

message

14,00 € – www.message-online.com



Sind wir die Journalisten-Elite?

Über Macht und Einfluss der Leitmedien

Recherche in Indien: Menschen als Versuchskaninchen S. 48

Storytelling: Crossmedia ist kein Wundermittel S. 68



Ohne Information
hältst Du das vielleicht für die neueste

Mode

Alle Menschen haben das Recht auf Information.
Gemeinsam für Pressefreiheit auf reporter-ohne-grenzen.de

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



Michael Haller

ob die auf dem Titelbild versammelten Damen und Herrn sich zur journalistischen Elite zählen, wissen wir nicht. Wir sind uns allerdings sicher, dass ihnen diese Rolle zugeschrieben wird – von anderen Journalisten, von Entscheidern in Wirtschaft und Politik, vom Publikum. Bemerkenswert daran ist, dass diese Etikette lange Zeit im Journalismus als anrüchlich galt: Das Wort Elite passte nicht zum Leitbild der Demokratie, man dachte dabei an die überkommene Ständegesellschaft mit ihrer abgehobenen, auf Privilegien bedachten Führungsschicht, die von sich selbst behauptete, der Club der Auserwählten, der Besten zu sein. Bis viele dieser Besten ihren Arm zum Hitlergruß erhoben.

Vor ein paar Jahren öffnete die Verhaltensforschung den Schleichweg »Alphatier«, der zu den Alphajournalisten führt: Personen, die sich selbst für herausragend halten und überzeugt sind, andere anführen zu müssen – auch ihr Publikum bei dessen Meinungsbildung. Und weil Journalismus mit Eitelkeit verschwistert ist, huscht ein selbstgefälliges Lächeln übers Gesicht, wenn man sich als »Alpha« bewundert fühlt.

Das Missverständnis mag darin liegen, dass Alphas befähigte, bestenfalls originelle Rollenträger sind – ihre Macht, ihr Einfluss ist funktional. Ohne ihr Medium sind sie nichts weiter als originell. So gesehen trifft das vielschillernde Wort Elite besser, weil es eine Gruppe meint, die intern vernetzt ist und über Entscheidungsmacht verfügt. Und hier kommt das Rollenproblem: Wenn es zutrifft, dass guter Journalismus aus unabhängiger Position die gesellschaftlichen Eliten mit kritischem Blick beobachten soll – was bedeutet es, wenn er selbst zur Elite zählt?

Diese Frage zielt auf das Rollenselbstverständnis. Und war der Ausgangspunkt unseres Titeltitels. Bernd Gäbler, aufmerksamer Beobachter der Journalistenszene, beschreibt die für elitäre Strukturen typische Ballung auf wenige, Meinungsführer genannte Medien. Julia Friedrichs und Silke Burmester beschreiben Orte des Elitären, wo Macht und Zugehörigkeit sich paaren. Dass Alpha-Journalisten zum Elitebegriff auf Distanz gehen, diskutiert *Message* mit dem Fernsehjournalisten Ulrich Deppendorf. Der Journalismusforscher Uwe Krüger hat die Vernetzung zwischen den Machteliten untersucht – und zeigt die Risiken und Nebenwirkungen, die der Elitenklüngel mit sich bringt.

Die Zukunft des Journalismus: Der zweite Schwerpunkt dieser Ausgabe geht von der schmerzhaften Erkenntnis aus, dass die gängige Journalistenausbildung die mit dem Medienwandel verbundenen Anforderungen nicht zu erfüllen vermag. Neue Konzepte sind dringlich – und genau hier setzen die Beiträge der Journalistenausbilder an. Im Verbund mit Best-Practice-Modellen beschreiben sie den neuen Weg in den Beruf. Sie durchleuchten insbesondere die neue Zauberformel der Medienmacher: Crossmedia und Storytelling – und lassen viel heiße Luft ab.

Dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, auch die anderen Beiträge etwa über heikle, im Ergebnis exzellente Rechercharbeiten mit Gewinn lesen (und auch die Feedbackseite beachten), dies wünscht sich im Namen der Herausgeber

Ihr

L. Haller



Quelle: IPJ

Am eigenen Schopf packen: Während sich Medienmarkt und Mediennutzung dramatisch verändert haben, blieb die Journalistenausbildung hierzulande seit Jahrzehnten unverändert. In Skandinavien ist man schon einen Schritt weiter.

46 Windschatten: Medien in der Zwickmühle. Beim Weltraumsprung von Felix Baumgartner machten sich Presseorgane zum Werbemedium. Aber können Medien Events wie diesen Sprung überhaupt ignorieren?



Quelle: Cyril Attias

54 Die wahre Kunst des Aufdeckens: Die gemeinsamen Recherchen zweier Redakteure der *Zeit* und des Deutschlandfunks enthüllen einen millionenschweren Fälschungsskandal auf dem internationalen Kunstmarkt – den Fall Beltracchi.

72 »Leidenschaft und Sorgfalt«: Bei Crossmedia geht es vor allem um genaue multimediale Planung, so Tobias Kaufmann. Der Online-Chef des *Kölner Stadtanzeigers* erklärt im Interview, wie seine Redaktion Geschichten auf mehreren Kanälen erzählt.



Quelle: Kölner Stadt-Anzeiger/Stefan Worring

TITELTHEMA: ELITE-JOURNALISMUS

- 8 Auftakt**
Lauter Elite-Journalisten in Europa?
Message befragt ausländische Journalisten über die Elite-Debatte in ihren Ländern
- 10 Schönschreiber mit Macht**
Deutschlands Top-Journalisten zieht es zu den wenigen Leitmedien des Landes. Bildet sich dort eine Elite heraus? Eine Bestandsaufnahme von *Bernd Gäbler*
- 14** ■ Auf den Hund gekommen
Kommentar eines Elite-Forschers
von *Michael Hartmann*
- 16 »Wir wissen nichts besser«**
Ulrich Deppendorf, Leiter des ARD-Hauptstadtstudios, über die Macht der Medien
von *Volker Lilienthal und Helene Debertin*
- 20 Akademiker unter sich**
Vor allem Kinder gut situerter Eltern schaffen es an die Journalistenschule, sagt eine Studie
von *Julia Friedrichs*
- 22 Elitennetz: Nähe zur Macht**
Eine Netzwerkanalyse zeigt, wie nah Journalisten den Eliten aus Politik und Wirtschaft stehen
von *Uwe Krüger*
- 29 Die da oben**
Gibt es ein Elite-Denken zwischen festen und freien Journalisten?
von *Silke Burmester*

ZEITUNGSSTERBEN

- 32 Blätterwaldsterben**
Infografiken illustrieren das Schicksal der *FTD* sowie das drohende Ende von *FR* und *dapd*

CROSSMEDIA-AUSBILDUNG

- 34 Am eigenen Schopf packen**
Die Volontärsausbildung ist nicht mehr zeitgemäß. Online-Journalismus und crossmediales Publizieren erfordern neue Konzepte
von *Michael Haller*
- 38 Fit für die crossmediale Zukunft**
Ein Ausbildungskonzept der Leipzig School of Media versucht, den neuen Ansprüchen gerecht zu werden
von *Michael Geffken*
- 41** ■ Die Module des Volontärskurses der LSoM
Bestandteile des neuen Ausbildungsgangs
von *Michael Geffken*

- 42 **Nachwuchs von der Uni**
Praxisbeispiel I: Wie in Schweden Journalisten für Online-Publishing ausgebildet werden
von Jan-Olof Gullö

- 44 **Social Media und mehr**
Praxisbeispiel II: Wie die *Rhein-Zeitung* in Koblenz ihre Volontäre crossmedial schult
von Marcus Schwarze und Regina Theunissen

GESCHÄFTSMODELLE

- 46 **Windschatten**
Publikumsmagazine setzen vermehrt auf künstliche Ereignisse. Jüngstes Beispiel: Der *Stern* und der Weltraumsprung
von Marcus Schuster

RECHERCHE

- 48 **»Ein Arzt ist wie ein Gott«**
Westliche Pharmakonzerne führen auf unethische Weise klinische Studien in Indien durch – ein Recherche-Protokoll
von Benjamin Best und Rebecca Gudisch
- 54 **Die wahre Kunst des Aufdeckens**
Zwei Journalisten decken auf, wie ein erfolgloser Maler gefälschte Gemälde für Millionen von Euro in den Markt schleuste
von Tobias Timm

STORYTELLING

- 68 **Zu viel Hü und zu viel Hott**
Das neue Zauberwort heißt crossmediales Storytelling. Doch was ist erforderlich, damit medienübergreifendes Erzählen gelingt?
von Stefan Hejnk
- 72 **»Leidenschaft und Sorgfalt«**
Tobias Kaufmann, der Online-Chef des *Kölner Stadtanzeigers*, berichtet, wie Crossmedia in seiner Redaktion funktioniert
von Stefan Hejnk
- 75 **■ Begriffswirrwarr: Cross... – was?**
Was genau bedeutet Crossmedia eigentlich? Eine Begriffsdefinition
von Stefan Hejnk
- 76 **Welche Geschichten sollen Journalisten erzählen?**
Der Traum von der großen Multimedia-Show scheitert schon am Zeitbudget der Rezipienten. Wie eine große Narration dennoch gelingen kann
von Michael Haller

FORSCHUNG

- 82 **»Sag mir, wie die Phrasen sind«**
Sprachbilder und Redewendungen im Kommentar sind selten genug stimmig und treffend
von Martin Gehr

NORMEN

- 86 **Deutscher Presserat**
Nicht eingehaltene Sorgfaltspflicht ist der häufigste Grund für Beschwerden
von Horst Schilling
- 90 **Schweizer Presserat**
Nach dem Unfall eines Reisebusses mit 28 Toten polemisiert eine Kolumne gegen das Herkunftsland des Busses. Darf man das?
von Max Trossmann

RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 67 **Vorbilder**
Hanns Joachim Friedrichs posthum über seinen ehemaligen Chef Charles Wheeler
- 80 **Wolf sieht fern**
Polit-Talk und Routine-Zirkus
von Fritz Wolf
- 92 **Aus dem Netzwerk Recherche**
Lokaljournalismus zwischen Nähe und Unabhängigkeit – Rückblick auf die nr-Lokaljournalismus-Tagung
von Gert Monheim
- 94 **Bücher: Qualitätsmanagement**
- 96 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**
- 98 **Buchbesprechungen**
- 100 **Highlight**
Qualität im 18. Jahrhundert: der *Hamburger Correspondent* erfand den Präzisionsjournalismus
von Holger Böning
- 102 **Holger's Cartoon Corner**
Impressum

MESSAGE – PODIUM

Die Morde des NSU, das Massaker von Anders Breivik: Wie kann Journalismus terroristische Tendenzen frühzeitig erkennen? S. 57–65

Titelbild-Quellen: ARD/Marco Grob, ARD/Thomas Kierok, WDR/Herby Sachs, NDR/Thorsten Jander, Waberseck/Stern, Spiegel Verlag, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Axel Springer Verlag, ZDF/Carmen Sauerbrei, N24



AUSGABE 4/2012

message 4/2012

Titel: »Bloß kein Öl ins Feuer gießen!«

Ihr gehört jemandem

Trotz Selbstkündigungen vieler langjähriger Mitarbeiter in den letzten Monaten hat der Sender offenbar nichts dazu gelernt.

Al-Jazeera-Nachrichtenchef Ibrahim Helal begeht einen Kardinalfehler: Er agiert wie ein Pressesprecher. Glück für den Sender, Pech für den Leser und den Journalismus. Kein Punkt ist für Helal problematisch, kein Aspekt diskussionswürdig. Der Sender mache alles richtig: »Wir bleiben auf Distanz zu beiden Seiten und erlauben uns als Sender keine Wertung«.

Dass dies nicht stimmt, zumindest nicht mehr, bezeugen Mitarbeiter leise und ehemalige Mitarbeiter laut. Der Sender ist in Sachen Syrien, Libyen oder Bahrain ganz gewiss einseitig. Die Al-Jazeera-Skandale füllten inzwischen ganze Zeitungsseiten.

»Wir haben uns dagegen entschieden, unser Publikum an die dänischen Karikaturen zu erinnern«, sagt Helal. Ob Al-Jazeera die Hintergründe totgeschwiegen hätte, hieß es: »Nein! In unseren Talkshows sind einige der Gesprächspartner darauf eingegangen«. Was nun? Dänische Karikaturen thematisieren? Sich hinter seinen Gesprächspartnern zu verstecken, ist zumindest nach 16 Jahren »on air« nicht mehr hinnehmbar; schon gar nicht, wenn zu diesen etwa Scheich Yusof Al Qaradawi zählt, der zum Mord an dem damaligen libyschen Machthaber Muammar El Gaddafi aufrief.

»Wir gehören niemandem« ist auch veraltet. Jeder Mitarbeiter und jeder Zuschauer weiß inzwischen, wem Al-Jazeera gehört, nämlich dem Emir von Katar. Das ist die einzige Konstante. Dass der britische Verteidigungsminister unbedingt Al-Jazeera ein Interview während seines Katar-

Besuchs geben (das heißt aufdrücken) wollte, spricht nicht unbedingt nur für die Reichweite des Senders, wie Helal behauptet, sondern für die Abhängigkeit des Senders von seinem Besitzer und den Wünschen seiner uniformierten Freunde. Ein Dialog der Kulturen klingt jedenfalls anders. Auch Journalismus sieht anders aus, als das, was Al-Jazeera momentan betreibt.

Aktham Suliman reichte nach einer elfjährigen Korrespondenten-Tätigkeit für Al-Jazeera seine Kündigung ein.

**Südosteuropa: »Im Reich der Oligarchen«;
»Alte Geschäftsmodelle«**

Potemkinsche Dörfer

Es ist ein düsteres Bild, das die beiden Autoren Hubert Beyerle und Vesselin Dimitrov von Medien in Südosteuropa zeichnen: Es ließe sich zur starken wirtschaftlichen und politischen Einflussnahme noch eine lange Reihe weiterer Probleme hinzufügen. Nicht nur, dass oft völlig unklar ist, welche Medien wem zu welchen Anteilen gehören, es gibt auch keine Bemühungen, Licht ins Dunkel zu bringen. Es fehlen akzeptable arbeitsrechtliche Vertragsbedingungen.

Die Qualität der Ausbildung ist völlig unzureichend. Vor allem investigative Journalisten haben es schwer: Sie sind auf ausländische Fördergelder angewiesen und bringen ihre Berichte in Traditionsmedien trotzdem nicht unter. Einheimische Journalisten betreiben kritische Onlineportale, wie etwa das bulgarische *bivol.bg* – meist aus dem Ausland zu ihrem eigenen Schutz.

Auch in der öffentlichen Meinung haben Journalisten und Medien eine absolute Degradierung erfahren. Viele Medienschaffende in Südosteuropa sprechen vom Niedergang ihres Berufsstandes.

An Strukturen fehlt es nicht, zumal die meisten Länder Richtung Europäische Union streben. Doch viele Gesetze und Maßnahmen ähneln Potemkinschen Dörfern: Es mangelt an der inhaltlichen Ausgestaltung, auf die adäquate Umsetzung wird nicht geachtet.

Pardon! *Message* steht für Recherche, Kritik, aber auch Fairness. Der Beitrag »Heikle Nähe« in Ausgabe 4/2012 entsprach leider nicht diesen Standards. So monierte der Autor unseres Beitrags zum Beispiel IKEA-freundliche Artikel in den Blättern *Welt* und *Welt am Sonntag* des Axel-Springer-Verlags. Tatsächlich sind aber auch zahlreiche IKEA-kritische Beiträge in derselben Presse erschienen, was der Autor unterschlagen hat. Hinzu kommt: Der *Message*-Redaktion war nicht bekannt, dass die positiven IKEA-Berichte schon vom Presserat behandelt worden waren. Der Autor selbst war der Beschwerdeführer und hatte *Message* über diesen Umstand und das Ergebnis »Beschwerde unbegründet« nicht informiert. Weil der Beitrag nicht den *Message*-Standards entsprach, von uns an dieser Stelle ein Pardon an die Adresse der *Welt*-Redaktion.

Die Herausgeber

Serbien etwa hat seit 2011 einen Presserat, der aber über kein Sekretariat verfügt, das Beschwerden entgegennehmen könnte. So entsteht ein Teufelskreis: Wo es immer weniger integre Medienschaffende gibt, fordern auch immer weniger bestehendes Recht und Gesetz ein. Die wenigen positiven Beispiele aus der Region, die es gibt, sind in Nachbarländern oft kaum bekannt. Journalisten in Südosteuropa müssen sich auf regionaler Ebene und auch mit der Zivilgesellschaft vernetzen. Sie müssen Gelegenheiten bekommen, ihr journalistisches Selbstverständnis zu reflektieren. Nur wenn sie selbst eine freie Berichterstattung einfordern, kann sich etwas im gesellschaftlichen (Medien-)Bewusstsein ändern.

Tamina Kutscher ist Redakteurin bei n-ost – Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung.

Afghanistan: »Propaganda am Hindukusch«

Eine Frage der Nachhaltigkeit

»An explosion of news«, so betitelt eine Studie des Center for International Media Assistance in Washington den Zustand der Medien in Afghanistan. Damit untermauert die Studie, was Merjam Wakili und Kefa Hamidi in ihrem Beitrag beschreiben. Wenn man Afghanistan als Medienlandschaft und nicht als Kampfgebiet Aufständischer betrachtet, ist es – fast – eine Erfolgsgeschichte. Übrigens haben selbst die Taliban die Kraft des geschriebenen Wortes entdeckt. In – allerdings illegalen – Hochglanz-Magazinen und durchaus anspruchsvollen Onlineforen diskutieren sie über Islam und Politik.

Das Land genießt heute mehr Pressefreiheit als sechs seiner Nachbarstaaten, inklusive Pakistan. Doch wie bei allem, was das intensive Engagement der internationalen Gemeinschaft am Hindukusch hervorgebracht hat, stellt sich die Frage, wie nachhaltig die blühenden Landschaften des afghanischen Journalismus sein werden.

Sind »wir«, auch medial gesehen, am Ende doch gescheitert? So zumindest lautet meistens der Tenor. Dass es zu einem Mediensterben in Afghanistan kommt, steht außer Frage, denn viele Publikationen, Sender und Radiostationen leben ausschließlich von Gebergeld – und das fließt spärlicher.

Doch allein die Tatsache, dass der ebenfalls mit USAID-Geld aufgepöppelte TV-Sender der Gebrüder Mohseni, Tolo TV, als heute kommerzieller Sender

eine der besten Ideen zur nationalen Versöhnung Afghanistans hatte, zeigt, wie's gehen kann, wenn Afghanen die Sache selbst in die Hand nehmen. Der Sender stampfte im Sommer 2012, mit Hilfe einer quotenträchtigen Casting-Show, die historisch erstmalige Afghan Football Premier League aus dem staubigen Boden des Landes. Afghanische Medien werden ringen müssen, wenn sie überleben wollen – dass sie wollen, steht allerdings außer Frage.

Adrienne Woltersdorf ist Büroleiterin der Friedrich-Ebert-Stiftung Afghanistan in Kabul

Piratenpartei: »Unerfahrene Amateure«

Liebe Message-Kollegen,

gut, dass Ihr ein paar kritische Fragen zum Piraten-Hype stellt. Aber dass zuweilen reichlich distanzlos über Politik und Politiker berichtet wird, ist kein piratenspezifisches Phänomen.

Die Kumpanei mit Akteuren und Entscheidungsträgern ist doch gang und gäbe, nicht zuletzt wegen der von vielen Journalisten, in Folge des Konkurrenzdrucks, so eifrig betriebenen Pflege der eigenen Quellen, für die dann nur zu oft alles weggelassen wird, was dem Lieferanten »exklusiver« Papierchen und Zitate missfallen könnte.

Verblüffend finde ich allerdings den Langmut der meisten Berichtersteller gegenüber der Weigerung der »Neu-Politiker«, zu zentralen Fragen des Regierens überhaupt Position zu beziehen.

Es sollte doch die Aufgabe von uns Journalisten sein, auf Antworten zu so wichtigen Themen wie Kriegseinsätze der Bundeswehr, Verteilung der Steuerlasten oder die künftige Verfassung der Europäischen Union zu bestehen. Die Neu-Politiker kandidieren für den Bundestag und wollen dort über alle diese Fragen mitbestimmen, bieten dem Wähler aber allenfalls ein Potpourri wechselnder Positionen an. Das hat etwas paradox Unpolitisches und sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden.

Je nachdem wie die wechselnden Kräfteverhältnisse in der neuen Partei sich entwickeln, könnten die von der Sehnsucht nach authentischen und ehrlichen Politikern getriebenen Wähler so die Mandate einer Truppe von Populisten zuschanzen, die eigentlich kaum jemand wollte.

Harald Schumann ist Redakteur für besondere Aufgaben beim Tagesspiegel in Berlin.

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*

Lauter Elitejournalisten in Europa?



Geht es nach dem Mann auf der Straße, sind Journalisten so etwas wie Abfall. Die Reputation dänischer Journalisten im Allgemeinen liegt am Boden. Nur Politiker sind schlechter angesehen. Das Gefühl, zu einer Elite zu gehören, gibt es nicht, selbst wenn man – wie ich – für die führende dänische Tageszeitung arbeitet. Wann immer man andere

Menschen trifft, sei es bei einer Familienfeier oder anderen privaten Anlässen, muss man seine Branche verteidigen.

Vielleicht kann man aber Eliten an ihrem Gehalt erkennen: Frühere Reporter etwa, die heute als »Spin Doctors« für die Regierung arbeiten, verdienen oftmals mehr als ihre Vorgesetzten. Und mit einem Durchschnittsgehalt von 500.000 dänischen Kronen (ca. 80.000 Euro) zählt ein Reporter in Kopenhagen zum einkommensstärksten Zehntel der Gesellschaft.

Doch ich sehe einen anderen, viel interessanteren Aspekt. Einige Jahre lang haben dänische Medienforscher alle dänischen Nachrichten in jeweils einer Woche untersucht. Das Resultat ist eindeutig: Von 70.000 nachrichtlichen Berichten in Zeitungen, im Radio und Fernsehen waren nur 50 Prozent wirklich neu – der Rest war »Copy and Paste«. Und von den wirklichen Neuigkeiten stammten 70 Prozent aus den dänischen Qualitätszeitungen. Wenn man die Hauptabendnachrichten im Fernsehen verfolgt oder einen ganzen Tag lang Radio hört, begegnen einem Nachrichten, Analysen, Interviews und investigative Reportagen aus *Jyllands-Posten*, *Berlingske* und *Politiken* sowie aus kleineren landesweiten Zeitungen wie *Information*, *Børsen* und *Kristeligt Dagblad*.

Das bedeutet: Die wenigen hundert Reporter und Redakteure, die für diese Medien arbeiten, sind tatsächlich eine Elite, insofern sie die Themen bestimmen, die in der gesamten dänischen Gesellschaft diskutiert werden.

Henrik Kaufholz ist stellvertretender Leiter des Auslandsressorts bei Politiken in Kopenhagen.



Journalismus in den Niederlanden ist zu einem Beruf mit starker Rotation geworden. Das bedeutet, dass Journalisten selten lange genug an einer Stelle bleiben, um »eingesaugt« zu werden und »Elite-Journalisten« zu werden. Das macht die Niederlande jedoch hoffentlich nicht zu einem Exoten. Erfahrene Reporter teilen ihr Wissen mehr und mehr, während sie an Journalisten-Schulen unterrichten. Junge Reporter haben andere Fähigkeiten, die ihnen zu Jobs verhelfen. Obwohl es nicht immer einen

gesunden Mix zwischen den jungen und den etablierten Journalisten in den Massenmedien gibt, den wir gerne sehen würden, hat »Elite-Journalismus« noch keine Wurzeln in der eher egalitären Gemeinschaft der holländischen Journalisten geschlagen.

Marcella Smit ist Vorsitzende der »Vereniging van Onderzoeksjournalisten« (VVOJ) für investigativen Journalismus in den Niederlanden.

Auf andere herabblicken? Elite-Journalismus hat auch mit Selbstpositionierung und Abgrenzung gegen andere zu tun. Gibt es einen solchen Gestus im europäischen Ausland? Message fragt ausländische Journalisten.



Viele Journalisten suchen die Nähe zu Prominenten, besonders zu Politikern und Filmstars. In Frankreich zählen die einflussreichen Journalisten selbst zu diesen Promis und tauchen regelmäßig in den bunten Blättern auf.

In seiner Studie »Die Elite der Journalisten – Die Herolde

der Information« stellte Rémy Rieffel fest, dass diese »Herolde« häufig die gleichen Elite-Schulen besucht haben wie die, über die sie berichten. Sie sind Bestandteil von Frankreichs herrschender Kaste. Und man bleibt gerne unter sich. Es gibt eine ganze Reihe bekannter Reporterinnen, die mit Politikern verheiratet sind oder zusammenleben. So ist es nicht unüblich, dass unter den handverlesenen Reportern bei Pressekonferenzen des Staatspräsidenten Ehefrauen von aktuellen Kabinettsmitgliedern zu finden sind. Bestes Beispiel ist Valérie Trierweiler, die Lebensgefährtin von Präsident François Hollande, die gegen Berichterstattung über ihre Person vorgeht und sich in politische Ereignisse einmischt, statt darüber zu berichten.

Das überbordende Problem ist, dass sich die journalistische Elite des Landes stärker mit dem Gegenstand ihrer Berichterstattung, den Politikern, identifiziert, als dass ihr daran gelegen wäre, diese zur Verantwortung zu ziehen. Bis auf wenige Ausnahmen kamen alle Enthüllungen über Machtmissbrauch der vergangenen 30 Jahre von Journalisten, die nicht zu dieser Elite gehören.

Mark Lee Hunter ist investigativer Journalist und Dozent für Journalismus in Paris

Elite-Journalismus

Ist es die Nähe zur Macht? Das Schreiben für eine namhafte Publikation? Oder gar das Einkommen? Was zeichnet Eliten im Journalismus aus? Wie nehmen sich diese Eliten selbst wahr und wie verhalten sie sich? Das beleuchtet das Titelthema von *Message* in folgenden Beiträgen:

- ▶ Prägende Kraft: Bernd Gäbler untersucht Elite-Journalismus in den verschiedenen deutschen Medien. S. 10
- ▶ Auf den Hund gekommen: ein Kommentar von Eliteforscher Michael Hartmann. S. 14
- ▶ Wir wissen nichts besser: ARD-Hauptstadtstudioleiter Ulrich Deppendorf im Interview darüber, wie er Distanz zur Politik hält. S. 16
- ▶ Akademiker unter sich: Vor allem Kinder gut situierter Eltern schaffen es an die Journalistenschule, sagt eine Studie. S. 20
- ▶ Die Nähe zur Macht: Eine Netzwerkanalyse von Uwe Krüger beleuchtet Verbindungen von Journalisten zu Eliten aus Politik und Wirtschaft. S. 22
- ▶ Die da oben: Eine Kluft des Neides trennte einst feste und freie Journalisten. Heute ist das anders – oder? S. 29

Schönschreiber



Alle auf einem Haufen: Zur Verleihung des Henri-Nannen-Preises trifft sich die Hautevolee alljährlich in Hamburg und feiert ihre Besten – wie hier im Mai 2012.

mit Macht

Deutsche Top-Journalisten weisen den Verdacht weit von sich: Elite? Nein! Das klingt nach Arroganz, Abgehobenheit und Abgrenzung. Aber Einfluss auf die öffentliche Meinung hätten sie schon ganz gerne.

VON BERND GÄBLER

Selbstverständlich gibt es Elite-Journalisten. Das ist kein Wunder, wenn eine Vielzahl von Menschen in völlig unterschiedlicher Art irgendwie publizistisch tätig ist. Diese Tätigkeiten nehmen stetig zu, und sie unterscheiden sich oft so sehr voneinander, dass es fast verwunderlich ist, sie alle mit der Berufsbezeichnung »Journalist« zu belegen. Es klaffen Welten zwischen dem Texter eines lokalen Anzeigenblattes oder dem Suchmaschinenoptimierer eines Reise-Vergleichsportals auf der einen Seite und dem Star-Reporter von *Spiegel* oder *Stern* oder dem Chefkolumnisten der *FAZ* am anderen Pol der publizistischen Skala.

Je nach Arbeitsbedingungen, Anteil der Recherche an der Tätigkeit, Gehalt, dem sozialen Prestige und auch dem Ansehen innerhalb der Branche gibt es gefühlte und tatsächliche Hierarchien. Lutz Hachmeister glaubt, dass sich eine publizistische »Dreiklassen-Gesellschaft« herausbilde. Da seien die wenigen »Luxusjournalisten«, die über »genügend Eigenzeit, Hintergrundwissen und eine fundierte Ausbildung« verfügen, mehr und mehr »technische Konzeptionisten« bildeten ein »mittleres Management«, während »die neuen Bergleute des Gewerbes«, im »Newsroom« oder als »freie Mitarbeiter drei oder vier Medien parallel bedienend, in steter Konkurrenz zu allen möglichen unsicheren Nachrichtenquelle« agierten (vgl. Hachmeister 2007).

Elite prägt den öffentlichen Diskurs

Exorbitante Differenzen gibt es selbstverständlich auch zwischen den Medien. Der Videotexter von RTL 2 hat wenig gemein mit dem Morgenmoderator des Deutschlandfunks, die Autorin des Fitness-Tipps für *Shape* hat mit Caren Miosga oder Maybrit Illner nur gemeinsam, dass auch sie Buchstaben benutzt. Nicht jeder, der bei einem »Elite-Medium« arbeitet, ist

deswegen auch schon Elite-Journalist. Die Arbeit im »Elite-Medium« ist aber eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung, um zu jenen gezählt zu werden, die Weichert und Zabel als »Alpha-Journalisten« bezeichnen (vgl. Weichert/Zabel 2007; 2009).

»Deutschlands Wortführer« heißt es im Untertitel ihrer Studien, und das führt schon hin zu der Eigenschaft, die fest zum »Elite-Journalisten« gehört: eine aktive Rolle bei der nationalen Meinungsbildung. Elite-Journalisten setzen Themen und prägen durch ihre Veröffentlichungen in besonderer Weise die öffentliche Meinung. Quantifizierbar ist das nicht. In diesem Metier und auf diesem Niveau gibt es Aufsteiger und Absteiger, neue Stars und verglühende Kometen. Aber immer hat ihre meinungsbildende Kraft mit Beobachtung, Reflexion und Sprachvermögen zu tun.

Elite-Journalismus im Verborgenen ist per se nicht möglich. Hachmeister spricht sogar von den Angehörigen eines »politisch-publizistisches Komplexes« und macht damit zugleich auf die Problematik jedweder Elite aufmerksam: die lebensweltliche Abgrenzung, ja Abgehobenheit (vgl. Leinemann 2004). Vom »Raumschiff Bonn« war deswegen in der »alten Bundesrepublik« gern die Rede, von den besonderen Rhythmen, der Hektik in der »Berliner Republik« (vgl. Bussemer 2011; Bruns 2004) und dem unnatürlichen Jagdfieber des »Hauptstadtjournalismus« (vgl. Kramp/Weichert 2010) spricht man seither.

Beklagt werden wechselweise die »Verwahrlosung« und die »Wichtigtuerei« dieses Top-Journalismus. Natürlich verbindet die »Meinungsmacher«

Die meinungsbildende Kraft des Elite-Journalismus hat immer mit Beobachtung, Reflexion und Sprachvermögen zu tun.

ein elitäres Bewusstsein. Es ist dennoch inzwischen ganz anders strukturiert als das der Journalisten in der frühen Bundesrepublik. Hier war es eher gezwungenermaßen mit demokratischen Bekenntnissen verknüpft. Viele sahen sich in der deutschen Eliten-Kontinuität vor allem als Partner und Ratgeber der Regierenden, weniger als deren Kontrolleure und Kontrahenten (vgl. Gäbler 2013). Heute ist die doppelte, freilich keineswegs konfliktfreie Loyalität sowohl gegenüber den Interessen der Leser wie gegenüber den demokratischen Prozessen ein verbreiteter Konsens. Das Problem der Kontrolle ist damit allerdings nicht gelöst.

Meisterwerke der Schnipselei

Keineswegs allein ein Zeichen der Jetztzeit ist es, dass der Journalismus in den »unteren Etagen« häufig aus flotten Text-Montagen, schnell kompilierten Kommentaren und Content-Management besteht. Herbert Riehl-Heyse blickte einst herrlich süffisant auf seine Zeit beim *Münchener Merkur* zurück, wo er sich als flotter, junger Schreiber großartig fühlte, wenn er wieder einmal solche Schnipsel-Meisterwerke vollbracht hatte (vgl. Riehl-Heyse 2002). Ex negativo ist damit aber zugleich ein Referenzsystem ausgesprochen, an dem sich aller Elite-Journalismus orientiert. Bestimmte normsetzende Maßstäbe gelten bis heute.

Im Bereich der Reportage, die immer noch als eine Art Königsdisziplin der schreibenden Zunft gilt und bei Journalistenpreisen auch entsprechend gewürdigt wird, ist das etwa die sprachmächtig gestaltete besondere Beobachtung. Von Egon Erwin Kisch bis zu den Vertretern des »New Journalism« reichen hier die Vorbilder. Alexander Osang (*Spiegel*) oder Holger Gertz

(*SZ*) heißen heute die großartigen Schreiber, und immer wieder tauchen gerade in dieser Disziplin auch Newcomer mit

beeindruckenden Themen auf. Und immer noch ist dieser Journalismus in den großen, überregionalen Zeitungen (*FAZ*, *SZ*, *Zeit*) und Magazinen (*Spiegel*, *Stern*, *Geo*) am besten aufgehoben.

Hohe Anerkennung genießt auch die genaue politische Beobachtung und Analyse jenseits der Tages-

aktualität. Der kluge Flaneur Gunter Hofmann passte zur noch etwas gemächlicheren »Bonner Republik«; Günter Bannas (*FAZ*) rettete den Bonner Gestus hinüber nach Berlin, wo er immer noch mit größtem Detailwissen brilliert, während Nico Fried (*SZ*) zwar Ähnliches leistet, im Duktus aber eher etwas feuilletonistischer ist als beharrend nachbohrend. Kaum ein anderer liefert so erschütternd konkrete Politiker-Portraits wie Dirk Kurbjuweit für den *Spiegel*. Dies versucht zunehmend auch der *Cicero*, der sich auf den Weg gemacht hat, die Agenda der politischen Diskurse mitzubestimmen.

Hans Leyendecker gilt nach wie vor als Doyen des investigativen Journalismus, auch wenn es inzwischen in einigen Zeitungen und Sendern solche Einheiten gibt, die alle etwas kooperativer angelegt zu sein scheinen, als dies früher üblich war.

Es mag ungerecht sein und die Wahrnehmung eingeschränkt, dennoch ist in diesen Disziplinen der Elite-Journalismus noch weitgehend identisch mit dem Print-Journalismus.

Wie Lehrer im Sachkundeunterricht

Natürlich gibt es ihn auch in anderen Medien. Die Morgensendung des Deutschlandfunks ist einflussreicher als NDR-Info. Im Fernsehen sind die privaten Sender seit *Talk im Turm* und den einstigen »Informations-Offensiven« von Sat.1 nahezu bedeutungslos geworden. Aber auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hat sich in den Informationssendungen eine Verschiebung ergeben. Oft verstehen sich die Moderatoren des post-ideologischen Zeitalters zwar noch als »Erklärer« und freundliche Überleiter von einem zum anderen Thema, aber kaum noch als elitäre Weltendeuter. Lieber wollen sie »auf Augenhöhe« mit dem Publikum ESM und Griechenland-Rettung darlegen wie Lehrer im Sachkundeunterricht. Sie behandeln den Zuschauer als Konsumenten, der Beipackzettel braucht, nicht als kundigen Bürger, der Einordnungen vorgeschlagen haben will, um sich diskursiv daran reiben zu können. Trotz einiger Manierismen ist es weit und breit nur noch Claus Kleber (ZDF), der diese Art von einordnendem Journalismus pflegt, statt schnell auf die Internet-Seiten zu verweisen, wenn es um Details geht.

Als politisch wirksame publizistische TV-Disziplin hat sich seit dem allmählichen Niedergang der politischen Magazine das Talkshow-Wesen entpuppt. Allerlei Knalleffekte, Populismen, Sensatiönchen

Es mag ungerecht sein, doch in vielen Disziplinen ist der Elite-Journalismus weitgehend identisch mit dem Print-Journalismus.

und großes Gefühlskino durchdringen dieses Genre. Relativ unbehelligt davon zieht nur Maybrit Illner souverän ihre Bahn mit zumeist tatsächlich politischen Themen und Kontroversen.

Die Eisenbahn unter den Medien?

Wohin aber werden sich nun der Journalismus und seine Eliten-Leuchttürme entwickeln? Klar ist, dass wir inmitten eines Umbruchs der menschlichen Kommunikation leben. Die Digitalisierung ist ein Einschnitt mindestens so tief wie die Erfindung des Buchdrucks. Wir leben aber ganz am Anfang dieser neuen Epoche – um in der Analogie zum Buchdruck zu bleiben, vielleicht in den Jahren 1480 oder 1490. Noch hat Kolumbus Amerika nicht entdeckt. Vieles ist einfach nicht absehbar. Vor Simplifizierungen ist zu warnen. Keiner kann seriös absehen, ob und inwiefern das »Hypermedium« Internet andere Medien in sich aufsaugt oder diese vorläufig oder sogar dauerhaft selbständig bestehen bleiben. Die entwickelte Technik und deren sich entwickelnder sozialer Gebrauch sind zweierlei. Gleichwohl sind die Prognosen zahlreich. Oft gleichen sie eher Bekenntnissen als halbwegs durch Empirie gesicherten Annahmen.

Ebenso klar wie banal ist: Dem Internet gehört die Zukunft. Der Journalismus ist keine Unterabteilung der Holzverarbeitenden Industrie, sondern es kommt auf die Inhalte an. Während die Online-Aktivisten den Traditionalisten immer schon eine rückwärtsgerichtete Bindung an bestimmte Hardware (Zeitung, Holz) und tradierte Belehrungsformen anlasteten, lieben die Spät-Bekehrten aktuell den Vergleich von Pferdekutsche und Auto, wenn sie über Zeitung und Online philosophieren. Wo bleibt da die Eisenbahn, die es bereits vor dem Auto gab und die immer noch fröhlich existiert?

Auch treffen sich aktuell ansonsten recht unterschiedlich Argumentierende gern in mannhaften Appellen gegen das Jammern (vgl. Jürgs 2012; di Lorenzo 2012). Geklärt ist damit nichts, jedenfalls keine konkrete Prognose über die absehbare Zukunft der regionalen Abo-Zeitungen oder der überregionalen Magazine. Dass schon das Medium die Botschaft sei, stimmte ja nie so ganz. Ebenso allenfalls halbrichtig ist die Auffassung, der Journalismus sei gewissermaßen eine universelle Software, die nun auf verschiedene Trägermedien nahezu beliebig zu applizieren sei. Das dies nicht stimmt, wird schon anhand der Verluste deutlich.

Das Fernsehen geht zunehmend licherlich mit Sprache und Texten um. Zeitungen und Zeitschriften weisen oft ein größeres ästhetisches Bewusstsein auf als Blogs und Online-Portale. Diese wiederum befeuern Diskussionen und Kommentare.

Wenig riskant scheint nur folgende Prognose zu sein: Die unterschiedlichen Medien reflektieren in ihrem Gebrauch unterschiedliche Rhythmen und Geschwindigkeiten. Die lokale Ausleuchtung des Nahbereichs darf gemächlicher daherkommen als die rasche Info-Mitteilung in Schlagzeilen. Die lange, sprachlich aufwändig gestaltete Reportage und gründliche Analysen passen eher zu einer »lean-back«-Rezeption als die schnelle Nachricht und der kraftvolle Kommentar. Vieles ist so wichtig, dass es Zeit braucht, darüber nachzudenken, es zu bewerten und die tatsächlichen Hintergründe zu erforschen. Der Rezipient selbst ist nicht – auch wenn er die Möglichkeit dazu hat – permanent am Info-Draht. Morgens hört er Radio, zum Frühstück blättert er durch die Abo-Zeitung, mittags überfliegt er rasch online die Schlagzeilen. Das Wesen der Zeitung ist nicht aus Papier, sondern liegt in der redaktionellen Gestaltung, im »bundeling«, in der kompakten Text-Bild-Paketierung, der nicht zufälligen Zusammenstellung der Artikel und Wahl der Genres. Hier kann man finden, was man gar nicht explizit gesucht hat. Solche Gestaltung hat Zukunft.

Vermutlich wird die Kluft zwischen dem gedruckten oder geposteten Elite-Journalismus zur sonstigen Medienvielfalt noch größer werden.

Sensation und Sentiment

Vermutlich wird aber die Kluft zwischen dem gedruckten oder geposteten Elite-Journalismus zur sonstigen Medienvielfalt noch größer werden. Es wird weniger und teurere Zeitungen und Apps für weniger Leser geben. Darin liegt die Gefahr einer noch größeren Verselbstständigung einer politisch relevanten Öffentlichkeit gegenüber den aus Sensation und Sentiment bestehenden sonstigen Massenmedien.

Optimistisch kann man hier vor allem stimmen, was sich aktuell im avancierten Online-Journalismus tut. Auch wenn die Propheten und Kenner dies nicht wahrhaben mögen, es stimmt ja, dass noch kein neuer Pulitzer, Augstein oder Suhrkamp aus die-

ser Welt aufgestiegen ist (vgl. Schirmmacher 2012). Was aber ganz munter funktioniert, ist die kritische Bezugnahme auf die führenden Traditionsmedien. Ob von Stefan Niggemeier oder Thomas Knüwer, *Bildblog* oder *Abgeordnetenwatch* – noch erleben wir im Netz ja selten die großen, neuen multimedialen Formgebungen und Experimente, sensationelle

Text/Video-Collagen oder hypertextual gestaltete Sites zu Griechenland-Rettung, Homo-Ehe oder dem Krieg im Kongo. Neue Reportageformen schlagen noch nicht wuchtig durch, der Bürgerjournalismus treibt selten die müde Lokalpresse vor sich her. Aber es gibt sehr interessante Blogs, oft angeflanscht an die klassischen Medien (»Don Alphonso«), allerlei

KOMMENTAR: AUF DEN HUND GEKOMMEN

Ende Oktober wurde auf Arte der Klassiker »Die Unbestechlichen« gesendet. Wenn man diesen Film sieht, wird trotz der für Hollywood typischen Idealisierung der »Reporterlegenden« Carl Bernstein und Bob Woodward schlagartig klar, was heute gerade in den führenden Medien weitgehend fehlt. Es fehlt der Mut, mal eindeutig gegen den Strom zu schwimmen und dafür auch Risiken einzugehen, speziell solche für die eigene Karriere.

Bei den vielen freiberuflich tätigen und häufig zu schlechten oder sehr schlechten Konditionen arbeitenden Journalisten ist das in einem gewissen Umfang noch verständlich, bei den relativ privilegierten Journalisten in den führenden Medien, vor allem den etablierten unter ihnen, aber nicht. Dieses Manko fällt besonders auf, wenn, wie aktuell im Falle der versuchten Einflussnahme der CSU auf die ZDF-Berichterstattung, in den Qualitätsmedien die Unabhängigkeit und Freiheit des Journalismus geradezu hymnisch beschworen wird.

In diesem vielstimmigen Chor der Selbstvergewisserung geht eines nämlich vollkommen unter. Nicht der Anruf des Pressesprechers von Seehofer ist das eigentliche Problem, sondern die viel effektivere, aber öffentlich viel schlechter wahrnehmbare Einflussnahme über die Besetzung von Spitzenpositionen.

Wenn man sich seitens des ZDF aktuell über den Anruf empört, tut man so, als sei tatsächlich erst damit die unabhängige Berichterstattung in Gefahr. Das ist, gelinde ausgedrückt, schon etwas irritierend. Schließlich ist es noch nicht allzu lange her, dass der Chefredakteur eben dieses Senders auf massiven politischen Druck hin seine Stellung verlor. Wie kann man nach solch einem Vorfall noch ohne jede Einschränkung von journalistischer Unabhängigkeit sprechen?

Statt sich immer wieder lautstark über den plumpen Einflussversuch des CSU-Pressesprechers aufzuregen, hätte man die Gelegenheit nutzen können, auf das grundsätzliche Problem hinzuweisen. Das aber unterblieb, und zwar nicht nur beim ZDF. So geißelten viele Vertreter der großen Zeitungen und Zeitschriften zwar den Anruf, einzelne auch die generelle politische Einflussnahme seitens der Parteien im öffentlich-rechtlichen

Sektor, den Einfluss der Eigner bei ihren eigenen Medien thematisierten sie aber nicht. Auch sie zeigten »Mut« nur dort, wo er nicht viel kostet.

Die »Causa Wulff« passt in dieses Bild. Die Journalisten, die sich bei der Aufdeckung der verschiedenen Fehlritte des ehemaligen Bundespräsidenten als investigative Reporter in der Tradition von Bernstein und Woodward gerierten, taten das ohne Risiko. Sie spürten den Fehlern eines Mannes nach, der sichtbar keinen ernsthaften politischen Rückhalt besaß; denn dass ausgerechnet der Chefredakteur der *Bild*-Zeitung den Anstoß zur Recherche gab, konnte angesichts des bekannt guten Verhältnisses zwischen Angela Merkel und Friede Springer allen Informierten nur eines signalisieren: Wulff besaß keine Rückendeckung durch Merkel.

Nach kurzer Zeit erinnerte das Spektakel sogar eher an etwas, was früher schon unter Kindern und Jugendlichen verpönt war. Man schlug und trat nach, als jemand bereits am Boden lag. Hier wurde als mutig präsentiert, was mit wirklichem Mut überhaupt nichts zu tun hatte. Die Verleihung des Henri-Nannen-Preises an zwei in dieser Sache besonders aktive Reporter der *Bild*-Zeitung rundet den Eindruck ab.

Wenn ein Preis, der eigentlich die mutige Recherche und die gesellschaftliche Kontrollfunktion des Journalismus prämiieren soll, auf diese Art und Weise vergeben wird, ist das ein untrügliches Zeichen dafür, wie weit die Vorstellung von mutigem Journalismus schon auf den Hund gekommen ist. Immerhin hat trotz heftiger interner Kontroversen eine Jury, die mit prominenten und einflussreichen Journalisten von Giovanni di Lorenzo und Georg Mascolo über Thomas Osterkorn, Ines Pohl und Anja Reschke bis hin zu Jan-Eric Peters und Helmut Markwort nur so gespickt war, letztlich diese Entscheidung getroffen. Das sagt etwas über das Selbstverständnis der Medienelite und den Zustand der Medien insgesamt aus.

Michael Hartmann ist Professor an der Technischen Universität Darmstadt und forscht über Elite- und Organisationssoziologie

Meinungsseiten, Link-Sammlungen, Foren und Kommentarfunktionen und sich allmählich entfaltende Interaktivität, aber noch sind die Hauptfunktionen des guten Online-Journalismus Kritik und Kontrolle, dominierend ist der Bezug auf andere Medien, nicht die selbstbewusste, autonome Alternative.

Begehrt und missverstanden

Auch das Fernsehen – gewagt ist diese Prognose nicht – wird mit seinen »lean-back«-Eigenschaften auf Sicht eines der führenden Massenmedien bleiben. In erster Linie ist es eine große Unterhaltungsmaschine, aber es bleibt durchwirkt von Politik. In seinen Nachrichtensendungen, Reportagen und Talks wird dies explizit werden. Beschlossen ist, dass jeder Haushalt das öffentlich-rechtliche System zu alimentieren hat. Deshalb wird es auch als Programmfernsehen noch lange existieren. Den großen Herausforderungen der digitalen Kanalvielfalt, der programmunabhängigen Sichtung, der Entwicklung von Youtube zu einer Art Häppchen-Fernsehen oder von Google-TV als nahezu universeller Plattform muss es sich erst allmählich stellen.

Vielleicht verändert sich in der digitalen Zukunft der Journalismus ja tatsächlich von einem speziellen Beruf zu einer allgemein notwendigen Kompetenz. Aktuell aber ist vor allem die Tendenz, das Journalisten-Dasein zu einem durch und durch akademisierten Beruf zu machen. Das muss nicht nur ein Vorteil sein. Die Chancen werden zu sehr an Zertifikaten festgemacht, die Karrieren undurchlässig, die Seitenein- und -ausstiege werden schwerer. Die Akademisierung allein ist auch kein Garant für Qualität. Nie zuvor haben Journalistenschüler so wenig Zeitung gelesen wie heute. Nie zuvor hatten Volontäre so geringe Geschichtskenntnisse. Nie zuvor haben selbst die ausgesuchten Nachwuchs-Stars der Henri-Nannen-Schule so gejamert. Nie zuvor wurde der Beruf gleichzeitig so begehrt und missverstanden.

Epochenumbruch

Die Elite-Journalisten von morgen haben ihre eigenen Rekrutierungsanstalten (die führenden Journalisten-Schulen) und Volontariate, aber zu wenig eigene Online-Projekte, in denen sie sich beweisen können. Überall gibt es nach dem Studium einen engen Flaschenhals. Erschreckend gering ist nach wie vor die Zahl der journalistisch Auszubildenden

in ARD und ZDF. Erstaunlich bleibt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender keine gemeinsame Akademie auf die Beine bringen.

