfassungsschutzes oder hintergründige Beiträge zur Debatte um das NPD-Verbot.

Bild unterscheidet sich in einem Punkt deutlich: Die Zeitung geht umfassend auf Reaktionen der Angehörigen der Opfer sowie einer Mutter der Terroristen ein, während sich die *FAZ* stärker für die Reaktionen von Politikern interessiert. *Bild* punktete zudem in der Kategorie »die Morde«, weil sie regelmäßig weitere ungeklärte Mordfälle ins Spiel brachte und die Hypothese aufstellte, diese könnten ebenfalls von der NSU-Gruppe begangen worden sein.

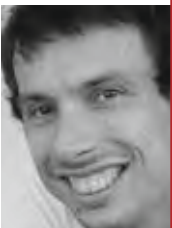
Meine aktuelle Analyse über die Berichterstattung

zum NSU entspricht weitgehend den Ergebnissen, die im Kontext eines größeren länderübergreifenden Vergleichsprojekts entstanden sind. Im Zuge dieser analysierten wir das Medieninteresse an der radikalen Rechten in Deutschland im Verlauf von fast 20 Jahren. Die wichtigste Erkenntnis daraus: Deutsche Medien charakterisieren alle Typen von Rechtsradikalen als kontroverse Außenseiter, unabhängig davon, mit welchen Handlungen diese in den Fokus des Interesses rücken.

Während niederländische und flämische Zeitungen ihre Berichterstattung über rechtsextreme Parteien ab 1994 differenzierten und begannen, sich weniger auf extremistische Taten zu fokussieren, finden wir in der deutschen Presse keine derartige Entwicklung. Hier bleibt das Image des kontroversen Außenseiters der extremen Rechten ziemlich starr. Rechtsradikale und ihre Ideen erscheinen als extrem und weit entfernt vom normalen bürgerlichen Leben. Diese Resultate lassen sich an ganz unterschiedlichen Ereignissen belegen: den Wellen extremistischer Angriffe auf Migranten zwischen 1991 und 1995, dem Skandal um Neonazis in der Bundeswehr 1997 oder dem gescheiterten NPD-Verbot 2002. Im Vergleich dazu ignorierten die Medien den Sieg des rechten Politikers Ronald Schill in Hamburg geradezu. Sein Äquivalent Pim Fortuyn löste in niederländischen Medien hingegen einen riesigen Medienhype und eine Hintergrundberichterstattung aus, die sich beispielsweise ausführlich mit dem Zustand der niederländischen Gesellschaft auseinandersetzte.

Die Ergebnisse meiner beiden Untersuchungen lassen sich – mit ein paar feinen Unterschieden – verallgemeinern. Die sehr selektive Berichterstattung über Rechtsradikale verstärkt das Vorurteil, dass es sich bei diesen Extremisten um eine kleine isolierte Gruppe handle, die weit entfernt von der Gesellschaft (und von uns selber) steht. Doch die Vorfälle, so extrem und einzigartig sie im Einzelnen auch scheinen mögen, sind Teil größerer gesellschaftlicher Probleme und einer weitaus breiteren rechten Bewegung. Diese richtet sich beispielsweise mit Angstbildern gegen Migranten und ist auch das Produkt derselben ausgrenzenden Gesinnung, aus der heraus Mainstream-Politiker strenge Einwanderungsgesetze fordern. Ich folge dem Soziologen Ruud Koopman in seiner Beschreibung des Phänomens: Wenn wir radikale Aktivisten als Neonazis bezeichnen, die scheinbar isolierte gewalttätige Einzeltaten

Pytrik Schafraad ist Dozent an der Universität Amsterdam. Er forschte in seiner Dissertation über Rechtsextremismus in deutschen und niederländischen Medien.



durchführen, erlauben wir uns, sie als eine nicht zur Gesellschaft gehörige Anomalität zu sehen. Größere und differenziertere Zusammenhänge werden vernachlässigt. Auch das Themenfeld »Geschichte« ist gut geeignet, um die extreme Rechte in Szene zu setzen. Dadurch rückt sie in die Distanz, wiederum etwas losgelöst von realen Ereignissen unserer Welt.

Warum sind deutsche Medien immer noch mehr oder weniger blind hinsichtlich tieferer Zusammenhänge? Um diese Fragen zu beantworten, muss man auch betrachten, wie Journalismus funktioniert. Neben bereits bekannten Faktoren wie verinnerlichte Recherheroutinen und die bevorzugte Wahl von Nachrichten und Quellen nach leichter Zugänglichkeit kann als eine weitere treibende Kraft die unterstellte Erwartung des Publikums ausgemacht werden. Es ist an eine gewisse Themenauswahl, einen bestimmten Berichtsstil gewohnt und identifiziert sich damit. Ausgangspunkt der Nachrichtenmedien ist daher immer der Status quo. Das bedeutet, je weiter ein Phänomen oder eine Bewegung in Bezug auf Ideologie, Vorgehensweise und Image vom vermeintlichen Status quo entfernt ist, desto wahrscheinlicher werden die Medien die Sache skandalisierend betrachten.

Die Aufdeckung des Zwickauer Trios als mordende terroristische Zelle ist ein gutes Beispiel für ein »prototypisierendes Schlüsselereignis«. Solche Schlüsselereignisse, zu denen auch der Brandanschlag von Solingen 1993 gehört, setzen den Maßstab für die zukünftige Berichterstattung, analysiert Medienwissenschaftler Hans-Bernd Brosius. Sie fördern die gesellschaftliche Einordnung in Bezug auf den historischen und kulturellen Kontext der radikalen Rechten. So wird aus dem Berichten über Rechtsextreme eine in Stein gemeißelte Routine, die sich ausschließlich mit schwerwiegenden Vorfällen und den extremen Ereignissen beschäftigt und dabei den größeren Zusammenhang und gesellschaftliche Strömungen übersieht und nicht wahrhaben mag. Das wiederum führt auch dazu, dass es engagierte Journalisten, die sich diesem Thema widmen, schwer haben, den Redaktionen den Stellenwert solcher rechtsextremen Tendenzen zu verdeutlichen. Übersetzung: Ingrid Lorbach

- ▶ Schafraad, P. (2009): *Controversial outsiders*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- ▶ Schafraad, P. (2001): *Deutschland und der Rechtsextremismus: Wie der Blick in die Vergangenheit zur Verblendung im Heute führt*. In: Kleuters, J./Poettgens, E. (Hrsg.): *Deutschland im Wandel*. Nijmegen: Centrum voor Duitsland-Studies., S. 74-79.

überstrapaziert. Aber Uwe Kuhr, einer unserer Landeskorrespondenten in Dresden, und ich haben seither einen sehr kurzen Draht und bearbeiten das Thema jetzt permanent und hintergründiger. Er mit den politischen Quellen, ich mit den Dingen vor Ort und mit Szene-Recherchen. Je nachdem, in welcher Lokalausgabe der Freien Presse etwas aufflammt, kommt meist noch ein Kollege von dort dazu. Komplette freigestellt für das Thema bin ich zwar nicht, seit November ist die Anzahl anderer Themen, die ich recherchiert habe, aber geschrumpft.

Und haben solche naheliegenden hausinternen Kooperationen etwas gebracht?

Rechercheergebnisse aus unseren Beiträgen wurden auch schon von überregionalen Medien und Plattformen übernommen – passagenweise auch schon mal wörtlich, mitunter auch ohne uns als Quelle zu nennen. Ich denke an die Paulchen-Panther-Kennung und die dazugehörigen Zeichentrick-Bilder des ehemaligen Zwickauer NPD-Landtagsabgeordneten Peter Klose, die seit Bekanntwerden des NSU-Bekennervideos die Fragen aufwerfen, kannte Klose das Video schon vorher beziehungsweise gab es neben einem strafrechtlich relevanten Unterstützerkreis des NSU auch einen erweiterten Mitwisserkreis und wer gehört dazu? Als Koproduktion zwischen unserem Dresden-Korrespondenten und mir entstand der inzwischen auf mehreren Netzplattformen übernommene Beitrag »Schlapphüte schweigen, Rassisten rocken«, der das Versagen des sächsischen Verfassungsschutzes bei der Observation des Trios mit Details zum Unterstützernetzwerk des NSU und der damaligen Blood-and-Honour-Szene in Chemnitz und Zwickau verknüpfte. Dieses Netzwerk ist weit gespannt. Mit dem Dunstkreis hatte ich in Chemnitz erstmals im Jahr 2000 zu tun, in Zwickau ab 2004.

Abschreiben, wer macht denn so was?

Ich betreibe keine Schelte über einzelne Kollegen. Im Zuge der Berichterstattung zur Terrorzelle werden ständig Informationen hin und her übernommen, nicht immer mit Verweis auf die Ursprungsquelle. Selbst in anerkannten überregionalen Publikationen.

Sie sprachen von Recherchen im »Dunstkreis« des NSU. Wie sahen die aus?

2000/1 waren das etwa illegale rechtsextreme Konzerte, die man dem aus Großbritannien stam-

menden Blood-and-Honour-Netzwerk zuordnete. Als solche Termine in der Lokalredaktion aufschlugen, berichtete ich darüber. Einen Rechtsextremismus-Experten in der Lokalredaktion gab es damals nicht. Nach aktuellem Wissensstand sollte der mit dieser Szene verwobene Produzent des rechtsextremen sächsischen Musiklabels »Movement Records« damals Waffen für den NSU besorgen. Das sagte ein V-Mann des brandenburgischen Verfassungsschutzes aus. Später in Zwickau berichtete ich regelmäßiger über Rechtsextreme.

Was war damals in Zwickau los?

Ich arbeitete zunächst als Gerichtsreporter, wenn rechtsextreme Straftäter vor Gericht standen, ab Dezember 2007 auch im Zuge wöchentlicher Demonstrationen der sogenannten Autonomen Nationalisten. Zwei Neonazis aus dem Gefolge eines aus Altenburg stammenden Wortführers der Thüringer Szene, der auch Kontakte mit inzwischen in Haft sitzenden NSU-Helfern hatte, kamen nach Zwickau. In der Bahnhofsvorstadt vis-à-vis dem damaligen Bürgerbüro des NPD-Manns Klose gründeten sie eine Kameradschaft-WG. Übers Internet organisierten sie die Szene. Das sogenannte Freie Netz verband schon damals weite Teile der sächsischen Szene und erreichte auch Neonazis in Nordbayern. Der Thüringer Neonazi Thomas G., der im Kontakt mit dem inhaftierten mutmaßlichen NSU-Helfer Ralf Wohlleben stand, kam selbst mehrfach nach Zwickau, als Anmelder von Demonstrationen. Als Redner lud er den Schweizer Neonazi Mario Friso ein. Aus dem Berner Oberland stammt auch die Waffe der Mordserie des NSU. Allerdings hat die Berner Kantonspolizei mir gegenüber betont, dass man, was die Waffe betrifft, Friso nicht in der Verdächtigenreihe hat.

Für die Neonazis sind Sie Teil einer linken Gesinnungspresse. Gab es Repressalien gegen Sie?

Angegriffen worden bin ich noch nie. Beschimpfungen waren in Zwickau an der Tagesordnung. Die kannten mich ja. Regelmäßig traf ich solche Kameraden im Gerichtssaal oder bei wöchentlichen Demos. Im Januar 2011 berichtete ich als Reporter für unsere Mantelredaktion über den Landesparteitag der NPD in Limbach-Oberfrohna. Ich dokumentierte, was ich sah: Klamotten mit klaren Nazi-Huldigungen, Holger Apfels mit Reichsromantik, Ausländer- und Schwulenhatz-garnierte Reden und den bierselig

johlenden Mob. Danach hatte ich viele Anrufe von Lesern, die zwar alle behaupteten, nicht mit der NPD verbandelt zu sein, deren politische Forderungen aber durchaus zu teilen. Die seien doch ganz vernünftig. Mich beschimpfte man mit der Unterstellung, die Partei radikaler darzustellen, als sie sei. Ich habe den Lesern, die das nicht wahrhaben wollten, geraten, sich selbst auf einem Sachsen-Parteitag der NPD ein Bild von den Nazi-Nostalgikern zu machen.

In Ihren Texten finden sich eine Menge anonymisierende Namenskürzel und Konjunktive ...

Das ist richtig. Im Moment bewegen wir uns oft im Bereich der Verdachtsberichterstattung. Da ist es wichtig, spekulative Passagen, so naheliegend die Mutmaßungen sein mögen, von belegbaren Fakten zu unterscheiden. Daher der Konjunktiv. Der Kürzung der Namen bedarf es, weil es nicht bei allen Verdächtigen um Personen der Zeitgeschichte wie etwa ranghohe Funktionsträger der NPD geht.

Nutzen Sie das Internet für ihre Recherchen?

Ich lese alle möglichen rechten und linken Internetplattformen. Dazu darf man sich nicht zu fein sein. Für die NSU-Berichterstattung sind die verschiedenen Plattformen der Antifa mittlerweile richtig wichtig geworden. Die Antifa recherchiert Nazi-Netzwerke, Finanzierungen und internationale Verflechtungen ja seit Jahren kontinuierlich. Die kennen die Akteure oft verblüffend gut. Von der Antifa profitieren derzeit gerade viele Journalisten.

Verstehe ich richtig, Sie übernehmen einfach Informationen der Antifa?

Ich verifiziere solche Informationen selbstverständlich mit drei voneinander unabhängigen Quellen, bevor ich sie bringe. Tückisch ist das an der Stelle, wo man nicht sicher sein kann, dass verschiedene Quellen nicht auf ein und denselben Ursprung zurückgehen. Wenn Antifa-Foren mit Behauptungen jonglieren, die auf rechtsextremen Foren von Leuten eingeräumt werden, die man identifizieren kann, braucht es noch einer dritten Seite, die natürlich am ehesten aus dem eigenen Informantenkreis stammen sollte. Das bei manchen gängige Übernehmen von Fakten aus anderen Medien ist besonders tückisch. Mitunter stößt man auf Fehler, die offenkundig einer ungeprüft vom anderen übernommen haben muss. Es ist schwierig, Netzwerke zu recherchieren und

Kontakte zwischen den einzelnen NSU-Mitgliedern und der NPD zu belegen. Man puzzelt Mosaikstein für Mosaikstein zusammen. Das kann ein Foto sein, auf denen Akteure zusammen zu sehen sind, oder eine Sammeldose für die Nationalen Sozialisten Zwickau, die in der Wohnung eines der inhaftierten NSU-Unterstützer gefunden wird.

Sie deuteten die internationalen Verbindungen des NSU an. Haben Sie diese Spuren verfolgt?

Da gibt es etliche. An den Demonstrationen der Rechtsextremen nehmen ja oft Leute aus aller Herren Länder teil. Mario Frisos Besuch in Zwickau ist nur ein Beispiel. Thomas G. hat auch Kontakte zur Hammerskins-Skins-Szene in Portugal, was Facebook-Einträge und Fotoalben eines Kameraden belegen. Angeblich sollte das Terrortrio kurz nach seinem Verschwinden aus Jena zunächst in Südafrika untertauchen. Schweizer Journalisten brachten auch den Mord an einem Rabbi in der Schweiz in Verbindung mit dem NSU.

An diesen Enden der Geschichte haben wir aber nicht weiter recherchiert. Hier könnten sich die überregionalen Zeitungen engagieren. Das sprengt unsere Ressourcen, uns ist wichtig, in der Region am Ball zu bleiben. Gegenüber manchen Überregionalen haben wir auch schlechtere Karten, wenn die aus BKA- oder bundesministeriellen Kreisen Ermittlungsberichte zugespielt bekommen, also Quellen, die vielleicht nicht als Erstes regionale Tageszeitungen auf dem Schirm haben.

Haben Sie im Zuge Ihrer Recherchen auch mit anderen Medien kooperiert?

Kooperiert ist zu viel gesagt. Das ging über Archivanfragen und Telefonate mit Kollegen der *Sächsischen Zeitung*, der *Heilbronner Stimme*, der *Nürnberger Nachrichten* oder der *Thüringischen Landeszeitung* nicht hinaus.

Journalisten anderer Häuser monieren immer wieder eine angebliche Blockadehaltung des Sächsischen Innenministeriums bei der Aufklärung der NSU-Hintergründe. Haben Sie ähnliche Erfahrungen gemacht?

Ja und nein. Dass Ermittlungsbehörden mit Verweis auf Ermittlungstaktik in schwebenden Verfahren oft so gut wie nichts sagen, ist ja nicht neu. Wenn ich die nicht mit belegbaren Fakten konfrontieren

kann, brauche ich da gar nicht erst anzufragen. Aber in Bezug auf die Zugeknöpftheit gegenüber den für die Aufklärung zuständigen Landtagsabgeordneten lässt sich das Gesagte schon bestätigen. Da ist das Innenministerium sehr verschlossen.

Wie kommen Sie trotzdem an Informationen?

Für Journalisten tun sich mittlerweile andere Quellen auf, die mit der Übernahme der Ermittlungen durch das Bundeskriminalamt zeitweise versiegten. Durch das Gerangel um Zuständigkeiten und Kompetenzen zwischen Bundes- und Landesebene kommt bei manchen Politikern und Polizisten Frust auf. Einige lassen sich deshalb eher auf ein Gespräch ein.

Wenige deutsche Journalisten sind dem Themenkomplex NSU so nahe gekommen wie Sie. Wie konnte der NSU

13 Jahre lang agieren und töten, ohne gestoppt zu werden? Waren die Verfassungsschützer unfähig, untätig oder verwickelt?

Aus Ermittlersicht kann man dem Verfassungsschutz an vielen Stellen Untätigkeit vorwerfen. Allerdings liegt diese Sicht in den unterschiedlichen Zielstellungen von Strafverfolgern und Verfassungsschützern begründet. Bei letzteren steht Quellschutz über Fahndungserfolg. Es müssen transparente Regeln her, wie weit das gehen darf. An manchen Stellen macht die Arbeit des Verfassungsschutzes in der Tat auch einen unfähigen Eindruck, etwa bei der Unbedarftheit der Einschätzung rechtsterroristischer Gefahr. Dass man rechtsextremer Musik bisher nicht den verbindenden Stellenwert einräumte, den sie für die Szene hat, ist kurzsichtig, das aber nicht nur vom Verfassungsschutz. Die Musik ersetzt generalstabsmäßige Koordination von Tätergruppen.

Natürlich sind kleine Zellen schwerer zu finden als große Organisationen, dennoch haben sie alle die gleiche Stoßrichtung. Und es ist der rassistische Geist der Musik, der wirkt wie ein gemeinsamer Marschbefehl. Zum Thema bewusster Verwicklung habe ich in Sachsen bisher keine Anhaltspunkte, fragen Sie da mal die Journalistenkollegen aus Thüringen. ■

Verkannt werden rechtsextreme Konzerte. Es ist der rassistische Geist der Musik, der wirkt wie ein gemeinsamer Marschbefehl.

Die Fragen stellte Message-Herausgeber Lutz Mücke.

Zu heikel, zu gefährlich

Eine Studie über die Behandlung des Rechtsextremismus in Tageszeitungen der neuen Bundesländer zeigt: Die Lokaljournalisten werden bei diesem Thema allein gelassen. Und sind überfordert.

VON ROBERT BERLIN

Beim Thema Rechtsextremismus haben Lokaljournalisten einen großen Vorteil gegenüber ihren Kollegen der großen, überregionalen Zeitungen: Sie sind direkt am Ort des Geschehens und kennen die Protagonisten. Doch gerade deshalb kennen sie auch das alte Problem der Medienwirkung: Soll man intensiv berichten oder besser ignorieren? Selbst aktiv werden – oder lieber abwarten, bis etwas passiert? Soll man mit Rechtsextremen direkt sprechen oder nur über sie berichten?

Klingt interessant. Doch für viele Lokalredaktionen sind dies inzwischen eher rhetorische Fragen, weil sie im Redaktionsalltag den Produktionszwängen folgen müssen. Nach Jahren sinkender Werbe- und Verkaufserlöse sind viele Redaktionen personell ausgedünnt. Da bleibt wenig Zeit, sich mit einem undurchsichtigen, meist auch konfliktreichen Thema wie Rechtsextremismus auseinanderzusetzen.

Es fehlen Regeln

Wie zwei sächsische Lokalredaktionen über Rechtsextremismus berichten, war im vergangenen Jahr Thema einer Studie, die der Verfasser im Rahmen seiner Abschlussarbeit an der Universität Leipzig durchgeführt hat. Untersucht wurden 424 Beiträge aus den Lokalteilen der *Sächsischen Zeitung (SZ)* und der *Leipziger Volkszeitung (LVZ)*. Zudem wurden je drei mit der Thematik befasste Redaktionsmitglieder in Leitfadenterviews befragt. Im Blickfeld stand der Zeitraum zwischen April 2009 und März 2011 – und damit ein Zeitraum, während dem rechtsextremistische Aktivitäten in den Medien nur geringe Bedeutung besaßen: eine Phase vermeintlicher Normalität. Wenig später wurden die Ereignisse um die Terrorzelle NSU bekannt.

Die Untersuchung machte deutlich, dass es für die Journalisten sehr wohl nützlich ist, wenn die Zeitung ein Regelwerk für den Umgang mit diesem Thema besitzt. Die *Sächsische Zeitung* hatte vor den Kommunalwahlen 2008 entschieden, Rechtsextremen kein Podium zu bieten. Dies hieß: keine Interviews mit Rechtsextremen, keine Vorstellung von rechtsextremen Kandidaten bei Wahlen, keine Information über die parlamentarische Arbeit der örtlichen NPD.

In der Redaktion der *Leipziger Volkszeitung* gibt es keine derartigen Vorgaben. Die NPD wurde kaum anders behandelt als die übrigen Parteien; rechtsextremen Kandidaten wurden im Wahlkampf die gleichen Fragen etwa zur Kommunalpolitik gestellt.

Ob Gleich- oder Sonderbehandlung, für beide Haltungen gibt es gut begründete Argumente – wichtig ist vor allem eine klare Linie. Zwar waren sich auch bei der *LVZ* alle Befragten einig, der NPD keine Plattform liefern zu wollen. Wie dies im Alltag umzusetzen ist, darüber gab es indessen unterschiedliche Ansichten, ein Zustand, der Unsicherheit erzeuge, sagen die betroffenen Redakteure.

Heikle Themen brauchen Zeit

Lokaljournalisten, so der zweite zentrale Befund der Studie, dürfen bei diesem Thema nicht alleine gelassen werden. Sie brauchen Unterstützung – nicht nur durch die Chefetage, sondern auch durch ihre Redaktionsleiter im Lokalen. Einige der befragten Autoren mussten nach Berichten über die rechtsextreme Szene Richtigstellungen formulieren, anderen wurde mit Zivilklagen gedroht. Trotzdem oder gerade deshalb sollten sie durch die Vorgesetzten zur Berichterstattung über das Thema ermutigt werden.

Dies bedeutet auch, Redakteuren die für die erforderliche Gründlichkeit notwendige Zeit einzuräumen.

Im redaktionellen Alltag ist dies meist nicht der Fall. Kritische Texte würden vom Chef zwar gefordert, aber nicht gefördert, sagt eine Redakteurin. Für eine Arbeitsteilung innerhalb der Lokalredaktion fehlt ohnehin das Personal. Und damit auch die Zeit für eine hintergründige Berichterstattung. „Die Zeit fehlt ganz klar dann, wenn du Seitenverantwortlicher bist. Dann kannst du das nicht leisten, es sei denn, du schiebst einen 20-Stunden-Tag“, war eine Antwort eines Lokalredakteurs.

Manchmal hilft es auch, wenn die Hauptredaktion den Lokaljournalisten zur Seite steht. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist eine enge Zusammenarbeit, wie sie in der Sächsischen Zeitung praktiziert wird, ein gutes Modell: Das Thema wird im Lokalen anrecherchiert und von den Kollegen aus der Mantelredaktion vertieft und aufgeschrieben.

Natürlich müssen Lokaljournalisten vor allem Generalisten sein. Dennoch ist es gerade beim Thema Rechtsextremismus von Vorteil, wenn sich innerhalb der Redaktion Spezialisten finden lassen, die Hintergrundinformationen sammeln und regelmäßig einen Blick auf die rechtsextreme Szene vor Ort werfen. In der SZ-Redaktion widmete sich ein Redakteur aus Interesse diesem Thema besonders intensiv. Im Übrigen wurde in beiden Zeitungshäusern ein Defizit an Weiterbildung offensichtlich. Das Interesse an Schulungen war bei den Befragten groß, die Angebote seitens der Arbeitgeber jedoch meist spärlich.

Androhung von Gewalt

Umstritten ist die Frage, ob Rechtsextreme in den Berichten zu Wort kommen sollen. In beiden Zeitungen sind wörtliche Zitate Rechtsextremer die Ausnahme. Aufgrund der unterschiedlichen Strategie finden sich die Ansichten der NPD jedoch in der LVZ häufiger als in der SZ. Einerseits sehen die

AUF EIGENES RISIKO

Donnerstag, 14 Uhr, eine Lokalredaktion in einer ostdeutschen Kleinstadt: Eine erfahrene Lokalredakteurin, nennen wir sie Marta Müller, bekommt einen Anruf. Am Telefon ist der Vater eines Mädchens. Seine Tochter habe von ihrem letzten Besuch beim örtlichen Jugendclub einen Werbeflyer der NPD mitgebracht. Der Clubchef habe diesen verteilt. Die Zeitung solle darüber berichten, dass dort Nazis Kinder und Jugendliche anwerben, fordert der Vater.

Vor Situationen wie diesen stehen Lokalredakteure immer wieder – gerade in Sachsen und Sachsen-Anhalt, wo rechtsextreme Strukturen über Jahre gefestigt wurden. Was macht Marta Müller? Sie googelt den Namen des Clubchefs und findet heraus, dass dieser bei der NPD-Jugendorganisation aktiv ist. »Eigentlich ist das ein Thema«, denkt sie sich, »aber ich habe noch einen großen Bericht zu schreiben und in zwei Stunden tagt der Bauausschuss.« Ihren Kollegen, Herrn Meier, will sie lieber nicht fragen, ob er der Sache nachgehen kann. Der schreibt über

Gartenolympiade und Geflügelschauen, aber das Thema ist eine Nummer zu groß für ihn.

Ausreichende Kenntnisse wären zudem hilfreich. Doch alle im Rahmen der Studie befragten Journalisten gaben an, dass sie Nachholbedarf sehen. Schulungen zum Umgang mit Rechtsextremismus gibt es kaum. Immerhin gab es in einer der untersuchten Redaktionen eine Zeit lang einen Spezialisten für Rechtsextremismus, der Informationen gesammelt hat und sich in der Szene auskannte. Der arbeitet jedoch inzwischen in einer anderen Lokalredaktion.

Frau Müller geht zu ihrem Chef und fragt um Rat. Der wiegelt ab und überlässt die Entscheidung seiner Redakteurin – mit dem Zusatz: »Wenn du das machst, mache es richtig. Ich habe keine Lust, dass der mir nachher mit einem Anwalt kommt und eine Gegendarstellung verlangt.« Zwei Stunden später ist Frau Müller beim Bauausschuss, über die NPD-Werbekampagnen des Clubvorsitzenden erfahren die Leser nichts.

R.B.

Redakteure die mit den Zitaten verbundene Gefahr, rechtsextreme Inhalte zu verbreiten. Andererseits haben Rechtsextreme selbst meist kein Interesse, mit Journalisten zu sprechen. Einen Zugang zur rechtsextremen Szene zu bekommen, das ist nicht leicht. Recherchen in diesem Milieu sind zudem oft auch gefährlich. In den Befragungen berichteten die Redakteure auch über verbale und schriftliche Einschüchterungsversuche, über Aufmärsche vor der Redaktion und Gewalt gegen Journalisten.

Im Zeitalter des Internets haben Rechtsextreme viele Möglichkeiten, sich zu präsentieren und selbst in die Öffentlichkeit zu treten. Lokaljournalisten sollten deshalb auch diese Auftritte kritisch verfolgen und in der Berichterstattung den Akteuren möglichst wenige Lücken lassen. Um die Menschen aufzuklären, reicht es nicht aus, wenn nur über Gegeninitiativen oder Wahlergebnisse berichtet wird, wie es in den untersuchten Texten überwiegend der Fall war. ■

Robert Berlin schrieb seine Masterarbeit in Journalistik über Rechtsextremismus. Er ist heute freier Mitarbeiter bei der Sächsischen Zeitung und der Leipziger Volkszeitung.



Bedroht, aufgelauert

Patrick Limbach war ein Pseudonym. Dahinter verbarg sich ein Journalist der Leipziger Internet Zeitung. Seit vier Jahren recherchiert er über Rechtsextreme. Ein gefährliches Versteckspiel.

VON PATRICK LIMBACH*

Es ist eine besondere Herausforderung, über die rechtsextreme Szene zu berichten. Um an Informationen über Neonazis zu gelangen, reise ich ihnen zu ihren Aufmärschen in der ganzen Bundesrepublik hinterher, besuche Gerichtsverhandlungen, unterhalte mich mit Experten, Politikern, Betroffenen rechter Gewalt und anderen Informanten. Ich durchstöbere amtliche Register, stelle Anfragen an Behörden, höre hin und wieder Rechtsrock. Ich sichte Fachliteratur und

Einmal wurde ich sogar im Leipziger Amtsgericht bedroht. Dort folgte mir einer der Kameraden bis auf die Toilette.

Tagespresse, ebenso rechte Internetseiten. Viele meiner Reportagen handeln von der Neonaziszene in Leipzig und

Umgebung. Hier arbeite ich als Lokalredakteur. In der sich so weltoffen gebenden sächsischen Messestadt leben laut Landesamt für Verfassungsschutz etwa 300 bis 400 aktive Neonazis. Mehr als in jedem anderen sächsischen Landkreis.

Ständige Observation durch »Kameraden«

Einschüchterungsversuche sind für mich die Regel. Bei ausnahmslos jedem Aufmarsch, den ich bislang begleitet habe, bin ich bedroht worden – verbal wie auch körperlich. Vergangenes Jahr recherchierte ich etwa bei einem halben Dutzend rechtsextremistischer Aufmärsche. Bei allen ließen die Veranstalter uns Pressevertreter fotografieren. Die Aufnahmen landen auf den Festplatten der Kameraden und finden sich auch häufig auf einschlägigen Internetseiten wieder,

beispielsweise auf »Recherche Mitte«, einer ehemaligen Naziseite. Einmal wurde ich selbst im Leipziger Amtsgericht bedroht. Dort folgte mir ein Nazi, der mich erkannt hatte, bis auf die Toilette, wo er mir im Vorraum auflauerte. Seine Botschaft an mich: »Irgendwann kriegen wir dich!« Wie er das meinte?

Strenge Abschottung der Identität

Mir ist es in den vier zurückliegenden Jahren gelungen, meine Identität geheim zu halten, um mein Privatleben zu schützen. Doch Neonazis sammeln eifrig Informationen über mich. Lange mit mäßigem Erfolg. Ein Mitglied der militanten Hooligan-Gruppe »Blue Caps« wollte nach einer Veröffentlichung auf dem Rechtsweg gegen mich vorgehen. Nachdem sein Anwalt einen Gegendarstellungsanspruch nicht durchsetzen konnte, zeigte er mich wegen Verleumdung an. Der Vorwurf war zwar absurd, doch Neonazis nutzen Strafanzeigen auch, um an Informationen über ihre vermeintlichen Gegner zu gelangen, denn Anzeigenerstatter haben das Recht auf Akteneinsicht. Glücklicherweise durchschaute die Staatsanwaltschaft das Manöver, gab meinem Antrag auf Anonymisierung meiner Daten statt und dem Neonazi nur beschränkt Auskünfte. Wegen Gefährdung durch Rechtsaußen wurde meine Anschrift im Melderegister gesperrt.

Wer über Rechtsextremismus im Lokalen recherchiert oder kritisch berichtet, lebt gefährlich. Viele Kameraden sind gewaltbereit. Ihr Hass auf sogenannte »Systemmedien« speist sich aus ihrer Weltsicht. Sie begreifen demokratische Medien als Teil der freiheitlich-demokratischen Grundordnung, die sie beseitigen möchten. Während manche NPD-Kader zumindest Interviews geben und Anfragen beantworten, um überhaupt Erwähnung zu finden, hüllen sich Parteibasis und weite Teile der parteifernen Kameradschaftsszene

*) Nach Redaktionsschluss teilte uns der Autor mit, nach vier Jahren Katz-und-Maus-Spiel sei sein Name enttarnt worden.

und enttarnt

in Schweigen. Wer kritisch berichtet, wer ein Bild von der Szene in die Öffentlichkeit trägt, das sie dort nicht sehen möchte, läuft Gefahr, angefeindet zu werden. So veröffentliche ich immer wieder Fotos von rechten Veranstaltungen oder berichte über die Aktivitäten von Neonazis, die sich nicht in der (Szene-)Öffentlichkeit bewegen – für die Betroffenen mitunter mit beruflichen oder privaten Konsequenzen verbunden. Vergangenes Jahr enthüllte ich auch baurechtliche Verstöße der Betreiber des Leipziger NPD-Zentrums.

Unter diesen Umständen wirkt es besonders befremdlich, wenn Polizisten, die uns Journalisten bei rechtsextremen Demonstrationen eigentlich schützen sollten, sich offensichtlich blind stellen oder sich manchmal sogar auf die Seite der Neonazis zu schlagen scheinen. So sprach mir im September 2010 in Dortmund ein Polizeisprecher während einer Kundgebung in der Innenstadt einen Platzverweis aus: Ich hätte die Versammlungsteilnehmer provoziert, indem ich sie fotografierte. Offensichtlich sahen die Beamten in uns Journalisten unliebsame Zaungäste, die einen reibungslosen Polizeieinsatz gefährden könnten. Im November 2010 unterzogen mich Polizisten am Rande eines Aufzugs in Wurzen, einer Kleinstadt vor den Toren Leipzigs, einer Identitätsfeststellung. Meinen Personalausweis filmten sie per Camcorder ab. Weshalb diese Mühe? Sie unterstellten mir, ich hätte bei völliger Finsternis ohne Blitz Porträtaufnahmen von ihnen geschossen. Als mich kurz darauf Neonazis bedrängten, kümmerte das dieselben Beamten nicht. Sie griffen trotz mehrfacher Bitten nicht ein. Was dramatisch klingt, ist leider Alltag. Storys wie diese haben wohl alle Kollegen auf Lager, die Neonazi-Demos dokumentieren.

Doch die Bedrohungen bei Veranstaltungen sind vergleichsweise kalkulierbar. Ganz andere Gefühle



Quelle: Johannes Grunert

beschlichen mich, als ich einmal auf eine Straßenbahn wartete und im Gebüsch gegenüber einen bekannten NPD-Aktivisten erkannte, der mich heimlich fotografierte. Ein anderes Mal stand mir im Supermarkt plötzlich ein Neonazi als Ladendetektiv gegenüber. Dicht neben mir belauerte er mich an der Kasse.

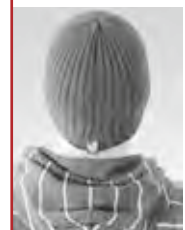
Breite Ablehnung der NPD in Sachsen

Keine Frage, Neonazis stoßen auf eine breite gesellschaftliche Ablehnung. Im sächsischen Landtag hat die NPD-Fraktion seit 2004 nicht einen einzigen politischen Erfolg verbuchen können, ihre Anträge werden von den übrigen Parlamentariern geschlossen abgelehnt. Aber man darf sich auch nicht täuschen: Vielerorts ist die NPD in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Bei der letzten Landtagswahl erhielt sie 5,8 Prozent der Zweitstimmen, ein Ergebnis, von dem die FDP gegenwärtig nur träumen kann.

Gewalt und Einschüchterung gehören zum festen strategischen Repertoire der Neonazis. Verflechtungen zwischen NPD und militanten Freien Kräften sind seit Mitte der 90er Jahre offensichtlich. Insbesondere die Gefahr, die von Letzteren ausgeht, macht Recherchen gefährlich – und notwendig. ■

Das Bild zeigt Patrick Limbach als Fotograf bei einer Nazi-Demo

Patrick Limbach arbeitet bei der Leipziger Internet Zeitung und ist auf Rechtsextremismus spezialisiert.





FRITZ WOLF IST FREIER JOURNALIST
IN DÜSSELDORF.

Die Affäre Wulff war ein pressegetriebenes Medienphänomen. Das Fernsehen konnte ihr nur nachlaufen, ließ sich einspannen in Inszenierungsstrategien, setzte auf Personalisierung im Talk und wurde am Ende von der Entwicklung überrollt.

Der Affäre

Fernsehen ist selten ein investigatives, meist ein darstellendes Medium. Die Erkenntnis ist nicht neu, hat sich aber glänzend bestätigt, als der mediale Zirkus sich immer schneller um den Ex-Präsidenten Christian Wulff drehte. Die Erkenntnisse des Fernsehens teilen sich visuell mit: über Körpersprache, Arrangements vor der Kamera, Wechsel der Blicke und Tonfälle.

Journalistisch war das Fernsehen in Sachen Wulff jedenfalls hintendran. Es recherchierten und enthüllten die Kollegen in den Zeitungen. Dort brodelte die Gerüchteküche, wurden Informationen portioniert und lanciert, wurde der Takt der Skandalisierung angegeben. Die TV-Nachrichten hatten in der Sache selbst nichts zu melden, durften nur vermelden.

Gleichwohl fand die Urszene des Präsidentenuntergangs im Fernsehen statt: im Interview, das Christian Wulff je einer journalistischen Fachkraft aus ARD und ZDF gab (und das zumindest Bettina Schausten wegen ihrer Freundschaftsnächtigungsstarife medial unsterblich machte).

Der angeknockte Präsident suchte in diesem TV-Auftritt den Befreiungsschlag und wollte wieder in die Offensive kommen. Journalistisch war das von vornherein fragwürdig und kein Glanzstück im Selbstverständnis von ARD und ZDF.

Dass ihm das misslang, ist eine andere Frage. Das Interview war unsouverän und verspannt, seine Körperhaltung weder zurückgelehnt-entspannt noch angriffslustig-vorgebeugt, sondern defensiv-statisch, fast ein wenig in sich gekrümmt. Wer in dieser Haltung diffuse Finanztransaktionen mit dem Argument rechtfertigt, er möchte in keinem Land leben, in dem man bei Freunden kein Geld leihen kann, hat schon verloren. Wer in dieser Haltung den Azubi-Bonus beansprucht und sagt, er habe im Amt noch etwas lernen müssen, auch.

Das Interview hatte Folgen für die Wahrnehmung. Wann immer Christian Wulff danach in der Öffentlichkeit auftrat, die Bilder und Filmsequenzen trugen etwas Falsches in sich. Der Diplomatenempfang war plötzlich eine Veranstaltung, bei der nur nicht über die Affäre gesprochen wurde. Die Italienreise wurde verstanden als Fahrt, die von der Affäre ablenken sollte. Beim Empfang der Dreikönigssinger, in Schloss Bellevue, ein üblicher Pflichttermin mit integ-

nachgelaufen

rierter Volksnähe, stellte man sich die Frage, ob es nichts Wichtigeres gäbe. Fernsehen trug also über Visualität und Emotionalität durchaus zum Fortgang der Affäre bei.

Gleichwohl war es nicht die treibende Kraft. Chefredakteure, die es sich zur journalistischen Ehre anrechnen würden, von einem Präsidenten am Telefon angebrüllt zu werden, arbeiten dort auch nicht. Um journalistisch einigermaßen mithalten zu können, griffen die Sender vor allem in der Endphase zu neuen televisionären Mitteln. Dazu gehören die Blitzumfrage, der Sondersendungs-Talk, der Spekulations-Talk und die Krönungspressekonferenz.

Blitzumfragen sind noch das Einfachste. Auf sie mochten weder ARD noch ZDF verzichten, konnten sie sich damit doch wenigstens mit etwas meldungsförmigem Material im Medienspiel halten. Nachhaltige Erkenntnisse blieben nicht zurück.

Der Sondersendungs-Talk war eine genuine Erfindung dieser Tage. Diesmal schickten die ARD nach dem *Brennpunkt* Günther Jauch, das ZDF Maybritt Illner in zusätzliche Runden ins Studio. Es schien, als wollten die Sender den Verdacht bestätigen, Fernseh-Talk sei die einzige Form, in der sie sich die Vermittlung von Politik und politischen Themen noch vorstellen könnten.

Jedenfalls besaßen diese Talks hohes spekulatives Potenzial. In Günther Jauchs Sonder-Talk sprachen die Gäste über den Rücktritt des Präsidenten, der *Donna Leon*-Krimi wurde verschoben, eine Doku über »Das System Wulff« am Samstagnachmittag geparkt. Das ZDF wollte mit Maybritt Illner und der Frage »Wer traut sich jetzt noch Präsident« am Sonntag die Jauch-Talk-Hoheit attackieren, hatte aber Pech; der Kandidat Gauck wurde präsentiert, als die Sendung gerade zu Ende war. Von der Nachricht wurde auch Günther Jauch kalt erwischt, der ebenso Kandidaten-Kür betreiben wollte und nun gar kein Thema mehr hatte.

Einen Schritt weiter ging einige Tage später *Anne Will* mit der Frage: »Gauck, der Unbequeme – wie

lange wird das Volk ihn dafür lieben?«. In diesem Spekulationstalk traf endgültig Politik nicht mehr auf Wirklichkeit, sondern nur noch auf Meinungen, Ideologie, Unüberprüfbares.

Davor allerdings hatte an besagtem Sonntagabend der Entscheidung als Höhepunkt noch die Krönungspressekonferenz stattgefunden. Plötzlich wollten alle Parteien, die ausgesperrte Linke ausgenommen, diesen Kandidaten Gauck. Die Vorsitzenden nahmen ihn in ihre Mitte und traten versammelt vor die Presse. Eine Kamera hielt sich nicht lange damit auf, die Gruppe in der bräsigen Totale aufzunehmen. Sie packte sie vielmehr von der Seite. Das ergab Profil-Bilder von imposanter Dichte, eine Polit-Gesichtslandschaft voller Einigkeit. Eindrucksvoll, aber leider nur Abbild einer Schmierenkomödie, die verbergen wollte, welche Konflikte dieser Schaustellerei vorangegangen waren.

