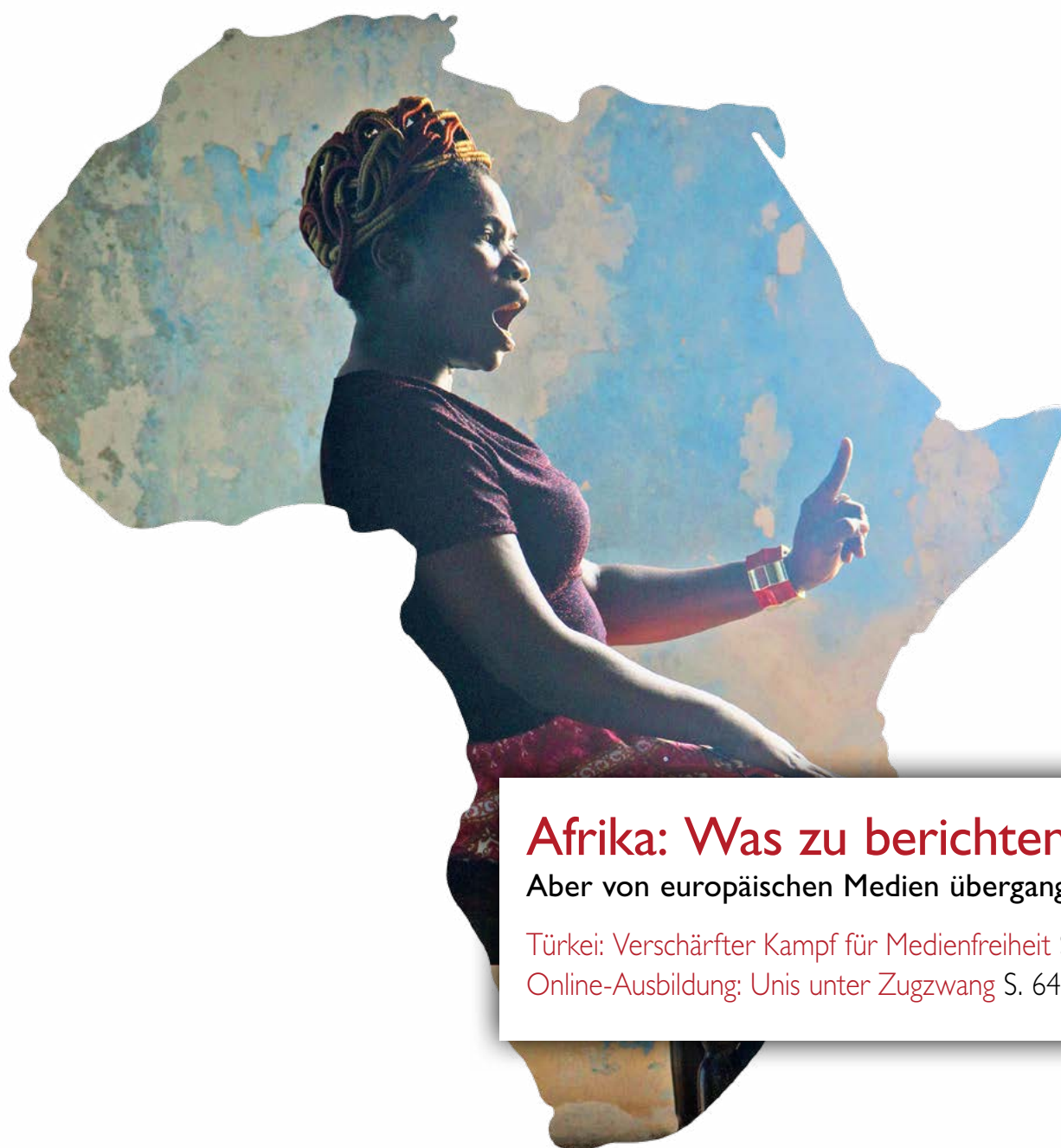


message

14,00 € – www.message-online.com



Afrika: Was zu berichten wäre

Aber von europäischen Medien übergangen wird

Türkei: Verschärfter Kampf für Medienfreiheit S. 26

Online-Ausbildung: Unis unter Zugzwang S. 64



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2013

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro**

**und für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: 1. April - 31. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



Volker Lilienthal

die französische Intervention in Mali hat ein altes Problem neu aufgeworfen: Was können wir wissen, wenn Militärs unabhängige Beobachter draußen zu halten versuchen? Wenig bis nichts kann als gesichert gelten. Überhaupt die von Politik und Medien allzu schnell angebotene Deutung: böse Islamisten in der Wüste, die Franzosen als Befreier, erleichterte Malier, die vor Fernsehkameras François Hollande huldigen. Zu einfach gedacht, zu idyllisch inszeniert?

Das war eine der Fragen, die wir internationalen Journalisten für den »Auftakt« gestellt haben. Im Titel-Schwerpunkt erfahren Sie mehr über die permanente journalistische Herausforderung, die Afrika bedeutet – immer wieder neu aus Anlass von Krisen und Kriegen, aber auch chronisch. Mein Kollege Lutz Mücke zeigt eine Leistungsschau des originär afrikanischen Recherchejournalismus – der von manchen Europäern immer noch überheblich bis geringschätzig behandelt wird. Der Politologe und Afrika-Experte Stefan Brüne seziert anhand der französischen Mali-Berichterstattung, wie sich journalistische Unabhängigkeit relativieren kann, wenn der eigene Staat kriegerisch engagiert ist.

Die freie Korrespondentin Bettina Rühl erzählt in einem Interview mit unserer Redakteurin Eva Boller, wie sie das schafft: in der Staaten- und Völkervielfalt, stets bei langen Reisedistanzen, den Überblick zu behalten. Und Martin Sturmer, Chef der Nachrichtenagentur *afrika.info*, schließt diesen Schwerpunkt mit einer klaren Forderung: Lasst Afrikaner über ihre eigenen Länder berichten, und zwar auch und gerade in den Medien der nördlichen Hemisphäre.

Die Türkei, die sich für Europa liberal gibt, tatsächlich aber ihre Medien immer stärker gängelt und kritische Journalisten hinter Gitter steckt – darüber berichten wir in einem weiteren Schwerpunkt, den unsere Redakteurin Filiz Erkal betreut hat. Nachhaltige Themensetzung ist *Message* wichtig. Deshalb geht es in diesem Heft weiter mit der überfälligen Debatte über digitalen Journalismus: was er kann – und was noch nicht.

Unser Webauftritt *message-online.com* wird derzeit überarbeitet. Nach und nach werden Sie dort neue und zusätzliche Inhalte finden, auch Videos aus der journalistischen Ausbildung an der Universität Hamburg. Und wenn Ihnen ein *Message*-Artikel gefallen hat, dann freuen wir uns, wenn Sie ihn über Facebook, Twitter oder Google+ weiterempfehlen.