Entscheidend aber wird das Bewusstsein sein, mit dem die künftige Journalisten-Generation den Epochenumbruch gestaltet: als demokratische Nutzer avancierter Technik oder als Technokraten; als »Meinungsbildner« oder als ideologiefreie »Politik-Begleiter«; als subjektiv reportierende »Ichlinge« oder als kenntnisreiche Beobachter; als Entwickler neuer »Betriebssysteme« oder neuer Mitsprache; als ästhetisch anspruchsvolle Arbeiter an Sprache und Optik oder als Video-, Foto- und Text-Optimierer. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Hachmeister, Lutz (2007): Nervöse Zone, Politik und Journalismus in der Berliner Republik, DVA, München.
- ▶ Jürgs, Michael (2012): Weh-Mut und Wage-Mut, in: Tagesspiegel, 2. Dezember 2012.
- ▶ Weichert, Stephan/Zabel, Christian (2007): Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Portrait, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- ▶ Weichert, Stephan/Zabel, Christian (2009): Die Alpha-Journalisten 2.0., Deutschlands neue Wortführer im Portrait, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- ▶ Leinemann, Jürgen (2004): Höhenrausch, Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker, Karl Blessing Verlag, München.
- ▶ Bussemer, Thymian (2011): Die erregte Republik, Wutbürger und die Macht der Medien, Klett-Cotta, Stuttgart.
- ▶ Bruns, Tissy (2007): Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin. Herder, Freiburg im Breisgau.
- ▶ Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2010): Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus, Hoffmann und Campe, Hamburg.
- ▶ vgl. Gäbler, Bernd (2013): Was gestern war, wirkt lange fort. Die Nationalsozialistische Sozialisation der deutschen Presse-Eliten und die Karriere-Kontinuitäten nach 1945; Ein Essay für den Katalog zur Ausstellung: »Die Zeitungspressen im Nationalsozialismus« (AT) der Stiftung »Topographie des Terrors«; Berlin (unveröff.).
- ▶ Riehl-Heyses, Herbert (2002): Arbeiten in vermintem Gelände. Macht und Ohnmacht des Journalismus, Picus Verlag, Wien, S. 62.
- ▶ di Lorenzo, Giovanni (2012): Das Blatt wendet sich, in: Die Zeit, 22. November 2012, S. 1.
- ▶ Schirrmacher, Frank (2012): Das heilige Versprechen, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 25. November 2012, S. 43.

Weiterführender Link:

- ▶ »Hohle Idole« – eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung: <http://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitshefte/shop/hohle-idole-ah72.html>

Bernd Gäbler ist Professor für Medienkommunikation und Journalistik an der FHM Bielefeld, zuletzt veröffentlichte er die Studie: »Hohle Idole. Warum Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich sind«.



»Wir wissen

Elitejournalist ohne Allüren: Ulrich Deppendorf, Leiter des ARD-Hauptstadtstudios, über Alpha-Journalisten, Nähe zur Kanzlerin und die Gefährdungen des Metiers.

Unter den Berliner Hauptstadtjournalisten ist Ulrich Deppendorf einer der einflussreichsten. Als Leiter des ARD-Hauptstadtstudios entscheidet der WDR-Journalist mit darüber, welcher Politiker auf den Schirm kommt – und wie. Er ist der Mann des Ersten, er verkörpert das Selbstbewusstsein des weitreichenden Senderverbands. Aber »Elite« – davon will Deppendorf nichts wissen. Eher schon kennt er die Gefährdungen der Nähe, des alltäglichen Umgangs mit der politischen Klasse, einer Elite, die die Journalisten umgarnt und einspannen will. Im *Message*-Gespräch sagt Deppendorf, wie er Distanz hält.

Herr Deppendorf, wir haben kürzlich erlebt, dass ein Angehöriger der politischen Elite, CSU-Sprecher Hans-Michael Strepp, beim ZDF anruft und versucht, die Berichterstattung über die politische Konkurrenz herunterzudimmen. Haben Sie dergleichen auch schon mal erlebt?

Deppendorf: Nein, das war eine Premiere. Ein Parteisprecher, der durch seine Anrufe die Berichterstattung über eine andere Partei verhindern will, das gab es noch nicht. Gut, dass dieses Mitglied der politischen Elite mit seinem Versuch gescheitert ist. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Da muss bei der CSU-Elite ganz schöner

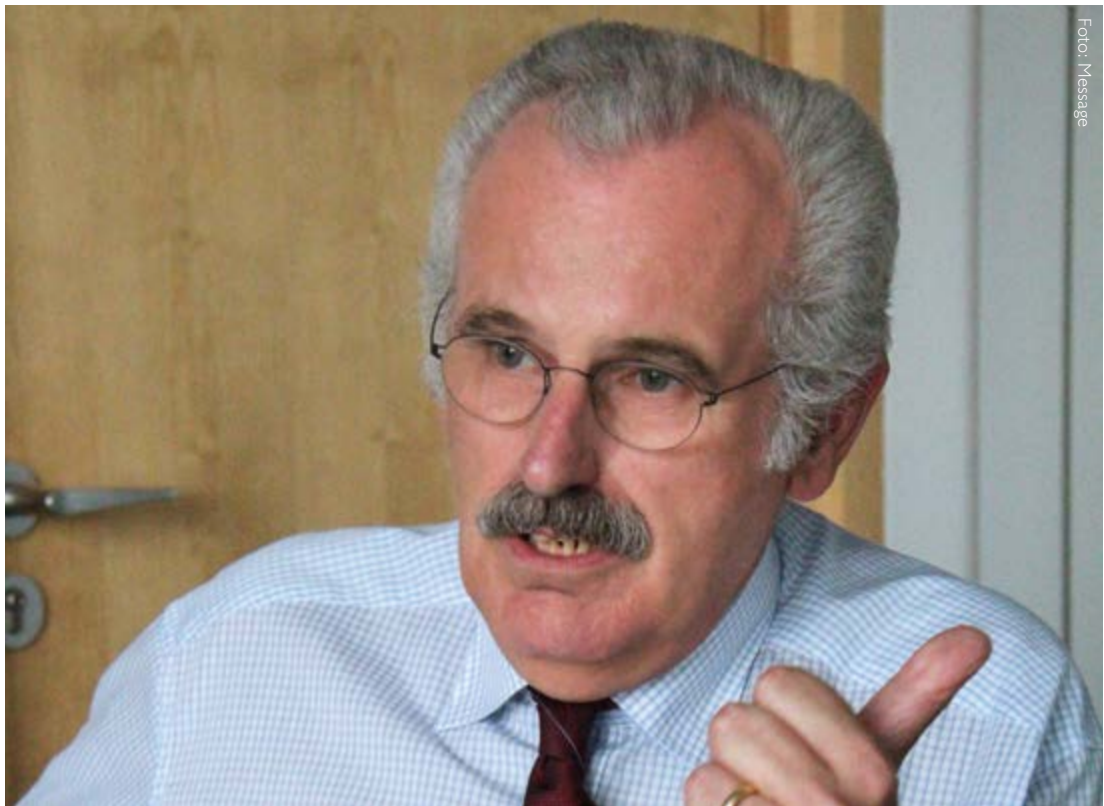


Foto: Message

Ulrich Deppendorf sieht sich nicht als Teil einer journalistischen »Elite« im Land.

nichts besser«

Druck geherrscht haben, denn Herr Strepp galt als ein besonnener Sprecher.

Was verbinden Sie persönlich mit dem Begriff »Elite«?

Ehrlich gesagt kann ich damit nicht viel anfangen. Ich weiß, dass ich hier eine Position habe, mit der eine hohe journalistische Verantwortung verknüpft ist. Ich fühle mich verpflichtet, kritisch nachzuhaken, die Politik kritisch zu begleiten, nichts zu verpassen und den Zuschauer – möglichst verständlich und mit adäquaten dramaturgischen Mitteln – über die politischen Entscheidungen zu informieren.

Es gibt die Meinung, die wahre Elite des Journalismus sei noch immer in der Presse zu Hause. Es seien die großen Blätter, die Einfluss nähmen auf die Meinungsbildung der anderen Funktionseliten, weniger das Fernsehen. Haben Sie den Eindruck, dass Fernsehkommentare bei Politikern ankommen, bei Wirtschaftsbossen?

Wenn ich mir die Reaktionen anschau, die ich auch aus diesen Kreisen bekomme, würde ich sagen: ja. Wenn man zu wichtigen Themen pointiert Stellung nimmt, bekommt man schnell Resonanz, da kommen Rückmeldungen wie »Das habe ich so noch nicht gesehen« oder »Das ist ein sehr guter Gedanke«.

Nun gibt es seit Jahren Klagen über den Zustand des Hauptstadtjournalismus. Der sei heute weniger politisch als damals im kuscheligen Bonn, er bausche innerparteiliche Meinungsverschiedenheiten zu großen Krisen auf und biete Belanglosigkeiten eine Bühne. Sogar von »Verwahrlosung« war die Rede. Ist das übertrieben?

Nein, übertrieben finde ich das nicht. Ich gebe freimütig zu, dass natürlich eine Beschleunigung eingetreten ist. Und es hat auch Zuspitzungen gegeben. Was mir Sorge macht, ist, dass wir alles nur unter einem sehr negativen Aspekt wahrnehmen. Ich glaube, da müssen wir Journalisten uns fragen, was wir zur Politikverdrossenheit hierzulande beitragen. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht zu einem Klima beitragen, in dem jeder politische Prozess grundsätzlich negativ

Ulrich Deppendorf

Der studierte Jurist, Jahrgang 1950, ist seit 2007 Leiter des ARD-Hauptstadtstudios in Berlin. Zuvor war er unter anderem als Chefredakteur von ARD-aktuell für die *Tagesschau* und die *Tagesthemen* verantwortlich. 1999 übernahm er für drei Jahre den Posten des Chefredakteurs im Hauptstadtbüro und moderiert seither auch den *Bericht aus Berlin*. Nach fünf Jahren als Programmdirektor Fernsehen beim WDR in Köln zog es Deppendorf 2007 zurück nach Berlin.

betrachtet wird. Jede politische Entscheidung unter Generalverdacht zu stellen, das führt dazu, dass es irgendwann keiner mehr machen will.

Denken wir an Ihre letzte große Chinareise mit der Kanzlerin, an die dabei entstehende große Nähe. Wie wahrt der Journalist Deppendorf da die Distanz? Führen vertrauliche Gespräche zu zu viel Vertrauen?

Wir haben ja häufiger vertrauliche Gespräche in Berlin, mit der Kanzlerin gibt es zweimal oder dreimal im Jahr einen Hintergrundgesprächskreis, da sind alle Büroleiter drin. Uns gibt das eine Vorstellung, wie tickt sie, wo will sie hin – und manchmal kann man das dann andeuten in bestimmten Artikeln und Stellungnahmen. Davon lebt der Journalismus. Ich finde das weniger dramatisch, man muss nur immer klar sagen: Die Kanzlerin vertritt die eine Seite und wir stehen auf der anderen Seite.

»Ich glaube, da müssen wir Journalisten uns fragen, was wir zur Politikverdrossenheit hierzulande beitragen.«

Ist das nicht ein schwieriger innerer Prozess?

Sicher ist das kein einfacher Prozess, keine Frage. Es sind ja auch Leute unter den Politikern, die sind ganz sympathisch, und da fällt es nicht immer leicht, Distanz zu halten. Ich glaube aber, dass das Verhält-



Der Leiter des ARD-Hauptstadtstudios ist der Meinung, dass die Distanz zwischen Journalisten und Politikern heute größer ist als früher.

nis zwischen Politikern und Journalisten heute distanzierter ist als früher.

Zu den Ritualen des Berliner Politikbetriebs gehören ja die Sommerinterviews. Die Kritik ist in den meisten Fällen nicht zufrieden. Bei Ihrem diesjährigen Sommerinterview mit der Kanzlerin konnte man den Eindruck gewinnen, Sie bekämen sie nicht wirklich zu fassen. Auf derwesten.de hieß es, es sei der »Teflon-Kanzlerin« gelungen, jegliche Kritik abperlen zu lassen. Zuschauer kommentierten auf Facebook, das Interview sei »sehr enttäuschend« gelaufen, lasse sie »ratlos« zurück. Woran lag das?

Also erstens waren das vielleicht zehn oder zwölf Kommentare bei Facebook von 1,8 Millionen, zweitens, *derwesten.de* ist ganz nett, drittens habe ich es in letzter Zeit nie erlebt, dass Printmedien Fernsehinterviews positiv gewürdigt haben. Das ist

»Ich persönlich kann nicht sagen, dass ich durch Facebook einen besonders großen Erkenntnisgewinn erleben würde.«

live oder quasi-live, da gibt es nichts mehr zu verändern. Es gibt bei einem Interview zwei Varianten: Entweder gehe ich nach jedem zweiten Satz rein und unterbreche und frage so lange nach, dass ande-

auch gewissermaßen unfair, denn Printmedien werden so lange durchredigiert, bis alles stimmt, aber wir machen es

re Themen wegfallen. Oder ich lasse mein Gegenüber den Gedanken auch mal zu Ende führen, frage dann nach, aber möchte zusätzlich noch mehrere Themen ansprechen. Wir hatten nur 19 Minuten. Wenn die Politiker nicht wollen, dann wollen sie eben nicht.

Wie führt man ein Vorgespräch mit Angela Merkel? Gibt es bei solchen Begegnungen Vorgespräche darüber, was gefragt werden darf und was nicht?

Nein, darauf würden wir uns nie einlassen. Aber es war ja klar, dass wir die Kanzlerin zum Beispiel zum Euro fragen, denn wir stellen Fragen zu den aktuellen Themen. Die Zuschauerfragen kommen ja auch spontan, die kennt man vorher gar nicht.

Wir erwähnten Facebook und damit die neuen sozialen Medien. Setzen die den Elitejournalismus klassischer Prägung unter Legitimationszwang? Weil sich plötzlich Laien einmischen und die klugen Weltdeutungen von prominenten Kommentatoren wie Ihnen respektlos in Zweifel ziehen?

Nein. Ich persönlich kann nicht sagen, dass ich durch Facebook einen besonders großen Erkenntnisgewinn erleben würde. Ich glaube, wir sind mit diesen neuen Medien immer noch in einem Findungsprozess. Facebook ist für uns dann nützlich, wenn es unmittelbare Reaktionen auf unser Programm liefert.

Graswurzel-Journalismus, antielitär – was halten Sie davon?

Graswurzel-Journalismus kann im besten Fall eine Ergänzung für unser Angebot sein. Und die Möglichkeiten zu sehen, wie bestimmte Gruppen ticken, sind größer geworden. Man erfährt dadurch mehr aus der Zivilgesellschaft und kann es in die eigenen Berichte integrieren.

Es gibt ja auch Blogs, die politisch kommentieren und die sich direkt an das Publikum wenden – sehen Sie da eine Konkurrenz?

Nein, ich denke, es wird immer Leitmedien geben. Seit Jahren wird geunkelt, die Leitmedien würden eingehen. Die Akzeptanz ist zurückgegangen – bei der *Tagesschau* ist es noch nicht so weit, die hat immer noch ihre neun bis elf Millionen Zuschauer jeden Abend –, aber die Leitmedien werden immer da sein. Manche Blogs sind interessant, das ist sicherlich eine gute Ergänzung. Aber meine Sorge ist, dass durch diese Blogs und dadurch, dass jeder versucht, möglichst schnell Informationen zu veröffentlichen, nicht mehr sorgfältig gearbeitet wird. Da werden schnell unrecherchierte Behauptungen aufgestellt.

Meinen Sie, dass dies ein spezifisches Problem von Bloggern ist?

Ich kann nur sagen, dass es bei uns nicht so ist. Aber es gibt insgesamt eine Beschleunigung, und es werden auch Sachen zugespitzt, um in diesem Online-Konkurrenzkampf überhaupt wahrgenommen zu werden. Sicherlich ist es da manchmal schwierig für uns, im Verhältnis zur *Tagesschau* und *Tagesthemen*-Redaktion in Hamburg zu sagen: Die Lage ist vielleicht ein bisschen anders, da müssen wir nicht gleich draufschwenken.

Interessant, wie zuversichtlich Sie davon ausgehen, dass es auch weiterhin die alten Leitmedien geben wird und dass Sie Blogs so wenig Konkurrenzpotenzial zusprechen. Ist das nicht eher die Perspektive Ihrer Generation?

Nein, das glaube ich nicht. Ich möchte nicht sagen, dass ich den Blogs gar nichts zutraue. Aber ich glaube nicht, dass sie uns ablösen, und sie sind für uns im Moment keine Konkurrenz. Wir haben ein ganz anderes Problem: Immer mehr Inhalte werden online abgerufen, und dieses »immer

mehr« bezieht sich auf Personen und Sendungen, aber nicht unbedingt auf Systeme. Der Nutzer achtet nicht so sehr darauf, ob es das Erste oder das Zweite ist. Das heißt, wir müssen noch mehr tun, damit die User immer wissen: Das kommt vom Ersten. Das ist unsere größte Aufgabe. Wir brauchen mehr Markenbindung.

Zurück zum Thema Elite: Sie legitimiert sich, wenn sie etwas besser weiß als andere. Doch wie ist das bei einem hyperkomplexen, chaotischen Geschehen wie der Euro-Krise?

Da sollte sich keiner überheben. Wir wissen nichts besser. Wer als Journalist sagt: »Ich habe in dieser Krise immer den Durchblick gehabt«, der sagt nicht die Wahrheit. In zwanzig Jahren können Historiker vielleicht sagen, ob das, was jetzt entschieden wurde, richtig war. Aber es muss jetzt entschieden werden.

Wenn Elite, positiv verstanden, eine Avantgarde ist, die die Gesellschaft voranbringt: Was wären dann die Aufgaben für den Elitejournalismus?

Jeder Journalist will doch irgendetwas erreichen. Nehmen wir als Beispiel die Euro-Krise: Dass ich da eine bestimmte Haltung zu Europa einnehme, das vermittele ich schon gerne. Ich bin nicht für den Austritt irgendeines Landes. Das kann ich dann in Kommentaren zeigen oder in *Deppendorfs Woche* und kann auf diese Weise vielleicht den einen oder anderen Gedanken nach vorne bringen.

»Seit Jahren wird geunkelt, die Leitmedien würden eingehen. Die Akzeptanz ist zurückgegangen, aber sie werden immer da sein.«

Sein elitäres Deutungsmonopol hat der Journalismus schon verloren – wie kann er dafür sorgen, überhaupt noch gehört zu werden?

Er muss sich noch stärker darauf konzentrieren, die Vielstimmigkeit einzuordnen. Er muss vermehrt versuchen, eigene Themen zu setzen. Und sein größtes Kapital ist: Die Fakten müssen stimmen. Wenn man das Vertrauen in die Faktengenauigkeit zurückgewinnt und es schafft, ein Medium zu sein, das Meinungen zusammenführt, dann sehe ich große Chancen. ■

Die Fragen stellen Message-Herausgeber Volker Lilienthal und Praktikantin Helene Debertin.

Akademiker unter sich

Glaubt man einer kürzlich veröffentlichten Studie, schaffen vor allem Kinder gut situerter Eltern den Sprung an die Journalistenschulen. Bildungsaufsteiger sind dort so gut wie gar nicht vertreten.

VON JULIA FRIEDRICH

Manche Geschichten sind schöner, wenn man sie nicht zu Ende erzählt. Die der Journalistin Undine Zimmer ist so eine. Lässt man sie in diesem Frühjahr enden, so klingt sie wie eine deutsche Variante des amerikanischen Tellerwäschermärchens: die ewig faszinierende Erzählung von jemandem, der trotz widriger Umstände den Aufstieg geschafft hat, der sich durch Fleiß und Willen nach oben gearbeitet hat.

Undine Zimmer wächst in Berlin auf. Sie ist die Tochter zweier Langzeitarbeitsloser. Sie schafft, das ist in Deutschland selten, das Abitur, sie ist die Erste in ihrer Familie, die studiert. Schon während des Skandinavistik-Studiums beginnt sie als freie Journalistin zu arbeiten, merkt bald, dass ihr der Job liegt. Aber der Einstieg zieht sich.

Sie macht verschiedene Praktika, eines davon – ein Jahr nach Abschluss des Studiums – beim Magazin der *Zeit*. Es soll, hat sie sich überlegt, das letzte sein. Es ist anstrengend, neben der Arbeit in den Redaktionen noch zu kellnern, um das Leben zu finanzieren. Nachdem ein paar ihrer Themenideen abgelehnt wurden, fragt Undine Zimmer, ob sie nicht die Geschichte ihrer Eltern erzählen könne. Das Leben zweier Arbeitsloser, geschildert vom eigenen Kind. Sie kann. Im Oktober 2011 druckt das *Zeit Magazin* Zimmers Text. Ein anrührendes, ein genaues Portrait, das die eigenen Eltern weder verurteilt noch schont.

Kaderschmieden für große Magazine

So exakte Schilderungen des Werdens und Wollens von Langzeitarbeitslosen hat man selten gelesen. Wohl auch deshalb, weil wenige Journalisten sich so gut in solch ein Leben hineinversetzen können. Auch deshalb, weil ihre Kinder so selten den Weg in deutsche Medienhäuser schaffen?

Diesen Gedanken legt eine kürzlich publizierte Studie* der Sozialwissenschaftlerin Klarissa Lueg nahe. Dafür befragte Lueg im Jahr 2009 die Schüler dreier Journalistenschulen zu Beruf und Status ihrer Eltern. Diese Schulen, so Lueg, seien eine Art Kaderschmieden für Journalisten. Absolventen hätten gute Chancen, es in die Kernressorts der großen Magazine und Zeitungen zu schaffen. Eine Annahme, die ein Schulleiter im anonymisierten Interview bestätigt: »Es ist schon eine gewisse Elite, die aus diesen guten Journalistenschulen rauskommt«, sagt er. »Ich glaube, das ist einer der Vorteile der Journalistenschulen, dass man quasi hineingeboren wird in ein Netzwerk.« Lueg wollte wissen, wem der Einstieg in dieses Elite-Mediennetzwerk gelingt.

»Starke soziale Selektion«

Knapp die Hälfte der Schüler antwortete. Ein Rücklauf, der unter Soziologen als ausreichend gilt, um verlässliche Aussagen zu treffen. Das Ergebnis der Befragung war überraschend eindeutig: Man könne, schreibt Lueg, eine »starke soziale Selektion an Journalistenschulen« beobachten. 68 Prozent der Schüler stammten aus der Oberschicht. 17 Prozent aus der oberen Mittelschicht, Bildungsaufsteiger wie Undine Zimmer waren nicht unter den Befragten. Es sei bemerkenswert, notiert Lueg, dass die »Herkunftsgruppe niedrig überhaupt nicht vertreten ist. Diese Gruppe würde beispielsweise Beamte des einfachen und mittleren Dienstes, Angestellte mit ausführender Tätigkeit sowie Facharbeiter umfassen.« Außerdem hätten 71 Prozent der Journalistenschüler

*Lueg, Klarissa: »Habitus, Herkunft und Positionierung. Die Logik des journalistischen Feldes«, Dissertation an der TU Darmstadt, erschienen 2012 bei Springer VS.

mindestens einen Elternteil mit Hochschulabschluss. »Zum Vergleich: Bei Studierenden sind es 51 Prozent«, schreibt Lueg. Demnach wären die Klassen an den Schulen sozial extrem homogen, säßen dort vor allem Nachwuchsjournalisten, die aus einem ähnlichen Milieu kämen. Die Schulen selbst führen keine Statistik zu ihren Jahrgängen. Einer der Schulleiter zweifelt die Ergebnisse in den von Lueg geführten Interviews an. Die zwei anderen aber bestätigen das Resultat ihrer Studie.

Einer der Schulleiter sagt, auch ihm falle auf, dass es unter seinen Schülern »schon eine Ballung bei, wie soll man sagen, gutbürgerlich bis hin zu Akademikern« gebe. Es seien »sehr viele Ärzte, auch Rechtsanwälte, eine ganze Menge Beamte, aber auch Mutter Putzfrau, Vater Gastarbeiter.« Ob der zuletzt erwähnte Fall ein aktueller ist, fragt Klarissa Lueg in dem Interview nicht. Zumindest schlägt er sich in ihrer Stichprobe nicht nieder.

Wie aber kommt es zu dieser Ballung? Wieso sind die Klassen an den Journalistenschulen sozial homogener als vergleichbare Studentenjahrgänge? Darüber lässt sich nur begründet spekulieren. Klarissa Lueg bietet in ihrer Arbeit eine Hypothese an: Da im Rahmen der Eingangstests an den Journalistenschulen das Auswahlgespräch elementar sei, würden sich vor allem die Anwärter durchsetzen, die sich gut präsentieren, die selbstsicher und statussicher solch eine Prüfungssituation überstehen könnten, die, wie sich die Soziologie ausdrückt, den richtigen Habitus hätten.

Diffuse Anforderungen

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat in seinen Arbeiten das Prinzip des Habitus als Erklärmodell für soziale Unterschiede entwickelt. Er beschreibt damit nicht nur die Art sich zu geben, einen bestimmten Stil, sondern mehr noch: eine »allgemeine Grundhaltung, eine Disposition gegenüber der Welt«, die Eltern an ihre Kinder weiterreichen. Der gutbürgerliche Habitus, so Bourdieu, lasse sich kaum erlernen. Er Sorge aber dafür, dass sich Menschen aus ähnlichen Elternhäusern erkennen, schätzen, sympathisch finden.

Wer zu Auswahlgesprächen an Eliteeinrichtungen recherchiert, dem begegnet dieser Erklärungsansatz immer wieder. Da viele Kandidaten gute Leistungen vorweisen können, entscheiden die Auswahlkommissionen oft nach Sympathie oder Antipathie: Da wird davon gesprochen, dass die »Chemie« stimmen

müsse, dass Entscheidungen aus dem »Bauch heraus« geschähen, dass sich erfolgreiche Bewerber durch eine souveräne, gelassene, aber dennoch forschende Grundhaltung hervortäten. Diese Anforderungen sind diffus. Eine passende Persönlichkeit lässt sich schwer antrainieren. Unsicherheit, die fast jeder empfindet, der sich aus seinem gewohnten Milieu herauswagt, lässt sich kaum abtrainieren. Noch einmal Bourdieu:

»Diejenigen, die fernab des Feldes, dem sie angehören, ihre Einstellungen erworben haben, (...) laufen deshalb Gefahr, immer verspätet, fehl am Platz, am falschen Platz zu sein, sich unwohl in ihrer Haut zu fühlen, gegen die Schwerkraft, gegen die Zeit anrennen zu müssen, mit all den Folgen, die sich wohl lebhaft ausmalen lassen.«

Unsicherheit, die fast jeder empfindet, der sich aus seinem gewohnten Milieu herauswagt, lässt sich kaum abtrainieren.

Auf Nominierung folgt Ernüchterung

Zimmers Text über ihre arbeitslosen Eltern ist ein halbes Jahr nach dem Erscheinen für den Henri-Nannen-Preis nominiert worden. Ein Ritterschlag. Auch wenn Zimmer den Preis letztlich nicht gewinnt, genießt sie die pompöse Gala, auf der die Sieger in Anwesenheit der Branchen-Prominenz gekürt werden. Sie stößt an, plaudert, freut sich. Lässt man Zimmers Geschichte in diesem Moment enden, klingt es so, als habe da tatsächlich eine den seltenen Aufstieg geschafft.

Nun liegt aber diese Feier schon ein halbes Jahr zurück. Zimmer ist heute Schülerin an der Zeitenspiegel-Reportageschule. Inzwischen kellnert sie wieder, um sich den mühsamen Einstieg in den Journalismus zu finanzieren. »Die Nominierung zum Nannen-Preis kommt mir unwirklich vor«, sagt Zimmer. »Noch immer fühle ich mich in der Journalismus-Welt fremd und eigentlich immer fremder.« Sie habe, sagt sie, oft den Eindruck, dass manche Redaktionen die Themen, die sie selbst bewegen, die Fragen, die sie sich stellt, nicht nachvollziehen können. Sie sei, sagt sie, noch immer unsicher, wenn es darum gehe, Ideen zu verkaufen, Projekte anzupreisen und noch immer extrem verletzlich, wenn Vorschläge kritisiert und zurückgewiesen würden. »Ich weiß nicht, ob das an mir liegt oder an meiner Herkunft«, sagt sie. »Aber im Moment kann ich mir nicht vorstellen, dass es mir gelingt, jemals von diesem Beruf leben zu können.« ■

Julia Friedrichs arbeitet als freie TV-Journalistin unter anderem für Magazine des WDR. 2008 veröffentlichte sie bei Hoffmann und Campe das Buch »Gestatten: Elite«.



Die Nähe zur Macht

Eine Netzwerkanalyse beleuchtet die Verbindungen deutscher Top-Journalisten zu Eliten aus Politik und Wirtschaft. Vier Journalisten fallen mit ihrer elitenkonformen Berichterstattung besonders auf.

VON UWE KRÜGER*

Die Münchner Sicherheitskonferenz ist eine hochkarätige, aber umstrittene Veranstaltung. Wenn sich jährlich im Februar über 300 Sicherheitspolitiker, Diplomaten, Militärs, Rüstungsindustrielle, Banker, Versicherer, Analysten und Publizisten treffen, protestieren stets mehrere Tausend Menschen auf der Straße, und parallel findet eine Gegenveranstaltung namens Münchner Friedenskonferenz statt.

Schreibt jedoch der Außenpolitik-Ressortleiter der *Süddeutschen Zeitung*, Stefan Kornelius, über die Angelegenheit, wundert sich so mancher Leser über Parteinahme zugunsten der Sicherheitskonferenz und über die Marginalisierung ihrer Gegner, die bis hin zur Verwendung falscher Zahlen geht. Kornelius schilderte beispielsweise in einem Beitrag, wie sich das Verhältnis zwischen Konferenzleiter Wolfgang Ischinger und den Protestlern angeblich entspannte: Ischinger »brach das Eis, indem er auf die Gegner zuing. Ein

halbes Dutzend Mal traf er sich mit verschiedenen Gegener-Gruppen, diskutierte, hörte zu, versuchte zu überzeugen

(...) Ischinger machte in den Gesprächen ebenfalls klar, dass es intellektuell unredlich sei, von den Konferenzteilnehmern als ‚Kriegstreibern‘ zu reden, wenn es um Abrüstung, Energiesicherheit oder Verständnis zwischen den Großmächten China und USA gehe.« (SZ vom 3. Februar 2010) Von den Argumenten der Protestler erfuhr der Leser nichts – und auch nicht, welche Quellen Kornelius für die Ischinger-nahe Erzählung genutzt hatte.

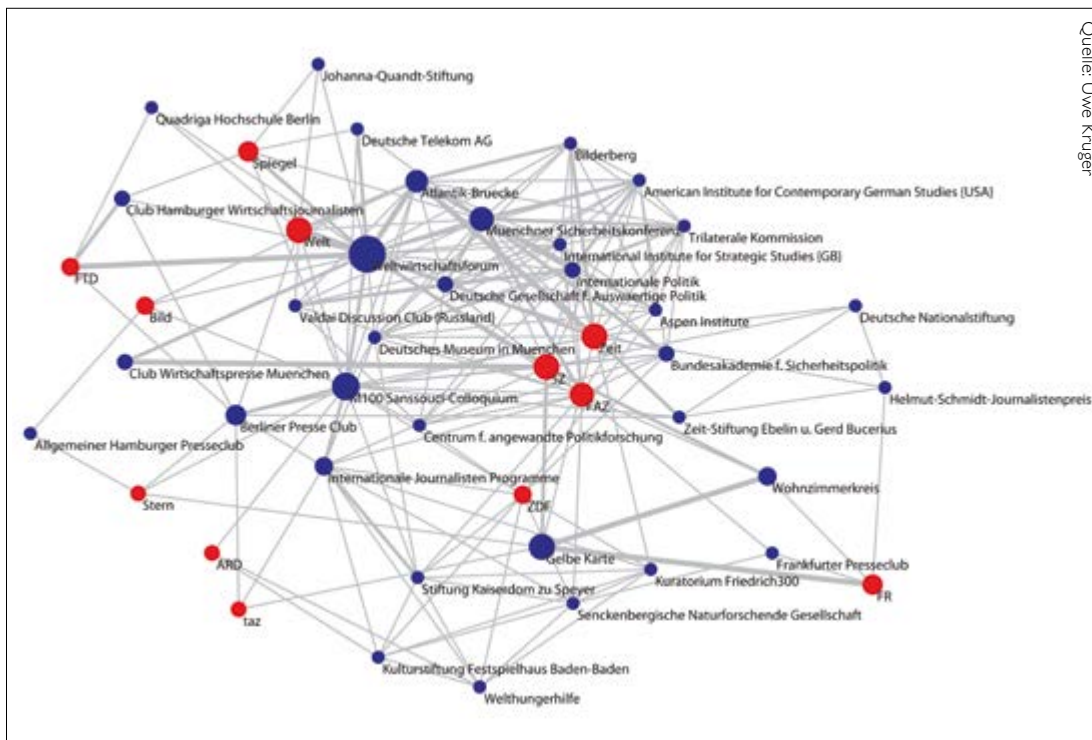
Kornelius konstatierte jedenfalls, dass die Konferenz »an Reibungsfläche verloren« habe, denn: »Im vergangenen Jahr waren lediglich 500 Demonstranten auf der Straße.« Schaut man in die *Süddeutsche* vom Jahr davor, müssen es aber deutlich mehr gewesen sein: »(...) rund 3.500 Nato-Gegner marschierten laut Polizei am Samstag durch die Innenstadt.« (SZ vom 9. Februar 2009) Während die Gegner auf diese Weise kleingemacht werden, scheint zwischen die *Süddeutsche* und die Konferenz kein Blatt zu passen. In einer SZ-Beilage, in der prominente Tagungsteilnehmer vorab in Essays und Interviews ihre Sicht auf die Weltsicherheit darlegten, schrieb Stefan Kornelius einleitend: »Diese Beilage der *Süddeutschen Zeitung* dient (...) als gedruckte Sicherheitskonferenz«, ja sogar »als Katalysator« für die Diskussion über die zukünftige Ausrichtung der Nato (SZ vom 5. Februar 2010).

Unkritische Nähe?

Wer die *Süddeutsche* als Garant höchster journalistischer Standards schätzt, fragt sich, wo die Neutralität geblieben ist. Allein die geografische Nähe zum Tagungsort kann die kritische Distanz nicht abgeschafft haben – schließlich finden auch die Demos und die alternative Friedenskonferenz in München statt. Zum Verständnis trägt wohl viel eher bei, dass Kornelius zum exklusiven Kreis derer gehört, die zur Sicherheitskonferenz eingeladen werden, im Plenarsaal mit den Mächtigen diskutieren dürfen und auch Zugang zu allen Empfängen am Rande haben – und das seit 2001, jedes Jahr.

* Der Beitrag stützt sich auf das Buch »Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse« (erscheint in Kürze im Verlag Herbert von Halem, Köln).

Auf dem Weltwirtschaftsforum waren 16 deutsche Journalisten nicht als Reporter da, sondern als »Media Leaders«, als Teilnehmer.



Quelle: Uwe Krüger

Abb. 1: Gesamtlandschaft aus Medien und elitenhaltigen Organisationen.

Die Größe der roten Kreise (Medien) und der blauen Kreise (Organisationen) entspricht der Anzahl der involvierten Journalisten.

Je dicker eine Linie zwischen einem Medium und einer Organisation, desto mehr Journalisten dieses Mediums waren in dieser Organisation involviert.

Solchen Verflechtungen zwischen den Top-Journalisten deutscher Leitmedien und den Eliten aus Politik und Wirtschaft auf die Spur zu kommen, hatte sich eine Studie am Leipziger Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) zur Aufgabe gemacht. Für eine Netzwerkanalyse wurden deutsche, ausländische und internationale Organisationen erfasst (wie Vereine, Think Tanks, Stiftungen und nicht-öffentliche Konferenzen), in deren Gremien (wie Vorstand und Beirat) oder auf deren Mitglieder- oder Teilnehmerlisten sowohl mindestens eine Person aus der Journalismus-Elite als auch mindestens ein Mitglied der Politik- oder Wirtschaftselite auftauchten (siehe Methodenkasten 1). Der Grundgedanke war, dass eine gemeinsame Involviertheit in einer Organisation eine Nähe schafft, die zwar nicht zwingend eine persönliche Bekanntschaft sein muss, aber zumindest ein erhöhtes Kontaktpotenzial und gegenseitige Erreichbarkeit darstellt, die außerdem mit geteilten Grundpositionen einhergeht: nämlich dass die jeweilige Organisation legitim und ihr Anliegen relevant ist.

Das Ergebnis: Kontaktpotenzial zu Eliten wurde bei 64 Journalisten festgestellt, das war mehr als jeder Vierte der erhobenen Grundgesamtheit von 219. Es be-

standen Verbindungen zu 82 Organisationen, wobei manche Journalisten gleich mehrfach involviert waren. Dabei schälte sich einerseits heraus, dass es regelrechte Journalisten-Magneten gab (Abb. 1): Auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos tummelten sich 16 deutsche Top-Journalisten – nicht als Berichterstatter, sondern als vollwertige Teilnehmer (sogenannte »Media Leaders«). Neun Journalisten saßen im Beirat des M 100-Sanssouci-Colloquium, eines jährlichen Treffens von Politik und Medien in Potsdam. Sieben Journalisten nahmen an der Münchner Sicherheitskonferenz teil, fünf waren Mitglieder des deutsch-amerikanischen Freundeschaftsvereins Atlantik-Brücke.

Andererseits fielen mit ihren dichten persönlichen Netzwerken vier Journalisten ins Auge, die vor allem zu außenpolitischen Themen publizieren: Klaus-Dieter Frankenberger, bei der *FAZ* verantwortlicher Redakteur für Außenpolitik, Josef Joffe, Mitherausgeber der *Zeit*, Michael Stürmer, Chef-

In der Studie konnte bei 64 Journalisten – mehr als jedem vierten – Kontaktpotenzial zu Eliten festgestellt werden.

korrespondent der *Welt*, und der bereits erwähnte Stefan Kornelius von der *SZ*. Ihre Netzwerke wiesen auffällige Gemeinsamkeiten auf: Bei allen vier finden sich Organisationen, die sich nicht nur mit Außen- und Sicherheitspolitik beschäftigen, sondern speziell mit der Festigung der transatlantischen Beziehungen, also der Partnerschaft zwischen den USA und Deutschland.

Beispielhaft sei das Netzwerk von *SZ*-Ressortchef Kornelius dargelegt (Abb. 2). Im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2009 nahm Kornelius an der Münchner Sicherheitskonferenz teil, war Mitglied in der

Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik, die Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien vernetzt, und Beirat von deren Zeitschrift *Internationale Politik*. Er saß im Präsidium der Deutschen Atlantischen Gesellschaft, die Lobbyarbeit für die Nato betreibt; vom American Institute for Contemporary German Studies (AICGS) in Washington, D.C., wurde er als »frequent contributor to AICGS programs and events« bezeichnet. Außerdem saß er im Beirat der Bundesakademie für Sicherheitspolitik, einem Think Tank des Verteidigungsministeriums. Laut Satzung der Akademie

METHODIK I: NETZWERKANALYSE UND ELITEBEGRIFF

Für die Netzwerkanalyse wurde die soziale Umgebung des redaktionellen Führungspersonals deutscher Leitmedien unter die Lupe genommen. Als Leitmedium wiederum galten hier Medien, die überdurchschnittlich häufig von Journalisten wahrgenommen werden, das heißt eine Leitfunktion in der eigenen Branche haben. Laut der letzten repräsentativen Journalistenbefragung in Deutschland (Weischenberg/Malik/Scholl) wurden im Jahr 2005 folgende Printtitel und TV-Nachrichtensendungen am häufigsten genutzt: *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *ARD-Tagesschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *ARD-Tagesthemen*, *Die Zeit*, *Bild*, *ZDF heute journal*, *taz*, *Stern*, *Focus*, *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau*, *Financial Times Deutschland*, *n-tv-Nachrichten* und *ZDF heute*. Ergänzend wurden die Online-Medien *spiegel.de*, *sueddeutsche.de*, *tageschau.de*, *bild.de* und *welt.de*, da sie laut einer anderen Journalistenbefragung von 2007 (Machill/Beiler/Zenker) ähnlich stark genutzt wurden.

Von diesen Medien wurden die Personen ermittelt, die zwischen dem 1. Januar 2007 und dem 31. Dezember 2009 folgende Positionen innehatten: bei Print- und Onlinemedien Chefredakteur, Chef vom Dienst, Ressortleiter Politik und Wirtschaft (oder ähnlich genannter Ressorts), Leiter des Hauptstadtbüros und die jeweiligen Stellvertreter sowie Herausgeber (wenn nicht zugleich Medieneigentümer); bei TV-Sendungen Intendant des Senders, Chefredakteur, Leiter der Hauptredaktion, Redaktionsleiter der Sendung und Leiter des Hauptstadtstudios des Senders sowie die Stellvertreter. Aus den Impresen der Zeitungen und Websites sowie den Jahrbüchern von ARD und ZDF wurden insgesamt 219 Personen ermittelt.

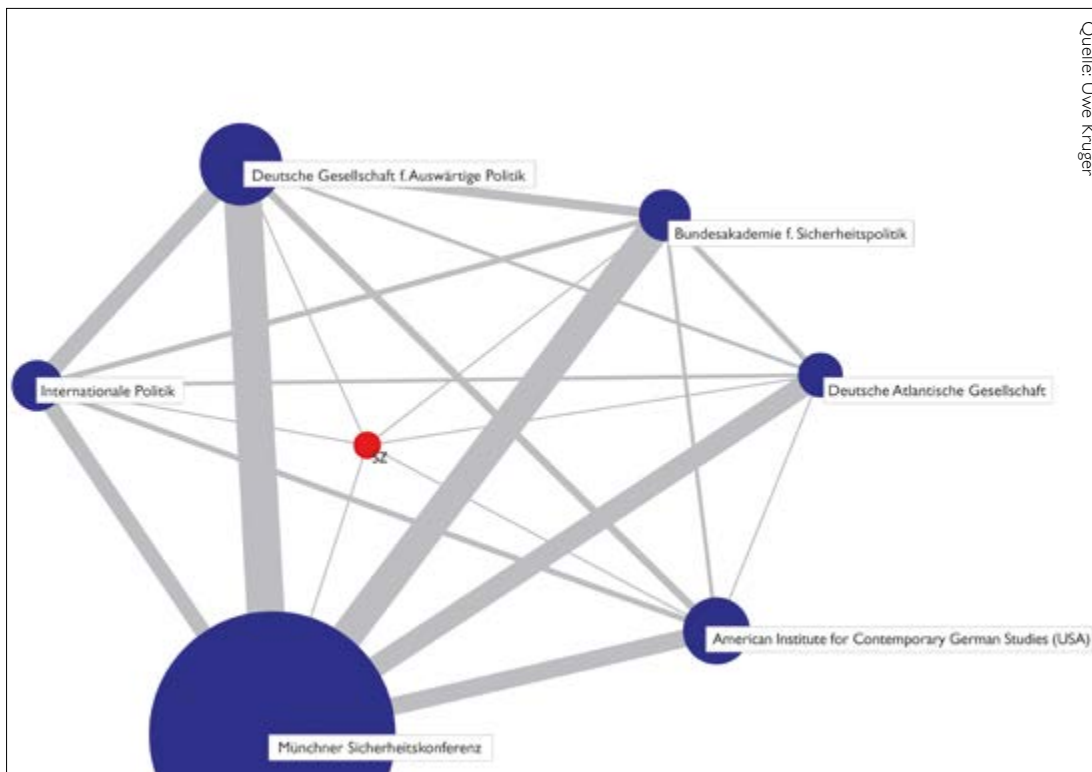
Und wer ist Elite in Politik und Wirtschaft? Als deutsche Politikeliten galten hier die Inhaber von Führungspositionen in Parlamenten, Regierungen, Parteien, Ministerien und großen Behörden auf den Ebenen von Bund und Ländern; als Wirtschaftseliten galten Personen mit Führungs- oder Aufsichtsfunktion (in der Regel: Vorstände und Aufsichtsräte) in Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 1 Milliarde Euro (bei Banken die Bilanzsumme) sowie die Leiter der wichtigsten Wirtschaftsverbände. Ergänzt wurde die Auswahl um äquivalente Führungspositionen in anderen Staaten und auf transnationaler Ebene (International Government Organizations wie EU, Nato, Uno, Weltbank, IWF, WTO) sowie um Vertreter von PR und Lobbyismus, sofern sie eindeutig im Dienst der oben definierten Eliten stehen.

Der Untersuchungszeitraum, in dem die gemeinsame Involviertheit von Journalisten und Politik- oder Wirtschaftseliten in einer Organisation liegen konnte, erstreckte sich vom 1. Januar 2002 bis zum 31. Dezember 2009. Die Hauptquelle der Informationen war das World Wide Web, wobei nur Primärquellen verwendet wurden. Eine Reihe von Organisationen wurde darüber hinaus um Mitglieder- oder Teilnehmerlisten angefragt – nicht immer mit Erfolg.

Uwe Krüger

Literatur:

- ▶ Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas.
- ▶ Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.



Quelle: Uwe Krüger

Abb. 2: Organisationsnetzwerk von SZ-Ressortleiter Stefan Kornelius (»SZ« steht hier aus technischen Gründen für »Kornelius«).

Die Größe eines Organisationskreises gibt hier an, wie viele Personen insgesamt darin involviert waren; die Dicke einer Verbindungslinie zwischen zwei Organisationen zeigt, wie viele Personen sie gemeinsam hatten.

sind deren Beiräte dafür da, die Bundesregierung in außen- und sicherheitspolitischen Fragen zu beraten – mit der journalistischen Berufsrolle scheint dies nur schwer vereinbar zu sein.

Kornelius dicht vernetzt

Mit welchen Eliten bestand nun – mathematisch gesehen – eine Nähe bzw. gegenseitige Erreichbarkeit? Wie Abb. 3 zeigt, bestand Kontaktpotenzial durch mindestens zwei Organisationen mit 57 Personen, darunter mit zwölf deutschen Politikeliten (wie Bundeskanzlerin Merkel, die Bundesminister Steinmeier, Jung, Westerwelle, Schäuble, zu Guttenberg, Ramsauer), sechs deutschen Wirtschaftseliten (Chrobog/MAN Ferrostaal, Oetker/Bundesverband der Deutschen Industrie, Dornisch/Diehl, Inacker/Metro, Enders/EADS bzw. Airbus, Roland Berger) und zwei US-Wirtschaftseliten. Gleich drei gemeinsame Organisationen teilte Kornelius nicht nur mit den ehemaligen Bundesministern zu Guttenberg und Steinmeier, sondern auch mit Wolfgang Ischinger, dem Chef der Münchener Sicherheitskonferenz, der zugleich die Regierungsbeziehungen des weltgrößten Versicherungskonzerns Allianz managt – diese

Tatsache kann dabei helfen, die eingangs skizzierte Ischinger-freundliche Berichterstattung zu verstehen.

Das Netzwerk von Kornelius weist zu denen seiner Kollegen bei der *FAZ* (Frankenberger), der *Welt* (Stürmer) und der *Zeit* (Joffe) erstaunliche Parallelen auf. Alle vier nahmen an der Münchener Sicherheitskonferenz teil; Joffe und Stürmer waren ebenfalls Mitglieder in der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik, und deren Organ *Internationale Politik* haben

Das Netzwerk von Kornelius weist zu denen seiner Kollegen bei der FAZ, der Welt und der Zeit erstaunliche Parallelen auf.

auch Joffe und Frankenberger beraten. Frankenberger war ebenfalls Beirat der Bundesakademie für Sicherheitspolitik und Joffe stand auch dem American Institute for Contemporary German Studies nahe. Darüber hinaus waren sowohl Frankenberger als auch Joffe Mitglieder der Trilateralen Kommission, einer privaten Organisation, die 1973 von US-Bankier David Rockefeller gegründet wurde und die Eliten aus Nordamerika, Westeuropa und dem asiatisch-pa-

zifischen Raum vernetzt. Joffe und Stürmer waren im bereits erwähnten Verein Atlantik-Brücke involviert.

Elitenkontakt = Elitenmeinung?

Naheliegender ist daher die Frage, ob ähnliche Netzwerke im Elitenmilieu auch ähnliche Meinungen beziehungsweise eine ähnliche publizistische Stoßrichtung nach sich ziehen und ob generell eher elitenkonform oder elitenkritisch argumentiert wird. Dies wurde anhand eines Themenkomplexes untersucht, in dem es eine Kluft zwischen Elite und Bevölkerung in Deutschland gibt: die Auslandseinsätze der Bundeswehr, speziell Afghanistan, und damit verbunden die Definition des Begriffs »Sicherheit«.

Denn seit Ende des Kalten Krieges wird von euroatlantischen Eliten ein »erweiterter Sicherheitsbegriff« verwendet, der nicht mehr nur militärische Bedrohungen des eigenen Territoriums fokussiert, sondern alle möglichen Gefahren durch Terrorismus, Verbreitung

Im Gegensatz zur politischen Elite steht die Mehrheit der Deutschen dem Afghanistan-Einsatz skeptisch gegenüber.

von Massenvernichtungswaffen, Piraterie, Drogen, organisierte Kriminalität, Klimawandel, demografische Entwicklung und Flüchtlingsströme einschließt. Geschützt werden soll nicht mehr nur die territoriale

Integrität des eigenen Staates, sondern ebenso seine wirtschaftliche Prosperität, die Versorgung mit Rohstoffen und Energie und kommunikationstechnische Infrastruktur. Dieser erweiterte Sicherheitsbegriff findet sich seit Anfang der 1990er Jahre in allen relevanten Dokumenten und Doktrinen der Bundesregierung, der Nato, der EU und der USA.

Überzeugungsarbeit und Führung

Dass die deutsche Bevölkerung an diese Neudefinition noch nicht gewöhnt ist, sah man zum Beispiel im Mai 2010, als der damalige Bundespräsident Horst Köhler die Auslandseinsätze der Bundeswehr mit wirtschaftlichen Interessen in Zusammenhang brachte. Eine Welle der Empörung schlug ihm entgegen, sowohl aus der Bevölkerung als auch aus der vom Wahlvolk abhängigen politischen Klasse, obwohl er doch nur gesagt hatte, was etwa in den »Verteidigungspolitischen Richtlinien« der Bundesregierung bereits amtlich und damit Elitenkonsens war. Und dem Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr stehen die Deutschen laut Umfragen mehrheitlich skeptisch gegenüber, die politische Elite steht jedoch mit Ausnahme der Linkspartei geschlossen dahinter.