Fernsehen ist, wie gesagt, selten investigativ, meist darstellend. Aber es ist am besten, wenn es direkt dabei sein kann. Was aber oft nicht gelingt. Wie gerne wäre wohl das ZDF mit Joachim Gauck an jenem Abend im Taxi mitgefahren, als die Kanzlerin anrief. Was dann geschah, wissen wir nur aus den Erzählungen des Taxifahrers Vadim Belon. Demnach geschah Folgendes: Erst erklärt sich der Kandidat einverstanden und sagte der Kanzlerin zu. Dann erklärte er seine Wahl zur Formsache und brachte den Taxifahrer auf den neuesten Stand der Bedeutsamkeit: »Sie fahren jetzt den neuen Bundespräsidenten«. Vielleicht hat er ja auch leise »künftig« eingeflochten. Aber man traut ihm die präsidiale Selbstermächtigung durchaus zu.

Das ZDF hat das Interview mit dem Taxifahrer gedreht und *Bild* hat es bei *bild.de* eingestellt. Rührend, so menschenlind. Man kann sich das unschwer vorstellen als schönen Einstieg in eine Doku-Casting-Event-Soap »Deutschland sucht den Superpräsidenten«. Sie könnte dann auch ohne Weiteres in einer gleichermaßen großen Boulevard-Koalition von ZDF bis *bild.de*, von ARD bis RTL 2 ausgestrahlt werden. ■



Die Sounds des



Foto: SWR/Leif Geiger



Quelle: Radio Bremen; Foto: Frank Pusch

Radiojournalismus

Das Radio in Deutschland hat eine bewegte Geschichte hinter sich. Der trimediale Journalismus verspricht nun, dem alten Medium Hörfunk neue Bedeutung einzuhauchen.

VON HANS-JÜRGEN KRUG

Das Radio gilt noch immer als das schnellste und aktuellste Massenmedium – und doch fällt es schwer, sich an besondere Eilmeldungen, Scoops oder gar Rechercheleistungen zu erinnern. Natürlich, da war 2010 das Deutschlandradio-Interview mit Bundespräsident Horst Köhler, das ein Anlass für dessen spektakulären Rücktritt gewesen sein soll. Aber sonst?

Internet, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften haben den Hörfunk als »Faktor der öffentlichen Meinungsbildung« offenbar bereits vor langer Zeit abgelöst. Der Einfluss sei »nur noch gering«, befand SDR-Medienforscher Hansjörg Bessler schon vor dreißig Jahren. Seither scheint sich daran nichts geändert zu haben. »Nur wenig von dem, was über den Äther geht, lässt sich noch genuin als Journalismus bezeichnen«, schrieb kürzlich der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl.

Phase 1: Radio ist (fast) wie Zeitung

Der Pressejournalist war jahrzehntelang das Vorbild der bundesdeutschen Radiojournalisten. Im Radio setzten sie ihre Arbeit so fort, wie sie es von Zeitungen und Zeitschriften gewohnt waren. Sie gestalteten ihre Texte redundanter, damit man sie beim Hören besser verstünde, und lasen sie dann selbst. Das waren die entscheidenden neuen Herausforderungen, die das akustische Medium Radio etwa an den politischen Journalismus stellte. Lothar Loewe hat seine ersten Radioerfahrungen einmal so beschrieben: »Ich fing an, Hörfunkberichte für das abendliche Echo des Tages zu schreiben, so wie ich früher meine Reportagen für die Zeitung geschrieben hatte. Ich ging dann ins Studio und habe sie auch selbst gesprochen. Manchmal brauchte ich dafür drei oder vier Anläufe.«

Die Radiojournalisten arbeiteten in Fachredaktionen und die Kommentatoren waren die – mit reichlich Sendeplatz verwöhnten – Stars.

Phase 2: Der radiospezifische Journalismus

Mitte der 1960er-Jahre wurden erstmals Magazine eingerichtet, zunächst am Mittag, dann auch am Morgen. Sie waren Inseln in den damals noch sehr kleinteilig, kästchenartig organisierten Programmstrukturen. Die Magazine dauerten fast drei Stunden, und sie beschränkten sich nicht auf einen Themenbereich. Politik, Zeitgeschehen, Kultur, Sport, Musik kamen in den Magazinen nacheinander vor. Erstmals waren Fachredaktionen gezwungen, mit anderen Fachredaktionen zusammenzuarbeiten und vor allem gemeinsam ein Programm zu erstellen. Eine andere Form von Radiojournalismus entstand: umgangssprachlich, moderatorendominiert, live statt abgelesen, ressortübergreifend und zunächst noch mit starker Betonung des politischen Geschehens.

Der Erfolg der ersten Magazine führte dazu, dass die Magazinform bald ganze Programme prägte. 1975 wurde SWF3 gegründet, ein Vollprogramm, das ohne traditionelle politische Journalisten aufgebaut wurde und Werbung senden durfte. Länger als fünf Minuten sollte auch kein Beitrag mehr sein. »SWF3«, so erläuterte sein Gründer Peter Stockinger einmal, »ist ein Programm mit Service-Funktion und journalistischem Anspruch«. Aber: »Übermut im journalistischen Anspruch« sei »eine vernichtende Gefahr«.

Eine andere Form von Radiojournalismus entstand: umgangssprachlich, moderatorendominiert, live und ressortübergreifend.

Stündliche Nachrichten

Man hat sich angewöhnt, im Hörerwunsch nach Verlässlichkeit die Ursache der stündlichen Nachrichten zu sehen. Tatsächlich war »die Einführung des Stundenrasters« der »erste Schritt zur Entwicklung des Radios zum Begleitmedium«, so Bernd-Peter Arnold, damals Leiter der Nachrichtendienste beim

Das Wort wurde für die populären und werbenden Programme endgültig zur potenziellen Störung des Nebenbeihörens.

Hessischen Rundfunk. Und es ist ja auch kein Zufall, dass öffentlich-rechtliche und private Formatradios journa-

listisch nur eine einzige Gemeinsamkeit haben: die – mehr oder weniger – stündlichen Nachrichten. Ansonsten ist Privatrado bisher ein eher unjournalistisches Medium.

Nachrichten berichten bekanntlich »nicht was geschieht, sondern was andere für wichtig halten«, hat Norbert Bolz einmal süffisant festgehalten – und gerade deshalb können sie ja auch so unterschiedlich ausfallen. Heute gehen in der NDR-Nachrichtenredaktion etwa 13.000 Meldungen täglich ein, Nachrichtenredakteure müssen diese Fülle dann so reduzieren, dass eine Hitparade mit sechs bis zehn Meldungen pro Ausgabe übrig bleibt.

Die Nachrichten wurden inzwischen zu einer sehr vielfältigen Programmform entwickelt. Bis in die 1970er-Jahre gab es nur die »klassischen« Nachrichten, die in getragenen Tonfall von Sprechern gelesen wurden. Dann veränderten die populären, werbenden Wellen die Form der Nachrichten. SR 1 Europawelle Saar führte 1970 die O-Ton-Nachrichten ein. Der hoheitliche Ton wurde zurückgedrängt, Redakteure und Redakteurinnen begannen, selbst die Nachrichten zu sprechen. Dann erhielten die drei, vier und bald mehr öffentlich-rechtlichen Programme ihre eigenen Wellennachrichten, die Nachrichtenauswahl folgte immer stärker dem angenommenen Gebrauchs- oder Gesprächswert für die jeweilige Zielgruppe, nicht mehr den eher politischen Nachrichtenfaktoren. Nach 1986 wurden – zunächst vor allem im Privatfunk – die Nachrichten mit Musik unterlegt. Radionachrichten sind seit langem kein purer Radiojournalismus mehr, sie sind ebenso Sound.

Spätestens in den 1970er-Jahren haben sich die Wertigkeiten des Radios extrem verändert. Die

Musikfarbe begann die Programme auszuzeichnen, nicht mehr die Information wie noch in den 1950er-Jahren mit ihren Mittelwellenprogrammen; und der Morgen verdrängte den Abend als die wichtigste Sendezeit. Das veränderte auch den Radiojournalismus.

Radio: das regionale Medium

Es wird oft vergessen, dass das UKW-Radio eigentlich ein regionales Medium ist. Die Angebote sind in Hamburg anders als in Bayern, Nordrhein-Westfalen oder Sachsen. Darin gleicht der Hörfunk mehr der Presse als dem Fernsehen oder (heute) dem Internet. Und auch die Entwicklungen in den Funkhäusern waren sehr ungleichzeitig; sehr Verschiedenartiges konnte und kann nebeneinander existieren. Periodisierungen fallen also extrem schwer.

Die Einführung des dualen Systems 1986 brachte für den Radiojournalismus einen radikalen, einen erneuten Bruch. Das Wort wurde für die populären und werbenden Programme endgültig zur potenziellen Störung des Nebenbeihörens. Was mit SWF3 begonnen hatte, wurde nun vollendet: In den 1980er- und 1990er-Jahren wurden alle Programme zu Wellen mit eigener Wellenleitung; der Radiojournalismus wurde zum Wellenjournalismus, jede Welle definierte ihn anders. Korrespondenten etwa mussten nun von Ereignissen diversifizierte Angebote machen: Vier Minuten, drei Minuten, 1'30, 0'30. Die großen und mächtigen politischen (Fach)Redaktionen, die etwa beim NDR rund 30 Prozent des Programms verantworteten, wurden entmacht.

Phase 3: Formatierter Radiojournalismus

Und dann begann die Formatierung des Radios. Computer, Stundenuhren, Managementsoftware und Stylebooks bestimmten nun die Programme bis in die Einzelheiten; Nachrichten auf xx.00, Kurznachrichten auf xx.15, Interview auf xx.25. Der analoge Magazinjournalismus verlor seine Sendeflächen in den nun hitorientierten und »verlässlichen« Radioprogrammen, der Moderator verlor an Autonomie und Persönlichkeit, das Themenspektrum wurde enger, die Anmutung wellenspezifischer, die Wort-Zeit kürzer. Dies betraf zunächst die populären und werbenden UKW-Programme, dann auch die weniger populären Wellen. Sie wurden Formatradios. »Einen journalistischen Anspruch«, sagte Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische

Bildung kürzlich, »sucht der Zuhörer dort meist verblich.«

Das Wort wurde ausgelagert – und formatiert. Es erhielt eigene Wellen – und neue journalistische Profile. 1991 startete – fast wie einst 1975 SWF3 und auch mit Werbeblöcken – B5 aktuell ganz »autark«, d.h. von der »bisherigen Nachrichtenredaktion« des BR »völlig« abgekoppelt. Für das in 15-Minuten-Segmenten getaktete Infoprogramm war die »simple Übernahme« der Nachrichten der »konventionellen Nachrichtenredaktion« nicht mehr möglich. Wolfgang Aigner, Gründungschef von B5 aktuell, brauchte für sein neues Programm »die räumliche Nähe von Moderatoren, Nachrichtenredakteuren, Studioredakteuren« (die damals die Bänder produzierten) und dem Chef vom Dienst. Hier fanden die eigentlichen Entscheidungen statt. Radiojournalismus und Radiomanagement heirateten. B5 begann noch mit analoger Produktionstechnik und konnte doch personell dünner besetzt werden als die alten Nachrichtenredaktionen; längst werden die ebenso atemlosen wie datenreichen Nachfolger Inforadio oder NDR Info digital produziert.

Sehnsucht nach dem Wort

Der Radiojournalismus musste sich um die Jahrtausendwende auf die Digitalisierung einstellen. Nicht nur das Programmmanagement änderte sich, die Journalisten mussten selbst »Techniker« werden, aufnehmen, schneiden, montieren, gestalten. Jeder »Minüter« konnte (und musste) nun aus vielen Elementen zusammengebaut werden. Radiojournalismus wurde zum Soundjournalismus, während andernorts die Sehnsucht nach dem Wort im Radio artikuliert wurde. 2007 wurde etwa auf einer Tagung in Bad Boll die große Hoffnung auf eine »Renaissance des Wortes« reformuliert.

Die Digitalisierung beschleunigte die Radioproduktion und den vermehrten Programmaustausch. Rund fünfzig Prozent der aktuellen und Zeitfunksendungen kommen inzwischen – honorarfrei – aus dem Programmaustausch. Hinter den Kulissen des regionalen Mediums Radio scheinen sich zentralere Strukturen zu verfestigen. Neue Formen wie die Podcasts stellten erstmals auch das flüchtige Medium Hörfunk und den Hörfunkjournalismus auf Dauer um, nichts mehr »versendete« sich unweigerlich. Fast das gesamte Wortangebot kann heute etwa bei Deutschlandradio einige Zeit nachgehört und

gelegentlich auch nachgelesen werden. Überregional, weltweit und – digital – downloadbar. Ohne diese Absicherung im Netz hätte das Interview mit Horst Köhler nie diese Wirkung entfalten können.

Phase 4: Trimedialer Journalismus

Schon vor Jahren gab es kleinere Versuche von Radiosendern, Wort, Bild und Ton zu verbinden, bi-, tri- oder gar multimedial zu werden. 2006 entstand der erste trimediale Newsroom beim Saarländischen Rundfunk, 2007 eröffnete Radio Bremen das erste rein digitale Funkhaus. »Die Veränderungen sind mit die größten, die es in der ARD je gegeben hat«, sagte der damalige RB-Intendant Heinz Glässgen zum Start. Aber zu einer wirklich trimedialen Arbeitsweise ist es auch

hier noch nicht gekommen. In Bremen spricht man inzwischen lieber vom einen potenziell trimedialen Funkhaus; ein Planungsdesk soll folgen. Und der Bayerische Rundfunk teilte kürzlich mit, dass »alle Redaktionen von Hörfunk, Fernsehen und Online, die gemeinsam recherchieren und planen können, in den nächsten 10 bis 15 Jahren in trimedialen Kompetenzzentren integriert werden«. Auch beim BR soll in medienübergreifenden Fachredaktionen trimedial gearbeitet werden. Ein erstes Projekt sollen – fast selbstverständlich – die Online-Nachrichtenseiten werden. Gestaltet von Hörfunk-, Fernseh- und Multimediajournalisten.

Die digitale Technik (inklusive der trimedialen Redaktionssysteme) scheint inzwischen zwar verfügbar, doch bei der Etablierung des neuesten Journalismus bevorzugt man noch die Insellösungen. Stabile Strukturen stehen dagegen. Wohl am fortgeschrittensten sind die mehrmedialen Projekte, der 2005 bei NDR Info angesiedelte Reporterpool etwa, sechs feste Reporter, die Themen investigativ bearbeiten können. Für die Radioprogramme, aber fest vernetzt mit der NDR-Online-Redaktion, der Presseabteilung und »Tagesschau«/»Tagesthemen«. Das regionale und rein akustische Medium Hörfunk bespielt so (auch) ganz neue »Plattformen«. Und das weltweit, ohne die Beschränkung durch nur regionale Frequenzen. ■

Ohne das Internet hätte das Radio-Interview mit Horst Köhler niemals eine solche Wirkung entfalten können.

Dr. Hans-Jürgen Krug ist freier Medienwissenschaftler in Hamburg. Gerade erschien bei UVK/UTB seine Einführung »Radio«.



Der Pool bringt's

Der NDR-Reporterpool recherchiert seit sieben Jahren investigativ für den Radiosender NDR Info. Er nutzt verschiedene Medien, um seine Ergebnisse wirksam umzusetzen. Eine Innenansicht.

VON JÜRGEN WEBERMANN

Wutmails von Pressesprechern, Schreiben von Anwälten im Postfach, Beschwerden beim Intendanten. Die zum Teil harschen Reaktionen auf unsere Radiobeiträge bedeuten viel Arbeit. Statt weiter zu recherchieren, muss zu den Beschwerden Stellung genommen werden. Aber die Reaktionen zeigen vor allem: Die Geschichten treffen wunde Punkte – und der Reporterpool von *NDR Info* wird mittlerweile sehr ernst genommen.

Dass tiefgehende Recherche nicht folgenlos bleibt, sondern Wirkungen zeitigt, mussten bereits die HSH Nordbank erfahren, der Polizeipräsident von Hannover, die Hamburger Sparkasse, große Geflügelbetriebe, der AWD, die Postbank, die Arbeiterwohlfahrt (Awo), der Zahlungsdienstleister easycash sowie sein Kunde

Die Reporter von *NDR Info* bei der Arbeit.



Rewe Group – und auch das Rocker- und Neonazimilieu in Norddeutschland. Entsprechend groß sind inzwischen die Drohkulissen, die die Betroffenen vor oder nach einer Veröffentlichung aufbauen.

Die Gründungsidee für den Reporterpool war simpel: Zum einen soll die Redaktion aktuelle Themen in Reportagen und Hintergrundstücken auf Norddeutschland »herunterbrechen«. Und zum Zweiten

geht es um investigative Recherche. Für einen Hörfunksender war das bis dahin eher ungewöhnlich, mittlerweile haben auch andere Sender, etwa der HR und der SWR, kleine Rechercheeinheiten etabliert.

Unsere schärfsten Waffen sind Zeit und Rückendeckung durch die Chefredaktion und das Justizariat. In den Dienstplänen für Planungs- oder Sendeschichten tauchen die Reporter so selten wie möglich auf. Und solange die Redaktion journalistisch sauber arbeitet, sind Versuche von außen, Themen zu verhindern, bisher stets erfolglos geblieben.

Der inhaltliche Fokus liegt auf eigenen Ansätzen – denn mit einer ganzen Mannschaft auf aktuelle Themen mit eigener investigativer Recherche aufzuspringen, dafür fehlt es schlicht an Personal. Entscheidend ist zudem nicht der kurzfristige »Scoop«, sondern grundlegende Recherche. Die fängt häufig bei null an – denn lange war *NDR Info* nicht die erste Adresse, an die sich potenzielle Informanten gewandt haben. Langsam scheint sich das zu ändern, und viele Geschichten ziehen weitere Recherchen nach sich, weil es immer mehr Hinweise von außen gibt.

Der Fall »easycash«

Ein Beispiel ist die Recherche zur Firma »easycash«, die EC-Kartenzahlungen an Supermarktkassen abwickelt. Angefangen hat die Geschichte im Mai 2010 mit einem Bericht über die Supermarktkette familia und einer Klage der Verbraucherzentrale. Die simple Frage, die dahinter steckte und – zumindest beim Lastschriftverfahren – jeden EC-Kartenzahler betrifft: Ist es eigentlich zulässig, dass Kunden an der Supermarktkasse eine 30 Zeilen lange, komplizierte juristische Belehrung zur Datenweitergabe unterschreiben müssen, die sie schon inhaltlich kaum verstehen können und die ihnen unter die Nase gehalten

wird, während in der Schlange weitere Kunden ungeduldig warten, bis sie an der Reihe sind?

Schnell ergab sich aus diesem Ansatz die Erkenntnis, dass die Praxis auch beim Rewe-Konzern nicht anders ist – und wir stellten uns die Frage, wer eigentlich diese Daten bekommt, die Zahlungen abwickelt, und was »easycash« mit diesen Daten macht. Jetzt wurde es schon komplizierter: Zwar fanden sich vor allem im Internet viele Dokumente, die auf eine Art »Scoring« der EC-Kartenzahler hinwiesen, also eine statistische Analyse ihrer Zahlungsfähigkeit. Aber es dauerte Wochen, bis wir alle relevanten Informationen beisammen sowie das Material ausgewertet und eingeordnet hatten.

Unsere Entdeckung im September – also vier Monate nach den ersten Veröffentlichungen – lautete zusammengefasst so: »Der Zahlungsdienstleister, easycash, speichert die Daten von 50 Millionen deutschen EC-Kartenbesitzern hinter deren Rücken und gibt den Kunden Noten, je nachdem wie zahlungskräftig sie sind.« Schon der schiere Umfang des dubiosen Geschäftsgebarens machte den Fall so interessant, dass auch Medien im Ausland darauf eingingen.

Nach der ersten »easycash«-Geschichte gab es konkrete Hinweise, dass die Firma vielleicht sogar noch weiter geht und die EC-Kartendaten mit den Daten aus Kundenkartenprogrammen vergleicht, die eine Tochterfirma in Hamburg betreut – betroffen seien 14 Millionen Kundenkarteninhaber, so hieß es. Das war brisant, aber die lange und intensive Recherche und das Vorwissen daraus halfen, die neuen Dokumente aus dem Haus »easycash« schnell in eine Geschichte zu verpacken. Daraufhin stellten die zuständigen Datenschutzbehörden in Hamburg und Nordrhein-Westfalen Strafanzeigen gegen »easycash«. Die Recherche hatte also eine Wirkung erzielt – aus einem simplen Kassenbon erwuchs Monate später eine Enthüllung, mit der wir selbst anfangs nicht gerechnet hatten.

Doch unsere Recherchen sind keine Selbstgänger. Sie müssen auch wirkungsvoll publik gemacht werden. Wichtig ist deshalb die Zusammenarbeit mit anderen Redaktionen im NDR und in der ARD. Die Vorbereitung einer konkret vorliegenden Story und die Koordination mit anderen Redaktionen wie der Zulieferungsredaktion für die *Tagesschau*, die NDR-Fernsehnachrichten oder Magazinen wie *Panorama* erfordern viel Zeitaufwand und – wenn die Themen kompliziert sind (was bei investiga-

tiven Recherchen häufig vorkommt) manchmal auch Überzeugungsarbeit bei Kolleginnen und Kollegen.

Organisatorisch lauten die Fragen: Für wen könnte die Angelegenheit noch interessant sein? Wie viel Vorlauf benötigen die anderen Redaktionen, um ihrerseits Filme vorzubereiten? Wie lässt sich ein Datenschutz-Thema wie »easycash« sinnvoll bebildern? Gelingt es, eine Geschichte morgens im Radio zu senden, sie dann online aufzubereiten und abends auch in den Fernsehprogrammen zu spielen, dann ist die öffentliche Wahrnehmung allein durch die hohe Taktung und die verschiedenen Ausspielwege groß. Wie groß, das hat ein PR-Berater einer norddeutschen Landesbank einmal empört in den Telefonhörer gerufen: »Unverschämt, dass gleich der ganze NDR im Fernsehen, Radio und im Internet aus allen Rohren feuert!« Als ob im NDR jeder ausschließlich für sich und seine Abteilung werkeln würde.

Trimediale Effekte

Besonders wichtig ist mittlerweile übrigens der Ausspielweg Online. Denn auf den Internetseiten des NDR und *tagesschau.de* können die Autoren weitere Erkenntnisse und Unterlagen veröffentlichen, die die Relevanz ihrer Geschichten noch einmal unterstreichen.

Da Informanten für gewöhnlich nicht gerne einordnende O-Töne geben und aufwendig recherchierte Themen meistens komplex sind, ist die Umsetzung der Geschichten für unser eigentliches Kernmedium, den Hörfunk, ohnehin in manchen Fällen nicht einfach: Wie sollen wir ein extrem kompliziertes Milliardengeschäft, mit dem die HSH Nordbank die Bankenaufsicht gelinkt hat und das auch wir als Rechercheure erst nach einigen Wochen begriffen haben, in drei Minuten zusammenfassen – und zwar so, dass es a) sachlich richtig, b) juristisch nicht angreifbar, c) spannend und durch O-Töne auch abwechslungsreich und d) für die Hörerinnen und Hörer verständlich ist? Im Radio hat das Publikum keine Möglichkeit, kurz zurückzuspulen und einen Satz noch einmal nachzuhören.

So ist nicht nur jede neue Recherche, sondern besonders auch ihre Umsetzung eine echte Herausforderung, und das mehr denn je. Denn wie die anwaltliche Beschwerdeflut aufgrund der jüngsten Geschichten verdeutlicht, sind auch die Zeiten, in denen die neue, kleine Recherchewerkstatt von *NDR Info* unterschätzt wurde, endgültig vorbei. ■

Jürgen Webermann ist Redakteur beim NDR Reporterpool. Seine Themenschwerpunkte sind Finanz- und Verbraucherthemen sowie Datenschutz.



Räsonnement im Radio

Der Radiojournalismus hat es schwer – beim Publikum und in den Sendern. Programmpolitiker kolonisieren die Programmarbeit der Redaktionen. Aktueller Streitfall: WDR 3.

VON VOLKER LILIENTHAL

Ambition – die erlebt man immer noch regelmäßig in der Presse, manchmal entdeckt man sie auch online und im Fernsehen. Doch beim Hörfunk ist das anders. Da registriert das Publikum die Verlässlichkeit der stündlichen Nachrichten, notiert auch den einen oder anderen Hintergrund- und Regionalbericht. Doch starke journalistische Ambition sähe anders aus.

Dabei gibt es sie, bei vielen Kollegen und in manchen Redaktionen. Die Frage ist nur, ob diese Ambition heute noch programmprägend werden kann. Vor einigen Jahren wurde eine »Renaissance des Worts« im Radio ausgerufen. Die Initiative »Fair Radio« (*fair-radio.net*) fordert seit 2010, die Glaubwürdigkeit des Mediums zurückzugewinnen, kritisiert Kommerzspielchen und Mogeleyen auf dem Sender:

Aufzeichnungen dürfen nicht als »live« verkauft werden, und vor allem: Recherche geht vor Sendung.

Deutliche Zeichen einer Revitalisierung des Radiojournalismus lassen sich inzwischen durchaus beobachten. Ein Beispiel sind Reporterpools, die z.B. der NDR-Hörfunk eingerichtet hat (siehe Beitrag von Jürgen Webermann in diesem Heft). Von den Darstellungsformen ist das radiophone Feature überaus lebendig, wie sich an zahlreichen Auszeichnungen zeigen ließe: eine Form mit starker »funkischer« Atmosphäre, aber auch ein Ort für kluge Problemanalyse und Kritik.

Doch zahlreichen Erfahrungsberichten aus dem Inneren der Sender zufolge sind das nur Glanzlichter auf einem ansonsten öden Redaktionsalltag. Viele ambitionierte Kollegen fühlen sich entmutigt, weil ihre Ideen und Beiträge scheinbar nicht in die durchformatierten Programmraaster passen. Durchformatiert wurde schon vor vielen Jahren – und immer mussten »das Publikum« und dessen angebliche Erwartungen als Begründung herhalten.

So ist das aktuell auch beim WDR in Köln. WDR 3 hat unbestreitbar mit Hörerverlust zu kämpfen. Zuletzt hatte die Kulturwelle noch eine Tagesreichweite von 220.000 Hörer (1,4 Prozent). Mehr klassische Musik, weniger Wort – das soll die Wende bringen. Also versucht die Senderleitung gerade, die x-te sogenannte Reform von WDR 3 durchzukämpfen – und stößt dabei auf heftigen internen Widerstand. Aber auch von außen, bei Kulturschaffenden, die sich zu einer Bürgerinitiative namens »Die Radioretter« zusammengeschlossen haben. Eine Anti-WDR-Protestnote hat inzwischen 16.841 Unterzeichner gefunden.

»Musikgeprägtes Kulturprogramm«

In ihren Repliken auf die interne und öffentliche Kritik versuchen die WDR-Hierarchen, die Protestler als Traditionalisten und Verweigerer einer publikumsorientierten Modernisierung hinzustellen. Die Kritiker, so Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz, seien einem Kulturradio-Verständnis verhaftet, wie es »in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts modern« gewesen sei. In einem Interview mit *derwesten.de* behauptete er über das WDR-Gesetz: »Es heißt dort: WDR 3 ist ein musikgeprägtes Kulturprogramm« – was faktisch nicht stimmt und auch ein medienpolitischer Unsinn wäre, weil sich kein deutscher Gesetzgeber in die Details einer Programmplanung einmischen darf. Die



Foto: WDR/Herby Sachs

WDR-Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz hat »noch nie so etwas Transparentes erlebt«.

von der Verfassung verbürgte Programmfreiheit verbietet das Medienpolitik ist kein Wunschkonzert.

Worum geht es? In einer *Message* vorliegenden 19-seitigen »Vorläufigen Stellungnahme der Redakteursvertretung zur laufenden WDR 3-(Organisations-)Reform« wird diese Rechnung aufgemacht: Abschaffung der »Journale«, der »Resonanzen« in ihrer jetzigen Form, der »Resonanzen weltweit«, die am Sonntag eine Art »Radioweltspiegel« hätten werden sollen, Abschaffung eines weiteren Sendeplatzes für ein Stundenfeature und die Umwandlung von »Gutenbergs Welt«, einer monothematischen Literatursendung, hin zu einem »üblichen Literaturmagazin«.

Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz widerspricht: Die »Resonanzen« würden keine Wiederholungssendung, sondern als kultureller Überblick am frühen Abend künftig u.a. aus Beiträgen von WDR 5 gespeist. Aufgegeben würden zwar die politischen Journale. Die seien aber entbehrlich, denn die Nachrichten neuen Typs – solche mit »ergänzenden O-Tönen« – genügen im Tagesverlauf. Abends soll dann ein neues politisches Magazin für Zusammenfassung sorgen. Die Sendeplätze für Literatur- und Musikfeatures würden zwar reduziert, aber: »Diese Kürzung ist zur Finanzierung neuer Aufgaben notwendig.« Dazu zählt der Hörfunkdirektor ein sonntägliches Kulturmagazin, einen Kulturkommentar und auch ein verbessertes Internetangebot für WDR 3, wofür offenbar eine Planstelle umgewidmet werden soll.

Abbau von Fachredaktionen

Das eigentlich Interessante an diesem Streit ist aber nicht der Disput um ein Mehr oder Weniger an Wort-Sendungen, sondern was durch ihn offenbar wird: das Innenleben einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, wo sich engagierte Journalisten und Programmredakteure rechtfertigen müssen, wenn sie etwas anderes als Formatradio wollen, wenn sie festhalten an der Idee und Praxis eines Radios des Raisonnements – voll des öffentlichen Nachdenkens über Kultur und Politik der Gegenwart, gespeist aus dem Geist der Kritik, überraschend in der Form und überzeugend durch Intellektualität.

Strukturell geht es beim WDR 3 u.a. um den Abbau von Fachredaktionen. Nur noch der Literatur wird eine zugestanden, nicht mehr der Wissenschaft, der Philosophie oder Religion, nicht dem Politischen Feuilleton. Über der redaktionellen Arbeit, die

früher eine der intelligenten Individualisten, der Talente und Temperamente war, soll künftig eine Planungsredaktion thronen, die geplanten Beiträgen offenbar zustimmen oder sie ablehnen kann. Unter den Betroffenen wird das aufgenommen als »eine Demütigung von Fachredakteuren«. Die würden »zu Ablaufredakteuren« degradiert.

Kritische Mitarbeiter beklagen eine »Mürbemachung mit der ständigen Wiederholung von Begriffen aus der Unternehmensberatung«. Bei vielen stellt sich der »Eindruck von Inhalts- und Menschenferne« ein, journalistisch-redaktionell beklagt wird ein »Verlust von Gestaltungsfreiheit«. Offenbar muss in Köln auch an diese Selbstverständlichkeit erinnert werden: »Redakteure brauchen eigenverantwortliche kreative Spielräume, um jenen Glanz auf ihren Produktionen zu erreichen, der Kultur ausmacht.«

Diskussion dient der Durchsetzung

Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz versteht die Welt nicht mehr: »Ich habe noch nie so etwas Transparentes erlebt.« Doch wenn das stimmt – wie sahen dann erst vorherige »Change Managements« aus? In einer Stellungnahme gegenüber den protestierenden NRW-Kulturschaffenden stellte der Hörfunkdirektor klar, Änderungen würden »nicht ‚von oben‘ verfügt, sondern nach gründlicher Diskussion umgesetzt«. Aber genau das ist der Punkt, warum viele WDR-Redakteure ihre Hörfunkdirektion als unbeweglich erleben: Das da oben gewollte Resultat steht fest, Diskussion dient nur der Durchsetzung, Einreden können am Ergebnis nichts mehr ändern. Die – im WDR-Gesetz verankerte – Redakteurvertretung jedenfalls sieht sich in diesen Prozess nicht einbezogen und »das Redakteursstatut justiziabel verletzt«.

Die Crux dieser Art von *Programmpolitik* ist offenbar: Der Fehler liegt in der Mitarbeiterführung, weil die bekundete Dialogbereitschaft der Senderspitze nur instrumentell ist, Mittel zum Zweck. Die Problemlösungsstrategie ist monodirektional, kennt nur ein Ziel und ist nicht multipolar in dem Sinne, dass auch alternative Vorschläge ernsthaft gewogen würden: etwa der, Publikum durch so ernsthaftes wie erfrischendes Radiowort zurückzugewinnen.

Denn es könnte ja sein, dass sich Hörer auch deshalb abwenden, weil sie im Radio nicht mehr hinreichend die kritische Modernität finden, die Argumentenvielfalt und intellektuelle Spannkraft, die sie zu Recht erwarten. ■

Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg.

Vital im Äther

Radio ist kein Medium von gestern, es birgt viele Potenziale. Probleme hat es mit seiner Digitalisierung, und die DAB-Entwicklung führt in die Irre. Am Horizont: eine Zukunft im Internet.

VON HANS J. KLEINSTEUBER

Das Bundesverfassungsgericht hat noch 2010 klargestellt: „Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit gewährleistet nicht nur als subjektives Recht den im Rundfunkwesen tätigen Personen und Unternehmen Freiheit von staatlichem Zwang, sondern schützt in seiner objektiven Bedeutung darüber hinaus die institutionelle Eigenständigkeit des Rundfunks von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachrichten und Meinungen.“

Anlass für den Richterspruch war eine polizeiliche Besetzungsaktion beim kleinen „Freies Sender Kombinat“ (FSK). Ein Polizeikommando hatte die Station besetzt, den Sendebetrieb behindert, Akten

mitgehen lassen. Ein Redakteur wurde verurteilt. Was klingt wie aus Aserbaidshan, geschah mitten im liberalen

Hamburg. Letztlich war es eine Retourkutsche der Polizei, nachdem diese im linken Programm kritisiert worden war.

Befremdlich an diesem Fall ist einiges: Weder die offensichtlich ungesetzliche Besetzungsaktion noch das klare Urteil des obersten deutschen Gerichts zur Verteidigung der journalistischen Freiheit fanden in der Öffentlichkeit irgendwelche Resonanz. Radio, so scheint es, ist einfach kein Thema mehr. Erst recht nicht interessieren Ministerien wie FSK (fsk-hh.org).

Einhundert Stationen in New York City

Nach internationaler Erfahrung ist das Radio heute das vielfältigste und variationsreichste Medium, etwa

wenn man bedenkt, dass es allein in New York City rund einhundert Stationen gibt, von Jazz bis Soul, von Talk bis Sport, von Latino bis Ukrainisch. Eine Radiostation lässt sich mit geringem Investment und simpler Alltagstechnik aufbauen, die professionellen Anforderungen sind begrenzt, die Zugangsbarrieren deutlich niedriger als bei anderen Massenmedien. Viele Stationen konkurrieren nicht mehr mit ihrem formatierten Angebot um eine wirtschaftlich attraktive Zielgruppe. Vielmehr bedienen sie Gemeinschaften von Gleichgesinnten, die dieselbe Musikfarbe, dieselbe Sprache oder dasselbe kulturelle Umfeld schätzen. Viele der Stationen versuchen nicht einmal mehr, über Werbung zu reüssieren, sie lassen sich von der Gemeinschaft finanzieren, die sie versorgt. Das sind dann Community Radios, ihre Weltorganisation AMARC hat über zehntausend Mitgliedssender. In Australien gar gibt es inzwischen mehr Community- als Kommerzsender.

Vielfältige Radioszene

Nur in Deutschland ist von dieser Dynamik wenig angekommen. Hier spricht man meist vom „dualen System“, während anderswo längst trial gedacht wird. Tatsächlich ist es so, dass Stationen der sogenannten dritten Säule es in kaum einem anderen Land so schwer haben wie bei uns. Den zuständigen Landesmedienanstalten zufolge gibt es etwa zweihundert derartige „Bürgerradios“ (wie sie nur in Deutschland heißen), darunter klassische „freie“ Radios wie das genannte FSK, Offene Kanäle, Mischformen (Zwei-Säulen-Modell) und etliches mehr. Diese Differenzierung kann man als Vielfalt würdigen. Sie bedeutet aber auch, dass diese kleinen Stationen kaum gemeinsam agieren können. Jede muss sich in und mit ihrem Ländle arrangieren. In

Radio hat es in Deutschland schwer, weil es funktionalisiert und verklärt wird, eine verlässliche Forschung aber fehlt.

Österreich z.B. gibt es eine Vereinigung aller freien Sender, die politisch Druck machen kann. Ernsthafte Forschung zu Community Radios findet daher im deutschsprachigen Raum nur in Österreich statt.

Nun ist es nicht so, dass in den vergangenen Jahren in Deutschland das Radio nicht beforscht worden wäre, aber die Erträge überzeugen nicht. Wir finden einerseits Studien von Landesmedienanstalten zur Radiosituation in ihrem Bundesland, zum anderen Untersuchungen zur Digitalisierung der Radioübertragung. In beiden Kategorien steht ein klarer Auftrag im Vordergrund, Unabhängigkeit ist nicht gegeben.

Es ist wohl kein Zufall, dass die zahlreichen, von den Medienanstalten in Auftrag gegebenen Studien durchgängig zu dem Ergebnis kommen, dass die Aufsichtsbehörde einen guten Job gemacht und ein lebendiges Radioangebot aufgebaut hat. Diese Schriften sind nicht unwissenschaftlich in dem Sinne, dass sie Ergebnisse verfälschten. Was ihnen aber fehlt, ist die größere, grenzüberschreitende Perspektive. Was wäre möglich und wurde versäumt? Die deutsche Einzigartigkeit, dass die Rundfunkregulierung in der Verantwortung der Länder liegt, führt zu Provinzialität.

Das DAB-Fiasko

Zu Beginn der 1990er Jahre begann man auf europäischer Ebene, die Digitalisierung des Hörfunks zu planen. Die Deutschen investierten massiv in die Entwicklung des neuen Standards Digital Audio Broadcasting (DAB). In der Summe gaben wir über eine halbe Milliarde Euro dafür aus, u. a. wurde ein DAB-Sendenetz aus Gebührenmitteln aufgebaut.

DAB wurde 1999 Regeltechnik und blieb bis heute ein Flop. Bei seiner technischen Umsetzung wurde deutlich, dass die verantwortlichen Ingenieure sich nicht für das Wesen des Radios interessierten. Die Zahl der Programme war gering, die Übertragungsqualität machte kaum einen Unterschied zur Ultrakurzwelle (UKW), die es eigentlich ablösen sollte.

Rund um DAB sind etliche Studien vorgelegt worden, die allesamt versprechen, dass es ihm gelingt, das vorgestrige UKW in wenigen Jahren abzulösen. Der Marktforscher Prognos entwarf vollmundig Zeitkorridore, in denen DAB den Markt übernimmt, ein Totalscheitern war nicht vorgesehen. Aus heutiger Perspektive kann man sagen, dass sämtliche dieser Auftragsstudien, deren Kosten in die Millionen gingen, Makulatur sind.

Rahmenbedingungen entscheiden

Dabei ist nicht die Frage, ob DAB technisch gelungen war. Als gesellschaftliches Artefakt, als Angebot an den deutschen Radiohörer versagte es jedenfalls. Der europäische Vergleich zeigt, wie man DAB vielleicht hätte retten können. In Großbritannien hat die BBC eine Reihe hochattraktiver Programme speziell für DAB entwickelt. Das schuf Nachfrage. In Deutschland gelang es den Privatsendern auf politischer Ebene, die Zahl der öffentlich-rechtlichen DAB-Angebote via Rundfunkstaatsvertrag deckeln zu lassen. Ein missglückter technischer Standard wurde so zusätzlich medienpolitisch torpediert.

Die DAB-Posse geht übrigens weiter, ist nicht von gestern. Im vergangenen Jahr hat die Lobby durchgesetzt, dass noch einmal über 40 Millionen Euro aus Gebührenmitteln fließen, um ein nationales DABplus-Sendenetz zu installieren. Immerhin sind jetzt auch einige private Wellen digital dabei. Aber: DABplus wird ebenso scheitern wie Vorgängertechniken.

Internet und Individualisierung

Es wäre auch falsch, das Radio gegen das Internet auszuspielen. In seinem Kern ist es ein Audio-Dienstleister, der gern auch die neuen Netze nutzt. Online-Stationen bringen uns via Internet den Tango aus Buenos Aires oder Aborigines-Country aus dem australischen Outback.

Gerade erobert der Hörfunk das Handy, mobile Nutzung ist möglich, Apps sorgen für Marken- und Senderbindung, Fans organisieren sich auf Facebook, personalisierte Programme wie last.fm stellen sich auf die Vorlieben der Hörer ein. Das schafft kein anderes Medium.

Radio hat es in Deutschland besonders schwer, weil es gleichzeitig funktionalisiert und verklärt wird, eine verlässliche Forschung aber fehlt. Anderswo boomt Radio, das macht sich z. B. an der Gründung wissenschaftlicher Fachvereinigungen in Frankreich und Großbritannien fest oder auch an der lebendigen Radio Section der europäischen Forschervereinigung ECREA.

Diese Renaissance des Radios hat viel mit seiner Eignung für die akademische Lehre zu tun. Campusstationen, allerorten in Europa zu finden, sind der ideale Ort, um Journalisten und Medienaktive unter den Bedingungen eines aktuell arbeitenden Massenmediums auszubilden. Da zeigt das Radio, was es wirklich kann. ■

Dr. Hans Kleinsteuber (1943 - 2012) war Professor für Politikwissenschaft und Journalistik an der Universität Hamburg. Diesen Text schrieb er kurz vor seinem Tod für Message, das Manuskript fand sich als Hinterlassenschaft auf seinem Notebook. Letzte Buchveröffentlichung: „Radio. Eine Einführung“ (VS 2012).



»Noch nie so frei

Ungarns Medien werden seit 2011 durch ein restriktives Gesetz in ihrer Freiheit eingeschränkt. Der Sender »Klubrádió« hält trotziger dagegen und berichtet kritisch über die Politik der Orbán-Regierung. Doch dem links-liberalen Privatsender droht das Aus.

Ein Radiosender, für den die Menschen auf die Straße gehen: Zuletzt im Januar haben tausende Ungarn in Budapest für den Fortbestand von »Klubrádió« demonstriert. Unter ihnen auch Mitarbeiter des Senders, so die Kulturredakteurin Julia Varadi. Sie weiß noch, was die Zensur der Medien früher unter dem Kommunismus bedeutete. Dennoch beschrieb sie die heutige Lage der Medienfreiheit noch kürzlich als »düsterer denn je«.