Herzlichen Dank! Ihr

Volker Lilienthal

TITELTHEMA: AFRIKA

- 8 **Auftakt**
»Was und wem glauben Sie im Mali-Konflikt?«, fragt Message ausländische Journalisten
- 10 **Aufbruch, Erfolg und Erniedrigung**
Ein afrikanisches Reporternetzwerk macht durch aufwendige Recherchen auf sich aufmerksam
von Lutz Mücke
- 14 **Von langer Hand geplant**
Die Berichterstattung über den Mali-Einsatz in französischen Zeitungen lässt viele Fragen offen
von Stefan Brüne
- 18 **»Selbst al-Shabaab twittert heute«**
Die Afrika-Korrespondentin Bettina Rühl über den Einfluss der Digitalisierung auf ihre Arbeit.
von Eva Boller

- 22 **Afrika über Afrika**
Die Initiative »New Narratives« fordert, dass mehr afrikanische Journalisten in den internationalen Medien zu Wort kommen sollten
von Martin Sturmer



RUMÄNIEN

- 24 **Vehikel der Macht**
Rumänische Geschäftsleute wollen mit eigenen Medienunternehmen Einfluss gewinnen
von Silviu Mihai

TÜRKEI

- 26 **Der verdammte Journalismus**
Kritische Journalisten werden kriminalisiert und in ihren Presserechten beschnitten
von Filiz Erkal

- 30 **Nischen für Journalismus**
Trotz mangelnder Medienfreiheit sind einige Medienformate erfolgreich

- 33 **Keine Presse für die EU**
Warum die EU-Frage in der Türkei kein Thema mehr ist
von Jürgen Gottschlich

PRESSERECHT

- 36 **Der Fluch der Tat**
Die neue Medienaufsicht in Großbritannien wird heftig kritisiert – von den Medien
von Henning Hoff

ONLINE-JOURNALISMUS

- 50 **Ungenutzte Möglichkeiten**
20 Jahre Online-Journalismus zeigen: Mehr statt weniger Veränderung ist nötig
von Thomas Schuler

- 54 **Konkurrenten, Kritiker, Kollegen?**
Wie Qualitätsjournalismus von Blogs profitieren kann
von Christoph Neuberger

- 58 **Die Hausaufgaben schon gemacht?**
Wie viel Mehrwert liefern führende Nachrichtenwebsites? Eine subjektive Analyse
von Christian Jakubetz

- 62 **Interview**
Maïke Haselmann über Social Media im Recherchealltag von Spiegel Online
von Elisa Schwarz

- 64 **Trampelpfade in die Zukunft**
Der Medienwandel setzt die universitäre Journalistenausbildung unter Zugzwang
von Klaus Meier

- 66 **Neue Wege an den Hochschulen**
Alles online? Ausbildungs-Konzepte aus Deutschland, England und den Niederlanden

RECHERCHE

- 72 **Auf Reisen mit Thyssen-Krupp**
Der Stahlkonzern lud seine Betriebsräte zu Luxusreisen ein. Das Handelsblatt deckte auf
von Martin Murphy

- 76 **Nur nicht aufgeben**
Der Kampf der *Lausitzer Rundschau* gegen den Rechten Terror vor Ort
von René Wappler

WEITERE SCHWERPUNKTE

30



Quelle: Acik Radyo

Ein nichtkommerzieller Sender: Ein Istanbul Radiosender mit Kultstatus steht für Meinungsvielfalt und unabhängige Berichterstattung – eine Ausnahmerecheinung in der Türkei.

54

Ritterschlag: Einst als »Ritter der Schwafelrunde« (SZ) verspottet, haben Journalisten heute die Vorzüge der Blogosphäre erkannt. Blogs gelten gar als Hort für Qualitätsjournalismus.

72

Ein Stahlriese lädt ein: Wie konnte das *Handelsblatt* die Korruptionsfälle bei Thyssen-Krupp aufdecken? Der Reporter gibt Einblicke in seine Recherchen.



Foto: Dennis Zyck

FORSCHUNG

78 **Abschied vom Wachhund**
Eine Studie unterfüttert die Diskussion um Medienselbstkontrolle mit Datenmaterial von *Susanne Fengler* und *Tobias Eberwein*

82 **Die ratlosen Experten**
Haben Journalisten in der Wirtschaftskrise versagt? Eine Studie rekonstruiert den journalistischen Extremfall.
von *Julia Wehmeier*

86 **Die Rettung kommt aus der Nische**
Eine Studie analysiert den Erfolg der Nischenzeitschriften *brand eins*, *Dummy* und *Missy Magazine*
von *Ruth Weinhold-Heße*

NORMEN

90 **Abgestempelt**
Dürfen Journalisten aus Ermittlungsakten und Gerichtsprotokollen zitieren?
von *Tobias Hermann* und *Patricia Cronemeyer*

94 **Deutscher Presserat**
Immer wieder finden sich in Medien Feindbilder. Eine vergleichende Bestandsaufnahme.
von *Ilka Degranges*

98 **Schweizer Presserat**
Darf ein Journalist den vertraulichen Bericht eines Untersuchungsausschusses publizieren, bevor der freigegeben ist?
von *Max Trossmann*

RUBRIKEN

6 **Feedback**

49 **Vorbilder**
Luc Herman schreibt über drei Lehrmeister

70 **Wolf sieht fern**
Aufstieg der Ego-Reporter
von *Fritz Wolf*

100 **Aus dem Netzwerk Recherche**
In der Berichterstattung über Iran messen die Medien mit zweierlei Maß
von *Franziska Augstein*

102 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**

104 **Buchbesprechungen**

108 **Highlight**
Die Erfindung des Interviews
von *Michael Haller*

110 **Holger's Cartoon Corner**
Impressum

MESSAGE – PODIUM

40 **Wie gehen die Medien mit Europa um?**
Journalismus zwischen Populismus und Aufklärung. Ein Symposium von *Message* in der Hamburg Media School.

Titelbild: Die Journalistin Mae Azango von den »New Narratives« hier bei einem Interview im Ducor Hotel Liberia. Sie wurde 2012 mit dem International Press Freedom Award ausgezeichnet – mehr dazu auf S. 22.

Titelbild-Quelle: Flickr/Kenneth Harper





AUSGABE 1/2013

message 1/2013 Journalisten-Elite

Lob der Elite

Es gibt eine engstirnig und verbohrt wirkende Kritik an den Eliten der deutschsprachigen Publizistik, die leider seit ein paar Jahren Mode geworden ist – auch und gerade im Journalismus selbst. Oft handelt es sich dabei um eine ziemlich schlecht maskierte Form von Sozialneid.

Elite-Journalisten stehen unter Verdacht, weil sie Macht besitzen und einsetzen, mögliche Nachfolger und Kombattanten eigenmächtig und manchmal ziemlich rücksichtslos rekrutieren und dann auch noch im Borchartt in Berlin wie selbstverständlich die besten Plätze bekommen. Manchmal wirft man ihnen vor, dass sie Kampagnen verabreden, sich politisch engagieren und nicht wirklich das tun, was man selbst tun würde, wenn man könnte.