Wie verhalten sich angesichts dieser Kluft zwischen Elite und Bevölkerung die vier Journalisten? Aus ihrem journalistischen Output der Jahre 2002 bis 2010 wurden für die Forschungsfrage relevante Argumente herausgeschält (siehe Methodenkasten 2). Das Ergeb-

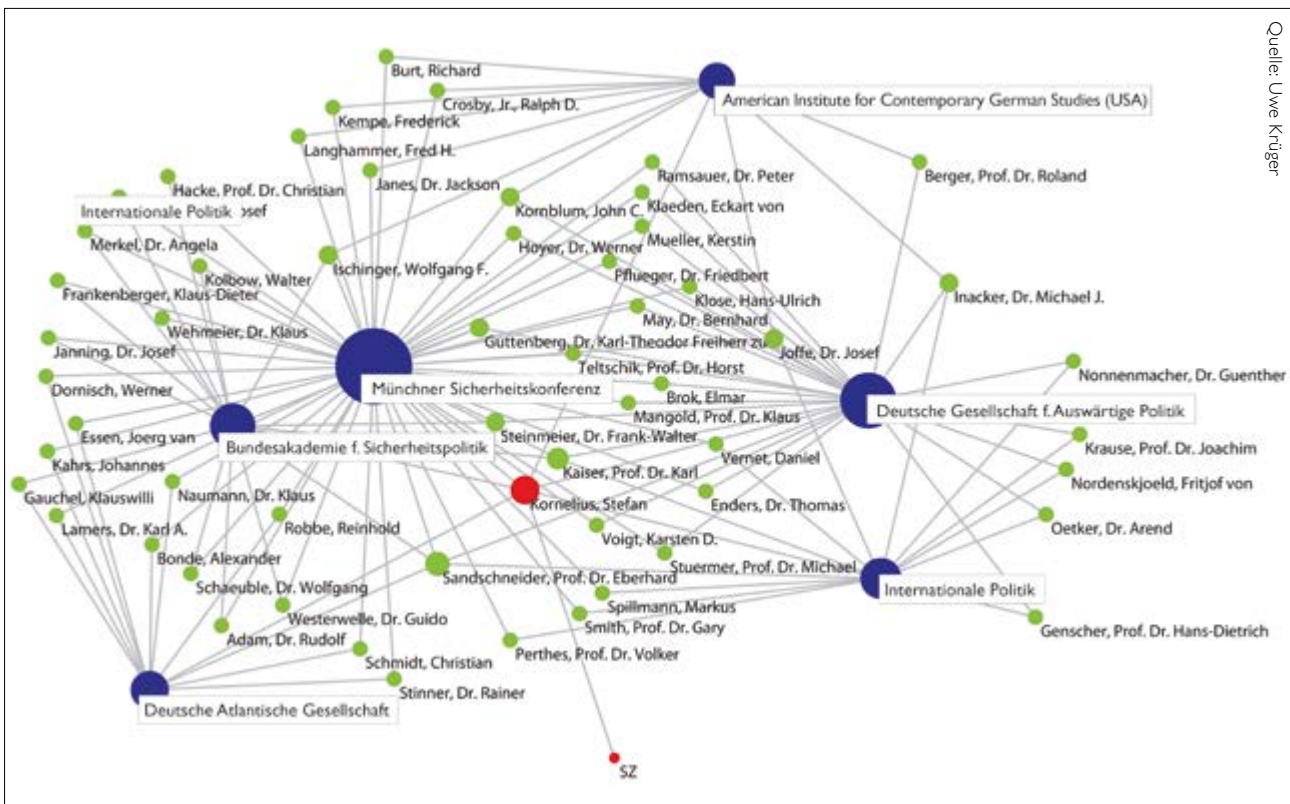
METHODIK 2: FRAME-ANALYSE

Mit Hilfe der Datenbank Genios wurden alle Artikel der vier Journalisten zwischen dem 4. Dezember 2002 (dem Tag, als Verteidigungsminister Peter Struck erstmals sagte, die Sicherheit Deutschlands werde auch am Hindukusch verteidigt) und dem 30. September 2010 ermittelt, die mindestens zwei der folgenden fünf Begriffe aufwiesen: *sicherheit (d.h. Sicherheit, Rohstoffsicherheit, Energiesicherheit usw.); verteidig* (Verteidigung, verteidigen usw.); krieg* (Krieg, Kriege usw.); fried* (Frieden, friedlich usw.); milit* (Militär, militärisch, militaristisch usw.). Aus der Treffermenge wurden alle Artikel aussortiert, die keinen Bezug zur deutschen oder europäischen Außen- und Sicherheitspolitik hatten, die zusammen mit Koautoren verfasst wurden sowie alle

von den Autoren geführten Interviews. Übrig blieben 83 Artikel, die meisten davon Kommentare und Leitartikel.

In diesen Texten wurde nach Argumenten (Frame-Elementen) gesucht, die in Bezug zur Forschungsfrage standen. Diese wurden induktiv-qualitativ bestimmt, d.h. aus einer Stichprobe wurden durch offenes Kodieren relevante Textstellen herausgeschrieben, auf die Forschungsfragen rückbezogen und verdichtet. Argumente wurden nur kodiert, wenn sie der Autor des Artikels selbst aktiv vertrat, d.h. wenn er sie entweder im Indikativ, ohne Verweis auf eine Quelle, vorbrachte oder wenn er einen anderen Akteur damit zitierte und dann deutlich machte, dass er damit einverstanden ist. Auf diese Weise wurden 23 Frame-Elemente herausgeschält.

Uwe Krüger



nis: weitgehende Übereinstimmung in umstrittenen Fragen – und Konformität mit dem Elitenkonsens.

Elitärer Sicherheitsbegriff übernommen?

Die Netzwerkgrafik (Abb. 4) zeigt, dass die vier Journalisten große Schnittmengen in ihren Argumenten aufwiesen. Niemand stand gänzlich abseits und benutzte völlig andere Frame-Elemente als die Kollegen. Lediglich drei Frame-Elemente gehörten exklusiv zu nur einem Journalisten; dagegen wurden neun Elemente von allen vier verwendet und weitere neun immerhin von dreien. Beispiele:

- Alle vier Journalisten gingen explizit auf den Begriff Sicherheit ein und sagten, dass er breiter geworden ist oder breiter gesehen werden muss (Frame-Element »erweiterter Sicherheitsbegriff«). Beispiel von Stefan Kornelius: »Die Finanzkrise und die Energiedebatte haben gezeigt, dass Sicherheit eigentlich ein breiter Begriff ist.« (*SZ* vom 3. Februar 2010). Beispiel von Frankenberger: »Und nach den neuen verteidigungspolitischen Richtlinien wird die Sicherheit Deutschlands auch am Hindukusch

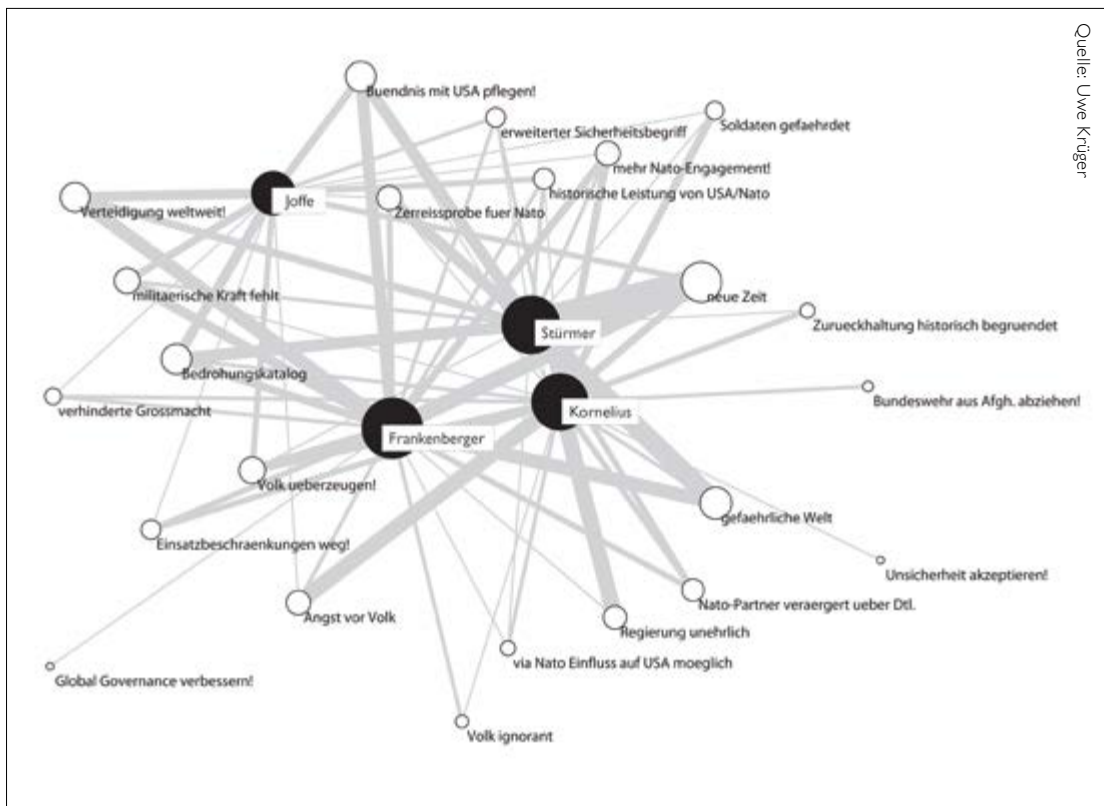
verteidigt, der traditionelle geographische Sicherheitsbegriff also globalisiert und ausgeweitet. Dass die traditionellen Beschränkungen aufgegeben wurden, ist richtig; sie waren obsolet geworden, weil die Umstände sich fundamental geändert haben.« (*FAZ* vom 24. Mai 2003)

- Alle vier erwähnen einen Katalog von Bedrohungen, wie er ähnlich in den offiziellen Dokumenten von Bundesregierung, EU, Nato und USA vorkommt (Frame-Element »Bedrohungskatalog«). Frankenberger: »Diese Gefahren und Herausforderungen reichen vom Terrorismus über die Verbreitung von Massenvernichtungswaffen über Energie und Klimawandel bis zu Cyberangriffen, wirtschaftlicher Instabilität und Pandemien.« (*FAZ* vom 8. Februar 2010) Joffe: »Von den ‚globalen Herausforderungen‘ gibt es, weiß Gott, genug: vom Klima bis zur Armut, vom Terrorismus bis zur Atomrüstung jener, die sich nicht durch besondere Verantwortung auszeichnen.« (*Zeit* vom 15. Februar 2007)

- Einig sind sich alle vier, dass Deutschland die transatlantischen Beziehungen pflegen muss, um den Bedrohungen angemessen begegnen zu können

Abb. 3: Personennetzwerk von Kornelius.

Zu sehen sind die 57 Personen, mit denen erhöhtes Kontaktpotenzial durch mindestens zwei gemeinsame Organisationen bestand.



Quelle: Uwe Krüger

Abb. 4: Verteilung der Argumente auf die Journalisten.

Die Größe der weißen Kreise (Argumente) gibt an, wie oft das Frame-Element insgesamt verwendet wurde, die Dicke einer Linie zwischen einem Journalisten und einem Argument gibt an, wie oft ein Journalist das Argument verwendete.

(Frame-Element »Bündnis mit USA pflegen!«). Kornelius: »Wer nach der Alternative zur Nato Ausschau hält, der wird schnell enttäuscht werden: Es gibt keine bessere.« (SZ vom 8. Februar 2008) Frankenberg: »Als atlantische Gemeinschaft lassen sich die Turbulenzen der neuen multipolaren Welt allemal besser aushalten. Nur in dieser Kombination können die vielfältigen Herausforderungen gemeistert werden.« (FAZ vom 5. November 2006)

■ Angesichts der Tatsache, dass die Deutschen mehrheitlich skeptisch gegenüber Nato-Militäreinsätzen, insbesondere dem in Afghanistan, eingestellt sind, fordern alle vier die deutsche Politik zu verstärkter Überzeugungsarbeit und mehr Führung auf (Frame-Element »Volk überzeugen!«). Frankenberg: »Den Meinungskampf an der Heimatfront darf die Politik nicht scheuen, wenn sie von dem überzeugt ist, was sie vorgibt. (...) Der Kampf um die ‚hearts and minds‘ muss auch bei uns geführt werden.« (FAZ vom 7. Januar 2008) Joffe: »Alle Politik muss den Wählerwillen respektieren. Aber das Grundgesetz verbietet es den Regierenden nicht, für das außenpolitisch Gebotene zu werben.« (Zeit vom 7. Februar 2008)

Journalisten eingebunden in das Elitenmilieu

Fazit: Die Netzwerke im Elitenmilieu haben augenscheinlich eine Entsprechung in den Meinungsbildern der Journalisten. Allerdings kann mit dem vorliegenden Untersuchungsdesign nicht nachgewiesen werden, dass es einen kausalen Zusammenhang gibt, sprich: dass sich die Meinung der Journalisten an die Meinung in der sozialen Umgebung angepasst hat.

Möglich ist auch, dass die Netzwerke überhaupt erst entstanden sind, weil die Journalisten bereits elitenkompatible Ansichten hatten, oder eine Kombination aus beidem: Journalisten werden von Politik- und Wirtschaftseliten nur dann kooptiert, wenn sie keine allzu kritischen Einstellungen aufweisen, und die Einbindung in das Elitenmilieu macht es immer unwahrscheinlicher, dass ein Konsens unter Eliten hinterfragt wird.

Den vier Journalisten wurde die Studie zur Kenntnis gegeben, verbunden mit der Einladung, ihre Sicht der Dinge in separaten Beiträgen für die Buchveröffentlichung darzustellen. Alle vier haben abgelehnt. ■

Dr. Uwe Krüger, ehemaliger Redakteur von Message, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Leipzig.



Die da oben

Freie und festangestellte Journalisten waren und sind sich nicht immer grün. Doch das Verhältnis zueinander ändert sich. Denn: Grün vor Neid muss niemand mehr werden. Die Zeiten sind vorbei.

VON SILKE BURMESTER

In die Sammlung von Zitaten und Themen, die ich eventuell für meine *taz*-Medienkolumne verwenden möchte, ist neulich die Meldung gerutscht, der Journalist Frank Überall fordere seine Kollegen auf, die von ihnen in Anspruch genommenen Presserabatte zu veröffentlichen.

Wenn ich so etwas lese, gleiche ich ab: Was würde ich angeben? Ich sehe, der Kollege nennt seinen Mobilfunkvertrag. Was müsste ich nennen? Die Bahn und die Museen. Die Bahn hat die Vergünstigung zurückgenommen, das hat sich also erledigt und zu den Museen stehe ich. Seiner kleinen, bescheidenen Angabe nach scheint der Kollege ein integeres Kerlchen zu sein, er schreibt im Schwerpunkt über Politik und Korruption und fordert, Presserabatte öffentlich zu machen. Frank Überall ist mir ziemlich egal.

Beziehungsweise, er war mir egal. Bis ich bei der Recherche zum Thema »Neid unter Journalisten« auf einen Artikel stieß, in dem er sagt, er verdiene monatlich bis zu 8.000 Euro brutto. Achttausend! Als Freier! Freie Journalisten haben durchschnittlich ein Monatseinkommen von rund 2.100 Euro brutto. Ich liege deutlich darüber, bin aber von 8.000 so weit entfernt wie Hamburg von Italien. Augenblicklich frage ich mich, wie er das macht und sehe so einen von diesen Checkertypen vor mir, die mit allen (Männern) gut können und mal so eben hier und da ihre Artikel unterbringen. Weil man sich kennt, weil man sich schätzt, weil man dieselbe Sprache spricht. Frank Überall – dem ich in diesem Moment wahrscheinlich Unrecht tu, weil er sicherlich total nett ist und der dennoch als Beispiel erhalten muss (bei 8.000 Euro aber sollte das drin sein) – wird mir augenblicklich unsympathisch. Ich finde ihn instinktiv blöd. Wahrscheinlich trägt er eine Lederjacke.

Meine Reaktion ist kindisch und naiv. Aber sie ist das beste Beispiel für Neid. Für Neid unter Journalisten. Denn so einfach ist es: Ich bin neidisch auf Frank Überall. Weil ich auch 8.000 Euro verdienen will? Nein, das muss nicht sein, das, was ich habe, reicht. Aber ich bin neidisch darauf, dass er es kann. Ist er so viel toller als ich? Wieso? Womit? Warum?

Kopfüber über den Grill

In der Regel entzündet sich die Neid-Debatte bei der Betrachtung der Arbeitssituation von Lokaljournalisten gegenüber denen der prestigeträchtigen Häuser wie *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung* und *FAZ*. Und bei Betrachtung der Einkommenslage von festangestellten und freien Journalisten. Wobei man das heute dahin gehend korrigieren muss zu sagen, zwischen denen, die alte Verträge haben und denen, die zu neueren Konditionen arbeiten.

Um es kurz zu machen, Lokaljournalisten müssen meist im Gartenteich fischen, diejenigen der großen Häuser können Treibnetze ins Meer hängen. Und, zweiter Punkt: Früher wurde bombig bezahlt. Da konnte man selbst bei mittelmäßigem journalistischen Vermögen ein monetäres anhäufen. Als Freier und als Festangestellter. Da wurde Pauschalisten eine mehrere Tausend Mark umfassende Pauschale überwiesen dafür, dass sie ein Stück pro Monat schickten. Wenn es ihnen denn gut ging. Waren die Kopfschmerzen arg, konnte so ein Text schon mal ausfallen.

Lustig auch: Wer für das Lufthansa-Magazin zum Termin fliegen soll, der möge doch bitte bei Air-Berlin buchen.

Und ja, auch heute noch gibt es Kollegen, die man kopfüber über den Grill hängen möchte. Diejenigen, die seit Ewigkeiten etwa beim *Spiegel* arbeiten, zwölf bis fünfzehntausend Euro im Monat bekommen und am Ende des Jahres obendrauf die Gewinnausschüttung. Und schon gar nicht mehr wissen, wo sie sich noch ein Ferienhaus kaufen sollen. Das sind zum Teil auch diejenigen, die die tollen Fische fangen. Und auch, wenn etwa beim *Spiegel* das Einstiegsgehalt heute eher

Zum ersten Mal, seit ich frei arbeite, seit 16 Jahren, erlebe ich so etwas wie Solidarität zwischen Festen und Freien.

mickrig ist, sind doch die Bedingungen, unter denen die Kollegen vom ersten Tag an dort arbeiten, der

Apparat, den sie hinter sich wissen, mit seiner Macht, seinem Geld und nicht zuletzt dem Service der Dokumentation, der Kantine und dem Sportangebot zum Neidischwerden. Mal abgesehen von der Bedeutung der Geschichten, an denen die Kollegen im Gegensatz zu vielen Lokaljournalisten arbeiten können.

Kreativität ist Schnickschnack von gestern

Doch die Neidkluft zwischen festangestellten und freien JournalistInnen hat sich in den letzten Jahren unter den veränderten strukturellen Entwicklungen verringert. Nicht nur, weil Festverträge, die heute geschlossen werden, ein Witz gegenüber denen vor zehn Jahren sind, sondern auch, weil die Arbeitsbedingungen sich so verändert haben, dass keine Seite neidvoll auf die andere zu schauen braucht.

Beginnen wir mit den Festangestellten. Bis zum Einbruch der ersten Medienkrise galt die Festanstellung als das Nonplusultra. Doch nach dem Einbruch des Werbemarktes in Folge des 11. September 2001 und der ersten Wirtschaftskrise im neuen Jahrtausend ließen die Verleger Wirtschaftsberater in ihr Haus, die üblicherweise Marmeladenfirmen und Autozulieferer analysieren. Das Ergebnis hieß: dass es zu viele Journalisten im Betrieb gäbe, und die, die nicht rausgeworfen werden müssten, effizienter arbeiten könnten. Und dass diese die anfallenden Recherchereisen selbst organisieren könnten und auch den Rest der Sekretariatsarbeit übernehmen sollten. Auch kam man zu dem Schluss, dass ein Großraumbüro es auch täte und Konferenzen überflüssig seien. Und natürlich, dass die Freien für weni-

ger Geld arbeiten sollen und wenn sie schon mal vor Ort sind, doch auch gleich die Fotos liefern könnten, wobei der Spesensatz zu reduzieren sei.

Dass dieses neue Verständnis von journalistischer Arbeit nicht nur bei den kleinen Postillen gilt, sondern auch für die Häuser, die ins Neidraster fallen, mag ein Trost für den Einzelnen sein, wird aber zum Problem für den Journalismus. Mit der zweiten Krise 2008/09 flogen dann noch mal all jene raus, deren Produktivität laut BWL-Analysten nicht ausreichend war, und seither sitzt der festangestellte Journalist vielerorts auf einem abgenagten Knochen und versucht, sein Blatt irgendwie zu füllen. Wir Freien haben es daher häufig mit überarbeiteten Redakteuren zu tun, die selbst quasi gar nicht mehr vor die Tür kommen. Ihre Arbeit ist das Bestellen und Abnehmen von Texten. Ist der Text schlecht, bleibt er so, fürs Umschreiben ist keine Zeit mehr vorgesehen.

Inspiration? Ideen? Schön schreiben? Das ist Schnickschnack von gestern, der heutige Redakteur muss produzieren. Dazu gehört, den Freien Honorare zu nennen, für die sie selbst nicht losfahren würden. Bildredakteure trauen sich zum Teil schon gar nicht mehr, gute Fotografen anzurufen, weil das, was sie zu bieten haben, schlicht würdelos ist. 220 Euro Tagesatz ohne Reisekostenerstattung, es wird nur ein Tag bezahlt, es sollen aber Fotos für vier Magazinseiten geliefert werden. Da nimmt man doch lieber Anfänger, die machen es für das Geld. Scheiß doch auf die Qualität des Blattes, aus irgend einem Grund finden sich immer noch Doofe, die dafür zahlen. Lustig auch: Wer fürs *Lufthansa-Magazin* zum Termin fliegen soll, der möge doch bitte bei Air-Berlin buchen.

Festanstellung ist kein Vergnügen

Nein, nein, nein, in diesen Tagen festangestellt zu sein, ist wahrlich kein Vergnügen. Einzig, dass man weiß, dass mit Sicherheit am Monatsende das Geld kommt, mag noch ein Anreiz sein und beim Freien den Neid schüren. Alles andere, die Eitelkeit, das Bewusstsein oder vielleicht auch der Stolz, für ein tolles Blatt, einen renommierten Sender zu arbeiten, kann der oder die Freie auch erleben. Und mehr noch: Man muss sich nicht nur darüber freuen, für ein renommiertes Presseorgan tätig zu sein. Wenn man gut ist, sind es vielleicht sogar mehrere.

Für die Journalisten aus den kleinen Verlagen genauso wie für die Freien gilt: Die Auszeichnungen und Preise gehen meist an Festangestellte der gro-

ßen Häuser. Was zum einen daran liegt, dass sich im Kleinen vermeintlich weniger relevante Geschichten finden lassen und zum anderen daran, dass Freie es sich bei den Honorarsätzen der Zeitungen, auch der bedeutenden wie *SZ*, *FAZ* und *Zeit*, schlicht nicht leisten können, wochenlang an einer Geschichte zu arbeiten. Dass es immer dieselben sind, die die Auszeichnungen bekommen, mag diejenigen, die mit neidischem Blick gen *Spiegel* oder *SZ* blicken, trösten. Denn es macht deutlich: Festanstellung ist kein Garant dafür, privilegiert arbeiten zu können.

Und die Situation der Freien? Bis vor ein paar Jahren war die Haltung verbreitet: Wer mit 40 Jahren noch frei arbeitet, habe es nicht geschafft. Die Haltung, Freie als Gescheiterte zu verdammen, ist durch den strukturellen Wandel der Branche so gut wie verschwunden. Viele, die heute frei sind, waren ihr Leben lang festangestellt und wurden entlassen. Was soll jemand, dessen gesamtes berufliches Leben auf Journalismus ausgerichtet war, denn tun? Nicht jeder hat Lust, ein Café zu eröffnen.

Die Situation von uns Freien mit all ihren Honoreinbußen, den Budgetkürzungen und verschlechterten Produktionsbedingungen, der geschrumpfte Bedarf an Texten und Fotos bedroht die Existenz vieler von uns und ist alles andere als zum Neidischwerden. Und dennoch hört man gerade in der letzten Zeit häufiger von Festen, dass sie uns beneiden. Meist, weil wir uns so wenig mit diesem internen Schwachsinn abplagen müssen, der in den Redaktionen vor sich geht. Mit den absurden Auswüchsen, zu denen die Sparmaßnahmen in den Verlagshäusern führen und die durch die Überlastung der Kollegen noch verschärft werden.

Nur Verwalter des Übels

Das sind ganz ungewohnte Töne: Festangestellte Redakteure, die mit Neid auf uns Freie blicken und denen gleichzeitig peinlich ist, was sie uns als Honorar oder Spesensatz vorschlagen müssen. Und wir, die wir im Gegenzug wissen, dass der Kollege unser Exposé nicht aus Boshaftigkeit seit vier Wochen nicht gelesen hat, sondern weil er nicht dazu kommt. Dass es keine Rückmeldung auf den abgegebenen Text gibt, weil er keine Zeit hat, ihn zu lesen. Zum ersten Mal, seit ich frei arbeite, seit 16 Jahren, erlebe ich so etwas wie Solidarität zwischen Festen und Freien. Wir Freie wissen, dass der andere nicht Schuld ist am Übel, sondern nur Verwalter eines Übels, das ihm selbst unangenehm ist. Die Festangestellten wissen, dass wir nicht mosern

und meckern und sagen: »Für solche Bedingungen arbeite ich nicht!« weil wir so arrogant sind oder um sie zu ärgern, sondern weil wir nicht anders können. Und sie wissen, dass die Qualität unserer Texte nachlässt, nicht, weil wir uns keine Mühe geben, sondern weil wir heute doppelt so viel Menge produzieren müssen, um auf das Geld zu kommen.

Mit dem Bewusstsein, dass die Situation des anderen schwierig ist, ist der Neid geschrumpft, das Verständnis für einander gewachsen. Und auch, wenn die Situation in den Verlagen sich vorerst beruhigt hat: Nicht umsonst schätzen so viele Festangestellte die provokanten Aktionen der Freien-Organisation »Freischreiber« – weil sie wissen, dass sie morgen schon auf der anderen Seite stehen können.

Gute Geschichten gibt es überall

Ich empfinde es als entspannend, dass sich zumindest an diesem Punkt des »Neids unter Journalisten« die Situation beruhigt hat und ich nicht ständig griesgrämig auf die Kollegen schaue und es ungerecht empfinde, was die so alles haben und bekommen. Im Gegenteil: Ich wüsste nicht, wo ich festangestellt arbeiten möchte. Was allerdings auch daran liegt, dass die Hefte so langweilig sind. Und was den Neid an der Stelle betrifft, an denen vermeintlich »kleine« Journalisten auf die »Großen« der Branche schauen – da muss ich sagen, interessante Menschen gibt es überall. Korruption auch. Ergo auch gute Geschichten.

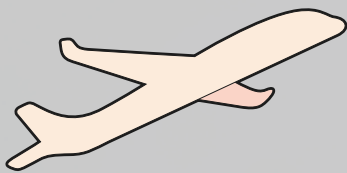
Logisch, dass ich mich auf Frank Überalls Homepage umgesehen habe, um herauszufinden, warum er toller ist als ich. Frank Überall hat schön ausführlich aufgelistet, in welche Sendung er eingeladen war und für wen er gearbeitet hat. Und er führt unter anderem auf, dass er einen »Leitartikel« in der *Funkkorrespondenz* veröffentlicht hat. Als ich noch Volontärin bei *Szene Hamburg* war, stellte sich ein junger Mann vor, der für uns Meldungen über Shop-Eröffnungen schreiben wollte. Wie ich ein Berufsanfänger, aber ohne jede Erfahrung oder Ausbildung. Als ich ihn anrufen wollte, sprang der Anrufbeantworter an. »Michael Müller. Journalist. Reportage, Portrait, Foto.« Kurz danach habe ich an einem Seminar zum Thema Selbstvermarktung von Journalisten teilgenommen, in dem auch auf die unterschiedliche Selbstdarstellung von Männern und Frauen eingegangen wurde. Seither muss ich nicht mehr an die Decke gehen, wenn mir solche Typen begegnen. So toll, dass ich 8.000 Euro im Monat verdiene, wäre ich dennoch gern. ■

Silke Burmester ist freie Journalistin. Als Kolumnistin schreibt sie für die taz und Spiegel Online. Außerdem unterrichtet sie beim SWR und an der Henri-Nannen-Schule.



Blätterwaldsterben

Das Ende der *Financial Times Deutschland* und die Insolvenzen der *Frankfurter Rundschau* und der Nachrichtenagentur *dapd* haben die Branche verunsichert. Die Gründe sind zahlreich – eine Auswahl.



2010 → 2012

Bordexemplare *FTD*

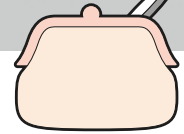
Anzahl 2010: 37.161 Anzahl 2012: 46.284



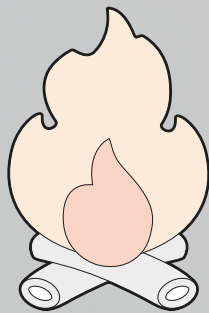
2010 → 2012

Abos *FTD*

Anzahl 2010: 49.124 Anzahl 2012: 41.629



250MIO



2000 → 2012

15MIO



2012

»Endlich schwarz« titelte die *Financial Times Deutschland* auf ihrer letzten Ausgabe Anfang Dezember: ein sarkastischer Rückblick auf die vergangenen fast 13 Jahre, in denen das Wirtschaftsblatt rund eine viertel Milliarde Euro verbrauchte. Die Abfindungen für die betroffenen Mitarbeiter sind da noch nicht eingerechnet.

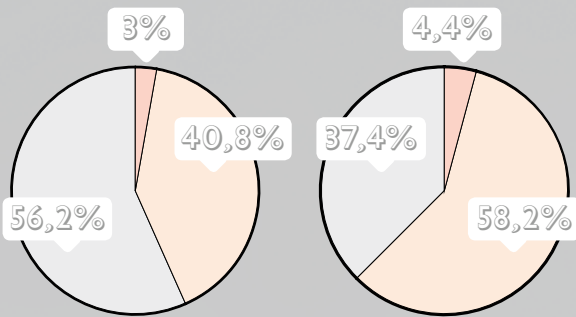
Das Verlagshaus Gruner+Jahr erwartet für die 2008 zusammengegangenen Wirtschaftsmedien (u.a. *FTD*, *Börse Online*, *Impulse* und *Capital*) für das abgelaufene Jahr Verluste in Höhe von mehr als 15 Millionen Euro.

-21%

Lag die Zahl der *FTD*-Abonnenten 2006 laut IVW bei rund 60.000, sank ihre Zahl in den vergangenen fünf Jahren um mehr als ein Fünftel auf etwa 42.000.

In fast 13 Jahren heimste die *FTD* nach eigenen Angaben mehr als 100 Auszeichnungen für journalistische und grafische Höchstleistungen ein. An Reputation mangelte es dem lachsfarbenen Blatt nicht.





**Gesamtverkauf
FTD**

Gesamt: 102.101
 Einzelverk. 3.102 (3%)
 Abos 41.629 (40,8%)
 Sonstig. Verk 57.370 (56,2%)

**Gesamtverkauf
Handelsblatt**

Gesamt: 137.725
 Einzelverk. 6.052 (4,4%)
 Abos 80.222 (58,2%)
 Sonstig. Verk 51.451 (37,4%)



Mit Erscheinen des Konkurrenten vom Baumwoll im Jahr 2000 musste das *Handelsblatt* kräftig Federn lassen. Die offiziell gemeldete Auflage der Düsseldorf von einst rund 170.000 Exemplaren sank in der Folge. Dennoch kam der Hamburger Emporkömmling nie wirklich nah an den Platzhirsch heran. Im Gesamtverkauf lag das *Handelsblatt* zuletzt konstant etwa 30.000 Stück über der *FTD*.

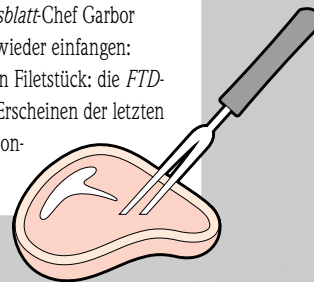
1.000.000

Euro und mehr sollen die beiden Finanzinvestoren Peter Löw und Martin Vorderwühlbecke monatlich in ihr Prestigeprojekt *dapd* gesteckt haben. Im Oktober wurde es ihnen zu viel. Sie stellten die Zahlungen ein; seither stehen die Agentur und ihre Mitarbeiter zur Disposition.

136MIO

Euro hat die Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg in die *FR* gesteckt. Der Minderheitsgesellschafter DDVG weitere rund 40 Millionen. Jetzt ziehen die Manager die Notbremse. Sie rechnen für das Geschäftsjahr 2012/13 mit einem Minus von 16 Millionen Euro. Hauptgrund ist der Rückgang beim Anzeigenverkauf um 15 Prozent im Jahr 2012.

Die verloren gegangenen Leser will *Handelsblatt*-Chef Garbor Steingart nach dem K.o. des Konkurrenten wieder einfangen: Der jetzige Quasimonopolist sicherte sich ein Filetstück: die *FTD*-Abonnennten-Kartei. Am Montag nach dem Erscheinen der letzten *FTD*-Ausgabe wurde jeder der 41.629 Ex-Abonnennten mit dem *Handelsblatt* beliefert.



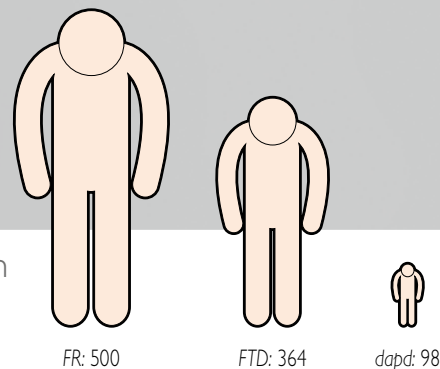
Seit zehn Jahren kennen die Verkaufszahlen der *Frankfurter Rundschau* nur eine Richtung: nach unten. Von knapp 175.000 gemeldeten Exemplaren sank der Gesamtverkauf in einer Dekade um knapp 60.000 Stück. Seit dem Einstieg des DuMont-Verlages 2006 schrumpften die Abozahlen um mehr als ein Viertel.



Pro Woche

musste die insolvente Nachrichtenagentur *dapd* dem Vernehmen nach 65.000 Euro an die *Associated Press (AP)* zahlen, um nach der Insolvenz weiterhin mit Auslandsnachrichten beliefert zu werden. Die Vereinbarung, die auf einen Vergleich der bisherigen Kooperationspartner vor einem New Yorker Gericht zurückgeht, endet im Januar.

Voraussichtlich
wegfallende
Arbeitsplätze:



Am eigenen



Quelle: Iowa Digital Library

Meldung, Bericht, Kommentar: Zeitungsvolontäre an der
Universität von Iowa im Jahr 1920

Schopf packen

Die Volontärsausbildung galt lange als »Königsweg« in den Journalismus. Doch sie steckt in der Sackgasse. Das traditionelle Handwerkszeug reicht nicht mehr, es braucht crossmediale Kompetenz.

VON MICHAEL HALLER

Doch, das gab es tatsächlich: dass Journalisten in Deutschland für ihre Ausbildung auf die Straße gingen. Es ist kaum 25 Jahre her, da stritten sich die Delegierten der Journalistenverbände und die Zeitungsverleger, wie gut und teuer die Redakteursausbildung in Zukunft sein müsse. Und als die Verhandlungen stockten, zogen Redakteure mit Sturmkäppi, Fahne und Megafon in den Streik – nicht um ihrer persönlichen Interessen willen, sondern für die nachfolgenden Generationen. Und sie setzten sich durch: Am 1. Juli 1990 trat der »Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat bei Tageszeitungen« in Kraft und verkündete salbungsvoll in seiner Präambel: »Ziel dieses Tarifvertrags ist es, durch Rahmenregelungen dafür Sorge zu tragen, dass den Volontären und Volontärinnen Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt werden, die sie befähigen, auf der Grundlage des Art. 5 GG an der Erfüllung der öffentlichen Funktion einer freien Presse mitzuwirken.«

Nachgeholte Professionalisierung

Mit diesem Tarifvertrag verband sich ein radikaler Wandel im Berufsverständnis des Journalismus. Noch in den 1980er-Jahren – die Digitalisierung der Nachrichtenproduktion im Verbund mit Redaktionssystemen hatte schon begonnen – schwadronierten viele Chefredakteure über Talent und Begabung oder nannten Journalismus einen »Anlernberuf«, der jedem offenstehe, der über Allgemeinbildung, Neugier und eine flotte Schreibe verfüge.

Demgegenüber war mit dem neuen Volontariatskonzept der Journalistenberuf als eine zu erlernende Profession festgeschrieben. Im Verlaufe von regulär 24 Monaten sollten die angehenden Journalistinnen und Journalisten – angeleitet von einem Ausbildungs-

redakteur – im Durchgang durch die verschiedenen Ressorts das Redakteurshandwerk einüben, zudem in externen Kursen Zusatzkompetenzen – etwa Medienrecht und Medienfunktionswissen – lernen. Im Verbund mit den überbetrieblichen Ausbildungsstätten (Akademie für Publizistik in Hamburg, Haus Busch in Hagen, Akademie der Bayerischen Presse in München) etablierte sich das Zeitungsvolontariat als »Königsweg in den Journalismus«, wie ihn der Deutsche Journalistenverband (DJV) zum zehnten Jahrestag des Tarifvertrags feierte.

Rundumsorglos-Paket

Es war ein Erfolgsmodell. »Mitunter haben wir mehr als achthundert Bewerbungen auf eine Volo-Stelle«, berichtete uns Ende der 1990er-Jahre der damalige Chefredakteur der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung*; andere Redaktionsleiter

Crossmedia-Ausbildung

In unserem Themenschwerpunkt zur crossmedialen Journalistenausbildung stellt Michael Geffken sein Konzept einer neuen Volo-Ausbildung vor. Außerdem Praxisbeispiele aus Deutschland und Schweden:

- ▶ »Für die crossmediale Zukunft« bildet die Leipzig School of Media aus S. 38
- ▶ »Nachwuchs von der Uni« rekrutieren schwedische Medienhäuser S. 42
- ▶ »Social Media und mehr« lehrt die *Rhein-Zeitung* aus Koblenz ihre Volontäre S. 44

nannten ähnliche Bewerberzahlen. Neben der reglementierten Ausbildung und dem damals attraktiven Image des Journalismus sorgte auch das im Tarifvertrag fixierte hohe Gehaltsniveau dafür, dass selbst topbefähigte junge Leute sich während Jahren immer wieder um einen Ausbildungsplatz

Von den Ausbildungsredakteuren haben zwei Drittel überhaupt keine Erfahrungen mit einer Online-Redaktion.

bewarben. Innerhalb kurzer Zeit hatte sich der Beruf auch »akademisiert«. Einer Repräsentativbefragung der

Hamburger Forschungsgruppe »Journalismus in Deutschland« zufolge hatten im Jahr 2005 knapp drei Viertel aller Zeitungsvolontäre vorab ein Hochschulstudium abgeschlossen.

Der Niedergang

Tempi passati. Heute klagen viele Redaktionschefs über die schlechte Bewerberlage. Zwar überstiege noch immer die Zahl der Nachfrager das Angebot an Volo-Plätzen, doch das Niveau der Bewerber lasse in (fast) jeder Hinsicht zu wünschen übrig. Aber auch umgekehrt: Viele Bewerber sind über die mangelnde Professionalität im Umgang mit Volontären erschüttert. Und über die schlechte Bezahlung. Denn zahlreiche Zeitungshäuser gründeten Geschäftsbesorgungsfirmen, die keiner tariflichen Bindung unterworfen sind und darum die Volo-Entschädigung frei aushandeln – und

mitunter kaum mehr bezahlen als für einen Praktikanten. Da fühlen sich viele Volontäre als spottbillige Arbeitskraft missbraucht.

Dieser Verdruss wird noch dadurch gesteigert, dass in vielen Zeitungsredaktionen die Volontärsausbildung auf dem Niveau der späten 80er-Jahre stehen geblieben ist. Was damals zum Erfolg geführt hat, zeigt sich heute als das vielleicht größte Handicap: das redaktionsinterne Training. An meinem Lehrstuhl Journalistik der Universität Leipzig wurde 2008 eine Umfrage unter 110 Ausbildungsredakteuren in deutschen Tageszeitungen durchgeführt. Befunde: Fast die Hälfte von ihnen hatte selbst kein Volontariat durchlaufen, sondern war nach dem Muster »learning by doing« zum Journalismus gekommen. Zwei Drittel hatten null Erfahrung mit einer Online-Redaktion. Nur jeder Dritte hatte in den vergangenen acht Jahren an einer beruflichen Weiterbildung (mindestens 3 Tage) teilgenommen. Der überwiegende Teil der Befragten sah kein Problem in der Tatsache, dass man seinen Volos ein Berufsbild und ein Tätigkeitsprofil vermittelte, die beide aus den 80er-Jahren des vorigen Jahrhunderts stammen.

Mut zum Experiment

Wenn Medienmanager und Verlagschefs heute verkünden, dass der Medienwandel den Journalistenberuf wieder »spannend« mache und die Crossmedia-Trends eine »großartige Herausforderung« – so der Springer-Vorstandsvorsitzende Matthias Döpfner – bedeuteten, dann freut man sich über den darin zum

AN DER ERFÜLLUNG MITWIRKEN

Im Absatz 3 des Tarifvertrags von 1990 wird das Ausbildungsziel des Redaktionsvolontärs folgendermaßen umschrieben: »Das Volontariat hat das Ziel, den Volontär/die Volontärin zu befähigen, an der Erfüllung der Funktion einer freien Presse mitzuwirken. Im Laufe des Redaktionsvolontariats werden dem Redaktionsvolontär/der Redaktionsvolontärin Kenntnisse und Erfahrungen in den journalistischen Tätigkeiten (Recherchieren, Schreiben, Redigieren, Auswählen und Bewerten) und in den Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Bild, Feature, Glosse und Kommentar) vermittelt. Hinzu tritt die Vermittlung von Kenntnissen der Layout- und

Umbruchtechnik, der Arbeit mit einem ggf. vorhandenen rechnergesteuerten Redaktionssystem sowie die Einführung in die Arbeitsweise der übrigen Bereiche des Verlags einschließlich der technischen Herstellung der Zeitung.

Weiterhin wird der Volontär/die Volontärin mit Aufgaben und Arbeitsweisen der Medien, mit den Pressegesetzen und den einschlägigen Grundzügen des Verfassungsrechts sowie Bestimmungen des Urheber- und Verlagsrechts vertraut gemacht.

(...) Die ausbildenden Verlage haben die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Redaktion eine Ausbildung im Sinne dieses Tarifvertrages leisten kann.«

Ausdruck gebrachten Optimismus. Doch die viel größere Herausforderung des Journalismus steckt in seiner Selbstwahrnehmung: Wer bin ich, was muss ich können, was soll ich tun?

Die Ausbildungsredakteure wissen, dass es Interaktivität und Multimedia gibt, aber nur wenige wissen, wie man so etwas praktiziert. Zu diesen wenigen rechnet sich der Schwäbische Verlag, Besitzer der *Schwäbischen Zeitung* in Leutkirch im Allgäu. Dort wurde kürzlich ein »Crossmediales Volontariat« für Hochschulabsolventen eingerichtet, das drei Jahre dauert. Davon verbringen die Volos 18 Monate in verschiedenen Lokalredaktionen, die restliche Zeit bei Radio, Fernsehen und in der Onlineredaktion. O-Ton Schwäbischer Verlag: »Erleben Sie hautnah, wie groß die Unterschiede im journalistischen Alltag sein können – je nachdem, ob Berichterstattung geschrieben in Print oder Online, vertont oder videojournalistisch erfolgt. Sie knüpfen zukünftig die Fäden zwischen Print, Online, Radio und Fernsehen, denn sie lernen, welche Anforderungen im crossmedialen Journalismus zu erfüllen sind.« Ob im dritten Jahr noch Zeit zum Lernen bleibt?

Mit der Nase im Wind

Deutlich früher und erheblich konsequenter als Zeitungsredaktionen können Journalistenschulen und Hochschul-Studiengänge mit den crossmedialen Arbeitsweisen experimentieren. Modellcharakter besitzt seit mehreren Jahren die Axel-Springer-Akademie, deren Volontäre während ihrer zweijährigen Ausbildung auch lernen, wie sie in ihrer Stammredaktion geeignete Themen multimedial umsetzen können. Andere Journalistenschulen versuchen sich auch an der crossmedialen Schulung, hinken aber hinterher.

Experimentierfreudiger als Zeitungsredaktionen: Dies können sich Hochschul-Studiengänge leisten. Der erste Studiengang für Online-Journalismus in Deutschland (Dauer: vier Jahre) startete bereits 2001 an der FH Darmstadt – ein inzwischen schon wieder überholtes Konzept, weil sich die mehrkanalig produzierende, integrierte News-Redaktion durchsetzen wird. Grundlagen in Cross- und Multimediaproduktion bieten inzwischen verschiedene Master-Studiengänge an, freilich nur im Labor. Im Wintersemester 2008/09 haben wir an der Universität Leipzig die Lehrredaktion »Cam-

pus« als Newsdesk umgebaut. Seither wird das Hochschulleben Leipzigs online und offline gecover – tagesaktuell für die Website der *Leipziger Volkszeitung* und im 14-Tage-Rhythmus in Gestalt einer kompletten Zeitungsseite für die gedruckte Ausgabe der *LVZ*. Hier trainieren die angehenden Journalisten also nicht im Labor, sondern unter Realbedingungen des Medienmarktes.

Mit internationalen Partnern experimentiert auch Ralf Hohlfeld, Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft der Universität Passau. Im Herbst dieses Jahres startete dort das mit 1,25 Millionen EU-Fördermittel gut gepolsterte Projekt »Crossmedia und Qualitätsjournalismus. Innovationen für eine universitäre Journalistenausbildung in der vernetzten Gesellschaft.« Nachdem man bereits »mehrkanalige, crossmediale Lehrmodule in einer Lehrredaktion« entwickelt hat, sollen ab 2013 diese Module in der Ausbildung eingesetzt werden. Nicht ohne Stolz sagen die Passauer: »Mithin zählt das Zentrum für Medien und Kommunikation (ZMK) europaweit zu den modernsten Ausbildungsstätten für Medien an Universitäten.«

Wann kommt der Rollenwandel?

Für die technikbasierten Innovationen öffnen sich hier also exzellente Spielräume. Doch wenn es um den praktischen Journalismus der Zukunft geht, genügen solche Spielwiesen nicht. Sie wirken vielleicht sogar wie Sand in den Augen. Denn vor lauter Multi- und Crossmedialität übersehen viele Dozenten und Ausbilder, dass der Journalismus sein Rollenverständnis reformieren muss. Die Redakteure kennen zwar das Losungswort »Publikumsorientierung«, sie interessieren sich aber nicht für die Konsequenzen, die aus der veränderten Mediennutzung ihres (künftigen) Publikums zu ziehen wären. Hier knüpft das neue Konzept einer reformierten Volo-Ausbildung der Leipzig School of Media an (siehe folgender Beitrag von Michael Geffken).

Die Epoche der Streiks und Tarifkämpfe war gestern. Hilfreicher für unsere heutige Zeit ist das Sinnbild des Barons von Münchhausen, dessen gar nicht so absurde Botschaft dies besagt: Wir müssen kontrafaktisch denken und unsere überkommenen Routinen überwinden, wenn wir uns aus dem Sumpf befreien wollen, in dem wir – weitgehend selbstverschuldet – stecken geblieben sind. ■

Michael Haller ist wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ) in Leipzig und Mitherausgeber von Message.



Fit für die crossmediale

Die Volontärsausbildung muss sich verändern: Die Leipzig School of Media hat ein Konzept entwickelt, das Erfordernisse des Journalismus im Web 2.0-Zeitalter ernst nimmt.

VON MICHAEL GEFFKEN

Die Volontärsausbildung in Deutschland hat sich im Kern seit über 30 Jahren nicht verändert – Medien und Journalismus schon. Diese Erkenntnis führte auf der Konferenz »Journalism reloaded«, die im Juli 2011 auf dem Campus der Leipzig School of Media (LSoM) eine Standortbestimmung zum Thema vornahm, zu intensiven Diskussionen. Journalistische Praktiker aus vielen deutschen Medienunternehmen, Wissenschaftler und Journalistenausbilder

Nutzung, Angebote, Kanäle und Ökonomie der Medien haben sich geändert. Die Ausbildung der Volontäre muss nachziehen.

aus Deutschland, Österreich und der Schweiz waren sich einig: Die Volontärsausbildung muss auf die Veränderungen konstruktiv reagieren – vor allem auf die Veränderungen im Verhalten der Mediennutzer, die Veränderungen der Medienangebote und -kanäle sowie die Veränderungen in der Medienökonomie.

Arbeit einer Projektgruppe

In einer Projektgruppe unter der Leitung von Michael Haller hat die LSoM ein Konzept für eine neue Volontärsausbildung entwickelt und im Sommer 2012 mit leitenden Redakteuren aus deutschen Verlagshäusern intensiv diskutiert.

Ausgangspunkt der Konzeptentwicklung waren drei Thesen, die die Quintessenz aus der Konferenz »Journalism reloaded« bildeten:

These 1: Perspektivenwechsel!