Das Budapester Verwaltungsgericht hat die Vergabe der Frequenz 95,3 an einen anderen Sender als rechtswidrig verworfen. Blicken Sie jetzt wieder optimistisch in die Zukunft?

Varadi: Oh Gott, das wäre so schön. Nein, das Urteil besagt nur, dass die Entscheidung, die Frequenz dem sogenannten Autórádió zuzusprechen, unrechtmäßig war. Die endgültige Entscheidung fällt jedoch der Medienrat, und deshalb wissen wir immer noch nicht, wie die Sache ausgehen wird.



Julia Varadi

(Jahrgang 1948) hat 36 Jahre beim staatlichen ungarischen Hörfunk (Magyar Rádió) als Kulturredakteurin gearbeitet. Vier Jahre lang war Sie Chefredakteurin beim ungarischen Fernsehen (MTV) mit einer eigenen täglichen Kultur-Sendung. Im Rahmen von offenbar politisch motivierten Massenentlassungen wurde ihr ohne Erklärung gekündigt. Direkt danach wechselte sie zum linksliberalen Klubrádió.

Ein Privatsender muss sich aus Werbung finanzieren – wie steht es damit?

Das ist das größte Problem. Auch wenn wir eine Frequenz bekommen, müssen wir hierfür dringend eine Lösung finden. Diese Regierung macht es jedem sehr schwer, auch privaten Unternehmen, irgendetwas zu unterstützen, was nicht pro Regierung ist. Man hat negative Konsequenzen zu befürchten, wenn man Klubrádió unterstützt. Deshalb gibt es fast keine Werbepartner mehr. Es ist aus. Die Unterstützung ist vorbei, der Eigentümer ist pleite und deshalb mussten wir uns an unsere Zuhörer wenden. Und die haben, das erste Mal in Ungarns Mediengeschichte, Geld gegeben, um ein Radio zu erhalten. Es war nicht genug, aber doch so viel, dass wir bisher noch leben.

Ein Blick zurück: Wie lange arbeiten Sie schon für Klubrádió?

Seit fünf Jahren, davor habe ich 36 Jahre im öffentlich-rechtlichen Radio und auch im Fernsehen gearbeitet. Von einem Tag auf den anderen wurde ich rausgeschmissen, ohne Erklärung. Das ist auch diesem Medien-Krieg zu verdanken. Kurz darauf habe ich angefangen, für Klubrádió zu arbeiten.

Was reizt Sie besonders an der Arbeit bei Klubrádió?

Es ist schon eine Arbeit, die man nicht ohne Herzblut schaffen kann. Seit fünf Monaten arbeite ich jetzt schon ohne Bezahlung, aber ich muss sagen, dass ich nie in meinem Leben als Erwachsene eine Gruppe gefunden habe, in der es einen solchen Zusammenhalt gab. Jeder möchte dem anderen helfen, und vor allem jeder tut sein Bestes, damit möglichst objektive Informationen zu den Hörern gelangen. Man fühlt sich sehr wohl an einem

gefühl«

AM HORIZONT: SCHUTZ VOR ZENSUR

Das ungarische Verfassungsgericht zieht der repressiven Medienpolitik der rechtsnationalen Regierung Grenzen. Diese hat jedoch immer noch weitreichende Möglichkeiten, die Medien zu manipulieren. Ende 2011 schwächte ein Spruch des Verfassungsgerichts die Möglichkeiten der Zensur, die im seit Januar 2011 geltenden Mediengesetz vorgesehen sind.

Klubrádió, mit etwa einer halben Million Hörern Ungarns publikumswirksamster privater Wort-Sender, hat inzwischen zweimal vor Gericht gegen Orbans Medienbehörde NMHH recht bekommen. NMHH hatte dem Sender in diesem Sommer die Frequenz entzogen und diese bei einer Neuausschreibung der regierungsnahen Briefkastenfirma Autórádió Kft. zugesprochen. Das Budapester Verwaltungsgericht entschied am 14. März in einem rechtskräftigen Urteil, dass diese Frequenzzuteilung nicht ordnungsgemäß gewesen sei, da Autórádió den Kriterien nicht entsprochen habe. Bis Redaktionsschluss war unklar, ob nun die Ausschreibung für diese Frequenz wiederholt werden muss oder ob NMHH die Frequenz Klubrádió nun doch zuteilen muss. In einem zweiten Verfahren bekam Klubrádió beim Budapester Stadtgericht am 28. Februar Recht – allerdings ist das Urteil nicht rechtskräftig. Ende März sollte sich entscheiden, ob NMHH Berufung einlegt. Hierbei geht es um eine andere Sendefrequenz, die Klubrádió noch vor Orbans Machtübernahme 2010 zugesprochen worden war. NMHH hat sich aber – rechtswidrig, wie das Gericht meint – geweigert, mit Klubrádió einen Nutzungsvertrag für diese Frequenz abzuschließen.

Das Verfassungsgericht hat der Medienbehörde NMHH praktisch die Befugnis entzogen, redaktionelle Inhalte zu kontrollieren. Gesetzesverstöße in diesem Bereich – etwa Missachtung der Menschenwürde oder der Privatsphäre – können nur noch vor Gericht verhandelt und nicht mehr von NMHH direkt geahndet werden. Die privaten Medien genießen hierdurch einen gewissen Schutz vor Zensur. Doch funktioniert auch in ihrem Fall die finanzielle Keule, nämlich über die Vergabe der staatlichen

Werbeaufträge. Auch die stark mit der Politik verstrickte, von Staatsaufträgen abhängige Privatwirtschaft schaltet untern Werbung in regierungskritischen Medien. Den Staatsmedien bringt der Spruch des Verfassungsgerichts wiederum nichts, weil sie durch die Personalpolitik unter strikter Kontrolle der Regierung bleiben. Die wichtigsten Redakteursposten wurden längst mit Regierungsfreunden besetzt. Der 2011 begonnene Personalumbau beim staatlichen Fernsehen und Hörfunk sowie der Nachrichtenagentur MTI mit hunderten von Entlassungen ist weiter im Gange.

Inhaltlich ist die Manipulation in den Nachrichtensendungen der Staatsmedien offensichtlich. Über Demonstrationen der Opposition wird, wenn überhaupt, abwertend berichtet. In mindestens zwei Fällen kam es beim Staatsfernsehen MTV (Magyar Televízió) zu krassen Manipulationen.

Dort ist auch der Anteil der boulevardesken Nachrichten laut einer Studie der Bürgerrechtsorganisation Nyilvánosság Klub (Klub der Öffentlichkeit) sprunghaft angestiegen. Jede zweite Nachricht habe weder ein politisches noch soziales Thema, sondern diene ausschließlich der Unterhaltung. Die Flucht in den Boulevard praktizieren in Osteuropa immer wieder vor allem Privatmedien, um keine politischen Angriffsflächen zu bieten – in Ungarn aber tut dies auch das Staatsfernsehen. Den geringsten Anteil an Boulevard-Nachrichten haben ATV (Fernsehen) und Klubrádió.

63 Prozent aller Ungarn informieren sich vorrangig aus dem Fernsehen. Die höchsten Einschaltquoten haben die weitgehend dem Boulevard zugeneigten Sender RTL Klub und TV2 – die Zuschauerzahl des Staatsfernsehens sinkt kontinuierlich. Bedeutend zugenommen hat die Nutzung des von den ungarischen Behörden weitgehend unkontrollierbaren Internets. 20 Prozent der Ungarn suchen ihre Nachrichten als erstes im Internet.

Kathrin Lauer ist freie Journalistin u.a. für die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Sie lebt abwechselnd in Budapest und Bukarest.

Arbeitsplatz, an dem man weiß, dass man alles sagen kann, fragen kann und seine wahre Meinung ausdrücken kann.

Wie ist Klubrádió entstanden?

Es wurde gegründet vor 10 Jahren, als zufällig die gleiche Partei an der Macht war wie heute. Damals waren das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen auch politisch sehr stark von der Regierung beeinflusst.

»Wir glauben, dass Klubrádió zu einem Symbol für die Pressefreiheit in ganz Europa geworden ist.«

Daher gab es nicht wirklich einen öffentlich-rechtlichen Sender, und deshalb klaffte eine Lücke im Angebot. Viele

Journalisten wurden vom öffentlich-rechtlichen Radio entlassen, und diese Leute haben dann Klubrádió aufgebaut. Ich würde sogar sagen, die besten Journalisten vom früheren ungarischen Rundfunk sind heute bei Klubrádió.

Was ist das Selbstverständnis Ihrer Kollegen?

Wir verstehen uns als Qualitätsjournalisten. Wir wollten ein Radio gestalten, das vorher überhaupt noch nicht existierte: einen Radiosender, der mit privatem Geld einen vom Niveau her öffentlich-rechtlichen Sender erschafft. Also hier gibt es nicht andauernd Musik und Boulevard-Nachrichten, sondern wirklich die Tatsachen, den Meinungsaustausch und viele Debatten. Wohl das Wichtigste an Klubrádió ist heute noch immer, dass die Zuhörer sehr oft live zugeschaltet werden und sie ihre eigene Meinung sagen

können. Dadurch ist ein großer und guter Kontakt mit den Zuhörern entstanden, und dem ist es auch zu verdanken, dass Klubrádió heute etwa eine halbe Million Zuhörer besitzt, mehr als das öffentlich-rechtliche Radio in Budapest.

Neben dem Talk – was zeichnet die journalistischen Beiträge aus?

Wir werden auch deswegen geschätzt, weil bei uns Themen wie Kultur, Umwelt, Sport und Wissenschaft auf eine viel natürlichere Weise behandelt werden als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

In jedem Fall herrscht bei uns ein anderer Stil, weil wir frei sprechen. Ich habe mich zum Beispiel noch nie in meinem Leben so frei als Journalistin gefühlt wie heute.

Kein Geld, politischer Druck und das Damoklesschwert des Frequenzzugs – wie muss man sich die Stimmung bei Klubrádió vorstellen?

Die Mitarbeiter, 80 bis 90 Leute, davon 35 Journalisten, sind sehr überarbeitet und ausgepowert wegen der andauernden Unsicherheit. Und vor allem auch wegen des Geldes. Es gibt auch junge Leute mit Familien, die ihre Kinder nicht ernähren können mit dem Geld, das sie bei Klubrádió verdienen oder gerade nicht bekommen. Einige gute Leute, auch politische Rechercheure, sind bereits gegangen. Die Stimmung ist daher nicht so wie einst. Aber wir hoffen, dass es wieder besser wird, sobald wir eine Frequenz haben. Wir glauben, dass Klubrádió zu einem Symbol für die Pressefreiheit in ganz Europa geworden ist und deshalb bleiben wir dran; und natürlich hoffen wir auch auf Unterstützung aus dem Ausland. ■

Die Fragen stellte Message-Redaktionsmitglied Eva Boller



Demonstration für Klubrádió in Budapest am 22.1.2012



2-2012

PODIUM **message**



Foto: flickr/Asshakur

Woran Recherchen scheitern können

Was man aus Fehlern und Fehlschlägen lernen kann.
Highlights von der Netzwerk-Recherche-Fachkonferenz

- ▶ Allein auf sich gestellt – Wie sich Fehler bei lokalen Recherchen vermeiden lassen S. 53
- ▶ Der verhinderte Scoop – Wie Radsportfunktionäre eine ARD-Enthüllung verhinderten S. 55
- ▶ Alles unter Kontrolle – Wie ein Medienkonzern versucht, unbequeme Recherchen zu behindern S. 57
- ▶ Druck von allen Seiten – Wie man in Sackgassen gerät S. 59

Aus dem Scheitern lernen

Über gelungene Recherchen sprechen Journalisten gerne, über Misserfolge schweigt man lieber. Dabei kann gerade die Analyse von Fehlern und Fehlschlägen sehr lehrreich sein.

Bei ihren Recherchen stoßen Journalisten nicht selten an Grenzen – an eigene Grenzen, aber auch an Grenzen, die andere ziehen. Dazu gehört, dass sie mit ihren Recherchen scheitern. Doch über diese Erfahrungen reden sie nicht gerne. Bei einer von Netzwerk Recherche e.V. veranstalteten Fachkonferenz im November 2011 in Köln sollte dies anders sein. Die Teilnehmer spürten den Gründen für das Scheitern nach, erkundeten die Grenzen der Recherche und diskutierten, wie man damit umgehen kann.

Dabei beschäftigte sich die Tagung – unter dem Titel »Tunnelblick – Woran Recherchen scheitern können« – zum einen mit großen Fällen, die die Republik bewegten. Wie wurde Sebnitz zum Recherche-GAU für den deutschen Journalismus? Oder wie kam es zum Skandal um die Hitler-Tagebücher?

Welche Lehren aus diesen Fällen zu ziehen sind, fasst Holger Wormer auf Seite 59 zusammen. Die Tagung stellte zum anderen aber auch alltäglichere Probleme in den Mittelpunkt. Welche Hürden zum Beispiel Recherchen im lokalen und regionalen Journalismus nehmen müssen, zeigt die Dokumentation von drei Fällen, die auf der nächsten Seite beginnt. Wie eine Doping-Recherche gleichzeitig scheiterte und gelang, wird ab Seite 55 rekonstruiert; wie weit der Einfluss eines großen Medienkonzerns reichen kann, belegt der Erfahrungsbericht von Thomas Schuler ab Seite 57.

Sie alle zeigen, dass Fehler und Fehlschläge zur journalistischen Recherche dazugehören. Der Titel eines Vortrags bei der Fachkonferenz bringt es auf den Punkt: »Wer immer Erfolg hat, der schummelt«.



Ein Tunnel schmückte das Logo der Fachkonferenz.
Grafik: Netzwerk Recherche e.V.

Allein auf sich gestellt

Keine Zeit für Aktenberge, keine Belege für heikle Vorwürfe, keine Distanz zu den Betroffenen – die Probleme für Recherchen im Lokalen sind vielfältig. Wie aber kann man ihnen begegnen?

DOKUMENTIERT VON ANNABELL NEUHOFF

Die Überschrift war ein echter Hingucker: »Deckte Vorstand den Sparkassen-Betrüger?« war der Artikel von Wolfgang Messner überschrieben, der im März 2001 im *Badischen Tagblatt* erschien. In der Bildunterschrift formulierte der Reporter den Vorwurf sogar ohne Fragezeichen. Dort hieß es: »Hatten kein Interesse, dass der Fall Hess bei der Sparkasse Lahr-Ettenheim publik wurde: Ex-Vorstandschef Horst Fallbach und Nachfolger Hans-Jörg Seibert«. Heute sagt Messner: »Ziemlich mutig getitelt.«

Bei der Runde »Ganz nah dran!? Von den Zwängen der Lokaljournalisten« berichtete Wolfgang Messner über seine Recherche, bei der er der Frage nachgegangen war, wie ein Firmenkundenbetreuer der Sparkasse Lahr-Ettenheim an 13 Millionen Mark kommen konnte. Der Berater habe Geld veruntreut und in der Spielbank Baden-Baden verspielt, so Messners Behauptung damals im *Badischen Tagblatt*.

Belege? Fehlanzeige

Sie blieb nicht ohne Folgen: Als Reaktion auf den Artikel schalteten die Beschuldigten den Deutschen Presserat ein. Messner geriet unter Zugzwang: Er musste das Gremium vom Wahrheitsgehalt seiner Behauptungen

überzeugen. Die erforderlichen schriftlichen Belege hatte Messner aber nicht, denn während seiner Recherche hatte er zwar gute Informanten getroffen, aber kaum Dokumente gesammelt. Zudem hatte er die Protagonisten nicht ausreichend mit seinen Vorwürfen konfrontiert – und ihnen somit auch nicht genügend Möglichkeit gegeben, Stellung zu den Vorwürfen zu nehmen. Zusätzlich waren ihm Flüchtigkeitsfehler unterlaufen, da er sein Stück neben der Tagesproduktion schreiben musste: ein falsches Datum, ein falscher Name im Artikel.

Vor der Veröffentlichung hatte sich der Journalist nicht von einem Juristen beraten lassen, denn einen hauseigenen Justiziar gab es nicht. Auch die Unterstützung von Kollegen fehlte: »Ich hatte damals keinen Kollegen, der die Professionalität hatte oder das Wissen, mir zu helfen. Dann wären sicher auch Fehler vermieden worden«, sagt Messner. »Ich muss leider sagen, dass ich das Thema damals sehr naiv und blauäugig angegangen bin.«

Das *Badische Tagblatt* stellte ihm dann, nachdem der Presserat eingeschaltet worden war, einen Pressenanwalt zur Seite. Und Messner holte nach, was er zuvor versäumt hatte: »Ich habe wirklich Tag und Nacht nur recherchiert und dann das gemacht, was ich klugerweise vorher hätte machen sollen: nämlich mir die Dokumente beschaffen.«

Recht schnell fand er heraus: »Es gibt ein Dokument, das mich völlig aus dem Schneider bringt«. Es war ein Prüfbericht des Badischen Sparkassen- und Giroverbandes über die beschuldigte Bank, der Messners Kernbehauptungen belegen sollte. An diesen Prüfbericht wollte er unbedingt herankommen: »Es ging wirklich um meine Existenz.« Damals profitierte er von einem Informanten, den er bis heute schützt. Von ihm, so schildert es Messner, bekam er nach einiger Ausdauer den Prüfbericht, der alle Vorwürfe exakt belegte.

Der Fall blieb dennoch nicht ohne Konsequenzen für den Reporter. So durfte er beim *Badischen Tagblatt* zunächst nicht mehr über die Sparkassen-Geschichte schreiben. Am Ende wollte sein Verleger, dass er den Pressenanwalt selbst zahlen sollte, was Messner aber nach eigener Darstellung mit Hilfe eines Medienfachanwalts verhindern konnte.

Einige Monate später wechselte Messner zur *Stuttgarter Zeitung*, für die er heute als Korrespondent für den Raum Bodensee/Oberschwaben arbeitet. Er hat seine Lehren aus der Geschichte gezogen: »Vorher die Dokumente besorgen, nicht hinterher!« Zudem müsse man sich für die Recherche wie für das Schreiben des Artikels mehr Zeit nehmen, damit keine Nachlässigkeiten passieren.

Papierberge auf dem Schreibtisch

David Schraven berichtete von einem umgekehrten Fall. Sein Fehler: Er hatte viel zu viele Dokumente recherchiert und irgendwann den Überblick verloren. Bei den Recherchen ging es um Planungen für den Bau eines Einkaufszentrums in Castrop-Rauxel am Rande eines Naturschutzgebietes. Schraven, der heute Leiter des Rechercheteams der WAZ-Mediengruppe ist, vermutete damals, dass mit Fördermitteln Schmu betrieben wurde.

Er begann seine Recherche, sammelte Akten und Dokumente wie zum Beispiel Planungsunterlagen, Förderberichte, Rathausprotokolle, Unterlagen über Grundstücksverkäufe, Firmenreports aus dem In- und Ausland, Erklärungen des Landes, Stellungnahmen von den Regionalräten, politische Erklärungen, private Briefe, Insidertipps und offizielle Gutachten. Papier über Papier, das sich zu Bergen auf dem Schreibtisch stapelte. Und irgendwann in einem totalen Chaos endete.

Heute sagt Schraven: »Ich habe die Geschichte zu spät fokussiert und mich in diesem ‚Überblick verschaffen‘ total verzettelt.« Er versuchte, sich mit Namenslisten zu helfen, doch diese Listen umfassten einen zu großen Personenkreis. Wer war verdächtig, mit wem zu mauscheln? »Das war wie ein Telefonbuch. Der einzige Zusammenhang war, dass die Leute fast alle aus einer Stadt kamen.«

Schraven sieht seinen wichtigsten Fehler heute darin, das Thema zwar von außen nach innen recherchiert zu haben, aber zu spät auf die nächste Stufe gesprungen zu sein. Das hatte zur Folge, dass er letztlich kapitulierte und die Geschichte nicht schrieb.

Um heute nicht mehr an solchen Datenmassenzuscheidern, nutzt Schraven unter anderem Recherchetechniken, die aus dem Datenjournalismus kommen. Er rät dazu, umfangreiche Dokumente elektronisch zu erfassen. So kann man Begriffe bilden und die digitalisierten Dokumente per Volltextsuche durchsuchen. Sein wichtigster Rat aber lautet, grundsätzlich nur Datenmengen zu sammeln, die man auch bewältigen kann.

Der Druck der Nähe im Lokalen

Der Fall von Hubertus Gärtner, Reporter der *Neuen Westfälischen*, spielte etwa 130 Kilometer von Castrop-Rauxel entfernt, in Paderborn. Im Mai 2009 gab es eine Steuerrazzia beim Fußball-Zweitligisten SC Paderborn – und der damalige Vizepräsident des Sportvereins, Peter Evers, attackierte bei diesem Vorfall Steuerfahnder. Es hieß, Evers habe einen Fahnder aus einem Fanshop gestoßen und ihm dabei einen Bluterguss zugefügt. Außerhalb des Stadions soll Evers einen anderen Fahnder mit dem Auto verfolgt, in einer Parklücke eingekieilt und dort verbal attackiert haben.

Dieses ruppige Verhalten war kein Einzelfall. Gärtner hatte etliche Fälle dokumentiert, in denen Evers negativ aufgefallen war. In einem Artikel mit



dem Titel »Der rabiate Präsident« listete der Journalist all diese Vorfälle auf.

Gleich am Tag nach der Veröffentlichung rief ein erboster Kollege aus Paderborn an. »Wir haben den Verein jahrelang hochgeschrieben und du machst ihn in zwei Tagen kaputt« – an diesen Vorwurf erinnert sich Hubertus Gärtner. Der nächste Anruf kam vom SC Paderborn. Der Verein lud zu einer Konferenz, die sich mehr als »Tribunal« herausstellte – und zu der auch nur der Chefredakteur geladen war. Dieser kam mit dem Rat zurück, besonders sorgfältig zu recherchieren. Gärtner war verunsichert. Obwohl noch viele Fragen in diesem Fall offen waren, recherchierte er nicht weiter.

In dieser Situation hätte sich Gärtner mehr Zuspruch gewünscht. Man erfahre wenig Solidarität, wenn man investigativ arbeite. »Dann wird es oft recht einsam um einen, dann sind auch nicht mehr so viele Leute da, die einem helfen«, schildert der Reporter seine Erfahrungen. »Am Ende habe ich dann doch – das muss ich gestehen – resigniert. Ich habe dem Druck, der aus ganz verschiedenen Bereichen und über ganz verschiedene Zusammenhänge aufgebaut worden ist, doch nicht ganz standgehalten«, sagt Gärtner.

2011 erfuhr er dann, dass Evers eine Detektei beauftragt hatte, um kritische Journalisten in Ostwestfalen-Lippe zu bespitzeln – unter anderem auch ihn. »Die Geschichte setzte dem Ganzen die Krone auf«. Trotzdem rollte Gärtner den Fall nicht noch einmal auf.

»Ich habe nicht mehr groß nachgesetzt, weil ich einfach die Nase voll hatte von dieser unrühmlichen Story«, sagt Gärtner. Heute meint er: »Man hätte da mehr Druck machen können aus meiner Sicht. Und das werfe ich mir in gewisser Weise auch vor, dass ich da in diesem Fall resigniert habe.«

Der verhinderte Scoop

Als Hajo Seppelt zum Dopingverdacht gegen den Radprofi Alberto Contador recherchierte, leugnete der Weltverband den Fall zunächst. Nur Stunden später gab er ihn dann plötzlich per Pressemitteilung zu.

DOKUMENTIERT VON SIMON PÜTZSTÜCK

Spanien oder Schweiz? Diese Frage stellte sich der Sportjournalist Hajo Seppelt im September 2010. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Dopingexperte eine heiße Spur. Auf der Suche nach Beweisen war er mit seinem Kollegen Robert Kempe quer durch Europa gereist. Nun standen sie in einem Flughafengebäude im Südosten des Kontinents und mussten sich entscheiden.

Die Reise war brisant: Es schien sich nicht um irgendeinen Sportler zu handeln, den Seppelt im Visier hatte. Vielleicht hatte er einen ganz dicken Fisch an der Angel. Es handelte sich um einen der erfolgreichsten Radprofis der Gegenwart, den dreifachen Gewinner der Tour de France, den Sportstar und Nationalhelden Spaniens: Alberto Contador.

Seppelt ging der Frage nach, ob Contador bei der Tour de France 2010 positiv getestet worden war. »Zu 99,9 Prozent« sei er sich sicher gewesen, sagt Seppelt heute. Aber der investi-

gative Journalist wollte es genau wissen. Er wollte noch eine weitere Reise unternehmen, entweder zu Contadors Anwalt nach Madrid oder zum Sitz des Radsportweltverbandes UCI in die Schweiz. Seppelt und Kempe entschieden sich für die zweite Option. Wie sich später herausstellen sollte, war das wohl die falsche Wahl.

Alberto Contador hatte zu diesem Zeitpunkt gerade seine dritte Tour de France gewonnen. Er war das Aushängeschild des internationalen Profiradsports. Doch was die Öffentlichkeit nicht wusste: Während der Tour war Contador positiv auf das muskelbildende Präparat Clenbuterol getestet worden.

Hajo Seppelt erinnert sich: Nach der Frankreich-Rundfahrt habe er den Tipp erhalten, dass ein berühmter Sportler positiv getestet worden sei. Es handle sich um eine »große Sportart«, der Betroffene sei »der Beste überhaupt«, schlicht und einfach »the biggest«, so die Hinweise der Informanten.

Er habe daraufhin einen Monat lang recherchiert, erzählt der ARD-Reporter. Am Ende sei er sich immer sicherer gewesen: Es schien sich tatsächlich um Alberto Contador zu handeln. Doch noch fehlten Seppelt und seinem Kollegen Kempe die Beweise. Die Journalisten hatten, so Seppelt, »kein einziges Papier in der

Hand, außer ein paar Blutwerten«. Doch gehörten diese Werte tatsächlich zu Contador?

Die beiden Rechercheure flogen daraufhin nach Südosteuropa, um jemanden zu treffen, »der mit der Welt-Antidoping-Agentur zu tun hat«. Doch die Reise habe keine neuen Erkenntnisse gebracht, da die Person nichts zu dem Fall habe sagen wollen. Deshalb sei die Entscheidung gefallen, nicht nach Spanien, sondern in die Schweiz zu fliegen. Dort wollten die ARD-Reporter den Weltradsportverband mit den Ergebnissen der Recherche konfrontieren und so herausfinden, ob die UCI den Fall bewusst verschleierte.

In der Schweiz angekommen, habe man mit der Dopingbeauftragten des Weltradsportverbandes gesprochen. Doch auch sie habe zu dem Fall nichts sagen wollen. »You are the devils!« – dies sei ihr einziger Kommentar gewesen.

Der Pressesprecher des UCI-Präsidenten wiederum sei nur telefonisch zu erreichen gewesen. Auch er habe kein Verständnis für die Fragen des Journalisten gehabt. Seppelt erinnert sich an ein Zitat des Pressesprechers, das ihn fassungslos gemacht habe: Aufgabe der Berichterstatter sei es, »Promoter des Sports« zu sein.

Schließlich gelang es, auch mit Pat McQuaid, dem UCI-Präsidenten, telefonisch und per Mail zu kommunizieren.



Der erklärte schriftlich und mündlich zu dem Dopingverdacht gegen den hochkarätigen Radprofi, er wisse nicht, »wovon die ARD spricht«.

Nachts der Anruf: »Contador ist positiv!«

Nach diesen Gesprächen habe er in der ARD-Dopingredaktion in Köln angerufen, erzählt Seppelt. Gemeinsam sei entschieden worden: »Wir lassen die Geschichte sein, wir kommen hier nicht weiter.«

Viel Arbeit, kein Ergebnis? 80 Prozent seiner Recherchen verlaufen im Sande, schätzt Hajo Seppelt. Denn eine Recherche, die nicht wasserdicht ist, sei zum Scheitern verurteilt.

Nach dem Telefonat sei man nach Berlin zurückgefahren, wo er dann nachts einen Anruf erhalten habe. Am Apparat: die Redaktion des ARD-Morgenmagazins. »Hajo, könntest Du vielleicht ins Studio kommen? Wir haben gerade eine Meldung bekommen: Contador ist positiv!«

Die UCI hatte plötzlich eine Pressemitteilung herausgegeben, in der der Verband die Öffentlichkeit über den positiven Dopingtest von Alberto Contador informierte. Am Morgen sollte es zudem eine Pressekonferenz mit dem spanischen Toursieger geben.

»Da bin ich natürlich ausgerastet«, sagt Seppelt. Der Weltverband hätte offenbar bereits von Contadors positivem Test gewusst und sei in die Offensive gegangen. Die UCI schuf also Fakten, die Funktionäre gerierten sich als Aufklärer. Seppelts Recherche wurde dadurch konterkariert. Einen Monat lang hatte er versucht, seinen Verdacht bestätigen zu lassen – ohne Erfolg. Nun war die Geschichte auf dem Markt, und zwar nicht als Exklusivgeschichte der ARD,

sondern als offizielle Pressemitteilung des Weltradsportverbandes.

Hajo Seppelt berichtete sowohl im ARD-Morgenmagazin als auch im Mittagsmagazin von den Recherchen, zwei Tage nach der Veröffentlichung des Testergebnisses widmete er sich in der Sportschau dem Fall Contador. Es war eine Zusammenfassung der Geschichte, die der Journalist noch wenige Tage zuvor begraben hatte. Contador hatte inzwischen erklärt, das positive Testergebnis sei auf den Verzehr von verunreinigtem Fleisch zurückzuführen. Im Sportschau-Interview sagte der Spanier außerdem, dass es mit der UCI abgesprochen gewesen sei, den Fall nicht zu veröffentlichen.

Zur Flucht nach vorne gedrängt

Spanien oder Schweiz? Welche Rolle spielte die Entscheidung, nicht nach Spanien, sondern in die Schweiz zu fliegen? Seppelt glaubt, diese Wahl könne im Nachhinein vielleicht als »logistischer Fehler« gewertet werden. Hätten sich Seppelt und sein Kollege Kempe nämlich für einen Flug nach Madrid entschieden, so hätte der Anwalt von Alberto Contador dort eventuell den Verdacht der ARD-Reporter bestätigen können.

Sicher sei dies aber nicht. Vielleicht wäre es auch anders gekommen und das Umfeld Contadors hätte bei einem Besuch der ARD-Dopingreporter Verdacht geschöpft. Letztlich bleiben daher alle nachträglichen Gedankenspiele reine Spekulation.

Nach Ansicht von Hajo Seppelt ist die Recherche »sowohl geglückt als auch gescheitert«. Schließlich habe der Fall Contador gezeigt, »dass sich die UCI völlig daneben benommen hatte«. Der Verband habe sich hinter einen Athleten

gestellt, »was nicht die Aufgabe eines Sportverbandes sein kann, der angeblich der hehre Kämpfer gegen Doping ist.«

Ob die UCI auch ohne den Druck der ARD-Recherchen aktiv geworden wäre? Seppelt schildert dazu seine Sicht der Dinge: Zeitgleich zum Fall Contador habe im Herbst 2010 die Rad-Weltmeisterschaft in Australien stattgefunden. Die UCI habe befürchtet, dass die ARD die Ergebnisse ihrer Recherchen parallel zu diesem Großereignis veröffentlichen würde.

Dass sich die Doping-Nachforschungen mit dem Zeitpunkt der Rad-WM überschneiden, sei jedoch reiner Zufall gewesen, betont Seppelt. Die UCI habe dennoch geglaubt, die Veröffentlichung der ARD-Recherchen zum Fall Contador stünde unmittelbar bevor. Der weitere Verlauf ist bekannt: Der Weltradsportverband ging in die mediale Offensive.

Dass die ARD die Geschichte just zu diesem Zeitpunkt gerade für beendet erklärt hätte, findet der Dopingexperte im Nachhinein »schon echt lustig«. Somit ist aus einer zunächst als gescheitert angesehenen Recherche dann doch noch eine Geschichte geworden, die gravierende Folgen für den Dopingsünder hatte.

Der Internationale Sportgerichtshof CAS belegte Alberto Contador wegen der positiven Dopingprobe nämlich mit einer zweijährigen Sperre, der Sieg bei der Tour de France 2010 wurde ihm aberkannt.

Der Fall Contador zeigt also sowohl die Möglichkeiten als auch die Grenzen des investigativen Journalismus auf. Denn durch die intensiven Recherchen haben die ARD-Sportjournalisten den Verband zwar wohl derart in Bedrängnis gebracht, dass er die Flucht nach vorne antrat. Gleichwohl bestimmte der Radsportweltverband selbst, wann und wie er – und nicht andere – diesen Dopingfall öffentlich machte. ■

Alles unter Kontrolle

Wie die PR-Profis des Gütersloher Medienkonzerns Bertelsmann und der Bertelsmann Stiftung versuchen, unbequeme Recherchen zu behindern. Ein Erfahrungsbericht.

VON THOMAS SCHULER

Vor einigen Monaten rief mich ein Mitarbeiter der Presseabteilung von Bertelsmann an und fragte besorgt, ob ich mich nicht in etwas verbeiße. Die eigentliche Frage war natürlich, ob ich den Medienkonzern nicht zu oft zu Unrecht und zu stark kritisiere.

Ja, ich hatte mich in das Thema ver-bissen. Als Medienjournalist hatte ich seit den 90er Jahren viele Artikel für die *Berliner Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Neue Zürcher Zeitung* über das Unternehmen geschrieben. Zudem hatte ich zwei Bücher über Bertelsmann verfasst: 2004 erschien das Buch »Die Mohns. Vom Provinzhändler zum Weltkonzern. Die Familie hinter Bertelsmann« und 2010 folgte das Buch »Bertelsmannrepublik Deutschland. Eine Stiftung macht Politik« (zur Recherche vgl. *Message* Heft 4/2010, S. 56). Beim ersten Buch haben die Pressesprecher mich noch belächelt. Beim zweiten Buch haben sie geantwortet, ohne auf meine Fragen einzugehen.

Bertelsmann sucht sich gerne selbst Journalisten aus, die über Bertelsmann berichten und mit dem Vorstand oder den Eigentümern sprechen dürfen. Der Zugang zur Unternehmensspitze ist streng kontrolliert. So lehnte die Familie Mohn beispielsweise Interviews für meine Bücher stets ab, auch auf schriftliche

Anfragen. An der Jahrespressekonferenz 2010 der Bertelsmann-Stiftung, bei der die vier Vorstandsmitglieder Bilanz zogen und ihr Programm präsentierten, durfte ich nicht teilnehmen. Weil, wie mir schriftlich mitgeteilt wurde, diese Veranstaltung »Journalisten aus der Region Ostwestfalen vorbehalten« sei. Nicht sehr glaubwürdig, wenn man bedenkt, dass die Projekte der Stiftung international und national ausgerichtet sind.

Was motiviert das Verhalten von Bertelsmann gegenüber Journalisten? Nach vielen Gesprächen mit Insidern lautet meine These: Bertelsmann geht es nicht um jeden Preis darum, Kritik zu verhindern, denn der Medienkonzern will nicht als Gegner der Pressefreiheit dastehen. Bertelsmann will Kritisches nur dann verhindern, wenn die Einflussnahme nicht öffentlich wird.

So führen unbequeme Anfragen von Journalisten oft nicht dazu, dass Bertelsmann antwortet, sondern dazu, dass Mitarbeiter des Unternehmens versuchen, den Redaktionen die Geschichte auszureden oder sie im Interesse des Unternehmens zu beeinflussen. Wenn das nicht hilft, versucht man, durch anwaltliche Schreiben Angst vor juristischen Folgen zu machen. Kontrolle ist die Devise, die das Handeln des Unternehmens leitet.

So war es auch beim Erscheinen meiner beiden Bücher. Beide Male versuchte Bertelsmann, vor der Veröffentlichung über Journalisten, Verlage, Drucker und Buchhändler an das Manuskript zu kommen, obwohl mein Verlag eine Sperrfrist verhängt und nur ganz wenigen Journalisten ein Rezensionsexemplar zugeschickt hatte. Aber Bertelsmann ist der dominierende Buchverlag in Deutschland, der über viele Kontakte verfügt – auch zu Druckereien und Vertriebsfirmen, schließlich betreibt Bertelsmann selbst eine solche Verlagsauslieferung.

Ich fühlte mich dadurch behindert, weil ich Angst haben musste, Bertelsmann würde juristisch gegen meine Bücher vorgehen, bevor sie erschienen waren. In den Tagen unmittelbar vor der Veröffentlichung sind Autor und Verlag verwundbar; das Buch ist gedruckt, Kosten sind entstanden, das Interesse der Öffentlichkeit ist unklar. Wenn ein Buch nicht ausgeliefert werden darf, sind Verlag und Autor geschädigt. Wir wollten deshalb verhindern, dass Bertelsmann vorzeitig in den Besitz des Buches kommt.

Aber das Unternehmen ist offenbar zu mächtig. Als 2010 das Buch »Bertelsmannrepublik Deutschland« erschien, veröffentlichte der Vorstandschef der Stiftung, Gunter Thielen, bereits am Erscheinungstag eine

Replik, die auf der Website der Stiftung nachzulesen ist. Bertelsmann hatte sich das Buch vor dem Erscheinungstag besorgt und später von Anwälten prüfen lassen. Thielen betonte nach dem Erscheinen, die Stiftung sei transparent und meinen Recherchen gegenüber aufgeschlossen und entgegenkommend gewesen. Davon kann keine Rede sein. Die Stiftung hat zwar viele Publikationen zugänglich gemacht, aber keine einzige entscheidende Frage zu ihrer Konstruktion und ihren Finanzen beantwortet.

Auch 2004, beim ersten Buch »Die Mohns«, hatte sich Bertelsmann vor dem Erscheinen das Buch besorgt. Damals lud Liz Mohn vor der Buchvorstellung bzw. vor dem Erstverkaufstag in Gütersloh

Journalisten in ihr Privathaus ein, um über das Buch zu sprechen, das vor ihr auf dem Tisch lag. Sie sagte, das Buch wirke seriös, sei aber unfair. Die Journalisten sollten es ignorieren. Die Einladung in ihr Privathaus war jedoch ein Medienereignis und deshalb misslang ihr Versuch der Einflussnahme: Die Lokalpresse nahm ihre Reaktion zum Anlass, um über das Buch zu berichten.

Die ideale Zusammenarbeit mit Journalisten sieht aus Bertelsmann-Perspektive so aus: Texte – zum Beispiel über die Firmengeschichte – werden von Pressesprechern verfasst und manchmal von Journalisten in ihren Zeitungen als

unabhängige Beiträge der Redaktion ausgewiesen. So geschah es, als Bertelsmann 2010 den 175. Geburtstag feierte und für eine Sonderbeilage der *Neuen Westfälischen* in Gütersloh nicht nur ein Interview mit Liz Mohn autorisieren ließ und ein Grußwort des Vorstandsvorsitzenden lieferte, sondern auch druckfertige Texte. Dass die Texte allesamt von PR-Mitarbeitern des Unternehmens geschrieben wurden, verschwieg die Zeitung ihren Lesern. Verantwortlich für den Inhalt sei die Redaktion, hieß es im Impressum. Dabei hatte die Presseabteilung von Bertelsmann die wortgleichen Texte zeitgleich in einer PR-Broschüre über das Unternehmen veröffentlicht. ■

DAMIT RECHERCHEN GELINGEN – DIE WICHTIGSTEN TIPPS:

- **Sich nicht abschrecken lassen.** Geduld und Beharrlichkeit sind neben der Unabhängigkeit wichtige Eigenschaften, um Recherchen zum Erfolg zu führen. Unermüdlich nach Informationen, nach Außenseitern – zum Beispiel aus der Familie und dem Unternehmen – und nach ehemaligen Insidern suchen und mit vielen Leuten reden, um Hinweise auf solche Leute und auf mögliche Aufzeichnungen zu erhalten.
- **Genau arbeiten.** Habe ich die Fakten geprüft und die Gegenseite gehört? Hat ein Redakteur oder ein Lektor den Inhalt meines Textes auf Verständlichkeit geprüft? Hat ein Redakteur, ein Mitarbeiter der Dokumentation oder ein Anwalt die Fakten und die erhobenen Vorwürfe in den Tatsachenbehauptungen geprüft? Ist meine Meinung als Meinung zu erkennen?
- **Quellen prüfen.** Sind unbewiesene Behauptungen (meiner Quellen) als solche zu erkennen? Werden die Grenzen der Recherche und meiner Thesen deutlich? Sind meine Quellen transparent, und sind Vorwürfe mit einer Quelle namentlich belegt – und wenn möglich, mit mehr als einer Quelle? Verfügen meine Quellen über Kompetenz und über Wissen aus erster Hand? Habe ich wichtige Vorwürfe mehrfach mit meinen wichtigen Quellen besprochen und ihre Aussagen schriftlich dokumentiert? Habe ich sie nicht falsch zitiert und sind ihre Aussagen nicht aus dem Zusammenhang gerissen?
- **Vorwürfe gerichtsfest machen.** Kann ich meine Recherche und meine Vorwürfe vor Gericht belegen? Kommt die Gegenseite zu Wort? Man sollte vor der Veröffentlichung einen Moment innehalten und die eigenen Vorwürfe Punkt für Punkt aus Sicht der Betroffenen prüfen: Welche Behauptungen kann die Gegenseite in Frage stellen? Welche Belege kann ich für meine Behauptungen und Vorwürfe anführen? Stehen Schwere der Vorwürfe, Inhalt und Sprache in einem angemessenen Verhältnis? Und schließlich noch einmal: Sind alle Zahlen und Namen geprüft?
- **Scheitern akzeptieren.** Wir sollten uns Fehler eingestehen und sie berichtigen. Unerledigtes sollten wir im Archiv ablegen (und später hervorholen, um neue Versuche zu wagen). Neue Ideen angehen, um nicht im Tunnel stecken zu bleiben.
- Eine **Haftpflichtversicherung** für Autoren bringt Gelassenheit. Die Kosten belaufen sich auf ca. 200 bis 250 Euro im Jahr. Ich musste meine Haftpflichtversicherung bislang nie einsetzen; sie hilft mir aber, mich in schwierigen Situationen nicht verrückt machen zu lassen – und gewährt eine gewisse Sicherheit für die Arbeit als freier Journalist. Ich bin nicht auf die Rechtsabteilung eines Verlages angewiesen, wenn ich eine Unterlassungserklärung nicht unterschreiben will.