An vielen Vorwürfen und Vorhaltungen mag etwas dran sein. Aber es spricht für Message, dass man hier auf den pauschalen Verdacht verzichtet und sich für ein konkretes, sachliches, vielschichtiges und angenehm ideologiefreies Bild der publizistischen Entscheidungsträger entschieden hat.

Und dennoch: Das offensive Lob der journalistischen Eliten kommt mir ein wenig zu kurz. Denn sie sind es, die neue Magazine und Zeitungen erfinden, Experimente wagen, durch herausragende Sachbücher auffällig werden und ein Klima intellektueller Unberechenbarkeit erzeugen, von dem eine kluge, ideengesteuerte Publizistik lebt.

Was demnächst einmal ansteht, ist ein entschiedenes, gänzlich sorgenfreies Lob der Elite. Denn Journalismus muss, gerade in Zeiten dramatischer Turbulenzen und brancheninterner Depression, die Kunst der Anerkennung und Bewunderung von Spitzenleistungen noch einmal neu lernen.

Bernhard Pörksen, 44, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen und Beiratsmitglied von Message. Zuletzt veröffentlichte er – gemeinsam mit Wolfgang Krischke – das Buch »Die gehetzte Politik. Die neue Macht der Medien und Märkte«.

message 1/2013 Crossmedia-Ausbildung: »Am eigenen Schopf packen«

Eine Selbstverständlichkeit!

Ich schicke Ihnen keinen Videokommentar, vereinbare kein Hangout, poste dieses Feedback auch nicht über ein gerade hippestes Social Network. Ich wähle ganz langweilig: die gute alte E-Mail. Denn eines ist trotz des Wettlaufs um neue Erzählformen unerlässlich: Die Wahl der Mittel muss dem Zweck dienen. Ganz einfach.

Und damit zum Punkt. Brauchen wir vor allem eine große Debatte um einzelne gerade angesagte Tools im Seminarprogramm der Volontäre, während motivierte Jungredakteure nach der Ausbildung in manchen Redaktionen immer noch hören: »Crossmedia? Toll. Dafür haben wir keine Zeit!«

Von der »neuen Zauberformel Crossmedia und Storytelling« schreiben Sie in Ihrer zweifellos sehr guten Ausgabe. Neu? Klingt fast wie »digitale Revolution«. Doch wir haben längst eine digitale Realität.

Stellen wir ganz nüchtern fest: Crossmedia ist eine Selbstverständlichkeit. Erst recht bei Nachwuchsjournalisten in der Ausbildung. Und nicht nur bei uns an der Axel Springer Akademie mit unserem Crossmedia-Schwerpunkt. Wer multimediale oder interaktive Erzählformen noch als Besonderheit ansieht, wer Trennlinien zieht zwischen Analog- und Digitalproduktionen, wer Volontäre mal EINEN Monat in eine – oho! – Onlineredaktion schickt, der hält beim Tempo des Medienwandels nicht mit. Dass die Ausbildung von Journalisten längst crossmedial sein muss, ist also keine Frage. Viel aktueller aus meiner Sicht: Wie schaffen die erfahrenen wertvollen Redakteure, gerade langjährige Ressortleiter und Entscheider in den mittleren Ebenen, den konsequenten Schritt von Zeitungen mit Redaktionsschluss hin zu integrierten Redaktionen, in denen digitale Produkte den Takt vorgeben – und natürlich weiterhin starke Zeitungen und Zeitschriften entstehen?

Top ausgebildete Jungjournalisten sind unerlässlich, sie reichen aber nicht aus, um die Medienhäuser zu modernisieren. Auch die bestehende Belegschaft muss crossmedial denken und arbeiten. Daher für die Verlage mindestens genauso wichtig: Weiterbildung.

Martin Heller ist Leiter Crossmedia in der Axel Springer Akademie, er twittert unter @Ma_Heller.

message 1/2013

Podium: »Rechtsextremismus & Medien«

Prüfe mit Kopf und Herz

Die Beiträge zum Symposium über den medialen Umgang mit Rechtsterrorismus helfen die in Deutschland üblichen Perzeptionen und Verengungen des Themas sichtbar zu machen: So gibt beispielsweise Norwegen der Darstellung der Opfer, der Trauer ihrer Angehörigen wie der Gesellschaft viel Raum.

In Deutschland hingegen bleibt es weitgehend Konsens, rechtsextremen Tätern eine zentrale Rolle in der Berichterstattung zuzugestehen, statt ein Mitempfinden der demokratischen Gemeinschaft mit den Opfern und ihren Angehörigen zu pflegen.

Der Norweger Våge wird in Ihrem Beitrag zitiert, »das Herz« sei wesentliches Organ der journalistischen Urteilskraft. Das möchte ich unterstreichen und dabei den Blick auf die Rezipienten lenken: Äußerst problematisch sind die vielfach replizierten Täter-Bilder in deutschen Medien. Wenn der Deutsche Presserat sagt, dass eine Opferdarstellung zum Schutz der Opfer unterlassen werden muss – stellt sich die Frage, mit wem mitempfunden werden soll. Was empfinden wir, wenn wir den Rechtsterroristen Breivik in kampfbereiter Eigenaufnahme oder die NSU-Mörder auf sympathischen Kindes- oder Urlaubsbildern erleben und wenig über die Opfer und die politische Ideologie des Rechtsextremismus erfahren?

Einer handwerklich-guten journalistischen Arbeit steht – neben der Übernahme unhinterfragter Regelwerke – auch der Abdruck fragwürdiger Informationen durch die Ermittlungsbehörden entgegen. Eine unreflektierte Übernahme von Aussagen der Ermittlungsbehörden ebenso wie ein – aufgrund zunehmenden Zeitdrucks verbreitetes – Abschreiben sind fatal. Gute Berichterstattung kann nur leisten, wer investigativ und mit Empathie arbeitet. Dazu gehört es nicht – das lehren uns die Ermittlungsspannen und Begrifflichkeiten der »Operation Bosphorus« bei den »Döner Morden« (NSU) –, sich auf scheinbar richtige Vorgaben und offizielle Informationen zu verlassen.

Britta Schellenberg ist Research Associate am Centrum für Angewandte Politikforschung an der LMU München. Ihr Buch »Die Rechtsextremismus-Debatte. Charakteristika, Konflikte und ihre Folgen« erscheint demnächst im VS Verlag.

message 1/2013

»Crossmediales Storytelling«

Magie in der digitalen Welt

Wer über den Journalismus der Zukunft spricht, denkt an das Multimedia-Porträt der *Washington Post* über den Radrennfahrer Joe Dombrowski, an den datengetriebenen Atlas der SZ »So lebt Europa« und natürlich an die Multimedia-Reportage »Snow Fall« der *New York Times*, an der 16 Leute sechs Monate lang gearbeitet haben.