Die Journalistenausbildung muss einem veränderten

Leitbild des Journalistenberufs folgen, das mehr umfassen muss als das neue Schlagwort Crossmedialität:

- Weg vom Einbahnstraßenjournalismus, der seine Inhalte und seine Sicht der Dinge an ein passiv rezipierendes Publikum vermittelt, hin zu einem dialogischen Journalismus, der die Perspektive der Nutzer berücksichtigt und aus deren Sicht recherchiert, nachfragt, berichtet und kommentiert.
- Weg von einem Aussagenproduzenten, der das immer selbe Medium füttert, hin zu einem (Mit-)Gestalter des Medienprozesses, der seine Themen channelgerecht gestaltet und zudem über Moderatorenkompetenz verfügt.

Diese neuen Kompetenzen sollen die bestehenden handwerklichen Fertigkeiten nicht ersetzen, sondern erweitern.

These 2: ein »lernendes System« werden

In der überwiegenden Zahl der Zeitungsredaktionen sind die Ausbildungsroutinen festgezurr. Viele für die Ausbildung Zuständigen sind nicht mehr in der Lage, die mit dem Crossover der Medienproduktion und -rezeption verbundenen erweiterten Kompetenzen zu vermitteln.

In den meisten Redaktionen lernen die Volontäre das Blattmacherhandwerk nach Maßgabe des überkommenen Selbstverständnisses, das die Redakteure erwarben, als sie selbst in den Beruf eintraten.

Die in der crossmedialen Welt sich dynamisch verändernden redaktionellen Aufgaben erfordern ein kontinuierliches Weiterlernen und -entwickeln auch auf der Workflow-Ebene. Die Redaktionen müssen sich in Zukunft selbst als ein »lernendes System«

Zukunft



Quelle: IPJ

Crossmediales Können und Mediennutzungswissen (hier Eye-trackforschung IPJ): In der Journalistenausbildung wird beides zusammengehören..

definieren und entsprechend ihre Organisationsmuster weiterentwickeln.

These 3: kürzer und intensiver

Die in den vorigen Thesen beschriebenen Trends führen zu dem Befund, dass im Hinblick auf die cross- und multimedialen Tätigkeitsfelder des künftigen Journalisten das tradierte, in den Tarifverträgen fixierte Volontariat kein angemessenes Ausbildungskonzept mehr darstellt. Es muss einer grundlegenden Reform unterzogen werden.

Mit diesen Thesen und angesichts der Diskussionen auf der Konferenz wurde Folgendes offensichtlich:

- Eine zukunftsorientierte Volontärsausbildung muss crossmedial konzipiert sein.
- Sie muss die Rolle des Journalisten weiter fassen und Redakteure auch als (dialogische) Partner ihres Publikums begreifen.
- Sie muss sich stärker als bisher an den jeweiligen

betrieblichen Anforderungen und Produktionsprozessen orientieren.

Betrieblich und überbetrieblich

Das Konzept der LSoM zielt auf eine engere Verzahnung der betrieblichen mit der überbetrieblichen Ausbildung ab: Die überbetrieblich zu vermittelnden Inhalte werden in dreitägige Blockseminare zusammengefasst und in eine systematische Abfolge gebracht. Auf diese Weise werden die Inhalte in überschaubare Sinneinheiten portioniert und können kontinuierlich in der Praxis einer mehrkanaligen Medienproduktion eingesetzt und überprüft werden. Die sieben jeweils dreitägigen Blockseminare ergeben insgesamt 21 Tage Unterricht.

Mit diesem modularen Programm orientiert sich die überbetriebliche Ausbildung an den Lern- und Erfahrungsfortschritten der beteiligten Volontäre. Die schrittweise Kompetenz- und Wissensver-

Eine neue Online-Ausbildung muss crossmedial, praxisorientiert und auf betriebliche Anforderungen ausgerichtet sein.

mittlung in den Ausbildungsblöcken ermöglicht ein konzentriertes Lernen, das sich unmittelbar auf

die Arbeitspraxis bezieht. Die LSoM setzt bei der Kursplanung auf eine enge Zusammenarbeit mit den beteiligten Redaktionen und Ausbildungsverantwortlichen: Curriculum und Referenten sollen so optimal auf die redaktionellen Erfordernisse eingestimmt werden.

Zuerst die Grundfertigkeiten

Auch in Zukunft werden im Volontärskurs die Grundfertigkeiten bzw. Kernkompetenzen des Journalistenberufs trainiert (Recherche, multimediale Informationsaufbereitung und digitale Mediengestaltung sowie Darstellungsformen). Darauf bauen die erweiterten Sach- bzw. Fachkompetenzen auf (Reporterrolle, Sachgebietswissen, Mediennutzungswissen, Dialog- und Interaktionskompetenz, Redaktionsmanagement und Workflow-Steuerung).

Der Kurs ist als wissenschaftlich fundiertes, interaktives Ausbildungsprogramm mit hohem Praxisbezug konzipiert. Die LSoM setzt hierfür besonders qualifizierte und erfahrene Dozenten aus Journalismus, Medienwissenschaft und Verlagspraxis ein. Die Wissensver-

mittlung wird durch Training an Fallbeispielen, Diskussionen und tutoriell begleitete Übungen unterstützt.

Berufsbegleitende Lerneinheiten

Der rasante, nicht nur technikgetriebene Medienwandel endet nicht mit dem Volontariatsabschluss, sondern bleibt auch in den folgenden Jahren die große Herausforderung.

Deshalb sollen sich die Absolventen im Anschluss an ihr erfolgreich beendetes Volontariat während der folgenden drei Jahre mit berufsbegleitenden Lerneinheiten kontinuierlich weiterbilden – vergleichbar mit anderen Berufen, die berufsbegleitendes Lernen als Pflichtteil fest installiert haben, etwa »Arzt im Praktikum« in der Medizinerbildung oder Supervision in der Psychotherapie. Die LSoM will hierfür voraussichtlich fünf themenzentrierte Dreitage-Seminare entwickeln. Aus diesem Angebot sollen dann – nach Maßgabe der individuellen Bedürfnisse und Zielstellungen – der Besuch von drei Seminaren verpflichtend sein.

Dieses Weiterbildungsprogramm soll folgende Themenmodule umfassen:

- Einführung in CMS-gestütztes crossmediales Redaktionsmanagement;
- breite Vermittlungskompetenz (Crossmedia) und tiefe Fachkompetenz: Wie bringt man beides zusammen?
- Coaching: erfolgreiche Team- und Personalführung;
- betriebswirtschaftliches Knowhow für Medienredaktionen;
- Weiterentwicklung crossmedialer Angebote (wie: line extensions).

Diese Skizze stützt sich auf das Problemwissen, das wir in den Konferenzen der Jahre 2011 und 2012 mit Chefredakteuren diskutiert haben. Nichts wird uns daran hindern, dieses Portfolio in den nächsten Jahren kontinuierlich fortzuschreiben. Denn für die Journalistenausbildung gilt in besonderem Maße, was für Medienredaktionen richtig ist: sich als ein lernendes System zu verstehen. ■

Weiterführender Link:

▶ <http://www.leipzigschoolofmedia.de/volontaerskurs/>

DIE MODULE DES VOLONTÄRSKURSES DER LSoM

- **Modul 1: Effiziente Informationsbeschaffung und -aufbereitung**
Ziele: kompetente Nutzung der Recherche-werkzeuge offline und online für das effiziente Beschaffen, Überprüfen, Erweitern und themengerechte Umsetzen von Informationen (inkl. Datenjournalismus). Ein Schwerpunkt gilt den Instrumenten für Recherchen in der Welt des Web 2.0 inkl. Social Media und Twitter.
- **Modul 2: Die Palette der Darstellungsformen**
Ziele: Verstehen der Funktionalität von Darstellungsformen (Erfassen des Zusammenhangs zwischen Thema, Zielgruppe(n) und Channel). Einübung der Grundformen: Berichten, Erklären, Erzählen und Dialoge führen (inkl. Interaktivität).
- **Modul 3: Channelgerechtes Thematisieren: Themen mediengerecht umsetzen**
Ziele: Aufbauend auf den Lernzielen von Modul 2 wird die mediengerechte Umsetzung von Ereignisthemen in unterschiedlichen Channels gelernt. Im Mittelpunkt stehen die technischen Spezifika der »schnellen« digitalen Interaktionsmedien (Apps, Website, Plattformen, Twitter, Datenjournalismus) und der »langsamen« Offline-Medien (insb. Zeitungen) sowie deren Verknüpfung nach Maßgabe der Mediennutzung (Modi der Crossmedialität).
- **Modul 4: Multimediales Produzieren**
Ziele: Im Teil 1 werden die Grundlagen der Video- und Audio-Produktion sowie der Erstellung von Audio-Slideshows vermittelt. Anschließend wird gelernt, in welchen Situationen und Zusammenhängen die verschiedenen Medien bzw. Channels für den Nutzer am sinnvollsten eingesetzt werden und wie sie im Zusammenspiel die beste Wirkung erzielen (Multimedia Storytelling).
- **Modul 5: Partizipatorischer Journalismus: Bürgerjournalismus, Blogs, Social Media**
Ziele: Es werden anhand von praktischen Beispielen die verschiedenen Formen (z. B. Blogs, Websites) des Bürgerjournalismus im lokalen und sublokalen Raum vorgestellt – professionelle, semi-professionelle und nicht-professionelle. Es werden anhand von praktischen Beispielen verschiedene Formen des User Generated Content vorgestellt (integrierte Blogs, Kommentare, Collaborative Publishing, Video-/Audio-Inhalte). Es werden anhand von praktischen Beispielen die verschiedenen Spielarten von Social Media als Publikationsinstrumente im lokalen und sublokalen Raum vorgestellt. Alle genannten Formen werden auf ihre Tauglichkeit für den Einsatz im Zusammenspiel mit den Aktivitäten von Tageszeitungen überprüft und bewertet.
- **Modul 6: Perspektivenwechsel: Themen aus Sicht der Nutzer bearbeiten und umsetzen**
Ziele: In diesem Modul wird gelernt, wie in lokalen und sublokalen Lebensräumen aktuelle Vorgänge, Themen und Alltagsprobleme aus der Sicht der Bewohner (Bürger) erfasst, recherchiert, aufbereitet und rückgekoppelt werden (Feedback, Bürgerbeteiligung). Ein Schwerpunkt liegt auf dem Funktionsverständnis der verschiedenen Formen von Bürger- bzw. Nutzerbeteiligungen (Interaktivität, partizipatorischer Journalismus u.Ä.). Am Ende des Moduls sollen die Teilnehmer die Eignung und Qualität wie auch den Managementaufwand der verschiedenen Konzepte beurteilen können.
- **Modul 7: Medienrecht**
Ziele: Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die für ihre berufliche Praxis relevanten Bereich des Medienrechts, lernen die Grundregeln des verantwortungsvollen Umgangs mit den wichtigsten Rechtsvorschriften und werden befähigt zu entscheiden, wann juristischer Rat einzuholen ist. Die wichtigsten Themenfelder:
 - allgemeines Medienrecht (Landespressegesetze), Persönlichkeitsrechte, Recht am eigenen Bild, Recht auf Gegendarstellung;
 - Urheberrecht;
 - spezielle Rechtsprobleme im Internet.

*Michael Geffken
ist Direktor und
Geschäftsführer der
Leipzig School
of Media*



Nachwuchs von der Uni

Praxisbeispiel Schweden: Statt selbst auszubilden, rekrutieren die meisten Medienhäuser für ihre Online-Projekte Absolventen der journalistischen Studiengänge der Hochschulen

VON JAN-OLOF GULLÖ

Die erste schwedische Journalistenausbildung mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Online-Journalismus war der 1997 eröffnete dreijährige Studiengang »Journalismus und Multimedia« an der Södertörn Universität im Süden Stockholms. Alle anderen journalistischen Ausbildungsstätten konzentrierten sich damals noch ganz darauf, die traditionellen Medien mit Journalisten zu versorgen, die stark auf eine der Richtungen Print, Fernsehen oder Radio spezialisiert waren. Ziel des Studiengangs »Journalismus und Multimedia« dagegen war es, mehrfach qualifizierte Journalisten auszubilden, mit ausreichenden Kenntnissen und Fähigkeiten, um in jeder Medienform zu arbeiten.

Besonderes Online-Verständnis

Der Ausbildungsgang war erfolgreich: Die ersten Absolventen, die im Jahr 2000 bei schwedischen Medienunternehmen zu arbeiten begannen, hatten ein besonderes Verständnis für Journalismus in den neuen Medien und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Studenten anderer Universitäten. Der Studiengang »Journalismus und Multimedia« wurde sehr beliebt und war einige Jahre lang die erste Wahl der meisten Studienbewerber in ganz Schweden. Er ist immer noch sehr populär, jedes Jahr werden 80 Studenten neu zugelassen. Seit Jahren bildet die Södertörn Universität nun die meisten schwedischen Journalisten aus. Diese führende Stellung der Universität in der Journalismusausbildung geht vermutlich vor allem auf den eindeutigen Fokus auf Online-Journalismus zurück.

Während ihrer dreijährigen Ausbildung arbeiten die Studenten in verschiedenen Kursen mit web-basierten Publishing-Systemen und produzieren Journalismus in Form von Text-, Foto-, Video- und

Audiobeiträgen. Sie lernen, wie man Nachrichten und andere journalistische Inhalte in kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien publiziert. Zum Kurs gehört auch eine zehnwöchige selbstständige Abschlussarbeit, in deren Rahmen die Studenten



Quelle: Södertörn Universität

ein umfangreiches journalistisches Projekt in Multimediaform realisieren, das online veröffentlicht wird.

Die führenden schwedischen Zeitungen *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* und *Svenska Dagbladet* arbeiten seit Jahren daran, ihre Onlineausgaben (*aftonbladet.se*, *expressen.se*, *dn.se* und *svd.se*) weiterzuentwickeln, ebenso auch etliche regionale Zeitungen. Auch die größten schwedischen Fernsehanbieter, der private kommerzielle Sender TV4 und der öffentlich finanzierte Sender Sveriges Television (*www.tv4.se* und *www.svt.se*) haben große Fortschritte im Online-Journalismus gemacht. Die Journalistenausbildung bei vielen großen schwedischen Medienhäusern ist dagegen eher bescheiden. Anstatt selber auszubilden, stellen sie meist junge Absolventen der etablierten journalistischen Hochschulstudiengänge ein, die inzwischen alle auch Online-Journalismus anbieten.



Einige führende schwedische Online-Journalisten haben eine Nonprofit-Organisation namens Fajk gegründet. Neben der Veranstaltung von Konferenzen und Workshops zum Journalismus in einer sich wandelnden Medienwelt (einschließlich Online-Journalismus) hat sie auch ein paar neue Ansätze ausprobiert. Im Mai 2012 organisierte Fajk zusammen mit der Södertörn Universität das »Fajkhack«, Schwedens erstes journalistisches Hackathon (ein Kunstwort aus »hacken« und »Marathon«). Etwa 30 Journalisten arbeiteten während des Fajkhack 24 Stunden lang an einem datenjournalistischen Projekt.

Online-Journalismus in Schweden

Einen wertvollen Beitrag zur Forschung über schwedischen Online-Journalismus haben die Wissenschaftler Gunnar Nygren und Maria Zuiderveld geleistet. In ihrem Forschungsprojekt »Multichannel Publishing« (2011) haben sie verfolgt, wie man journalistische Inhalte bei alten und neuen Medienkanälen veröffentlicht, die von Multimediaunternehmen mit aktiven Holdings in Schweden betrieben werden. Nygren und Zuiderveld untersuchen die treibenden Kräfte und Motive hinter den Initiativen und Investitionen in neue Medien, ebenso mögliche abschreckende und begrenzende Faktoren. Journalisten, die an der Studie teilnahmen, zeigten gemischte Gefühle hinsichtlich des Multichannel-Publishing. Der Online-Journalismus bricht mit grundlegenden traditionellen Normen, zum Beispiel der Einweg-Kommunikation im Journalismus.

Auf der anderen Seite sind es wirtschaftliche Zwänge, die eine stärkere Publikumsorientierung und mehr Interaktivität im modernen Journalismus verlangen. Links zu sozialen Netzwerken sind im Online-Journalismus üblich, den Dialogprozess zwischen Journalisten und Öffentlichkeit kann man als Beleg dafür nehmen, wie sich die professionellen Standards für Journalisten verändern. Experten sehen in der schnellen Veröffentlichung und der Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung sowie in den neuen Wegen des Storytellings, die der Online-Journalismus bietet, wichtige Faktoren für die zukünftige Entwicklung des Journalismus. Außerdem wird multimediales Publizieren und damit der Online-Journalismus für schwedische Medienunternehmen zu einer immer bedeutsameren Strategie, der zunehmenden Fragmentierung des Publikums zu begegnen. ■

Übersetzung: Ingrid Lorbach

Jan-Olof Gullö ist stellvertretender Leiter der School of Communication, Media and IT an der Södertörn University in Stockholm



Social Media und mehr

Praxisbeispiel Deutschland: Wie die Rhein-Zeitung aus Koblenz ihren journalistischen Nachwuchs in Bezug auf crossmediales Publishing ausbildet. Ein Bericht aus der Praxis.

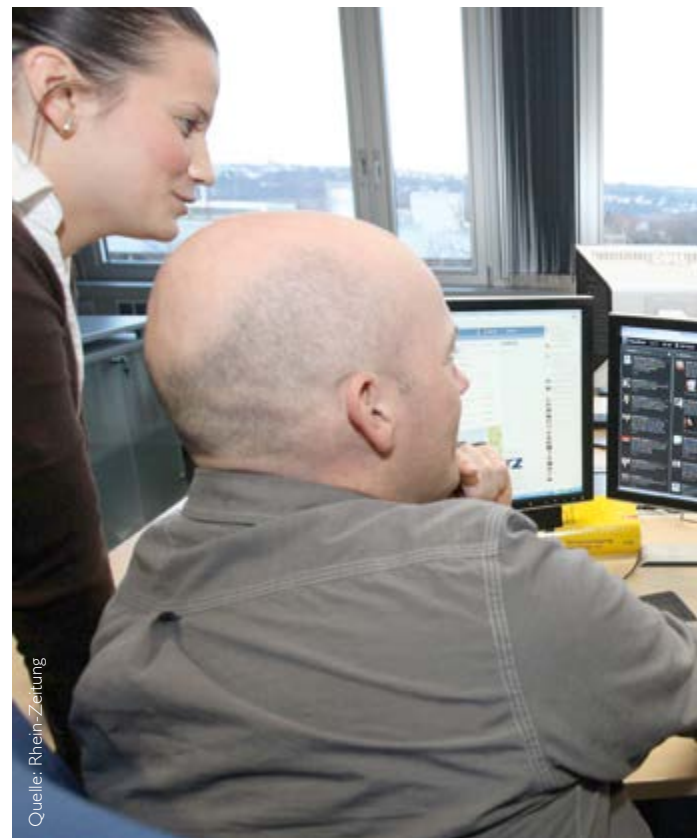
VON MARCUS SCHWARZE UND REGINA THEUNISSEN

Die Ausbildung im Bereich Online ist bei der *Rhein-Zeitung* stark auf die späteren beruflichen Anforderungen ausgerichtet. Das Volontariat dauert 24 Monate. Während dieser Zeit werden alle klassischen Ressorts durchlaufen: vom Lokalen und Regionalen bis zu Politik, Sport und Kultur – Online gehört für mindestens einen Monat, je nach Neigung gern auch zwei oder drei, dazu. Bei der Online-Station geht es zunächst darum, eine Basisausbildung und den Umgang mit dem Content-Management-System zu vermitteln, um Texte, Bilder und Fotostrecken veröffentlichen zu können. Ergänzt wird das Ausbildungsprogramm durch regelmäßige hausinterne Schulungen und externe Seminarangebote.

Das journalistische Handwerk

Online-Journalismus braucht zunächst die gleichen Qualitäten wie Print-Journalismus, deshalb ist die Volontärsausbildung der *Rhein-Zeitung* auf eine breite Basis gestellt: Grundlagen sind die Recherche, das Presserecht, die Nachricht, das Produzieren von Inhalten und das Redigieren. Auch Inhalte, Vorgänge und Abläufe sind in weiten Teilen identisch oder ähnlich. Die Anforderungen in Bezug auf technische und Programmierkenntnisse erfüllen heutige Bewerber sehr unterschiedlich. Wer Online-Journalismus oder Informatik studiert hat, hat oft einiges voraus. Viele kennen sich auch ohne spezielle Ausbildung bei Hard- und Software sehr gut aus, oft ohne diese Fähigkeiten als berufliche Kompetenz anzusehen. Und das geschickte Navigieren in sozialen Netzwerken ist für viele Bewerber heute so selbstverständlich, dass sie es selbst nicht als Qualifikation wahrnehmen.

Bei Medienunternehmen aber ist diese Art der Kommunikation inzwischen ein Muss und wird gezielt als Instrument der Leserbindung eingesetzt. So verfolgen bei der *Rhein-Zeitung* ein eigens dafür eingesetzter Social-Media-Redakteur am Newsdesk und zwei Mitglieder der Chefredaktion regelmäßig die Themensetzung und die Diskussionen bei Twitter und Facebook. Die Hauptkonten der *Rhein-Zeitung* bei diesen Diensten dienen mittlerweile weniger als



Quelle: Rhein-Zeitung

Sender, sondern stärker als Empfänger. Denn auf diesen Wegen werden regelmäßig Themen generiert: Wenn etwa der Polizeihubschrauber über dem Rhein kreist und Twitter-User fragen, was da vor sich geht, ist das für die Redaktion ein Anlass zur Recherche. So erfuhren wir etwa von der Polizei, dass jemand in den Fluss gefallen war – ein schnell informierter Lokalredakteur konnte zeitnah über den Retter der in den Rhein gefallenen Frau berichten, mit dem klatschnassen Mann vor der Kamera.

Journalisten interagieren im Netz

Für diese internettypischen Möglichkeiten der Interaktion sind besondere kommunikative Fähigkeiten und eine hohe Dialogorientierung der Volontäre nötig. Wer sich in den sozialen Netzwerken bewegt, kann das als Journalist nicht nur in der Beobachterrolle tun. Er wird auch als »Marke« wahrgenommen und ist identifizierbar.

Bei der *Rhein-Zeitung* erfahren die Volontäre die Besonderheiten, die das Arbeiten im Web vom Offline-Journalismus unterscheiden: eine andere The-

mensetzung, eine andere Textgestaltung und auch Sortierungen. Oft hängt dem Online-Journalismus auf den ersten Klick auch eine stärkere Boulevardisierung an: Leicht klicken sich häufig bunte Themen oder Fotos aus den Themenbereichen Unfall bis Erotik. Richtig aufbereitet, können aber auch tiefergehende Themen für Aufmerksamkeit sorgen, etwa eine Reportage über einen Obdachlosen, für die die *Rhein-Zeitung* schließlich einen Lokaljournalismuspreis erhielt.

Themenverwaltung per Wiki

Für Online-Journalisten ist es wichtig, das Web als Betriebssystem zu beherrschen – von der Mail über Twitter und Facebook bis hin zum Wiki, das bei der *Rhein-Zeitung* als tägliches Tool zur Themenverwaltung benutzt wird. Als Kommunikationsmittel werden Skype und Videochatkonferenzen per Google Hangout eingesetzt, um mit dem Leser, User, Rezipienten, mit Informanten oder Interviewpartnern in Kontakt zu treten.

Twitter und Facebook werden über die Kontaktpflege hinaus zu Rechercheinstrumenten. Ein Beispiel: Eine Volontärin stieß bei Facebook auf eine Veröffentlichung der Polizei Hannover, die sich das soziale Netzwerk zunutze machte, um gegen Kinderpornografie vorzugehen. Bei ihren Recherchen nutzte die Kollegin ausgiebig das Medium, um über eine Panne der Polizei zu berichten. Beim Crowdsourcen zeigt sich also, wie man mit dem Web an Themen gelangt.

Beim Kuratieren von Webinhalten hilft der US-Dienst Storify. Sandra Elgaß, Volontärin der *Rhein-Zeitung*, hat beispielsweise über ein Unwetter in Rheinland-Pfalz eine Storify-Geschichte zusammengetragen: Grundlage dafür waren bei Twitter veröffentlichte Tweets der *Rhein-Zeitung* sowie mehrerer Mitarbeiter und Leser; dazu Fotos, die bei Instagram veröffentlicht wurden, und ein Video, das bei Youtube eingestellt wurde. Eine neue Qualität der Berichterstattung – live und unmittelbar. Der Umgang mit diesen neuartigen webspezifischen Tools wird allerdings nicht eigens gelehrt, sondern entwickelt sich in der Zusammenarbeit. ■

Links:

- ▶ http://www.rhein-zeitung.de/regionales_artikel,-Reportage-von-Hartmut-Wagner-Lobo-der-Wolf-vom-Zentralplatz-_arid,297685.html
- ▶ http://storify.com/rz_elgass/unwetter-im-rheinland

*Marcus Schwarze
verantwortet
als Mitglied der
Chefredaktion alle
digitalen Inhalte
der Rhein-Zeitung.*

*Regina Theunissen
betreut in der
Redaktion der
Rhein-Zeitung die
Bereiche Aus- und
Weiterbildung.*



Windschatten

Publikumszeitschriften setzen verstärkt auf Ereignisse, die von der Medienwelt selbst inszeniert wurden. Mit seiner Titelgeschichte zum Weltraumsprung lieferte zuletzt der Stern Werbung frei Haus.

VON MARCUS SCHUSTER

Der *Stern* Nr. 43/2012 und das Magazin *Red Bulletin* vom November hatten die gleiche Titelgeschichte: Auf beiden prangt der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner, der im freien Fall die Schallmauer durchbrochen hat. Der Unterschied: Der *Stern* ist als journalistisches Produkt bekannt und das Heft mit dem roten Stier im Schriftzug als offizielles PR-Organ von Red Bull, dem Getränkehersteller, der sich längst zum Medienkonzern gewandelt hat.

Insgesamt 13 Seiten hat der *Stern* für das »Project Stratos« freigeräumt. Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz durfte sich – gemessen an der *Stern*-Auflage – über knapp 800.000 zusätzliche Werbeträger im deutschsprachigen Raum freuen. Wenngleich die PR-Profis aus Salzburg die freiwillige Schützenhilfe nicht nötig hatten: Laut *Spiegel* haben weltweit Hunderte Millionen Menschen den Sprung gesehen oder zumindest von ihm gehört. 50 Millionen Euro soll Mateschitz für die Aktion ausgegeben haben. Die öffentliche Aufmerksamkeit lieferten ihm die Medien frei Haus.

Ein Alptraum für die Medien

Journalisten auf der ganzen Welt haben sich dranhängt an dieses Ereignis und sich freiwillig zum Werbeträger gemacht. Und es mutet fast schon ironisch an, wenn der *Stern* in seiner dreizehnseitigen Strecke diese Problematik in einem Halbsatz thematisiert: Ohne das »übertriebene Pathos, die besserwisserischen Experten, die hysterische mediale Begleitung, die aufdringliche Vermarktung des Sponsors (...) bleibt einfach nur ein großartiger, atemberaubender Moment«.

Aber können Journalisten ein Spektakel wie dieses überhaupt ignorieren? »Ein solches Ereignis ist

aus PR-Sicht genial – und im Prinzip für Journalisten unumgänglich«, sagt Kolumnistin Silke Burmester, die sich immer wieder mit den Spannungsfeldern zwischen Journalismus und PR auseinandersetzt. Für ihren Kolumnen-Kollegen Sascha Lobo wurde in diesem Fall ein »bloßes Event als Gesellschaftsereignis mit Nachrichtenwert« dargestellt. Auf *Spiegel Online* schreibt er: Mache das Beispiel Schule, drohe den werbeabhängigen Medien ein Alptraum. Sie nehmen teil an diesen inszenierten Ereignissen, die Werbebudgets aber landen anderswo.

Können Verlage wie Gruner+Jahr wenigstens ihrerseits profitieren, wenn sie ein Ereignis auf den Titel heben, das in sozialen Netzwerken und anderen Medien die Aufmerksamkeit von Millionen erregt hat? Die Baumgartner-Ausgabe war für den *Stern* kein Erfolg. Im Gegenteil: Knapp 233.000 Exemplare setzte das Magazin davon am Kiosk ab, der bis dahin zweitschlechteste Wert im Jahr. Der Verkauf von Ausgaben mit bunten Titelgeschichten ist also nicht so berechenbar, wie es scheint. Trotzdem dominieren bei Gruner+Jahr neuerdings populistische Themen und Aufmachungen, wie jüngst auch die *Berliner Zeitung* festgestellt hat. Die Themenauswahl am Baumwall hat sich offenbar verschoben, nicht nur beim *Stern*. Das zeigen die populären Buch-Vorabdrucke, aus denen häufig sogar eine Titelgeschichte generiert wird. Allein in diesem Jahr begleitete der *Stern*, von dessen Chefredaktion keine Stellungnahme zu bekommen war, auf Seite Eins die Neuerscheinung der Bücher von Rudi Assauer, Thilo Sarrazin, Bettina Wulff und Ann-Marlene Henning (»Make Love: Ein Aufklärungsbuch«). Zum Exklusiv-Interview mit Bettina Wulff (»Jetzt rede ich!«) griffen am Kiosk knapp 40.000 Menschen mehr als zum »Mann, der vom Himmel fiel«.

»Außer bei Tageszeitungen gibt es nur noch selten politisch brisante Titel«, sagt Burmester. Weil sie sich nicht mehr verkaufen. Letztlich zwingt die journalistische Verantwortung eine Redaktion abzuwägen, welche Titelgeschichte sie mache. »Ist das Ereignis relevant? Das ist die entscheidende Frage«, findet die Medienkritikerin. Wenn sie mit ja beantwortet werden kann, sei ein Thema aus journalistischer Sicht legitimiert. Zweifellos, dass sich damit auch Fragen nach Titelgeschichten über Jörg Kachelmann und Karl-Theodor zu Guttenberg aufdrängen. Die *Zeit* brachte die beiden skandalumwitterten Abtaucher 2011 nach kurzer Rekonvaleszenz zum Reden und prominent ins Blatt. Im Fall Guttenberg lag das erweiterte Gespräch mit Chefredakteur Giovanni di Lorenzo zeitgleich auch noch als Büchlein auf dem weihnachtlichen Gabentisch – und zahlte sich vor allem für den Herder-Verlag aus, auch wenn di Lorenzo die Kooperation nach eigenen Angaben mittlerweile bereut.

»Wahre Bieterschlachten geliefert«

»Früher mussten die Medien selbstverständlich für einen Vorabdruck Geld an den Buchverlag bezahlen, also die Leistung anderer honorieren, wie es sich gehört«, sagt der Journalist und Autor Michael Jürgs. Heute sei das eher selten der Fall. Trotzdem waren die Grenzen klarer gesetzt, die Kooperationen weniger undurchsichtig und damit weniger fragwürdig. »Wir vom *Stern* haben uns damals mit dem *Spiegel* wahre Bieterschlachten geliefert, um bestimmte Stoffe exklusiv drucken zu können. Zur Freude der Verlage«, erinnert sich der ehemalige Chef der *Stern*-Redaktion.

Ein solcher Stoff wäre damals wie heute sicherlich auch der Vorabdruck aus dem Buch »Unterm Strich« von Peer Steinbrück gewesen, für den der *Spiegel* dem Vernehmen nach nichts an Hoffmann und Campe bezahlt hat. Heraus kam Ende 2011 eine Titelgeschichte, in der Helmut Schmidt über »seinen Kanzlerkandidaten Steinbrück« verbreiten durfte: »Er kann es« (Nr. 43/2011). Die *Zeit* – das Hausblatt Schmidts – zeigte die beiden SPD-Politiker auf dem Titel beim Schachspiel. Beide Geschichten flankierten in ihrer Opulenz perfekt den Verkaufsstart von Steinbrücks Buch zum Weihnachtsgeschäft. »Die Grauzone zwischen PR und Journalismus ist aufgeweicht«, befindet Michael Jürgs. Vieles, was heute als journalistische Begleitung einer Buchveröffentlichung daherkommt, sei im Prinzip nah dran am

Corporate Publishing. Trotzdem hält er es für richtig, dass die Publikumsmedien bestimmte Bücher, etwa von Assauer und Kachelmann, groß gefahren haben. Man spreche einfach über sie. Burmester hingegen beklagt »die Kritiklosigkeit, mit der solche Lebensbeichten unters Volk gebracht werden«.

Undurchsichtige Verquickungen

Es sind dies alles Formen einer neuen Art von Crosspromotion. Auch wenn nie direkt hauseigene Geschichten und Produkte angepriesen werden, das Prinzip ist dasselbiewie bei

der klassischen Crosspromotion, die es nach wie vor gibt: Etwa Burdas Bambi-Preis, mit dem sich

die *Bunte* prima füllen lässt. Springers Goldene Kamera. Oder große TV-Events, Dokumentationen, Spielfilme, deren Thema anschließend im selben Sender – bei Plasberg, Will & Co. – weiterverhandelt wird. Crosspromotion zählt zu den zentralen Marketingstrategien großer Medienunternehmen. Paradebeispiel im Bereich Vorabdruck ist bis heute das Buch »Nichts als die Wahrheit« von Dieter Bohlen. »Ein Chefredakteur, der diesen Stoff ablehnen würde, gehört gefeuert«, sagte damals *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann. Er hat ihn nicht abgelehnt – wie praktisch, dass seine Ehefrau Katja Kessler ganz entscheidend am Bohlen-Werk mit geschrieben hatte. Außerdem gehörte der Heyne-Verlag, in dem es erschien, zu der Zeit, als der Buchvertrag eingefädelt wurde, noch zu Springer.

»Ich glaube, dass der Konsument bei solchen Kooperationen zwischen Journalisten und anderen Content-Produzenten nicht so sensibel ist – wenn es nicht zu plump daherkommt«, sagt Silke Burmester. Ein Problem seien aber neuerdings nicht nur eventuelle wirtschaftliche Verquickungen. Sondern auch der innigste Wunsch der Medienhäuser, etwas Eigenes zu haben, worüber man spricht. Etwas, das sich unmittelbar auf sie zurückführen lässt, so wie der Weltraumsprung auf den Medienkonzern Red Bull, der keine journalistische Fassade aufrecht zu erhalten hat. Also: Der erste klavierspielende Hund im All, hochgeschossen vom *Stern* – das würde definitiv zu weit gehen, sagt Burmester. Denn in solch einem Fall wäre der Nachrichtenwert das Medium selbst. ■

»Früher mussten die Medien selbstverständlich für einen Vorabdruck Geld an den Verlag bezahlen, wie es sich gehört.«

Marcus Schuster hat Journalistik in Hamburg studiert. Er war Redakteur beim *Weser-Kurier* in Bremen und ist derzeit Projektmanager in einer Corporate-Publishing-Agentur in Süddeutschland.



»Ein Arzt



Foto: Benjamin Best

Die 62-jährige Ameena Bee gehört zu den unzähligen Opfern, die leichte Beute für Pharmakonzerne zu sein scheinen. Ihr Leiden wird ausgenutzt, um kostengünstig klinische Tests durchführen zu lassen.

ist wie ein Gott«

Die WDR-Reportage »Pharma-Sklaven« der Reihe »die story« deckt unethische klinische Studien westlicher Pharmakonzerne in Indien auf. Patienten beklagen, dass sie als Versuchskaninchen missbraucht wurden.

VON BENJAMIN BEST UND REBECCA GUDISCH

In Neu-Delhi wird es Mitte Februar kalt, wenn die Sonne untergeht. Wir drei, um genauer zu sein, die beiden Journalisten Benjamin Best und Rebecca Gudisch sowie der Kameramann Hans Aanki, sitzen auf der Terrasse einer befreundeten indischen Journalistin. Ein Lagerfeuer und Tee mit einem Schuss Whisky halten uns warm. Wir wissen nicht so recht, was uns ab dem nächsten Tag erwarten wird.

Geplant ist eine erste mehrwöchige Recherche-reise durch Indien – wir sind auf der Suche nach Menschen, die ohne ihr Wissen Teil von Medikamententests großer, westlicher Pharmaunternehmen geworden sind.

Die Zahl der Menschen, die an klinischen Studien in Indien teilnehmen, ist in den letzten fünf Jahren stark angestiegen – auf zuletzt über 4.000 Patienten im Jahr. Tests in Indien sind dabei billiger als in der westlichen Welt, etwa in Deutschland oder den USA. Außerdem gibt es bei über 1,3 Milliarden Einwohnern kaum ein Land, das mehr potenzielle Versuchsteilnehmer bietet als Indien.

Fast alle großen Pharmafirmen testen mittlerweile Medikamente außerhalb von Europa und den USA, zum Beispiel hier in Indien. Das deutsche Pharmaunternehmen Bayer war dabei im letzten Jahr in die Schlagzeilen geraten, weil die Firma in fünf Fällen Entschädigungen gezahlt hatte, als Menschen während Versuchen von Bayer in Indien gestorben waren: umgerechnet rund 4.000 Euro pro verstorbenem Versuchsteilnehmer.

In Deutschland hatten wir bereits Kontakt mit verschiedenen Nichtregierungsorganisationen, die uns zwar alle bestätigten, dass in verschiedenen Entwicklungsländern die Bevölkerung für klinische Studien ausgenutzt werde. Aus tausenden Kilometern

Entfernung an Namen von Patienten zu kommen, ist selbstverständlich unmöglich.

Zumal wir nicht nur unserer Vermutung Gesichter und Stimmen geben, sondern bestenfalls auch noch die entsprechenden Testpräparate aufspüren wollten.

Patientenrechte werden nicht geschützt

Die ersten Tage in Delhi verliefen ergebnislos, bis wir den ehemaligen Arzt und Medizinjournalisten Chandra Gulhati treffen. Er schreibt seit vielen Jahren über das unethische Zusammenspiel zwischen westlichen Pharmafirmen, Contract Research Organizations (CRO; dies sind Forschungsagenturen, die im Auftrag der Pharmaunternehmen die Studien ausführen), indischen unabhängigen Ethikkommissionen und lokalen Ärzten.

»Alle machen Geld: Die Pharmafirma, der Arzt, das Krankenhaus. Alle verdienen auf Kosten des Patienten«, beschreibt Gulhati die Situation.

Auf die Frage, ob die ausländischen Pharmafirmen diese Probleme denn kennen, antwortet er: »Natürlich, genau deshalb kommen sie ja nach Indien.«

Auch die Ethikkommissionen, die eigentlich die Rechte der Patienten schützen sollen, sieht er äußerst kritisch, zumal er selbst jahrelang Mitglied solch einer Kommission war: »Einfach jeder kann in Indien eine unabhängige Ethikkommission gründen und Zulassungspapiere ausstellen«, so Gulhati. »Man zahlt an sie, und man bekommt den Stempel. So einfach ist das.«

Das lukrative Geschäft mit klinischen Studien läuft gut, die Zahl an Probanden steigt an, auf der Strecke bleiben die Patienten.

Die Recherche für den WDR-Fernsehfilm »Pharma-Sklaven« der Journalisten Rebecca Gudisch und Benjamin Best ist das erste Förderprojekt des gemeinnützigen Vereins investigatel. Der Film der freischaffenden Journalisten ist für den Deutschen Menschenrechts-Filmpreis 2012 nominiert.

Gulhatis Anschuldigungen wiegen schwer. Uns ist nach dem Treffen schnell klar, dass er auf jeden Fall in unserer Reportage auftauchen wird.

Medikamententests als Einnahmequelle

Für weitere Recherchen haben wir Ahmedabad als nächste Station im Visier – die viertgrößte indische Stadt und Sitz vieler Forschungsagenturen. Wir treffen in den kommenden Tagen viele Menschen, die uns ihre Geschichten erzählen. Den Kontakt stellen wir über indische Journalisten her. Nach den ersten Gesprächen stellt sich jedoch schnell heraus, dass es sich bei allen Fällen um sogenannte Bioäquivalenzstudien handelt. Das sind Studien, die ein Generikum mit einem bereits vorhandenen Originalmedikament vergleichen. Voraussetzung dafür ist, dass die Probanden gesund sind. Außerdem erzählen uns alle, dass sie dafür Geld bekommen und auch informiert sind, dass sie an Studien teilnehmen. Das sind nicht die unethischen klinischen Studien, die wir suchen. Trotzdem erfahren wir teilweise besorgniserregende Geschichten – immer von den Ärmsten der Armen, den Slumbewohnern.

Die Bioäquivalenzstudien sind für sie eine unverzichtbare Einnahmequelle. Eine Frau berichtet, dass sie drei Monate an einer Studie für ein Verhütungsmittel teilgenommen habe und anschließend alles nur noch auf dem Kopf stehend sah. »Gehe zu keinem anderen Arzt«, soll ihr der behandelnde

Arzt gesagt haben, behauptet sie. Ein junger Mann erzählt uns stolz, dass er in den letzten zwei Jahren an 52 Studien teilgenommen hätte. Er brauche das Geld, um sein Taxiunternehmen mit neuen Rikschas auszubauen. Bedenken bezüglich seiner Gesundheit habe er keine.

Eine junge Mutter hingegen verwendet das Geld, um sich Goldschmuck zu kaufen. Gold bedeutet in Indien Reichtum und trotz oder vielleicht gerade wegen ihrer Armut möchte sie sich so fühlen wie die reichen, wohlhabenden Inder.

Whistleblower Dr. Anand Rai

Nach einer Woche in Ahmedabad machen wir uns auf den Weg nach Indore und treffen dort Dr. Anand Rai. Er hat mehrere unethische Medikamententests an dem dortigen staatlichen Krankenhaus öffentlich gemacht. Das habe ihn seinen Job gekostet, behauptet der Augenarzt. Nun legt er seine ganze Kraft in die Aufklärung der indischen Öffentlichkeit zu den Hintergründen und Zusammenhängen zwischen den großen westlichen Pharmakonzernen und dem indischen Gesundheitssystem.

Mittlerweile hat Rai eine Nichtregierungsorganisation gegründet, die sich der Opfer und deren Familien annimmt und sie unterstützt. Als Erstes lernen wir Ajay Naik und seine Familie kennen. Er lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in zwei kleinen Räumen. Zum Leben haben die vier umgerechnet etwa



Foto: Benjamin Best

Der zweijährige Yatharth Naik mit seiner Familie. Auch er geriet in die Fänge von dubiosen Ärzten.

50 Euro im Monat. Direkt vor der Tür fließt ein übelriechendes Rinnsal, in dem ein Wildschwein nach Abfällen sucht.

Klinische Studie an zwei Tage altem Säugling

Am 8. März 2010 wird der Sohn Yatharth geboren, und am zweiten Lebenstag wird den Eltern gesagt, dass sie ihren Sohn impfen lassen müssten. »In Indien sind Ärzte wie Götter, was sie sagen, wird nicht angezweifelt«, erzählt uns Naik. Nur wenige Tage nach der Impfung beobachten sie am ganzen Körper des kleinen Yatharth weiße Flecken, und sein Gesundheitszustand verschlechtert sich. Die Eltern geraten in Panik, doch von den behandelnden Ärzten will ihnen keiner helfen. »Es seien normale Reaktionen. Kein Grund zur Sorge, sagten sie uns«, berichtet Naik.

Erst später erfährt er mit Hilfe von Dr. Rai, dass es sich um einen noch nicht zugelassenen Impfstoff eines indischen Pharmaunternehmens gehandelt hat. Bis heute versucht er vergebens, die Ärzte zur Rechenschaft zu ziehen. Beim mittlerweile zweijährigen Yatharth sind die weißen Flecken fast verschwunden, und es geht ihm wieder viel besser. Bevor die Impfung durchgeführt wurde, musste Naik mehrere Dokumente unterschreiben – alle auf Englisch. Dabei handelte es sich auch um eine Einverständniserklärung, wie ihm später gesagt wurde. Ein Anspruch auf Entschädigung wird somit hinfällig.

Interne Untersuchungsliste

Was wir von Familie Naik hören, wird sich wiederholen. Menschen erzählen uns, dass sie nicht aufgeklärt wurden und keine Ahnung hätten, dass sie Teil einer klinischen Studie waren.

Für uns stellt sich die Frage: Wie sollen wir das beweisen? Denn kein einziger Patient hat noch entsprechende Unterlagen oder Medikamente. Wir reisen erst mal wieder zurück nach Deutschland. Doch eine zweite Reise ist bereits geplant.

Wir sind der Überzeugung, dass wir entsprechende Nachweise finden werden. Im April reisen wir erneut nach Indore. Mittlerweile haben sich in den indischen Zeitungen die Artikel gehäuft, die über unethische Studien berichteten. Entsprechend werden Ermittlungen aufgenommen.

Wir erhalten eine interne Untersuchungsliste der indischen Polizeibehörde, sie wird uns von einem Informanten zugespielt.

Auf dieser Liste: Namen und Adressen von 81 Menschen, die an medizinischen Versuchen im Raum Indore teilgenommen haben – für die unterschiedlichsten Pharmafirmen und Medikamente. Darunter Boehringer-Ingelheim (Deutschland), Bristol-Myers Squibb (USA), Pfizer (USA), Eli Lilly (USA) oder Novartis (Schweiz).

Daumenabdruck als Unterschrift

Auf der Liste befindet sich der Name von Ameena Bee. Die 62-Jährige lebt mit ihrem Mann in Pithampur, in einer kleinen Siedlung, die eine Autostunde von Indore entfernt ist. Ihr Leben spielt sich hauptsächlich in einer Hütte aus Plastikplanen und Lehm ab. Die Toilette ist das freie Feld hinter dem Dorf, es gibt kein fließend Wasser, ihr ganzer Stolz ist eine Kuh und einige Ziegen, die sie züchten, um von dem Ertrag mehr schlecht als recht zu überleben. Wir sitzen in ihrer Hütte und Ameena und ihr Mann erzählen uns ihre Geschichte. Alles fing mit Herzproblemen und Atemnot an. Ihr Ehemann brachte sie in das staatliche Krankenhaus nach Indore. Nur hier konnten sie sich eine ärztliche Behandlung leisten.

»Ich habe meinem Arzt vertraut, dass er mich heilen kann«, erzählt uns Ameena. Der Arzt, Prof. Dr. Anil Bharani, verordnete Ameena Bee Tabletten. »Was das für Tabletten waren, weiß ich nicht«, behauptet sie. Der Arzt bat sie, einige Papiere zu unterschreiben, erklärt Ameena. »Aber ich kann nicht lesen und schreiben, deshalb weiß ich nicht genau, was das war.« Einige Papiere habe sie deshalb mit ihrem Daumenabdruck abgezeichnet. Die Unterlagen hat sie nicht mehr.

Dafür aber sehen wir zum ersten Mal einen Nachweis für eine klinische Studie. Eingeklemmt unter dem Wellblechdach, damit das Papier bei der nächsten Flut trocken bleibt, hat Ameena Bee eine zerknitterte Medikamentenschachtel verwahrt. Auf ihr klebt noch ein Siegel von Bristol-Myers Squibb und die Aufschrift: »Vorsicht, neues Medikament. Laut US-Gesetz nur für den Test-Gebrauch bestimmt« – (»Caution new drug. Limited by United States Law to Investigational Use«). Und die Versuchsnummer CV-185-048.

Erfolgslebnisse: Zum ersten Mal sehen wir einen Nachweis für eine klinische Studie. Eingeklemmt unter dem Wellblechdach.

Hohe ethische Maßstäbe

Durch diese Nummer können wir die Studie im US-amerikanischen Register schnell ausfindig machen. Damit das Medikament in den USA zugelassen werden kann, muss es vor Beginn registriert werden. Es handelt sich um den Gerinnungshemmer Apixaban. Es soll getestet werden, ob es bei Patienten mit Vorhofflimmern einen Schlaganfall besser verhindert als Acetylsalicylsäure, besser bekannt als Aspirin. »Außerdem soll die Sicherheit dieser Behandlung getestet werden«, heißt es weiter in der Studie. Bristol-Myers Squibb erklärt auf Nachfrage zu dem Fall von Ameena Bee: »Wir (...) legen hohe Maßstäbe in Bezug auf unser ethisches Verhalten. Unsere Medikamente entsprechen den von den (indischen) Zulassungsbehörden vorgeschriebenen Anforderungen.« Ameena Bee hingegen bleibt bei ihrer Aussage: Ihr Arzt habe sie nie darüber aufgeklärt, dass sie an einem Versuch teilnehme. »Ich bin wütend, dass der Arzt das mit meiner Frau gemacht hat«, so Ameena Bees Ehemann.

Undercover: fiktives Pharmaunternehmen

Damit wir in Indien mit Ärzten in Kontakt kommen können, haben wir uns Visitenkarten und Internetseiten eines fiktiven Pharmaunternehmens sowie einer fiktiven Forschungsagentur erstellen lassen.

Wir bekommen tatsächlich einen Termin mit Prof. Dr. Bharani, der Arzt, der Ameena Bee behandelt hat. Unter dem Vorwand, selbst in der Forschung tätig zu sein und an einer Zusammenarbeit mit ihm interessiert zu sein, treffen wir ihn. Er erklärt uns, momentan zwei verschiedene Versuche zu Herzmedikamenten durchzuführen. Für welche Firmen, will er aber nicht offenlegen. Analphabeten kämen als Probanden nicht in Frage, so Bharani weiter. »Und wenn doch, dann muss jemand dabei sein, der den Patienten alles genau erklärt.« Auf die Vorwürfe angesprochen, dass Patienten behaupten, nicht richtig aufgeklärt worden zu sein, reagiert Bharani unwirsch. »Das sind alles falsche Anschuldigungen.«

Im Nachhinein war es die richtige Entscheidung, mit falscher Identität zu agieren, da jede spätere journalistische Anfrage bei Ärzten oder Forschungsagenturen unbeantwortet bleibt.

Uns werden weitere Dokumente zugespielt. Aus denen geht hervor, dass Ärzte bereits im Vorfeld von klinischen Studien Geld bekommen – teilweise bis zu 3.500 Euro. Dies entspricht in etwa einem Jahresgehalt für Ärzte an einem staatlichen Krankenhaus. Aus weiteren Unterlagen gehen angebliche Geschäftsreisen hervor, zu denen die Ärzte von westlichen Pharmafirmen eingeladen wurden, zum Beispiel Prof. Dr. Bharani nach Frankreich.