Thomas Schuler

Druck von allen Seiten

Selbstüberschätzung, Konkurrenzdenken, gewiefte Gegner – die Liste der Gründe für das Scheitern ist lang. Ein Überblick.

VON HOLGER WORMER

Nur mit denen können wir freimütig über unsere Fehler sprechen, die Anerkennung für unsere Fähigkeiten haben.« Für den Arzt Peter Sawicki, Eröffnungsdredner der »Tunnelblick«-Tagung und vielen noch bekannt aus seiner Zeit als Leiter des IQWiG, gilt dieses Zitat des französischen Historikers André Maurois auch in der Medizin. Doch seine Botschaft reicht weiter, auch Journalisten sollten diesen Rat annehmen: Respekt gebührt allen, die offen und selbstkritisch über die Gründe für ihr Scheitern sprechen.

So wie Hans Leyendecker, der die »eitle Selbstüberschätzung« des Journalisten als einen der Gründe nannte. Das Sichverheben auch angesichts des Drucks von allen Seiten: des Drucks der Auflage, des Drucks der Quoten, des Drucks der Zeit, des Drucks der Ressourcen generell.

Eine weitere Form des Drucks kam beim Fall Sebnitz zur Sprache, wo man nicht zuletzt von jenem Trieb beeinflusst war, das haben zu müssen, was die anderen Medien wahrscheinlich auch haben werden. Denn wer kennt sie nicht, diese schöne Frage der Chefredaktion in der Morgenkonferenz: »Warum haben wir das nicht?« Und dann antworten Sie mal: »Weil es Quatsch ist.«

Bei Sebnitz stellte sich als wesentlicher Grund des Scheiterns die Bereitschaft heraus, vor allem zu glauben, was man gerne glaubt. Wer gerne Schokolade

isst, wird – entgegen aller medizinjournalistischen Kenntnisse – womöglich gerne der Studie glauben, wonach das Zeug höchst gesund ist. Und so wischten auch andere, wie wir im Falle der Hitler-Tagebücher gehört haben, alle Warnsignale vom Tisch.

Manchmal sind es aber nicht die Journalisten und ihre Welt selbst, sondern ganz andere, nämlich die Objekte und Subjekte der Recherche, die gezielt zum Scheitern von Journalisten beitragen. Dazu gehört der Fall einer WDR-Kollegin, die sich bei ihrer Recherche zum Leukämierisiko durch AKWs mit einem erstaunlich zugewandten Energiekonzern konfrontiert sah: Sie wurde Opfer jener Umarmungen, bei denen Konzerne Journalisten mit Informationen überhäufen, sie derart mit Material zumüllen, dass man kaum noch Luft holen kann – und womöglich kaum noch riecht, wo es in all dem Müll eigentlich am meisten stinkt.

Auch die gegensätzliche Strategie ist beliebt: das systematische Mauern, das Zudrehen jeglicher Informationskanäle, etwa durch Klageandrohung, einstweilige Verfügungen, Einschüchterungsversuche. Interessant ist dabei allerdings der Hinweis gleich mehrerer Kollegen, dass diese Bedrohung durch das juristische Feuerwerk auch ein Katalysator für Qualität der Recherche sein kann: Wenn man sieht, da droht Ärger, dann guckt

man vielleicht noch etwas genauer hin, als man das sonst tun würde.

Aus der Kategorie des eher selbst verschuldeten Scheiterns stammt hingegen wieder die Versuchung der zusätzlichen filmischen oder sprachlichen Girlande, die man manchmal unbedingt zu brauchen glaubt, um das ganze Geschehen dramaturgisch noch toller und noch schöner zu machen. Solche Kunstgriffe des kleinen journalistischen Dramaturgen in uns allen können eben auch dazu führen, dass die eigentlichen Fakten dann letztlich falsch oder verfälscht ankommen.

Vergleichsweise simpel ist der Grund für Fehlschläge in jenen Fällen, in denen nötige Daten und Fakten erst gar nicht verfügbar sind. Ein solcher blinder Fleck mag sogar politisch gewollt sein, vermutete eine Referentin bei ihrem Recherchebericht zu der Frage, wie viele Reiche es in Deutschland gibt und wie der Reichtum verteilt ist. Gleichwohl sei noch ergänzt, dass selbst wissenschaftliche Experten aus methodischen Gründen tatsächlich oft keine eindeutigen Daten und Antworten auf eine bestimmte Frage liefern können. Kleiner Trost also: Auch Wissenschaftler scheitern regelmäßig. ■

Auszug aus dem »Resümee einer ganz und gar nicht gescheiterten Tagung«, dem Fazit der nr-Werkstatt.

THE INTERNET?
IS THAT THING
STILL AROUND?

HOMER SIMPSON

Digi-Tal der Ahnungslosen

Recherche jenseits von googlen und mogeln



nr-Jahreskonferenz 2012

1./2. Juni, NDR-Konferenzzentrum, Hamburg

Programm und Anmeldung unter
jahreskonferenz.netzwerkrecherche.de

Frühe Prägungen

Namhafte Journalisten erzählen in *Message* von ihren Vorbildern. Diesmal erinnert sich Thomas Tuma, Leiter des Spiegel-Ressorts Wirtschaft&Medien, an seinen Volontärsvater Meinrad Heck und begeistert sich für die Leistungen kluger Kollegen.



Foto: Sabine Sauer/Der Spiegel

Vorbilder? Aufgeklärte Weltbürger sollten da wahrscheinlich sofort so etwas wie Mutterteresaalbertschweitzer-nelsonmandela stammeln. Aber als Journalist ist man gut beraten, keinerlei Vorbilder gelten zu lassen, weil man sonst in den Ruch ungehöriger Anbetung geraten kann. Wenn überhaupt, dann sind Egon Erwin Kisch, Rudolf Augstein oder Henri Nannen natürlich nie verkehrt. Aber ganz ehrlich: Ich kannte keinen von denen persönlich, nicht mal Augstein, der mich beim *Spiegel* nur zweimal anrief, und erst nachdem er wieder aufgelegt hatte, merkte ich, dass ich hackenzusammenschlagend aufgestanden war. Ich kann über solche Ikonen jedenfalls nicht viel sagen. Anders als über Meinrad Heck.

In einer Zeit, als Würzburg für mich bereits als Weltmetropole galt, war er mein Volontärsvater. Er rauchte damals wie Bitterfeld vor dem Mauerfall, verbrachte die Nächte gern in den Dämpfen der Dunkelkammer unserer kleinen Lokalredaktion und trug geschmack- und formfreie Schlapperpullis und -sakkos.

Über Journalismus hat er mir aber alles beigebracht, was man wissen muss: Woher man die nicht-öffentlichen Ergebnisse von Gemeinderatssitzungen

kriegt. Wie man aus miesen Negativen doch noch Druckbares rausholen kann. Und warum Journalisten immer dahin gehen müssen, wo's wehtut – ihnen selbst und anderen.

Die vierte Gewalt wurde für mich also von einem fröhlichen Freak verkörpert, der mitunter schrecklich anstrengend sein konnte – für Bürgermeister, lokale Unternehmergrößen und sogar für mich, seinen »Volo«, weil die ewige

»Die vierte Gewalt wurde für mich von einem fröhlichen Freak verkörpert.«

Überzeugungstäterei und Aufklärerei von geheimen Bebauungsplänen, Korruption oder schlichter Behördenblödheit ja auch mühsam ist.

Meinrad Heck gewann dann alle möglichen wichtigen Preise. Er enthüllte die Flowtex-Affäre, schrieb Bücher, hilft in Südafrika und und und ... Aber nicht deshalb schaue ich heute noch zu ihm auf, zumal ich meine Vorbilder mittlerweile nur noch in Texten suche.

Als ich zum Beispiel dachte, es sei über Christian Kracht alles gesagt, begeisterte mich Antonia Baum in der *FAS* noch mit neuen Gedanken. Tanja Rest bete ich an für das, was sie aus dem Panorama der *Süddeutschen Zeitung* gemacht hat. Seit Joseph Vogls »Gespenst des Kapitals« weiß ich, dass man die Ökonomie nicht den Ökonomen überlassen darf.

Hab ich schon den Humor von Lorient, Hans Zippert, Martin Sonneborn oder Johann König erwähnt? Ach es gibt so viel Tolles. Die meisten Autoren kenne ich gar nicht, nur ihre Texte. Oft bin ich begeistert von einer Formulierung, einem Gedanken, einer Stimmung.

Meinrad Heck schreibt übrigens ganz anders. Aber obwohl ich ihn nur noch selten sehe, ist er mir als Mensch wichtig geblieben. Weil er sich nie gemein gemacht hat. Und weil Aufrechtstehen in vielen Lokalredaktionen weit mehr Kraft und Kondition verlangt als beim *Spiegel* oder der *Zeit*. ■

Erst bejubelt, dann



durchleuchtet

Bürgerrechtler, Rhetoriktalent, Versöhner? Kaum hatten die Medien das Thema »Wulff« erledigt, zeigten sie Joachim Gauck in grellen Farben – hier als Held und dort als Blender.

VON THYMIAN BUSSEMER

Nun ist er vollzogen, der dritte Wachwechsel im Bundespräsidentenamt binnen dreier Jahre. Mit Joachim Gauck hat das Schloss Bellevue einen neuen Hausherrn und Deutschland wieder ein Staatsoberhaupt. So weit, so gut. Normalität kann einziehen. Gauck verbindet sicherlich mehr mit Theodor Heuss oder Gustav Heinemann als mit Horst Köhler oder Christian Wulff – lebensaltersmäßig, charakterlich und habituell. Insofern kann man mit Blick auf das höchste Staatsamt von einer Rückkehr zu altbewährten bundesrepublikanischen Verhältnissen sprechen.

Und doch ist etwas anders im Land nach zwei Präsidenten-Rücktritten in weniger als drei Jahren – und schon heute wird deutlich: Das Amt des Staatsoberhauptes wird künftig ein anderes sein als zuvor. Drei Punkte sind es vor allem, an denen dieser Wandel sichtbar wird: Es geht erstens um ein verändertes taktisches Kalkül der Parteien bei der Präsidenten-Findung sowie den substantiell gewachsenen Einfluss der Medien auf diesen Prozess, zweitens um die nach alten bundesrepublikanischen Maßstäben unvorstellbare Art, wie Bewerber für das Amt im Mediendiskurs durchleuchtet und auseinandergenommen werden, und drittens um jene Verschiebungen im Charakter des Amtes, welche die Wahl eines Fünf-Parteien-Präsidenten bedeutet.

Taktisches Kalkül bei der Kür

Beginnen wir mit Punkt eins. Hier ist festzustellen, dass Gauck ohne die Medien nicht Präsident wäre. 2010 wurde er von SPD und Grünen als reiner Zählkandidat aufgestellt. Der Opposition ging es damals ausschließlich um die taktische Frage, wie man Schwarz-Gelb in der Bundesversammlung am effektivsten in Bedrängnis bringen könne. Dass man dafür einen Kandidaten aus

dem Hut zog, der mit dem Sozialstaat wenig und mit Ökologie gar nichts anfangen konnte, störte bei diesem Kalkül nicht weiter. Befeuert und weit über dieses zugrunde liegende taktische Kalkül hinaus verbreitert wurde Gaucks – von den ihn tragenden Parteien nur mit angezogener Handbremse betriebene – Kandidatur durch die Medien und ganz besonders durch die Springer-Presse. »Yes, we Gauck«, jubelte die *Bild am Sonntag* und der *Spiegel* hob »den besseren Präsidenten« auf den Titel.

Wulff gegen Gauck – eine Medienshow

Eine herausgehobene Rolle spielte hierbei der Herausgeber von Springers *Welt*-Gruppe, Thomas Schmid, der Gauck seit Jahren bewundert und innerhalb des Springer-Verlags eine in der Geschichte des Zeitungshauses einzigartige Parteinahme für den »linken« der beiden Kandidaten organisierte. Doch auch über Springer hinaus wurde Gauck groß inszeniert. Das publizistische Interesse daran, das Duell Wulff gegen Gauck mit all seinen Facetten wochenlang als große Medienshow fahren zu können, überlagerte im Frühjahr 2010 die alten parteipolitischen Loyalitäten der bürgerlichen Presse, während der allzu glatte konservative Kandidat Christian Wulff (von dessen privaten Eskapaden man damals noch nichts wusste) in der linken und liberalen Presse ohnehin auf Ablehnung stieß (vgl. dazu den Artikel von Anita Hirschbeck ab Seite 66). Das Ende vom Lied ist bekannt: Gauck stieg binnen Wochen zum Publikumsliebbling und Superstar auf, brachte Wulff in der Bundesversammlung erheblich in Bedrängnis und verdingte sich fortan als reisender Redner und Demokratieapostel.

Dies wäre er auch geblieben, wäre nicht Christian Wulff am 17. Februar 2012 angesichts eines gegen ihn eingeleiteten Ermittlungsverfahrens der



Staatsanwaltschaft Hannover zurückgetreten. Ersatz musste her und da die Mehrheit von CDU/CSU und FDP in der Bundesversammlung zwischenzeitlich auf vier Stimmen geschrumpft war, sollte der Kandidat oder die Kandidatin überparteilich vorzeigbar sein.

In dieser Situation wollten weder Angela Merkel noch Sigmar Gabriel ernsthaft Gauck als Kandidaten, die Grünen zeigten sich in dieser Frage hoch gespalten. Es war letztlich Philip Rösler als Chef der schwindstüchtigen FDP, der begriff, dass die Medien ihren Favoriten längst gekürt hatten, in der Folge dieser Erkenntnis Merkel vor vollendete Tatsachen stellte und Gauck so auf den Schild hob. Dass diese Form der Kandidaten-Kür den üblichen bundesrepublikanischen

Mit Hingabe widmeten sich Journalisten in Rezensionen der Exegese des 60-seitigen Gauck-Büchleins »Freiheit«.

Aushandlungsprozessen für die Besetzung des Bundespräsidenten-Posten diametral widersprach und dass

es noch nie einen Bundespräsidenten mit so großer Distanz zu den politischen Parteien gegeben hatte, wurde den überrumpelten Politikern erst nach und nach deutlich.

Die Medien dagegen sahen sich nach Gaucks Nominierung mit der Situation konfrontiert, dass sich die Bundespräsidenten-Story angesichts Gaucks erdrückender Mehrheit in der Bundesversammlung unmöglich als Horse-race-Berichterstattung Klarsfeld gegen Gauck inszenieren ließ. Folglich – und dies führt zu

Punkt zwei – konzentrierte sich in den folgenden Wochen eine übellaunige Debatte auf Gaucks Rolle als Bürgerrechtler in der DDR. In deren Verlauf erlebte der Kandidat die tiefere Wahrheit des Satzes, den Mathias Döpfner auf die *Bild-Zeitung* gemünzt hatte – dass der Aufzug, mit dem man erst nach oben kommt, auch wieder nach unten fährt. Hier schien ein fortwirkender Beißreflex am Werk zu sein: Hatte eine Allianz aus *Spiegel*, Springer und Blogosphäre doch gerade erst Christian Wulff zum (angesichts

der Faktenlage unausweichlichen) Rücktritt gezwungen, schienen manche Medien nun, noch atemlos von der Jagd, Joachim Gauck ins Visier zu nehmen.

Grummeln, Kritik, Anfeindungen

»Nein, er ist nicht der Kandidat aller Herzen«, kommentierte die *taz* (21.02.2012) und sammelte Stimmen von Gauck-Kritikern. Der *Freitag*-Verleger Jakob Augstein und die Autorin Jana Hensel machten ihre Geschichte über den »Pastor der Unfreiheit« und Gaucks Rolle beim Evangelischen Kirchentag 1988 in Rostock zur Titelstory (09.03.2012).

Als »Pastor der Unschärfe« titulierte die *Süddeutsche Zeitung* Joachim Gauck anlässlich einer Rezension des im Kösel-Verlag erschienenen Gauck-Buches »Freiheit«. Seine Einsichten habe er darin »mit Sätzen ausgeschmückt, die Zweifel daran aufkommen lassen, ob er als der Präsident mit der schönsten Sprache in die Geschichte eingehen wird«, kritisierte Franziska Augstein (21.02.2012).

Mit Hingabe widmete man sich der Exegese des rund 60-seitigen Büchleins. Die einen bemängelten »verdrehte« Begrifflichkeiten in Gaucks Schrift (Deutschlandradio Kultur, 11.03.2012), die anderen monierten den »Ausfall des Integrationsthemas« (*FAZ*, 21.02.2012). Heribert Prantl grummelte in der *Süddeutschen Zeitung* über »das predigerhafte Pathos, das aber thematisch sehr schmalspurig ist« (20.02.2012).

In Gastbeiträgen und Interviews erklärte der Publizist Albrecht Müller, warum Gauck der »falsche Präsident« sei. Kritiker wie Müller eröffneten »ein

wahres Trommelfeuer auf die intellektuelle Mission und persönliche Glaubwürdigkeit« Gaucks, befand der Deutschlandfunk. Zudem gaben seriöse Blätter, aber auch Talkshows wie Anne Will, den Anfeindungen muffeliger Ex-Bürgerrechtler Raum, die Gauck partout nicht als einen der ihren sehen wollten. Für einen Moment sah es so aus, als ob aus den Einzelstimmen der Kritiker ein mächtiger Chor werden würde.

Hierzu kam es aber nicht, weil viele Journalisten allzu offensichtlich einen Popanz zu demontieren versuchten, den sie selbst aufgebaut hatten, war doch zum Beispiel die Inszenierung Gaucks als Bürgerrechtler eher eine Kunstfigur der Medien als des Kandidaten selbst gewesen.

Die Art und Weise, wie der Kandidat als Person in diesen Wochen in der Frage seiner realen oder vermeintlichen Zugehörigkeit zur Bürgerrechtsbewegung (die weder Mitgliedsausweise ausstellte noch Gesinnungstests veranstaltete) auseinander genommen wurde, zeigte eine neue Facette der immer mächtigeren Mediendemokratie, vor deren mändernden und alles zerredenden Diskursen das Amt des Bundespräsidenten nach dem alten bundesrepublikanischen Comment verschont geblieben wäre.

Projektionsfläche für Heilserwartungen

Dies verweist auf den Punkt drei: die Verschiebungen im Charakter des Präsidenten-Amtes. Gauck ist mit einem unglaublichen Pfund ins Amt gekommen: der Unterstützung durch gleich fünf Bundestagsparteien. Einen derartig breiten Konsens (die Linkspartei bei Präsidentenwahlen auszugrenzen und ihren Vertretern keine demokratischen Mitspracherechte zuzugestehen, hat mittlerweile eine Art Tradition) hat es bei der erstmaligen Wahl eines Bundespräsidenten noch nie gegeben. Nur bei der Wiederwahl Richard von Weizsäckers 1989 verzichtete die Opposition auf einen Gegenkandidaten. Entsprechend nahm der Kandidat Gauck nicht – wie alle anderen Bundespräsidenten – erst im Amt, sondern schon während der Bewerbungsphase eine konsequent überparteiliche Perspektive ein.

Gauck musste und wollte es von Anfang an allen recht machen. Die Folge war und ist eine ziemliche Unklarheit darüber, wofür der Präsident nun eigentlich steht. Ist er, wie er selbst sagt, ein »liberaler Konservativer mit fortschrittlichen Ansichten«? Und sind Ausrutscher in die eine oder andere Richtung (wie die oft als Lob interpretierten Äußerungen zu Sarrazin)

nur die Folge davon, dass man, »wenn man viel redet, eben auch einiges sagt« (Gauck über Gauck)?

Doch es ist genau diese nie ganz auszuräumende Unverbindlichkeit, die Gaucks Aura begründet. Er taugt mit seiner erhabenen und alle Sachfragen moralisierenden Rhetorik wie kaum ein anderer als Projektionsfläche für die letztlich unpolitische Heilserwartung nach einem über den Parteien stehenden Staatsober-

haupt. Insofern passt der dem täglichen Schlagabtausch entrückte Präsident gut zu einem Land, dessen Innerlichkeitskultur seit dem Biedermeier auf Abstand zur Politik setzt und in dem das »Parteiengezänk« als verabscheuungswürdig gilt.

In der medial forcierten Gauck-O-Mania kommt so auch ein Moment der Missachtung des politischen Pluralismus sowie der repräsentativen Demokratie und ihrer Vertreter zum Ausdruck. Mit der sich heute schon abzeichnenden Gauck-Inszenierung als gütiger Herrscher perpetuieren große Teile der Medien ein Bild des der politischen Sphäre entrückten Präsidenten, von dem sie wissen, dass es in der Bevölkerung gut ankommt.

Die Frage ist, wie es weiter geht. Denn das Amt des Bundespräsidenten ist weit politischer als in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird; Spannungen zwischen Bundesregierung und Präsident sind dann an der Tagesordnung, wenn der Amtsinhaber im Schloss Bellevue einen über das Repräsentative hinausgehenden Gestaltungsanspruch entwickelt.

Szenario eins ist also, dass Gauck doch wieder in die Politik »hinabsteigt« und seine Positionen dort – wie die aller anderen – nach den Regeln des Mediendiskurses bearbeitet, also zerredet werden. Szenario zwei ist, dass Gauck die momentane Flughöhe beibehält. Gestützt auf seine Fünf-Parteien-Basis, die dem Bundespräsidenten automatisch zuwachsende Popularität und die daraus automatisch folgende positive Präsentation in den Medien, könnte ihm 2017 die Wiederwahl niemand verweigern. Mehr noch als Richard von Weizsäcker, dem seine Herkunft aus der CDU abzustreifen nie ganz gelang, könnte Gauck das werden, was unser Grundgesetz explizit nicht vorgesehen hat: ein Ersatzmonarch auf Zeit. ■

Die Inszenierung Gaucks als »Bürgerrechtler« war eher eine Kunstfigur der Medien als des Kandidaten selbst.

Thymian Bussemer ist Kommunikationswissenschaftler und Autor. 2004 und 2009 beriet er die Präsidentschaftskandidatin Gesine Schwan. 2011 erschien vom ihm bei Klett-Cotta das Buch »Die erregte Republik«.



Der Medienpräsident

Joachim Gauck hat es im zweiten Anlauf ins Schloss Bellevue geschafft. Schon 2010, als er gegen Christian Wulff unterlag, wurde deutlich: Die Sehnsucht nach einem parteilosen Kandidaten war groß.

VON ANITA HIRSCHBECK

Würde Joachim Gauck nochmals nachlesen, wie ihn die Medien in den Wochen vor der Wahl auf den Schild gehoben haben, es dürfte ihm wie ein Déjà-vu vorgekommen sein. Denn die Berichterstattung erinnerte ans Frühjahr 2010, als er, der frühere Bürgerrechtler, gegen das politische Schwergewicht Christian Wulff kandidierte.

Schon vor knapp zwei Jahren schnitt der damals von Rot-Grün nominierte Kandidat Gauck in der deutschen Presse eindeutig besser ab als sein Gegner Wulff. *Der Spiegel* titelte damals: »Der bessere Präsident«, selbst in der konservativen *Bild am Sonntag* hieß es am 6. Juni 2010 »Yes, we Gauck!«. Dass die Presse den Pfarrer aus Rostock besser bewertete als den Ministerpräsidenten aus Niedersachsen, ist mittlerweile auch empirisch nachgewiesen: Im Rahmen meiner Diplomarbeit wurden unter der Forschungsfrage »Wie gestaltet sich die Berichterstattung über Gauck und über Wulff während ihrer Präsidentschaftskandidatur?« alle themenrelevanten Artikel aus neun überregionalen Printmedien untersucht. Der Untersuchungszeitraum lag zwischen dem 4. und 30. Juni 2010, also zwischen dem Tag nach Bekanntgabe von Gaucks Kandidatur und der Zusammenkunft der Bundesversammlung.

Den Anstoß für die Inhaltsanalyse gab eine Medienkritik Wulffs aus jener Zeit. Damals berichtete die Presse, einige FDP-Landespolitiker wollten statt des Koalitionskandidaten Wulff den von SPD und Grünen aufgestellten Gauck wählen (z. B. *FAZ* vom 14. Juni 2010). Wulff reagierte irritiert. Dem Nachrichtensender n-tv sagte er, dass es nur vier Liberale seien, die Gauck wählen wollten. Wenn er die Medien verfolge, habe er aber den Eindruck, es könnten 400 sein. »Am Ende wird immer dem, der gegen den Strom schwimmt, die größte Bedeutung beigemessen. Die anderen, die ihre

Entscheidungen im Mainstream verkünden, fallen ins mediale Loch und werden nicht vermittelt.« (n-tv vom 21. Juni 2010)

Über mangelnde Aufmerksamkeit konnte sich Wulff im Vorfeld der Wahl dennoch nicht beklagen. Die Behauptung, dass die Medien den damaligen niedersächsischen Ministerpräsidenten »nicht vermittelt« hätten, kann die empirische Untersuchung klar widerlegen. In der Berichterstattung über die Bundespräsidentenwahl 2010 kamen beide Kandidaten in etwa gleich häufig vor. Insgesamt veröffentlichten die neun untersuchten Titel während der dreieinhalb Wochen 417 Artikel. Gauck tauchte in 317 Artikeln auf, wobei er 92-mal der Hauptakteur war; Wulff kam in 335 Beiträgen vor und war 77-mal der Hauptakteur. Von einem medialen Loch kann also keine Rede sein.

Faible für Gauck

Allein die Anzahl der Artikel sagt natürlich nichts darüber aus, wie die überregionale Presse Gauck und Wulff darstellte und bewertete. Deshalb erfasst die Studie auch, welchen Gesamteindruck die Kandidaten in den einzelnen Beiträgen hinterließen. Tatsächlich wurde Gauck fünfmal häufiger positiv dargestellt als Wulff – selbst in konservativen Medien kam Gauck fast immer gut davon.

Bis auf den *Focus* zeigten alle untersuchten Titel ein Faible für den Rostocker Pfarrer. Über Gauck schrieben die Journalisten fast doppelt so häufig, dass er ein guter Bundespräsident wäre, als über Wulff. Sie bescheinigten dem Kandidaten von SPD und Grünen Entscheidungsfreude, Führungsstärke und ein überzeugendes Auftreten. Wulff hingegen sprachen sie diese Eigenschaften in über 80 Prozent der Fälle ab. Auch die Tatsache, dass der ehemalige Bürgerrechtler

keiner Partei angehört, bewerteten die untersuchten Medien in fast 60 Prozent der Fälle positiv. Fast genauso oft fanden sie es eher schlecht, dass Wulff aus der Parteipolitik stammt. Offensichtlich hätte die deutsche Presse gerne einen Bundespräsidenten gesehen, der nicht nur führungsstark, sondern auch unabhängig von Parteiinteressen auftritt. Immerhin zeichnet sich das Amt durch seine Überparteilichkeit aus. Dennoch kommt es den Parteien darauf an, ihre Absichten in der Bundesversammlung durchzusetzen. Der Politikwissenschaftler Eckhard Jesse schreibt, die Parteien hätten das Amt des Bundespräsidenten gar »zum Spielball ihrer (Koalitions-) Interessen« gemacht (Jesse 2004: 149).

Diese Ansicht teilten die überregionalen deutschen Printmedien bei der Bundespräsidentenwahl 2010. Sie unterstellten sowohl Rot-Grün als auch Schwarz-Gelb, ihre Kandidaten aus strategischen Gründen ausgewählt zu haben. So hätten sich SPD und Grüne für Gauck entschieden, weil er »Unruhe im christlich-liberalen Lager verursacht. (...) Es ist vor allem ein listiger Schachzug, der Bundeskanzlerin Merkel wie erwünscht gehörig unter Druck setzt«, schrieb der *Focus* (*Focus* vom 28. Juni 2010). Rot-Grün wolle der Regierung oder der Kanzlerin schaden – so lautete in der Berichterstattung zu gut 40 Prozent die Antwort auf die Frage, warum die Parteien den Rostocker Pfarrer aufgestellt hatten. Von allen in der Berichterstattung genannten Gründen für die Nominierung Gaucks bezogen sich nur knapp sieben Prozent nicht auf Parteienstrategien, sondern hoben beispielsweise Gaucks beeindruckenden Lebenslauf hervor.

Unangenehme Hypothek für Wulff

Unbesehen der Nominationsgründe wurde der DDR-Bürgerrechtler in einem positiven Licht dargestellt. Anders bei Wulff: Wenn Journalisten schrieben, dass parteipolitisches Taktieren zu seiner Nominierung geführt hatte, kam der Niedersachse selbst meistens ebenfalls schlecht davon. Die Medien beurteilten Gauck in ihrer Berichterstattung abgelöst von den Parteien, die ihn aufgestellt hatten. Den früheren CDU-Ministerpräsidenten Wulff hingegen setzten sie in direkten Bezug zur Regierungskoalition aus Union und FDP.

Dies bedeutete für Wulff bereits eine unangenehme Hypothek, zumal die Regierungskoalition schon vor dem Rücktritt Köhlers mit schlechter Presse zu kämp-

fen hatte. Sparpaket, Bundeswehrreform, Hartz IV, Gesundheitspolitik – in keinem Punkt waren sich die Parteien einig. Schließlich beschimpften sich FDP und CSU gegenseitig öffentlich als »Wildsau« und »Gurkentruppe«. (*Spiegel Online* vom 7. Juni 2010). Der Streit machte vor der Bundespräsidentenwahl nicht halt. Mehrere Liberale meldeten sich zu Wort, die gegen Wulff und für Gauck stimmen wollten. Die Intensität, mit der die Medien diese Abweichler zu Wort kommen ließ, empfand Wulff – wie bereits erwähnt – als übertrieben.

Die Inhaltsanalyse bestätigt diesen Eindruck: Die Presse räumte den Abweichlern viel Raum ein. Zwei Drittel aller Akteure, die sagten, sie wollen den ehemaligen Bürgerrechtler wählen, stammten von Union oder FDP, und nur drei Prozent von SPD oder Grünen. Der Nachrichtenwert lag offensichtlich darin, dass der Kandidat von Rot-Grün Stimmen aus den Regierungsparteien auf sich ziehen werde. Außerdem stellten die Journalisten einen Bezug zur Regierungskrise her und schrieben gar, dass die Koalition zerbrechen könne. So zitierte *Die Welt* einen CDU-Insider mit den Worten: »Ein Scheitern Wulffs in der Bundesversammlung wäre ja gleichbedeutend mit dem Ende der schwarz-gelben Bundesregierung.« (*Die Welt* vom 7. Juni 2010)

Insgesamt ging es nur nebensächlich darum, welcher von beiden im Vergleich zum anderen der bessere Bundespräsident wäre, sondern vor allem darum, welche Bedeutung die Bundespräsidentenwahl für die krisengeschüttelte Regierung hat. Andersherum betrachtet: Der schlechte Auftritt der schwarz-gelben Koalition in den Wochen und Monaten vor der Wahl hatten einen starken Einfluss. Vor allem auf die negative Darstellung Wulffs.

Gauck gegen Wulff: Während dieses Duells entlud sich auch eine gewisse Skepsis gegenüber der politischen Klasse. Ränkespielchen, politisches Kalkül, Machterhalt – besonders Wulffs Nominierung wurde damit in Verbindung gebracht. Knapp zwei Jahre später ist Wulff über fragwürdige Geschäftsbeziehungen aus dem Amt gestolpert. Gaucks Image als parteiloser Heilsbringer strahlt heller denn je. ■

Die Journalisten stellten einen Bezug zur Regierungskrise her und schrieben gar, dass die Koalition zerbrechen könne.

Anita Hirschbeck ist Diplom-Journalistin und arbeitet als freie Online-Journalistin in München



Tengelmanns



22. Okt. 1936

Essen 905

Heil Hitler!
Karl Engelmann
SS-Hauptsturmführer.



Ich selbst bin bekanntlich Inhaber der Firma Tengelmann. Ich
habe mit Ihnen, Reichsführer, Ende 1931 in Düsseldorf eine
ausführliche Besprechung über die Zukunft der Nahrungsmittel-
Filialbetriebe gehabt. Ich habe aus dieser Besprechung bis auf
den heutigen Tag die "unbedingte Gewissheit" abgeleitet, dass
die Nahrungsmittel-Filialbetriebe nicht zu den im Sinne des
Parteiprogramms als "unerwünscht" zu bezeichnenden Betrieben
gehören. Ich habe mich deshalb in meiner ganzen Tätigkeit auf
Fortbestehen und Fortentwicklung der Filialbetriebe ausgerichtet.
Viele Auseinandersetzungen und Schwierigkeiten würde ich

Eintritt in die S.S. lt. Quittungs-
nachweis über Eintrittszahlung- und
Erklärung des S.S.-Obergruppenführers
Weitzel am 5.1.1932 Mitgl. Nr. 107773
Eintritt in die N.S.D.A.P. 1.5.1933
Mitgl.-Nr. 2862429
.....

braune Farben

»Händler des Jahres«? Erst durch die Recherche des NDR, die zu Zeitzeugen und in Archive führte, wurde die NS-Vergangenheit des Handelskonzerns bekannt. Ein Rechercheprotokoll.

VON SABINE PULS

Der ehemalige NDR-Chefreporter Christoph Lütgert sitzt im Archiv, blättert durch alte Chroniken, betrachtet vergilbte Fotos aus der Geschichte des Unternehmens Tengelmann, das seit fünf Generationen einer Familie gehört. Mit dieser Szene beginnt der Film »Die Akte Tengelmann«, den der NDR im Dezember 2011 ausstrahlte. Ein Film, der den Aufstieg des Unternehmens von einer kleinen Handelsfirma zum Konzern nachzeichnete und monatelange Recherchen, aus denen auch die preisgekrönte Reportage »Die KiK-Story« hervorgegangen war, abschloss.

Der Textil-Discounter KiK ist das erfolgreichste Investment von Tengelmann-Chef Karl-Erivan Haub, sein »Baby«, wie er immer wieder öffentlich betonte. Als wir mit der »KiK-Story« im August 2010 massive Missstände aufdeckten, reagierte Haub in Interviews ungehalten. Aber er kündigte an, in Zukunft besser mit der Presse zusammenzuarbeiten und sich Vorwürfen stellen zu wollen.

Fast ein Jahr später war es soweit. In Mülheim an der Ruhr hatte Tengelmann zur jährlichen Bilanzpressekonferenz geladen. Ich reiste an – um mir ein erstes Bild von Haub zu machen und im Anschluss ein Interview zu führen. Ich wollte wissen, wie der Milliardär tickte, wollte ihn zu den damaligen Vorwürfen aus der »KiK-Story« befragen, seine Standpunkte erfahren. Zehn Minuten gab mir seine Pressestelle für das Interview. Immerhin.

Ich lernte einen freundlichen, aber auch knallharten Geschäftsmann kennen, der KiK nahezu bedingungslos verteidigte, obwohl sich der

Textil-Discounter längst für seine Fehler in der Vergangenheit entschuldigt hatte.

KiK, so sagte er, sei »ein Unternehmen, das nicht unter dem Dach der Tengelmann-Gruppe wäre, wenn es so wäre, wie es manchmal dargestellt wird«. Dieses Interview und der Besuch der Pressekonferenz waren der Auftakt zu unseren Recherchen für »Die Akte Tengelmann«. Haub selbst hatte dazu den Startschuss gegeben.

So hatte er in der Bilanzpressekonferenz getönt, KiK, »man höre und staune, dieser viel gescholtene Textil-Discounter«, sei »von 48.000 Verbrauchern zum Händler des Jahres ausgezeichnet worden«. Haub genoss es sichtlich, diese Nachricht zu verkünden, das sei »vielleicht auch ein bisschen Balsam auf die Seele der Mitarbeiter, die doch letztes Jahr unter dieser Negativberichterstattung gelitten haben«. Stolz – eben ganz der gewiefte Verkäufer – hielt er die Ernennungsurkunde in die Kameras.

Doch mir kamen Zweifel. Ein solch großer Kundenzuspruch nach der Berichterstattung über Ausbeutung und Mitarbeiter-Bespitzelung? Das passte nicht zusammen.

Keine Aufarbeitung der NS-Zeit

Und so fing ich an zu recherchieren. Nicht allein, sondern mit meinen Kollegen Birgit Wörnke und Christian Deker. Als Team begannen wir, die Geschäftsfelder von Tengelmann zu durchleuchten und uns das Unternehmen genauer anzusehen, ehe Christoph Lütgert »auf Dreh« gehen konnte.

Den »Händler des Jahres« hatten wir schnell entlarvt. Mitnichten hatten 48.000 Verbraucher für KiK gestimmt, sondern insgesamt nur etwa 1.800 in den Bereichen Damen- und Herrenmode. Der »Händler des Jahres« war nichts weiter als eine aufgeblasene

Links: Im Bundesarchiv fanden sich zahlreiche Akten, die die SS-Mitgliedschaft und die Kontakte des Firmenpatriarchen Karl Schmitz-Scholl zum NS-Regime belegten.

Marketingaktion, eine glatte Verbrauchertäuschung, wie uns Fachleute attestierten.

Wir wurden noch neugieriger und begannen, uns die Vergangenheit des Konzerns anzusehen. Das geschah mehr aus journalistischer Sorgfaltspflicht, wir ahnten nicht, dass hier unser größtes Recherchefeld liegen würde.

Seit 144 Jahren ist die Unternehmensgruppe Tengemann, wie sie heute heißt, in Familienhand. Früher waren es die Schmitz-Scholls, dann kamen Ende der 1960er Jahre die Haubs ans Ruder. Es gibt nur wenig Literatur zu diesem Handelsriesen, der in den 90er Jahren zu den größten der Welt gehörte und auch heute noch mit seinen Geschäftsfeldern Obi, KiK, Kaiser's Tengemann und Tedi sowie mit verschiedenen anderen Beteiligungen eine bedeutende Rolle im europäischen Handel spielt.

Aber wie war Tengemann über die Jahrzehnte gewachsen? Ich las alles, was ich in die Finger bekommen konnte, erfuhr von der Gründerzeit des Unternehmens, von Kolonialwaren, von Erfolgen und existenziellen Krisen.

Doch nirgends fand ich etwas über die Rolle des Unternehmens während der NS-Zeit. Ein paar unkritische Zeilen in einer Schrift zum 100-jährigen Firmenjubiläum. Aber sonst? Nichts! Schaute man überdies (und das ist heute, auch nach unserem Film, immer noch so) in die Unternehmenschronologie auf der Homepage des Unternehmens, werden der Erste und Zweite Weltkrieg einfach ausgeklammert. Das Dritte Reich findet sozusagen nicht statt. Das war und ist eigenartig – und legte die Vermutung nahe, dass das Unternehmen etwas zu verbergen haben könnte.

»Langsam, langsam«

Ich begann, mir den damaligen Firmen-Patriarchen Karl Schmitz-Scholl anzusehen, den Großonkel von Karl-Erivan Haub. Rein äußerlich ein typischer Wirtschaftswunder-Unternehmer: groß, weißhaarig, entschlossener Blick – einer von der alten Garde, eine Persönlichkeit.

Er stand dem Unternehmen von 1933 bis zu seinem Tod 1969 vor. Länger als jeder andere innerhalb der Familie. Und doch fand ich auch über ihn so gut wie nichts. Hatte er sich nicht sehr hervorgetan? Oder blieb er bewusst im Hintergrund? Dafür sprach, wie ich bald erfuhr, dass man bei Tengemann schon immer verschwiegen war – besonders gegenüber den

Medien. Wir mussten also Zeitzeugen finden und in die Archive steigen.

An erster Stelle stand das Bundesarchiv, hier gaben wir eine Personenrecherche über Karl Schmitz-Scholl in Auftrag. Voller Tatendrang riefen wir dort an, doch am anderen Ende tickten die Uhren anders, bedächtiger. »Langsam, langsam«, hieß es. »Sie hören von uns – in etwa vier Wochen.«

Zeit genug, um ins »Gründer- und Unternehmermuseum Mülheim« zu fahren und dort den Historiker, Horst Wessel, zu treffen. Er führte durch eine kleine Tengemann-Ausstellung mit vielen von den Haubs gestifteten Exponaten. Hier gab es einen Kolonialwarenladen als Puppenstube, die Kaiser's Kaffeekanne und historische Werbespots. Aber auch hier fand keine Aufarbeitung der NS-Vergangenheit statt. Wessel war sehr hilfsbereit und empfahl Historiker, die sich mit dem Thema in Ansätzen beschäftigt hatten.

Durchhalteparolen in der »Kaffeemühle«

In deren Aufsätzen fanden wir dann die ersten Hinweise. Ja, es wurden Zwangsarbeiter bei der Firma »Wilhelm Schmitz-Scholl (Wissoll)« eingesetzt – Karl Schmitz-Scholl soll sie gut behandelt haben. Und: Schmitz-Scholl war NSDAP-Mitglied, saß für die Partei im Mülheimer Stadtrat und war seit 1938 »Wehrwirtschaftsführer«. Er war also ein besonders verdienter Unternehmer, dessen Produktion kriegswichtig war. Wir waren einen Schritt weiter.

Das Stadtarchiv Mülheim lieferte weitere Puzzleteilchen. In alten Zeitungsartikeln lasen wir vom Erfolg Schmitz-Scholls, der ersten Umsatzmilliarde in den 60ern, den damals revolutionären Selbstbedienungsläden, dem frühen Testen der Discountbetriebe.

In den 40er Jahren angelangt, fielen uns dann zwei entscheidende Dokumente in die Hand: »Die Kaffeemühle«, eine Art Frontzeitschrift seiner Firma, sowie alte Ratsherren-Unterlagen.

In der »Kaffeemühle« fand sich ein Vorwort Karl Schmitz-Scholls. Darin die üblichen Durchhalteparolen, das glühende Beschwören des »Endsieg«, unterschrieben mit »Heil Hitler«. Und dann, in den Ratsherren-Akten, dieser Eintrag: »Eintritt in die SS am 5.1.1932«. Wir waren wie elektrisiert!

Den endgültigen Beleg lieferte die sogenannte »SS-Führerstammkarte« von Schmitz-Scholl, die wir vom Bundesarchiv erhielten. Darin der Beweis:

Schmitz-Scholl war innerhalb weniger Jahre zum SS-Hauptsturmführer aufgestiegen, hatte also einen SS-Führerrang. Da er »unabkömmlich« war, musste er keinen »Dienst an der Waffe« leisten.