Das sind die Leuchttürme der digitalen Welt. Die meisten Onlineredaktionen haben dagegen weder die Kapazitäten noch das technische Know-how, um solch ambitionierte Projekte stemmen zu können. Sie müssen mit einfacheren Mitteln Relevanz und Reichweite produzieren. Für die Redaktionen fudder.de und Badische Zeitung Online besteht das crossmediale Storytelling daher im Alltag darin, die medienübergreifende Planung mit Sinn für die Realität an den Kernkompetenzen der Gattungen auszurichten. Das bedeutet: Im Web geht es zuerst um textgetriebene News und damit um Geschwindigkeit und Präzision. Im gedruckten Medium stehen Orientierung, der nachdenkliche Diskurs, analytische Schärfe und Inspiration im Vordergrund.

Das heißt keinesfalls, dass Multimedia und interaktive Formate außen vor bleiben – sie gehören zum digitalen Medium dazu wie ein Leitartikel zur Tageszeitung. Doch Redakteure mit Videowissen sind in kleineren Zeitungsverlagen ebenso die Ausnahme wie Webentwickler, die redaktionelle Formate als Coder unterstützen können. Multimedial-interaktiv veredelte Geschichten sind darum die Ausnahme. Oft geschieht dies dann mit Tools, die die Redakteure ohne Unterstützung von Programmierern einbinden können – zum Beispiel *Storify* oder Twitter-Widgets als Brücke ins Social Web, *Vine* als Kanal für Echtzeit-Video, Google-Landkarten oder *Infogram* für interaktive Infographiken.

Umso mehr freuen wir uns darüber, wenn Journalisten, Webdesigner und Programmierer gemeinsam Magie in die digitale Welt bringen. Wie bei einer audiovisuellen Dialektkarte, die die Volontäre der *Badischen Zeitung* entwickelt haben. Oder beim »Streich-o-maten« – einem Cartoon, der O-Töne des Freiburger Fußballtrainers Christian Streich abspielt.

Markus Hofmann leitet die Online-Redaktionen von fudder.de und badische-zeitung.de.

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*

Was und wem glauben Sie im Mali-Konflikt?



Wir waren für das finnische Fernsehen im Dezember 2012 in Mali, noch bevor die von Frankreich angeführte Militäraktion begonnen hatte. Das Schwierigste dort war, an verlässliche Informationen über die Strukturen der islamistischen Gruppen und der Tuareg im Norden des Landes zu kommen. Die malische Armee verweigerte die Zusammenarbeit und verbot uns, ihre Soldaten zu filmen. Ich wurde sogar verhaftet, als wir freiwillige Armeeingehörige filmen wollten.

In Mali selbst wird der Konflikt von den Medien und der politischen Elite sehr einseitig diskutiert. Die Tuareg werden mit Al Qaida und anderen islamistischen Gruppen in einen Topf geworfen. Dabei wird

der langjährige ethnische Konflikt zwischen dem Staat und den Nomaden außer Acht gelassen.

In Mali werden die Franzosen größtenteils als Befreier gesehen, weil die Bedrohung durch die Islamisten allgegenwärtig war. Einige sehen jedoch auch andere Interessen hinter dem französischen Eingreifen. Allerdings findet man diese Einschätzungen eher im Nachbarland Burkina Faso, wo wir ebenfalls filmten.

Es ist auch jetzt immer noch schwierig, verlässliche Informationen zu sammeln. So gibt es Berichte über Repressalien malischer Soldaten gegen die Tuareg im Norden, doch weder die malischen Medien noch die französische Armee veröffentlichen Informationen darüber.

Marko Lönnqvist ist Fernsehjournalist beim finnischen Fernsehsender YLE.



Ich empfinde die Nachrichtenlage in Mali nicht, wie von der Fragestellung impliziert, als »widersprüchlich«. Ich versuche hier als Redakteur, möglichst unideologisch und pragmatisch zu denken. Mir scheint, die große Mehrheit der Bevölkerung in Mali ist glücklich über die Intervention und empfindet die Franzosen tatsächlich als Befreier. Die Informationslage scheint mir nicht sehr kompliziert.

Die Facts lassen sich in ein paar Zeilen zusammenfassen. Die Frage ist, wie man das Geschehen einordnet. Die meisten Medien, die ich lese – auch zum Beispiel *Jeune Afrique* – verfolgen einen differenzierten, etwas ambivalenten Kurs: Sie sind nicht gerade glücklich über die Anwesenheit der ehemaligen Kolonialisten, aber sehen sie als das kleinere Übel. Sehr Frankreich-

kritische Berichterstattung ist selten. Sie wurde hier – vor allem in einer ersten Phase des Krieges – zum Beispiel von der linken *WOZ* verfolgt.

Ich bin geradezu froh um den Newsletter, den ich regelmäßig von einer Assoziation namens »Africains du Monde« (über deren Identität ich kaum etwas weiß) erhalte, die der »Operation Serval« sehr kritisch gegenübersteht. Ihre Argumentation empfinde ich als doktrinär, weil es ihnen nicht um das Wohl der Malier geht, sondern um abstrakte Ideen (»Afrika« versus »der Westen«). Aber ich lese ihre Mailings, als Gegengewicht.

Kurz: Wenn mit diesem Eingreifen sowohl dem Westen wie auch den Maliern geholfen ist, sollte man sich nicht afrozentrischer als die Afrikaner selber geben. Das wäre nicht kritischer, sondern zwanghaft-kritischer, also ideologischer Journalismus.

Dr. David Signer ist Afrika-Redakteur in der Auslandsredaktion der Neuen Zürcher Zeitung.

Verlässliche Informationen aus dem afrikanischen Krisengebiet sind rar. Message fragt europäische Journalisten, wie ihre Redaktionen mit der widersprüchlichen Nachrichtenlage aus Mali umgehen.



Eine differenzierte Berichterstattung über den Konflikt hat es in Österreich bisher kaum gegeben. Der französische Militäreinsatz wurde nur bis zur Rückeroberung der wichtigsten Städte im Norden Malis verfolgt. Andere Aspekte sind fast völlig unter den Tisch gefallen.

Die Berichterstattung zu Mali speist sich fast ausschließlich aus französischen Quellen und Medien. Dass »embedded journalists« im Einsatz sind und es kaum unabhängige Informationen aus dem Krisengebiet gibt, wurde – anders als im Irak-Krieg 2003 – so gut wie nicht thematisiert.

Wichtig ist österreichischen Medien der »Österreich-Aspekt«. Das gilt für die Boulevard-Blätter und die Austria Presse Agentur, aber auch der ORF und die Quali-

tätszeitungen können sich dem nicht ganz entziehen. Entsprechend breit wurde deshalb über den Einsatz einer Handvoll Ärzte des Bundesheeres in der EU-Ausbildungsmission in Mali berichtet.

Julia Raabe ist Redakteurin im Ressort Außenpolitik des Standard (Wien).