Als nächsten Schritt richten wir unser Augenmerk erneut auf die uns zugeschanzte interne Untersu-



Foto: Benjamin Best

Best und Gudisch undercover:
Die investigative Recherche
erfordert eine geeignete
Tarnung – Diese ist ein fiktives
Pharmaunternehmen Mit
den Visitenkarten wirkt das
Auftreten seriöser.



Dhananjay Shrivastav mit Ehefrau:
 »Er sagte mir, dass er dort Medizin für mich hätte, die mich heilen könnte – Tabletten aus dem Ausland – kostenlos.. (...).«

chungsliste der indischen Polizei. Wir treffen uns mit Dhananjay Shrivastav und sammeln weitere handfeste Beweise für die Existenz von »menschlichen Versuchskaninchen«.

Eine Packung von Boehringer-Ingelheim

Dhananjay Shrivastav ist ein schwächlicher Mann. Er ist Nummer 43 auf der internen Untersuchungsliste der Polizei. Der ehemalige Fahrer leidet an einer chronischen Lungenkrankheit (COPD). Am staatlichen Zentrum für Brusterkrankungen ließ er sich deshalb behandeln und traf dort auf Dr. Salil Bhargav. Dieser lud ihn dann in seine Privatklinik ein. »Er sagte mir, dass er dort Medizin für mich hätte, die mich heilen könnte – Tabletten aus dem Ausland – kostenlos. Man forderte mich dann auf, ganz viele Papiere zu unterschreiben. Aber der Arzt sagte mir: Das sind nur Formalitäten, sonst nichts.« Er wurde nicht misstrauisch, erzählt Shrivastav. Tabletten aus dem Ausland – das klang seiner Meinung nach erst einmal gut. Shrivastav war aber Teil einer klinischen Studie vom deutschen Pharmaunternehmen Boehringer-Ingelheim. Es ging um das noch nicht zugelassene Lungemittel Olodaterol.

Wir trauen unseren Augen nicht, als Shrivastav uns eine Schachtel mit Tabletten präsentiert. Darauf das Logo von Boehringer-Ingelheim, die englische Aufschrift »clinical trial« und die Versuchsnummer

1222.14, unter der man die Studie auch im indischen Register für klinische Studien findet. Im Beipackzettel der Schachtel steht: »Die Tabletten enthalten entweder das bereits zugelassene Mittel Formoterol oder ein Placebo«.

»Keine Versuchskaninchen mehr«

In einem deutschen Labor lassen wir die Tabletten untersuchen und finden heraus, dass es sich nicht um das Placebo, sondern um den bereits zugelassenen Wirkstoff Formoterol handelt. Auch Boehringer bestätigt das. »Grundsätzlich werden die Patienten per Zufallsprinzip den einzelnen Studienarmen zugeordnet«, so das Unternehmen. Das heißt, Dhananjay Shrivastav hätte unter Umständen monatelang mit einem Placebo behandelt werden können – ohne sein Wissen.

Boehringer behauptet auf Nachfrage, dass sie von Shrivastav eine unterschriebene Einverständniserklärung vorliegen hätten und die Firma bei allen Versuchen weltweit immer den Regeln von nationalen, regionalen und internationalen Behörden sowie ICH-GCP (Internat. Conference on Harmonisation – Good Clinical Practice) folge. Das Pharmaunternehmen verweist außerdem darauf, dass die zuständige lokale Ethik-Kommission dem Versuch in Indore zugestimmt hätte. Zum Abschied erzählt uns Shrivastav, dass er sich für die Zukunft wünsche, nicht mehr als Versuchskaninchen missbraucht zu werden. ■

Rebecca Gudisch studierte Journalistik, Politik und Foto-Design in Dortmund.

Benjamin Best studierte Jura an der Humboldt-Universität und Sportpublizistik in Köln.



Die wahre Kunst des

In einer gemeinsamen Recherche haben Tobias Timm (Die Zeit) und Stefan Koldehoff (DLF) einen millionenschweren Fälschungsskandal auf dem internationalen Kunstmarkt aufgedeckt – den Fall Beltracchi.

VON TOBIAS TIMM

Der Anruf kam 2009 an einem Mittwochnachmittag. Ob Stefan Koldehoff schon einmal von einer Sammlung Werner Jäger oder Jägers – möglicherweise auch mit »ae« geschrieben – gehört habe, wollte der Mann am anderen Ende der Leitung wissen: Ralph Jentsch, Kunsthistoriker mit Wohnsitz in Rom, Autor des Werkverzeichnisses von George Grosz, kompetenter Experte für die Geschichte des staatlich wie privat organisierten Kunstraubs zwischen 1933 und 1945 und seit vielen Jahren ein verlässlicher Gesprächspartner für dieses Thema.

Im Katalog einer New Yorker Van-Gogh-Ausstellung hatte Koldehoff nicht lange zuvor ein Verzeichnis jener deutschen Sammler veröffentlicht, die vor 1918 dessen Werke besaßen. Vielleicht, so Jentsch am Telefon, sei ihm dabei ja auch der Name Jägers untergekommen. Irgendetwas stimme nicht mit dieser Sammlung. Da gebe es ein Gemälde mit Jägers-Provenienz und einem Etikett auf der Rückseite, das auf den großen Galeristen Alfred Flechtheim hinweise – und dieses Etikett sei sehr wahrscheinlich gefälscht. Wenn sich aber jemand die Mühe

mache, die Herkunft eines Bildes zu fälschen, so Ralph Jentsch weiter, dann handle es sich möglicherweise um

ein gestohlenen oder um ein gefälschtes Werk. Stefan Koldehoff musste passen und fand auch durch Recherchen in Auktions- und Ausstellungskatalogen sowie bei Museen und Kunsthistorikern nichts heraus: Einen mittelständischen Unternehmer mit

diesem Namen gab es, aber einen Sammler namens Werner Jägers schien es nicht zu geben.

Den ersten Hinweis auf den Fälschungsskandal las ich im Branchenblatt *Informationsdienst Kunst* im Juli 2010. Dort war vage von Fälschungen die Rede, von einer angeblichen Sammlung Jägers und von laufenden Ermittlungen. Ermittlungen, die durch diesen Artikel etwas durcheinandergewirbelt wurden, wie wir später erfahren sollten – die Fälscher waren auch durch diesen Bericht gewarnt, bis zum Zeitpunkt ihrer Festnahmen Wochen später konnten sie zahlreiche Spuren vernichten. Den Namen Werner Jägers hatten sie seit spätestens Mitte der 1980er-Jahre benutzt, um dutzendfach gefälschte Gemälde in den Handel zu bringen, die angeblich von bekannten Malern der Klassischen Moderne stammen sollten.

Auch angesehene Kunstexperten betroffen

Damals, als im Sommer 2010 klar wurde, dass sich hinter der ominösen Sammlung Jägers ein großer Fälschungsfall verbarg und dass der mit eigenen Arbeiten erfolglose Maler Wolfgang Beltracchi, seine Frau, deren Schwester und ein gemeinsamer Bekannter rund 50 Werke der Klassischen Moderne für Millionen von Euro in den Kunstmarkt geschleust hatten, recherchierten wir noch getrennt voneinander. Wir nahmen jeweils Kontakt auf zu den Opfern, wir stellten Anfragen an die Staatsanwaltschaft Köln, die Rechtsanwälte der Beltracchi-Bande und das ermittelnde LKA in Berlin – und erfuhren von einigen der Kontaktierten, dass der Kollege Koldehoff beziehungsweise Timm ebenfalls auf derselben Spur sei.

Schon im Herbst 2010 wurde uns klar, dass dieser Fall enorme Ausmaße annehmen würde. Immer neue Namen, immer neue Fälschungen tauchten auf.

Für die hier protokollierte Recherche und das daraus entstandene Buch »Falsche Bilder – Echtes Geld« gewannen die beiden Autoren 2012 den Otto Brenner Preis.

Ein erfolgloser Maler schleuste rund 50 gefälschte Werke der Klassischen Moderne für Millionen von Euro in den Kunstmarkt.

Aufdeckens

Die großen Auktionshäuser, international bekannte Sammler, mächtige Galeristen und respektierte Kunstexperten schienen von diesem Fall betroffen zu sein. Nach einem längeren Gespräch beschlossen wir, von nun an gemeinsam zu recherchieren. Der Deutschlandfunk, bei dem Stefan Koldehoff Redakteur ist, und die *Zeit*, für die ich arbeite, sind keine direkten Konkurrenzmedien – und wir beide kennen uns seit vielen Jahren und vertrauen einander.

Anwalt als ständiger Begleiter

Während der Arbeit am ersten gemeinsam für die *Zeit* geschriebenen Artikel lief die Kommunikation zwischen uns Autoren komplett über E-Mail und Telefon. Der Artikel handelte vor allem von der Rolle des Kölner Auktionshauses Lempertz, in dem mehrere Fälschungen versteigert worden waren – unter anderem auch jenes angeblich von dem Künstler Heinrich Campendonk (1889 bis 1957) gemalte »Rote Bild mit Pferden«, das im Herbst 2006 einen Preis von knapp drei Millionen Euro erzielt hatte und dessen nachträgliche Untersuchung durch den Käufer den ganzen Betrug aufdecken sollte. Wir verglichen unsere bisherigen Rechercheergebnisse und teilten die anstehende Arbeit auf, die Suche in Katalogen und in Datenbanken, das Anschreiben und Ansprechen von potenziellen Quellen. Besonders wichtige Quellen kontaktierten wir doppelt, um uns strittige Sachverhalte bestätigen zu lassen.

Vorsicht war angezeigt: Der die *Zeit* beratende Rechtsanwalt Jörg Nabert von der Kanzlei Senfft Kersten Nabert Van Eendenburg half uns bei der rechtlichen Absicherung unserer Artikel – wenn nötig auch noch mitten in der Nacht. Und doch: Nach der Veröffentlichung des ersten Gemeinschaftstextes und der Berichterstattung im DLF im Dezember 2010 gab es massive Versuche, unsere Arbeit zu behindern und bei Vorgesetzten zu diskreditieren: Von mangelhafter Recherche war die Rede, von tendenziöser Berichterstattung und unbelegten Behauptungen. Ein Beitrag von Stefan Koldehoff über den Fall Beltracchi im Deutschlandfunk hatte eine einstweilige Verfügung zur Folge – gegen den Sender wie gegen den Autor persönlich: Streitwert bei Zuwider-

handlung jeweils 250.000 Euro oder sechs Monate Ordnungshaft. Auch DLF-Justiziar Markus Höppener stand, nicht nur in diesem Moment, vor und hinter den Recherchen.

Die Fälscher verwendeten das Etikett des großen Galeristen Alfred Flechtheim, um Echtheit vorzugaukeln.



Quelle: privat

Die Gewinnmargen in der Kunst sind so hoch wie sonst nur im Drogen- oder Waffenhandel und im Geschäft mit Prostitution.

Stefan Koldehoff arbeitet als Kulturredakteur beim Deutschlandfunk. Zuvor war er Vize-Chefredakteur des Kunstmagazins art.

Tobias Timm arbeitet seit 2006 für das Feuilleton der Zeit. Davor schrieb er als Autor für die Süddeutsche Zeitung.



Die ersten Beiträge in beiden Medien hatten aber auch positive Folgen: Es meldeten sich zahlreiche Personen, die neue Informationen zum Fälschungsfall lieferten und uns Unterlagen zuspielten. Zum Teil waren lange Vorgespräche nötig, in denen wir Quellenschutz garantierten, manche brachten ihre Anwälte mit zum Gespräch, andere machten die Autorisierung ihrer Zitate zur Bedingung. Wieder andere vertrauten uns und unseren Medien einfach so.

Im Abstand von jeweils zwei, drei Monaten schrieben wir weitere Artikel und Beiträge über den Fall. Wir recherchierten nun auch nachts und am Wochenende, neben unseren anderen journalistischen Aufgaben her. Wir gruben uns in den Fall ein, beratschlagten uns, welche Spuren man noch wie verfolgen müsse – und wo man auf der Suche nach neuen Informationen in eine Sackgasse geraten war. Bis zu fünfzig E-Mails gingen pro Tag zwischen Berlin und Köln hin und her. Auch die Artikel entstanden so im Ping-Pong-Verfahren: Einer fing an zu schreiben, der andere ergänzte, korrigierte und schrieb weiter. Dann war wieder der Co-Autor dran. Wir trafen uns meist nur bei Verabredungen mit wichtigen Gesprächspartnern, in deutschen Städten oder auch im Ausland.

Enttäuschend kurzer Prozess

Als es im Herbst 2011 schließlich zum Prozess gegen die Beltracchi-Bande kam, verbrachten wir die Verhandlungstage gemeinsam im Kölner Landgericht – es war unsere einzige Chance, jene Täter zu hören und zu sehen, die unsere Gesprächsanfragen über ihre Rechtsanwälte stets abgelehnt oder ignoriert hatten – auch, weil sie mit deren Hilfe längst selbst über die mediale Vermarktung ihrer Geschichte nachdachten und schon während der Untersuchungshaft darüber korrespondierten. Während des Prozesses traf man nun auch endlich all die Kollegen, die ebenfalls seit Monaten für andere Medien über den Fall berichtet hatten.

Nach dem überraschenden Ende des viel zu kurzen Verfahrens – das Gericht hatte sich auf einen für die Angeklagten recht günstigen Deal eingelassen – war die Enttäuschung der meisten Journalisten groß. Hundertsiebzig Zeugen, darunter viele mächtige Figuren des internationalen Kunstmarkts, hätten eigentlich vernommen werden sollen. Der Verbleib von Dutzenden mutmaßlichen Fälschungen wurde nicht aufgeklärt, Tausende Seiten Ermittlungsergebnisse des Kunstdezernats im Berliner Landeskriminalamts, aber auch Nachforschungen von Kunstsammlern, Kunstexperten und Rechtsanwälten waren weitgehend ignoriert worden.

Nach dem rechtskräftigen Urteil waren deshalb noch mehr Beteiligte bereit, mit uns zu sprechen. Andere Beteiligte versuchten uns weiterhin über ihre Rechtsanwälte einzuschüchtern und von einer weiteren Berichterstattung abzubringen. Gigantische Mengen an Unterlagen wurden uns zugespielt – rund 10.000 Seiten Ermittlungsunterlagen mussten nun in vielen Nacht- und Wochenendschichten gesichtet und ausgewertet werden: darunter Vernehmungsprotokolle und Kontoauszüge, materialtechnische Untersuchungen und Telefonmitschnitte. Wenn sich einer von uns im Informationswust verirrte, half der andere ihm wieder heraus.

Nach dem rechtskräftigen Urteil waren deshalb noch mehr Beteiligte bereit, mit uns zu sprechen. Andere Beteiligte versuchten uns weiterhin über ihre Rechtsanwälte einzuschüchtern und von einer weiteren Berichterstattung abzubringen. Gigantische Mengen an Unterlagen wurden uns zugespielt – rund 10.000 Seiten Ermittlungsunterlagen mussten nun in vielen Nacht- und Wochenendschichten gesichtet und ausgewertet werden: darunter Vernehmungsprotokolle und Kontoauszüge, materialtechnische Untersuchungen und Telefonmitschnitte. Wenn sich einer von uns im Informationswust verirrte, half der andere ihm wieder heraus.

Fälschungen kursieren nach wie vor

Irgendwann war klar, dass für unsere detaillierten Rechercheergebnisse zu diesem Fall der Platz in der Zeitung und die Sendezeit im Radio längst nicht mehr ausreichte. So entstand unser Buch »Falsche Bilder – Echtes Geld. Der Fälschungscoup des Jahrhunderts und wer alles daran verdiente«, das im Mai 2012 im Verlag Galiani Berlin erschien. Ein Buch, das nicht nur diesen Einzelfall schildert, sondern zugleich auch als eine unzensurierte Einführung in die Praktiken des Kunstmarkts funktionieren soll, eines Marktes, in dem jährlich Milliarden von Euro umgesetzt werden – viel davon als Schwarzgeld – und in dem die Gewinnmargen so hoch sind wie sonst nur im Drogen- oder Waffenhandel und im Geschäft mit der Prostitution. Und die Geschichte eines Falles, der längst noch nicht beendet ist, denn nach wie vor kursieren Dutzende von Beltracchi-Fälschungen in Privatsammlungen und im Handel.

Fast genau ein Jahr nach dem Kölner Urteil tauchte etwa ein Blumenstillleben aus der Quelle Beltracchi auf der Versteigerung eines Pariser Auktionshauses in Dubai auf. Weitere werden folgen, deshalb recherchieren wir zurzeit für die aktualisierte Taschenbuchausgabe. Wieder gemeinsam. ■

I-2013

PODIUM **message**



Augen rechts und: hingeschaut!

Rechtsterrorismus – wie gehen Medien damit um?

Ein Symposium der Hamburg Media School und der Norwegisch-Deutschen Willy-Brandt-Stiftung

- ▶ Spiegel mit blindem Fleck – Haben Journalisten geschlafen? S. 58
- ▶ Besser warm anziehen – Kritik am Desinteresse der Medien S. 59
- ▶ Meist verantwortungsvoll – Sicht der Presseräte S. 61
- ▶ Web 2.0 als rechte Bühne – Wie Rechte das Netz nutzen S. 63
- ▶ Mehr Ausdauer! Kritik an der Agenda der Medien S. 64

Der Rechtsterrorismus, ein neueres Phänomen der politischen Kriminalität, stürzt auch den Journalismus in eine Krise: Was hätte er wissen und rechtzeitig berichten können? Experten aus Norwegen und Deutschland diskutierten die Rollenprobleme des Journalismus.

Spiegel mit blindem Fleck

Die Morde des NSU in Deutschland und das Massaker des Norwegers Breivik kamen nicht aus heiterem Himmel. Wie kann Journalismus terroristische Tendenzen frühzeitig erkennen?

DOKUMENTIERT VON LISKE JAAX UND TIM KUKRAL

Eine Talkshow im griechischen Fernsehen, Anfang Juni 2012: Ilias Kasidiaris, Sprecher der rechts-extremen »Goldenen Morgenröte«, schlägt auf eine Abgeordnete der kommunistischen Partei ein. Die Bilder gehen um die Welt und sind für internationale Medien Anlass, über den Aufstieg der Rechten in Griechenland zu berichten. Ein Thema, das die meisten Journalisten vorher vernachlässigt hatten. Dabei ist Griechenland das Land in Europa, in dem der Rechtsextremismus am meisten Zulauf hat.

Gerade das Beispiel Griechenland zeige, wie wichtig es sei, dass Journalismus beim Thema Rechtsextremismus Hintergründe und Zusammenhänge aufzeige, sagte Sven Egil Omdal, Redakteur bei der norwegischen Tageszeitung *Stavanger Aftenblad*, auf dem Hamburger Symposium auf Einladung der Norwegisch-Deutschen Willy-Brandt-Stiftung und der Hamburg Media School Anfang November. Die Korruption im Land, die gefühlte Ohnmacht gegenüber der sogenannten Troika, die Massen an Einwanderern, die in das Land strömen – all das schaffe einen fruchtbaren Boden für rechte Hetzer, so Omdal. Doch viele Journalisten hätten Angst, es könne der Eindruck entstehen, sie würden rechte Gewalt rechtfertigen, wenn sie die Hintergründe darstellen – ob in Griechenland, in Norwegen oder in Deutschland.

Über das Thema Rechtsextremismus diskutierten der Journalist Omdal, sein Landsmann, der Medienwissenschaftler Svein Brurås, und dessen deutsche Kollegen Horst Pöttker, Christian Schicha und Michael Haller. In einem waren sie sich einig: Die Medien müssen Neonazis und andere Rechtsextremisten ernst nehmen. »Die glauben an das, was sie sagen«, betonte Pöttker, Journalistik-Professor an der TU Dortmund. »Wir dürfen sie nicht für verrückt erklären. Wenn wir das tun, dann müssten wir auch einen großen Teil unserer Eltern und Großeltern für verrückt erklären«, sagte er mit Anspielung auf die NS-Zeit.

»Wir dürfen sie nicht für verrückt erklären.«

Viele Journalisten wüssten um die Gefahr, die von Rechtsextremen ausgehe, so die Einschätzungen im Symposium. Trotzdem – oder gerade deswegen – schreckten viele vor einer Berichterstattung über die Radikalen zurück. Insbesondere Lokaljournalisten müssten häufig um ihre Sicherheit fürchten, wenn sie über die Rechten in ihrem Ort berichteten. Hinzu komme die Furcht, als Nestbeschmutzer zu gelten, der die eigene Gemeinde durch seine Beiträge ins rechte Zwielflicht rücke.

Eine besondere Herausforderung ist die Berichterstattung über Rechte, die sich in ihrem Auftreten eher bürgerlich als radikal geben. Dies ist zum Beispiel bei Islamhassern der Fall, für die die Ideologie der Nationalsozialisten nur noch eine geringe bis gar keine Rolle spielt. Im Zentrum ihres Hasses stehen die in Europa lebenden Muslime und ihre Religion. Hauptschwierigkeit für Journalisten dabei ist es, die Trennlinie zwischen legitimer Religionskritik auf der einen und Volksverhetzung auf der anderen Seite zu erkennen.

Einen Grund dafür, weshalb diese Trennung so schwerfällt, sah Tagungsleiter und *Message*-Herausgeber Michael Haller in der »Multi-Kulti-Ideologie der 80er-Jahre«. Damals seien Probleme, die dem Ideal der multikulturellen Gesellschaft widersprachen, in den Medien kaum thematisiert worden. So habe man radikalen Kräften das Feld überlassen.

Dabei könne beispielsweise ein Stadtteilporträt über Berlin-Kreuzberg für Aufklärung sorgen. Doch viele Journalisten hätten Angst, damit einer Stigmatisierung Vorschub zu leisten, sagte Haller. Das müsse aber nicht unbedingt der Fall sein. Vielmehr könne ein solches Porträt, vermutet auch der Norweger Omdal, zur Überwindung von Vorurteilen beitragen – zumindest dann, wenn der Journalist Sensationalismus vermeide. Er könne

zeigen, dass auch in sogenannten »Problemvierteln« Kriminelle und radikale Islamisten nur eine kleine Minderheit seien. Und dass die Mehrheit der Zugewanderten das friedliche Zusammenleben suche. Daher forderte Medienwissenschaftler Svein Brurås: »Make the moderate immigrants visible!«

Vielerlei Hemmnisse und blinde Flecken führen dazu, dass die Berichterstattung über Rechtsextremismus und -terrorismus oft erst dann einsetzt, wenn etwas passiert ist. Die Anschläge von Anders Behring Breivik in Norwegen oder die lange unentdeckte Mordserie der Zwickauer Terrorzelle namens NSU liefern schließlich spektakuläre Anlässe für die Berichterstattung. Michael Haller beklagte das: »Ohne Aufhänger wird über Rechtsextremismus kaum berichtet.«

Strittig ist, ob gute Journalisten dieses Gesetz des Medienbetriebs überwinden können. Journalistik-Professor Pöttker meint, sie müssten: »Journalismus ist auch ein kreativer Beruf!« Der Journalist solle sich fragen: »Wie bringe

ich das meinem Publikum näher?« – auch dann, wenn ihm dessen Aufmerksamkeit nicht ohnehin durch einen Anschlag sicher sei.

Doch wie genau kann eine Berichterstattung über komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge gefördert werden? Verschiedene Ideen wurden diskutiert.

Christian Schicha, Professor für Medienethik und Chefredakteur der *Zeitschrift für Medienethik*, sieht das Problem nicht nur bei den Journalisten: »Für viele Leser sind tiefere Analysen und Einordnungen unsexy.« Schicha vermutet, eine regelmäßige Berichterstattung über Rechts könne nur über Einzelschicksale und prominente Figuren vermittelt werden. Trotzdem sei es Aufgabe von Qualitätsmedien, auch die Hintergründe zu beleuchten. Denn wenn Journalisten sich nur an den Interessen ihrer Rezipienten orientierten, müssten sie konsequenterweise nur noch Service-Themen anbieten. Die fänden beim Publikum am meisten Beachtung, so Schicha.

Haller und Pöttker widersprachen. Ihrer Meinung nach schließt das Interesse des Publikums an Service-Themen eine Beschäftigung mit gesamtgesellschaftlichen Fragestellungen nicht aus. Problematisch hingegen ist es Haller zufolge, dass sich die meisten Journalisten aus der Mittelschicht rekrutieren. Von Problemen in den sozialen Brennpunkten seien sie daher weniger betroffen – umso leichter falle es ihnen, diese heiklen Randzonen zu ignorieren. Häufig würden Journalisten an der Alltagserfahrung ihrer Leser vorbeischieben.

Ein Problem, das Sven Egil Omdal vom *Stavanger Aftenblad* auch aus Norwegen kennt: »Die weiße Mittelschicht schreibt über die weiße Mittelschicht. Der hohe Anteil an Immigranten spiegelt sich nicht in den Medien wider.« Dabei sei gerade das die Basis-Aufgabe von Journalismus, findet Omdal. »In jedem Land gibt es ein Magazin oder eine Zeitung mit dem Namen *The Mirror* oder *Der Spiegel*. Denn genau das ist es, was Journalismus sein sollte: ein Spiegel der Gesellschaft.« ■

Besser warm anziehen!

Christian Pfeiffer, Experte im Bereich Gewaltforschung, kritisiert behördliche Inkompetenz im Umgang mit rechter Gewalt und das generelle Desinteresse der Mainstream-Medien.

DOKUMENTIERT VON LEA SEMEN

Schlicht entsetzt« sei er gewesen, sagte Christian Pfeiffer, Direktor des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, zum Auftakt des Hamburger Symposiums, als er die Reaktionen von Justiz,

Politik und vor allem den Medien auf die Entdeckung der Terrorzelle NSU in Deutschland sowie den norwegischen Massenmord des Anders Behring Breivik beobachtete. Eine einheitliche und tiefgründige Strategie im Umgang mit

Rechtsterrorismus sei nicht zu erkennen gewesen, vor allem keine Krisenstrategie, so der Kriminologe.

Gewundert habe er sich über die »geringe Power«, mit der die Polizei auf die ersten Ausländermorde reagiert

habe, auch über das geringe Interesse der Medien. Die Mordserie der terroristischen Vereinigung NSU sei verharmlost und falsch zugeordnet worden. Weil es »Döner-Morde« waren? »Stellen Sie sich vor, es wären anstelle der türkischen Kleinhändler deutsche Banker ermordet worden – erst drei, dann vier, dann fünf und sechs. Glauben Sie nicht auch, dass dann ganz anders ermittelt worden wäre?«

Den Irrtümern der Ermittlungsbehörden erlag aber auch Pfeiffer damals. Als Berater einer bayerischen Sonderkommission kam auch ihm nicht der Verdacht, es könnten Neonazis hinter den Morden stecken. Warum nicht? Weil es kein Bekennerschreiben gegeben habe, das zum Muster fast aller terroristischen Attentate weltweit gehöre. Dass es auch ohne gehe, dass die Mörder sich am Ende nicht bekannten, weil sie ihr verstecktes Privatleben mit Ostsee-Urlauben nicht verlieren wollten, »diese Fantasie hatten wir nicht in der Ermittlungsgruppe«, räumte der Kriminologe ein. »Wir haben diese Serie von Taten wie Eifersuchtsdelikte behandelt, nichts für die ganz große Politik.«

Der Journalist Patrick Gensing, der unter anderem für *tagesschau.de* und das ARD-Magazin *Panorama* arbeitet, zweifelte Pfeiffers Darstellung an: Nicht ein Mangel an logistischem Aufwand oder Fantasie hätten zur Nichtentdeckung geführt, sondern »ideologische Verblendung« der Behörden und Ermittler.

Aus Sicht von Pfeiffer haben die norwegische Justiz und die Medien des Landes im Umgang mit dem Rechtsterroristen Breivik falsch gehandelt. »Breivik wollte als Krieger gezeigt werden, und das hat er geschafft. Jetzt hat er Heldenstatus.« Der größte Fehler sei die norwegische Liveübertragung der Gerichtsverhandlung über Breivik gewesen. »Die Medien bieten Attentätern

wie ihm eine Weltbühne.« Aus politisch motiviertem Hass tötete Breivik am 22. Juli 2011 77 Menschen in Oslo und auf der Ferieninsel Utøya, die Mehrzahl davon Kinder und Jugendliche.

Im norwegischen Breivik-Prozess, »ging es nicht um die Wahrheit, die war klar«, kritisierte Pfeiffer den live übertragenen Prozess. Doch muss ein kritischer Journalismus nicht eine schonungslose Öffentlichkeit bieten?

Ja, sagte Gensing: »Das Gericht hat recht daran getan, den Prozess öffentlich zu machen, denn so musste sich die Öffentlichkeit noch einmal mit Breivik auseinandersetzen. Er konnte sich im Gericht auch nicht inszenieren. Breivik ist kein Held in dieser Szene.«

Heikle Randzonen

Ähnlich äußerten sich die norwegischen Gäste: Breivik sei wie ein zwar extremer, aber eben auch »normaler« Krimineller behandelt worden – daher die in Norwegen wie bei jedem anderen Strafprozess mögliche Direktübertragung im Fernsehen.

Pfeiffer wartete in seinem Vortrag noch mit einem drastischen deutschen Beispiel auf: Eine Nazi-Gegnerin war nach einer Gegen-Rechts-Demonstration und einem Zeitungsinterview wegen ihres Vornamens »Sarah« als »jüdische Affenfotze« beschimpft worden. Ein anonym Briefeschreiber drohte ihr, »in ihr offenes Gedärm zu pissen.«

Mit diesem Fall aus Langenhagen bei Hannover war Pfeiffer in seiner Zeit als niedersächsischer Justizminister (2000 bis 2003) konfrontiert. Gegenüber der örtlichen Presse plädierte er damals für eine Art Nachrichtensperre: »Meine Bitte war: Auf keinen Fall darf dieser Brief zitiert werden in den Medien.«

Denn genau das sei es, was der Anonymus erreichen wolle. »Zum Glück haben sich die Medien überzeugen lassen, die große Bühne hat er nicht bekommen.«

Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Deutschen Presserats, hält nichts vom Versuch, etwas totzuschweigen. Einen solchen Vorfall könne man in einer offenen Gesellschaft nicht »diskret« handhaben, zumal heute, da das Internet jedes Gerücht in Echtzeit vervielfältigt. Ähnlich äußerte sich der Medienwissenschaftler Christian Schicha: »Darauf komplett zu verzichten ist aus meiner Sicht keine Lösung.«

Pfeiffers Eindruck: »Dort, wo Zentren des Rechtsextremismus sind, versagen örtliche Journalisten.« In einem Forschungsprojekt will der Kriminologe nun das Verschweigen von Rechtsextremismus auf lokaler Ebene detailliert nachweisen. Schon jetzt könne er sagen, Deutschlands Journalisten müssten sich angesichts der absehbaren Studienergebnisse »warm anziehen.«

Laut Pfeiffer geht die generelle Neigung zur Verharmlosung rechter Gewalt auf lokale Traditionen von Rechtsextre-



Pfeiffer: »Wir brauchen einen Sieg der Anständigen.«

mismus sowie Gegenwartsursachen zurück. Besonders im Lokaljournalismus seien Negativ-Schlagzeilen unerwünscht, vornehmlich aus Angst der Zeitungen vor wirtschaftlichen Einbußen, und davor, der Mythos einer ordentlichen Stadt könne Schaden nehmen.

Patrick Gensing erinnerte in der Diskussion an die äußeren Umstände: »Wir arbeiten unter nicht optimalen Bedingungen. Viele Kollegen arbeiten unter

einem harten wirtschaftlichen Druck, da bleibt wenig Zeit für Recherchen, wenig Zeit, sich mit einer möglicherweise rassistischen Schlägerei auf dem Dorf auseinanderzusetzen und erst mal zu recherchieren, ob die Angaben der Polizei überhaupt richtig sind.«

Engagierte und mutige Redakteure hätten kaum eine Chance, glaubt Pfeiffer. »Das wahre Ausmaß von Rechtsextremismus soll nicht gezeigt werden.

Doch damit begünstigt der Journalismus die Heranbildung von rechtsextremen Zentren. Und dieses lokale Geflecht muss aufgedeckt werden.«

Journalisten hingegen, die offen und tiefgründig recherchieren und berichten, seien ein Zeichen für eine funktionierende Zivilgesellschaft. »Davon haben wir zu wenige. Doch man muss den Kampf aufnehmen. Wir brauchen einen Sieg der Anständigen«, forderte Pfeiffer. ■

Meist verantwortungsvoll

Welche Unterschiede gab es zwischen Norwegen und Deutschland in der journalistischen Reaktion auf Rechtsterrorismus? Eine Bilanz aus Sicht der Presseräte der beiden Länder.

DOKUMENTIERT VON JANETTE HÖFER, CHRISTINA HELLER UND JANIS DIETZ

Wenn Finn Våga über den Attentäter Anders Breivik und die Anschläge auf Utøya und in Oslo spricht, nennt der Redakteur des *Stavanger Aftenblads* die schrecklichen Ereignisse im Juni 2011 das »dunkelste Kapitel in der jüngeren Vergangenheit«.

Für die norwegischen Journalisten sei der Umgang mit diesem Vorfall die vielleicht größte Herausforderung gewesen. Bisher habe es in der Geschichte des kleinen skandinavischen Landes kein vergleichbares Ereignis gegeben, so Våga, Mitglied im Vorstand der norwegischen Journalisten-Vereinigung. Dieses singuläre Ereignis extremer Gewalt angemessen abzubilden, sei schwergefallen. Dennoch hätten die norwegischen Medien vorbildlich reagiert, findet der *Aftenblad*-Redakteur.

Natürlich seien auch die Journalisten von der Tragödie schockiert gewesen. Zusätzlich hätten sie sich mit vielen Fragen konfrontiert gesehen, die sie zunächst gar nicht beantworten konnten. Wie sollten Opfer und Hinterbliebene in Interviews behandelt werden, welche Fotos kann eine Zeitung zeigen und welche nicht? Beispiele für eine plötzliche Unsicherheit unter den Journalisten.

Doch insgesamt scheinen die norwegischen Medien ihrer Verantwortung gerecht geworden zu sein. Laut Våga hatte der Norwegische Presserat im Nachhinein weniger Beschwerden zu bearbeiten als erwartet. Problematisiert wurden vor allem Fotos, die nach dem Anschlag bei einer Rekonstruktion des Tathergangs aufgenommen worden waren. Sie zeigten Breivik mit gezo-

gener Waffe auf Utøya. Solche Bilder verursachten unnötigen Schmerz bei den Opfern und der Bevölkerung, entschied das Gremium. Kritisch betrachtet wurde auch die Anzahl der Titelseiten, die den Attentäter zeigten.

Weitere Kritikpunkte waren unter anderem Fotos, auf denen Opfer identifizierbar waren. Anders als in Deutschland entschied der Norwegische Presserat jedoch, dass die Opfer mit Bild und vollem Namen gezeigt werden dürfen. Detaillierte Zitate Breiviks hingegen, die nur seine Selbstdarstellung förderten, aber keine Informationen enthielten, wurden vom Norwegischen Presserat kritisiert.

Scharfe Kritik übte Våga an bestimmten internationalen Veröffentlichungen. Breivik in Fantasieuniformen, aber auch Privataufnahmen, die ihn mit seiner Mutter und Schwester zeigten, seien veröf-

fentlicht worden – in Norwegen sei dies nicht geschehen. Ausländische Medien hätten bei der Berichterstattung oft Grenzen überschritten, die von norwegischen Medien respektiert worden seien.

Beim deutschen Presserat, berichtete dessen Geschäftsführer Lutz Tillmanns, gingen 18 Beschwerden im Zusammenhang mit Breiviks Morden ein. Darin wurde kritisiert, dass die Opfer mit Bildern und vollem Namen gezeigt wurden. In Deutschland sei es presseethisch nicht vertretbar, ohne Zustimmung den vollen Namen von Opfer zu nennen oder ihre Fotos zu zeigen, stellte Tillmanns klar. Opfer hätten einen besonderen Anspruch darauf, dass ihre Persönlichkeitsrechte gewahrt würden. Das sei höher zu bewerten als das öffentliche Interesse an solch einem Fall. Allgemein stelle sich die Frage, wann Fotos als Dokumente der Zeitgeschichte anzusehen seien und insofern veröffentlicht werden dürften – und wann sie nur unangemessenem Sensationalismus diene.

Im Fall der deutschen Berichterstattung über den Nationalsozialistischen Untergrund (NSU) ging Tillmanns stärker auf den generellen Umgang der deutschen Medien mit dem Thema Rechtsextremismus ein. Seit im November 2011 die Zwickauer Terrorzelle aufgedeckt wurde, hätten die Medien rechte Gewalt verstärkt thematisiert, bilanzierte der Geschäftsführer des Presserats. Die Aufarbeitung der Problematik sei unterdessen lückenhaft geblieben. Das liege vor allem am typischen Zyklus der Aufmerksamkeit für ein Thema. Nach einer kurzen Phase, in der das Thema überall besprochen werde, folge meist ein rapider Rückgang der medialen Thematisierung. Danach verenge sich die Berichterstattung nur noch auf Schlagworte.

Bleibt die Frage, ob der Presserat nur ex negativo tätig werden oder auch Handlungsempfehlung für eine bessere Praxis geben kann. Tillmanns blieb

zurückhaltend. Das Gremium könne keine umfassenden Regeln aufstellen, wie die Medien am besten und nachhaltigsten mit dem Thema Rechtsextremismus umgehen sollten. Aber es könne dafür sorgen, dass sich ein Common Sense für qualitätsorientiertes journalistisches Arbeiten etabliere. Auch das sei eine wertvolle und notwendige Orientierungshilfe, meinte der Geschäftsführer des Presserates.

Lückenhafte Aufarbeitung

Im Internetzeitalter trügen Journalisten mehr denn je eine enorme Verantwortung. Innerhalb kürzester Zeit müssten sie oft entscheiden, welche Fotos, Informationen und Namen veröffentlicht würden – und welche nicht. Entscheidungen unter Zeitdruck sind es häufig, die ethisch brisante Folgen nach sich ziehen können. Rudeljournalismus, bei dem einer vom anderen abschreibe, ohne selber Fakten zu checken und zu recherchieren, komme gehäuft vor und solle vermieden werden, betonte der Geschäftsführer des Presserates.

Der Journalismus sei heute manchmal von einer Tendenz zum Mainstream geprägt. Dieser Umstand, der Wettlauf um die originellsten Meldungen sowie die Neigung, Nachrichten vor Veröffentlichung nicht kritisch genug zu hinterfragen, sieht Tillmanns als Gefahrenpunkte.

Um die Qualität in journalistischen Medien zu wahren, brauche es daher immer eine breite öffentliche Diskussion, so Tillmanns. Die neuen Anforderungen, die mit dem Online-Journalismus verbunden sind, machten dies umso wichtiger. Journalismus müsse Verantwortung übernehmen, auch für die Auswirkungen seiner Berichte, deshalb sollten Journalisten Grundsätze, wie sie der Presserat aufstellt, unbedingt beachten, forderte Tillmanns.

»The heart is still an instrument«, sagte der Norweger Våga zum Abschluss. Damit sprach er das seiner Meinung nach hohe Verantwortungsbewusstsein vieler deutscher und norwegischer Journalisten im Fall Breivik an. Das Mitempfinden also als ein Organ der journalistischen Urteilskraft – ein Merkpunkt, der haften blieb. ■



Foto: Dominique Kreuzkam

Eine internationale Expertenrunde diskutierte den unterschiedlichen Umgang der Medien mit rechter Gewalt.

Web 2.0 als rechte Bühne

Ist das Internet besonders duldsam und durchlässig für rechtsextreme Propaganda? Zwar nutzen Rechte das Netz zur Verbreitung ihrer Ideologie. Die Ursache für rechten Terror ist es aber nicht.

DOKUMENTIERT VON MATTHÄUS KOSIK, LINA MAISEL UND SONNY MÜLLER

Geht es um politischen Extremismus, sind die Medien gefangen in einem Dilemma, hin- und hergerissen zwischen Information und Propaganda. Das unbestrittene Ziel: den Ideologien des Hasses und der Gewalt keine Bühne bieten, sie nicht verstärken. Aber: Gelingt das, wenn man auch sagen und zeigen muss, worum es wirklich geht?

Foren, Mailinglisten und Chatrooms sind häufig genutzte Kommunikationskanäle für die Verbreitung rechtsextremen Gedankenguts. Was fangen Journalisten mit diesen im wahrsten Sinne rohen Materialien an?

»Als Journalisten haben wir versagt«, stellte Anders Børringbo ernüchtert fest. Der Redakteur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Norwegens (NRK) sieht eine zentrale Ursache für das von ihm behauptete Versagen: Die Mohammed-Karikaturen 2006 und die daraus entstandenen Proteste hätten zu einer islamfeindlichen Stimmung in Norwegen geführt. Die Journalisten hätten übersehen, was darüber in Internetforen geschrieben wurde. »Islamophobe Aussagen wurden normal«, so Børringbo – plötzlich galten sie als eine Art Grundrauschen der Gesellschaft.

Demokratiefeindliche Inhalte sind durch das Internet besonders leicht zugänglich, so die These des Norwegers. In Internet-Foren und Blogs habe sich

ein Zirkel des Bösen gebildet, dessen Teilnehmer sich gegenseitig anheizten. Breivik selbst sei ein Produkt des Internets. »Er ist ein Internet-Selfmade-Terrorist.« Im Internet habe sich der spätere Massenmörder radikalisiert, gelernt wie man eine Bombe baut und ein Gewehr bedient. Doch die Neuen Medien für Rechtsextremismus und -terrorismus verantwortlich zu machen, wäre für Børringbo zu kurz gegriffen. Viel eher müsse nach der gesellschaftlichen Verantwortung gefragt werden. Denn Breivik hörte auf zu arbeiten, zahlte keine Steuern mehr und doch blieb die Vorbereitung seiner Verbrechen unbemerkt.

Ausländerfeindliche Berichterstattung

Der deutsche Journalist Patrick Gensing sieht das ähnlich. Der Betreiber des für den Grimme-Online-Award nominierten NPD-Watchblogs *publikative.org* arbeitet unter anderem für *tagesschau.de*. Die Verantwortung nur dem Internet zuzuschieben sei falsch. »Extremismus ist immer auch eine Folge gesellschaftlicher Entwicklungen und Atmosphären«, meinte Gensing. Das Internet sei zwar ein wichtiger Kommunikationskanal für radikales Gedankengut. Extremismus habe es

auch schon vor Entstehung der neuen Medien gegeben: »Der RAF-Terror ist schließlich auch nicht vom Himmel gefallen«. Ähnlich wie in Norwegen habe auch in Deutschland der Journalismus seinen Teil zur Radikalisierung beigetragen, erinnerte Gensing.

In den 1990er-Jahren habe sich mit den Pogromen von Rostock-Lichtenhagen eine zunehmend ausländerfeindliche Berichterstattung entwickelt. In diesem Umfeld hätten sich auch Beate Zschäpe, Uwe Mundlos und Uwe Böhnhardt, die Mitglieder des Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU), radikalisiert. Daher bezeichnet Gensing den NSU auch als »ein Echo aus der Vergangenheit«. Zudem habe sich seit Jahren in Deutschland eine populistische Islamkritik etabliert, die zum Teil rassistische und radikale Züge aufweise und häufig durch Polemik verschleiert werde – etwa von Thilo Sarrazin.

Daraus ergebe sich das aus Norwegen bekannte Problem: »Es ist schwierig, Islamkritik zu filtern.« Vor allem, weil Medien zu oberflächlich mit dem Thema umgingen – selbst nach den Terrorakten von Breivik und dem NSU.

»Publicity is the oxygen of terrorism« – eine Sentenz von Margaret Thatcher. Vor diesem »monokausalen Fehlschluss« warnte der Medienethiker Christian

Schicha. Nachahmungstäter würden eben nicht durch Medienberichte motiviert, schon gar nicht als alleiniger Ursache. Prädispositionen seien bei den Tätern schon vorhanden.

In welchem Ausmaß Rechtsextremismus im Internet Anhänger findet,



Kenner der rechten Szene: Anders Børringbo (NRK).

demonstrierte Patrick Gensing anhand des Beispiels der militanten »German Defence League«, die von der Öffentlichkeit komplett ignoriert werde. Zu Unrecht, wie Gensing meint: »Das sind keine rechten Erfolgspopulisten, das hat Züge einer Bewegung und es ist kein Einzelfall.«

Doch wie sollen aufgeklärte Medien mit solchen radikalen Inhalten umgehen? Trotz des starken wirtschaftlichen Drucks müssten sich Journalisten die Zeit nehmen, sorgfältig zu recherchieren und Veränderungen genau zu dokumentieren. »Extremistische Muster nicht nur abbilden, sondern auch erklären«, forderte Gensing. »Und keine Angst vor klaren Benennungen.« Es bestehe die Gefahr, so der Blogger, dass Medien den Fokus der Berichterstattung zu eng legen. Dadurch würden einzelne Themen mit besonderer Aufmerksamkeit

bedacht, wie es derzeit bei der Causa NSU zu beobachten ist. Dass dadurch andere Probleme übersehen werden, müsse auf jeden Fall verhindert werden.

Gensings aktuelles Buch »Terror von rechts« trägt den Untertitel »Die Nazi-Morde und das Versagen der Politik«. Doch der Experte prangert darin auch das Versagen des Journalismus an. »Journalisten müssen sich von der Staatshörigkeit lösen«. Nur zu glauben, der Verfassungsschutz habe immer recht, sei ein fataler Fehler.

Die Berichterstattung über den NSU war allerdings weithin auch von einem »Verfassungsschutz-Bashing« geprägt, nachdem das jahrelange Versagen der Ermittlungsbehörden offensichtlich geworden war. Das hinderte manche Journalisten freilich nicht daran, weiterhin aus den Beobachtungsprotokollen eben dieser Behörden zitierten. War das die Restgläubigkeit von Staatshörigen? ■

Mehr Ausdauer!

Rechtsextremismus auf der flüchtigen Agenda der Medien: Oft werden lediglich vereinzelte Taten großen Ausmaßes thematisiert. Eine Diskussion über öffentliche Aufklärung und politische Integration.

DOKUMENTIERT VON JESSICA BARTSCH UND ALEXA ZRENNER

Die norwegische Presse hatte nach den Anschlägen von Anders Breivik große Selbstzweifel«, erinnert sich Sven Egil Omdal, Journalist beim *Stavanger Aftenblad* und Leiter des wissenschaftlichen Beirats der norwegischen Presse. Sie habe sich mit Zweifeln an der Leistungsfähigkeit des Systems Journalis-

mus als Frühwarnsystem konfrontiert gesehen. Warum hatte es bis zu diesem Zeitpunkt keine nationale, öffentliche Debatte über Rechtsextremismus gegeben? Gab es keinerlei Anzeichen, die Journalisten im Vorwege hätten erkennen müssen?

Omdal forderte, der Journalismus müsse vermehrt »investigativ arbei-

ten«. Um verstehen zu können, woher die Gewaltbereitschaft rühre, müssten Journalisten kontinuierlich die Gesinnung der Rechtsextremisten und ihre Diskurse verfolgen. Nur so könnten illegale Handlungen, Ideologien und religiöse Radikalisierung rechtzeitig aufgedeckt und öffentlich thematisiert werden. Dafür benötige der Journalis-

mus aber vor allem ein Mehr an Ausdauer, so Omdal.

Christian Schicha, Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf, warf folgende Frage auf: »Inwieweit wird rechtsextremen Gewalttätern und ihrem Gedankengut eine mediale Bühne geboten?« Es sei die Aufgabe des Journalismus, Öffentlichkeit herzustellen und damit einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten. Doch dürfe dabei der Täter selbst zu einem Diskursteilnehmer werden, obwohl es möglicherweise gerade dessen Ziel war, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen?

Im Fall Breivik wurde der Drang nach Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierung des Mörders im Internet deutlich. Mit einer Fantasieuniform bekleidet und martialisch bewaffnet zeigte sich der Attentäter im Netz. »Breivik darf kommunizieren«, hob Omdal hervor. Eine Plattform für rechtsextreme Äußerungen sei sogar wichtig, damit der Journalismus dagegen argumentieren könne. Nur sei zu überlegen, wie lange die Medien ihm eine Plattform für seine Anschauungen geben sollten. Medienethiker Schicha betonte, es sei nicht die Aufgabe des Journalismus, Täter auszublenden. Vielmehr solle der Journalismus Täter mittels umfassender Berichterstattung demaskieren. Tatsachen, über die nicht berichtet werde, könnten zu einer Mythenbildung beitragen, warnte Schicha.

Die bildliche Darstellung spiele eine besondere Rolle bei der journalistischen Berichterstattung, da sie eine emotionale Kraft besitze. Der Wissenschaftler wies darauf hin, dass es bei der Veröffentlichung von Fotos der Täter wichtig sei, diese in einen Kontext zu stellen. Die Herkunft müsse für die Rezipienten kenntlich gemacht werden. Als negatives

Beispiel hob Schicha die *Bild*-Zeitung hervor, welche ein von Breivik selbst online gestelltes Bild abgedruckt hatte, ohne auf dessen Herkunft zu verweisen.

In Norwegen werde wesentlich stärkeres Gewicht auf die Opfer gelegt, so der Journalist Omdal. Eine Veröffentlichung von Opfer-Fotos sei oftmals sogar von den Angehörigen ausdrücklich gewünscht gewesen. In Deutschland werde die Darstellung von Opfern oftmals negativ bewertet – mit dem Argument, dies würde erneute Qualen für die Angehörigen bedeuten.