Frühe SS- und NSDAP-Mitgliedschaft, Wehrwirtschaftsführer. War Schmitz-Scholl also ein glühender Nazi? Das konnten wir noch nicht beurteilen. Im Landesarchiv NRW ging die Suche daher weiter. Dort konnten wir die Entnazifizierungsunterlagen einsehen. Sie zeigten, dass Schmitz-Scholl 1945 interniert und 1947 entlassen wurde. Wohlwollend stufte man ihn in Kategorie IV »Mitläufer« ein, obwohl, so die Kommission, seine Partei- und SS-Zugehörigkeit auch die Kategorie III »minder belastet« gerechtfertigt hätten.

Mahlzeiten für die Wehrmacht

Mit unseren Recherche-Ergebnissen traten wir an die Tengelmann-Pressestelle heran und baten um Zutritt zum Firmenarchiv. Wir wussten von Informanten, dass das Archiv zwar ungeordnet war, es dort aber viele Unterlagen gab. Doch der Zutritt wurde uns verwehrt.

Weil die Zeit drängte und parallel die Dreharbeiten begannen, beauftragten wir nun zusätzlich zwei Rechercheure, die im Bundesarchiv Berlin und im Militärarchiv Freiburg im Breisgau in enger Abstimmung mit uns nach weiteren Belegen suchten. Sie fanden heraus, dass Schmitz-Scholls Firma »Wissoll« im Krieg hauptsächlich Lieferant der Wehrmacht war und neue Lebensmittel für die Heeresversorgung entwickelte.

Um die Filialbetriebe seiner Branche zu retten, kommunizierte er als Vertreter der »Zweckvereinigung Filialbetriebe« direkt mit Heinrich Himmler und nahm dabei Bezug auf ein persönliches Treffen mit ihm.

Er war gut vernetzt und hatte mit der Wehrmachtsversorgung sein Geschäftsfeld gefunden. Seine Firma entwickelte unter anderem mit Soja angereicherte Lebensmittel, darunter später von der »Times« als »Nazi-Pills« bezeichnete Bratlinge aus Sojamehl und Fleisch. Sie gingen offenbar als »Westwall-Buletten« an die Front.

Wir legten die Ergebnisse dem Zeithistoriker und NS-Experten Peter Longeric vor. Er wertete Schmitz-Scholl als einen Strategen, der im »Dritten Reich« konsequent seine eigenen Interessen vertrat und offensichtlich keinerlei schwerwiegende Bedenken hatte, »sich dem System zur Verfügung zu stellen«. Longeric war erstaunt, dass Tengelmann trotz der SS-Mitgliedschaft

von Schmitz-Scholl seine Unternehmensgeschichte bislang nicht aufgearbeitet hatte.

Doch was war der Unternehmer für ein Mensch? Wir fanden Zeitzeugen, teilweise hochbetagt, die ihn intensiv erlebt hatten. Sie schilderten ihn als Chef, der menschlich war, nahbar, verantwortungsbewusst. Die politische Gesinnung habe ihn nicht interessiert, ein überzeugter Nazi sei er nicht gewesen, sagten sie.

Ein über 90-Jähriger war erschüttert, als ich ihm erzählte, dass Schmitz-Scholl SS-Hauptsturmführer war. Er

konnte es erst glauben, als ich ihm die SS-Führerstammkarte vorlegte. Denn auch der Zeitzeuge war in der SS gewesen und hatte gegenüber Schmitz-Scholl immer wieder von den »alten Zeiten« gesprochen – doch Schmitz-Scholl hatte nie mit eingestimmt, sich nie offenbart. Er hatte offenbar viele Gesichter, die wir nur ansatzweise ergründen konnten.

Uns blieb das Problem der Bebilderung. Birgit Wärnke hatte alle Archive durchstöbert nach Ton- und Filmaufnahmen von Tengelmann oder Schmitz-Scholl. Doch abgesehen von einem sehr stimmungsvollen Filmschnipsel einer alten Tengelmann-Filiale in den 20er Jahren hatten wir nichts gefunden.

Wir hatten aber Informanten und Informantinnen – und eine von ihnen konnte uns tatsächlich mit privaten Aufnahmen helfen, die sie selbst gedreht hatte. Fünf Super-8-Filmrollen stellte sie uns zur Verfügung, private und geschäftliche Aufnahmen. Karl Schmitz-Scholl, der mit Geschäftspartnern zusammensitzt, der sich in den 60ern eine Tengelmann-Filiale in Hannover ansieht. Welch ein Glücksfall!

Jetzt konnten wir eine umfangreiche Anfrage an Tengelmann stellen. Ein Interview bekamen wir nicht, aber eine schriftliche Antwort. Eine Sprecherin teilte mit, dass man den Historiker Lutz Niethammer von der Universität Jena mit der wissenschaftlichen Aufarbeitung der Firmengeschichte beauftragt habe, dieses Projekt sei »schon länger geplant« gewesen, Niethammer genieße dabei »völlige wissenschaftliche Freiheit«. Und: Karl-Erivan Haub bedauere es, dass diese Aufarbeitung erst jetzt geschehe.

Aus unserer Sicht: Viel zu spät, 66 Jahre nach Kriegsende. ■

Nach der Recherche beauftragte Tengelmann einen Historiker mit der Aufarbeitung der Firmengeschichte.

Sabine Puls arbeitet als freie Autorin für die NDR-Redaktion »Panorama – Die Reporter«.



Vom tiefen Klang des

Die Fernsehreporter stießen auf Angst und Misstrauen, als sie für eine ARD-Dokumentation über die Opfer der rechtsextremen NSU drehte. Die Geschichte einer schwierigen Annäherung.

VON ANNE KATHRIN THÜRINGER

Die Dokumentation »Acht Türken, ein Grieche und eine Polizistin« erhielt im März den Preis »Rechtsextremismus im Spiegel der Medien«. Der Film ist eine Koproduktion von RBB, WDR und NDR.

Und plötzlich ist Niko wieder da. Damit hatte ich nicht mehr gerechnet. An einem Freitagmorgen im Februar, während ich einen Artikel in der *Süddeutschen Zeitung* lese: »Im Leberwurstland«. Darin Auszüge aus einem Gespräch zweier Neonazis. Wovon die erzählen, ist wirklich braun. Es geht um Verdauungs-Probleme beim »Heimat-Schiss«; Leberwurst und Kartoffeln sollen Linderung verschaffen. Sie verabschieden sich lapidar: »Na gut!«, »Heil Hitler« (*Süddeutsche Zeitung*, 17. Februar 2012). Eine banale, böse Welt. Die Männer sind Sympathisanten und vermutlich auch Helfer des rechtsterroristischen Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU). Und allem Anschein nach sind sie verantwortlich für das, was am 15. Juni 2005 in München geschah. An diesem Tag wurde der Grieche Theodoros Boulgarides mit drei Schüssen in den Kopf hingerichtet. Niko war sein bester Freund.

Ohne Gesicht und Geschichte

Theodoros bedeutet auf Griechisch »Geschenk Gottes«. Mehr als sechs Jahre nach der Tat, erzählt mir Niko von diesem Tag, der sein Leben verändert hat, vor laufender Kamera. Seine Bedingung: Im Film darf man ihn nicht erkennen. Es bleibt nur der Schatten-

Die Belange der Opfer und ihre Familien waren Nebenschauplatz, ihre Schicksale Randnotizen. Wir wollten ihnen ein Gesicht geben.

riss seiner Person. Und das ist ihm fast schon zu viel. Niko heißt in Wirklichkeit anders; seinen echten Namen soll der Film nicht nennen. Auch wie gut er Theo tatsächlich kannte, darf ich nicht sagen. Denn Niko wollte gar nicht reden. Auch seine Frau war strikt

gegen ein Interview. Bis er sich endlich doch entschließt, habe ich stundenlang auf ihn eingeredet. Ich wollte unbedingt, dass seine Geschichte Teil unseres Films wird. Mit zwei Kollegen drehte ich damals für die Dokumentation: »Acht Türken, ein Grieche und eine Polizistin – Die Opfer der Rechtsterroristen«, die am 12. Dezember 2011 in der ARD ausgestrahlt wurde. Ganz bewusst sollte sich der Film auf die Opfer und ihre Angehörigen konzentrieren. Auf ihre Perspektive und das, was sie durchgemacht hatten, seit der Ermordung ihrer Väter, Brüder, Cousins und Freunde. Da war zum einen der Schmerz des plötzlichen und gewaltsamen Verlusts. Doch schnell wurde klar, dass es um viel mehr gehen würde: Denn zum anderen war da die jahrelange Ungewissheit und das Grübeln über die Gründe für den Mord; schlimme Verdächtigungen der Polizei, die auch über die Presse kommuniziert wurden. Daraus entstanden schließlich Zweifel, die sich langsam bei den Nachbarn und Freunden einschlichen, bis sie sich zuletzt sogar in der eigenen Familie festsetzten: Gab es da doch ein dunkles Geheimnis? Hat er etwas vor uns verborgen? War er vielleicht ein ganz anderer?

Nur vier Wochen Zeit

Von all dem war in der Berichterstattung bislang wenig zu hören gewesen. Politik und Presse reagierten ritualhaft mit Betroffenheit, sofort wurde über das Versagen des Verfassungsschutzes und die Einführung einer rechtsextremistischen Terrordatei diskutiert. Die Öffentlichkeit spekulierte über das psychologische Profil der Täter. Die Belange der Opfer und ihre Familien waren Nebenschauplatz, ihre Schicksale Randnotizen. Wir wollten den Opfern ein Gesicht geben und ihrer Stimme Gehör verleihen.

Um das zu erreichen, blieben uns nur vier Wochen

Schweigens

Zeit. Denn selbst für so große Geschichten ist die Aufmerksamkeitsspanne der Medien heute ungeheuer kurz. Unser Zeitfenster bestimmte der damalige Bundespräsident Wulff. Er hatte die Angehörigen der Opfer für Ende November eingeladen, um erstmals ihren Verlust und ihre Trauer offiziell anzuerkennen. Wenn der Film die öffentliche Wahrnehmung auch nur kurz von den Tätern weg auf die Perspektive der Opfer lenken wollte, musste der Sendetermin so zeitnah wie möglich gewählt werden.

Damit war auch klar, welcher Zwiespalt das Projekt von Anfang an beherrschte: Wie soll man in so kurzer Zeit einem derart hochsensiblen Thema gerecht werden?

Auf Initiative des RBB wurden drei Sendeanstalten (NDR, RBB, und WDR) beauftragt und drei Autoren. Meine Kollegin Eva Müller vom WDR konzentrierte sich auf die westdeutschen Opfer in Köln und Dortmund, mein Kollege Matthias Deiss vom RBB auf die Morde von Nürnberg, sowie die Angehörigen der Polizistin Michele Kiesewetter in ihrem Heimatort Oberweißbach. Ich sollte versuchen, die Hinterbliebenen der Morde von Hamburg, Rostock und München zu interviewen.

Scheu vor der Öffentlichkeit

Schon eine erste Kontaktaufnahme war jedoch äußerst schwierig. Kaum ein Name stand im Telefonbuch. Fast alle hatten die Geschäfte, in denen ihre Angehörigen ermordet wurden, aufgegeben. Viele waren unbekannt verzogen. Uns blieb nur, an den Tatorten nach Menschen zu suchen, die uns vom Verbleib der Angehörigen berichten konnten.

Doch die richtigen Probleme begannen erst, als wir die Leute ausfindig gemacht hatten. Vor der Kamera über erlittenes Leid oder ein Trauma zu sprechen, erfordert großen Mut und Vertrauen in denjenigen, dem man sich offenbart. Bisher hatte sich von den Hinterbliebenen kaum jemand öffentlich geäußert. Die wenigen Interviews stammten aus einer Zeit, in der die Hintergründe noch nicht bekannt waren. Jetzt waren da Hinterbliebene wie Mutter und Tochter Kubasik aus Dortmund. Jahrelang hatten sie ihren Weg durch Schock und Trauer finden müs-

sen. Zu erfahren, dass Mehmet Kubasik nur zufälliges Opfer einer Terrorgruppe wurde, machte für sie alles noch schlimmer.

Außerdem hatten Angehörige bereits 2006 bei einer Demonstration unter dem Banner »Kein 10. Opfer!« auf die Möglichkeit einer rechtsradikalen Mordserie verwiesen: Damals hatte Deutschland ihre Stimme nicht ernst genommen (*Taz*, 11. September 2006). Warum also sollten sie jetzt sprechen?

Unser Problem war: Die Zweifel der Hinterbliebenen richteten sich explizit auch auf die Medien. Jahrelang hatten die Behörden in Sonderkommissionen mit so klangvollen Namen wie »Halbmond« und »Bosporus« in die falsche Richtung ermittelt. Und zu viele Journalisten waren diesem Weg gefolgt, ohne selbst ergebnisoffen zu recherchieren. Es gab unzählige Berichte über

Verwicklungen in die Drogenmafia, über Schutzgelderpressung oder Blutrache (*Taz*, 19. November

2011). Von der Boulevard-Presse wurden vorschnell Schlagworte wie »Döner-Morde« und »Döner-Killer« eingeführt. Selbst der *Spiegel* schrieb Sätze wie: »Die schwer durchdringbare Parallelwelt der Türken schützt die Killer.« (*Der Spiegel*, 16/2006)

Und nun, da deutlich geworden war, wie gravierend sich die Fehleinschätzungen über ein Jahrzehnt hinweg ausgewirkt hatten, fokussierte die Presse auf die Täter und den Staatsapparat. Zum zweiten Mal ging es nicht um die Betroffenen.

Eine überforderte Familie

Theodorus Boulgarides war das einzige griechische Opfer. Mit 41 Jahren hinterließ er Frau und Kinder. Seit Anfang der 1970er Jahre lebte er in Deutschland, er hatte lange bei den Münchner Verkehrsbetrieben gearbeitet, spielte im Fußballverein. Zwei Wochen vor seiner Ermordung feierte er die Eröffnung seines ersten eigenen Geschäfts: ein Schlüsseldienst. Türke war er nicht, Döner hat er nie verkauft. Trotzdem

Theos Freunde – auf der Suche nach ihnen stieß ich im Münchner Westend allerdings auf eine Mauer des Schweigens.

titelte eine Münchner Zeitung »Türken-Mafia schlug wieder zu« (*Der Tagesspiegel*, 19. Februar 2012).

In unserer Geschichte sollte Theos bester Freund Niko zu Wort kommen und erzählen, warum er zunächst nicht mit mir reden wollte. Eigentlich hätte alles ganz einfach sein können. Ich hatte Kontakt zu Theodoros Boulgarides' ehemaliger Frau. Doch sie und ihre Töchter lehnten jedes Interview ab. Sie erklärte mir, dass die Familie völlig überfordert sei und so eine Situation nicht durchstehen könne. Sie hatte sich einen Anwalt gesucht, der sie von der Masse der Presse-Anfragen abschirmen sollte: Er äußerte sich vage und ließ nie wieder von sich hören. Mit Frau Boulgarides blieb ich bis zum Ende meiner Recherchen per SMS in Kontakt. Ich hoffte bis zum Schluss, sie durch eine persönliche Begegnung zu einem Interview bewegen zu können. Doch ein Treffen ließ sie nicht zu.

Misstrauische Absagen

So blieben also nur Theos Freunde. Auf der Suche nach ihnen stieß ich im Münchner Westend allerdings auf eine Mauer des Schweigens. Tagelang verbrachte ich in griechischen Kneipen und Restaurants. Doch nicht einmal Leute, die Theo nur flüchtig gekannt hatten, wollten über ihn sprechen. Alle waren gastfreundlich und nett. Aber keiner wollte vor die Kamera.

Frau Boulgarides' Ablehnung konnte ich nachvollziehen, weil sie dem Opfer so nah stand. Doch langsam zeichnete sich etwas ganz anderes immer deutlicher ab: Die Absagen waren zwar freundlich, manchmal war Misstrauen im Spiel, was mich nicht wunderte. Aber es häuften sich Situationen, in denen auch Angst spürbar wurde. Mir wurde klar: In München, einer

der saubersten und sichersten Städte Deutschlands, fühlten sich die Griechen nicht mehr sicher.

Ein Beispiel: Costas (Name geändert) lernte ich in seiner gemütlichen, holzvertäfelten Kneipe im Westend kennen. Seit langem treffen sich hier die Männer der griechischen Gemeinde zum Skat, und um beim Fußball ihrer Mannschaft »Bayern München« zuzujubeln. Mit dem ebenfalls fußballbegeisterten Theo hatte Costas früher oft gespielt. Als er mir das erzählte, war ich fast sicher, dass er mir ein Interview geben würde.

Doch auch er wollte nicht vor die Kamera. Denn andere waren vor mir da gewesen: Seitdem die NSU entdeckt worden war, kamen dauernd Journalisten in seine Kneipe. Einer Münchener Zeitung hat Costas dann ein Interview gegeben. Welche, konnte er nicht mehr sagen. Aber die Folgen waren offensichtlich: Die Scheiben haben sie ihm eingeworfen. Die Täter blieben unerkannt. Er sagt: So etwas sei ihm in Deutschland noch nie passiert. Früher, da hätte er mit mir über alles geredet. Jetzt aber wolle er nur noch seine Ruhe. Er ringt mit sich selbst. Es ist ihm wichtig, über Theo zu sprechen, über seine Trauer, und die Wut darüber, wie die Berichterstattung gelaufen ist. Aber er will nichts mehr riskieren.

Nach dem Gespräch wurde mir klar, wie aussichtslos es eigentlich war, etwas über Theodoros Boulgarides zu erfahren. Es fiel mir schwer, mich aus der Beklemmung zu lösen und bis heute erschüttert mich, welchen Vertrauensverlust ich dort zu spüren bekommen habe: Theo, einer von ihnen, war Opfer von Neonazis geworden. Und es hat ihnen Angst gemacht. Mehr noch: Bei vielen hat es das Gefühl, in Deutschland willkommen zu sein, schwer beschädigt.

»Acht Türken, ein Grieche und eine Polizistin« – Szenen aus der Dokumentation



Quelle: ARD

Dass ich trotz all dieser Rückschläge schließlich vor Niko und seiner Frau saß, verdanke ich dem Hinweis auf die richtige Veranstaltung. Es war Glück, dass ich zum richtigen Zeitpunkt dort war und auf Niko traf. Da ahnte ich bereits, was ich von ihm verlangte: Er sollte mit mir nicht nur über Theo sprechen, sondern auch über seine Angst. Und die musste er dazu überwinden.

Mut vor der Kamera

Solange die Kamera noch nicht lief, sprach Niko sehr offen von der Angst um seine Familie. Er machte sich Sorgen um die Sicherheit seiner Kinder: Wer weiß, was sich die Neonazis alles einfallen lassen. Erinnerungen kommen hoch, Dinge vermischen sich. Vor Jahren sei doch ein Anschlag auf die Schule seiner Kinder geplant gewesen, von Rechtsradikalen. Überall, sagt er, liest man von Neonazi-Aufmärschen. Und tatsächlich ergibt eine spätere Recherche, Ende November 2011 sollte am Heimeranplatz eine rechtsradikale Kundgebung stattfinden – um die Ecke von der Trappentreustraße 4, wo Theo ermordet wurde (*merkur-online.de*, 18. November 2011). Niko will keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ich solle verstehen: Er müsse seine Familie schützen. Natürlich verstand ich. Und bis heute lässt mich die Frage nicht los: »Was würde ich an seiner Stelle tun?«

Trotzdem kann ich ihn nach und nach überzeugen. Man darf der Angst nicht nachgeben, sage ich. Wenn niemand mehr sprechen will, dann haben sie gewonnen, genau das wollen sie: Einschüchterung, den Rückzug aus der Öffentlichkeit, die Flucht.

Schließlich willigt Niko ein. Er sagt, das macht er nur, weil er mir vertraut – und für Theo. Aber ich darf ihm keine zu persönlichen Fragen stellen. Sonst bricht er das Gespräch ab. Das Interview findet in einem griechischen Kulturverein statt. Bei seiner Familie zuhause zu drehen, kommt nicht infrage.

Das Interview war alles andere als einfach. Auch weil ich Nikos Wunsch nach Anonymität absolut respektiert habe. Er erzählte, dass der Laden Theos großer Traum gewesen sei, dass er sich immer etwas Eigenes aufbauen wollte. Und wie hart er dafür gearbeitet habe. Er erinnert sich, wie er am Telefon von Theos Tod erfuhr und von den Gerüchten, die nach der Ermordung aufkamen: »Am Anfang haben die Leute viel geredet. Mafiamäßig, die Griechen, Glückspiele und alles Mögliche.« Er spricht kaum über seine Gefühle und versucht, Distanz zu wahren: »Die Leute kannten ihn ja nicht. Ich hab' gesagt: Nein, das

kann nicht sein.« Und doch wird deutlich, wie sehr ihn die Ereignisse getroffen haben und wie schwer er immer noch daran trägt, dass auch an ihm der Zweifel nagte. Als die Wahrheit endlich herauskam, sagt er, war das für alle Freunde von Theo eine Genugtuung: »Der Mann wurde reingewaschen. Das war kein Mensch, der Drogen nahm oder Spielschulden hatte. Theo war einfach ein wirklich guter Mensch.«

Routinen des Fernsehens

Doch durch die völlige Anonymisierung von Niko als Schattenriss, als Mann ohne fassbaren Körper, ohne für Außenstehende nachvollziehbare Nähe zum ermordeten Opfer, entstanden nicht die berührenden Szenen, die für unsere Fernsehdokumentation essentiell gewesen wären. Seine Aussagen vor der Kamera blieben zu vage, um jemanden ohne Kenntnis der Hintergründe emotional zu bewegen. Zu »schwach« im Vergleich mit Aussagen anderer Angehöriger. Fast alle hatten ihr Gesicht gezeigt.

Und so hat es das mühsam gewonnene Interview niemals in den Film geschafft. Nikos Stimme, die sich mit so viel innerer Stärke der eigenen Angst gestellt hatte – außer mir hat sie niemand gehört.

Erst bei der Fertigstellung der Dokumentation konnte ich das akzeptieren. Es sind die Gesetze des bewegten Bildes und die des Mediums Fernsehen. Den Weg zur Entstehung der Bilder, die eigentliche Geschichte, konnte die Kamera nicht aufzeichnen.

An dieser Stelle hätte ich beispielsweise auch über die Recherchen zum 25-jährigen Kurden Mehmet Turgut erzählen können (in frühen Berichten fälschlich Yunus Turgut genannt), der illegal in Deutschland war und in einem Döner-Imbiss am Rande von Rostock ermordet wurde. Seine Familie fand ich in einem Bergdorf in Ostanatolien, und seine Eltern erzählten von ihrer Trauer und Hilflosigkeit. Aber bis heute fühle ich mich in Nikos Schuld. Ich wusste, was ich Niko abverlangte, indem ich ihn dazu brachte, sich mir anzuvertrauen, trotz all seiner Zweifel und Ängste. Vielleicht ist dieser Artikel für mich die Möglichkeit, seiner Stimme Gehör zu verschaffen. Im Fernsehen war es leider nicht möglich. ■

*Die Scheiben haben sie ihm
eingeworfen. Die Täter blieben
unerkannt. Er sagt: So etwas sei
ihm hier noch nie passiert.*

*Anne Kathrin
Thüringer studierte
Neuere Geschichte
und Anglistik. Sie
ist Autorin beim
NDR und moderiert
bei EinsExtra.*



Foto: Kathrin Brunnhölzer

»Das Böse ist

Kerstin Schweighöfer, Korrespondentin in Den Haag, über das mediale Desinteresse an den Internationalen Gerichtshöfen, Parachute-Kollegen und den Promi-Faktor von Kriegsverbrechern.

Als Korrespondentin in Den Haag erleben Sie sehr grausame Menschen hautnah. Was bleibt von solchen Begegnungen?

Schweighöfer: ‚Das Böse ist banal‘, wie wir seit Hannah Arendt wissen. Beim Prozess gegen Dusan Tadić – er war in den 90ern der erste Angeklagte am Jugoslawien-Tribunal und stand wegen Verbrechen gegen die Menschlichkeit und Verstößen gegen das Kriegsrecht vor Gericht – saßen wir jeden Tag aufs Neue im Gerichtssaal. Die Weltpresse war damals noch sehr interessiert an den Vorgängen in Den Haag. Immer dieselben Korrespondenten, immer derselbe Angeklagte. Ein Kollege nahm jedes Mal in der ersten Reihe Platz. Irgendwann war es soweit, dass Tadić ihn beim Hereinkommen freundlich grüßte. Das ist schon sehr eigenartig.

Ein bosnischer Journalist soll aus Sorge vor einer erneuten Traumatisierung im Prozess gegen Slobodan Milošević sogar seine Arbeit am Tribunal abgebrochen haben?

Manchmal sind insbesondere die Beweisaufnahmen schrecklich. Auch für mich war das anfangs furchtbar. Es gab Tage, da saß ich auf dem Rückweg vom Prozess in der Straßenbahn und kämpfte mit den Tränen. Augenzeugenberichte über systematische Vergewaltigungen, Folter, Versklavung von muslimischen Frauen und Mädchen im Bosnien-Krieg – das geht an die Nieren. Oder die Geschichte, wie ein Großvater gezwungen wurde, die Leber seines Enkelkinds zu essen. Ich will nicht sagen, dass man abstumpft, aber man gewöhnt sich daran und irgendwann gehört auch so etwas zum Berufsalltag.

Gilt für Angeklagte wie Milošević oder Omar al-Baschir eigentlich auch die Unschuldsvermutung?

Da habe ich mich schon oft sehr über Kollegen und Redaktionen geärgert. Ja, auch bei Milošević, Radovan

Karadžić, Ratko Mladić oder al-Baschir muss es »der angebliche« Kriegsverbrecher oder Völkermörder heißen. Solange jemand nicht verurteilt ist, muss das so sein. Nur das ist korrekt. Egal, was man meint zu wissen! Ich bin entsetzt über Kollegen, die sagen: »Der hat es ja eh getan!« Dabei muss es erst bewiesen sein. In diesem Punkt müssen Journalisten sehr streng und sehr genau sein.

Die Angeklagten machen den Gerichtssaal ja auch manchmal zu ihrer Bühne, nutzen die Aufmerksamkeit zur Selbstdarstellung. Wie gehen Sie damit um?

Das internationale Recht ist in der Regel schwierig zu verkaufen, weil es kompliziert ist und man die Hörer bei der Stange halten muss. Solche Selbstdarstellungen können nützlich sein. Wenn der Beitrag mit Milošević einsteigt, der rot anläuft und eine Schimpftirade loslässt, zieht er den Hörer gleich in den Gerichtssaal. Danach kann man erzählen, was eigentlich wichtig ist.

Stimmen Sie in die Lamenti einiger Ihrer Kollegen ein, das Interesse der Medien an den Prozessen in Den Haag habe abgenommen?

Das sind keine Lamenti. Die Heimatredaktionen sind nur noch dann interessiert, wenn über ganz große Fische wie Mladić oder Karadžić verhandelt wird. Was anderes interessiert nicht mehr. Da können die Verbrechen noch so grausam sein.

Aber bei großen Prozessen ist doch in Den Haag oft der Teufel los ...

Ja, aber nur am ersten Tag! Für diesen muss man sich dann auch lange im Voraus akkreditieren, sonst kriegt man keinen Platz mehr. Wer Glück hat, der steht auf der Einlassliste. Aber an ganz normalen Tagen ist es dort gähnend leer. Dann gehst du

banal«

einfach durch den Sicherheits-Check, setzt dich hin und guckst zu.

Dass es nur große Namen in die Medien schaffen, stimmt aber nicht. Im März stand selbst ein Thomas Lubanga, ein Ex-Rebellenchef aus dem Ost-Kongo, im weltweiten Rampenlicht. Wer kannte den schon?

Lubanga ist ein Sonderfall. Sein Urteil war das erste Urteil, das der Internationale Strafgerichtshof (ICC) überhaupt gefällt hat. Damit war es automatisch von großem Interesse. Da wussten alle Kollegen im Vorfeld: Jetzt können wir große Hintergrundstücke losschlagen und Bilanz ziehen, was eigentlich bisher am ICC passiert ist.

Behauptet wird auch, viele Redaktionen scheuten die Komplexität der hier geführten Verhandlungen ...

Nach komplizierten Geschichten kräht kein Hahn. Die können mit den immer stärker nachgefragten tagesaktuellen News nicht mithalten. Den Haag ist eigentlich ein Korrespondentenstandort für große Hintergrundstücke, die viel Wissen und Analyse erfordern. Aber können Sie mir eine einzige Redaktion nennen, die es sich noch leisten kann oder will, einen Journalisten für so etwas abzustellen? Wer verfolgt über Monate einen Prozess? Wer hockt in einem Sitzungssaal, in dem manchmal stundenlang nichts anderes passiert, als Formalitäten zu klären? Internationales Recht ist nicht immer spektakulär. Aber um das Spektakuläre und die Fortschritte hier zu erkennen, braucht es Langzeitexpertise. Diesen langen Atem haben die meisten Redaktionen jedoch nicht mehr. Anders gesagt: Wenn ein Fall nicht sexy ist, keine tagesaktuellen Ergebnisse bringt und sich nur kompliziert erzählen lässt, dann läuft nix.

Was hinter den Kulissen der Gerichtshöfe abläuft, erfährt die Öffentlichkeit nur selten. Staaten wie die USA, Russland und China erkennen das ICC nicht an. Die Tribunale gelten als Spielball einflussreicher Regierungen.

Das stimmt so pauschal nicht. Wenn ich berichte, kommt dieser Punkt regelmäßig zur Sprache. Allerdings

hat mich oft geärgert, dass in den Redaktionen die Entwicklungen an den Gerichtshöfen in diesem Zusammenhang kaputtgeredet werden. Ein Richter hat mir einmal gesagt, für ein Projekt wie das ICC braucht man die Mentalität eines Marathonläufers. Schnelle Ergebnisse kriegt man da nicht. Redaktionen sind jedoch 100-Meter-Sprinter und schauen oftmals nicht weit über ihre Ziellinie hinaus.

Aber die Kritik mancher Redakteure ist doch berechtigt: In zehn Jahren wurde am ICC nur ein Urteil gefällt und nicht einmal die Hälfte der knapp ein Dutzend Haftbefehle vollstreckt.

Beim Jugoslawien-Tribunal war es am Anfang genau dasselbe, auch das wurde anfangs viel zu negativ dargestellt. Dabei ist die Gesamtbilanz von 1994 bis heute beachtlich. Die haben alle 162 Angeklagten gekriegt. Es braucht einfach seine Zeit, auch beim ICC. Ich sage nicht, dass Kritik nicht berechtigt ist. Nur sollte man nicht so weit gehen, dass man kein gutes Haar mehr an der ganzen Sache lässt. Jetzt gibt es ein erstes Urteil und es kommt ein neuer Chefankläger. Damit bricht eine neue Ära an.

Wie und woher bekommen die Berichtersteller ihre Informationen?

Das ist nicht immer leicht. Neben den offiziellen Presseberichten oder der Anklageschrift versuchen wir auch immer, Hintergrundinformationen zu

Kerstin Schweighöfer

arbeitet seit 1990 unter anderem für den Deutschlandfunk, die ARD-Hörfunkanstalten und das Nachrichtenmagazin *Focus* in Den Haag. Die 51-Jährige ist außerdem seit 2007 Vorsitzende der Buitenlandse Persvereniging Nederland – Foreign Press Association of the Netherlands, die sich für die Interessen der Auslandspresse einsetzt.



So viel mediale Aufmerksamkeit ist mittlerweile eine Seltenheit in Den Haag. Redaktionen interessieren sich nur noch für die ganz großen Fälle und lassen dafür Parachutes einfliegen.



Foto: Internationaler Strafgerichtshof für das ehem. Jugoslawien

bekommen, etwa von einem Anklagevertreter oder einem der Richter. Die dürfen sich aber zu laufenden Fällen nicht äußern. Bleibt die Verteidigung, aber die vertritt natürlich ihre eigene Sichtweise. Für ein ausgewogenes Bild versuchen wir deshalb, unabhängige Rechtsexperten zu Rate zu ziehen. Zum Beispiel vom Asser-Institut oder beim Campus Den Haag, dem Ableger der Uni Leiden in der Stadt.

Aber die Prozesshintergründe spielen doch meist in fernen Ländern. Wie recherchieren Sie die von Den Haag aus?

Das sind zwei unterschiedliche Kategorien. Wenn ich für die ARD vom Jugoslawien-Tribunal berichtete, wurde mein Stück oft von Reportagen ergänzt, die Kollegen vor Ort in Bosnien machten. Zum Beispiel über die Frauen von Srebrenica. Ich habe aber auch einmal einen aus Afrika geflüchteten Kindersoldaten in Den Haag aufgespürt und für den Lubanga-Prozess eine Reportage über ihn gemacht. Aber das war die Ausnahme.

Für eine kompetente Berichterstattung aus Den Haag braucht es offenbar viel Wissen über internationales Recht. Sind Sie denn Juristin?

Nein, das bin ich nicht. Viele von uns Korrespondenten wünschten sich, Jurist zu sein. Aber für viele von uns heißt es learning by doing. Auch ich stand anfangs oft da und wusste nicht, was gemeint ist: »Rule 61« zum Beispiel, wenn die Anklage zur Erlangung eines internationalen Haftbefehls ihr Beweismaterial präsentiert. 1997 beim Urteil gegen Tadić habe ich mit einem Kollegen noch eine Wette abgeschlossen. Wir

wussten damals noch sehr wenig und waren nicht sicher, ob das Strafmaß der zig Anklagepunkte addiert wird oder ob das höchste Strafmaß zählt. Letzteres ist der Fall, wie wir bei der Urteilsverkündung merkten. Gerade in der Anfangszeit war ich froh, zwischen den Sitzungen in der Lobby Experten abfangen zu können, die mir schnell noch Hintergründe erklären konnten. Oft helfen wir Kollegen aus aller Welt uns dann auch gegenseitig, wir sitzen ja im selben Boot und haben in all den Jahren viel dazu gelernt. Manche Reporter, die hier eben mal so einfliegen, wissen dagegen nicht einmal, dass der Internationale Gerichtshof nur für Streitfragen zwischen Staaten zuständig ist.

Klingt so, als ob Sie von ‚Parachutes‘, die hier zu den wichtigen Terminen einfliegen, nicht viel halten...

Tiefe Freundschaft besteht zwischen uns nicht. Oft wollen Redaktionen einen Kollegen belohnen und schicken ihn zum Prozess. Dann kommt der Kollege, hat von Tuten und Blasen keine Ahnung und stellt Fragen, bei denen selbst der Pressesprecher nur fragend in die Runde schaut. Deshalb ärgern wir uns manchmal schon, wenn jemand von der Heimatfront einfach eingeflogen wird. Da stoßen dann zwei Welten aufeinander. Ich meine das überhaupt nicht arrogant. Aber die Leute, die hier zehn Jahre und länger arbeiten, haben einfach Wissen angesammelt und sind deshalb auf einem ganz anderen Niveau.

Wann kommen die Kurzzeit-Reporter denn in der Regel zum Einsatz?

Bei den Initial Appearances prominenter Angeklagter, die dann erstmals vor Gericht erschei-

nen. Wenn die Schlussplädoyers gehalten werden und natürlich bei der Urteilsverkündung. Das sind deren Schlüsseltage. Mittlerweile verfolgen viele Journalisten die Geschehnisse allerdings über das Internet und kommen nicht mehr extra nach Den Haag, obwohl das ein Erscheinen vor Ort eigentlich nicht ersetzen kann.

Wo liegt das Problem?

Damit nehmen sich die Kollegen die Möglichkeit, den ganzen Chor drumherum mitzuerleben. Es ist einfach besser, vor Ort zu sein, weil man dann auch mit zugereisten Angehörigen oder Experten auf der Zuschauertribüne reden kann oder die Verteidigung erwischt für ein Statement. Man kann Reaktionen an den Gesichtern ablesen, hört erstaunte Ausrufe oder Kommentare. Das alles entfällt beim Internet. Am Bildschirm kommt keine Atmosphäre rüber. Das kann das Internet nicht ersetzen. Aber in Zeiten klammer Kassen ist der Livestream im Netz für Redaktionen die verlockend preiswerte Alternative zum teuren Auslandsbüro in Den Haag.

Als Standort der »Weltgerichte« wird Den Haag immer wichtiger. Der Korrespondentenstandort nicht?

Leider nein. Es gibt hier keine teuren Auslandsbüros mehr. Bei der Foreign Press Association (BPV-FPA), die seit 85 Jahren die Interessen der Auslandspresse vertritt und deren Präsidentin ich seit 2007 bin, haben wir immer mehr Freelancer und immer weniger Festangestellte. In den 90er Jahren hatten die *FAZ* und die *Süddeutsche Zeitung* feste Korrespondenten hier, das gibt es jetzt nicht mehr. Im letzten Jahr wurde selbst das DPA-Büro in Den Haag geschlossen, die Niederlande werden jetzt von deren Büro in Brüssel »miterledigt«.

In Den Haag leistet sich kein Medium mehr eine ständige Vertretung?

Im Prinzip haben nur noch die großen Pressebüros wie AP, AFP, Reuters und Itar-Tass ein Büro in Den Haag. Dann sind da noch die Kollegen vom South East News Service Europe, einer Nachrichtenagentur für das ehemalige Jugoslawien, die seit 1993 Tag für Tag ausschließlich über das Jugoslawien-Tribunal berichtet. Ansonsten gibt es noch das Institute for War and Peace Reporting vor Ort, eine NGO. Dort arbeiten allerdings professionelle Journalisten, die auch bei der BPV-FPA Mitglied sind und Hintergrundinfos

über die Prozesse anbieten. Aber Zeitungen und Magazine haben keine festen, ständig besetzten Korrespondentenbüros mehr in Den Haag. Das gilt auch für ARD und ZDF. Die sitzen in Brüssel.

Wie wirkt sich das auf die Qualität der Berichterstattung aus?

Weil viele Redaktionen kein Geld mehr für festangestellte Korrespondenten ausgeben wollen oder können, greifen sie verstärkt auf freie zurück. Das ist zwar sehr gut für die Freelancers, die sich so eine Existenz mit einem eigenen Pressebüro aufbauen konnten und können – und auch viel besser, als wenn die Berichte »kalt« in der Heimatredaktion geschrieben werden, was immer der schlechteste Weg ist. Das spiegelt jedoch in keiner Weise die internationale Relevanz der hier verhandelten Themen und juristischen Entwicklungen. Außerdem erwarten Redaktionen von Freien oft anspruchsvollen Journalismus, zahlen jedoch hundsmiserabel. Das geht natürlich nicht an. Was da an Bezahlung geboten wird, ist zuweilen wirklich unverschämt. Ganz generell lässt sich sagen: Die Einsparungen gehen auf Kosten der Qualität. Guten Auslandsjournalismus gibt es eben nicht zu Aldi-Preisen. ■

*Die Fragen stellte
Message-Redakteur
Malte Werner*

INTERNATIONALE GERICHTSHÖFE

- ▶ Der Internationale Gerichtshof (ICJ) nahm 1946 als juristisches Organ der Vereinten Nationen seine Arbeit auf. Er verhandelt Streitigkeiten zwischen Nationalstaaten.
- ▶ Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien führte 1993 zur Einrichtung des Jugoslawien-Tribunals, um Kriegsverbrechen auf dem Balkan aufzuklären. Es gilt als Wegbereiter für den Internationalen Strafgerichtshof.
- ▶ Zur Aufklärung des Genozids in Ruanda 1994 beschloss der UN-Sicherheitsrat noch im selben Jahr die Gründung des Ruanda-Tribunals mit Sitz in Arusha, Tansania. Es hat dieselbe Jurisprudenz und Berufungskammer wie das Jugoslawien-Tribunal. Zunächst teilten sich beide auch denselben Chefankläger.
- ▶ Der Special Court for Sierra Leone arbeitet seit 2000 die Menschenrechtsverletzungen im Bürgerkrieg von Sierra Leone auf. Prominentester Angeklagter ist Liberias Ex-Präsident Charles Taylor.
- ▶ Der Internationale Strafgerichtshof (ICC) verhandelt seit 2002 Kriegsverbrechen aus aller Welt.
- ▶ Seit 2009 verfolgt das Libanon-Tribunal die mutmaßlichen Mörder von Premierminister Rafiq Hariri. Bei dem Anschlag im Februar 2005 starben 23 Menschen.

Kampf gegen PR-Mühlen

Die PR-Maschinerie der EU entwertet die Arbeit der in Brüssel arbeitenden Korrespondenten. Sie wollen exklusiven Zugang zu Informationen. Die Redaktionen in den Heimatländern wehren sich.

VON MICHAEL J. JORDAN*

Im Alter von nur 28 Jahren hatte Irina Novakova bereits eine beeindruckende Karriere im bulgarischen Journalismus hingelegt. Für *Dnevnik*, die bedeutendste Zeitung des Landes, und *Kapital*, das wichtigste Wochenmagazin, berichtete sie als EU-Korrespondentin aus Brüssel. Sie gehörte ursprünglich zu einem ganzen Rudel von Korrespondenten aus den ex-kommunistischen Ländern Osteuropas, die versuchten, den Bürgern der noch jungen Demokratien die oft verwirrende Europäische Union zu erklären.

Doch dann kam die Wirtschaftskrise und erwischte die ehemaligen Ostblockstaaten mit voller Wucht. Auch Novakovas Zeitung in der bulgarischen Hauptstadt Sofia ging es schlecht. Als Folge kürzte die Geschäftsführung die Gehälter der Beschäftigten.

»Bedrückte Stimmung«

An ihrem Dienstsitz in Brüssel konnte die bulgarische Journalistin beobachten, wie das noch junge EU-Mitglied Litauen die Zahl seiner Korrespondenten auf null herunterschraubte, wie der letzte verbliebene Kollege aus Lettland um seine Existenz kämpfte und ein freier Journalist aus Ungarn ernsthaft mit dem Gedanken spielte, Nebenjobs im PR-Bereich anzunehmen, um über die Runden zu kommen. Ein langjähriger Korrespondent aus Serbien klagte, er müsse möglicherweise gehen, weil es sich kein Auftraggeber in Belgrad leisten könne, ihn für Berichte aus Brüssel zu bezahlen. Novakova besuchte zahlreiche Abschiedspartys von Korrespondenten, für die nie Ersatz geschickt wurde. Das war im Herbst 2010.