Afrika medial

Europäische Medien pflegen einerseits weiter ein eher undifferenziertes Bild vom Krisen- und Kriegskontinent, wie die Mali-Berichterstattung zeigt. Andererseits liefern afrikanische Reporter exzellente Rechercheergebnisse. Das Titelthema von *Message* diskutiert die Einschränkungen wie auch die Möglichkeiten der Afrika-Berichterstattung.

- ▶ **Erfolg und Erniedrigung:** Wie investigative afrikanische Reporter erfolgreich über Ländergrenzen hinweg zusammenarbeiten. Ein Zustandsbericht von Lutz Mücke. S. 10
- ▶ **Verspätete Aufklärung:** Afrikanistik-Professor Stefan Brüne kritisiert die selbstgefällige Berichterstattung französischer Medien über den Krieg in Mali. S. 14
- ▶ **Schleichende Digitalisierung:** Afrika-Korrespondentin Bettina Rühl im Interview über twitternde Milizen, Skype-Gespräche mit Tuareg-Rebellen und fragwürdige Ortsmarken zwischen Nairobi und Timbuktu. S. 18
- ▶ **Stärkere Partizipation:** Martin Sturmer plädiert für eine differenziertere Afrika-Berichterstattung in westlichen Medien. Sein Vorschlag: Afrikanische Journalisten sollten international in viel stärkerem Maß berichten. S. 22



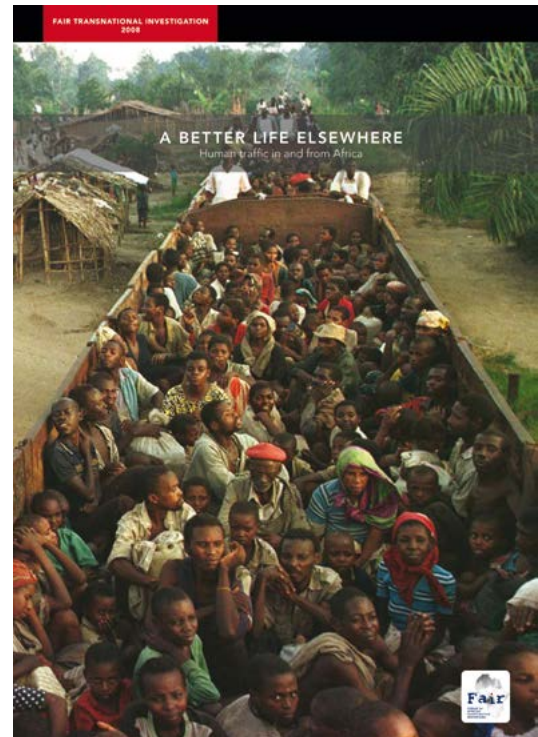
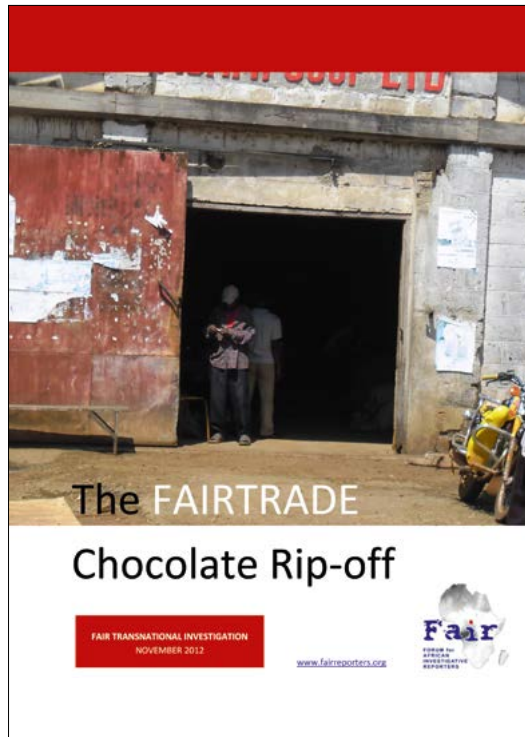
Afrika wird in lettischen Medien generell wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Als die malische Regierung im März 2012 gestürzt wurde, erschienen nur ein paar kurze Beiträge in den Zeitungen. Das Material stammte meist von ausländischen Medien. Berichte aus erster Hand gibt es kaum – eine Ausnahme ist der Bericht der EU-Korrespondentin von Latvian Radio, Ina Strazdina. Sie reiste nach Bamako sowie Koulikoro und

sprach dort mit malischen Bürgern und Offiziellen.

Über den schwierigen Zugang zu Informationen vor Ort erfährt das Publikum fast nichts. Auch sind die Rollen in dem Konflikt in lettischen Medien klar verteilt. Die Rebellen werden als potenzielle terroristische Bedrohung für Europa dargestellt und die französische Armee als Befreier, die die malische Regierung im Kampf gegen die Sharia unterstützt.

Die Lettin Aleksandra Jolkina ist Journalistin und promoviert derzeit in London.

Quellen: FAIR



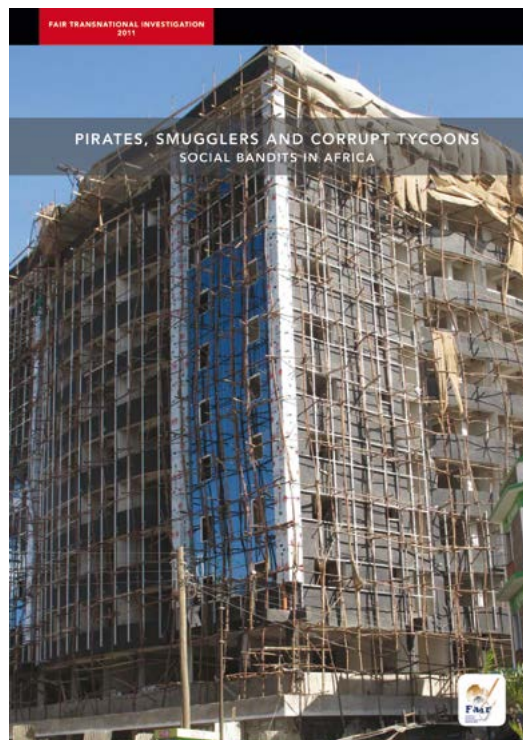
Aufbruch, Erfolg

Investigative Reporter des afrikanischen Netzwerks FAIR decken in transnationalen Teams skandalöse Missstände auf. Trotz ihrer Erfolge gibt es kaum Grund zur Euphorie – auch wegen der Europäer.

VON LUTZ MÜKKE

Evelyn Groenink ist eine erfahrene Recherchejournalistin. Seit vielen Jahren lebt und arbeitet die Niederländerin in Johannesburg und berichtet aus Afrika, einem der weltweit schwierigsten Berichtsgebiete. So schnell bringt die 52-jährige eigentlich nichts auf die Palme. Doch den 21. März 2013 wird sie wohl so schnell nicht vergessen. An diesem Abend wird im Königlichen Theater von Den Haag der renommierteste niederländische Journalistenpreis vergeben, der »De Tegel«. Was sie dort erlebt, empfindet sie als »beleidigend«.