Täter demaskieren

Führt also Zurückhaltung bei der Veröffentlichung von Bildern dazu, dass Bilder erst gar nicht auftauchen? Gerade in Zeiten der digitalen Vernetzung könne man sich von diesem Gedanken verabschieden, sagte Schicha. Die Maxime bei der Fotoauswahl sollte dennoch stets lauten: »Gründlichkeit vor Schnelligkeit«. In der deutschen Berichterstattung über das Breivik-Massaker sei dieser Grundsatz oftmals nicht eingehalten worden.

Dem norwegischen Journalisten zufolge hatte sich vor dem Breivik-Attentat lediglich einer der knapp 10.000 Journalisten der Norwegian Union of Journalists auf das Thema Rechtsextremismus spezialisiert. Der freie Journalist Øyvind Strømmen wurde über Nacht zu einem der gefragtesten Experten auf diesem Gebiet. Omdal machte hier auf die Gefahren für den Journalismus als Ort der öffentlichen Aufklärung aufmerksam. Risiken für den öffentlichen Auftrag der Presse ergäben sich aus der Personalpolitik der Medienbetriebe und den Arbeitsbedingungen von Journalisten.

Es wäre seiner Ansicht nach fatal, sollten die aktuellen Abbauprozesse im Journalismus anhalten und die Anzahl der Redakteure weiter verringert werden. So würden Chancen geschmälert, über Rechtsradikalismus zu berichten, illegales Gedankengut und Taten aufzudecken und somit möglicherweise in der Zukunft Anschläge zu verhindern. »Das wäre nicht nur ein Verlust für den Journalismus, sondern für die Demokratie als Ganzes«, warnte Omdal. ■



Der norwegische Journalist Sven Egil Omdal sorgt sich um die öffentliche Aufklärung durch Journalismus.

Internationale Zeitschrift
für Journalismus

message

verbindet

die Erfahrungen der Journalismus-Praxis aus dem In- und Ausland mit den Erkenntnissen der Wissenschaft.

analysiert,

klärt auf und liefert neue Erkenntnisse für die Sicherung der Qualität im journalistischen Alltag.

Lesen Sie uns mit Gewinn und empfehlen Sie uns weiter.
Probe-Abo unter www.message-online.de



Frühe Prägungen

Renommierte Journalisten erzählen in Message von ihren Vorbildern. Diesmal kommt der Fernsehjournalist Hanns Joachim Friedrichs posthum zu Wort: mit einer folgenreichen Anekdote über den BBC-Journalisten Charles Wheeler.

Er war einer der ersten und einer der jüngsten: 1950, fünf Jahre nach Kriegsende, durfte der 23-jährige Zeitungsvolontär Hanns Joachim Friedrichs nach London zur BBC (Deutscher Dienst). Dort lernte er von Wheeler nicht nur das Handwerk, sondern auch ein paar berufsethische Grundsätze, die zu seinem Credo und später zum geflügelten Wort wurden. Friedrichs erzählt:

Charles Wheeler war bei der BBC mein väterlicher Freund, und von ihm habe ich mehr über den Journalismus gelernt als von jedem anderen. Nach dem Krieg hatte Charles Wheeler, der einer Schiffsmaklerfamilie entstammte und ein fabelhaftes Deutsch sprach, als britischer Presseoffizier in Hamburg gearbeitet. Bei der BBC leitete er danach die Nachrichten-Abteilung des Englischen Dienstes. Da wir vor der Sendung unsere Texte an seinem »Desk« vorzulegen hatten, kamen wir täglich miteinander ins Gespräch.

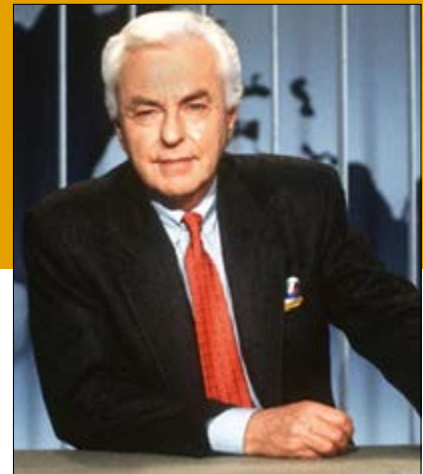
Bei diesen Begegnungen hat mir Charles Wheeler keine Vorträge gehalten, sondern eher beiläufig davon geredet, was ihm zu diesem oder jenem Vorgang durch den Kopf ging, was er mir empfehlen, wovor er mich warnen

würde. Zu seinen Maximen gehörte die Erkenntnis, dass ein seriöser Journalist »Distanz zum Gegenstand seiner Betrachtung« hält; dass er sich »nicht gemein« macht mit einer Sache, »auch nicht mit einer guten Sache«; dass er nicht in lauten Jubel einstimmt

»Charles Wheeler war bei der BBC mein väterlicher Freund, von ihm habe ich mehr über den Journalismus gelernt als von jedem anderen.«

oder in öffentlicher Betroffenheit versinkt; und dass er auch im Umgang mit Katastrophen »cool« bleibt, ohne »kalt« zu wirken. »Immer dabei sein – nie dazugehören«, dieses Journalisten-Motto beschreibt den Reporter Charles Wheeler am treffendsten.

Die BBC ist zwar eine große, aber auch eine arme Rundfunkanstalt (...). Die schmalen Kassen machen sich auch bei den Gehältern bemerkbar. Charles



Quelle: NDR

Wheeler hat das nie sonderlich gestört. Kein anderer Sender der Welt hätte ihn mit einem noch so üppigen Salär abwerben können. Und so hat er, lange nach meiner Bush-House-Zeit, in der BBC und für die BBC Karriere gemacht. Er war einer der ersten, die vom Radio zum Fernsehen gingen, und arbeitete für *Panorama*, die britische Muttersendung des gleichnamigen NDR-Magazins. Nach Jahren als Korrespondent in Berlin, Washington und Neu-Delhi wurde er Moderator von *News Night*, einem täglichen Nachrichten-Magazin, das den *Tagesthemen* ähnlich ist.

Nach Deutschland kommt er häufig; zuletzt war er 1993 hier, um für eine Sendung zum 50. Jahrestag der Landung der Alliierten in der Normandie zu recherchieren. Wir haben einen langen Abend verbracht. ■

Der Text ist ein Auszug aus der Friedrichs-Biografie »Journalistenleben«. Wir danken Harald Wieser, Co-Autor des Buches, für die Erlaubnis zum Nachdruck. Sein Buch erschien 1994 bei Droemer Knauer; Friedrichs starb im März 1995.

Zu viel Hü und



Quelle: istockphoto/Alex Bond

zu viel Hott

Die neue Zauberformel heißt crossmediales Storytelling. Doch kaum irgendwo wird sie praktisch umgesetzt. Woran liegt's? Und was sollte man tun, damit medienübergreifendes Erzählen gelingt?

VON STEFAN HEIJNK

Die Zukunft des Journalismus ist crossmedial – so jedenfalls sahen es im Januar 2008 weit über 120 leitende Redakteurinnen und Redakteure deutscher Lokal- und Regionalzeitungen auf ihrem jährlichen Netzwerktreffen in Konstanz. »Die digitale Revolution ist da«, hieß es in einer Erklärung des Forums Lokaljournalismus. Und Thomas Satinsky, damals als Chefredakteur des *Südkurier* einer der Gastgeber des Treffens, sah die Rezipienten bereits auf Augenhöhe mit den Redaktionen: »Die Leser und Nutzer wollen Medien nicht länger nur konsumieren, sondern Teil der Kommunikation sein.«

Fast fünf Jahre liegt das nun zurück. »Cross ... – was?« wird heute zwar nicht mehr unbedingt zurückgefragt, wenn jemand über »Crossmedia« redet. Trotzdem ist das Konzept des medienübergreifenden Erzählens im redaktionellen Tagesgeschäft kaum etabliert.*

Der Forschungsbericht »Crossmedia 2012« des Projektteams Lokaljournalismus zog im Sommer dieses Jahres ein eher ernüchterndes Fazit des vergangenen Halbjahrzehnts: »Aktuell überwiegen in den Zeitungsredaktionen punktuelle Initiativen. Insgesamt werden die (...) Crossmedia-Aktivitäten zwischen den Beteiligten wenig abgestimmt, es fehlt an Strategien und gezieltem Management«, so formulierten es die Medienforscherinnen Sonja Kretschmar und Susanne Kinnebrock. »Auch mit neuen journalistischen Formen wird meist nur punktuell experimentiert.«

Daniel Nauck, Grimme-Online-Preisträger 2012 für das Crossmedia-Projekt »Berlinfolgen« und

Geschäftsführer der Multimedia-Agentur 2470media, erläutert: »Crossmediales Storytelling ist zwar überall ein großes Thema, unsere Workshops für Volontäre und Redakteure an journalistischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sind praktisch immer ausgebucht. Doch die meisten Zeitungsredaktionen arbeiten nicht wirklich crossmedial. Häufig werden nur ein paar Content-Schnipsel in digitale Kanäle gesteckt, und das war's dann.«

Überkommenes Rollenbild

Warum Anspruch und Wirklichkeit in den Verlagen oft noch weit auseinanderklaffen, ist kaum auf nur einen Faktor zurückzuführen. Es ist eher eine Gemengelage. Berthold L. Flöper vom Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) sieht einen naheliegenden Grund für die eher schleppende Entwicklung: »Es gibt einfach zu viele Baustellen in den Redaktionen, personell, organisatorisch, strategisch. Es fehlt oft an durchdachten Konzepten, und das qualifizierte Personal für eine konsequent crossmediale Berichterstattung ist in den Häusern häufig auch nicht vorhanden. Die Verlage verdienen offensichtlich zu wenig mit Online.«

Für Nauck hingegen liegen die Gründe tiefer, er sieht die Hauptursache in traditionellen Denkmustern: »Das hat viel mit dem über Jahrzehnte gewachsenen journalistischen Rollenverständnis in den Printredaktionen zu tun. Crossmedia bedeutet schließlich auch, dass die Leserinnen und Leser nicht mehr nur zuhören, sondern partizipieren. Das muss man erst einmal akzeptieren.«

In eine ähnliche Richtung denkt auch Lars Rinsdorf, er ist zuständig für den frisch gestarteten Crossmedia-Studiengang an der Hochschule der Medien in Stuttgart: »Man darf nicht vergessen, dass Zei-

*Für eine Definition von crossmedialem Storytelling, siehe Kasten Seite 77.

tungen lange Zeit sehr erfolgreiche Organisationen der öffentlichen Kommunikation waren und es zum größeren Teil auch nach wie vor sind.« Das erschwere es, den Wandel vom Print- zum Crossmedium innerredaktionell als notwendig anzuerkennen. Strategisch sei es gleichwohl falsch, den Veränderungsprozess zu vernachlässigen. »Der Strukturwandel in der Zeitungsbranche ist in vollem Gange und Crossmedia macht die Zeitungen besser.«

Die Details aus dem Crossmedia-Forschungsbericht zeigen allerdings eindeutig: In den Redaktionen wird das Printprodukt im Prinzip vielfach immer noch als Dreh- und Angelpunkt begriffen, das bedruckte Papier ist wie eh und je das »eigentliche« Medium. Online dagegen erscheint nach wie vor als Additiv, nützlich für die Recherche, nützlich als zusätzlicher Distributionskanal.

Immerhin, in etlichen Redaktionen werden inzwischen beide Welten über ein ganzes Arsenal typischer Contentbrücken verbunden, wie etwa durch Linkverweise vom Blatt zur Website, durch QR-Codes für den mobilen Zugriff auf Zusatzangebote oder in umgekehrter Richtung durch Top-Tweet-Listen auf den gedruckten Meinungsseiten. Das wirkt manchmal mager, generiert aber durchaus beachtliche Effekte (siehe Interview mit Tobias Kaufmann).

Publikum ist zurückhaltend

Wollen die Rezipienten aber überhaupt eine engere Verbindung von Print und Online? Die für den Forschungsbericht gesammelten mehr als hundert Antworten aus Chefredaktionen und Ressortleitungen lassen vermuten, dass es in dieser Frage in den Zeitungsredaktionen mindestens eine gewisse Unsicherheit gibt: Audios, Videos oder interaktive Grafiken werden eher sporadisch produziert. Über angemessene Ausspiel-Reihenfolgen wird gelegentlich nachgedacht, aber längst nicht regelmäßig.

Die große Web-Reportage im Audioslideshow-Format bleibt bislang eine Ausnahme. Und in der Rückkanal-Kommunikation mit den Leserinnen und Lesern, immerhin ein zentrales Merkmal crossmedialen Publizierens, herrscht weitgehend Funkstille, von Votings einmal abgesehen. Der Blick auf den redaktionellen Zeiteinsatz spricht Bände: Der genannten Studie zufolge nimmt das Printprodukt über 80 Prozent der Arbeitszeit in Anspruch, nur 15 Prozent gehen in die eigene Website. Für iPad- sowie Handy-Aufgaben bleiben gerade einmal 1 bis 2 Prozent.

Aus dem Blickwinkel des Nutzungsforschers scheint die Zurückhaltung durchaus gerechtfertigt. »Die Leser sehen nicht unbedingt einen Mehrwert darin, von Ausspielkanal zu Ausspielkanal zu springen und sich im Tagesverlauf fortgesetzt neue Fragmente einer Geschichte anzueignen«, sagt Journalistik-Forscher Christoph Klimmt vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Zusammen mit Axel Reichmann von der Universität Mainz hat er jüngst die Kaufbereitschaft für unterschiedlich konfektionierte, fiktive Online-Newsangebote ermittelt.

Einer der wesentlichen Befunde: »Das Publikum wünscht sich vor allem inhaltlich Abgeschlossenes und will sich in der Rezeption nicht auf ein bestimmtes Endgerät festlegen lassen. Wer gerade unterwegs ist, will alles rezipieren können, was individuell gerade interessiert, auch auf dem Smartphone. Die große journalistische Innovation ist gar nicht vonnöten.«

Heimkehr der Olympioniken

Crossmediales Erzählen wäre in diesem Verständnis vor allem simultanes Publizieren auf allen Kanälen – also klassische Mehrfachverwertung. Trotzdem schließt auch Klimmt nicht aus, dass sich besondere Formen wie etwa ein zeitlich getaktetes Erzählen über die unterschiedlichen Ausspielkanäle auszahlen kann: »Wer experimentiert, hat die Chance, zum Pionier zu werden. Das galt auch schon für andere Mediengattungen.«

In der Branche gilt die *Rhein-Zeitung* schon lange als Vorreiter. Aber auch andernorts wird Crossmedia erprobt. Umfangreichere Projekte werden dabei vor allem als journalistische Kür verstanden, als große Form, die nicht täglich im Angebot sein muss, in jedem Fall aber zum Repertoire gehört.

Beim *Hamburger Abendblatt* beispielsweise wurde im Sommer in großem Stil über die Rückkehr der deutschen Olympioniken berichtet. Die Olympia-Mannschaft kehrte per Schiff von London nach Deutschland zurück und wurde in der Hamburger Hafencity empfangen. »Das Format war ein Test«, sagt Frank Mares, Ressortleiter Online beim Abendblatt. »Liveticker, Livestreams, Fotoaktualisierungen im Minutentakt und die großen Erzählstücke fürs Blatt – das war schon eine ziemliche Herausforderung. Wir haben exklusive Live-Videos von der Barkassenfahrt der Olympioniken und vom Roten Teppich vor dem Rathaus geliefert, inklusive Kurzinterviews mit den Goldmedaillen-Gewinnern.«

Zeitgleich waren sechs Kollegen für das Projekt im Einsatz. »Das war sicher ein Kraftakt, den es nicht alle Tage geben kann. Die Relevanz und das bundesweite Interesse waren uns aber von vornherein bewusst – das wollten wir optimal präsentieren.« Gelohnt habe es sich ohne Zweifel: »Wir hatten an dem Tag 20 Prozent mehr Traffic auf unserer Seite.«

Der Newsroom genügt nicht

Da und dort geht es also doch voran. Was aber ist zu tun, um den Crossmedia-Umbau insgesamt voranzubringen? Lars Rinsdorf sieht die zentrale Herausforderung darin, die unterschiedlichen Kulturen in den Redaktionen zusammenzuführen: »Online-Redaktionen waren in den Verlagen über lange Zeit vielfach von den Print-Redaktionen getrennt. Ein gemeinsamer Newsroom ist da sicherlich ein erster Schritt.«

Letztlich sei Crossmedia aber vor allem ein Personalthema: »Es braucht Promotoren auf der Entscheider-Ebene, vom Verleger über den Chefredakteur bis zu den Ressortleitern. Es braucht eine medienübergreifende Volontärsausbildung, damit das erforderliche Knowhow sukzessiv mitwächst. Und es braucht flexible, aufgeschlossene Redakteurinnen und Redakteure.«

Printredakteure müssten beispielsweise verstehen, dass es in einem Crossmedium sinnvoll sein kann, Teile einer exklusiven Geschichte vorab auch über digitale Kanäle auszuspielen. »Das geht nur, wenn alle Beteiligten offen agieren«, so Rinsdorf. »Entscheidend ist, wie die Abläufe gelebt werden und dass sich jeder konstruktiv in die Teamarbeit einbringt.«

Und worauf kommt es in der handwerklichen Umsetzung eines Themas an, wenn crossmediales Erzählen überzeugend gelingen soll? »Multimedia in Hülle und Fülle ist auf alle Fälle keine angemessene Antwort«, sagt Gabi Pfeiffer, freie Journalistin aus Fürth. In einem Modellseminar zum »Storytelling« der Bundeszentrale für politische Bildung hat sie im vergangenen Jahr mit Redakteuren lokaler und regionaler Tageszeitungen erarbeitet, wie Geschichten crossmedial und journalistisch bestmöglich erzählt werden können. »Es braucht dazu die Zusammenarbeit von Spezialisten, nicht jeder muss alles können.«

Pfeiffer ist überzeugt, dass viele Kollegen gezielter an crossmediale Erzählformen herangehen würden und es auch könnten, sofern sie wüssten, in welche Richtung es in ihrer Redaktion insgesamt gehen soll: »Wie man professionelle Videos, perfekte Fotos, mit-

reißende Texte produziert, ist im Grunde bekannt und es kann gelernt werden. Das ist alles gar nicht so neu.« Es fehle aber oft das klare Ziel: »Ob Facebook oder Audioslideshow, iPad-App oder Storytelling – oft heißt es doch nur: Das ist neu, das müssen wir machen. Da ist viel Hü und Hott statt Strategie.« Verlage und Chefredaktionen verlangten zwar Trittsicherheit und Kreativität in den neuen Medien, stellten aber weder Freiraum noch die nötigen Produktionsmittel zur Verfügung. »Das Spielerische fehlt. Und wenn es nicht gleich läuft, dann stirbt ein Projekt auch schnell von heute auf morgen. Meist klammheimlich.«

Gemeinsam an einem Tisch

Mehr und besseres crossmediales Storytelling ist demnach an längst identifizierte Bedingungen geknüpft: Es verlangt nach klarem Blick für geeignete Themen, nach passender Technik für medienübergreifendes Publizieren, nach Crossmedia-Knowhow in den Köpfen, nach konstruktiver Zusammenarbeit, nach angemessenen Arbeitsabläufen und nach einer klar definierten redaktionellen Zielsetzung. Soweit das Pflichtenheft.

Gerade der letztgenannte Punkt wird auf lange Sicht sicher zum Prüfstein: Jede journalistische Crossmedia-Strategie muss sich letztlich als Gesamtpaket rechnen; substanzielle Erlösquellen sind für die digitalen Auspielkanäle indessen noch nicht gefunden. Den zeitungsgelassenen Tablet-Apps beispielsweise fehlt es aktuell deutlich an Reichweite, die täglichen Abverkäufe erreichen bei weitem nicht die Zahlen der Mutterblätter. »Da gehören in den Verlagen alle an einen Tisch, auch die Vermarktung«, sagt Tobias Kaufmann, CvD beim *Kölner Stadt-Anzeiger*.

Der größte Fehler wäre vermutlich, weiterhin nur abzuwarten aus Angst, man könne Print kannibalisieren. Die Leitlinie kann nur lauten: Anfangen – und sich auch mal Fehler zugestehen. Patrick Natasadu, Vertriebsleiter beim Tablet-Publishing-Dienstleister ProPublish in Hamburg, liefert in dieser Perspektive einen vielversprechenden Ansatzpunkt: »Schön wäre ja, wenn alle, die in den Verlagen über die strategische Richtung entscheiden, selbst ein Tablet-Gerät besäßen und es auch benutzten.« ■

Printredakteure müssen verstehen, dass es sinnvoll sein kann, Teile einer exklusiven Geschichte vorab online auszuspielen.

Prof. Stefan Hejnk lehrt Print- und Online-Journalismus an der Hochschule Hannover und arbeitet seit 15 Jahren in der Online-Branche.



»Leidenschaft

Wie funktioniert crossmediales Erzählen in einer Tageszeitungsredaktion? Tobias Kaufmann, Onlinechef beim Kölner Stadtanzeiger, hat viel Erfahrung und dazu noch eine klare Meinung.

Medienübergreifendes Erzählen hat sich in der Zeitungsbranche in den vergangenen fünf Jahren bislang eher ausnahmsweise etabliert. Wie erklären Sie sich diese schleppende Entwicklung?

Tobias Kaufmann: Für viele ist Crossmedia nach wie vor abschreckend, weil immer unterstellt wird, das sei alles zu kompliziert und aufwendig – so, als müsste jede Regionalzeitung morgen ein »One-in-8-Million«-Projekt stemmen wie die *New York Times*. Dem ist aber definitiv nicht so. Wer sauber plant, kann vieles sehr schnell angehen. Entscheidend ist, die Ziele und Bedürfnisse der Nutzer zu kennen und sich daran zu orientieren. Es bringt wenig, wenn ich eine Printgeschichte 1:1 nachträglich ins Web stelle. Die Nutzer merken doch, wenn man etwas in den falschen Kanal lediglich ablädt. Umgekehrt kann ich im Print mit der reinen Meldung nur noch sehr wenige zufriedenstellen, auch da braucht es ein Plus.

Und wie gelangt man dorthin?

Aus meiner Sicht geht es bei Crossmedia vor allem um genaue multimediale Planung – das ist absolut entscheidend. Es muss vorab schon darüber nachgedacht werden, welches Thema sich für eine echte Crossmedia-Geschichte eignet und den Aufwand rechtfertigt. Es braucht eine Idee, ein Konzept – und das Ganze muss natürlich für die Leser relevant sein. Einfach nur mal so, weil's halt hübsch ist, reicht nicht.

Welche Themen betrachten Sie als besonders geeignet für crossmediales Erzählen?

Sehr gut laufen Projekte, wenn das Thema lokal stark relevant ist. Ein Beispiel ist die Berichterstattung zum Einsturz des Kölner Stadtarchivs. Das Informationsinteresse bei unseren Lesern war so immens, dass wir das Thema einmal täglich in Print allein gar nicht hinreichend tief hätten darstellen können. Also haben Reporter, die bisher fast nur für Print gearbeitet hatten, einen Liveticker über die Suche nach den Vermissten gemacht, sämtliche Artikel, Bilder und Videos wurden als Themenpaket vorgehalten, aktualisiert und waren online verfügbar. Da reicht die Zeitung schon vom Umfang her als Gefäß nicht aus. Unser Web-TV-Team hat sogar einen sieben Minuten langen »Ein Jahr danach«-Film gemacht und selbst das hat sich gelohnt, wenn man die Klickzahlen betrachtet.

Das wird aber vermutlich nicht bei jedem Ihrer Crossmedia-Projekte so sein.

Bei manchen großen Crossmedia-Projekten entspricht der Traffic-Erfolg nicht unseren Erwartungen, ohne Frage. Das hat oft mit der Themenwahl zu tun. Da gilt es, noch mehr Erfahrung zu sammeln. Wir haben auch noch keinen endgültigen Stand, der uns erlaubt, vorher absolut treffsicher zu sagen, dieses Thema wird als Crossmedia-Projekt durchschlagen, jenes aber nicht.



Tobias Kaufmann

(Jahrgang 1976) ist seit Februar 2011 Chef vom Dienst beim *Kölner Stadtanzeiger*. Zuvor war er der Projektleiter der dortigen iPad-App-Redaktion und stellvertretender Ressortleiter Online.

und Sorgfalt«

Und welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Redaktion gemacht?

Erstens hat sich gezeigt, dass es viel mehr Redakteure und Reporter gibt, die mit Leidenschaft und Sorgfalt neue Formate ausprobieren, als im Jammerton der Branche immer behauptet wird. Zweitens haben wir gelernt, dass das allein noch keine Erfolgsgarantie ist. Drittens ist es extrem wichtig, so ein Projekt genauso professionell nachzubereiten wie man es vorbereitet hat – sonst plumpsen mit Feuer und Flamme gestartete Versuche zurück ins Wasser des Alltags und erlöschen. Ganz konkret können wir beim KStA die Lehre ziehen: Kölner interessieren sich vor allem für Köln und fürs Rheinland, viel seltener beispielsweise für NRW-Themen. Ein starker lokaler Bezug ist immer ein guter Ansatzpunkt für eine crossmediale Berichterstattung.

Ist also Crossmedia eher eine Form, die allein online stattfindet und mit Print kaum verbunden zu sein scheint. Ist das so?

Jein. Multimedia ist nun mal schwierig auf Papier, solange wir unsere Zeitungen nicht von Harry Potter drucken lassen können und unsere Überlegungen zu »augmented reality« noch sehr theoretisch sind. Aber ich glaube dennoch, dass auch Print davon profitiert, wenn man crossmedial plant und crossmedial arbeitet. Das Weiterdrehen von Geschichten ist ja keine Einbahnstraße, das Nutzen von Nutzer-Feedback, Infoboxen, Grafiken und Bildern auch nicht. Und natürlich ist der Auszug aus einem im Netz entstandenen Liveticker am nächsten Tag fürs Blatt oft viel authentischer und spannender als der x-te angefietscherte Bericht.

Wie verknüpfen Sie das Printangebot mit den digitalen Angeboten?

Der Medienbruch zwischen Print und Online ist massiv. Trotzdem halte ich zum Beispiel Brückenelemente in der Zeitung für wichtig. Hinweise im Blatt aufs Webangebot generieren bei uns je nach Thema schon mal zehn Prozent zusätzlichen Traffic für die jeweilige Zielseite. Ebenso wichtig ist aber auch das Signal, das diese Elemente aussenden: Diese Zeitung

ist ein mit dem Web verknüpft Medium, und eben nicht nur der Newsletter von gestern, 19.30 Uhr, wie das ein Kollege mal grausam formuliert hat. Für jüngere Leserkreise ist das als Botschaft nicht zu unterschätzen.

Stichwort »Aufwand«: Manche Crossmedia-Produktion ist sicher ein redaktioneller Kraftakt. Wie sieht der zusätzliche Aufwand bei Ihnen konkret aus?

Wenn wir eine Geschichte wirklich mit allem erzählen, was wir haben, dann verdoppelt oder verdreifacht sich der Aufwand. Wir müssen an der Planung mehrere Leute beteiligen: Die Chefredaktion oder den Desk-Chef, das Fachressort, das Online- und das iPad-Team.

Zur Umsetzung benötigen wir zusätzlich zu dem klassischen Print-Reporter einen Fotografen, der

mehr macht als nur ein Bild sowie einen Videoreporter, falls der Fotograf nicht filmt. Im Haus muss vielleicht noch ein Infografiker ran. Auch mit der Umsetzung sind am Ende Spezialisten aller Kanäle beschäftigt: Print, Online, Tablet.

Lohnt sich dieser Aufwand betriebswirtschaftlich?

Das ist die entscheidende Frage. App und Website sind in der Aufwandsbewertung zwei unterschiedliche Welten, glaube ich. Mit einer App bietet ein Paket an, ähnlich wie mit der Zeitung. Das Paket ist etwas Abgeschlossenes und vom Leser bezahlt. In der Regel ist mehr drin als ein Leser braucht.

Dieser Überhang wird von den Käufern als Qualität begriffen, als Indiz dafür, dass das Produkt sein Geld wert ist. Würde man aus einer Zeitung beispielsweise einfach den von vielen gar nicht gelesenen Kulturteil rausnehmen, dann würde das selbst jenen Lesern unangenehm auffallen, die diesen Teil gar nicht oder nur unregelmäßig nutzen. Weg ist weg – und sie könnten darin jetzt definitiv auch dann nicht mehr lesen, wenn sie es doch irgendwann ein-

»Es gibt viel mehr Redakteure, die mit Leidenschaft und Sorgfalt neue Formate ausprobieren, als im Jammerton behauptet wird.«

Tobias Kaufmann, Lutz Feierabend
(stellv. Chefredakteur) und
Wolfgang Wagner (Deskchef) in
der Redaktion des
Kölnischer Stadtanzeigers.



Quelle: Kölner Stadt-Anzeiger/Stefan Wörning

mal wollten. Das würde als Entwertung empfunden. Apps brauchen deshalb meiner festen Überzeugung nach gelegentlich auch die große Form, den aufwendigen Inhalt, selbst wenn er in der Nutzung nicht unbedingt wie eine Granate einschlägt. Auch diejenigen, die sich darauf nicht weiter einlassen, nehmen insgeheim, vielleicht unbewusst, ein »Wow!« als Eindruck mit.

Gilt das auch für Web-Angebote?

Da muss ich schon sehr genau hinschauen, was wirklich Traffic bringt, denn nur geklickter Inhalt ist monetarisierbar. Da regiert die Einschaltquote – ganz wie im TV. In Köln geht es, so gesehen, darum, die Website vor allem mit Berichten über Sport, Lokales, Panorama und den 1. FC Köln zu füllen. Nachrichten über den Bürgerkrieg in Syrien liest da ab dem dritten Tag kaum jemand, dafür gibt es ja auch genug andere Seiten. Also brauche ich zumindest für ksta.de auch nicht in ein Multimedia-Feuerwerk über syrische Flüchtlinge zu investieren. In der Aufwandsbewertung sind App und Web zwei völlig unterschiedliche Welten.

Welche Tipps haben Sie für Kolleginnen und Kollegen, die mit dem crossmedialen Erzählen noch keine Erfahrung haben?

Ich vermute, in vielen Redaktionen liegen fünf Crossmedia-Projekte in der Schublade, die nicht

realisiert werden, weil der Aufwand zu hoch oder die Planung zu kompliziert erscheinen. Multimedial erzählte Stücke müssen aber eben nicht gleich so aussehen wie auf den Websites von *New York Times* oder *Arte*. Es ist viel wichtiger, einfach mal die kleinen Dinge anzugehen und ein kleines Projekt bestmöglich umzusetzen.

Der wichtigste Tipp ist also: Fangen Sie an! Und zwar mit etwas Überschaubarem. Crossmedial denken beginnt für mich schon damit, dass ein Print-Redakteur die Links zu den Webquellen seines Artikels mitliefert, sofern nicht der Informantenschutz entgegensteht. Auf allen Ebenen muss klar sein, dass Inhalte im Web nie isoliert stehen, sondern ins große Ganze einzuweben sind.

Ist die Teamfähigkeit der Mitarbeiter mit entscheidend?

Absolut! Wir müssen unsere Redakteure für die Bildung und Führung von Teams qualifizieren. Das fehlt für meine Begriffe in der Journalistenausbildung. Als Redakteur ist man ja eher daran gewöhnt, Projekte individuell zu erledigen. Crossmedia-Projekte sind aber sehr oft Teamarbeit. Da gibt es projektbezogen zusammengestellte Gruppen und entsprechende Arbeitsabläufe. Einer muss so etwas verantwortlich führen. Wir müssen in den Redaktionen davon wegkommen, dass Projekte nebenher betrieben werden, gewissermaßen als Hobby von Leuten, die ohnehin schon zu viel zu tun haben. ■

Die Fragen stellte
Stefan Hejnk.

BEGRIFFSWIRRWARR: CROSS... – WAS?

Wer über »crossmediales Storytelling« oder »Crossmedia« schreibt, tut gut daran, erst einmal zu sagen, was genau damit gemeint ist. Wirklich eindeutig konturiert sind diese Begriffe nicht: Auf manchen Barcamps wird crossmediales Storytelling zum Beispiel feinsäuberlich von transmedialem Storytelling getrennt, anderen gilt beides als synonym, wieder andere jonglieren flott mit filigranen Unterschieden zum multimedialen Storytelling. Ja, was denn nun?

Abseits aller Nomenklatur-Wirren existiert konzeptuell für Crossmedia ein doppelter Kern: Zum einen gibt es Inhalte in Form von Schrift, Foto, Grafik, Ton und als Bewegtbild. Und zum anderen existieren unterschiedliche Ausspielkanäle von Print und Website über App und Newsletter, OnAir und Podcast, bis zu Twitter und Facebook.

Erzählen im Mashup-Medium

Die digitale Computertechnik ermöglicht es inzwischen (zumindest theoretisch), alle diese Inhalte beliebig miteinander zu verknüpfen und die Mischungen auf jeden einzelnen Ausspielkanal passgenau zuzuschneiden. Im Web-Jargon heißt das dann: »Inhalte mashen«.

Um den Begriff »crossmediales Storytelling« für die redaktionelle Praxis klarer zu fassen, sind drei dieser Optionen wesentlich. Dazu die folgenden fiktiven Beispiele:

- 1. Beispiel: Zum Thema »Van der Vaart kehrt zum HSV zurück« gibt es einen aktuellen schriftlichen Bericht inklusive Video-Interview, publiziert auf einer Website-Seite. Ein Inhalt wird also innerhalb eines Ausspielkanals (hier: Website) mit unterschiedlichen Medienmodi (hier: Schrift und Bewegtbild) erzählt. Das ist dann multimediales Erzählen.
- 2. Beispiel: Zum Thema »Van der Vaart kehrt zum HSV zurück« gibt es in der aktuellen Zeitungsausgabe ein verschriftliches Interview. Und auf einer Website-Seite gibt es das inhaltlich identische Interview als Video. Ein Inhalt wird hier in mehreren Ausspielkanälen in je unterschiedlichem Medienmodus wiederholt. Das ist dann Mehrfachverwertung.
- 3. Beispiel: Zum Thema »Van der Vaart kehrt zum HSV zurück« gibt es eine fortgesetzte Berichterstattung über mehrere Ausspielkanäle. Das Szenario sieht so aus: Van der Vaart trifft am Hamburger Flughafen ein. Von dort gibt es vom VJ einen Live-Videostream, eingebunden

in eine Vorberichtseite auf der Website. Parallel werden Tweets von van-der-Vaart-Fans als Twitter-Wall in diese Vorberichtseite eingebunden. Auf dieser »dreikomponentigen« Webseite (Vorbericht plus Livevideo plus Twitterwall) wird auf zwei nachfolgende Berichterstattungen hingewiesen: auf eine Pressekonferenz am Mittag, die ebenfalls per Live-Videostream auf der Website verfolgt werden kann, und auf das große Exklusiv-Interview mit van der Vaart, das in der nächsten Print-Ausgabe erscheint. Das ist dann im engeren Sinne crossmediales Storytelling.

Mikro-Stories werden über die Medienklüfte hinweg zu Makro-Stories verknüpft. Handwerklich kommt es darauf an, für jeden bespielten Kontaktpunkt – inhaltlich und rezipientenorientiert – die jeweils angemessenen Medienmodi einzusetzen. Jede abgeschlossene Mikro-Story kann dabei für sich stehen, ist gleichzeitig aber auch immer Teil des Plots der umfassenderen Makro-Story.

Dramaturgisch muss eine crossmediale Makro-Story dabei weder zwingend linear (wie in Beispiel 3) noch zwingend nonlinear angelegt sein; sie ist ein frei strukturierbarer Textraum.

Transmediales Storytelling kann – im Sinne der Definition des Begriffsschöpfers Henry Jenkins – als Synonym verstanden werden. Gleichzeitig erscheint es aber durchaus auch als die nonlineare Variante des crossmedialen Storytellings, jedenfalls sofern das Transmedia Manifest, verfasst auf der Frankfurter Buchmesse 2011, als gültig unterstellt wird. Dort heißt es:

»The experiencer no longer follows one dramatic thread but chooses among several intersecting storylines, which merge into a single story-universe.«

So oder so: Journalistisches Erzählen wird im Mashup-Medium extrem flexibel, extrem variantenreich und auf allen Ebenen deutlich komplexer – in den Formen, in der Planung, in den Produktionsabläufen, in der Technik: Die klassischen Darstellungsformen – von der Meldung bis zur Reportage – betten sich ein in ein Universum neuer Erzählformen. Die redaktionelle Planung sieht sich vor neuen Anforderungen und muss beispielsweise frühzeitig vermittlungskompetent festlegen, für welche Themen ein erhöhter Aufwand gerechtfertigt ist. Die Technik wiederum muss das Mögliche auch faktisch ermöglichen und verlangt nach passenden CMS. Und dann braucht es natürlich auch noch die Menschen, die das alles verstehen und zu steuern im Stande sind.

Stefan Hejnk

Welche Storys sollen

Viele träumen von der ganz großen Multimedia-Story. Doch es ist der falsche Traum. Storytelling im Journalismus bedeutet: Aus Tatsachen eine (fast) unendliche Geschichte machen.

VON MICHAEL HALLER

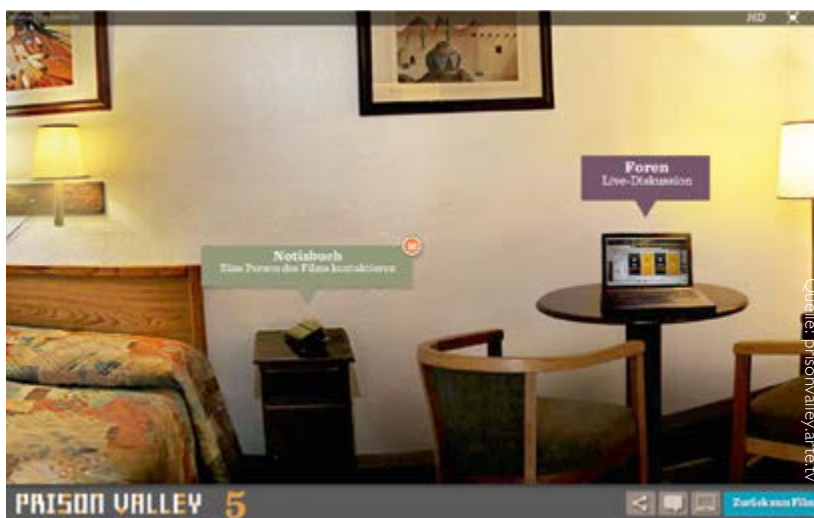
Der Zuschauer sitzt als Beifahrer auf dem Nebensitz, der Wagen rollt über eine schmale Straße den Canyon hinab, man blickt in eine karge Landschaft, weiter hinten erkennt man große Betonblöcke, darüber wabern tief hängende Regenwolken. Die Fahrt wird begleitet von monotonen Tönen eines Synthesizers. Eine depressiv klingende Frauenstimme spricht über das größte Gefängnisystem Amerikas. Hier in Cañon City, Colorado. Minuten später hält der Wagen vor einem unendlich langen Stacheldrahtzaun, man blickt durch den Maschendraht auf eine Bunkerlandschaft.

Vielleicht kennen Sie diesen Vorspann. Mit suggestiver Kraft nimmt er Sie mit, zieht Sie rein in die Multimedia-Reportage *PrisonValley*. Diese wurde von den zwei französischen Video-Regisseuren David Dufresne und Philippe Brault produziert und von ARTE im Sommer 2010 ausgestrahlt.

Das Besondere daran: »Elemente aus der Spiele-Welt laden die Zuschauer ein, mehr zu erfahren und mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Jeder geht auf seine persönliche Entdeckungstour, deren Etappen man speichern kann, weil das Angebot für eine einzige Sitzung zu groß ist. Zu entdecken gibt es Fotos, Interviews, Texte und historische Dokumente.« So begründete die Jury die Auszeichnung mit dem Grimme-Preis 2011: »*PrisonValley* experimentiert überzeugend mit Multimedia-Freiheit.«

In der Web-Video-Szene ist diese vielfach preisgekrönte Produktion inzwischen Kult – und Vorbild für das neue Genre Web-Documentary. In Workshops und Ausbildungsgängen für Journalisten dient *PrisonValley* als Trendsetter und Anschauungsobjekt: Schaut her, so macht man in Zukunft alles in einem: multimediales Storytelling, TV-Doku, Debatten-Plattform, eBook, iPhone-Apps und eine real life-Ausstellung (diese fand 2011 in Paris statt).

Vorbild für Video-Documentary: ja. Aber für den Web-Journalismus? Hier zeigt sich ein Missverständnis: Im Unterschied zu diesen Video-Angeboten, die aus dem User einen – wenn auch aktiven – Zuschauer machen und als »Kinobesuch« ablaufen, sind journalistische Internet-Produktionen keine Freizeitveranstaltungen. Oder, wenn sie es doch sind, werden sie kaum genutzt. Die



Szene aus *PrisonValley*. Im Motel kann der Zuschauer zusätzliche Angebote anklicken.

Journalisten erzählen?

digitalen Friedhöfe mit ungenutzten Multimedia-Produktionen fressen auf den Servern der Medienhäuser beachtlich viel Platz.

Hauptsache bunt und multimedial

Das Missverständnis betrifft die Rolle des Journalismus auch in der Web 2.0-Welt. Denn viele Medienmacher sind der Meinung, ihr Publikum interessiere sich für komplexe, interaktive Inszenierungen in der Art eines Varietés. Sie glauben, voluminöse Multimedia-Geschichten würden hohe Nutzungszahlen generieren, nur weil sie bunt und multimedial sind. Sie verkennen, dass die berufstätigen Erwachsenen – Kernzielgruppe des Informationsjournalismus – auch im Jahre 2013 kaum Lust und keine Zeit haben, crossmedial inszenierte und aufwendig zu erschließende Erzählungen anzuschauen. Und dies aus zwei Gründen:

Der erste Grund hängt mit dem Zeitbudget zusammen. Zwar verbringen Erwachsene mehr als acht Stunden mit Medienkonsum. Doch für journalistische Informationsangebote investieren die meisten Berufstätigen – den Erhebungen des Leipziger IPJ zufolge – weniger als eine Stunde pro Tag (Radiohören ausgenommen). Auch Zeitungsleser, die zudem Fernsehnachrichten sehen, verfügen über dasselbe Zeitbudget: am Abend 15 Minuten TV-Nachrichten; zum Frühstück während 20 Minuten die abonnierte Zeitung; am Spätmittag und nochmals am späteren Nachmittag während rund 12 Minuten Web-Info-Sites. Für sonstige Mediennutzungen, allen voran das Smartphone, bleiben im Durchschnitt zehn Minuten, Tendenz steigend.

Viel Zeit und Aufmerksamkeit

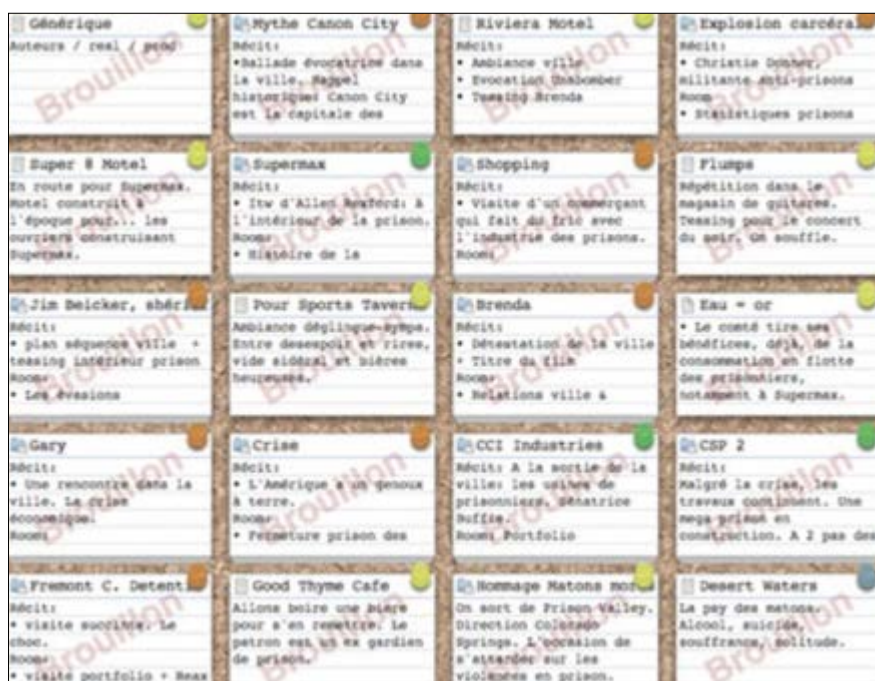
Multi- und crossmedial inszenierte Erzählungen zu verstehen, dies erfordert viel Zeit und viel Aufmerksamkeit. Beides ist rar. Die Leser und die User reagieren meist gnadenlos: Sie klicken sowieso weg, was sie nicht sofort verstehen.

Mehrkanaliges Storytelling funktioniert im Journalismus anders. Denn es muss sich dem Mediennutzungsalltag des Publikums anpassen (und nicht umgekehrt). Doch wer ist das Publikum? Nehmen wir eine typische Regionalzeitung und deren Web-Auftritt: Ihr wichtigstes Zielpublikum sind die in der Stadt gut etablierten, berufstätigen Erwachsenen, möglichst mit Familie, im Alter zwischen 30 und 55 Jahren. Wer in dieser Zielgruppe reichweitestark ist, der hat auch die älteren Menschen als Leser (ob und wie man die Unter-30-Jährigen gewinnt, ist eine andere, kompliziertere Frage).

Dieses Publikum verhält sich, was Informationen betrifft, ziemlich konservativ: abends TV-Nachrichten (ist allerdings rückläufig), am frühen Morgen das Radio (größte Reichweite!), dann zum

Die Leser und die User reagieren meist gnadenlos: Sie klicken sowieso weg, was sie nicht sofort verstehen.

So werden Sequenzen zu einer großen Story verbaut: Screenshot des Storyboards von PrisonValley (Auszug).



Quelle: innovativentativity.com

WENN DER ICE STECKEN BLEIBT

Angenommen, Sie wären Dienstchef im Newsroom eines crossmedial produzierenden Medienhauses, zu dem eine Zeitung, mehrere Webauftritte, eine Radiostation und ein paar Anzeigenblätter gehören. Um 22 Uhr kommt die Meldung herein, dass zehn Kilometer vor dem Hauptbahnhof Ihrer Stadt ein ICE im Eisschnee stecken geblieben ist.

Was schwebt Ihnen vor, wenn Ihre Redaktion über dieses Ereignis eine Story produzieren soll, etwa für die Zeitung, für den Webauftritt und für die eigene Radiostation? Zuerst eine Meldung auf der Website – oder ein paar O-Töne im Radio? Mit der Web-Cam die Szene mit dem im Schnee stapfenden Zugführer einfangen und als 90-Sekunden-Video zum Herunterladen bereitstellen?

Angenommen, sie hätten ein gut ausgebildetes Redaktionsteam im Einsatz, Kolleginnen und Kollegen, die wissen, wie man crossmedial Geschichten erzählt. Eine Reporterin käme mit O-Tönen vom Einsatzleiter und von Betroffenen zurück, ergänzt mit ihren Beobachtungen. Sie baut daraus einen Dreiminuten-Radiobeitrag. Er endet als Trailer: Über die Hintergründe lesen Sie mehr

in der Zeitung. Da die Zeitung ihren Redaktionsschluss um 24 Uhr auch wirklich ausnutzt, konnten zwei Dienstredakteure eine Hintergrundgeschichte über die Pannenserie mit der ICE-Baureihe und die Rettungsprobleme auf offener Bahnstrecke schreiben. Der zweite Reporter bringt ein brauchbares (nicht verwackeltes) Video mit. Es wird für den Webauftritt zugeschnitten und mit einem Featuretext flankiert. Im Zeitungsbericht wird darauf hingewiesen. Am anderen Vormittag wird ein Telefoninterview mit einem Bahnexperten geführt, dazu wird eine Bilder-Slide-Show vorbereitet, beides steht um 16 Uhr auf der Website.

Begleituntersuchungen crossmedialer Medienproduktionen zeigen, dass diese Art des Storytelling bei vielen Lesern Eindruck macht: Sie trauen dem Namen der Zeitung wieder mehr zu, halten die Redaktion für kompetent und den Webauftritt sogar für attraktiv. Und auch die jungen Leute unter 30 Jahren, die von Zeitungslernen nichts halten, finden plötzlich die auf der Website platzierten Hinweise interessant und greifen häufiger sogar zur Zeitung. Auch das gibt es. *Michael Haller*

Frühstück die Tageszeitung (in vielen Städten noch in jedem zweiten Familienhaushalt). Erst zwei Stunden später, am Arbeitsplatz, fällt der Blick auf diese oder jene Website (meist *bild.de* oder *spiegel.de*). Viele dieser Leute schauen am Spätnachmittag oder frühen Abend zum letzten Mal auf eine journalistische Website. Das Smartphone wird heftig genutzt, es erfüllt aber ganz andere Bedürfnisse.

Will man mit diesem Publikum verbunden sein, dann läuft das crossmediale Erzählen ganz anders ab als bei *PrisonValley*: Die Redaktion produziert keine abgeschlossene Großgeschichte, sondern spielt aktuelle Ereignisthemen entlang der Mediennutzung des Publikums durch.

Das Entstehen einer großen Narration

In der lokalen Welt heißt dies: Nicht online first, sondern Radio first: Hier wird kurz angerissen, was dann ausführlich in der Zeitung steht. Die Zeitung verweist auf Bildergeschichten und Dokus auf ihrer Website am Spätvormittag. Das Update am Nachmittag bietet zusätzliche Inter-

views (Audioelemente) und verspricht eine erhellende Hintergrundgeschichte in der Zeitung des folgenden Tages. Viele Ereignisthemen gerade im Lokalen lassen sich über mehrere Tage weiterdrehen und zu einer großen Narration entwickeln – findiges Recherchieren vorausgesetzt. Und crossmediales Knowhow. Zu diesem gehören nicht nur Kamera- und Schnitttechnik, nicht nur Java und Typo3, sondern zwei viel wichtigere Kompetenzen: die genaue Publikumsorientierung und das tiefere Themenverständnis. Wenn beides zusammenspielt, dann spielen auch die Leser und User mit. Dann wollen sie miterleben und erfahren, wie die Geschichte weitergeht.