*) Der Artikel ist die Fortschreibung eines 2010 im *Harvard's Nieman Report* erschienenen Textes.

Bild rechts: Parlamentsberichterstattung in Brüssel.

Damals sagte sie, eine »bedrückte Stimmung« sei ins Pressekorps eingezogen. »Da ist ein Gefühl von Machtlosigkeit, weil man selbst keine Kontrolle darüber hat.« Sie sagte aber auch, dass sie in der glücklichen Lage sei, ihre Chefs nicht vom Wert eines Korrespondenten vor Ort überzeugen zu müssen. »Zu begründen, warum man weiterhin seinen Job tun sollte – das ist kein angenehmes Gespräch mit dem Chef.« Wenige Wochen später, im November 2010,



Quelle: European Union 2011 | PE-EP

wechselte auch sie die Seiten und nahm einen Job als Pressereferentin der Europäischen Kommission in den Bereichen Humanitäre Hilfe und Krisenreaktion an.

Nach Angaben der International Press Association (IPA) in Brüssel sank die Zahl akkreditierter Reporter von ungefähr 1.300 im Jahr 2005 auf 964 im Jahr 2009. Ist das berufliche Schicksal der Korrespondenten aus osteuropäischen Ländern also nur Teil eines umfassenden Schrumpfungsprozesses des gesamten Pressekorps in Brüssel? Offenbar nicht. Führten wirtschaftliche Zwänge in den osteuropäischen Staaten zum Abzug der bei der EU stationierten Berichterstatter, ließ die Euro-Krise generell das Interesse an einer Brüssel-Berichterstattung aus erster Hand neu aufflammen. Die Akkreditierungen stiegen bis 2011 auf etwa 1.030.

Pia Ahrenkilde Hansen, Sprecherin der Europäischen Kommission, sagt, trotz der Schwankungen sei die Zahl von Korrespondenten »eigentlich recht stabil«. Der ehemalige IPA-Präsident Lorenzo Consoli befürchtet hingegen, es handle sich um eine im Zusammenhang mit der Krise ent-

standene »Blase« und keine stabile Zahl. Das zeige auch eine sinkende Zahl fester Mitarbeiter und ein entsprechender Boom bei den »Kollegen in prekären Verhältnissen«, den Freiberuflern.

Es braucht erfahrene Berichterstatter

Was in Brüssel passiert, lässt sich im Journalismus weltweit beobachten. Und der Druck auf die Redaktionen ist nicht allein finanzieller Art. Die EU-Behörden setzen auf das Internet und Multimedia, um ihre Botschaften in Umlauf zu bringen. Und so glauben viele Chefredakteure, man könne Europa-Themen – wie so viele andere heutzutage – billig und einfach von der Heimatredaktion aus per E-Mail und Telefon abhandeln. Warum also einen Korrespondenten im teuren Brüssel unterhalten?

Doch wenn weniger Korrespondenten durch die Flure von Brüssel laufen, werden rund 500 Millionen EU-Bürger schlechter informiert über die politischen Entscheidungen, die ihr Land betreffen, und die komplexen Beziehungen ihres Landes mit den unzähligen europäischen Institutionen.

Das gilt insbesondere in Zeiten von Krisen wie dem Finanzdesaster Griechenlands, als dessen Folge der Euro abstürzte und die EU nun um Lösungen ringt. An solcher Stelle sind Kenntnisse der Institutionen und Verbindungen zu verlässlichen Quellen unverzichtbar. Es braucht also Reporter, die das Thema seit Jahren verfolgen, um eingehend recherchieren und fundiert berichten zu können.

Ohne einen solchen Stützpunkt ist die Versuchung groß, das ganze Verfahren abzukürzen. Dann wird von den PR-Leuten in Brüssel produziertes Material als Nachrichtenmaterial präsentiert. Die Redakteure werden es geringfügig ändern, und die Medien es als eigenständige journalistische Leistung verkaufen. Besonders anfällig hierfür sind mittel- und osteuropäische Medien mit knappen Kassen. Und leider sind nur wenige Leser in der Lage, den Unterschied zu merken.

»Arbeit der Korrespondenten entwertet«

Die gewaltige PR-Maschinerie der EU mit ihren Webcast-Pressekonferenzen, ausgefeilten Pressemitteilungen und sendefertigen, professionell aufgemachten Videos habe – unbeabsichtigt – die Arbeit der Auslandskorrespondenten in den Augen des Publikums wie der Chefredakteure entwertet, stellte IPA-Chef Consoli schon 2010 fest. Seine





Quelle: European Union 2011 | PE-Ep

Exklusive Einblicke sollten nach dem Wunsch der IPA nur die Korrespondenten vor Ort bekommen.

Kritik: Wenn er auf einer Brüsseler Pressekonferenz mit einer Frage nachhakt, verfolgen das die Redakteure in der Heimatredaktion am Computer mit der Pressemitteilung in der Hand und können die Antwort in ihre Geschichten einbauen. Ihre Artikel können online veröffentlicht werden, bevor Consoli überhaupt wieder in seinem Büro angekommen ist.

Korrespondenten sollen alle Kanäle nutzen

Um die Position der in Brüssel stationierten Korrespondenten gegenüber den exterritorialen zu stärken, hatte die IPA die EU-Institutionen aufgefordert, »enger und offener« mit akkreditierten Korrespondenten »zu kooperieren«. Als Teil dieser Offensive machte die IPA mehrere Eingaben bei der Europäischen Kommission und dem Rat der Europäischen Union, um es Korrespondenten vor Ort zu ermöglichen, tiefgründigere und bedeutungsvollere Geschichten zu produzieren. So schlug die IPA vor, mehr informelle Hintergrundgespräche mit Funktionären anzusetzen, sowie einen früheren Zugang zu Pressemitteilungen. »Für Medienunternehmen, die sich Personal vor Ort leisten, wäre das eine Bestätigung, dass es sich lohnt«, sagte Ann Cahill, die heutige IPA-Vorsitzende und Europa-Korrespondentin des *Irish Examiner*; zu Beginn der Initiative.

Die Europäischen Institutionen wissen um den Stellenwert der in Brüssel stationierten Korrespondenten. »Wir sehen die Bedeutung von akkreditierten Pressevertretern, die die Komplexität dessen, was die EU tut und warum, besser erfassen können als andere«, erklärt Kommissionssprecherin Pia Ahrenkilde Hansen. »Es ist ihre Verantwortung, die Öffentlichkeit mit den Informationen zu versorgen, die sie braucht, um sich ihre eigene Meinung

zu bilden.« Das treffe besonders auf Mitgliedsstaaten zu, in denen politische Kräfte, die Brüssel weniger freundlich gesonnen sind, häufig die Volksmeinung gegen die EU aufbringen. Deshalb gewähre die Kommission dem Pressekorps bereits privilegierten Zugang mit häufigeren Briefings für ausgewählte Journalisten. Aber Hansen sagt auch, eine generelle Embargo-Politik gegenüber den nicht vor Ort vertretenen Medien sei weder »machbar noch wünschenswert. Können Sie sich vorstellen, was passiert, wenn manche Journalisten bevorzugt würden? Eine solche Politik wäre schwer zu verteidigen.«

Dem stimmen auch gestandene Journalisten zu. David Rennie, der fünf Jahre als Korrespondent für den *Economist* in Brüssel tätig war, kritisiert die Forderung der IPA nach einem »privilegierten Zugang«. »Das ist blanker Protektionismus«, schimpfte Rennie, der mittlerweile als Politikredakteur für den *Economist* schreibt, schon damals. »In ihrem Eifer, die in Brüssel vor Ort stationierten Journalisten zu schützen, führen sie sich in übelster Gewerkschaftsmanier auf.« Das sei auch ein direkter Angriff auf die Medien in Osteuropa, die es sich nicht leisten könnten, in Brüssel vertreten zu sein und deshalb versuchten, aus der Ferne zu berichten. »Wenn man Information abschottet, schadet man anderen Journalisten.«

Heute rudert die IPA zurück. Laut Präsidentin Cahill besteht dort niemand auf eine Sonderbehandlung. Mit dem direkten Zugang zu Institutionen, Politikern und NGOs seien die Korrespondenten vor Ort ja ohnehin in der glücklichen Lage, Themen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln zu beleuchten. »Nutzen sie das, wird ihre Story richtig gut.« ■

Übersetzung: Ingrid Lorbach

Michael J. Jordan ist Auslandskorrespondent im afrikanischen Lesotho. Er hat aus zwei Dutzend Ländern berichtet und leitet Fortbildungskurse für Reporter.



Aussterbende Art?

Im Netz sind Nachrichten aus jedem Winkel der Erde verfügbar. Wer braucht da noch Auslandskorrespondenten? Eine Studie über ausländische Journalisten in London gibt ein paar Antworten.

VON CRISTINA ARCHETTI

Experten sagen Auslandskorrespondenten eine düstere Zukunft voraus. So stellte der amerikanische Journalismus-Professor John Maxwell Hamilton die These auf: Die bloße Möglichkeit für Internetnutzer, sich weltweit mit einem Mausklick Zugang zu Nachrichten anderer Länder zu verschaffen, lasse Auslandskorrespondenten bestenfalls zu »Mittelsmännern« und schlimmstenfalls zu einer »vom Aussterben bedrohten Art« werden. Zumindest mit Blick auf die Vereinigten Staaten scheint daran etwas dran zu sein. Das Fachmagazin *American Journalism Review* schrieb im Januar 2011, die Zahl der weltweit eingesetzten Auslandskorrespondenten großer US-Medien sei zwischen 2003 und 2010 von 307 auf 234 gesunken. Wären 2010 – wie in der Umfrage von 2003 – nur festangestellte Korrespondenten gezählt worden, der Rückgang wäre noch drastischer.

Korrespondenten in der digitalen Revolution

Wie verändert das Internet die Arbeit von Korrespondenten? Wie erleben Auslandsjournalisten mit Dienstsitz London den rapiden Wandel in den Medien? So viel vorweg: Homogene Ergebnisse ergab meine Studie nicht. Anhand von 25 Interviews mit Korrespondenten aus Australien, Brasilien, China, Dänemark, Deutschland, Griechenland, Finnland, Frankreich, Niederlande, Pakistan, Rumänien, Russland und Spanien wurde deren Identität, ihre Recherchepraktiken sowie der journalistische Output untersucht. Gefragt wurden sowohl Journalisten von Nachrichtenagenturen, Rundfunk- und TV-Sendern, Magazinen, Zeitungen, Onlinemedien und Minderheitenpublikationen.

Der französische London-Korrespondent Tristan de Bourbon Parme bestätigt, dass mehr und mehr feste Korrespondenten abgezogen werden, merkt aber auch an, dass die durch den Abzug entstehenden Leerstellen von freien Journalisten gefüllt werden. Er selbst ist das beste Beispiel: Der Franzose arbeitet frei für fünf verschiedene Print- und Onlinemedien aus Frankreich, Belgien und der Schweiz.

Sein griechischer Kollege Isaac Karipidis, der für den griechischen TV-Sender Ant ENA und Flash Radio arbeitet, führt die Reduzierung des Auslandspersonals in der Tat auf den technischen Fortschritt zurück. »Früher hatte ich einen Kameramann und ein Tonaufnahmegerät«, erinnert er sich. »Aber jetzt habe ich meine eigene Kamera und meinen Laptop.« Er schneide die Geschichten mittlerweile selbst. »Das macht meinen Job ein bisschen komplizierter, aber auch um 300 Prozent billiger.«

Erfahrung trifft auf Nachwuchs

Der Wandel der Arbeitsbedingungen könnte ein Grund dafür sein, dass sich das Bild des Auslandskorrespondenten verändert. In der Vergangenheit waren Posten wie der in London erfahrenen Journalisten vorbehalten. Dementsprechend lag das Durchschnittsalter der Korrespondenten vor Ort vor drei Jahrzehnten auch noch bei 41 Jahren. Statistisch gesehen hatte jeder Korrespondent bereits

Das Nachrichtenaufkommen im Internet lässt Auslandskorrespondenten bestenfalls zu »Mittelsmännern« verkommen.



Foto: Foreign Press Association

Das Medienzentrum der Foreign Press Association in London während der Königlichen Hochzeit im April 2011.

18 Jahre Berufserfahrung. Alte Hasen findet man dort auch heute noch, doch längst steht dieser spezielle Arbeitsplatz auch jüngeren Kollegen offen. Der 30-jährige Arnoud Breitbarth, Korrespondent der größten niederländischen Tageszeitung *De Telegraaf* liefert eine Erklärung: »Korrespondenten haben heute einen ziemlich harten Job. Wegen der langen Arbeitszeiten und weil man nicht nur für die Zeitung, sondern auch für Radio, Internet und Fernsehen arbeitet. Da muss man ein bisschen jünger und auf dem aktuellen Stand sein, um mit all diesen Technologien zurechtzukommen.«

Arbeitsalltag: spartanische Ausstattung

Es scheint, als müsse ein Auslandskorrespondent in London vor allem genügsam sein. Denn eine spartanische Ausstattung gehört für beinahe alle Befragten zum Arbeitsalltag. Mehr als einen Laptop und ein Telefon brauchen die Journalisten, die ihre Privatwohnung nicht selten als Büro nutzen, aber auch nicht. Von der fast schon luxuriösen Ausstattung, von der ein hochrangiger chinesischer Korrespondent mit einem Büro und elf Mitarbeitern erzählt, können die meisten seiner westlichen Kollegen nur träumen. Doch Breitbarth weiß: Früher war es nicht

besser. Nach Aussage des Niederländers hatte kein einziges Printmedium seines Landes jemals ein Büro mit mehreren Angestellten in London. Selbst *De Telegraaf* war immer nur mit einem einzelnen Korrespondenten vertreten.

Und auch das gibt es: Entgegen dem zu beobachtenden Trend einer sinkenden Zahl von Auslandsbüros, sagt *Stern*-Korrespondentin Cornelia Fuchs, ihr Magazin habe noch nie so viele Auslandskorrespondenten gehabt wie heute. »Der einzige Grund, immer noch ein Magazin wie den *Stern* zu kaufen, liegt darin, dass die Leser wissen, unsere Journalisten sind tatsächlich vor Ort.«

Dass Vor-Ort-Sein nicht notwendigerweise mit dem damit assoziierten »Bericht aus erster Hand« einhergeht, bekommt das Publikum gar nicht mit. Denn an turbulenten Tagen bleiben viele Korrespondenten zu Hause und verfolgen die Ereignisse selbst in den Medien.

Ihre Begründung dafür lautet, man bekomme nicht wirklich etwas mit, wenn man unterwegs sei. Als Beispiel führt ein spanischer Journalist, der anonym bleiben will, das Auslieferungsverfahren gegen Wikileaks-Gründer Julian Assange an. »Ich wäre gerne zur Verhandlung gegangen, doch ich arbeite für mehrere Radiosender. Das macht die Arbeit kompliziert, weil ich den Gerichtssaal immer wieder verlassen müsste, um mich per Telefon in Madrid zu melden.« Es sei einfacher, den Fall mithilfe von Zeitungen, Twitter und dem Fernsehen zu verfolgen. »Bei Ereignissen mit einem hohen Nachrichtenaufkommen muss man einfach zu Hause bleiben. Es ist der einfachste Weg.«

Raus aus dem Nachrichtentrott

Um »rauszukommen« nutzen die Journalisten die »ruhigen Tage«. Aus Vor-Ort-Recherchen entsteht dann ein »Informationsskelett« für die Geschichten. Durch Interviews und Gespräche mit Fachleuten oder

betroffenen Bürgern wird dann noch »Fleisch an die Knochen« gebracht. Der Holländer Breitbarth erklärt seine Arbeitsweise so: »Es ist mitunter spannender, mit Menschen bei einem Discounter wie Asda oder Lidl zu sprechen und ihre Aussagen mit denen von Menschen zu vergleichen, die beim teuren Supermarkt Waitrose einkaufen. Diese Geschichten sind manchmal wichtiger als ein großes Interview mit einem Ökonomie-Professor, denn sie verraten mehr über Land und Leute.«

Der Mehrwert des Korrespondenten

In dieser Aussage steckt eine zentrale Aufgabe der Auslandsberichterstattung: Korrespondenten müssen Geschichten aus einem fremden Land so erzählen, dass sie für das Publikum im Heimatland relevant und verständlich sind. *Stern*-Journalistin Fuchs sagt: »Man kann amerikanische Zeitungen von Deutschland aus lesen, aber das heißt nicht, dass man versteht, worum es bei der Tea-Party-Bewegung geht. Die Zeitungen in New York oder Washington schreiben für amerikanische Leser und die wissen vieles, wovon deutsche Leser noch nie etwas gehört haben.«

Eine Ansicht, die ARD-Korrespondent Sebastian Hesse-Kastein teilt und zum Beispiel bei einem Bericht über die Anerkennung der Druiden-Bewegung als offizielle Kirche berücksichtigen musste: »Heute kann jeder in Deutschland die Website der BBC aufrufen. Ich muss also niemandem noch einmal erzählen, was dort bereits geschrieben steht. Ich muss ihnen die Dinge aber erklären.«

Widerstandsfähiger Auslandsjournalismus

Auch wenn die verhältnismäßig kleine Zahl von Interviews – das britische Außenministerium schätzt die Zahl ausländischer Journalisten in London derzeit auf etwa 1.500 – keine repräsentativen Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller in London tätigen Korrespondenten zulässt, lassen die Antworten zumindest darauf schließen, dass die Ansprüche der Journalisten ans eigene Handeln nicht unter den mitunter schwierigen Strukturen gelitten haben. Ihr Ziel ist es, exklusive Inhalte zu produzieren.

Alexander Smotrov, Korrespondent der russischen Nachrichtenagentur Ria Novosti, sagt: »Wir spüren den Druck anderer Medien und sind uns generell bewusst, dass Internetnutzer Zugang zu Originalquellen und englischsprachigen Medien wie BBC, Sky News, *The Guardian* oder *The Times*

haben. Deshalb können wir nicht überleben, indem wir weiter so arbeiten wie unsere Kollegen vor 30 Jahren, die einfach nur Geschichten aus den lokalen Medien übernahmen. Unsere Geschichten brauchen einen signifikanten Mehrwert.« Er spricht von einem »besonderen Blickwinkel, vielleicht etwas Meinung, Multimedia und gute Hintergrunddetails.«

Mit dieser Einstellung trotzen die Auslandskorrespondenten den widrigen Umständen in Zeiten der Wirtschaftskrise. Was diese Studie zeigt: Der Auslandsjournalismus ist weitaus vielfältiger und widerstandsfähiger, als es die Literatur zum Thema vermuten lässt. Da gibt es die Freiberufler, die wegen gesunkener Honorare nicht mehr denselben Aufwand für aufwendige Recherchen betreiben können wie früher. Aber genauso gibt es die Redaktionen, die sich mit ihrer Auslandsberichterstattung auf dem heimischen Markt profilieren. Der aktuelle Trend scheint dahin zu gehen, dass Medien ihr Nachrichtenangebot diversifizieren, um unterschiedliche Nischen zu bedienen.

Bei der Auswertung der Interviews wird klar, dass es keinem Auslandskorrespondenten mehr ausreicht, bloß eingehende Ticker-Meldungen zu übersetzen. Auch wenn angesichts reduzierten Personals und Budgets der betriebene Rechercheaufwand nur begrenzt sein kann, bemühen sich alle befragten Korrespondenten in ihren Geschichten um Exklusivität. ■

Übersetzung: Ingrid Lorbach

Weiterführende Literatur:

- ▶ Alterman, Eric (2008): *Out of Print: The Death and Life of the American Newspaper*. The New Yorker, 31 March.
- ▶ Hamilton, John Maxwell (2009): *Journalism's Roving Eye: A History of American Foreign Reporting* (Baton Rouge: Louisiana State University Press).
- ▶ Kumar, Priya (2011) »Foreign Correspondents: Who Covers What,« *American Journalism Review* December/January.
- ▶ Morrison, David and Howard Tumber (1981): *Foreign Media Correspondents Based in London*, Economic and Social Research Council, final report.
- ▶ Thusu, Daya Kishan (2007): *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment* (London: Sage).

»Wir spüren den Druck. Deshalb können wir nicht überleben, indem wir so arbeiten wie unsere Kollegen vor 30 Jahren.«

Dr. Cristina Archetti ist Dozentin für Politik und Medien an der University of Salford in England.



Als Ratgeber gut

Eine Längsschnittstudie zeigt: Im Wirtschaftsjournalismus der Regionalpresse gibt es heute mehr brauchbaren Nutzwert und weniger PR. Doch auch deutliche Defizite zeigen sich.

VON RONNY GERT BÜRCKHOLDT

Wer die Wirtschaftsseiten der deutschen Regionalzeitungen aus den vergangenen 40 Jahren vergleicht, der ist verblüfft: Der Wirtschaftsjournalismus hat im Verlauf der Jahrzehnte sein Gesicht stark verändert, er hat mehr als ein Facelifting erhalten.

Die Redaktionen produzieren heute andere Inhalte: Der Leser wird nicht mehr nur unterrichtet, sondern auch beraten. Die Redaktionen sind damit herangerückt ans Publikum. Sie bieten Sparern, Energieverbrauchern oder Telefonkunden verstärkt praktischen Nutzwert. Doch was heißt das konkret?

Ein Blick auf die Ergebnisse der empirischen Forschung zeigt, dass die Wissenschaft vor allem Befragungen vorlegt. Inhaltsanalysen gibt es kaum, und wenn, dann werten sie nur einmal zu einem beliebigen Zeitpunkt die Berichterstattung aus. Trend-

aussagen sind so nicht möglich. Anders ist es in der nun vorgelegten Studie, die drei große Regionalzeitungen wäh-

rend eines Zeitraums von vier Jahrzehnten untersucht hat (siehe Kasten »Wissenschaftliche Methode«).

Aufschwung des Nutzwertjournalismus

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die Tageszeitungen auf ihren Börsenseiten seit jeher praktisch nutzwertig waren. Doch spannend wird es abseits der Kurszettel, denn dort fand ein kräftiger Aufschwung des Nutzwertjournalismus statt. Vor 40 Jahren war dort nur jeder 71. Beitrag praktisch nutzwertig, zwei Jahrzehnte später war es jeder 27. Artikel,

nach weiteren zwei Jahrzehnten, also 2010, war es schon jeder 9. Artikel. Die Zahlen zeigen, dass der Nutzwertjournalismus zu einem festen Bestandteil der Wirtschaftsberichterstattung geworden ist. Gleichwohl ist er weit davon entfernt, den Wirtschaftsjournalismus zu dominieren. Weiterhin stehen Unternehmensberichte und die wirtschaftspolitische Berichterstattung im Mittelpunkt.

Münchener Merkur mit täglicher Nutzwertseite

In allen drei untersuchten Blättern gibt es einen eindeutigen Trend zu mehr Nutzwert. Dieser fällt aber unterschiedlich stark aus. Einen Nutzwertboom gab es beim *Münchener Merkur*, während es beim *Kölner*

Mit ihrer Börsenberichterstattung lieferten Regionalzeitungen auch früher schon praktischen Nutzwert für Anleger.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Der Autor untersuchte das Ausmaß und die Qualität nutzwertjournalistischer Wirtschaftsbeiträge in drei regionalen Abonnementzeitungen: *Münchener Merkur*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Kölner Stadt-Anzeiger*. Der komplette Mantelteil (keine Lokalseiten, keine Magazine) von 216 Ausgaben der Jahre 1970, 1990 und 2010 wurde einer Inhaltsanalyse unterzogen (Stichprobe: pro Jahr vier künstliche Wochen). Der Corpus enthielt 7.000 Wirtschaftsbeiträge. Die Daten lassen einen Quer- und einen Längsschnitt zu. Leitfadeninterviews mit den Ressortleitern ergänzten die Untersuchung und dienten dazu, die redaktionellen Strukturen zu ergründen, unter denen die Nutzwertbeiträge entstehen.

zu gebrauchen

Stadt-Anzeiger und bei den *Stuttgarter Nachrichten* zurückhaltender aufwärts ging.

Leitfadeninterviews mit den Ressortleitern geben Hinweise, woran dies liegt. Zum einen sind die Überzeugungen der leitenden Redakteure zu nennen: Die Ressortchefin des *Merkur* zum Beispiel hält Nutzwertjournalismus für besonders wichtig, um sich auf dem umkämpften Medienmarkt zu behaupten.

Zum anderen bringt der *Merkur* als Einziges der untersuchten Blätter täglich eine Nutzwertseite mit ökonomischen Themen, die in der Blattstruktur direkt auf die Wirtschaftsseiten folgt. Der praktische Nutzwert ist damit beim *Münchener Merkur* stärker institutionalisiert als andernorts. Wegen der täglichen Seite konkurriert der praktische Nutzwert nicht mit der nachrichtlichen Wirtschaftsberichterstattung um den knappen Platz auf den Wirtschaftsseiten.

Attraktiver als früher

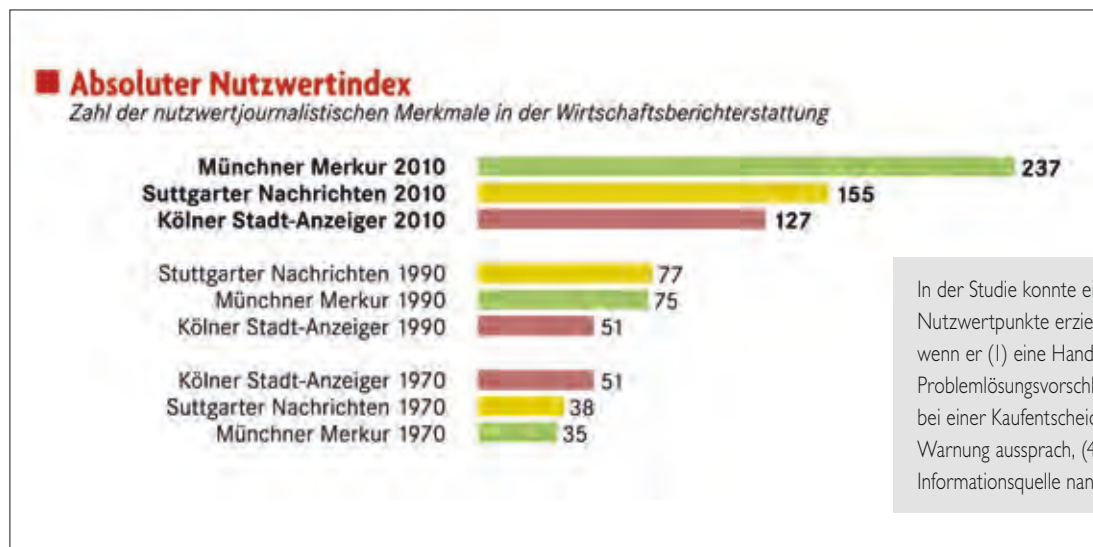
Die strukturellen Vorteile bestätigten sich in der heißen Phase der Finanzkrise 2008, wie eine überblicksartige Analyse der Berichterstattung zeigt. Auch in dieser Zeit lieferte der *Merkur* deutlich mehr Ratschläge als die anderen Zeitungen, wie verunsicherte Anleger ihr Geld möglichst sicher durch die Turbulenzen an den Finanzmärkten bringen konnten.

Der Nutzwertjournalismus in den Regionalzeitungen hat aber nicht nur an Quantität gewonnen, er ist auch attraktiver geworden. Informationen werden häufiger in mehreren Portionen serviert – sei es in Kästen oder in Frage-Antwort-Form. Mit Fotos werden Texte optisch aufgewertet, ein gehöriger Teil der Informationen wird in infografische Elemente ausgelagert.

Mit Blick auf die Autoren der Beiträge zeigt sich, dass der Aufschwung des Nutzwertjournalismus in allen drei Blättern zu großen Teilen von journalistischen Dienstleistern wie zum Beispiel dem Büro Biallo, einem auf nutzwertige Angebote spezialisierten Büro freier Journalisten in Schondorf am Ammersee, produziert wird. Solche externen Spezialisten gab es vor zwei Jahrzehnten in der nutzwertigen Wirtschaftsberichterstattung noch nicht; heute prägen sie das Genre stärker als die Redaktionen selbst.

Der Vorteil für die personell oft ausgedünnten Redaktionen liegt darin, dass sie ihren Lesern auch mit kleiner Mannschaft praktischen Nutzwert liefern

Spezialisierte Dienstleister prägen den Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen heute stärker als die Redaktionen selbst.



können. Andererseits lagern die Verlage durch die Kooperation mit externen Dienstleistern Kernaufgaben wie die Recherche aus. Ob darunter beispielsweise die Unabhängigkeit der Berichterstattung leidet, wäre in weiteren Studien zu den Folgen dieses Outsourcings noch zu untersuchen.

Insgesamt kann die nutzwertige Berichterstattung der drei Regionalzeitungen als glaubwürdig gelten, weil sie sich gegenüber partikularen Einflussversuchen als weitgehend unabhängig erweist. Wie lässt sich dies nachweisen? Als Schleichwerbung oder von Public Relations (PR) induziert gilt nach Michael Haller ein Beitrag dann, wenn er vier Bedingungen erfüllt: Er wird (a) von außerhalb der Redaktion initiiert, er wird (b) den Lesern als redaktionell erstellt präsentiert, er beschreibt (c) eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke positiv und nennt (d.) keine (zusätz-

liche) unabhängige Quelle, der zufolge die positiven Bewertungen bestätigt werden.

Überraschenderweise ist die Zahl derartiger PR-Beiträge über die Jahrzehnte leicht gesunken – sowohl bei nutzwertigen als auch bei nicht-nutzwertigen Beiträgen. Auffällig viele PR-induzierte Beiträge in früheren Jahrzehnten waren regelrechte Jubelarien auf Aktiengesellschaften, die die Chancen der jeweiligen Anteilscheine anpriesen, ohne nach den Risiken der Investments zu fragen.

Produktberichterstattung klingt oft reklamig

Heute weniger PR-Einfluss als früher? Dieser Befund scheint der oft geäußerten Ansicht zu widersprechen, kleingesparte Redaktionen stünden einer erstarkten Öffentlichkeitsarbeit zunehmend wehrlos gegenüber. Der hier festgestellte Langzeittrend sagt jedoch

NUTZWERT – FORTSCHRITT ODER RÜCKSCHRITT?

Im Journalismus haben nicht selten zwei Zeitungsredakteure drei Meinungen dazu, was unter praktischem Nutzwert zu verstehen sei. In der Journalistik hat vor allem die Arbeit von Andreas Eickelkamp der Debatte Struktur verliehen: Praktisch nutzwertig ist ein Wirtschaftsbeitrag demnach, wenn der Leser die enthaltenen Aussagen in einen individualökonomischen Vorteil umwandeln kann. Ist von praktischem Nutzen die Rede, geht es nicht um parasozialen Nutzen (Gesprächsstoff), nicht um affektiven (zum Beispiel Entspannung), auch nicht um kognitiven Nutzen (Überblicks- oder Spezialwissen).

Nutzwertjournalismus ist keine Darstellungsform wie Nachricht und Kommentar, sondern eine Kommunikationshaltung des Autors. Dieser legt es darauf an, seinem Publikum praktischen Nutzwert zu stiften. Dazu gibt er – oder die zitierte Quelle – Handlungsempfehlungen, macht Problemlösungsvorschläge, bietet Hilfe bei Kaufentscheidungen. Er nennt kompetente Ansprechpartner oder warnt davor, ein gefährliches Produkt zu kaufen.

Drei Strömungen in der Debatte

Über den praktischen Nutzwert wird vermehrt seit den 1960er-Jahren debattiert. Es treten drei Gruppen von Diskutanten auf. Eine erste wirft den Wirtschaftsredaktionen vor, ihren Lesern keinen oder kaum praktischen Nutzwert

zu liefern. Diese Fundamentalkritiker (vgl. zum Beispiel Glotz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R.: Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. 1969, Köln/Berlin) sehen den Wirtschaftsjournalismus in einem desolaten Zustand. Vor allem die Regionalzeitungen produzierten an den Interessen ihres Publikums vorbei, heißt es.

Ab den 1990er-Jahren tritt eine zweite Gruppe auf – die Fortschrittsgläubigen (vgl. zum Beispiel Mast, Claudia/Spachmann, Klaus: Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen. 2003, Stuttgart). Sie sagen, Auswahl und Präsentation der Themen erfolgten nun stärker nach dem Gesichtspunkt, welche konkrete Verwertbarkeit die Beiträge für die Leser haben. Für die Redaktionen sei dies eine erfolversprechende Strategie, im Wettbewerb mit anderen Medien zu bestehen.

Eine dritte Gruppe (vgl. zum Beispiel Leif, Thomas: Rückgewinnung gesellschaftlicher Funktionen. Die Medien in der Rolle der »vierten Gewalt«. In: Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. 2004, Konstanz) wertet den Aufschwung des Nutzwertjournalismus als Rückschritt. Er sei billig produziert, eintönig, banal und verleite zu Falschberatung – und zudem sei er ein gefährliches Einfallstor für die Öffentlichkeitsarbeit. Er verdränge einen Recherchejournalismus, der das Handeln der Mächtigen in der Wirtschaft kontrollieren soll. *Ronny G. Bürckholdt*

Autorenschaft
Prozentualer Anteil an allen Wirtschaftsbeiträgen

| | Gesamt | 2010 | 1990 | 1970 |
|--|--------|------|------|------|
| Wirtschaftsbeiträge ohne praktischen Nutzwert | | | | |
| Eigenleistung der Redaktion | 35,4 | 31,6 | 27,7 | 48,1 |
| Nachrichtenagentur | 49,9 | 43,7 | 60,0 | 44,2 |
| auf Nutzwertjournalismus spezialisiertes Büro | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 |
| Gastautor | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 |
| nicht identifizierbar | 14,7 | 24,5 | 12,4 | 7,7 |
| Wirtschaftsbeiträge mit praktischem Nutzwert | | | | |
| Eigenleistung der Redaktion | 38,3 | 27,7 | 51,3 | 46,8 |
| Nachrichtenagentur | 17,3 | 21,8 | 17,9 | 4,0 |
| auf Nutzwertjournalismus spezialisiertes Büro | 17,1 | 33,1 | 0,5 | 0,0 |
| Gastautor | 7,2 | 7,4 | 9,2 | 3,2 |
| nicht identifizierbar | 20,0 | 9,6 | 21,3 | 46,0 |

(rundungsbedingte Differenzen)

Weniger journalistische Eigenleistung der Redaktionen, mehr Agenturmaterial und mehr Zulieferungen von Dienstleistern – 2010 dominierten Externe den Nutzwertjournalismus in den untersuchten Tageszeitungen.

nichts über die Entwicklung der vergangenen zehn, fünfzehn Jahre aus. So hat beispielsweise Michael Haller einen Anstieg des PR-Einflusses im Lokal- und Wirtschaftsjournalismus von fünf Regionalzeitungen zwischen 2000 und 2004 nachgewiesen (vgl. *Message* Nr. 3/2005, S. 10-27).

Die Untersuchung der drei Regionalzeitungen zeigt, dass 2010 drei Prozent aller Nutzwertbeiträge von PR induziert waren. Dabei war dieser recht niedrige Wert immerhin fast doppelt so hoch wie jener bei allen übrigen – also nicht-nutzwertigen – Texten des Wirtschaftsteils.

Reklamig wird es auffällig oft, wenn Nutzwerttexte sich mit einem bestimmten Produkt beschäftigen. Die befragten Ressortleiter in München, Köln und Stuttgart sehen diese Gefahr durchaus. Alle drei halten den Nutzwertjournalismus für besonders anfällig für den Einfluss der PR-Profis.

Eintönigkeit und Quellenarmut

Vor allem in vier Feldern hat der Wirtschaftsjournalismus der Regionalzeitungen noch Nachholbedarf: So herrscht zum Beispiel Eintönigkeit bei den Darstellungsformen. Es dominieren (Solo-)Grafiken, Meldungen, Berichte. Kommentare sind seltener. Interviews und Beiträge, in denen auflockernde Featuretechniken verwendet werden, gibt es selten bis nie. Sie würden die Vielfalt der Darstellungsformen und damit die Attraktivität der Wirtschaftsberichterstattung der Regionalzeitungen deutlich erhöhen.

Ein weiteres Manko: Die untersuchten Nutzwertbeiträge stützen sich im Schnitt auf weniger Quellen als nicht-nutzwertige Texte. Kritisch zu sehen ist auch, dass in vielen Fällen nicht klar ersichtlich wird, welche Quelle den Leser berät. Eine gründliche Recherche, mehr Quellen und eine größere Quellentransparenz würden der Glaubwürdigkeit des Nutzwertjournalismus guttun.

Für Anleger und Verbraucher

Auffällig fixiert sind die Nutzwertjournalisten zudem auf Geldanleger. Vorwiegend werden die Aktionäre bedacht, obwohl hierzulande keine ausgeprägte Aktienkultur existiert. Dieses Übergewicht der Anleger als Adressaten nutzwertiger Texte wurde allerdings im Laufe der Jahrzehnte kleiner. In den Fokus traten vermehrt Verbraucher, insbesondere Strom- und Telefonkunden sowie Versicherte. Sie alle müssen heute mehr Entscheidungen treffen, da viele der entsprechenden Märkte in den vergangenen Jahren privatisiert wurden.

Nicht zuletzt erschweren erhebliche sprachliche Defizite die Verständlichkeit jedes zweiten, mit praktischem Nutzwert ausgestatteten Wirtschaftsbeitrags. Das größte Problem sind dabei nicht erklärte Fachausdrücke, die in der Stichprobe von 2010 noch in drei von zehn Beiträgen angetroffen wurden. Somit besteht die Gefahr, dass der Boom des praktischen Nutzwerts zumindest in Teilen auf dem Weg vom Sender zum Empfänger verloren geht. ■

Ronny Gert Bürckholdt hat in Leipzig Diplom-Journalistik studiert. Er arbeitet als Wirtschaftsredakteur bei der Badischen Zeitung in Freiburg.



Komplimente für die

Religiöse Metaphorik, schwärmerische Produktberichterstattung, deutliche Quellenarmut: Eine Studie zeigt, wie distanzlose Journalisten zum Kultstatus der Marke Apple beitragen.

VON JONAS WIXFORTH

Als Steve Jobs, Mitbegründer und langjähriger Apple-Chef, im Oktober 2011 seinem Krebsleiden erlag, starb ein Computermanager. Kein Staatsoberhaupt, kein Entertainer, kein Rockstar. Dennoch kannten die Titelseiten der deutschen Tageszeitungen am nächsten Morgen kaum ein anderes Thema: überall die Silhouette des formschönen, rechts angebissenen Apfels. Weiß auf schwarz, mit einer Träne oder einem traurigen Wortspiel wie »iSad« oder »iTod« überschrieben.

Steve Jobs machte Apple zum »Kult-Konzern«, kommentierte der *Spiegel*. Aber welchen Beitrag leistet die Presse selbst zu dieser außergewöhnlichen Verehrung der Marke Apple, der Produkte und Protagonisten des Unternehmens? Eine Abschlussarbeit im Master-Studiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg ist dieser Frage nachgegangen.

Gratis-Werbung für Apple-Produkte

Dabei zeigt sich zunächst: Apple und die Verlage verbindet eine besondere Beziehung. Denn vor dem Hintergrund sinkender Auflagen und Reichweiten von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften setzt die Verlagsbranche mehr und mehr auf Angebote für mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet-PC. Obwohl die Erfindung beider Geräte nicht auf Apple zurückgeht, gilt vor allem das iPad heute als Vorreiter seiner Klasse. Und auch wenn Springer-Chef Mathias Döpfner seinen viel zitierten Satz »Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet« in der Zwischenzeit relativiert wissen möchte, so illustriert diese Aussage doch bis heute das Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Zeitungsverlegern und Apple.

Es ist eine klassische Win-win-Situation: Der Computerkonzern bindet die Leser über den App-Store ausschließlich an die eigenen Geräte und die Verlage nutzen Apples bereits etabliertes und akzeptiertes Bezahlsystem für den Verkauf ihrer redaktionellen Inhalte. Dass es auf dem Markt der Smartphones und Tablet-PCs längst starke Konkurrenz von anderen Herstellern gibt, ignorieren viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage weitestgehend. Weil man offenbar vom »iKult« profitieren will, werben sie für ihre Apps gerne direkt mit Produkten aus dem Hause Apple. So hat man sich etwa bei der *Welt* den Claim »Apple schreibt mit dem iPad Geschichte. Und wir die besten Geschichten dafür« ausgedacht.

Wie sich diese Beziehungen in der journalistischen Berichterstattung widerspiegeln und ob die Presse tatsächlich zu Apples Kultstatus beiträgt, wurde mithilfe einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Markteinführung des iPad 2, die im März 2011

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer Inhaltsanalyse. Den Untersuchungsgegenstand bildete die Berichterstattung rund um die Markteinführung des iPad 2 in *Bild*, *Welt*, *FAZ* und *Spiegel* (die alle Apps für Apple-Geräte wie iPhone und iPad anbieten und diese mithilfe von Apple-Produkten bewerben) sowie die Berichterstattung in den Online-Ablegern der genannten Medien. Untersucht wurden solche Artikel, die sich direkt oder indirekt mit der Markteinführung des iPad 2 befassen. Pro Medium wurden die zwölf Artikel ausgewählt, deren Veröffentlichung zeitlich am dichtesten um den 25. März 2011, den ersten Verkaufstag des iPad 2 in Deutschland, lag. Das Kodebuch umfasste insgesamt 28 Kategorien.

»Wunder-Flunder«

erfolgte, untersucht. Besonders drei Punkte nähren den oben beschriebenen Verdacht und weisen auf erhebliche Mängel in der Produktberichterstattung zum iPad 2 hin.

Vergleiche oft nur mit dem Vorgängermodell

Da ist zunächst die Quellenarmut: Fast drei Viertel der untersuchten Artikel bedienen sich für die Berichterstattung hauptsächlich bei Apple-Informationen. Mehr als ein Viertel nutzt Apple gar als einzige Quelle. Eine andere beliebte Informationsgrundlage für die Berichterstattung sind Gerüchte, die vor allem aus Blogs und Internetforen stammen. Das eigentlich für die Boulevard- und People-Berichterstattung typische Stilmittel findet sich immer dann in Texten zum iPad 2, wenn diese publiziert wurden, bevor Apple selbst Informationen zum neuen Gerät preisgegeben hat. So entstehen Worthülsen wie »Würden Gerüchteküche recht behalten...«. Auch wenn der Konzern nicht gern über Marketingstrategien spricht – zu vermuten ist, dass der Marketingplan für Apple-Neuheiten so exakt aufgeht. Den Journalisten sei Dank.