Groenink ist hier, weil sie zusammen mit Kollegen aus Kamerun, Ghana, Nigeria, der Elfenbeinküste, Simbabwe und Holland sechs Monate recherchierte, wie verlogen der Fairtrade-Handel mit westafrikanischem Kakao abläuft. Um den Dingen auf den Grund zu gehen, hatten die afrikanischen Kollegen unter anderem wochenlang Interviews und Recherchen in privaten und staatlichen Händlernetzwerken und auf mehr als 100 westafrikanischen Kakao-Farmen geführt. Das war nicht immer ganz risikofrei. Aber damit schufen sie ein stabiles Datenfundament



Transnationale Team-
Recherchen des Forums für
Afrikanische Investigative
Reporter (FAIR).

und Erniedrigung

für die 2012 erschienene Enthüllungsgeschichte »The Fairtrade Chocolate Rip-Off«. Auf den Cent genaue Angaben belegen, wer vom »fairen Handel« wirklich profitiert und wer für dumm verkauft wird. Im Fokus der Kritik steht die niederländische Organisation Max Havelaar mit ihrem Label Fairtrade. Westafrikanische Kakao-Bauern und naive europäische Konsumenten werden offensichtlich gelinkt.

Eine exzellente, preiswürdige Geschichte – so preiswürdig, dass sie für »De Tegel« nominiert wird. Zur Preisveranstaltung sind nur die drei niederländischen Journalisten des achtköpfigen Recherche-teams eingeladen. Und »bizarrerweise«, so Groenink, meinen an jenem Abend viele niederländische Kollegen allen Ernstes, die beteiligten afrikanischen Journalisten seien lediglich als »Studenten« oder »Hilfsarbeiter« in die Arbeit integriert gewesen, und die drei Niederländer hätten sie dabei quasi ausgebildet. Groenink widerspricht heftig, denn die Fairtrade-Story

wäre ohne die afrikanischen Kollegen nicht zu stemmen gewesen. Ganz zu schweigen davon, dass die Afrikaner des Teams unter anderem für die BBC, den *Guardian*, die dpa oder große Radiostationen arbeiten.

Wie »bettelnde Individuen«

Chief Bisong Etahoben war ebenfalls Teil des Kakao-Recherche-teams. Der 60-jährige Kameruner gibt in der Hauptstadt Yaoundé die seit 1992 erscheinende Zeitung *The Weekly Post* heraus. Dass afrikanische Journalisten von europäischen und amerikanischen Kollegen nicht ernst genommen oder herabwürdigend behandelt werden, ist für ihn nicht neu. Das Verhältnis habe sich zwar zum Besseren entwickelt, »aber leider nicht in dem Maße, wie man es erwarten darf.« Es bleibe die Tendenz, dass man afrikanische Journalisten wie »bettelnde Individuen« behandle. Der Herausgeber berichtet von Hungerleiderhonoraren, von arroganten westlichen Journalisten und

einfältiger Ignoranz, die ganze Recherchevorhaben scheitern ließ, weil Ratschläge der afrikanischen Partner besserwisserisch in den Wind geschlagen wurden. Dennoch: In den mittlerweile verstärkt angegangenen transnationalen Recherchen und Kooperationen sieht Chief Bisong Etahoben große Chancen.

Der Chief ist Mitglied beim Forum for African Investigative Reporters (FAIR). Die im Mai 2003 gegründete Initiative afrikanischer Recherchejournalisten unterstützte die Kakao-Story. Als FAIR vor zehn Jahren mit 15 Journalisten aus sechs afrikanischen Staaten startete, war nicht abzusehen, ob aus der Idee, investigativen Journalismus in Afrika zu fördern, etwas werden würde. Panafrikanische Ideen hatten um die Jahrtausendwende unter Medienmachern

Man kann vielleicht einzelne Journalisten mundtot machen, aber niemals eine Story, niemals den Journalismus.

und Journalisten Hochkonjunktur. Eine neue Gründerzeit war angebrochen. Initiativen wie die African Commission on Human and Peoples' Rights, Highway Africa, African Plattform on Access to Information, das Pan-African Media Network, die African Union of Broadcasting oder The African Editors' Forum traten nun panafrikanisch in die Öffentlichkeit. Was Dynamik und Agilität anbelangt, kann diese Zeit durchaus mit dem politischen Panafrikanismus der 1960er Jahre verglichen werden, dem Jahrzehnt der afrikanischen Unabhängigkeit.

und Journalisten Hochkonjunktur. Eine neue Gründerzeit war angebrochen. Initiativen wie die African Commission on Human and Peoples' Rights, Highway Africa, African Plattform on Access to Information, das Pan-African Media Network, die African Union of Broadcasting oder The African Editors' Forum traten nun panafrikanisch in die Öffentlichkeit. Was Dynamik und Agilität anbelangt, kann diese Zeit durchaus mit dem politischen Panafrikanismus der 1960er Jahre verglichen werden, dem Jahrzehnt der afrikanischen Unabhängigkeit.

»Arizona Project« war Auftakt

Heute hat FAIR ein Büro im gediegenen Johannesburger Stadtteil Richmond, im Bürokomplex Park Road 1, dort, wo viele ausländische Korrespondenten und Journalistenorganisationen sitzen. Auf der Habenseite der Zehnjahresinventur stehen sicher nicht die internen Zerreißproben, Querelen und Finanzierungsprobleme der Jahre 2010 und 2011, sondern das aufgebaute inhaltliche Programm einer gut aufgestellten internationalen Journalistenorganisation: Jahreskonferenzen, Angebote für Aus- und Weiterbildungen, Recherchestipendien, eine Kontaktbörse, ein Diskussionsforum, gute internationale Vernetzungen innerhalb Afrikas, in die USA, nach Europa und in den Mittleren Osten. Zum Kern des etwa 250 FAIR-Journalisten, Studenten und Aka-

demiker umfassenden Netzwerks gehören etwa 75 investigative Journalisten, darunter Namen wie Anas Aremeyaw Anas, Kasim Mohamed, Ken Opala oder Charles Rukini. Im internationalen Beirat arbeiten Brant Houston, David Kaplan, Mark Hunter oder Joe Hanlon mit.

FAIR-Mitglieder räumen auch jedes Jahr aufs Neue internationale Journalistenpreise ab. Eine international viel zitierte transnationale Recherche erschien 2010 unter dem Titel »Killing soccer in Africa«. Sie war das erste »Arizona Projekt« auf dem afrikanischen Kontinent. »Arizona Projekt« steht synonym für eine Team-Recherche, die losgetreten wird, wenn zuvor Recherchen massiv unterdrückt werden sollten. Das Motto lautet: Man kann vielleicht einzelne Journalisten mundtot machen, aber niemals eine Story, niemals den Journalismus. Die Bezeichnung geht auf die Ermordung Don Bolles zurück, der 1976 in Arizona von Kriminellen umgebracht wurde, weil er ihre Kreise störte. Die US-amerikanische Organisation Investigative Reporters and Editors (IRE) rief damals alle ihre Mitglieder dazu auf, sich die Korruptions-Story in Arizona vorzuknöpfen und zu Ende zu recherchieren, was dann auch 38 Reporter taten.