Wenn Sie an die gefeierte Web-Doku *PrisonValley* journalistische Maßstäbe anlegen, sehen Sie viele Schwächen und Probleme: Die Szenen sind überlang, die Themen wiederholen sich, viele Sprecher reden redundant, die Musik baut eine Spannung auf, die von den Bildern nicht eingelöst wird. Und viele der Apps sind nicht viel mehr als witzig. Insgesamt: Viel zu wenig Informationswert für viel zu viel Zuschauerarbeit. ■

Michael Haller ist Mitherausgeber von Message.



ZEHN WEGE ZUM GLÜCK.



Redaktionen verpflichten sich zu einer fairen Zusammenarbeit mit freien Journalisten.

- 1.** dass wir Aufträge schriftlich bestätigen. Festgehalten werden in dem Schreiben das Thema, der Umfang der Arbeit, ihr Abgabetermin sowie das vereinbarte Honorar.
- 2.** dass wir weder zu offener noch zu verdeckter PR auffordern.
- 3.** dass wir Beiträge weder tendenziös noch wirklichkeitsverzerrend bearbeiten.
- 4.** dass wir innerhalb von vier Wochen einen Beitrag verbindlich abnehmen. Änderungs- oder Ergänzungswünsche, die später erfolgen, werden extra honoriert; Gleiches gilt für zusätzlich zu recherchierende Aspekte, die nicht im Briefing vereinbart wurden.
- 5.** dass wir freien Journalisten rechtzeitig die Endfassung ihres Beitrags zur Durchsicht zukommen lassen.
- 6.** dass wir unsere Autoren entsprechend ihres Zeit- und Rechercheaufwands sowie ihrer Expertise angemessen bezahlen.
- 7.** dass wir spätestens zwei Wochen nach Abnahme das Honorar überweisen.
- 8.** dass wir uns verpflichten, Beiträge, die aus redaktionellen Gründen nicht oder nur in gekürztem Umfang erscheinen, vollständig zu vergüten.
- 9.** dass wir keine Themenideen, die uns von Freien angeboten wurden, intern oder durch Dritte realisieren lassen – auch nicht in abgewandelter Form.
- 10.** dass wir unsere freien Autoren an allen Erlösen ihrer Werke finanziell beteiligen.



FRITZ WOLF IST FREIER
JOURNALIST IN DÜSSELDORF.

Wohin man sieht,
wird mit Politikern
oder über sie getalkt.
Neben dem koma-
tösen Versenden von
Routineprogrammen
hat das Fernsehen
jedoch auch manche
Wundertüte zu bie-
ten. Das allerdings nur
manchmal und stets zu
sehr später Stunde.

Polit-Talk &

Manchmal haben Fernsehmacher ja ganz besonders »lustige Ideen«. Die Redaktion des *Heute Journals* befand, dass der FDP-Parteivorsitzende Philipp Rösler beim Thema Herdprämie zockte – und zeigte als bildliche Unterma- lung einen rotierenden Roulette-Kessel, eine laufende Kugel und dazwischen das verdutzte Gesicht von Philipp Rösler. Sah aus, als habe man den Minister im Casino erwischt. Nicht ganz fair, aber mit Rösler kann man's ja machen.

Stefan Raab witzelte: »Wenn Rösler das beim Abendessen sieht – hoffentlich fallen ihm nicht die Stäbchen aus der Hand«. Klar, Asiate. So ähnlich muss auch die ARD gedacht haben, die ihre satirische Sendung *Das Ernste* mit komödiantischen Scherzen ankündigt zu Fragen wie »Ist Philipp Rösler ein südostasiatischer Sprachroboter oder ein echter Mensch?« Man kann ja Röslers Politik für falsch oder verwerflich halten – aber diesen schäbigen Alltagsrassismus hat keiner verdient.

Die größeren Nachrichten kamen in den Herbst- wochen aus den USA: Wahlen und Sandy, Politik- und Wirbelsturm. ARD und ZDF begannen in der Wahlnacht sich schon am Abend reichlich zu versenden. Die Anchormen von ARD und ZDF waren in die USA geflogen und standen dann beide auf einer Terrasse mit Blick aufs Weiße Haus. Gleicher Blick, gleicher Hintergrund. Man weiß nur nicht, wie Tom Buhrow es hingekriegt hat, den Wind abzustellen, der Claus Kleber so wild durch die Haare fuhr.

Sowohl ARD und ZDF übernahmen die Lesart der ame- rikanischen Medien, wonach der Ausgang der Wahl bis zur letzten Sekunde ungewiss sein sollte. Die meisten seri- ösen Wahlforscher haben es vorher besser gewusst, aber alle spielten mit. Es ließ sich auch niemand irritieren, als im ZDF der Zahlenmann Christian Sievers auf seinem Rie- senbildschirm das Wahlsystem erläuterte, die Sache mit den Swingstates erklärte – und daraus klar zu erkennen war, dass Obama siegen würde. Aber wer lässt sich schon die Show verhaseln. Spannung bis zum Schluss.

Was globale Medienmacht ist, zeigte sich beim zweiten großen Event des Herbstes, der Berichterstattung über den Wirbelsturm Sandy. Der hielt sich diesmal nicht an die Gepflogenheit, die armen Länder in der Karibik zu ver-

Routine-Zirkus

wüsten, sondern hatte sich die Kapitale des Kapitals vorgenommen. Klare Spannungsdramaturgie: Wann und wie würde Sandy nach Manhattan kommen? Die Medienbilder dazu waren ja schon längst in den Köpfen und wurden in diesen Tagen oft zitiert: *The Day after Tomorrow*. Roland Emmerich wird's gefreut haben.

Allerdings brauchten ARD und ZDF mehrere Tage, ehe ihnen auffiel, dass Sandy auch in Kuba und auf Haiti enorme Zerstörungen angerichtet hatte. Auch die Berichterstattung kann also ein Hurrican sein. Der läuft die globalen Nachrichtenströme entlang und türmt sich auf, wenn er die Medienstadt schlechthin trifft.

In der ARD haben jetzt auch die Hierarchen gemerkt, dass die vielen Polit-Talks zu viele sind. Und während hier noch hinter den Kulissen um Personalien und Konzepte gerangelt wird, machte sich Entertainer Stefan Raab mit dem Polit-Talk *Absolute Mehrheit* dran, dem systematisch entpolitisierten Publikum der Kommerzsender Politik beibringen zu wollen. Dies freilich mit der marktliberalen Idee, politische Überzeugungskraft finanziell zu prämiieren. Wolfgang Kubicki bekam die Populistenprämie. Der Erkenntniswert der Show lag bei Null, abgesehen von der Einsicht, dass Entertainer eben Entertainer bleiben, ob Raab, Jauch oder Lanz.

Passend zum Thema Politik kommt eine Untersuchung über das Politikeraufkommen im Fernsehland. Das IFEM-Institut in Köln, das im Auftrag von ARD und ZDF forscht, hat nachgezählt: Imposante 73.202 Politikerauftritte in den TV-Nachrichten von 2006 bis 2011. Weit vorn liegt Angela Merkel, viel später folgt Steinmeier. Weit vorn liegen CDU/CSU/FDP mit zusammen 61%, die SPD bringt es auf 29%, Grüne auf 6% und Linke auf 4%. Allerdings sind solche Statistiken auch ein wenig tückisch: Sie unterscheiden nicht zwischen guten und schlechten Nachrichten. Karl-Theodor zu Guttenberg und Christian Wulff hätten sich, jedenfalls in einem bestimmten Augenblick ihrer politischen Karriere, etwas weniger Prozentpunkte gewünscht.

Die kleinen Parteien jedenfalls sitzen am Katzentisch, nachrichtlich gesehen. Da müssen sie schon strittige Parteitage abhalten, damit sich ein Kameraauge auf sie richtet. Deshalb wissen wir aber jetzt, dass die Führungscrew der Grünen ganze Blumensträuße an die Delegierten zurückwerfen kann und dass Claudia Roth einen realen Candystorm erlebt hat.

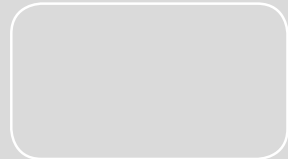
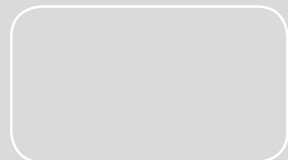
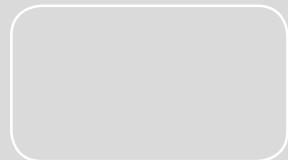
Die Piraten machen jetzt eine Erfahrung, die die Grünen schon hinter sich haben. Dort schauen die Kameras jetzt am liebsten nach, ob das Führungspersonal Socken trägt und ob sie sich in ihrer verkabelten Politikwelt noch immer so schön verheddern. Die Linke macht im Fernsehen eigentlich gar keine Erfahrungen mehr, Sarah Wagenknecht ausgenommen.

Neben dem komatösen Versenden von Routineprogrammen hat das Fernsehen jedoch auch manche Wundertüte zu bieten. Das allerdings nur manchmal und stets zu sehr später Stunde. *Donauspital* zum Beispiel, ein ungewöhnlicher Dokumentarfilm über das Krankenhaus als Gesundheitsmaschine, der ohne die üblichen Krankenhausbilder und Klischees, aber auch ohne Technophobie auskommt.

Oder *Arbeit, Heimat, Opel*, worin die Autoren von Jugendlichen erzählen, die bei Opel zu Industriemechanikern ausgebildet werden. Ein Film über die Ängste und Hoffnungen junger Leute, die ein Arbeitsleben beginnen, dessen Zukunft bereits ungewiss ist. Dazu schauen die Autoren ein wenig ins Innenleben großer Industrie, die im Fernsehen sonst gar nicht mehr vorkommt. Bilder mit Seltenheitswert.

Und dann das ambitionierte und sehr politisch gedachte Arte-Projekt *Why Poverty? – Armut warum?* Sechs sehr verschiedene Filme schildern Armut nicht als Schicksal, sondern als von Menschen gemacht. Sie erzählen Geschichten von Aufbegehren, von Philanthropie und von Selbsthilfe. Sie spielen in China, Indien und Afrika.

Viel Stoff zum Nachdenken. – Vielleicht nichts für Witzemacher, die sich über die Herkunft von Politikern lustig machen statt über ihre Politik. ■



»Sag mir, wie die

Eine Studie zeigt: Sprachbilder und Redewendungen im Kommentar sind selten genug durchdacht. Alle Texte müssen auf den Prüfstand, um metaphorische Höhenflüge und Bruchlandungen zu vermeiden.

VON MARTIN GEHR

Wenn ein Politiker Schiffbruch erleidet und ihm daraufhin das Wasser bis zum Hals steht, befinden wir uns auf dem Ozean der Sprachbilder und Redewendungen. Gegen die hohen Wellen der Kritik, die ihm entgegenschlugen, konnte der sonst so furchtlose Kapitän nicht mehr erfolgreich ansteuern. Anders ausgedrückt: Der Zug ist abgefahren, die Schlacht verloren, das Licht erloschen. Wieder einmal steht jemand vor einem Scherbenhaufen.

Von Chancen und Risiken

Metaphern und Redewendungen sind im journalistischen Sprachgebrauch alltäglich, in jeder Darstellungsform und jedem Ressort – sei es im Sport (Fahrstuhlmannschaft), in der Wirtschaft (Investoren, die als Heuschrecken bezeichnet werden) oder in der Politik (Koalitionspoker). Sie können Sachverhalte veranschaulichen, etwas bewerten und einordnen

(zum Beispiel das Ausmaß einer Situation) sowie als ästhetischer Reiz dienen.

Ein inflationärer Rückgriff und seine Folgen

Allerdings werden sie oftmals gedankenlos und sinnentleert gebraucht oder wirken stereotyp, worauf unter anderem Sprachwissenschaftler Josef Kurz hinweist (vgl. 2010: 100).

Der Aktualitätsdruck, der solche Fertigstücke prozodiert, ist nicht der einzige Einflussfaktor. Neben der sprachlichen Kompetenz, Motivation des Autors und dem Stil der Zeitung spielt auch das Thema des Beitrags eine Rolle.

Besonders sensibel zu handhaben sind Metaphern und Redewendungen in meinungsbasierten Darstellungsformen wie dem Kommentar, da die Sprache hier persönliche Prägungen aufweisen sollte. Er gibt die subjektive Sicht des Verfassers wieder, wodurch dieser stärker als bei sachlich informierenden Texten stilistisch in Erscheinung tritt (vgl. Kurz 2010: 241).

Susanne Fengler und Bettina Vestring betonen, dass ein Kommentator neben seiner Meinung auch zur Schau stellt, »wie sehr er zu eigenen Gedanken fähig ist und ob er sie zu einer folgerichtigen Argumentation zusammenfügen und in präzise und schöne Sprache fassen kann« (2009: 112).

Belanglose und übermäßig benutzte Bilder verhindern jedoch klare Aussagen. Zudem können Diskrepanzen durch Stilblüten entstehen, etwa wenn es heißt: »Höchste Eisenbahn für den Autobahnbau zwischen Ratingen und Velbert« (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* vom 13. Dezember 2008).

Eine Studie untersuchte deshalb Chancen und Risiken von Sprachbildern in journalistischen Texten. Sie entstand als Diplomarbeit im Fach Journalistik der TU Dortmund.



Die Titel-Collage zeigt, wie im politischen Kommentar mit Metaphern jongliert wird.

Phrasen sind«

Grundlage bildete eine Inhaltsanalyse, die politische Kommentare aus fünf regionalen und überregionalen Tageszeitungen untersuchte (siehe Kasten »Wissenschaftliche Methode«), thematisch begrenzt auf den Landtagswahlkampf in NRW im April/Mai 2010, aus dem Hannelore Kraft als neue Ministerpräsidentin hervorging.

Insgesamt unterschied sich der Metaphernanteil in den Kommentaren stark: Er lag zwischen 3,5 und 26 Prozent eines Textes. Hier bestätigt sich, dass die Zeitungen ihren Autoren bei der Metaphernverwendung keine Vorgaben machen, der Metaphernanteil eines Kommentars vielmehr abhängig ist von der »Sprachbiographie« und dem Wortschatz des Autors sowie den metaphorischen Möglichkeiten des jeweiligen Themas.

Allerdings gebrauchen Boulevardzeitungen in politischen Kommentaren prozentual mehr Metaphern und Redewendungen als Qualitätszeitungen.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Der Autor untersuchte, wie Sprachbilder und Redewendungen in politischen Zeitungskommentaren verwendet werden – und zwar in den Publikationen *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Westdeutsche Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Bild* und *Express*. Der Korpus setzte sich aus 60 Kommentaren zusammen, die sich in einem Zeitraum von fünf Wochen der NRW-Landtagswahl 2010 widmeten. Die Analyse berücksichtigte die mengenmäßig erfassbaren Strukturen (etwa: Wie viele Wörter im Kommentar sind Metaphern zugehörig?) sowie die qualitative Umsetzung: Kriterien waren, welche Wortfelder gebraucht wurden und ob dies systematisch geschah, der Kommentator also Szenarien schuf oder Wortfelder vermischte. Außerdem bestimmte die Studie den Konventionalitätsgrad: Er zeigt an, ob die Metaphern im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind oder vom Kommentator selbst erdacht wurden.

Metaphern mit Sorgfalt wählen

Der Qualitätsjournalismus, etwa die *Süddeutsche Zeitung*, geht deutlich sorgfältiger mit Sprachbildern um. 90 Prozent aller verwendeten Metaphern haben konventionellen Charakter. Sie sind also im Wortschatz der Allgemeinheit etabliert, etwa »Der Stern von Jürgen Rüttgers ist gesunken« (*Westdeutsche Zeitung* vom 10. Mai 2010), »Alle Ausgaben müssen auf den Prüfstand« (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* vom 12. Mai 2010) oder »Jetzt wird sich zeigen, aus welchem Holz die Kanzlerin wirklich ist« (*Bild* vom 10. Mai 2010).

Lediglich zehn Prozent sind von den Verfassern individuell erdacht. Diese fallen meist besonders auf, etwa wenn der *Express* (28. April 2010) die Harmlosigkeit der Fernsehdiskussion zwischen den Kandidaten Rüttgers und Kraft mit den Worten verbildlicht: »Man weiß, man braucht sich vielleicht noch. Da sind

gelegentliche Weichspüler effizienter als ätzende Salzsäure.« Hans Leyendecker umschrieb in der *Süddeutschen Zeitung* (20. April 2010) die Wahlkampfretorik mit dem Vergleich: »So nötig, wie ein Drehorgelspieler seine Moritat verkündet, warnt Rüttgers vor der Volksfront aus Rot-Rot-Grün.«

Leyendeckers Beitrag zeigt auch, wie durchdachte Metaphern dem Kommentator ermöglichen, einen Umstand mit Vergleichen darzustellen und zu beurteilen. Unter dem Titel »Implosion einer Regierung« geht er auf Prognosen zur NRW-Wahl ein, die ein Ende der CDU/FDP-Koalition voraussagen. Der vergleichende Einstieg dient dabei als Leseanreiz:

»Wenn ein Hohlkörper durch äußeren Überdruck schlagartig zerstört wird, spricht die Physik von Implosion. Bei diesem meist überraschend auftretenden Ereignis kann es passieren, dass durch rückläufige Druckwellen Splitter nach außen fliegen. In der Politik gibt es so etwas auch; es passiert meist an Wahlsonntagen. Implodiert im Mai in Nordrhein-

Ein ausgewogener und bewusster Umgang mit Redewendungen und Metaphern als Gütesiegel von Qualitätsjournalismus

Westfalen die Regierung, dann fliegen die Splitter bis nach Berlin.« Leyendecker benutzt zur Auflösung seiner Metaphorik eine erörternde Gedankenfolge, d. h. eine Darstellung, die sich logisch entwickelt und zu einer Erkenntnis führt (vgl. Kurz 2010: 90). Zunächst erklärt er allgemein verständlich den Begriff

Insbesondere im politischen Kommentar haben Journalisten eine Verantwortung der Sprache gegenüber.

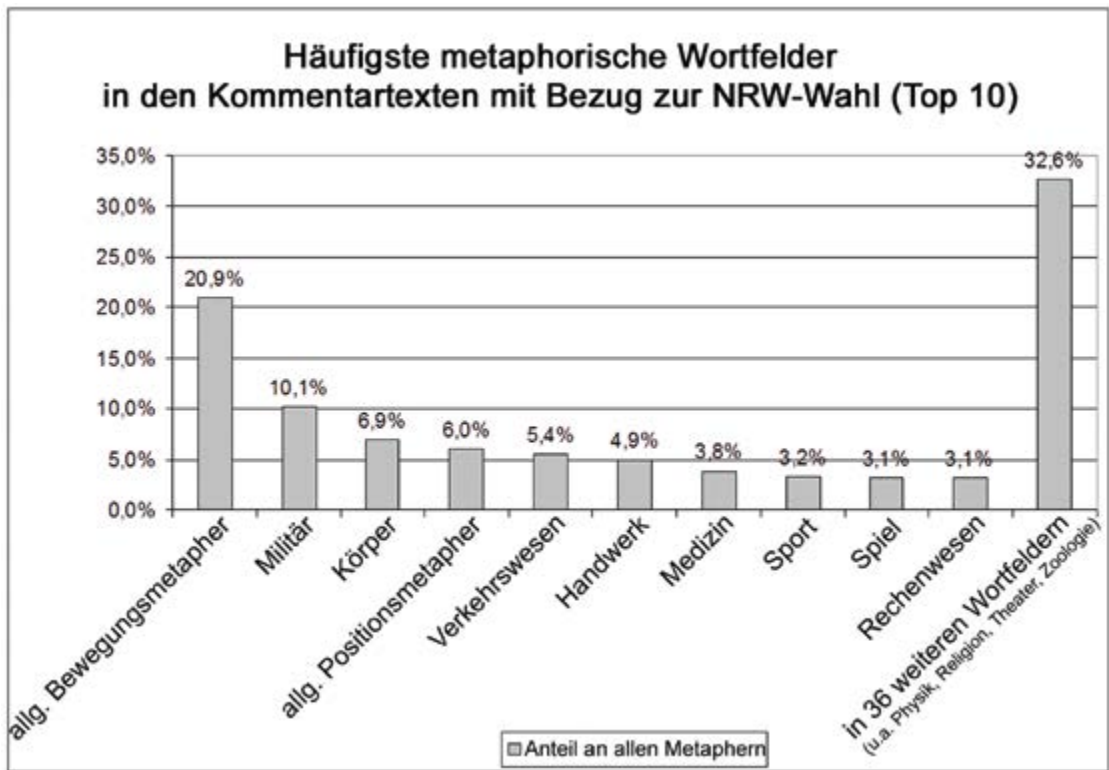
»Implosion«. Dann überträgt er den physikalischen Vorgang auf den möglichen politischen Vorgang. Zur stilistischen Klarheit trägt zusätzlich der parallele Satzbau bei, denn der zweite (interpretierende) Teil besteht wie der erste (erklärende) Teil aus zwei Hauptsätzen mit Nebensatz. Im weiteren Verlauf nimmt Leyendecker ausführlich Bezug zur Szenerie, indem er die Wahlprognosen darlegt und den Zusammenhang mit der Bundesregierung erklärt.

Methoden und Handreichungen an die Praxis
Wörter und Wendungen, die demselben Oberbegriff

zugeordnet werden können, wurden in der Studie zu Wortfeldern gruppiert (siehe Grafik). Zwei stachen in ihrer Häufigkeit hervor: zum einen allgemeine Bewegungsmetaphern (21 Prozent). Sie sollen Aktivität – vorwiegend das Verhalten einer Partei oder eines Politikers – verbildlichen, politische Vorgänge aber auch einschätzen (zum Beispiel jemanden übergehen, achselzuckend über etwas hinwegsehen, zu sprunghaft sein, sich in eine Koalition schleichen).

Zum anderen wurden Bilder aus der Militärsprache verwendet (10 Prozent) – insbesondere, wenn es um Auseinandersetzungen im Wahlkampf ging. Das TV-Duell war nur der Anfang, liest man von Stellungskriegen, innerparteilichen Heckenschützen und Absetzmanövern und sogar von Parteien, die an der Todeslinie stehen.

Die Sprache gleicht einer Marionettenfigur. Sie ist auf der Bühne der Kommunikation präsent, aber wir haben die Fäden in der Hand. Immer das gleiche Stück zu spielen, ist jedoch irgendwann nicht nur für den Zuschauer ermüdend, sondern beeinträchtigt auch die Agilität des Puppenspielers. Seine Figur darf er im wahrsten Sinne des Wortes nicht hängenlassen. Oder, wie es der Politiker und Sprachkritiker



Quelle: Martin Gehr

Erhard Eppler formulierte (1992: 84): »Im endlosen Strom der Wörter wird unsere Sprache abgeschliffen wie Kieselsteine in einem Gebirgsbach. Der Unterschied ist nur, daß die Kieselsteine durch das Abschleifen schöner werden.«

Durch die Auswertung der Ergebnisse entstanden fünf Thesen. Sie sind als Empfehlungen zu verstehen, wie Metaphern und Redewendungen im Kommentar verwendet werden sollten, um dem Anspruch an Sprache, Deutlichkeit der Aussage und Kreativität gerecht zu werden.

»Form follows function.«

Dies gilt auch für das Verfassen von Kommentaren. Denn erst muss ich überlegen: Was will ich sagen? und dann: Wie kann ich es am besten ausdrücken? Erst den Inhalt, dann den Stil überdenken.

Metaphern sollen die Aussageabsicht unterstützen, nicht vorgeben. So ist es ein Unterschied, ob ein Konzern, der ein finanzielles Defizit aufweist, nur kränkelt oder dahinsiecht und ob ein Politiker seinen Hut nimmt und auf leisen Sohlen davonschleicht oder mit Pauken und Trompeten aus dem Amt gejagt wird.

Homogenität ist gefragt.

Innerhalb eines Gedankens oder einer Gedankenfolge sollte der Metapherngebrauch homogen erfolgen. Die verwendeten Sprachbilder sollten demselben oder einem korrespondierenden Wortfeld angehören (zum Beispiel Schiffsverkehr, Medizin, Wetterkunde oder Theater).

Ein Kommentar über die Entscheidung des ehemaligen Dortmunder Oberbürgermeisters, nicht mehr für das Amt zu kandidieren, beginnt so: »Die Zerreißprobe der Dortmunder SPD ist ein Trauerspiel. Zwar ist mit dem Verzicht Gerhard Langemeyers [...] der Vorhang gefallen. Allerdings ist erst ein Akt vorbei. Die Dramen auf der politischen Bühne – sie werden weitergehen« (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* vom 11. Oktober 2008).

Präferenz liegt auf Kreativität.

Individuelle Metaphern sind konventionellen vorzuziehen. Kreativität statt Konformität ist als Grundregel anzustreben. Konventionelle Metaphern erhalten Qualität, wenn ihre Bildaussage auch genutzt wird, zum Beispiel durch Zusammenspiel oder originelle Erweiterung des Bildes. Reizvoll können themenbezo-

gene Metaphern sein – also Ausdrücke, die aus demselben Wortfeld stammen wie das Kommentar-Thema. So hieß es in der *Süddeutschen Zeitung* (20. April 2010) über Johannes Rau: »Der rhetorisch-brillante Predigersohn Rau war ein Menschenfischer.«

Hier korreliert die Information Predigersohn mit der aus der Religion stammenden Metapher Menschenfischer. Solche Wortspiele können aber auch gezwungen witzig sein. So berichtete die Tagesschau am 3. Juni 2010: »Es wird weiter herumgedoktert am deutschen Gesundheitssystem.«

Auswahl der Metapher

Die Wahl der Metaphern sollte der Zielgruppe und deren Vorwissen angepasst sein. Die Studie zeigt die Tendenz, dass sich Qualitätszeitungen erlauben können, intellektueller zu formulieren (zum Beispiel zitierte die *Süddeutsche Zeitung* aus einem Gedicht von 1861, um eine politische Strategie zu verdeutlichen), während sich Boulevardzeitungen überwiegend aus dem Fundus der Alltagsmetaphern bedienen.

Bildliche Aussage zur Argumentation

Wird eine Metapher zur Argumentation verwendet, sollte die bildliche Aussage belegt werden. Wenn ein Kommentator schreibt: »In der Reformierung des Gesundheitswesens ist das Ministerium einen großen Schritt vorangekommen«, ist die Frage legitim: Was bewertet der Autor als »großen Schritt«? Er darf seine Aussage nicht im Vagen belassen, sondern muss sie begründen.

Metapher und zugrunde liegender Fakt sollen durch den Argumentationsaufbau zusammenwirken. Wichtig ist dabei, dass der Verfasser seine Sprach- und Sinnbilder nicht erklärt (quasi demonstriert), sondern belegt. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Eppler, Erhard (1992): »Kavalleriepfeder beim Hornsignal. Die Krise der Politik im Spiegel der Sprache«.
- ▶ Fengler, Susanne/Vestring, Bettina (2009): »Politikjournalismus«.
- ▶ Kurz, Josef/Müller, Daniel/Pötschke, Joachim/Pöttker, Horst/Gehr, Martin (2010): »Stilistik für Journalisten«.

Während Boulevardblätter bevorzugt Phrasen dreschen, pflegen Qualitätsmedien einen intellektuelleren Ansatz.

Martin Gehr hat Diplom-Journalistik und Germanistik an der TU Dortmund studiert. Er arbeitet als freier Journalist mit dem Schwerpunkt Zeitung und Magazin.



Eine Beichte, die

Einseitige Berichterstattung, falsche Tatsachenbehauptungen und teils gezielte Täuschungen: Die häufigsten Beschwerden, die beim Presserat eingehen, beschäftigen sich mit nicht eingehaltener Sorgfaltspflicht.

VON HORST SCHILLING

Die Zeitschrift *Die Aktuelle* lieferte folgende aufsehenerregende Schlagzeile: »Königin Silvia: Alzheimer-Beichte«. Dazu ein ganzseitiges Titelfoto der schwedischen Königin. In der Unterzeile wurde mitgeteilt: »Ihr trauriges Geheimnis. Ihr mutiger Schritt in die Öffentlichkeit«. Im Text war dann jedoch zu lesen, dass gar nicht die Königin selbst, sondern ihre Mutter erkrankt sei und Silvia von Schweden erst nach einigem Zögern die Öffentlichkeit darüber informiert habe.

Die Chefredaktion der Zeitschrift entgegnete auf die Beschwerde eines Lesers: Bei der Eröffnung der ersten Tagesstätte für Demenzerkrankte in Deutschland habe Silvia von Schweden über die Alzheimer-Erkrankung ihrer Mutter berichtet.

Da es ungewöhnlich sei, dass sich eine berühmte Persönlichkeit in der Öffentlichkeit über die Erkrankung eines Familienmitgliedes äußere, habe die Redaktion von einem »traurigen Geheimnis« gesprochen und das Bekenntnis der Königin als eine »Alzheimer-Beichte«, und eben als einen »mutigen Schritt in die Öffentlichkeit« bewertet.

Der Presserat hielt den Titel des Beitrages für irreführend und sprach eine Missbilligung aus. Der Begriff »Beichte« bezeichne das mündliche Eingeständnis einer eigenen schuldhaften Verfehlung. Die Mitteilung von Tatsachen, die eine andere Person betreffen, eine Beichte zu nennen, lege eine Bedeutung nahe, die nicht den Tatsachen entspreche.

Trödeln nicht belegt

Die *Westfälischen Nachrichten* informierten ihre Leser über eine Mitteilung des Statistischen Bundesamtes, wonach im Jahr 2010 nur zwei von fünf Studenten ihr Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen hätten. Die Überschrift des Artikels

fasst zusammen: »Viele Studenten trödeln«. Eine Beschwerdeführerin kritisierte, die Überschrift lasse außer Acht, dass es für eine längere Studienzeit viele Gründe gebe. Da nach den Zahlen des Bundesamtes lediglich 39 Prozent der Studierenden das Studium innerhalb der vorgegebenen Regelstudienzeit beendeten, sehe die Redaktion in dem gewählten Titel keine Verunglimpfung, betonte der Chefredakteur.

Der Presserat beendete das Verfahren mit einem Hinweis. Die in dem Artikel enthaltenen Fakten stützten nicht die in der Überschrift getroffene Feststellung. Unter Trödeln sei eine undisziplinierte kritikwürdige Verlängerung der Studienzeit zu verstehen. Dafür liefere der Beitrag keine Belege.

Folgenreiche Klausur

Forum, eine Zeitschrift der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, berichtete, dass ca. 500 Lehramtsstudenten an der Universität Köln die Vorlesung »Einführung in die Mathematik« besucht, ca. 400 an der Klausur teilgenommen, aber nur 21 die Klausur bestanden hätten. Für die 380 anderen verlängere sich das Studium um ein ganzes Jahr, da die »Einführung in die Mathematik« nur im Wintersemester angeboten werde. Der Auftrag, Begeisterung für die Mathematik zu wecken, sei von der namentlich genannten Gastdozentin »gründlich pervertiert« worden. Studierende hätten sich mit einer E-Mail an die Dozentin gewandt. Statt auf den Inhalt einzugehen, habe diese jedoch orthographische Fehler seziert. Die Betroffenen seien »pauschal und arrogant abqualifiziert« worden. Ihnen sei das »Niveau einer 4. Grundschulklasse« bescheinigt worden.

Die Dozentin beanstandete, der Verfasser habe alle kolportierten Zahlen deutlich übertrieben. So sei statt von bis zu 430 Studierenden nun von 500 die

keine war

Rede. Aus real 305 Klausurteilnehmern seien 400 geworden. Das Zitat »Ihr habt nicht mal das Niveau einer 5. Klasse«, das sie nie gesagt habe, werde verschärft, indem die Studenten mit Schülern der 4. Grundschulklasse verglichen würden. Sie wehrte sich gegen den Vorwurf, »pauschal und arrogant« agiert und ihren Auftrag »gründlich pervertiert« zu haben. Die Aussagen, dass sich für die 380 Durchfaller das Studium um ein ganzes Jahr verlängere und das Niveau der Übungen die Anforderungen einer Einführung bei weitem übertroffen habe, seien falsch.

Klagen über pauschalisierte Abwertungen

Der Verfasser des Beitrags räumte ein, dass die Redaktion die Beschwerdeführerin vor der Veröffentlichung nicht kontaktiert habe. Anlass der Berichterstattung seien zahlreiche übereinstimmende, unabhängig voneinander vorgebrachte Klagen über pauschalisierende Abwertungen der Studierenden und Demütigungen einzelner Teilnehmer gewesen.

Zu den Zahlen erklärte der Autor, etliche der ca. 500 Besucher hätten die Vorlesung nach kurzer Zeit verlassen, nur 305 seien bei der Klausur angetreten. Die Angabe »ca. 400« beziehe sich auf die Zahl der 374 zur Klausur zugelassenen Studierenden. Die Aussage, dass sich für die durchgefallenen Studenten das Studium um ein Jahr verlängere, sei zutreffend.

Sie hätten die auf die Einführung aufbauenden Vorlesungen bislang nicht belegen können und auf eine Wiederholung der Veranstaltung im Wintersemester warten müssen. Erst nach anhaltenden Protesten habe sich die Fakultät entschlossen, die »Einführung in die Mathematik« auch im Sommersemester anzubieten.

Der Presserat sah im vorliegenden Fall die Sorgfaltspflicht und die Ehre der Beschwerdeführerin verletzt. Er reagierte darauf mit

einer Missbilligung. Die Arbeit der Dozentin werde in dem Artikel in scharfer Form kritisiert. Belegt werde diese Kritik mit Äußerungen von Teilnehmern der Vorlesung, die sich bei der GEW beschwert hätten, also selber Partei seien. Für das Zitat »Niveau einer 4. Grundschulklasse« fehle ein Beleg.

Angesichts der dürftigen Quellenlage und des Umstands, dass eine solche Veröffentlichung schwerwiegende Auswirkungen auf das berufliche Fortkommen der betroffenen Gastdozentin haben könnte, hätte der Autor ihr Gelegenheit geben müssen, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. Den journalistischen Sorgfaltsanforderungen nicht genügende und damit unangemessene Kritik betreffe ihre berufliche und persönliche Sphäre. Mit dem Fehlen der Gegenrecherche zu den Vorwürfen würden diese im Fortgang der Berichterstattung zu Tatsachen erhoben. Die Betroffene werde durch die Nennung ihres Namens und ihrer Herkunft für einen großen Kreis identifizierbar. Dadurch werde sie in der Sozialsphäre ohne hinreichenden Grund herabgesetzt.

Die Studenten sind keine unabhängige Quelle, sondern Partei. Für das Zitat »Niveau einer 4. Grundschulklasse« fehlte ein Beleg.



Quelle: derwestende

Wie viel Zeit muss man einer berufstätigen Privatperson für eine Stellungnahme per E-Mail einräumen? WAZ-Online wartete nicht einmal 6 Stunden.

Zeit für Stellungnahme unangemessen

Der Westen Online hat gleichfalls über die Vorgänge an der Universität Köln berichtet und auf eine Durchfallquote von 94 Prozent verwiesen. Eine Studentin soll der Dozentin eine E-Mail geschickt haben, in der sie Probleme in der Vorlesung angesprochen habe. Statt auf die Kritik zu reagieren, soll die Dozentin den Text im Hörsaal vorgelesen, den Namen der Studentin genannt und diese unter Hinweis auf Rechtschreibfehler in der E-Mail öffentlich vorgeführt haben. Studenten seien mit Sätzen wie »Sie haben

Der Autor hätte der Uni-Dozentin mehr Zeit geben müssen, um zu den Vorwürfen gegen sie Stellung zu beziehen.

ein beschränktes Denken« abgespeist worden. Eine Studentin mit dem Namen Sarah S. wird mit den Worten zitiert:

»Sie hat uns suggeriert, dass wir zu blöd wären, um die Klausur zu bestehen«. Der Autor des Textes habe am Tag der Veröffentlichung um 12:35 Uhr die Betroffene per E-Mail um eine Stellungnahme zu der in Rede stehenden Klausur gebeten. Der Artikel sei um 17:55 Uhr veröffentlicht worden.

In ihrer Beschwerde auch über diesen Artikel monierte die Betroffene eine falsche Wiedergabe der Zahlen. Die Aussage, sie halte ihre Studenten für »blöd« oder »beschränkt denkend«, habe sie nie gemacht. Sie bemängelte, dass eine Richtigstellung der Veröffentlichung nicht erfolgt sei. Der Zeitraum zwischen dem Ersuchen des Verfassers um eine Stellungnahme und der Veröffentlichung des Artikels sei unangemessen kurz gewesen.

Das Justizariat des Verlags erklärte, die Redaktion könne nicht beurteilen, ob die von ihr recherchierten Zahlen oder die von der Beschwerdeführerin angegebenen Zahlen richtig seien. Die nur geringe Abweichung bei den absoluten Zahlen stelle keine Beeinträchtigung der Betroffenen dar. Soweit die Dozentin beanstandete, das Vorlesen einer E-Mail sei falsch geschildert worden, werde aus der Erklärung der Beschwerdeführerin nicht deutlich, wie sich der Vorgang tatsächlich ereignet haben soll. Insoweit sei die Beschwerde nicht erwidernsfähig.

Selbst wenn sich die Beschwerdeführerin auf eine Stellungnahme hätte längerfristig vorbereiten wollen, hätte sie zumindest ausreichend Zeit gehabt, dem Redakteur ihre Stellungnahme unter Termin-

nennung anzukündigen. Sie habe sich jedoch überhaupt nicht gemeldet. Ein Anlass zur Richtigstellung habe nicht bestanden.

Der Presserat war der Überzeugung, dass die Beschwerde, soweit sie die Frist zur Stellungnahme betreffe, begründet sei. Ziffer 2 des Pressekodex verpflichte die Redaktion zur Sorgfalt bei der Recherche. Werde über ein streitiges Thema berichtet, sei es in der Regel geboten, vor der Veröffentlichung eines Artikels der angegriffenen Seite Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Dafür müsse demjenigen, der um eine Stellungnahme ersucht werde, eine angemessene Frist eingeräumt werden. Was angemessen sei, richte sich nach den Umständen des Einzelfalls. Dem Autor sei bekannt gewesen, dass es sich bei der Betroffenen um eine Universitätsdozentin handele. Bei berufstätigen Privatpersonen, die nicht über eine Presseabteilung verfügen, könne nicht davon ausgegangen werden, dass sie in der Lage seien, auf Nachfrage binnen weniger Stunden eine Stellungnahme zu einer geplanten Veröffentlichung abzugeben. Der Autor habe nicht einmal sicher sein können, dass die Betroffene seine E-Mail gelesen habe. Denn er habe seine E-Mail offenbar nicht mit einer automatischen Anforderung einer Eingangsbestätigung versendet. Der Sinn der Regelung in Ziffer 2 erschöpfe sich im Übrigen nicht darin, den von der Berichterstattung Betroffenen Gehör zu geben. Vielmehr diene die Kenntnis beider Seiten einer Geschichte der Qualität der Berichterstattung. Als Ergebnis seiner presseethischen Bewertung erteilte der Presserat der Redaktion einen Hinweis.

Originalschauplatz nachgestellt

Rollingstone.de würdigte den 50. Jahrestag des ersten Konzerts der Rolling Stones im Londoner Marquee Club und stellte dem Beitrag ein Foto bei, das laut Text die Band noch einmal vor den Türen des inzwischen geschlossenen Clubs zeigt. Das historische Gruppenfoto sei auf Facebook zu sehen. Ein entsprechender Link führt dorthin.

Ein Leser beanstandete, dass das Foto eine Montage sei, da der Club nicht mehr existiere. Dort befinde sich jetzt eine Bank. Die Rechtsabteilung des Verlags führte aus, dass das Foto erkennbar im Studio angefertigt worden sei. Die Redaktion habe nicht erwähnt, dass es am Originalschauplatz entstanden sei. Selbst wenn man aber unterstellen wolle, dass die Berichterstattung den unzutreffenden Eindruck



erwecken würde, dass die Marquee-Clubs in London noch existierten, müsste dieser Eindruck irgendeine Relevanz haben. Sowohl im Presserecht als auch im Wettbewerbsrecht führe aber nicht automatisch jede unzutreffende Behauptung oder ein unzutreffender Eindruck zu einer rechtlichen Konsequenz. Dies müsse auch für die Presseethik gelten.

In dem Hinweis der Redaktion, dass es sich um ein historisches und zudem rares Bild handele, erkannte der Presserat eine Verletzung der Sorgfaltspflicht. Durch diese Darstellung entstehe beim Leser der Eindruck, als wäre die Band tatsächlich vor dem zwar geschlossenen, aber noch existierenden Eingang des Clubs fotografiert worden. Für den Leser sei in Text und Foto nicht erkennbar, dass es sich bei dem Bild um ein Studiofoto vor einer nachgebauten Kulisse des Clubeingangs handelt. Auch in der Bildlegende fehle jeder Hinweis. Der Presserat sprach einen Hinweis aus.

Inhalt eines Gesetzes falsch wiedergegeben

Die Berliner Zeitung berichtete, dass Gefangene bis zu drei Monaten im Jahr zu einer Hilfstätigkeit in der Strafvollzugsanstalt verpflichtet werden können. Ein Leser bezeichnete die Notiz als Falschmeldung. Es bestehe für Gefangene eine generelle Arbeitspflicht.

Er habe die Redaktion auf den Fehler hingewiesen. Man habe ihm daraufhin mitgeteilt, man erkenne, dass man falsch berichtet habe. Da aber seit Veröffentlichung der Notiz eine recht lange Zeit vergangen sei, sehe man vom Abdruck einer Richtigstellung ab.

Die Rechtsabteilung des Verlages erklärte, aus der Art der Meldung ergebe sich nur eine sehr geringe Sorgfaltspflicht. Der Redakteur habe tatsächlich ein Gesetz nicht ganz korrekt wiedergegeben. Die genaue Kenntnis eines derartigen speziellen Gesetzes könne von einem juristisch nicht vorgebildeten Redakteur nicht verlangt werden. Die Verpflichtung zu einer genaueren Überprüfung durch Rückfragen bei einem Juristen hätte seine Sorgfaltspflicht im vorliegenden Fall unangemessen überdehnt. Die abstrakte Darstellung der Rechtslage ohne Bezug zu einer konkreten Person begründe mangels Betroffenheit auch keine Ansprüche auf Richtigstellung.

Der Presserat sah im vorliegenden Fall die Sorgfaltspflicht verletzt und ahndete das Versäumnis mit einem Hinweis. Im Hinblick auf die Richtigkeit von veröffentlichten Aussagen gebe es keine geringe oder hohe Sorgfaltspflicht. Es müsse immer korrekt berichtet werden. Auch bei der Wiedergabe des Inhalts eines Gesetzes. Sofern die Redaktion den sachlichen Fehler erkannt habe, wäre es auch notwendig gewesen, im Sinne der Ziffer 3 des Pressekodex den Sachverhalt richtig darzustellen. Eine solche Pflicht zur Richtigstellung bestehe völlig unabhängig von der Art der vorangegangenen falschen Darstellung.

Judoka duscht doch

Die *Financial Times Deutschland* berichtete online, wie sich ein Judoka auf seinen Kampf bei den Olympischen Spielen vorbereitet. Um sein Gewicht zu reduzieren, nehme er einen leeren Magen und Körpergeruch in Kauf. Er dusche nicht, um zu vermeiden, dass seine Haut Wasser aufsauge und sich dadurch sein Kampfgewicht erhöhe. Der betroffene Sportler beschwerte sich beim Presserat. Selbstverständlich dusche er morgens vor dem Kampf.

Die Zeitung nahm zu der Beschwerde nicht Stellung. Sie bekam einen Hinweis, weil der Presserat es für erwiesen hielt, dass die Behauptung, der Betroffene dusche vor Kämpfen nicht, falsch ist. Und weil die Zeitung es versäumt hat, die Information mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. ■

Die echten Rolling Stones vor der unechten Kulisse des inzwischen nicht mehr existierenden Clubs Marquee.

Horst Schilling verfolgt regelmäßig die Sitzungen des Deutschen Presserates, dem er zwölf Jahre lang angehörte.



Polemik am Tag

Nur Stunden nach dem Unfall eines belgischen Busses in der Schweiz, bei dem 28 Menschen sterben, erscheint eine Kolumne. Diese polemisiert gegen die Zustände im Land der Opfer. Darf man das?

VON MAX TROSSMANN

Sie kehren von einem Skilager im Kanton Wallis zurück nach Hause in Belgien. Dann fährt ihr Reisebus in einem Tunnel bei Sierre in einer Nothaltebucht frontal gegen die Wand. 28 Menschen sterben, vor allem Kinder um die 12 Jahre. Wenige Stunden nach dem Unfall am Abend des 13. März 2012 veröffentlicht das Internetportal *news.ch* die provozierende Kolumne »Belgisation: weshalb Unglücke auch politisch sind«. Geschrieben hat sie die in Brüssel lebende Schweizer Politologin Regula Stämpfli. Schon im Lead betont die Autorin, es erstaune sie nicht, dass es sich um einen belgischen Bus handele: »Was hat das mit Belgien zu tun? Weshalb sage ich: »Typisch, ein belgischer Reisebus?« Das ist unwissenschaftlich, rassistisch, spontan verständlich, aber politisch nicht korrekt. Wirklich?«

Belgiens Busse auf Drittwelt-Niveau?

Die Kolumnistin argumentiert, Verkehrsunfälle seien nicht nur auf individuelles Versagen zurückzuführen, sondern auch strukturell bedingt. »Die Ausbildung, die Kontrolle, die Fahrtechniken, die Ausstattung der Reisebusse sind in Belgien auf dem Niveau eines Drittweltlandes und drunter.«

Weiter schreibt Stämpfli: »Stellen sie sich vor: Belgien hatte anderthalb Jahre keine Regierung und niemand merkte es«. Sie schließt mit folgendem Postskriptum: »Ein belgischer Zusammenhang, der übrigens nie vergessen werden sollte: Der Richter, welcher den Kindervergewaltiger und -mörder Dutroux bei lebenslänglich nach ein paar Monaten in den 1990ern begnadigte und freiließ, wurde von der europäischen Kommission und dem europäischen Parlament wenig später zum europäischen Richter befördert. Vive la Belgique!« Ein Unfallfoto illustriert die Kolumne. Die Bildunter-

schrift lautet: »Verunglückter belgischer Reisebus: Inoffiziell auf Drittweltniveau.«

Die Kolumne löste heftige Reaktionen aus, dazu eine Protestwelle auf Facebook. Beim Schweizer Presserat gingen zahlreiche Beschwerden ein, auch aus Belgien. Stämpfli stellte in diskriminierender Weise Zusammenhänge zwischen dem Bus-Unglück und dem belgischen Staat und Volk her, hiess es darin. Sie begründete dies mit Unwahrheiten.

Belgisation: weshalb Unglücke auch politisch sind
publiziert: Mittwoch, 14. Nov 2012 18:03 Uhr | aktualisiert: Mittwoch, 14. Nov 2012 18:03 Uhr



Ein belgischer Reisebus fährt in der Schweiz 28 Menschen zu Tode, darunter 22 Kinder. Meine erste, spontane Reaktion als Mutter ist: Oh, nein! Wie grauenhaft! Meine zweite: Erstaunt mich nicht. Ein belgischer Reisebus - mit Betonung auf belgischer.

14 Meldungen im Zusammenhang

- Artikel als E-Mail senden
- Artikel drucken
- Als Bookmark speichern
- news.ch als Startseite

200 Themenliste

- 1 Letzte Meldungen
- 1 Dürstungsgefahr
- 1 Unglücksfälle
- 1 Wetter
- 1 Biowert

Weshalb will das niemand mehr? Weshalb werden Unfälle individualisiert, dem sogenannten »menschlichen« Versagen zugeordnet? Weil dies den wahren Verantwortlichen gerade richtig kommt. So ist nur irgendein XY schuldig, aber nicht ein System, welches Busfahrer nicht bezahlt, deren Ruhezeiten nicht kontrolliert und deren Gefährdungen ja nach korrupten Beziehungen, nur auf verkehrstechnisch gutem Stand hält.

Kreditrechner
 Hauskredit in CHF
 30'000
 Laufzeit in Monaten
 Ratezahlrechner

Quelle: news.ch

der Trauer

Weder seien belgische Reisebusse auf Drittweiltniveau, noch treffe zu, dass Belgien anderthalb Jahre keine Regierung gehabt habe, ohne dass es jemand gemerkt hätte. Abenteuerlich sei schließlich, so die Beschwerden, einen Zusammenhang zum Kindermörder Dutroux herzustellen.

Das Internetportal *news.ch* entgegnete, Kolumnisten äusseren ihre persönliche Meinung. Die faktischen Grundlagen der kommentierenden Wertungen Stämpflis seien belegt. Die Redaktion verwies zudem darauf, dass sich Regula Stämpfli seit der Publikation wegen Morddrohungen in Belgien kaum mehr frei bewegen könne.

Verantwortung liegt bei der Redaktion

Der Presserat hielt in seiner Beurteilung des Falles zunächst fest, dass sich die Beschwerden zwar gegen Regula Stämpfli richteten, die Verantwortung für Kolumnen jedoch bei der Redaktion liegt, nicht bei der Autorin. Charakteristisch für Kolumnen sei, dass sich darin Redaktionsexterne zu meist freigeählten Themen äussern, und das auch übertrieben oder polemisch. Der Presserat gewichtet dabei die Meinungsäusserungsfreiheit sehr hoch. Er sieht die Wahrheitspflicht erst dann verletzt oder Informationen entstellt, wenn die Leserschaft durch übertriebene Behauptungen und Metaphern getäuscht wird.