Vergleiche zu Konkurrenzprodukten werden für die Bewertung des iPads lediglich in jedem zweiten Artikel als Informationsgrundlage herangezogen. Dass der in vielen untersuchten Texten gezogene Vergleich zum Vorgängermodell im Ergebnis fast immer zu einer positiven Bewertung des iPad 2 führt, ist darüber hinaus nicht wirklich überraschend. Es gibt aber noch ein Kuriosum: Ein Bericht kann sich mit noch so vielen technischen Details befassen und diese sogar kritisieren – am Ende basiert die Gesamtbewertung des Geräts nur allzu oft auf weichen Faktoren. Gefühle werden zum Maßstab journalistischer Bewertung. Bei der Benutzung entsteht – so wird suggeriert – eine emotionale Beziehung zum iPad 2.

»Apple-Jünger« bei der »iPad-Messe«

Auch die Sprache vieler Artikel ist auffällig. Alle vier untersuchten Medien bedienen sich für die Umschreibung des neuen iPads bei Begriffen, die nicht gerade durch journalistische Zurückhaltung glänzen. Von der »Wunder-Flunder«, dem »schicken Mode-

Accessoire« oder dem »Turbo-iPad« ist die Rede. Nicht minder auffällig ist die viel genutzte Religionsmetaphorik: Da wird der iPad-Käufer zum »Apple-Jünger«, die Produktvorstellung zur »iPad-Messe« und Steve Jobs zum »Messias«. Das Produkt iPad wird als Reliquie überhöht. Der Kult-Begriff trifft es also gut – denn er meint ursprünglich ja nichts anders als eine »übertriebene religiöse Verehrung«.

Steve Jobs ist die Geschichte

Wer die Berichterstattung zum iPad 2 analysiert, dem sticht schließlich dreitens immer wieder die Personalisierung und Emotionalisierung von Technik ins Auge. Knapp ein Drittel der untersuchten Texte zu dem technischen Gerät wird ohne zwingende Notwendigkeit inhaltlich auf die Person Steve Jobs und dessen Krankheitsgeschichte reduziert. Besonders auffällig: *Spiegel*, *FAZ* und vor allem die *Welt* benutzen dieses Stilmittel noch häufiger als *Bild*. So arten viele der Berichte zur ersten Vorstellung des iPad 2 in San Francisco in Detailbeschreibungen eines vom Krebs gezeichneten Steve Jobs aus. Was beim Leser hängenbleibt, ist die enorme Bedeutung, die dieses neue Produkt haben muss. Schließlich schleppt sich ein todkranker Mann offenbar mit letzter Kraft auf die Bühne, um es persönlich zu präsentieren.

Im März 2012, fünf Monate nach dem Tod von Steve Jobs, stellte Apple das neueste iPad vor. Zumindest an der Vorab-Berichterstattung hat sich ein Jahr nach der Untersuchung der Texte zum iPad 2 wenig geändert. Klar, der neue Apple-Chef Tim Cook hat nicht den Status eines »Messias«. Aber wieder einmal wurden »die heißesten Gerüchte« (*bild.de*) oder »Neues aus der Gerüchteküche« (*abendblatt.de*) zur Grundlage langer Artikel. Was Apple dann präsentierte, war schlicht ein technisches Gerät. Seinen medialen Kultstatus hatte aber auch das iPad 3 zu diesem Zeitpunkt schon ziemlich sicher. ■

Gerüchte aus dem Internet dienen als Quelle – das dürfte ganz im Sinne der Marketingstrategie des Unternehmens sein.

Jonas Wixforth ist Volontär beim WDR in Köln. Er hat zuvor den Master-Studiengang »Journalistik und Kommunikationswissenschaft« an der Uni Hamburg absolviert.



Wie ein Diktator

Blutige Bilder auf der Titelseite dokumentierten das Ende des Diktators Muammar al-Gaddafi. Der Deutsche Presserat hatte zu entscheiden: Schockfoto oder Dokument der Zeitgeschichte?

VON HORST SCHILLING

Gleich vorn in der »Hausmitteilung« im *Spiegel* posierte eine Redakteurin neben dem toten libyschen Schreckensherrscher. Die *Süddeutsche Zeitung* bezeichnete dies später als »Trophäenjournalismus«. Die *SZ* bekundete hierzu, sie habe entschieden, Bilder des getöteten Despoten nicht zu zeigen, da sie die Würde eines jeden Toten achte und respektiere. Selbst dann, wenn es sich um einen toten Diktator handele, der sich selbst zu seinen Lebzeiten wenig um diese Würde gekümmert habe. Die Bilder des getöteten Gaddafi transportierten nichts außer einer furchtbar zugereichteten Leiche. Man müsse sie nicht sehen, um zu erfahren, dass an diesem Mann nicht das Urteil eines ordentlichen Gerichts vollstreckt worden sei. Das könne man ebenso gut aufschreiben und kommentieren.

Einige Medien dachten da anders. *Bild* berichtete in Print und Online auch anhand von Fotos über das Ende des libyschen Machthabers. Die Titelseite der Printausgabe zeigt etwas unscharf das blutverschmierte Gesicht des getöteten Diktators, dessen Augen noch halb geöffnet zu sein scheinen. Im Inneren der Zeitung wurden weitere Bilder des Toten veröffentlicht. Videos in *Bild Online* dokumentierten, wie der schwer verletzte Gaddafi von den Rebellen festgenommen wird. Man sieht, dass sein Kopf stark blutet, dass viele Menschen an ihm herumzerren, dass er tot auf der Straße liegt.

Kinder und Jugendliche geschockt

Den Deutschen Presserat erreichten 30 Beschwerden gegen die Printausgabe sowie neun gegen die Online-Ausgabe der *Bild-Zeitung*. Sechs Beschwerden richtete



zwei Mal stirbt

DIE »DÄMLICHSTEN« TODESFÄLLE

Die *Hamburger Morgenpost* zeigte im Juli vergangenen Jahres in ihrer Online-Ausgabe die »zehn dämlichsten Todesfälle« auf. Unzähligen Menschen sei es gelungen, aus Dummheit ganz unbeabsichtigt aus dem Leben zu scheiden, schrieb das Blatt. Wer dem Aufruf »Klicken Sie sich durch!« folgte, konnte nachlesen, auf welche Weise Mitmenschen tödlich verunglückt sind. Bei der Autoreparatur, auf der Straße, beim Balancieren auf einem Brückengeländer, auf einem Bahngleis, beim Randalieren in der U-Bahn, beim Klettern auf der Eisenbahn oder bei der Übernachtung in einem Altpapiercontainer.

Ein Leser wandte sich an den Presserat. Er hielt die Erstellung einer derartigen »Hitliste von Todesfällen« für makaber. Auch wenn der Beitrag an bereits bekannte Sammlungen wie den »Darwin Award« als eine Mischung aus Satire und Zynismus anknüpfe, erscheine ihm die Zusammenstellung, die primär auf Gruseln oder Erheiterung abziele, als ethische Grenzüberschreitung.

Der stellvertretende Chefredakteur des Blattes verwies

darauf, dass das Buch »Schicht im Schacht: Die dämlichsten Todesfälle« von Marco Kratzenberg als Quelle genannt werde. Da alle Fälle anonymisiert seien, verstoße die Veröffentlichung nicht gegen den Pressekodex. Und kurz nach Erscheinen habe die Redaktion das Wort »dämlichste« durch die Formulierung »bizarreste« ersetzt, da es ihr im Zusammenhang mit Todesfällen unangemessen erschien.

Der Presserat gestand ein öffentliches Interesse an dem neu erschienenen Buch zu. Doch erwecke die Überschrift »Das sind die zehn dämlichsten Todesfälle« den Anschein einer Hitliste. Die Menschenwürde der Verunglückten werde damit missachtet. Auch wenn die Betroffenen nicht namentlich erwähnt seien, so sei – auch mit Blick auf die Hinterbliebenen – diese redaktionelle Bewertung eines individuellen Todesschicksals nicht angemessen. Der Presserat ahndete die Verstöße gegen die Kodexziffern 1 und 11 mit einem Hinweis. Dabei berücksichtigte er, dass die Redaktion von sich aus die Begrifflichkeit »dämlich« aus der Überschrift entfernt hat.

Horst Schilling

ten sich gegen beide Formen der Veröffentlichung. Fast alle Beschwerdeführer, darunter zahlreiche Eltern minderjähriger Kinder, bezogen sich bei ihrer Begründung auf die Ziffern 1 und 11 des Pressekodex. Es verletze die Menschenwürde, einen sterbenden und leidenden Menschen zur Befriedigung der Sensationsgier in dieser Art und Weise darzustellen – auch wenn er ein mutmaßlicher Tyrann und Mörder gewesen sei. Dies sei nicht mit dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit zu rechtfertigen. »Eigentlich hätte diese Ausgabe schlichtweg wie ein Porno unter die Ladentheke gehört«, schrieb ein Leser.

Zeitgeschichte dokumentiert

Die Rechtsabteilung von *Bild* erklärte, mit der Abbildung des toten Gaddafi zeige man ein historisches Dokument der Zeitgeschichte, an dem ein herausragendes öffentliches Interesse bestehe und das damit eine ungefilterte Berichterstattung recht-

fertige. Der Stellungnahme war ein Gutachten von Ernst Eitz beigefügt, der dem Foto des toten Gaddafi einen hohen dokumentarischen Wert beimisst. Die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit erfordere höchste Authentizität in der Darstellung. Zweifellos werde jede Konfrontation mit Gewalt und Tod als bedrohlich empfunden. Derzeit sei aber erkennbar, dass sich in der Öffentlichkeit ein Wandel vollziehe. Sie sei offensichtlich bereit, sich dem bisherigen Tabu-Thema Tod wieder zu nähern und bildliche Darstellungen des Todes und von Toten wieder als Teil der menschlichen Existenz zu akzeptieren. In einer Zeit zunehmender Visualisierung rückten Fotos, auch durch Text begleitet und eingeordnet, immer stärker in den Vordergrund.

Anlass für Auseinandersetzung

Auch die *Hamburger Morgenpost* illustrierte ihre Online-Berichte über Gaddafis Tod mit verschiedenen

AUFRUF ZUM WIDERSPRUCH

Mit einer nicht-öffentlichen Rüge, die der Presserat *Bild* erteilt hat, weil die Zeitung das ungepixelte Foto eines festgenommenen mutmaßlichen Kindesentführers gezeigt hatte, mochte sich *Bild Online* nicht abfinden. In einem Beitrag über den Prozessauftakt wurde der Angeklagte wiederum erkennbar abgebildet. »Diesen Entführer soll *Bild* nicht mehr zeigen dürfen« lautet die Überschrift. Es wird berichtet, dass der Mann die Entführung eines vierjährigen Mädchens gestanden habe. Der Autor des Textes nimmt Bezug auf die Presseratsentscheidung und erklärt, *Bild* zeige die Täter unverfremdet, weil die Öffentlichkeit ein Recht darauf habe zu erfahren, wie ein Vergewaltiger, ein Kinderschänder und ein Mörder aussehen.

In einer weiteren Veröffentlichung rief die Zeitung ihre Leser auf, dem Presserat ihre Meinung zu sagen. Sie gab zu diesem Zweck Anschrift, Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse des Presserates an. Rund 600 Telefonanrufe und annähernd 400 schriftliche Reaktionen waren die Folge. 90 Prozent der Anrufer sprachen sich für die Argumentation der *Bild-Zeitung* aus. Rund 30 Prozent der Brief-, Fax- und Mail-Einsender unterstützten explizit die Position und die Arbeitsweise des Presserates.

Zwei Leser kritisierten in einer Beschwerde beim Presserat, dass der mutmaßliche Entführer trotz der nicht-öffentlichen Rüge des Presserats wiederum gezeigt werde. Die Rechtsabteilung von *BILD digital* hielt die Beschwerde für unbegründet, da sich die Sachlage geändert habe. Anlass für die konkrete Berichterstattung sei die Eröffnung des strafrechtlichen Hauptverfahrens gewesen. Der Tatverdacht gegen den mutmaßlichen Entführer

habe sich zum Zeitpunkt der erneuten Veröffentlichung erhärtet und sei mit der mittlerweile erfolgten rechtskräftigen Verurteilung zu einer neunjährigen Haftstrafe als erwiesen anzusehen.

Aufgrund der Außergewöhnlichkeit des Falles überwiege das öffentliche Interesse gegenüber dem Persönlichkeitsrecht. Der maskierte Täter habe das vierjährige Mädchen am helllichten Tag vor den Augen der Mutter entführt. 540 Polizisten seien im Einsatz gewesen, um das entführte

Mädchen zu suchen. Dies habe in der Öffentlichkeit für erhebliches Aufsehen gesorgt. Das überwiegende Informationsinteresse lasse sich auch aus der Resonanz auf die Berichterstattung ablesen.

Mit entscheidend für die Zulässigkeit der Abbildung sei ferner das umfassende Geständnis des Angeklagten. Spätestens hierdurch sei er zu einer relativen Person der Zeitgeschichte geworden. Daraus folge, dass in Namen und Bild über ihn und das gegen ihn laufende Gerichtsverfahren berichtet werden dürfe. Dies habe der Deutsche Presserat in zahlreichen anderen Fällen entschieden.

Der Presserat erklärte die Beschwerde jedoch für begründet. Nach Richtlinie 8.1 veröffentliche die Presse bei der Berichterstattung über Gerichtsverfahren in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Tätern ermöglichen. Immer sei zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen abzuwägen. Der vorliegende Fall habe noch während der Ermittlungsarbeiten der Polizei, später aber auch bei Festnahme des Täters öffentliches Aufsehen erregt. Daher bestehe ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit an der Identität des Täters. Allerdings: Auch wenn sich der Verdacht gegen den Angeklagten in diesem Verfahrensstadium stark erhärtet habe, seien die Persönlichkeitsrechte des Täters zu achten. Zudem wirkten Veröffentlichungen im Internet nachhaltig und gefährdeten die Resozialisierung eines Täters nach Verbüßung der Strafe. Hier sei besondere Sensibilität geboten.

Der Presserat beschloss den Fall mit einer Mehrheitsentscheidung: Er erteilte *Bild Online* einen Hinweis. Mit der Wahl dieser mildesten Form seiner Maßnahmen berücksichtige er eine Entwicklung in der Gesellschaft, wonach das öffentliche Interesse an der Identität von Privatpersonen steige und sich immer mehr Menschen bewusst ihrer Persönlichkeitsrechte begeben.

Zu dem umstrittenen Aufruf der *Bild-Zeitung*, dem Presserat die Meinung zu sagen, äußerte sich das Gremium öffentlich nicht. Lutz Tillmanns, der Geschäftsführer des Presserates, erklärte, *Bild* und der Axel-Springer-Verlag hätten bislang keinen Vorschlag gemacht, ob oder wie der Pressekodex zu ändern wäre. Ein Jahr zuvor hatte das Blatt auf eine Missbilligung der Freiwilligen Selbstkontrolle mit einer ähnlichen Attacke auf den Presserat reagiert (siehe *Message 4/2010*).
 Horst Schilling

... DIE IDENTITÄT EINER STRAF-TÄTERS IST GRUNDSÄTZLICH ZU SCHUTZEN!
Diesen Entführer soll BILD nicht mehr zeigen dürfen
 GESTERN GESTAND ER VOR GERICHT, DIE 4-JÄHRIGE CAROLINA DER MUTTER ENTRISSEN ZU HABEN, UM LOSEGELO ZU ERHALTEN





Fotos des schwer verletzten und schließlich toten Diktators. Ein Leser hielt die Darstellung für eine unzumutbare Sensationsberichterstattung.

In ihrer Printausgabe zeigte die *Mopo* ebenfalls ein großformatiges Foto des entweder schwer verletzten oder bereits toten Machthabers. Eine Leserin beklagte, die Zeitung habe an allen Zeitungsständen offen ausgelegen, sodass Kinder und Jugendliche diesem Foto ausgesetzt gewesen seien.

Die Chefredaktion der Zeitung räumte ein, sie habe zu der Titelseite viele kritische Reaktionen bekommen. Auch innerhalb der Redaktion sei das Thema heiß diskutiert worden, denn natürlich gebe es auch im Boulevardjournalismus Grenzen dessen, was man zeigen dürfe. Die Gaddafi-Fotos seien aber wichtige Dokumente der Zeitgeschichte. Sie zeigten blutig und grausam, wie ein Despot ende, der vier Jahrzehnte blutig und grausam ein Land unterdrückt habe. Auf den Großteil der Libyer hätten sie befreiend gewirkt, für westliche Augen seien sie eine Zumutung. Doch Berichterstattung heiße, über den Zustand der Welt zu berichten, ob es uns gefalle oder nicht.

In allen Beschwerdefällen hatte sich der Presserat also mit der Frage zu beschäftigen, ob ein getöteter Diktator in Fotos und Videos gezeigt werden darf und wenn ja, in welcher Form. Einvernehmlich vertrat er die Auffassung, dass der Tod von Diktatoren auch in Bildern festgehalten und nachgewiesen werden dürfe.

Eine Tabuisierung des Todes sollte es in den Medien nicht geben. Sowohl die Fotos als auch die Videos zur Festnahme Gaddafis wertete das Gremium als Dokumente der Zeitgeschichte.

Allerdings sei bei der Darstellung darauf zu achten, in welcher Form die Bilder gezeigt werden, betonten die Selbstkontrolleure. Das blutverschmierte Gesicht des toten Gaddafi sei zoomt und vergrößert auf den Titelseiten der Printausgaben von *Bild* und *Hamburger Morgenpost* über dem Bruch veröffentlicht worden. Das gehe zu weit und verstoße gegen die in Kodexziffer 11 formulierten Aspekte des Jugendschutzes. Durch die vergrößerte Aufnahme und die Platzierung über dem Bruch der Seite würden Kinder und Jugendliche unverhofft mit dem brutalen Tod des Diktators konfrontiert.

Die Platzierung eines z. B. kleineren Fotos, das durchaus die gleiche Aussagekraft besäße, im Inneren der Zeitung oder kleiner unten auf der Titelseite hätte die Abwägung anders ausfallen lassen, räumte der Presserat ein. *Bild* und *Hamburger Morgenpost* scheine jedoch der reißerische Aspekt wichtiger als der Inhalt der Information zu sein. Beiden Zeitungen wurde daher eine Missbilligung erteilt.

Videos bedenkenlos

Die Beschwerden über die Veröffentlichung von Videos bzw. von Fotos in den Online-Ausgaben von *Bild* und *Hamburger Morgenpost* wurden dagegen als unbegründet zurückgewiesen. Jeder Internet-User, der sich im Internet über die Festnahme und den Tod Gaddafis informierte, habe damit rechnen können, dass die Aufzeichnungen per Handyvideo auch unschöne Ausschnitte zeigen. Die Videos und Bilder mussten dabei aktiv von den Nutzern angeklickt und geöffnet werden. Somit entfalle ein Verstoß gegen den Jugendschutz an dieser Stelle, da die Bilder nicht unverhofft den User trafen.

Leser oder Internet-User stellten sich sicherlich nicht gerne dem Anblick eines getöteten Menschen. Darin war sich der Presserat einig. Dennoch gehöre es zu den Aufgaben der Presse, auch solche Informationen in Wort und Bild zu vermitteln, die Gewalt, Krieg und Sterben beinhalten. Die Darstellung des toten Gaddafi in den vorliegenden Videos verstoße daher nicht gegen den Grundsatz der Menschenwürde nach Ziffer 1 des Kodex. Auch die Ziffer 11 des Kodex, die eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt und Tod untersage, sei hier nicht verletzt. ■

Horst Schilling verfolgt regelmäßig die Sitzungen des Deutschen Presserates, dem er zwölf Jahre lang angehörte.



Der inszenierte

Der Arzt ist manisch-depressiv. Er will sterben. Mit Exit. Und lässt sich vom Schweizer Fernsehen beim Freitod filmen. Der Film »Tod nach Plan« landet vor dem Presserat – ein heikler Fall.

VON MAX TROSSMANN

Der begleitete Suizid in der Schweiz boomt. Die neusten Zahlen der beiden Sterbehilfe-Organisationen belegen es: Dignitas verhalf letztes Jahr 144 Menschen in den Tod, 35 Prozent mehr als im Vorjahr. Davon waren nur fünf Schweizer; das heißt, die meisten reisten aus dem Ausland an, um hier zu sterben. Sehr viele davon kamen aus Deutschland. Exit zählte 305 assistierte Freitode gegenüber 257 im Jahr 2010. Bei Exit sind inzwischen 80.000 Menschen Mitglied.

Dokumentierter Abschied

Mit Hilfe von Exit wollte 2010 auch der psychisch kranke Arzt André Rieder sterben. Drei Psychiater hatten ihn begutachtet und gesagt, seine manisch-depressive Krankheit sei nicht weiter behandelbar. Der 56-jährige Schweizer hatte bereits mehrere Fürsorgerische Freiheitsentzüge hinter sich, das heißt, er wurde gegen seinen Willen in eine »geeignete Anstalt« eingewiesen. Nun fürchtete er sich vor einem neuen Krankheitsschub und auch davor, einer weiteren Straftat in einer Klinik weggesperrt zu werden. Rieder fragte das Schweizer Fernsehen (SF), ob es einen Film über ihn drehen wolle. Ein Filmer dokumentierte darauf die letzten 30 Tage im Leben des Arztes und filmte auch Abschiedsbesuche. Vor der Kamera äußern sich Freunde und Bekannte, die Exit-Sterbebegleiterin und eine Sozialarbeiterin, die Rieder bei sich aufgenommen hatte. Der Autor respektive die Kamera begleitet André Rieder bis an die Tür des Hauses, in dem er sich in den nächsten Stunden umbringen wird. Als nächstes sieht man, wie der Sarg herausgetragen wird. Der Film endet mit einer kurzen Sequenz von der Beerdigung.

Das Schweizer Fernsehen strahlte den Dokumentarfilm »Tod nach Plan« am 17. Februar

2011 zur Prime Time aus. Die Produktion löste schon vor der Ausstrahlung eine Diskussion aus. Der in der ganzen Schweiz bekannte evangelische Obdachlosenpfarrer Ernst Sieber etwa forderte im Boulevardblatt *Blick*, die Ausstrahlung sei zu verbieten (siehe Ausriss).

Nach der Ausstrahlung der Sendung ging beim Schweizer Presserat eine Beschwerde ein: Die katholisch-konservative Organisation Human Life International Schweiz und die Vereinigung katholischer Ärzte der Schweiz rügten, das Schweizer Fernsehen habe die Suizid-Richtlinie 7.9 des Schweizer Pressekodex verletzt. Die Richtlinie besagt, dass bei Berichten über Suizid größte Zurückhaltung geboten sei. Die Beschwerdeführer monierten, der Film habe die Handlungsweise von Exit bis hin zum Suizid ohne jede Zurückhaltung gezeigt. Und solch eine mediale Begleitung eines geplanten Freitods widerspreche der Richtlinie diametral. Allen Zuschauenden sei klar geworden, dass Exit auch für psychisch Kranke einen Freitod organisiere. Indem Exit dieses Forum erhalte, riskiere SF Nachahmungen. Zudem sei der Autor voreingenommen, denn er empfinde es als diskriminierend, wenn psychisch Kranke von der Suizidhilfe ausgeschlossen würden.

SF sagt: Film von hoher Relevanz

Der Leiter der »Dok«-Redaktion von SF wies die Beschwerde als unbegründet zurück. Die Reaktionen auf die Sendung seien zu 80 Prozent positiv. Er widersprach auch der These, dass Rieders Verhalten als Symptom seiner Krankheit zu deuten sei. Der Filmautor habe zur Suizidhilfe zudem eine durchaus kritische Haltung. Deshalb habe er das politisch und gesellschaftlich relevante Thema in seinem Film kontrovers behandelt. Und was das Risiko von

Freitod im TV

Nachahmungstaten betreffe, so sei der sogenannte Werther-Effekt wissenschaftlich wenig untersucht. Die Gefahr solcher Nachahmungstaten bestünde dann, wenn ein Film reißerisch aufgemacht sei, stark vereinfache und die Sympathie zum Protagonisten hoch sei. Das alles treffe für »Tod nach Plan« nicht zu.

Suizid: Für Medien kein Tabu

Der Presserat wies die Beschwerde ab und begründete diese Entscheidung eingehend. Einleitend konstatiert er, dass die Berichterstattung über Suizidbeihilfe sehr heikel sei; und noch heikler seien Berichte über Suizidbeihilfe bei psychisch Kranken. Aber: »Suizide und Suizidversuche sind eine soziale Realität. Sie können für Massenmedien kein Tabu sein.«

Die Suizid-Richtlinie 7.9 des Schweizer Medienkodex fordert größte Zurückhaltung. Die Berichterstattung über Suizide ist ausnahmsweise (nur) dann erlaubt, »wenn sie ein großes öffentliches Aufsehen erregen; wenn sich Personen des öffentlichen Lebens das Leben nehmen und ihr Handeln zumindest in einem vermuteten öffentlichen Zusammenhang steht; wenn Suizide im Zusammenhang mit einem von der Polizei gemeldeten Verbrechen stehen; wenn sie Demonstrationscharakter haben und auf

ein ungelöstes Problem aufmerksam machen wollen; wenn dadurch eine öffentliche Diskussion ausgelöst wird; wenn Gerüchte und Anschuldigungen im Umlauf sind«. Zudem heißt es: »Um das Risiko von Nachahmungstaten zu vermeiden, verzichten die Medien auf detaillierte, präzise Angaben über angewandte Methoden und Mittel.« Dies gilt auch für Sterbehilfemethoden.

Privatsphäre wurde respektiert

Für den Presserat zählte, dass der Sterbewillige wollte, dass über seinen Suizid berichtet wird. Auch sein engstes Umfeld war einverstanden, sich filmen und interviewen zu lassen. Die Privatsphäre Rieders und seiner Nächsten war also respektiert.

Darüber hinaus sprechen zwei in 7.9 angeführte Gründe für die Ausstrahlung des Films:

- Er macht auf ein ungelöstes Problem aufmerksam: den Umgang mit sterbewilligen psychisch kranken Menschen. Exit und Dignitas geben sich diesbezüglich sehr zurückhaltend. In Fachkreisen ist die Frage umstritten. »Tod nach Plan« thematisierte auch, wie schwierig hier ein Urteil ist.

- Öffentliche Diskussion. Die organisierte Sterbehilfe ist in der Schweiz seit Jahren ein

Quelle: www.blick.ch

Darf das SF mit dem Tod Unterhaltung machen?

Pfarrer Sieber fordert Verbot von Selbstmord-Doku

Aktualisiert am 03.01.2012 Von Peter Patzelt



Riesenwirbel um die Selbstmord-Doku von heute Abend: Der schockierende Film stösst Experten und Betroffene vor den Kopf.

Er ist pausenlos als Seelsorger unterwegs – nicht nur für die Obdachlosen im «Pfuusbus». Als der Zürcher Pfarrer Ernst Sieber (83) gestern aber von der geplanten Suizid-Doku erfuhr, sagte er ganz aufgewühlt: «Ich ertrage es nicht, dass man so etwas zeigt.» Sieber fordert sogar: «Dieser Film darf nicht ausgestrahlt werden. Auch wegen Kindern, die ihn sehen könnten. Ich befürchte einen Nachahmungseffekt.»

Heute Abend, 20.05 Uhr, zeigt das Schweizer Fernsehen in der Doku «Tod nach Plan», wie der körperlich gesunde Arzt André Rieder (56) sich umbringt (BLICK berichtete). Die Zuschauer erleben, wie sich der manisch-depressive Mann von seinen Freunden verabschiedet. Magier Peter Marvey (38) fröhlich die Hand drückt und kurz vor dem Suizid die Picasso-Ausstellung in Zürich besucht. Bis zur letzten Minute bleibt die Kamera auf ihm.



Manisch-depressiver André Rieder: Sein Selbstmordprobieren - SFR/SFR/Mety Kröle

TRANSPARENZ AUCH BEI ONLINE-KOMMENTAREN

Die User der Web-Angebote können bekanntlich redaktionelle Beiträge online kommentieren, Themen in Foren diskutieren und in Blogs Ansichten publizieren. Diese neuen Formen der Interaktion leben von der Spontaneität und der Meinungsstärke. Dürfen sie deshalb auch anonym publiziert werden? Manche Web-Zuschriften sind mit dem richtigen Namen gezeichnet, viele jedoch mit einem Pseudonym oder überhaupt nicht.

Die Interaktion mit »verdecktem Visier« fördert allerdings auch Missbräuche; es führte schon zu Ehrverletzungen und rassistischen Äußerungen.

Der Schweizer Presserat beauftragte daher seine französischsprachige Kammer, einen Leitentscheid zu anonymen Online-Kommentaren auszuarbeiten. Das Gremium untersuchte die Praxis bei fünf wichtigen Westschweizer Medien: *Le Matin*, *Tribune de Genève*, *Le Temps*, *20 Minutes* sowie *Radio Télévision Suisse (RTS)*. Außer *Le Temps* lassen alle befragten Redaktionen anonyme Online-Kommentare und Blog-Beiträge zu. Die Qualitätszeitung *Le Temps* akzeptiert Anonymisierung nur, »wenn sie dazu dient, die Quellen zu schützen«. Auf Grundlage dieses Berichts fasste der Presserat kürzlich seine Entscheidung (52/2011 auf www.presserat.ch). Darin hält er fest, dass ungeachtet dessen, ob ein Leser online oder gedruckt

kommentiert, die gleichen berufsethischen Normen gelten sollen. Maßgebend sei nicht die Form der Verbreitung, sondern der Inhalt. Für Journalisten hilfreich sind folgende Empfehlungen:

1. In der Regel sind Online-Kommentare zu zeichnen.
2. Wenn der Kommentator mit guten Gründen eine Beeinträchtigung seines Privatlebens, seiner persönlichen Integrität oder jener seiner Quellen befürchtet, kann ausnahmsweise ein Pseudonym verwendet werden. Bedingung: Die Redaktion kennt den richtigen Namen.
3. Bei Online-Diskussionsforen, die rasch und spontan ablaufen, wäre es unverhältnismäßig, auf Identifizierung zu bestehen. Allerdings soll eine redaktionelle Vorprüfung verhindern, dass Ehrverletzendes oder Rassistisches publik wird.
4. Wie bei herkömmlichen Leserbriefen sollen die Redaktionen auch bei Online-Kommentaren alle Äußerungen streichen, die eine offensichtliche Verletzung des Journalistenkodex bedeuten.
5. Die Kontrolle von Online-Kommentaren erst nach deren Publikation ist mit der Berufsethik nicht vereinbar. Wenn eine Redaktion Missbräuchliches erst nachträglich löscht, hat sie – wenn auch nur vorübergehend – die Verletzung des Kodex zugelassen.

Max Trossmann

Max Trossmann
ist Historiker und
Publizist sowie
Vizepräsident
des Schweizer
Presserats.



Politikum. Im Jahr 2009 gab die Regierung zwei Strafgesetz-Varianten in die Vernehmlassung. Eine wollte die organisierte Suizidbeihilfe verbieten, die andere sah vor, die Regelungen zu verschärfen. Für psychisch Kranke, die nicht den Tod vor Augen haben, wäre die Beihilfe so oder so ausgeschlossen worden. Im Februar 2011 – zum Zeitpunkt der Ausstrahlung – hatte der Bundesrat noch nicht entschieden. Inzwischen ist klar: Alles bleibt wie gehabt.

Keine Details zur Methode

Zu klären war auch, ob die Doku wegen des Nachahmungseffekts problematisch sei. Nein, befand der Rat, »Tod nach Plan« zeige keine Details zur Methode, verrät nicht, wo sich das Sterbezimmer von Exit befindet. Vor allem aber sei der Nachahmer-effekt bei begleiteten Suiziden sehr gering, weil Kurzschlusshandlungen praktisch unmöglich seien.

Sterbewillige müssten ja zuerst das Verfahren der Sterbehelfer durchlaufen.

Außerdem sei der Film nicht reißerisch. Der Protagonist wirke relativ distanziert. Es sei unwahrscheinlich, dass sich das Publikum groß mit ihm identifiziere, eher schon mit Rieders Freunden, denen es schwerfiel, Rieders Entscheidung zu akzeptieren.

Uneins war sich der Presserat in der Frage, ob es berufsethisch vertretbar sei, dass die »Dok«-Redaktion dem Arzt Rieder faktisch die Hand geboten hat, seinen Suizid mit diesem Film zu inszenieren. Eine Minderheit hielt die »Live-Begleitung« eines Suizids mit der gebotenen Zurückhaltung für unvereinbar. Der Film dränge den Zuschauern Privates und Intimes auf, vornehmlich mit den voyeuristisch wirkenden Abschiedsgesprächen. Für die Mehrheit aber war es ein zurückhaltend aufgemachter, differenzierter Film und insofern auch zulässig. ■

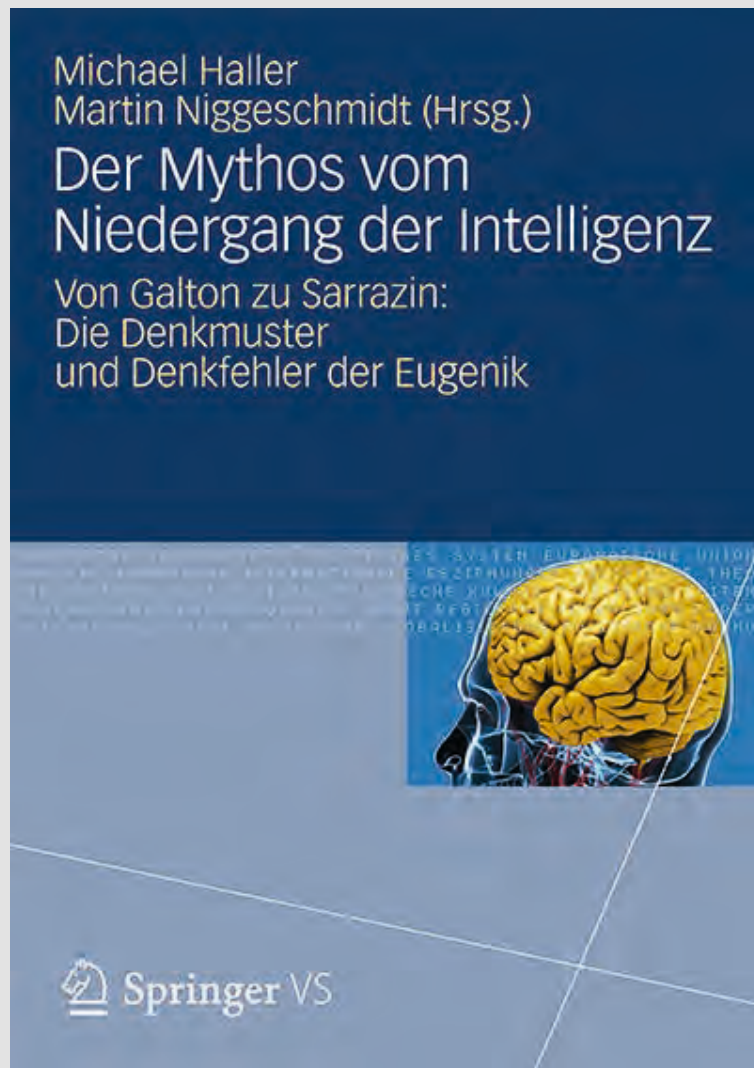
Auf beiden Augen blind

Deutschland blickt nach rechts – und erkennt sich selbst nicht. Denn die Mordserie der NAZITERRORISTEN wurzelt in derselben Verachtung von Türken und Muslimen, die Thilo Sarrazin zum Volkshelden gemacht hat.

Hans-Ulrich Jörges in Stern 248/2011

Die von Thilo Sarrazin heraufbeschworenen Untergangsszenarien sind uralt. Schon im vorletzten Jahrhundert waren es angeblich die »Falschen«, die am meisten Kinder bekamen: Ungebildete, Unterschichten und Volksfremde. Doch die befürchtete Degeneration blieb aus; die offene, moderne Gesellschaft erwies sich als leistungsfähiges Erfolgsmodell.

212 Seiten EUR 29,95
ISBN 978-3-531-18447-0



Sendung »404

Weil für die Online-Archive der öffentlich-rechtlichen Sender strenge Regeln gelten, laufen viele Recherchen ins Leere. Unternehmen und Politiker profitieren, wenn Beiträge aus dem Netz verschwinden.

VON GÜNTER BARTSCH UND MARCUS LINDEMANN

Wenn es um Netzpolitik geht, versuchen sich die Parteien in Deutschland derzeit gegenseitig zu überbieten: Arbeitskreise werden gegründet, Kongresse veranstaltet – Politiker von Piraten bis Union fordern mehr »Open Data« und betonen die Vorzüge des frei verfügbaren und jederzeit nutzbaren Wissens. Dabei ist es gerade einmal drei Jahre her, dass die Bundesländer genau das Gegenteil umgesetzt haben.

Seit dem Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gibt es für Außenstehende keinen umfassenden Zugang zu den Online-Archiven der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sendungen und auch begleitende Informationen wurden aus dem Netz genommen – »depubliziert«, wie es in der Sprache der Online-Archivare heißt. Die Umsetzung der Verweildauerkonzepte hat weitreichende Folgen: »Rund 70 Prozent aller Sendungen und Beiträge auf tagesschau.de wurden depubliziert, auf DasErste.de eine große Anzahl älterer Sendungen vor allem aus dem Film-, Doku- und Ratgeberbereich.« Nachzulesen ist das im ARD-Telemedienbericht 2009/2010.

Viele Recherchen beginnen im Archiv

Mindestens genauso fragwürdig wie die Löschung großer Archivbestände aus dem Netz ist die heutige Situation: Neue Inhalte verschwinden im Nu – mal nach wenigen Stunden (wie zum Beispiel Sendungen von sogenannten Großereignissen wie den Olympischen Sommer- und Winterspielen), mal nach sieben Tagen (beim WDR beispielsweise sind dies aktuelle Sendungen wie die »Lokalzeit« oder die »Aktuelle Stunde«), in der Regel aber spätestens nach einem Jahr (beim WDR zum Beispiel

Magazine, Dokumentationen und Reportagen wie das Wirtschafts- und Verbrauchermagazin »markt« oder die Porträt-Reihe »Menschen hautnah«, aber auch Begleitmaterialien wie Sendemanuskripte von WDR 5-Features).

Der journalistischen Recherche hat diese Regelung doppelt geschadet: Erstens natürlich, weil viele der aufwändig recherchierten Beiträge auch nach langer Zeit noch interessant sind. Die wenigsten Gebührenzahler dürften Verständnis dafür haben, dass Sendungen und Begleitinformationen, für deren Herstellung sie bereits bezahlt haben, nicht mehr zur Verfügung stehen sollen.

Schätze verstauben in den Archiven

Zweitens sind öffentlich-rechtliche Archive für Journalisten selbst ein wichtiges Recherchemittel. Denn schon um zu bewerten, wie relevant ein Thema ist, muss man den bisherigen Stand der Berichterstattung kennen. Digitale Archive erleichtern die Recherche, sie reduzieren Kosten und helfen auch, die Wiederholung von Fehlern zu vermeiden.

Die Recherche beginnt daher oft im Archiv. Während etwa *Der Spiegel* sein gesamtes Archiv online kostenlos zur Verfügung stellt und die meisten Zeitungsarchive zumindest gegen Bezahlung genutzt werden können, sind Treffer bei den Rundfunksendern Glückssache. Das ist ein Wettbewerbsnachteil für den Rundfunk und untergräbt dessen journalistische Bedeutung, zudem leiden auch Forschung und Lehre unter den Restriktionen.

Dabei findet sich im Rundfunkstaatsvertrag eine erstaunlich klare Regelung zu dieser Frage. Demnach gehört es nämlich zum Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen, »zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten« anzubie-

Not Found«

ten. Gemeint sind damit klassische Archive, die das Material „seit ihrer Gründung“ umfassen, wie es in der amtlichen Begründung zu der Regelung heißt. Leider ist dem Gesetzgeber dabei wohl, wie Juristen das nennen, ein »Redaktionsversehen« unterlaufen (vgl. dazu Manfred Kops et al.: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin 2009). Denn zugleich findet sich ein paar Absätze später die Regelung, dass diese Archive dennoch dem sogenannten Drei-Stufen-Test, also einem aufwändigen Genehmigungsverfahren, unterliegen sollen. Das erklärt, warum die Anstalten die Online-Archivierung so unterschiedlich handhaben.

»Zeitgeschichte« – was fällt darunter?

Einig sind sie sich darin, dass die Archiv-Regelung im Rundfunkstaatsvertrag eher eng auszulegen ist: So können nach der bisherigen Lesart beispielsweise nur einige Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz oder fortlaufende Chroniken dauerhaft ins Netz gestellt werden. Welche Schätze jedoch in den Archiven ungenutzt verstauben, zeigen einige Polit-Magazine, die zu ihren Jubiläen ausgewählte Beiträge aus dem Archiv online gestellt haben.

Nach Ansicht von Netzwerk Recherche ist der Begriff der »Zeitgeschichte« weit zu verstehen – so wie er auch im Äußerungsrecht oder bei Fragen des Persönlichkeitsrechts von Gerichten nicht eng ausgelegt wird. So hat etwa das Kammergericht Berlin letztinstanzlich ein Beratungsgespräch bei einer Hausbaufirma als zeitgeschichtliches Ereignis eingestuft – weil die Geschäfte dieser Firma von öffentlichem Interesse seien und das verdeckt geführte (und gefilmte) Gespräch ein legitimes Mittel der Recherche gewesen sei. Netzwerk Recherche plädiert daher dafür, zumindest alle Beiträge der Wirtschafts- und Politmagazine sowie die Reportagen, Dokus und Hörfunkfeatures zu diesen Themen als zeitgeschichtlich relevant einzustufen.