Im Falle der FAIR-Fußball-Recherche wurde zuvor ein kamerunischer Journalist krankenhausreif geschlagen. Man versuchte, seine Recherchen über Korruption im Afrikanischen Fußballverband abzuwürgen. Daraufhin organisierte FAIR ein Team von acht Journalisten, das die Korruptionsvorwürfe und Hintergründe in acht der wichtigsten afrikanischen Fußballnationen recherchierte – in Ghana, Kamerun, Nigeria, der Elfenbeinküste, Südafrika, Kenia, Sambia und in Simbabwe. Die desillusionierenden Ergebnisse sind heute im Dossier »Killing Soccer in Africa« nachzulesen.

Chief Bisong Etahoben bei der Recherche auf einer kamerunischen Kakao-Farm.



Foto: Privat



Quelle: FAIR

An einer anderen bemerkenswerten transnationalen FAIR-Recherche arbeiteten investigative Reporter aus fünf Ländern (Nigeria, Benin, Simbabwe, Niederlande, Kenia). Heraus kam der Report »Pirates, Smugglers and Corrupt Tycoons. Social Bandits in Africa« – ein Mosaik über den agilen informellen und kriminellen Sektor in Afrika. Ob in Nigeria, Benin, Somalia oder Kenia, mächtige Kriminelle sorgen genau dort für Arbeitsplätze, Einkommen und Sicherheit, wo Staaten versagen – oder daran mitverdienen. Der Insider-Blick ist teilweise undercover recherchiert worden.

Lebensgefahr nimmt zu

Auch wenn sich mittlerweile mehrere FAIR-ähnliche Organisationen und Zentren für investigativen Journalismus in Afrika etablieren konnten, ringt Recherchejournalismus hier täglich einen zähen Kampf. Peter Nkanga, 2011 African Investigative Journalist of the Year, skizziert den Stand der Dinge sehr nüchtern: »Investigativer Journalismus ist schon wieder auf dem Rückzug.« Der Nigerianer, der in Abudja lebt, wünschte sich zwar mehr transnationale Recherchen à la FAIR. Gleichzeitig kennt der Westafrika-Beauftragte der New Yorker Pressefrei-

heitsorganisation Committee to Protect Journalists (CPJ) jedoch auch die extrem harten Realitäten in den Ebenen der afrikanischen Alltage. Seit einem Jahr beobachtet er für CPJ 16 Länder; eine Region, in der etwa 290 Millionen Einwohner leben. Nkanga erklärt: »Den meisten Journalisten reichen zwei Telefonate, und damit füllen sie ihre Seiten und Programme.« Das habe mit schlechter Ausbildung und der Produktion billiger Schlagzeilen ebenso zu tun wie mit dem hohen Berufsrisiko, das Recherchejournalisten automatisch eingehen. »Sobald ein Journalist Frau und Kinder hat, überlegt er es sich dreimal, ob er diesen Berufsweg einschlägt«, resümiert Nkanga.

Beispiele für den heftigen Umgang mit Journalisten meldet CPJ aus Westafrika im Akkord. Ein kamerunischer Journalist wurde am 28. März 2013 wegen »Diffamierung« zu zwei Monaten Gefängnis und 3.900 US Dollar Strafe verurteilt. Die Direktorin des Senders 3 TV in Benin erhielt im Januar wegen »Beleidigung des Präsidenten« ihr Urteil: drei Monate Gefängnis und 1.000 Dollar Strafgeld. (Präsident Boni Yayi begnadigte sie Wochen später mit großzügiger Geste.)

In Mali, im einstigen Musterland der Pressefreiheit, spielen Journalisten mittlerweile russisches Roulette: Seit dem Putsch 2012 sind sie regelmäßig Ziele sowohl von »staatlichen« Sicherheitskräften als auch von Aufständischen. Im Umgang mit Journalisten unterscheiden sich beide Kriegsparteien laut CPJ nicht. Offene Zensur ist in Mali mittlerweile das geringste Problem. Willkürliche Verhaftungen, körperliche Angriffe, Einschüchterungen und versuchte Morde stehen auf der Tagesordnung.

Und schließlich, so Nkanga, wäre da noch der überall in der Region anzutreffende »kalte« Weg, auf dem unliebsame Journalisten und Medien aus dem Weg geräumt würden. Ein solcher Fall ist in einer gerade abgegebenen gemeinsamen Erklärung von CPJ, PEN International und dem Internationalen Verlegerverband dokumentiert: Die nigerianische Regierung soll durch Druck und Einflussnahme auf Werbekunden dem kritischen nigerianischen Nachrichtenmagazin *Africa Report* 2011 den Geldhahn abgedreht haben. Der ehemalige Herausgeber, Dele Olojede, bezeugt sogar, ihm seien 20 Millionen US-Dollar angeboten worden, damit er seine Recherchen über Korruption im Ölsektor beende.

Die Niederlande sind von all diesen Zuständen freilich weit entfernt. Dort herrschen andere. ■

»Killing Soccer in Africa« war das erste »Arizona Projekt« auf dem afrikanischen Kontinent.

Lutz Mücke ist Mitherausgeber von *Message*.

Von langer Hand

Französische Medien feiern ihren Präsidenten Hollande als erfolgreichen Kriegsherren. Sie klären zu spät und zu wenig auf. Was derzeit in Mali geschieht, weiß kaum jemand genau.

VON STEFAN BRÜNE

Wer in den vergangenen Wochen versuchte, sich anhand der Medienberichterstattung ein Bild vom Verlauf, den Beweggründen und den Erfolgsaussichten der französischen Militärintervention in Mali zu machen, hatte es nicht leicht.

Vom »Krieg ohne Bilder und Fakten« (*Nouvel Observateur* vom 16. Januar 2013), von einer »klinisch sauberen Intervention« (*Tagesschau* vom 19. Januar 2013) oder gar von der Bereitstellung vorfabrizierter Fotos war die Rede.

Hollandes überraschende Kehrtwende

Noch im Oktober 2012 hatte François Hollande den Einsatz französischer Bodentruppen in Mali

Aus dem als bloss bezeichneten François Hollande wurde binnen weniger Tage ein »chef de guerre«, ein Kriegsherr.

(»Französische Soldaten werden nicht in die Kämpfe eingreifen«, TV-Interview France 24 vom 11. Oktober 2012) kategorisch ausgeschlossen, um dann, am 11. Januar 2013, einen antiterroristischen »guerre sans merci« (Krieg ohne Gnade, *Le Monde* vom 15. Januar 2013) zu erklären.