Konkret befand der Presserat die als unwahrgertügte Bildlegende für zulässig. Denn sie sei für die Leser als kommentierende, bildhafte Bewertung des Zustands der Reisebusbranche in Belgien erkennbar. Bereits das Foto des (modernen) Unfallbusses legt nahe, dass die provokative Metapher »Drittweiltniveau« kaum wörtlich zu verstehen ist. Dass Belgien schließlich bis Ende 2011 während 520 Tagen nicht von einer offiziell gewählten, sondern einer geschäftsführenden Regierung regiert wurde, ist unbestritten. Die Verkürzung zur Aussage, Belgien habe in dieser Zeit »keine Regierung« gehabt, ist journalistisch zulässig. Auch die kommentierende Wertung, niemand habe dies gemerkt, war erlaubt.

Hingegen könne man sich fragen, ob es in einem polemischen Rundumschlag gegen die belgische Politik und ihre Institutionen noch notwendig oder

sinnvoll war, den Fall Dutroux zur »Beweisführung« heranzuziehen. Doch auch hier bewege sich die Autorin innerhalb der Kommentarfreiheit, urteilte der Presserat, zumal sie die wesentlichen Fakten ihrer Kritik offenlegt.

Journalisten müssen laut den Richtlinien zum Pressekodex darauf achten, dass das Publikum zwischen Fakten und wertenden, kritisierenden Einschätzungen unterscheiden kann. Information und Kommentar müssen aber nicht formal getrennt sein. Bei der Stämpfli-Kolumne bereitet bereits die Form des Textes die Leser darauf vor, dass sie eine subjektive Wertung von Ereignissen erwartet. Auch beim »PS« machen die Einleitung (»Ein belgischer Zusammenhang...«) und der Ausruf am Schluss (»Vive la Belgique!«) klar, dass die Autorin mit diesem Beispiel polemisiert und provoziert.

Das Publikum muss zwischen Fakten und wertenden, kritisierenden Einschätzungen unterscheiden können.

Kein besonderes Fingerspitzengefühl

Aber diskriminiert die Kolumne denn nicht das belgische Volk? Der Presserat sagt nein. Denn Stämpflis Kritik richtet sich nicht gegen die Belgierinnen und Belgier im Allgemeinen, sondern an den Staat Belgien, die Verantwortungsträger in Verwaltung und Justiz sowie an die Politiker. Zudem wendet sie sich nicht gegen eine zu schützende Minderheit.

Das Ethikgremium sieht auch die Menschenwürde im Sinn des Opferschutzes nicht verletzt. Weil die Kolumne weder auf die konkreten Umstände des Unfalls, die Opfer noch die Angehörigen eingeht. Zwar zeuge es nicht von besonderem Fingerspitzengefühl, die Frage nach den (politisch) Verantwortlichen zu stellen, noch bevor der erste Schock und die Trauer verarbeitet sowie die Unfallursachen geklärt sind. Diese vertretbare Kritik am Zeitpunkt der Publikation rechtfertigt allerdings nicht die Repressalien, mit denen Regula Stämpfli danach eingedeckt wurde (www.presserat.ch, Entscheid 55/2012). ■

Max Trossmann ist Historiker und Publizist sowie Vizepräsident des Schweizer Presserats.



»Reporter (m/w)

Die nr-Konferenz zum Lokaljournalismus zeigt: Nähe muss sein – Unabhängigkeit aber auch. Wie im Lokalen zusätzlich Hintergründe beleuchtet werden können, zeigt eine kleine niedersächsische Zeitung.

VON GERT MONHEIM

Der Chefredakteur der *Böhme-Zeitung* aus dem niedersächsischen Soltau, Jörg Jung, konnte die Überraschung vieler Kollegen nicht nachvollziehen. Grund für die Aufregung war eine kleine Annonce mit dem klangvollen Titel »Investigativer Reporter (m/w) gesucht«, die das Blatt mit einer Auflage von 11.000 Stück im April 2012 beim Online-Portal *newsroom.de* eingestellt hatte.

Dem Aufsehen, das die Jobanzeige auf der Netzwerk Recherche-Konferenz zum Lokaljournalismus Anfang November in München erregte, begegnete Jung ganz pragmatisch: Gute Hintergrundberichterstattung brauche mehr Zeit, als sie im normalen Tagesgeschäft vorhanden sei. Deshalb habe man aus 15 ernstzunehmenden Bewerbern drei Kollegen ausgesucht, die sich als freie Mitarbeiter eine Redak-

teursstelle teilen. Seit Ende Mai 2012 bearbeiten sie für die *Böhme-Zeitung* rechercheintensive Themen wie das politische Geschacher um die Neustrukturierung des Heidekreis-Klinikums oder die undurchsichtigen Hintergründe der Insolvenz eines Munsteraner Immobilienmaklers.

Verleger gibt den Anstoß

Einige der rund 250 Teilnehmer und Referenten der im Verlagshaus der *Süddeutschen Zeitung* veranstalteten nr-Fachkonferenz wollten angesichts der zuletzt vermeldeten Hiobsbotschaften für den Berufsstand ihren Ohren nicht trauen. Wegen der schwierigen Situation auf dem Zeitungsmarkt kam die Frage auf, ob denn Verleger Martin Mundschenk diese Initiative mittrage? Jung antwortete: Mundschenk habe sogar den Anstoß für die Annonce gege-

LEUCHTTÜRME GEHEN NACH BONN UND SPREMBERG

Netzwerk Recherche verleiht jedes Jahr den Leuchtturmpreis für besondere publizistische Leistungen. Das sind die diesjährigen Gewinner: Rene Wappler und die Lokalredaktion Spremberg der *Lausitzer Rundschau* haben Geheimtreffen der örtlichen Neonazis aufgedeckt und sich auch nicht durch Einschüchterungsversuche von weiteren Recherchen abbringen lassen. Weder durch die Parole »Lügenpresse halt die Fresse« an der Fassade der Redaktion noch durch die Eingeweide eines frisch geschlachteten Tiers am Schild der Lokalredaktion, die Unbekannte dort aufgehängt hatten. Wapplers Reaktion: »Wir lassen uns nicht einschütern.« Sein Chefredakteur pflichtet ihm bei: »Wir fühlen uns ermuntert, noch intensiver zu recherchieren.«

Als zweiter Preisträger wurde Wolfgang Kaes vom *Bonner General-Anzeiger* ausgezeichnet. Durch dessen akribische Recherchen gelang es, einen 16 Jahre zurückliegenden Mord aufzudecken, den die Polizei längst zu den Akten gelegt hatte. Durch seine Berichte im Lokalteil fühlte sich die Bonner Polizei irgendwann gezwungen, einen DNA-Vergleich mit einer bis dato nicht identifizierten Frauenleiche durchzuführen. Der Vergleich passte zu dem von Kaes recherchierten Fall. Kurze Zeit später gestand ein Mann, seine damalige Ehefrau mit einem Kissen erstickt zu haben. Kaes hatte viele Wochen recherchiert und mit insgesamt 62 Menschen gesprochen – mit den meisten davon in der Freizeit, weil er das neben seinen sonstigen Aufgaben tagsüber nicht geschafft hätte.

gesucht«

ben, weil er überzeugt sei, dass eine Lokalzeitung nur mit Qualität bestehen könne.

Eine mutige Entscheidung, die aber auch damit zu tun haben mag, dass viele Zeitungen immer stärker durch die Leser finanziert werden. Die *Böhme-Zeitung*, die früher zu zwei Dritteln durch Anzeigen finanziert wurde, wird heute etwa zur Hälfte durch den Erlös aus dem Verkauf getragen. Das entspricht in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt. Danach erzielen die Zeitungen inzwischen ihre Erlöse zu 53 Prozent durch die Leser und nur noch zu 47 Prozent aus dem Anzeigengeschäft.

Keine Kritik – kein Ärger

Wie schwierig die finanzielle Situation gleichwohl sein kann, wenn große Anzeigenkunden aussteigen, zeigte das Beispiel der gastgebenden *Süddeutschen Zeitung*. Nach einer kritischen Berichterstattung über Mediamarkt und Saturn entzog der Metro-Konzern der *SZ* ein Jahr lang die Anzeigen. Die *SZ* nahm die ausbleibenden Anzeigenerlöse in Höhe von mehreren Millionen Euro in Kauf und unterstrich damit ihre Unabhängigkeit. Der Fall ist aber auch ein Hinweis darauf, wie massiv große Anzeigenkunden versuchen, auf die Berichterstattung einzuwirken. Dass weniger renommierte und potente Zeitungen es sich gar nicht leisten können, auf solche Anzeigenkunden zu verzichten und dem Druck zu widerstehen, darüber herrschte auf dem Plenum Einigkeit.

Mehr noch als solche Einflussnahme spielt nach Aussage vieler Lokaljournalisten die tägliche Arbeitsbelastung eine entscheidende Rolle für die Qualität ihrer Zeitung. Innerhalb eines Tages mehrere Seiten zu »schrubben«, sei keine Seltenheit. Da bleibe es nicht aus, dass Redakteure dankbar für jede Pressemeldung seien, die man abdrucken könne. Für eine ordentliche Gegenrecherche fehle oft die Zeit. Hinter vorgehaltener Hand wurde ein weiterer Aspekt hinzugefügt: Eine Übernahme von Inhalten oder eine freundlich-unkritische Berichterstattung ersparen der Redaktion mitunter viel Ärger. Zum Arbeits- und Geldaufwand geselle sich die Sorge, wegen des Zeitdrucks nur halbbrichtig oder ganz falsch zu berichten. Kein Wunder also, dass komplizierte Themen, die

zudem Ärger mit lokalen Größen erwarten lassen, nicht selten unter den Tisch fallen.

Das Grunddilemma des Lokaljournalismus, das richtige Maß an Nähe zu finden, klang im Untertitel der Veranstaltung mit: »Lokaljournalismus zwischen Recherche und Regionalstolz«. Regionalstolz ist für eine Lokalzeitung essenziell, stellt er doch die notwendige emotionale Bindung zum Leser her. Doch diese Bindung ist Segen und Fluch zugleich.

Simone Wendler, Chefreporterin der *Lausitzer Rundschau*, sagte, dass sie ihre Arbeit ohne Liebe zu den Menschen und der Region gar nicht machen könne. Sie fügte aber hinzu: »Richtige Liebe schließt Kritik ein«. Es falle ihr schwer, immer die richtige Balance zu halten. Einerseits wolle sie für eine gute Geschichte möglichst nah an die handelnden Personen herankommen. Andererseits müsse man die Personen, mit denen man fast täglich zu tun habe und die man für die künftige Berichterstattung auch weiterhin als Ansprechpartner brauche, mitunter heftig kritisieren.

Zu weit weg von den Problemen vor Ort

Wolfgang Messner von der *Stuttgarter Zeitung*, der vorher auch Erfahrungen bei kleineren Zeitungen gesammelt hatte, beschrieb das Dilemma: »Insbesondere die kleineren Lokalzeitungen sind Teil des örtlichen Systems. Deren Journalisten fühlen sich nicht selten zur Elite der Gemeinde gehörig und stellen deshalb unterbewusst das System, dessen Teil sie ja sind, nicht infrage.« Diese Haltung nehme aber mit der Größe der Zeitung ab und die Distanz zu, was an sich gut, zugleich aber auch schon wieder ein Problem sei, weil man möglicherweise zu weit weg von den Problemen der Menschen vor Ort sei.

Bei all den Schwierigkeiten, über die aus den Lokalredaktionen berichtet wurde, ist es bemerkenswert, wie viele gute Beiträge im Lokalen trotzdem erscheinen (s. Kasten). Und das, obwohl rechercheinensive Themen neben dem Tagesgeschäft kaum zu bearbeiten sind. Insofern ist die Konsequenz, die die kleine *Böhme-Zeitung* gezogen hat, indem sie einzelne Leute für investigative Recherchen freistellt, vielleicht ein nachahmenswerter Versuch auch für andere Lokalredaktionen. ■

Gert Monheim ist Autor und Redakteur zahlreicher Fernseh-dokumentationen sowie Gründer der investigativen ARD-Sendereihe »die story«. Seit seiner Pensionierung 2009 sitzt er im nr-Vorstand.



Schweizer Wertarbeit

Drei Schweizer Publizisten erklären, wie Qualitätsmanagement in Medienredaktionen funktionieren soll. Ihr Buch zeigt, dass guter Journalismus und erfolgreiches Management einander bedingen.

Mit der Medienkrise kommen auch Zauberformeln in Mode, vom Glauben beflügelt, man könne jetzt »das Ruder herumreißen«, endlich »seine Hausaufgaben machen« oder, bescheidener, »aus Fehlern lernen«. Die derzeit meist gehörte Zauberformel heißt »Qualitätsmanagement«. Dass es sich indessen keineswegs um eine Worthülse, sondern um solides Führungs- und Steuerungshandwerk handelt, erläutern verschiedene Handbücher. Ein besonders solides, zudem didaktisch klug aufbereitetes Handbuch ist das im Frühjahr 2012 erschienene

Buch: »Medienqualität durchsetzen – Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden«.

Verfasst wurde dieser Reader von drei erfahrenen Schweizer Profis. Der eine ist Peter Studer, viele Jahre Chefredakteur des *Tages-Anzeigers*, dann des Deutschschweizer Fernsehens, zudem Präsident des Schweizer Presserats – und viele Jahre Autor von *Message*. Der zweite ist der Medienwissenschaftler Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften und Mitglied des Internationalen Bei-

rats von *Message*. Der dritte, Toni Zwysig, war viele Jahre Fernsehreporter und Korrespondent; seit 14 Jahren ist er Ausbildungsleiter beim Schweizer Fernsehen DRS.

Die Autoren beschreiben in sechs Abschnitten auf 186 Seiten alle wichtigen Facetten des Management-Handwerks – und beschließen ihr Buch mit »Sieben Ratschlägen auf dem Weg zum Qualitätsmanagement«. Wir finden diese schlüssig und drucken sie mit freundlicher Genehmigung der Autoren nachfolgend ab.

Die Redaktion

VON VINZENZ WYSS, PETER STUDER UND TONI ZWYSSIG

Schlechter Journalismus wird durch erfolgreiches Management nicht gut, umgekehrt gilt das gleiche. Wie ein erfolgreiches Qualitätsmanagement zu erreichen ist, fassen die Autoren in sieben Punkten zusammen:

1. Initiative ergreifen

Am Anfang steht der Wille des Einzelnen oder eines Teams zur Qualität und die Erkenntnis, dass das journalistische Produkt verbessert werden kann oder muss. Ob die Initiative dazu vom Chefredakteur oder vom Verlagsleiter kommt, aus dem Redaktionsteam oder extern von einem Leser, Hörer, Zuschauer oder Berater ist unwichtig.

2. Verbündete finden und Auftrag abholen

Entscheidend ist es, Verbündete in Schlüsselpo-

sitionen der relevanten Bereiche und Hierarchiestufen des Medienunternehmens zu finden. Es ist unmöglich, vom ersten Moment an alle im Boot zu haben. Es gilt diejenigen zu gewinnen, die bereit und fähig sind, etwas zu verändern, wenn immer möglich nicht gegen jemanden, sondern miteinander. Nach einer ersten Analyse der Ist-Situation und Erarbeitung möglicher qualitätsstiftender Veränderungen bekommt der Prozess Schub, wenn es gelingt, dazu einen Auftrag abzuholen, am effizientesten von ganz oben im Management. Das führt meist zu einer Arbeitsgruppe. Diese darf nicht zu groß, aber doch so zusammengesetzt sein, dass sich kein wichtiger Akteur ausgeschlossen fühlt und deshalb das Projekt torpediert. Der frühzeitige Einbezug von Skeptikern kann möglichen Widerstand brechen.

3. Soll-Ist-Analyse durchführen

Eine differenzierte Soll-Ist-Analyse soll klären: Was tun wir bereits? Welche qualitätsstiftenden und qualitätssichernden Instrumente wenden wir wo in unserem Unternehmen bereits an? In den meisten Redaktionen sind schon eine ganze Reihe solcher Instrumente in Betrieb, z. B. Sendekritik, Gegenlesen, definierte Abläufe und meist viel mehr. Darauf ist aufzubauen.

Es gilt, Vorhandenes zu sichten und zu bewerten: Welche Instrumente greifen, welche nicht? Wieso? Was bringen sie in Bezug auf Qualität? Was fehlt oder ist erst in Ansätzen vorhanden? Was ist überflüssig? Zu dieser Analyse kann eine erfahrene, externe Fachperson beigezogen werden, die den Blick von außen einbringt und aufzeigen kann, wie andere Medienunternehmen mit ähnlichen Problemen umgehen.

4. Hebelwirkung anstreben

Es kann nicht darum gehen, möglichst schnell und flächendeckend eine Vielzahl von neuen Q-Instrumenten einzuführen. Das provoziert Widerstand und führt meist zu Overkill und zum Scheitern. Wichtig ist: Welches der Q-Instrumente hat eine besonders große Hebelwirkung, d. h. welches führt mit verhältnismäßig geringem Aufwand rasch zu einer sichtbaren Qualitätssteigerung? Besonders eignen sich dafür Blatt- oder Sendungskritik, Gegenlesen, Verbesserung der Themenplanung oder von Produktionsabläufen. Anregend ist es, wenn Sitzungsleiter Entscheide von Gerichten, Ombudspersonen oder Presserat in Redaktionskonferenzen behandeln.

5. Sichtbare Akzente setzen

Das neue Qualitätsverständnis soll sichtbar werden durch entsprechende Akzente, wie Workshops, Ausbildungsveranstaltungen, Einsetzen eines Qualitätsverantwortlichen oder eines Qualitätsteams. In dieser Phase geäußerte Vorschläge und Ideen dürfen nicht verpuffen, sondern müssen ernstgenommen und, falls begründet und möglich, umgesetzt werden. Das Fuder darf aber nicht überladen werden.

Vor allem im Aktualitätsjournalismus stehen die Mitarbeitenden unter extremem Zeitdruck. Dem müssen die eingesetzten Q-Instrumente Rechnung tragen, indem sie rasch und effizient einsetzbar sind und das journalistische Produkt nicht behindern oder gar verunmöglichen.

Es muss nicht alles neu erfunden werden. Für die Erarbeitung eigener publizistischer Leitlinien kann man sich durch bereits vorliegende inspirieren lassen, wie SRF Publizistische Leitlinien (www.srf.ch), New York Times Guidelines (www.nytimes.com/press/ethics.html) oder The Guardians Editorial Code (<http://image.guardian.co.uk>)

6. Qualität als Dauerthema

Das journalistische Qualitätsmanagement-Konzept, wie wir es vorschlagen, ist pragmatisch, nutzenorientiert und flexibel. Es kann nicht auf einen Schlag umgesetzt werden und wird nie vollständig sein. Die einzelnen Instrumente sollen sorgfältig eingeführt werden und ihren Platz im Rahmen eines Gesamtkonzepts haben. Qualität ist nicht eine einmalige Sache, sie muss zum Dauerthema des Medienunternehmens werden.

7. Kommunizieren und überzeugen

Bloßes Verordnen reicht nicht. Qualität durch- und umzusetzen heißt vor allem und immer wieder kommunizieren. Journalisten wollen von Natur aus überinformiert sein. Dem ist Rechnung zu tragen. Journalisten sind zwar tendenziell Einzelkämpfer und nur bedingt Teamplayer. Der heutige konvergente Schnelligkeitsjournalismus zwingt sie aber zu beidem. Sie sind in einem besonderen Maß zu motivieren, wenn es gelingt, sie vom Nutzen der durch das Qualitätsmanagement eingesetzten Q-Instrumente zu überzeugen. Wenn diese zu einer besseren journalistischen Qualität führen, sind Medienleute bereit, fast alles zu geben.

Und zum Schluss noch dies: Qualität kostet Geld, aber nicht nur das. Mindestens so wichtig sind Zeit, Engagement auf allen Hierarchiestufen, Freiräume, Vertrauen, Risikobereitschaft, Ermutigung, Ausdauer, Wertschätzung und Dank. ■



► Vinzenz Wyss, Peter Studer, Toni Zwyssig: Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden. Zürich: Orell Füssli Verlag 2012. 216 Seiten, 39,95 Euro bzw. 52,90 CHF.

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. c.h.m. Claus Heinrich Meyer: Essays, Glossen, Reportagen, Fotografien. Hrsg.: Gernot Sittner. München: Süddeutsche Zeitung Edition 2012, 251 Seiten, 24,90 Euro

Seit einigen Jahren pflegt die *Süddeutsche Zeitung* eine vorbildliche Tradition: In ihrer »Süddeutsche Zeitung Edition« lässt sie Buch um Buch (herausgegeben von dem ehemaligen Redaktionsmitglied Gernot Sittner) einen Kanon der stilbildenden Genres des Blattes und ihrer großen Journalisten entstehen. Der jüngste Band sammelt Texte von Claus Heinrich Meyer (1931–2008), darunter ein paar Dutzend jener über 2.000 seit 1965 von ihm verfassten Streiflichter, die ja immer anonym blieben und sich so erst jetzt als c.h.m.-Meisterstücke erkennen lassen.

Die ersten drei Kapitel sind Skizzen einer Autobiographie über Kindheit und Jugend, das Aufwachsen im Ruhrgebiet und die Berufsjahre in der »Puppenstadt« Bonn. Nach der Wende zieht es ihn nach Berlin. Aus seiner Bonner Zeit stammt auch ein Text, an den hier erinnert sei: »Wissen ist Ohnmacht – Journalismus in Bonn« (in: *Merian* Nr. 9/1976, S. 62/63). Von all den stilistisch wie gedanklich brillanten Texten abgesehen, die Claus Heinrich Meyer als Mitglied des legendären »Artistenflügels« zur *SZ* beitrug und die man in dem Band nachlesen kann, huldigt dieser Band noch einer anderen Leidenschaft

dieses so gebildeten wie vielseitigen Journalisten: der Fotografie. Er war nicht nur ein Kenner dieses Handwerks, sondern selbst ein begnadeter Fotograf. Diesen zeigen Dutzende Bilder in ästhetisch anspruchsvoller Gestalt. Ein richtig schönes Buch.

2. Richard Rickelmann: Tödliche Ernte: Wie uns das Agrar- und Lebensmittelkartell vergiftet. Berlin: Econ 2012, 320 Seiten, 18,00 Euro

Diese Thematik hat seit längerem Konjunktur – das ist gut so, und sie wird uns noch lange begleiten müssen. Bis sich die desaströsen Zustände geändert haben, die Richard Rickelmann, einst *Spiegel*, *Stern*- und jetzt Buch- und Fernsehautor, hier dokumentiert: »Wie uns das Agrar- und Lebensmittelkartell vergiftet«. Wer diesen Untertitel für die verlagsübliche Großsprecherei hält, wird vom hier zusammengetragenen Material eines Schlechteren belehrt.

Wer diese sorgfältig aufbereiteten Fakten über Gentechnik, Giftstoffe, Massentierhaltung, Genpatente und den Größenwahn von Pseudobauern (zugegebenermaßen mit manchen Wiederholungen) staunend, angewidert zur Kenntnis genommen hat, der muss über starke Nerven verfügen, wenn er jemals noch Huhn, Pute oder Schwein aus dem Supermarkt zubereitet. Die verantwortlichen Politiker (allen voran die Bundesernährungsministerin Ilse Aigner), die Funktionäre, die Großgrundbesitzer, auch offensichtlich käufliche Wissenschaftler und die Zuständigen in der EU werden ohne Umschweife an den Pranger gestellt. Mit diesem Mittel haben viele Bürgerinitiativen schon einiges erreicht. Noch aber regiert, politisch wider besseres Wissen gestützt, der »Irrsinn« unserer Agrarproduktion. Wir alle sind an diesem Irrsinn ganz persönlich und jeden Tag beteiligt. Wer begründet wissen möchte, warum er/sie dem konsumierenderweise entgehen sollte, findet hier alle Argumente.



»Es war ein Privilegium ohnegleichen, in jener aufgebrochenen, ungefestigten Zeit in der provisorischen Hauptstadt der ‚jungen Bundesrepublik‘ mit ihrem allerdominantesten Kanzler K.A. (= Konrad Adenauer) Journalist zu sein. Der junge Herr Korrespondent. Immer unterwegs von einer möblierten Behausung zur anderen. Von der Witwe Pommerin bis zum Tattersall – der Begriff des Provisoriums wollte ausgefüllt sein. Mit runden Augen war der Westwardung der BRD beizuwohnen (ein streng verbotenes Kürzel aus global-strategischen Gründen).«

c.h.m.: Essays, Glossen, Reportagen, Fotografien. SZ-Edition, S. 67.

Buchjournalismus

3. Wolf Schmidt: Jung, deutsch, Taliban. Berlin: Ch. Links Verlag 2012, 207 Seiten, 16,90 Euro

Wolf Schmidt, *taz*-Redakteur für Innere Sicherheit, hat jahrelang die militante islamistische Jugendszene in Deutschland beobachtet und analysiert. Er fragt, was diese jungen Menschen radikalisiert hat und warum sie in einen Heiligen Krieg gegen den Westen ziehen wollen, dessen Kinder sie ja sind: Dschihadisten mit deutschem Pass. Wer solche Entwicklungen begreifen will, »kommt nicht darum herum, sich ihre Biografien anzuschauen, mitsamt all ihren Brüchen, und sich mit den Milieus, Orten und Gruppen auseinanderzusetzen, in denen sie radikalisiert wurden« (S. 13).

Schmidt ist diesen aufwendigen Weg gegangen: Akribisch hat er Lebensgeschichten rekonstruiert, mit Freunden und Angehörigen, mit Ermittlern, Politikern und Experten gesprochen. Er besuchte die Moscheen der Radikalen und Gerichtsprozesse, verfolgte Predigtseiten im Internet. Sein Report ist sachlich in der Sprache, faktenstark und brisant im Inhalt. Er findet wiederkehrende Muster in den Biografien, aber nicht bei allen gibt es den gleichen Weg in die Szene. Schmidt leistet kompetente Aufklärung, der biografische Zugang erweist sich als erhellende Methode für ein zu wenig behandeltes Thema.

Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

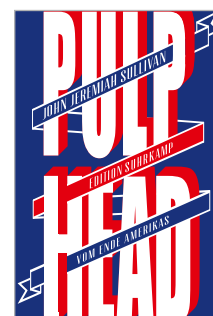
John Jeremiah Sullivan: Pulphead. Vom Ende Amerikas. Berlin: Suhrkamp 2012, 416 Seiten, 20,00 Euro

Wenn ein Autor so gefeiert wird wie John Jeremiah Sullivan und seine Texte so hochgelobt werden, dann kommt mit Sicherheit der altbekannte Reflex, dass das Literatur sein muss. Sullivan ist da entspannt: Er sei Reporter und das Ergebnis seiner Arbeit natürlich Journalismus. Er schreibt u. a. für *The New York Times Magazine*, *GQ* und *Harper's Magazine*, zweimal wurde er bereits mit dem »National Magazine Award« ausgezeichnet. Die Begeisterung der Kritik in den USA wie hierzulande gilt 15 in jeder Hinsicht großartigen Reportagen.

Sie handeln von Axl Rose und Michael Jackson, von christlichen Rock-Festivals und Reality-TV, von Höhlenforschern in Tennessee und dem Südstaaten-Schriftsteller Andrew Lytle. So unterschiedlich diese Themen sind, sie gehören zusammen, beschreiben auf berührende, komische, betont subjektive, (selbst-)kritische Weise »das andere Amerika« (so der Untertitel im Original) und definitiv nicht das »Ende Amerikas«. Im Gegenteil: Sullivan erzählt mit einer neuen Stimme und einer unzynischen Haltung. Und siehe da – der verblässende Mythos gewinnt Farbe. Viele Protagonisten seines »anderen Amerika« sind Sonderlinge und einfache Leute. Er hört ihnen, den Genies und den Wirren, den Bekifften und den Bigotten, wirklich zu, ist niemals herablassend, immer neugierig, nein: wissbegierig und emphatisch.

PLATZ 4 BIS 10

4. Hans-Henning Scharsach: Strache im braunen Sumpf. Wien: Kremayr & Scheriau 2012, 335 Seiten, 24 €
5. Gerhard Stadelmaier: Liebeserklärungen. Große Schauspieler, große Figuren. Wien: Zsolnay Verlag 2012, 240 Seiten, 19,90 €
6. Kerstin Holm: Moskaus Macht und Musen. Hinter russischen Fassaden. Berlin: Die Andere Bibliothek 2012, 240 Seiten, 32 €
7. Kristin Helberg: Brennpunkt Syrien. Einblick in ein verschlossenes Land. Freiburg: Herder Verlag 2012, 200 Seiten, 9,99 €
8. Wolfgang Beyer / Monica Ladurner: Im Swing gegen den Gleichschritt. Die Jugend, der Jazz und die Nazis. St. Pölten, Salzburg: Residenz Verlag 2012, 241 Seiten, 21,90 €
9. Christoph Birnbaum: Die Pensionslüge. Warum der Staat seine Zusagen für Beamte nicht einhalten kann und warum uns das alle angeht. München: DTV 2012, 258 Seiten, 14,90 €
10. Alexandra Keller: Schwarzbuch Tirol. Innsbruck, Wien, Bozen: Studien Verlag 2012, 200 Seiten, 19,90 €



Zusammengestellt
von Prof. Dr.
Hannes Haas
und Prof. emer.
Dr. Wolfgang R.
Langenbacher.

Hannes Haas ist
Beiratsmitglied
von Message.



Publizistik

Gibt es noch Vielfalt?

Thomas Zerback: Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren. Konstanz: UVK 2012, 374 Seiten, 49 Euro.

VON MICHAEL HALLER

Kaum ein Schlagwort hat die medienpolitische Debatte im Nachkriegsdeutschland so stark belebt wie der Begriff der publizistischen Vielfalt als Bedingung der Meinungsvielfalt. Diese gilt als Grundbedingung der Demokratie, soweit nicht nur formale Organisationsformen, sondern das aufgeklärte, informierte Staatsbürgersubjekt gemeint ist. In Zeiten der rasanten Ausweitung der Verbreitungskanäle und der Informationsüberflutung scheint sich die Vielfalts-Frage eher in ihr Gegenteil zu verkehren: Haben wir dank der Onlinemedien nicht viel zu viel Vielfalt in Gestalt des öffentlichen Palavers?

Es ist kein leichtes Unterfangen, vor diesem Trend das klassische, demokratietheoretisch schubladisierte Thema »Vielfalt« einer kritischen Würdigung zu unterziehen. Der in München tätige Medienwissenschaftler Thomas Zerback zeigt mit seiner Studie, dass durchaus Klärungsbedarf besteht. Er krempelt gleichsam die Hemdsärmel hoch und beginnt mit der kritischen Überprüfung der normativen Setzung (»marketplace-of-ideas-Konzept«), um dann verschiedene empirische Erhebungen durchzusehen. Er bilanziert diese Durchsicht mit der Feststellung, dass sich Vielfalt – etwa anhand journalistischer Qualitätskriterien – erst einmal wertvoll machen müsse, dass zudem zu viel Vielfalt ähnlich dysfunktional wirke wie zu viel Gleichförmigkeit (etwa bei den Mainstreammedien). Seine anschließende Systematisierung des publizistischen Phänomens Vielfalt soll die massenmedialen Bedingungen und Einflussfaktoren genauer ermitteln und modellhaft abbilden – ein Tribut an die Medienwissenschaft.

Für den Journalismus erheblich aufschlussreicher ist dann Zerbacks Unternehmung, die journalistischen Einflüsse auf die inhaltliche Vielfalt zu ermitteln. Praktisch alles, was einem als denkbare Einflussgröße in den Sinn kommt, hat er dabei berücksichtigt: das Geschlecht, die Ethnie, die Rollenbilder, der Eingriff des Eigentümers, die Zulieferer (inkl. Agenturen), die Schlüsselereignisse und die Themen-

attraktion. Man ahnte es: (Fast) alles ist irgendwie einflussreich, man weiß nur nicht so recht wie. Last but not least untersucht der Autor auch den Einfluss der Marktform (Medienwettbewerb und die Publika) auf inhaltliche Aspekte der Vielfalt. Er konzentriert sich auf den Rundfunk – und vernachlässigt leider die mit dem Transfer zu den Onlinemedien verbundenen Trends im Printbereich.

Natürlich kommt auch Zerback zum Schluss, dass publizistische Vielfalt für unser Staatswesen essenziell ist. Der für die weitere medienpolitische Debatte interessantere Befund besagt indessen: Die institutionellen Sicherungen der Vielfalt taugen nicht viel (d.h. sie werden unterlaufen), wenn die »Publikumspräferenzen« nicht vielfältig sind. Eine politisch und soziokulturell inhomogene, an Interaktion und Partizipation interessierte Gesellschaft wäre demzufolge der sicherste Garant für öffentlich ausgetragene Meinungsvielfalt.

*Michael Haller ist
Mitherausgeber von Message.*



PR und Journalismus

Redaktion als Reklame?

Stefan Gadringer, Sabrina Kweton, Josef Trappel, Teresa Vieth (Hrsg.): Journalismus und Werbung – Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS 2012. 368 Seiten, 34,95 Euro.

VON VOLKER LILIENTHAL

Das Spannungsverhältnis von Journalismus und Werbung ist schon in der frühen Zeitungs- und Kommunikationswissenschaft immer wieder thematisiert worden. Für die jüngere Vergangenheit, in der zahlreiche kommerzielle Grenzverletzungen berichtet wurden, fehlte die wissenschaftliche Zusammenschau. Insofern war dieser Sammelband überfällig.

Entstanden ist er an der Universität Salzburg als ein mehrsemestriges Projekt von Master-Studierenden, die die allermeisten Beiträge erforscht und geschrieben haben. Das ist ein nachahmenswerter innovativer Ansatz in der Lehre, zumal wenn sich das Gesamtergebnis in Buchform sehen lassen kann.

Natürlich ist nicht alles gelungen: Einige Beiträge hätten genauerer Redigatur bedurft, Kommata sind vielerorts Mangelware, begrifflich geht manches durcheinander. Warum z.B. ein langer Beitrag über Product Placement in der Formel 1? Das ist Unterhaltungs- und Sportfernsehen, hat aber mit Journalismus nichts zu tun. Ebenso hat die »Marienhof«-Affäre hier nichts zu suchen.

Doch davon abgesehen finden sich in dem Band auch zahlreiche interessante und diskutabile Befunde. Sehr gut, weil differenzierend auch die hier vorgelegten Inhaltsanalysen zu den Auswirkungen der Krise auf die Presse: einerseits abnehmende journalistische Eigenleistungen, Raumfüllung durch Bilder. Und auf der anderen Seite dann doch journalistische Kraftanstrengungen gerade in Krisenjahren wie 2001/02, 2005/06 und 2009.

Magdalena Lagetar und Christine Mühlbauer zeigen in »Skandalös zurückgehalten?«, dass der Bespitzelungsskandal beim Discounter Lidl 2008 in den Zeitungen eben nicht unterschlagen wurde – und offensiv sogar von jenen Blättern berichtet wurde, in denen Lidl ein umsatzbringender Anzeigenkunde war (und hoffentlich noch ist). Das sind die Beispiele, die noch auf einen vom Kommerz unbeeinflussten Journalismus hoffen lassen.

*Volker Lilienthal ist
Mitherausgeber von Message.*

Print-Journalismus

Für Berufseinsteiger

Henning Noske: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch. Essen: Klartext-Verlagsgesellschaft 2011. 234 Seiten, 17,95 Euro.

VON LUTZ MÜKKE

Henning Noskes Buchtitel steht ein wenig in der Tradition der »Alles über...«-Bücher. Oft launig geschrieben, in handlichen Paperbacks verpackt und in Buchhandlungen nicht zu übersehen, »Was man alles über...« Musik, Drogen, Männer, Frauen, Basketball oder übers Vaterwerden wissen sollte. Zu haben sind derlei Kompendien auch zum Thema Journalismus. Vielen dieser Überblickswerke ist eines eigen: Da die Autoren wissen, dass

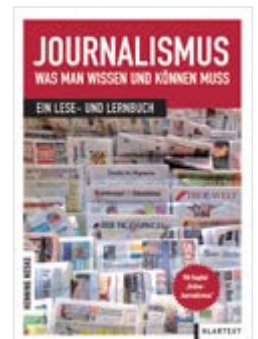
sie die Umfänglichkeitsansprüche ihrer Titel nur bedingt einlösen können, rücken ihre Einleitungen das ein wenig zurecht.

So macht es auch Henning Noske, der als Wissenschaftsredakteur und Leiter der Stadredaktion bei der *Braunschweiger Zeitung* arbeitet und einen Lehrauftrag für Printjournalismus an der TU Braunschweig bekleidet. Auf den ersten Seiten seines Buches wird klar: Angesprochen werden vor allem Printjournalisten und Berufseinsteiger. Gleich vorn verweist der Autor darauf, sein Buch sei »weit entfernt« davon, ein wissenschaftliches zu sein. – Diese Einschränkung voranzustellen, daran tut Noske gut. Denn journalistische Praxis und Journalismus-Wissenschaft können in etlichen Bereichen dezidiertere Einblicke in die Journalismus-Welten geben als dieses Buch. Mit den Stichworten Kommunikatorforschung, Genrelehre, Ethik und Crossmedialität sei hier auf vier verwiesen.

Der Titel hat allerdings auch große Stärken. Noske behandelt die zentralen Kernkompetenzen, auf die jeder Journalist zurückgreifen können müsste und stellt diese für Einsteiger und Praktiker meist kompakt, sehr nutzwertig und pfiffig geschrieben dar. An vielen Stellen finden sich Listen, Aufzählungen, Tipps und Beispiele, die offenbar aus der Feder eines sachkundigen, erfahrenen Praktikers stammen. Da sind etwa die »Sieben Fragen einer ersten Recherche-Skizze«, das »Rezept für die gute Überschrift«, die »Sieben Lesbarkeits-Killer« oder die »Neun Schritte zum erfolgreichen eigenen Fakten-Check«. Dahingestellt bleibt, ob der Autor soweit hätte gehen müssen, sich selbst den häufigsten Kommafehlern zuzuwenden.

Das 234-seitige Buch folgt einer überlegten Gliederung, die mit dem journalistischen Rollenbild beginnt, sich dann mit Themen, Recherchen (inklusive Interview), Genres, dem Schreiben, der Präsentation, Qualitätskriterien, Fehlermanagement und dem Leser beschäftigt. Hintan findet sich schließlich noch ein achtseitiges (Alibi-)Interview zum Onlinejournalismus. Ein Themenfeld, welches das Buch ansonsten eher zurückhaltend behandelt. Wie ein roter Faden zieht sich allerdings durch alle Buchkapitel etwas sehr Angenehmes: Henning Noskes kritisches Engagement und mutmachendes Problembewusstsein für seinen Beruf, den Journalismus.

*Lutz Mücke ist
Mitherausgeber von Message.*



Leuchtturm an

Medienstadt Hamburg – den Grundstein für diese Entwicklung legte der Drucker Hermann Heinrich Holle bereits im 18. Jahrhundert. Sein *Hamburgischer Correspondent* fand Leser in ganz Deutschland.

VON HOLGER BÖNING

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Ausgabe vom 3. Oktober 1794.

Mittags«, so erzählt die 1766 geborene Johanna Schopenhauer von ihrer Danziger Kindheit, »nahm Herr Moser gern die Gelegenheit wahr, sich ein halbes Stündchen vor Tisch in unserem Wohnzimmer einzustellen, um mit meiner Mutter zu politisieren, die ihrerseits froh war, von Krieg und Frieden und wie es zufolge des *Hamburger Korrespondenten* überhaupt in der Welt stehe, etwas zu erfahren.«

Was hier vom Mittagstisch einer bürgerlichen Familie berichtet wird, war keine Ausnahme. Überall in Deutschland hatte sich Mitte des 18. Jahrhunderts ein bürgerliches Lesepublikum daran gewöhnt, politische und militärische Entwicklungen, aber auch kulturelle Ereignisse aus der Zeitung zu erfahren.

Dass Johanna Schopenhauer sich in ihrer Autobiographie dabei an jenes Nachrichtenblatt erinnert, das damals als *Staats- und Gelehrte Zeitung des Hamburgischen unpartheyischen Correspondenten* bereits Zehntausende Leser fand, ist kein Zufall. Unter den damals mehr als zweihundert Konkurrenzblättern gehörte die Zeitung zu den anspruchs-

vollsten Nachrichtenlieferanten in Deutschland und ging mit mehreren tausend Exemplaren selbst auf die Schiffe, die Hamburg nach Übersee verließen.

Einträgliches Geschäft

In Deutschland, dem ersten Zeitungsland der Erde, erschienen bereits in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts flächendeckend Zeitungen. Damit wurden Informationen aus der Welt des Politischen erstmals allgemein zugänglich. Nirgendwo sonst erreichten die Blätter so früh so viele Leser wie in Hamburg und Altona. Weit mehr als 1.000 Periodika, die von der ersten kalenderartigen Schrift im 15. Jahrhundert bis zum Jahre 1815 in Hamburg und den Nachbarorten herausgegeben wurden und die Grundlage für die Massenpresse des 19. und 20. Jahrhunderts legten, machten die Hansestadt zum ersten Medienzentrum des Reiches. Um 1700 konkurrierten in Hamburg bis zu acht Zeitungen um die Leser. Der Verkauf von Nachrichten war zu einem einträglichem und angesehenen Gewerbe geworden.

1712 wagte der junge Hermann Heinrich Holle im kleinen Örtchen Schiffbek bei Hamburg den Versuch, ins Zeitungsgeschäft einzusteigen. Aus Hamburg und Wandsbek war Holle 1710 von der Zensur vertrieben worden, die dem Drucker eine von ihm verlegte *Biblia Pentabla* übelnahm. Darin konnte der Leser anhand verschiedener Übersetzungen erkennen, dass die Heilige Schrift nicht ganz ohne menschlichen Zusatz war.

Sachlich und präzise

Diesen aufklärerischen Ansatz verfolgten Holle und sein Schwiegersohn Georg Christian Grund auch mit dem *Hamburgischen Correspondenten*, der ab 1731 in der Hansestadt mit einer Auflage von 1.650



Quelle: Institut Deutsche Presseforschung

der Elbe

Exemplaren erschien. Ihr Ziel war eine aktuelle, seriöse und vollständige Nachrichtendarbietung, die den Leser in allen Einzelheiten über politische und militärische Ereignisse informierte. In größter Sachlichkeit und sehr präzise erfuhr der Leser das Wichtigste aus allen europäischen Machtzentren; Falschmeldungen wurden regelmäßig korrigiert. Die große Masse der abgedruckten Meldungen führte zu einer neuen Qualität öffentlicher Information. Sie schärfte das Verständnis des Lesers für die Mechanismen, denen die Staats- und Kriegsgeschäfte unterworfen waren, und befähigten ihn mit der Zeit zum eigenen Urteil. Kein anderes Medium hat die Epoche der Aufklärung in gleicher Weise vorbereitet und begleitet wie die seit 1605 ihre Leser suchende Zeitung.

Korrespondenten berichten aus ganz Europa

Bis Mitte des 18. Jahrhunderts waren die Zeitungen noch kein Medium eines kritischen Rasonnements und wurden es auch danach erst in einem langen Prozess. Doch lieferten sie jene Informationen, die dafür Voraussetzung waren. »Ein Zeitungsleser«, so schreibt der Schriftsteller und Gelehrte Kaspar Stieler schon 1695 in einem ersten zeitungswissenschaftlichen Werk mit dem Titel *Zeitungs Lust und Nutz*, »hat oft Gedanken / die ihme kein Keyser wehren kan / wenn er ihn gleich todt schläge«.

Der Erfolg des *Correspondenten*, der bald zur beherrschenden Zeitung in Norddeutschland wurde und überall in Deutschland Leser fand, beruhte auf einfachen Prinzipien. Zunächst machte er seinem Namen Ehre und übernahm schon bald kaum noch Nachrichten aus anderen Blättern. Stattdessen bediente sich die Zeitung eigener Korrespondenten, die exklusive Meldungen aus allen bedeutenden europäischen und den größeren deutschen Städten lieferten. Sodann waren die Redakteure einer Berichterstattung verpflichtet, die dem Leser unterschiedliche oder gar gegensätzliche Berichte, Sichtweisen und Stellungnahmen bot.

Endlich aber – und dies war das Wichtigste – wusste der Verleger, dass ein qualitätsvoller Journalismus nicht möglich war, wenn er seinen

Redakteuren nicht eine auskömmliche Existenz bieten konnte. Die Redakteure des *Correspondenten* gehörten zu den ersten Journalisten in Deutschland, die allein von ihrer Tätigkeit bei einer Zeitung leben konnten. Im Hamburg des 18. Jahrhunderts spielten sie im geistigen und kulturellen Leben stets eine zentrale Rolle.

Vorbild für das Feuilleton

In allen großen Konflikten und Auseinandersetzungen des 18. Jahrhunderts sowie in den epochalen Umwälzungen der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung und der Französischen Revolution behielt der *Correspondent* seine sich neutral oder »unpartheyisch« gebende Nachrichtendarbietung bei. Nach Bildung und Qualifikation wären alle Redakteure zweifellos in der Lage gewesen, eigene Analysen der politischen Entwicklungen vorzunehmen und Kommentare zu liefern. Doch die Fähigkeit der Leser zum eigenen Urteil wurde als selbstverständlich vorausgesetzt.

Die wichtigste Innovation im Zeitungswesen des frühen 18. Jahrhunderts schließlich, die eng mit dem *Hamburgischen Correspondenten* verbunden ist, war die Einführung eines »Gelehrten Artikels«. Ermöglichte schon die politische Berichterstattung des *Correspondenten* dem Leser, sich im Sinne der Aufklärung seines Verstandes zu bedienen und zu eigenen Urteilen zu finden, so trifft dies noch ausgeprägter für den »Gelehrten Artikel« zu. Sachlichkeit, Vorurteilslosigkeit und Kritikfähigkeit auf der Grundlage wissenschaftlicher Bildung waren Eigenschaften, die die Redakteure idealerweise auszeichneten und den Lesern vermittelt werden sollten.

Aus dieser Schule kritischer Debatten entwickelten sich die Anfänge des Feuilletons moderner Prägung. Eine breite Leserschaft fand Zugang zur Welt der Wissenschaft und Kultur, zu Literatur, Musik und Theater – Vorbild bis heute, da Buntes aus aller Welt die aktuellen Zeitungen zu ersticken droht.

Sein Ende als bedeutendste deutsche Zeitung fand der *Correspondent* infolge der politischen Umbrüche zu Beginn des 19. Jahrhunderts, die auch zu neuen journalistischen Konzeptionen führten. ■

Holger Böning ist Professor für Neuere Deutsche Literatur und Geschichte der deutschen Presse an der Universität Bremen sowie Sprecher des Instituts Deutsche Presseforschung.





Marian Kamensky ist in Slowenien geboren und hat nach der Schule als Glasbläser sowie als Bühnenbildner am Vinohrady Theater in Prag gearbeitet. Nach dem Studium der Lithografie in Hamburg begann er professionell zu zeichnen und lebt mittlerweile in Wien. Seine Cartoons erscheinen in vielen europäischen und US-amerikanischen Zeitungen, in Büchern, Ausstellungen und unter www.humor-kamensky.sk.

Kamenskys Cartoon thematisiert die gegenwärtige Krisenstimmung im deutschen Journalismus. Die Insolvenz der *Frankfurter Rundschau* und das »Aus« der *Financial Times Deutschland* gelten mit Blick auf die USA vielfach als Vorboten eines massiven Zeitungsterbens. Ob der wirtschaftliche Bankrott der beiden Titel tatsächlich die Kernschmelze einer Branche einläutet oder ob es sich viel eher um Kollateralschäden auf dem Weg zum Journalismus im digitalen Zeitalter handelt, wird auch in dieser Ausgabe diskutiert.

Holger Isermann ist freier Journalist, Fotograf und Medienwissenschaftler an der TU Braunschweig.

message IMPRESSUM

ISSN: 1438-499X

Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller
Prof. Dr. Volker Lilienthal
Dr. Lutz Mücke

Redaktion:

Eva Boller, Filiz Erkal, Heinz-Jürgen Köhler, Malte Werner

»Message« ist ein Projekt der **Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg**

Internationaler Beirat:

Dr. Carolin Emcke (Berlin)
Prof. Dr. Hannes Haas (Wien)
Dr. Mark Hunter (Paris)
Henrik Kaufholz (Kopenhagen)

Layout:

Ute Lederer
Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

Korrektur:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

Titelgestaltung:

Ute Lederer
Hans Werner Kitz (München und Hamburg)
Prof. Dr. Miriam Meckel (St. Gallen)
Prof. Dr. Michael Meyen (München)
Sonia-Seymour Mikich (Köln)
Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Tübingen)
Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl (Lugano)
Dr. Dieter Wild (Hamburg)
Prof. Dr. Vinzenz Wyss (Zürich und Winterthur)

In Zusammenarbeit mit BRITISH JOURNALISM REVIEW, London und PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE, Bologna

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 Medienkultur und Qualitätsjournalismus gem. UG
c/o Universität Hamburg/IJK
Allende-Platz 1 - 20146 Hamburg

Herstellung:

Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

Aboservice:

Verlag der Evangelischen Gesellschaft
Postfach 103852, 70033 Stuttgart
Telefon 0711 60100 40
Telefax: 0711 60100 76
E-Mail: message@evangemeindeblatt.de

message erscheint viermal jährlich.
Jahresabonnement: Euro 48 (Lieferung in Deutschland frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)
Abonnement für Studenten und Volontäre (gegen Nachweis): Euro 33,60
Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende



**Der Wahrheit verpflichtet.
Sonst niemandem.**

SPIEGEL-Leser wissen mehr.

DER SPIEGEL

nr-Jahreskonferenz 2013

14./15. Juni — NDR, Hamburg



Jetzt mitmachen und
Themen einreichen unter:
nr13.netzwerkrecherche.de

nr 13