Wer heute bei der Recherche nach Beiträgen von Polit- und Wirtschaftsmagazinen sucht, hat schlechte Karten. Dabei bieten diese Magazine bei-

spielsweise wichtige Informationen zum Schutz von Verbrauchern. Auch YouTube ist hier kein Ersatz – denn dort werden Beiträge schnell gelöscht, wenn sich »betroffene« Firmen zu Wort melden, ohne dass in der Regel von YouTube geprüft wird, ob die Begründung stichhaltig ist.

Profiteure des »Depublizierens« und der beschränkten Archive sind vor allem Unternehmen und Politiker, die derzeit darauf bauen könnten, dass Vorwürfe gegen sie – ungeachtet ihrer Substanz – schon bald aus dem Netz verschwinden, sofern nicht andere Medien die Story aufgreifen. Ohne Online-Archive bleiben Recherchen also flüchtig; erst durch die leichte Auffindbarkeit und Verfügbarkeit entfalten viele Recherchen eine nachhaltige Wirkung. Durch das Internet könnte der Das-versendet-sich-Makel des Rundfunks abgeschwächt werden.

Wie wichtig das Netz ist, belegen übrigens auch zahlreiche Unterlassungsbegehren von Unternehmen gegen öffentlich-rechtliche Sender: Sie heben nämlich vor allem auf die im Internet verfügbaren Beiträge ab und betonen, wie problemlos diese im Netz gefunden werden können.

Die Länder sollten bei der nächsten Änderung des Rundfunkstaatsvertrags den Drei-Stufen-Test für die Online-Archive streichen, um den bestehenden Widerspruch in den Regelungen zu beheben. Bis dahin könnten die Sender sich untereinander auf eine einheitlichere Handhabung in ihren Telemedien-Konzepten verständigen.

Auf die Interessen der Verleger und der privaten Sender, die nach wie vor Gegenstand von Auseinandersetzungen um die sogenannten presseähnlichen Inhalte sind, könnte Rücksicht genommen werden: Frei verfügbare öffentlich-rechtliche Archive könnten etwa von den Trefferlisten der Suchmaschinen entkoppelt werden, um hier den Wettbewerb zu entschärfen. ■

Kein Ersatz für ein öffentlich-rechtliches Online-Archiv ist YouTube, denn dort werden Beiträge mitunter schnell gelöscht.

*Günter Bartsch
ist Geschäftsführer
von Netzwerk
Recherche.*

*Marcus Lindemann
ist kooptiertes
Mitglied im
Vorstand des
Vereins.*



Die Top-Ten des

In jedem Quartal stellt Message die besten Bücher aus der Feder von Journalisten vor – ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.



1. Sibylle Hamann: Saubere Dienste. Ein Report. St. Pölten, Salzburg, Wien: Residenz Verlag 2012, 206 Seiten, 21,90 Euro

»Franziska, 7 Euro: Ein Selbstversuch« – mit einer Rollenreportage als Putzfrau startet Sibylle Hamann ihren Report über jene sauberen Dienste, ohne die unsere Gesellschaften nicht funktionieren würden. Es sind rund 400.000 Menschen in Österreich, die als DienstleisterInnen Putz-, Aufsichts- und Pflegedienste übernehmen, damit wir unserer Arbeit nachgehen können. Wir wissen kaum etwas über sie. Hamann fragt danach, wer diese Menschen sind, woher sie kommen, wie die Fremde ihr Leben verändert.

Sibylle Hamann ist eine wichtige Journalistin in Österreich. Sie war beim *Kurier* und bei *profil*. Heute schreibt sie Kolumnen, lehrt Journalismus und ist Chefredakteurin der *Liga – Zeitschrift für Menschenrechte*. Sie war Herzl-Dozentin für eine Poetik des Journalismus 2006 an der Universität Wien und erhielt 2010 den Concordia-Preis für Menschenrechte.

Der vorliegende Report ist zwischen Sozialwissenschaft und Journalismus angesiedelt, ein viel-

schichtiger, blendend recherchierter, mit narrativen Variationen souverän operierender, bannender Text. Eine redliche Persuasion zum Nachdenken, großer Journalismus mit Fußnoten!

2. Roland Preuß/Tanjev Schultz: Guttenbergs Fall. Der Skandal und seine Folgen für Politik und Gesellschaft. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 2011, 224 Seiten, 17,99 Euro

Nach den beteiligten und einigen interessierten Wissenschaftlern haben nun die beiden Journalisten in einem Buch gründlich analysiert, was für eine Affäre sie – aufmerksam gemacht von dem Bremer Juraprofessor Andreas Fischer-Lescano – mit einem Artikel am Dienstag, den 15. Februar 2011 in ihrem Blatt, der *Süddeutschen Zeitung*, losgetreten haben. Damit setzen sie unmittelbar die auch ohne Affäre hellsichtige Gutenberg-Biographie ihrer Kollegen Eckart Lohse und Markus Wehner von der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (FAS)* fort (siehe *Message* 3/2011, S. 98), endend mit der viel gestellten Frage: »Was wird aus Gutenberg?« Wer dazu politisch oder journalistisch in den nächsten Monaten oder Jahren eine Antwort braucht, ist also gut versorgt – mit Büchern, die selbst nach einer flächendeckenden und gründlichen Berichterstattung aller aktuellen Medien einen spannenden Mehrwert an Recherche und Analyse sammeln. Die beiden SZ-Redakteure gehören zur Generation der Enddreißiger. Wie sie sich selbst der historischen Kontexte jenseits der Tagesereignisse und der Zusammenhänge, für die der Skandal um den Baron steht, vergewissern, das wird – vor allem naturgemäß für jüngere Leser – zum aufschlussreichen Gewinn: eine Ruhmesgeschichte für die das Internet nutzenden Wissenschaftler, eher unrühmlich für (manche) Universitäten und – schwer begreifbar – die Physikerin im Bundeskanzleramt.



»Kaum je war die Fallhöhe beim Sturz eines Politikers so hoch wie bei Karl-Theodor zu Gutenberg. So konnte der Fall zu einem spektakulären Kräftemessen zwischen Wissenschaftlern und Politikern werden. In der *Spiegel*-Affäre Anfang der 1960er Jahre rang die Presse mit der Regierung um die Meinungsfreiheit. Der Skandal wurde zum Fanal der modernen Mediendemokratie. Im Plagiats-Skandal rang die Politik mit der Wissenschaft. Dieser Fall wurde zum Fanal der Wissensgesellschaft. Die Wissensgesellschaft siegte über die Umfrage-Demokratie, über ein Bündnis aus Union, Springer-Medien und einer Pro-Gutenberg-Bewegung. Und das ist gut so. Regieren mit »Bild, BamS und Glotze«, wie es einst Kanzler Gerhard Schröder zugespitzt haben soll, stößt eben doch an seine Grenzen.«

Roland Preuß/ Tanjev Schultz: *Guttenbergs Fall*, S. 187.

Buchjournalismus

3. Christian Rickens: **Ganz oben. Wie Deutschlands Millionäre wirklich leben.** Köln: Kiepenheuer & Witsch 2011, 212 Seiten, 18,95 Euro

Die Reichen sind nicht erst jetzt, wo es im Gerechtigkeitsdiskurs um Finanzschuld und -sühne geht, »prominent« in den Medien vertreten. Die Klatsch- und Celebrity-Berichterstattung braucht sie als Protagonisten. Aber es gibt nicht nur die Statusreichen der Party-Öffentlichkeit. Mehr als 800.000 Millionäre leben in Deutschland, und man weiß wenig über sie. Im Reichtums- und Armutsbericht der Bundesregierung gibt es acht Seiten über Reiche und 400 über Arme in Deutschland.

Christian Rickens, als Redakteur des *Manager Magazins* mit dem Milieu »Ganz oben« vertraut, untersucht Lebenswelt, Selbstverständnis, politische Einstellungen, Hoffnungen und Ängste der Reichen. Sein Bericht ist eine Mischung aus soziologischer Untersuchung und Reportage, aus illustrierend-prototypischem Einzelfall und systemischer Betrachtung. Diese Großrecherche braucht das Buchformat, journalistische Häppchen reichen nicht.

Am Ende ist man um einige Vorurteile reicher oder ärmer, je nach Ausgangslage. Rickens hat ein wichtiges Thema qualitativ auf die Agenda gebracht, als Aufklärungsschrift über die feinen Unterschiede.

Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

Christopher Hitchens: **THE HITCH. Geständnisse eines Unbeugsamen (Hitch-22 – A Memoir).** Aus dem Englischen von Yvonne Badal. München: Karl Blessing Verlag 2011, 672 Seiten, 22,95 Euro

Das kurze Vorwort des Autors für die deutsche Ausgabe vom 20. Januar 2011 beginnt mit der schockierenden Information, dass er »ernstlich und möglicherweise tödlich erkrankt« sei. Zwei Seiten weiter die Diagnose: Speiseröhrenkrebs. Am 15. Dezember 2011 starb Christopher Hitchens, 62-jährig. So sind diese Memoiren nun das Vermächtnis eines englisch-amerikanischen Journalisten geworden, von dessen zahlreichen Büchern auch einige ins Deutsche

übersetzt wurden (Die Akte Kissinger, 2011; Der Feind, 2011), dessen alle Grenzen sprengendes Genie hierzulande aber ein Geheimtipp blieb. Zu einem geradezu furiosen Schreiber machte ihn seine leidenschaftliche Bekämpfung des Aberglaubens: »das bedeutet, sich all dem Grässlichen entgegenzustellen, von dem er sich nährt« (S.16). Angesichts seiner todbringenden Erkrankung sind die 20 Kapitel dieses Buches ein der Bewunderung wertiges, großes Werk: konsequent durchkomponiert, gesättigt von anregendem Bildungswissen, dynamisch im Lesefluss wie in einer großen Erzählung – Journalismus als Zeitgeschichte, anregend ob der vielen Begegnungen wie der Besuch in einem geistreichen Salon und so weltbewegend, wie es einen nur die Lektüre eines klassischen englischen Familienromans erleben lässt. Selten dürfte Journalismus so gut begründet nobilitiert worden sein.



PLATZ 4 BIS 10

4. Zora Del Buono: Hundert Tage Amerika. Begegnungen zwischen Neufundland und Key West. Hamburg: Mare Verlag 2011, 253 Seiten, 19,90 Euro
5. Lutz Kleveman: Kriegsgefangen. Meine deutsche Spurensuche. München: Siedler Verlag 2011, 479 Seiten, 22,99 Euro
6. Thomas Fischermann / Götz Hamann: Zeitbombe Internet. Warum unsere vernetzte Welt immer störanfälliger und gefährlicher wird. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 2011, 254 Seiten, 19,99 Euro
7. Gerhard Waldherr: Bruttoglobaltournee. In 26 Reportagen um die globalisierte Welt. Zürich: Salis Verlag 2011, 259 Seiten, 24,90 Euro
8. Wigbert Lör / Rainer Schäfer: René Schnitzler. Zockerliga: Ein Fußballprofi packt aus. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 2011, 208 Seiten, 16,99 Euro
9. Frank Überall: Abgeschmiert. Wie Deutschland durch Korruption heruntergewirtschaftet wird. Köln: Lübbe Ehrenwirth 2011, 237 Seiten, 19,99 Euro
10. Felix Lee: Die Gewinner der Krise. Was der Westen von China lernen kann. Berlin: Rotbuch Verlag 2011, 189 Seiten, 12,95 Euro

Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Wolfgang R. Langenbacher ist Beiratsmitglied von Message.

Journalismus-Handbuch

Starke Meinungen

Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 464 Seiten, 14,99 Euro.

VON MICHAEL HALLER



Nach 16 Jahren im Markt war eine Runderneuerung des populären Handbuchs fällig. Doch kaum erschienen, schon echauffierten sich Blogger über die vermeintliche Ignoranz in Sachen Online. »Man denkt unwillkürlich an die beiden älteren Herren aus

der Muppetshow«, mokierte sich der Crossmedia-Dozent Christian Jakubetz (<http://www.blog-cj.de/blog/2012/01/29/schneiderrae-wenn-blinde-uberfarbe-schreiben/>). Andere verspritzten noch schärferes Gift. Sind die beiden »Herren« mit dem Versuch, den Onlinejournalismus in der 4. Auflage ihres Handbuchs einzubeziehen, gescheitert?

Die Durchsicht der 464 Seiten ergibt: Insgesamt handelt es sich um ein treffend aktualisiertes, materialreiches und sehr meinungsstarkes Handbuch. So viel vorneweg. Aber was ist ein Handbuch: ein Lehrbuch? Dann müssten auch Didaktik, Gewichtungen und Bewertungen stimmen. Und hier tun sich Probleme auf. Schon der Untertitel: »Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus« verweist auf ein komisches Rollenverständnis. Oder ist dieser nur schlechtem Verlagsmarketing geschuldet, um dem »Handbuch« Aktualität zu geben?

Im Bemühen, die Effekte des rasanten Medienwandels für den Journalistenberuf einzufangen, haben die beiden Autoren eine Stoffgliederung entwickelt, die beim journalistischen Nachwuchs zu Irrungen und Wirrungen führen kann. Nehmen wir die ersten fünf Kapitel: das erste (und auch gut bewährte) lautet »Die Journalisten« und umreißt die Anforderungen an den Beruf (wie gehabt). Das zweite – und dies ärgerte die Blogger – lautet »Der

Online-Journalismus« und behandelt auf 26 Seiten, wie man einen Teaser und ein Podcast und ein Video macht – noch ehe das kleine Einmaleins des Journalistenberufs vermittelt wird. Das dritte Kapitel ist Wolf Schneiders Herzensstück (in der alten Auflage kam es als 7. Kapitel und begann auf S. 181), es heißt »Schreiben und Redigieren« und geht über 41 Seiten. Das anschließende »Wie Journalisten recherchieren« begnügt sich mit 16 Seiten. Mehr Umfang bekam das folgende Kapitel »Wie Journalisten informiert werden« – ein interessantes Thema, doch es beschränkt sich auf Uralt-Routinen (Nachrichtenagentur, Pressemitteilung, Pressekonferenz; über PR gibt es gegen Ende des Buches zwei Seiten).

Dieses Handbuch ist klug, aber es ist kein Lehrbuch, denn es missachtet die Logik, die journalistischem Arbeiten innewohnt. Zuerst sollte man lernen, mit Informationen umzugehen, Themen zu erschließen und zu recherchieren, dann kommt die Umsetzung, also das Schreiben, gefolgt von der Aufbereitung (Darstellungsformen) und Präsentation (inkl. Redigieren). Wie schon in den früheren Auflagen werden die Bedeutung und das Handwerk der Recherche missachtet. Dem Lehrbuchanspruch zuwider läuft auch die Überzeugung, dass Journalisten entweder informieren oder ihre Meinung kundtun – oder Unterhaltung produzieren. Feature, Porträt und Reportage unter »unterhaltende Information« zu klammern, heißt für den Nachwuchs, dass er seine Geschichten als Entertainment verkaufen solle. Wer indessen die Kraft der enthüllenden authentischen Schilderung zeigen will – man denke an die Muckraker (werden im Buch nicht erwähnt), an Stead in England und Winter in Wien (werden nicht erwähnt), an Kisch (wird als Unterhaltender gefeiert) und an viele lebende Reporter, darunter an Wallraff (wird nicht erwähnt) – der muss auch erklären, wie solche Texte funktionieren. Das Buch entertaint stattdessen den Journalismus – und widerspricht dem, was einleitend unter dem schönen Titel »Warum die Gesellschaft bessere Journalisten braucht« geschrieben steht: »Wenn die demokratische Gesellschaft funktionieren soll, dann ist sie auf Journalisten angewiesen, die viel können, viel wissen und ein waches Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen.«

Michael Haller ist Herausgeber von Message und wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ)

Journalistische Praxis

Ein Hoch auf den Journalismus

Heribert Prantl: Die Welt als Leitartikel.
Zur Zukunft des Journalismus. Herausgegeben
von Hannes Haas. Theodor-Herzl-Vorlesung.
Wien: Picus Verlag 2012, 144 Seiten,
14,90 Euro.

VON GÜNTHER NONNENMACHER



Heribert Prantl ist Journalist, genauer: Er ist Innenpolitikchef der *Süddeutschen Zeitung* und schreibt darum meistens Kommentare. In einem früheren Leben war der Jurist Prantl Richter und Staatsanwalt. Das Advokatorische ist auch in seiner journalistischen Tätigkeit dominant geblieben. Liest man seine

Leitartikel, sieht man seine Anwaltsrobe fliegen, seine Kommentare sind oft flammende Plädoyers. Prantl ist ein hervorragender Leitartikler, ich lese seine Kommentare gern, obwohl ich selten seiner Meinung bin. Ich lese sie gern, weil Prantl wortmächtig und gebildet ist und weil seine Argumentation oft nützlich ist, um die eigenen Gegenargumente zu schärfen.

Prantl hat als Journalismus-Dozent in Wien drei Vorlesungen zur Zukunft des Journalismus gehalten, die als Buch unter dem Titel »Die Welt als Leitartikel« erschienen sind. Alle drei sind ein Loblied, man möchte geradezu sagen: eine Ode auf die Pressefreiheit, auf den freien, unabhängigen Journalismus – eben ein Herzensbekenntnis zu seinem Beruf. Es sind Vorlesungen, welche bei Prantls Zuhörern vermutlich die Lust auf und die Leidenschaft für diesen Beruf noch verstärkt haben. Das ist gut so.

Dennoch bin ich mit manchem nicht einverstanden, was Prantl sagt. Zunächst einmal ist die Welt kein Leitartikel (mag sein, dass der Autor für den Titel des Buches nichts kann). Auf der Welt gibt es relativ komplizierte Verhältnisse, und was sich in ihr abspielt, ist oft nicht leicht zu durchschauen und meist schwer zu erklären. Prantl wendet

sich ausdrücklich gegen den Satz des verstorbenen Fernsehjournalisten Hanns Joachim Friedrichs, dass ein guter Journalist sich nicht gemein machen sollte mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache. Man erkenne ihn daran, »dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört«. Ich glaube im Gegensatz zu Prantl, dass dieser Satz ein wenig zu pathetisch formuliert, im Kern aber richtig ist. Ein guter politischer Journalist sollte an seinen Gegenstand zunächst einmal analytisch herangehen, er muss verstehen lernen, worum es geht, und sollte sich Klarheit darüber verschaffen, wer in welcher Lage welche Interessen verfolgt. Meist wird er dann zu dem Ergebnis kommen, dass es nicht die Guten und die Bösen gibt, sondern die Realität sich in Grautönen am besten abbilden lässt. Ist er dann ehrlich zu sich selbst, schießen auch die Flammen in seinen Leitartikeln nicht bis zum Himmel.

Prantls Lob des Journalismus (zugegeben: Es gibt einige Abschnitte in dem Buch, in dem er auch über Entartungen und den Missbrauch von Journalismus redet) geht mir ein wenig zu naiv über die realen Existenzbedingungen der Journalisten hinweg. So nennt er Sparzwänge in den Redaktionen »vermeintlich«, obwohl ihn die jüngere Geschichte seines Verlagshauses eines Besseren belehrt haben sollte. Was er über das Internet als Konkurrent von Print sagt, ist fern der Realität und seine Forderung, dass Verleger und Medienmanager Journalisten in die Lage versetzen müssten, das Beste leisten zu können – »dann hat der Journalismus eine glänzende Zukunft«, setzt sich über die Anstellungsverhältnisse und Arbeitsumstände der meisten Journalisten schlicht hinweg. Ich vermute, die Mehrheit seiner Zuhörer wird nicht das Glück haben, Kommentator bei der *SZ* oder Leitartikler bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zu werden. Diese jungen Kollegen werden seine Ode an den Qualitäts-Journalismus in ein paar Jahren womöglich neidisch oder wehmütig zur Hand nehmen.

Wenn Lehrer ihre Schüler begeistern sollen, muss man Heribert Prantl als glänzenden Lehrer bezeichnen. Da Lehrer jedoch auch die Aufgabe haben, ihre Schüler auf das (Berufs-)Leben vorzubereiten, fällt mein Urteil zurückhaltender aus.

Günther Nonnenmacher ist Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und verfasst regelmäßig Leitartikel für die FAZ.

Fernseh-Journalismus

Standhaft ins Fernsehbusiness

Michael Schomers: Der kurze TV-Beitrag.
Konstanz: UVK Verlag 2012, 250 Seiten,
24,99 Euro.

VON KATHRIN KÖNIG



Michael Schomers möchte Mut machen, souverän und kreativ mit Themenideen, Bildern und Dramaturgie umzugehen. Schomers Buch, das auf 30 Jahren Erfahrung im TV-Geschäft als Journalist und Produzent basiert, bietet jedoch viel mehr.

Vor allem Berufsanfänger und Studenten erhalten detaillierte und ungeschönte Einblicke in die alltägliche Arbeit von Fernsehjournalisten. Schomers beschreibt und erklärt jeden Schritt von der ersten Themenfindung, der Suche nach Protagonisten über die Mühen des Themenverkaufs bis hin zum Dreh, der Endfertigung eines TV-Beitrages und der Nachbearbeitung. Er verlangt für alle Arbeitsschritte Mitdenken, Mut und Sorgfalt. Allerdings schildert er auch die unschönen Seiten aus Sicht eines TV-Produzenten und wie man gelassen damit umzugehen lernt: mit mutlosen, quotenorientierten Sendeverantwortlichen, Themenklau in Redaktionen, Kostenstreitereien mit Produktionsleitern und arroganten Planern, die noch nie selbst gedreht haben.

Schomers formuliert zuweilen etwas holprig und polemisch zugespitzt, kommt aber immer auf den Punkt und bezieht klar Position zum Sendeauftrag der Öffentlich-Rechtlichen. Manches Kapitel musste bruchstückhaft bleiben und ist in anderen Fachbüchern – etwa zum Fernsehinterview oder zur journalistischen Ethik – umfassender dargestellt worden.

Die besondere Stärke Schomers sind jedoch seine praktischen Tipps und Erläuterungen des TV-Jargons. Er macht sich immer wieder die Mühe, banale Dinge grundsätzlich zu erklären, weil sie vielen Berufsanfängern nicht mehr geläufig sind (wer Fernsehen machen will, muss es auch schau-

en und die Sendeplätze kennen; selber denken, selbst recherchieren; im Dreh-Team fasst jeder mit an...). Aufschlussreich – auch für jeden Praktiker – sind die Übersichten zur genauen Kalkulation von TV-Beiträgen mit allen Nebenkosten oder die Qualitätsansprüche an gute Dispositionen. Jedem Drehwilligen im Ausland seien auch die Abläufe bei Dreharbeiten außerhalb Europas empfohlen.

Berufsanfänger bekommen die heutige Lage des Fernsehalltags realistisch gezeigt. Aber auch gestandene Redakteure und freie TV-Profis werden sich an vielen Stellen wiedererkennen und denken: »Genau so ist es! Und im Grunde noch viel schlimmer.« Michael Schomers erinnert sie daran, weshalb sie einst den Journalistenberuf gewählt haben. Denn das ist neben der Fülle praktischer Details die Stärke des Autors: Er lässt trotz aller Verflachung und Beschleunigung in der TV-Branche immer noch seine Begeisterung für den Beruf spüren und bleibt neugierig auf die Welt. »Wir haben das große Privileg, dass wir in vielen Bereichen hinter die Kulissen und in fremde Welten schauen können«, lautet sein Plädoyer für ruhige, beobachtende Beiträge und gute Dokumentationen.

*Kathrin König, Dipl.-Journalistin, TV-Redakteurin
und Planerin in Köln.*

Geschichte

Brillante Abhandlung

Thomas Birkner: Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914.

Köln: Herbert von Halem Verlag 2012, 430
Seiten, 30 Euro.

VON WOLFGANG R. LANGENBUCHER



Substanziell, intellektuell anregend und gut geschrieben – gleich mehrere Beiträge des Autors Thomas Birkner mussten interessierten LeserInnen jüngst in drei Zeitschriften des Faches auffallen, in »Medien und Kommunikationswissenschaft 3/2011«,

Publizistik 1/2010 und *Medien und Zeit* 2/2011. Dahinter steckten ganz offensichtlich gründliche Kenntnisse, die ein junger Wissenschaftler in der Regel nur erwerben kann, wenn er die notwendige finanzielle Unterstützung als Doktoratsstudent bekommt und einen engagierten, anregenden Doktorvater (hier: Siegfried Weischenberg). Um einen ersten Eindruck zu bekommen, was für ein gewichtiges Werk so zustande kam, sollte man es von hinten aufblättern: Das Literaturverzeichnis umfasst 50 Druckseiten! Dies dokumentiert auch eine der bewundernswerten Qualitäten dieses Buches, wie man sie – neidisch – sonst nur bei Historikern findet. Thomas Birkner hat in der Breite einen in Jahrzehnten erreichten Forschungsstand aufgearbeitet, von dem man schon immer ahnte, dass es ihn im Fach inzwischen gibt, der aber den ständig neuen Moden nachrennenden jüngeren Wissenschaftlern gar nicht erst in den Blick kommt. Hier dagegen ist eine Summe, eine Synthese gelungen, die das esoterische Fachwissen auch für den interessierten Leser erschließt.

Mit diesem Buch kann man als historische Berufsbildung endlich nachvollziehen, wie sich Journalismus in Jahrhunderten stetig entwickelt hat; welche Pionierleistungen dafür notwendig waren; welche Hürden vor allem die Politik aufrichtete, um seine Wirkungen zu verhindern. Auch darf, wer diesen Beruf heute ausübt, aus der Lektüre ein wenig Berufsstolz destillieren: Durch die Jahrhunderte gehörte der Journalismus mit vielen seiner Vertreter in die Tradition des anderen, des besseren, des um die Demokratie kämpfenden Deutschland.

Bleibt zu hoffen, dass die Mühen der akademischen Karriere (Thomas Birkner ist jetzt Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster) ihm erlauben, beim Thema Journalismus zu bleiben. Seiner so brillant gelungenen Geschichte des Journalismus könnte er dann beispielsweise eine Journalismusgeschichte folgen lassen, nach dem Muster traditionsreicher Literaturgeschichten. Die Beschäftigung mit der Anthologie »Klassischer Journalismus« von Egon Erwin Kisch, der Monographie »Die Lust der Freiheit. Deutsche Revolutionäre in Paris« von Klaus Harpprecht oder auch der Feuilletonkunde von Wilmont Haacke und vielen anderen Büchern könnte zu einem solchen Projekt führen.

Professor Wolfgang R. Langenbacher lehrte bis zu seiner Emeritierung an der Universität Wien.

Lokalfernsehen

Was Qualität ausmacht

Hans-Jürgen Bucher, Maria Huggenberger, Martin Sauter, Peter Schumacher: Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Baden-Baden: Nomos, 220 Seiten, 29 Euro.

VON MICHAEL HALLER



Der für manchen Journalisten noch immer schwer zu fassende Kerngedanke dieser Studie lautet: Qualität und Publikumerwartung sind keine Gegensätze, sondern bedingen einander. Den Nachweis dafür hat ein Forscherteam an der

Universität Trier in einer zweijährigen Untersuchung des Lokalfernsehens in Rheinland-Pfalz erbracht.

Mit einem sehr anspruchsvollen Methodenmix, der TV-Programmanalyse mit Rezipientenuntersuchung (Gruppendiskussion, Blickverlaufsmessung, Panelbefragung) verbindet, wurden Informationssendungen und Werbeangebot des Lokal-TV analysiert. Indem auch der lokale Medienmarkt einbezogen wurde, verliert die Studie etwas an Prägnanz, denn am Ende ist nicht ganz klar, ob die publizistische Qualität eine Resultante unterschiedlicher, stark marktbezogener Dimensionen oder doch ein journalistisches Anforderungsprofil sein soll. Immerhin bestätigen die Publikumsbefragung und die auf einzelne Sendungen bezogene Zuschauerakzeptanz den Befund, dass die Bürger klare Qualitätsvorstellungen haben, die in ihre Nutzung einfließen. »Am höchsten bewertet werden Beiträge mit hohem Informationsgehalt und hoher lokaler bzw. regionaler Relevanz«, ermittelten die Forscher. Ein wichtiges Fazit lautet daher: »Gefragt ist ein lokaler Informationsjournalismus mit Bezug zur Lebenswelt des Publikums – und kein boulevardisierter, verharmlosender Unterhaltungsjournalismus oder alarmistischer Sensationsjournalismus« (S. 188). Man sollte diese Erkenntnis so manchem lokalen TV-Produzenten ins Auftragsbuch schreiben.

Michael Haller ist Herausgeber von Message.

5 Pfund für ein

Der englische Journalist William Thomas Stead wollte die in London grassierende Kinderprostitution aufdecken. Auf der Suche nach unschlagbaren Beweisen erfand er die Undercover-Recherche.

VON MICHAEL HALLER

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Hier der ältere William Thomas Stead, der sich zum pazifistischen Publizisten gewandelt hatte.

Am 4. Juli 1885, einem Samstag, erschien die Londoner Morgenzeitung *Pall Mall Gazette* mit einer groß aufgemachten Warnung: »Diejenigen, die zartbesaitet oder prüde sind, auch jene, die so gutgläubig und naiv sind, dass sie die grausame Realität Londons nicht ertragen – ihnen allen wird ausdrücklich angeraten, die Zeitungsausgabe vom Montag, 6. Juli sowie die folgenden drei nicht zu lesen.«

Die Warnung wirkte. Als am Montag die Zeitung mit der Schlagzeile »The Maiden Tribute of Modern Babylon« herauskam, hatte London seinen Skandal. Denn die Geschichte handelte davon, dass hochgestellte Herren sich Mädchen im Kindesalter von 13 oder 14 Jahren als Sexsklavinnen kaufen und sich über deren panisches Entsetzen köstlich amüsieren. Geliefert wurde die »unverdorbene Ware« (mit ärztlichem Attest) von Zuhälterinnen, die in den Armenvierteln der Stadt nach geeigneten Kindern Ausschau hielten. Das Schutzalter, so forderten soziale Organisationen, sollte endlich heraufgesetzt werden, doch die Parlamentarier schoben die Gesetzesnovellierung immer wieder hinaus.

Die Artikelserie führte innerhalb weniger Tage zu Protestkundgebungen und Eingaben ans Unterhaus. Denn das, was da berichtet wurde, waren authentische, unverblümete Schilderungen, wie man sie bislang noch nicht gelesen

hatte. Sie stammten aus der Feder des Journalisten und *Pall Mall*-Chefredakteurs William Thomas Stead, einem 46-jährigen Mann aus streng protestantischem Elternhaus, verheiratet und Vater von sechs Kindern, der fünf Jahre zuvor nach London gekommen war, in der Überzeugung, dass die Presse Missstände aufdecken und die öffentliche Meinung zugunsten der Schwachen und Armen mobilisieren müsse.

Ähnlich wie Charles Dickens (*Oliver Twist*) wollte er das durch Privilegien zementierte Unrecht und das mit der Industrialisierung entstandene Elend in den Großstädten aufdecken. Doch im Unterschied zu Dickens wollte er keine Romane schreiben, sondern Tatsachen schildern: Nichts ist erschütternder als die Realität.

In der Rolle des lüsternen Kunden

Er ging in die Armenviertel und zu Obdachlosen, stets in der Absicht, authentisch zu berichten. Er beobachtete, befragte und recherchierte, bis er verstanden hatte, wer die Profiteure sind und wer die Verlierer. Er war auch der Erste, der in England das Interview einführte (mit General Gordon 1884) – nicht als devoter Stichwortgeber wie damals die Presse im Deutschen Reich, sondern in der Rolle des kritischen Fragenstellers. Und Stead war auch ein guter Verkäufer seiner Themen. Er wusste, wie eine griffige Schlagzeile klingen muss, wenn sie von den Kolporteurs ausgehört wird. Und wie weit ein Skandalbericht zugespitzt werden darf, ehe ein Strafverfahren droht. Der Schriftsteller und Literaturkritiker Matthew Arnold, ein Zeitgenosse, schrieb voller Bewunderung, Stead habe »den Journalismus neu erfunden«.

In der Zeit, als Stead die Redaktionsleitung der *Pall Mall Gazette* übernahm, kämpften mehrere Frauenorganisationen mit Unterstützung der



13-jähriges Kind

Heilsarmee gegen die grassierende Kinderprostitution. London galt in Europa als »Sündenbabel«, wo Kinder, die vergewaltigt wurden, an Bordellbesitzer weitergeleitet wurden; und wenn sie flohen, fanden sie kein Recht, weil sie vor dem Richter als Minderjährige nicht aussagen durften und die Zuhälterinnen behaupteten, sie hätten sich freiwillig hingegeben.

Stead und seine Mitstreiter wollten diese skandalösen Zustände so aufdecken, dass bei den Volksvertretern keine Ausreden oder Verharmlosungen mehr möglich wären. Stead legte sich eine andere Identität zu und spielte gegenüber Zuhälterinnen die Rolle des wohlhabenden Kunden, der »frische, gute Ware« wünsche. Nach und nach sprachen die Sklavenhändlerinnen über ihre Geschäftspraktiken, stets süffisant und ohne jede Anteilnahme am Elend der Kinder. Auch die anderen *Pall Mall*-Rechercheure arbeiteten verdeckt; eine Stead-Mitarbeiterin spielte mal Prostituierte, mal Bordellbesitzerin, um herauszufinden, ob Polizisten und Staatsanwälte mit unter der Decke steckten.

Doch Stead wollte nicht nur Erzählungen Dritter, sondern den unwiderlegbaren Beweis. Zu diesem Zweck ließ er sich zum Preis von fünf Pfund Sterling ein 13-jähriges Mädchen »liefern«, das von der Zuhälterin zuvor mit Chloroform betäubt worden war. Stead installierte verdeckt beobachtende Zeugen, ließ die unversehrte Jungfernschaft attestieren und übergab dann das Mädchen der Heilsarmee; diese brachte es nach Frankreich, damit es nicht unter Druck gesetzt und zu Falschaussagen gezwungen werden konnte.

Zur Strafe ins Gefängnis

Im Viktorianischen England, wo bereits ein nackter Frauenfuß als obszön galt, war allein schon der Klartext, in dem Stead seine Erlebnisse beschrieb, eine Ungeheuerlichkeit. Die Überschriften der Serie – »The Violation of Virgins«, »The Confessions of a Brothel-Keeper«, »How Girls Were Bought and Ruined«, »A Child of Thirteen bought for £5« – empörten die Vertreter der Upperclass. Sie sorgten dafür, dass der Großhändler W.H. Smith, der alle wichtigen Verkaufsstellen besaß, den Vertrieb der Zeitung verwei-

gerte. Sogleich meldeten sich hunderte Freiwillige, um die Zeitung zu verkaufen; die Heilsarmee übernahm die Organisation des gesamten Straßenverkaufs. Vor der Druckerei warteten zahllose Menschen, die sich die Ausgabe aus der Hand rissen; bereits am Nachmittag

wurden Steads Geschichten auf dem Schwarzmarkt zum vierfachen Preis gehandelt. Die Auflage, regulär um 12.000, erreichte in jener Woche im Juli 1885 mehrere Hunderttausend.

Wenige Wochen nach den Enthüllungen beschloss das Unterhaus die Gesetzesänderung und hob endlich das Schutzalter von 13 auf 16 Jahre. Allerdings hatte die Enthüllungsgeschichte ein Nachspiel: Die Eltern des 13-jährigen Mädchens, sie hieß Eliza Armstrong, gaben an, dass sie niemals gefragt worden seien und es sich demnach um eine (strafbare) Entführung handele, die Stead und seine Leute organisiert hätten. Es war ein gefundenes Fressen für die Lüstlinge in der Justiz. Sie machten Stead und seinen Mitstreitern den Prozess und steckten den Journalisten, nun endgültig ein Volksheld, für drei Monate ins Gefängnis.

Fünf Jahre später verließ Stead die Zeitung, wurde Herausgeber einer Monatszeitschrift, dann Buchverleger. Er verfasste politische Essays, unter anderem über die Idee »eines vereinigten Europas« und eines »Weltgerichtshofs«. Zu Beginn des neuen Jahrhunderts kämpfte er gegen die Aufrüstung der Nationalstaaten und publizierte pazifistische Schriften, in denen er vor den Kriegstreibern warnte. 1907 beobachtete er die Haager Friedenskonferenz und veröffentlichte viele Appelle gegen den Krieg.

Als sich Stead im April 1912 auf der Titanic einquartierte, um auf dem Friedenskongress in der New Yorker Carnegie Hall eine Rede zu halten, war er für den Friedensnobelpreis nominiert. Er kam nie in New York an. Dort aber, im Central Park, findet sich noch heute ein Denkmal. Es feiert ihn, den Erfinder des Undercover-Recherchejournalismus. ■

Im Viktorianischen England, wo bereits ein nackter Frauenfuß als obszön galt, waren Steads Berichte eine Ungeheuerlichkeit.

*Michael Haller
lehrte bis zu seiner
Emeritierung 2010
an der Universität
Leipzig Journalistik.*



Peter Broelman nutzt sein Talent vielseitig und arbeitete schon als Gerichtsmaler, Schnell- und Comiczeichner. Seine Editorial Cartoons erscheinen mittlerweile in zahlreichen Zeitungen und sind mehrfach ausgezeichnet – unter anderem zweimal mit der Gold Stanley for Cartoonist Of The Year, dem wichtigsten Karikaturistenpreis Australiens.

Broelmans Karikatur thematisiert die aktuelle Social-Media-Kampagne Kony 2012. Mehr als 100 Millionen Mal wurde der von Regisseur Jason Russell produzierte Film über den ugandischen Kriegsverbrecher Joseph Kony allein in den ersten zehn Tagen angeschaut. Auch die traditionellen Medien griffen das Thema auf. Viele Journalisten beurteilen die Kampagne kritisch: Veraltete Bilder, vereinfachte Darstellung, Fehlinformationen und intransparente Verwendung von Spendengeldern, lauten die Vorwürfe. Auch, dass sich der seit Jahren gesuchte Kony überhaupt via Mausklick fassen lässt, bezweifeln viele Medienvertreter und Experten. Das »LOL« ist dem Netzsargon entliehen und steht für »Laughing out loud«.

Holger Isermann ist freier Journalist, Fotograf und Medienwissenschaftler an der TU Braunschweig.

message

ISSN: 1438-499X

IMPRESSUM

In Zusammenarbeit mit BRITISH JOURNALISM REVIEW, London und PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE, Bologna

Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller,
Prof. Dr. Volker Lilienthal
Dr. Lutz Mücke

Redaktion:

Eva Boller, Antje Glück, Thomas Schnedler
(verantwortl.), Malte Werner

Layout:

Ute Lederer

Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

Korrekturat:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

Titelgestaltung: Ute Lederer

Internationaler Beirat:

Prof. Dr. Roger Blum (Bern)
Prof. Dr. Christoph Fasel (Tübingen)
Dr. Mark Hunter (Paris)
Hans Werner Kilz (München und Hamburg)
Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher (Wien)
Prof. Dr. Miriam Meckel (St. Gallen)
Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl (Lugano)
Dr. Dieter Wild (Hamburg)

Anschrift der Redaktion:

Universität Hamburg
Redaktion Message
Sedanstraße 19 (Raum 311)
20146 Hamburg
Telefon 040 428 389 331
Telefax 040 428 389 333
E-Mail: redaktion@message-online.com
Internet: www.message-online.com

Verlag:

Gesellschaft für Medienentwicklung GbR
Isestraße 26
20149 Hamburg

Aboservice:

Verlag der Evangelischen Gesellschaft
Postfach 103852, 70033 Stuttgart
Telefon 0711 60100 40
Telefax: 0711 60100 76
E-Mail: message@evangemeindeblatt.de

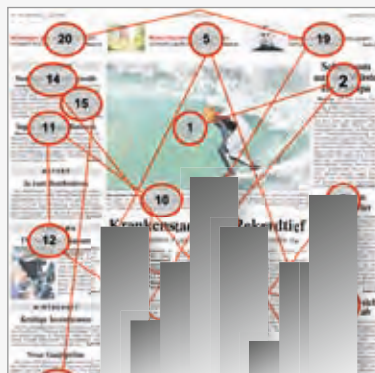
Herstellung:

Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

message erscheint viermal jährlich.
Jahresabonnement: Euro 48,00 (Lieferung
in Deutschland frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)
Abonnement für Studenten und Volontäre
(gegen Nachweis): Euro 33,60
Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende



- Was wollen Ihre Leser von Ihrer Zeitung / Ihrer Zeitschrift?
- Was eigentlich suchen die User auf Ihrer Webseite?
- Was sollten Sie ändern, damit Ihre Leser und Kunden Ihr Angebot intensiver nutzen?



Die Begleitforschung des IPJ gibt Antworten auf diese und viele weitere Fragen des Qualitätsmanagements.

Das IPJ ist der Experte für Leser-Panel – Eyetracking – Benchmarkanalysen – Produktoptimierung.

Näheres unter: www.journalismusforschung.de

Das IPJ ist eine gemeinnützige Einrichtung der Universität Leipzig und der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig

EUROPÄISCH VERNETZT WEITERBILDEN

Hamburg Leipzig Luzern Salzburg

STUDIENGANG

viersemestriger berufsbegleitender Masterstudiengang
staatlich anerkannter Abschluss „Master of Arts“
Hamburg, Leipzig, Luzern und Salzburg als Studienorte

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN

Hochschulstudium mit berufsqualifizierendem Abschluss
Berufserfahrungen im Medienbereich

STUDIENBEDINGUNGEN

maximal 14 Teilnehmer
ca. 18 Studientage pro Semester an den Studienorten
Fernstudium, Präsenzunterricht und E-Learning

STUDIENGEBÜHREN

3.300 EUR (zzgl. Prüfungsgebühren) pro Semester

BEWERBUNGSUNTERLAGEN

www.newmediajournalism.net

BEWERBUNGSFRIST

Bitte reichen Sie Ihre Unterlagen bis 15.08.2012 ein.

Akademie für Publizistik Hamburg e.V.
Warburgstraße 8-10 | D-20354 Hamburg
www.akademie-fuer-publizistik.de

Leipzig School of Media gGmbH
Poetenweg 28 | D-04155 Leipzig
www.leipzigschoolofmedia.de

MAZ - Die Schweizer Journalistenschule
Murbacherstraße 3 | CH-6003 Luzern
www.maz.ch

Kuratorium für Journalistenausbildung
Karolingerstraße 40 | A-5020 Salzburg
www.kfj.at

new media journalism

n m j
Internationaler Masterstudiengang