Gerüchten zufolge sollen bedrohte Waffenlager in der Nähe von Gao das kriegsauslösende Moment gewesen sein. Knapp 4.000 französische Soldaten sind seither im Rahmen der Operation »Serval« im Einsatz. Zusammen mit malischen Tuppen begannen sie Mitte Januar mit der Rückeroberung des dünn besiedelten malischen Nordens. Mit beachtlicher Effizienz. Innerhalb weniger Tage gelang es, wichtige Luftstützpunkte einzunehmen und die

Städte Gao, Kidal und Timbuktu unter Kontrolle zu bringen.

Hollandes Popularitätswerte stiegen von 32 auf über 80 Prozent. Man verfolge in Mali keine Eigeninteressen, erklärte der sozialistische Präsident und fügte hinzu, man werde so lange in Mali bleiben, wie der Kampf gegen den Terrorismus dies erfordere.

Keine Zeit für Debatten oder Einwände

Innerfranzösische, von der Presse mehrheitlich geteilte Zustimmung blieb nicht aus. Konservative, grüne und sozialistische Politiker erklärten den Einsatz für notwendig und gerechtfertigt.

Für Marine le Pen, die Präsidentin des Front National, war er »legitim« und Sarkozys ehemaliger Chefberater, Henri Guaino, erläuterte, es handele sich nicht um eine Polizeiaktion. Frankreich befinde sich im Krieg. Und in Kriegen – das gebiete schon der Respekt vor den kämpfenden Soldaten – sei Geschlossenheit unabdingbar: »L'heure n'est pas au débat«, jetzt sei nicht die Zeit für Debatten. (*Le Figaro* vom 17. Januar 2013) Kritische Nachfragen, Sorge um »Kollateralschäden«, Zweifel an der Informationspolitik und Planungskompetenz der Regierung? – »Die Journalisten sind unzufrieden? Das sollen sie bleiben«, erklärte Verteidigungsminister Jean-Yves Le Drian dem Fernsehsender France 2.

Es ist hier nicht der Ort, die Hintergründe, Kosten und Erfolgsaussichten der Operation »Serval« umfassend zu beschreiben. Es ist zu früh, und wir wissen zu wenig. Die gemeinhin von Rücksichtnahmen, militärischen Erfordernissen und taktischen Kurzzeitkalkülen beeinflussten Selbsterklärungen offizieller Akteure sagen wenig. Fest steht indes, dass die Mehrheit der französischen Medien – jenseits

geplant

parteilichter Präferenzen und meist unter Verweis auf sehr allgemein behauptete Terrorismusgefahren – das militärische Eingreifen nachdrücklich befürwortete. Aus dem zögerlichen, sonst gerne als bloss beschriebenen François Hollande wurde binnen weniger Tage ein medialer »chef de guerre«, ein Kriegsherr. In diesem Sinne und Duktus schreibt beispielsweise die Tageszeitung *La Croix* am 15. Januar 2013 unter Berufung auf Außenminister Laurent Fabius, dass die Hand des Präsidenten bei der Unterzeichnung des Einsatzbefehls nicht gezittert habe.

Meinungsumfragen zufolge hätten die französischen Wähler den Kriegsbeginn in Mali mehrheitlich begrüßt. Selbst der dem sozialistischen Präsidenten ansonsten nur bedingt zugeneigte *Le Figaro* erkannte, das Hollande-Bashing habe nun ein Ende: »Là, il a pris une décision«, das ist doch mal eine Entscheidung. (*Le Figaro* vom 17. Januar 2013)

Wandel in der Berichterstattung

Unmittelbar nach Beginn der weithin als überraschend wahrgenommenen Militärintervention beschränkte sich die malibezogene Kriegs- und Krisenberichterstattung der Presse zunächst auf die Wiedergabe regierungsoffiziell kommunizierter Fakten und Informationen. Hinweise auf die Künstlichkeit kolonial überkommener Staatsgrenzen fehlten ebenso wie informierte Analysen der Auffassungs- und Interessensgegensätze, die im März 2012 in Bamako in einen Militärputsch mündeten.

Journalisten erhalten keinen Zugang zur Front
 »Der Zugang ist in Mali eingeschränkter als in Afghanistan«, sagt Marc Bastian von der Nachrichtenagentur AFP. [...] Journalisten gelangen in der Regel erst in Städte, aus denen sich die Islamisten zurückgezogen haben, wenn die Kämpfe beendet sind und französische und malische Truppen die Kontrolle übernommen haben.«
 (Der Standard vom 28. Januar 2013)

French troops head north into unknown
 »It seems likely that the French are worried about having reporters in the area in case they either find out something potentially embarrassing - or get caught accidentally in an air raid.«
 (BBC News Africa vom 16. Januar 2013)

Auf sich allein gestellt
 »[...] Zu überprüfen ist das nicht, weil alle ausländischen Journalisten systematisch daran gehindert werden, in die Kampfgebiete zu gelangen. Das geschehe zu ihrer eigenen Sicherheit, heißt es im malischen Verteidigungsministerium, das sich offenbar einer entsprechenden Anweisung der französischen Streitkräfte umgehend gebeugt hat. [...]«
 (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. Januar 2013)

Presse und Rundfunk streiken für inhaftierten Journalisten
 »Die Zeitungsstände in Mali bleiben leer und mittlerweile haben sich fast alle Rundfunkstationen landesweit dem Protest unter dem Titel »tote Presse« angeschlossen. Wie das Komitee zum Schutz von Journalisten berichtet, wollen die Medienmacher mit ihrem Ausstand gegen die Verhaftung des Journalisten Boukary Daou demonstrieren.«
 (Dradio Kultur vom 15. März 2013)

Es mangelt an Landeskenntnis
 »Unser Bild vom Verlauf der Intervention beruht bis heute weitgehend auf französischer Propaganda. Daran haben die Hundertschaften von Reportern vor Ort nichts geändert. Erstens weil sie vom realen Geschehen ferngehalten wurden. Zweitens mangelte es den meisten völlig an Landeskenntnis.«
 (Journalist März 2013, S. 10)

Es ist schwer, das wahre Grauen zu recherchieren
 »Unser Blick auf den Krieg wird von Frankreich gelenkt. Es ist schwer, das wahre Grauen dieses Krieges zu recherchieren, die sogenannten Kollateralschäden – in Krankenhäusern und Leichenhallen.«
 (SWR vom 19. Februar 2013)

Die präkere Informationslage in Mali dominierte lange Zeit die Berichterstattung: Zitate aus Berichten europäischer Medien.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung stand die als »verantwortlich« gewürdigte Abwehr eines pauschal behaupteten, radikalisierten Islamisten zugeschrie-

»Reporter ohne Grenzen« wirft den französischen Streitkräften vor, eine objektive Berichterstattung aktiv zu erschweren.

benen Terrorismus. »Terrorismus« und »Islamisten« gelten mittlerweile offenbar als zulässige zuspitzende Vereinfachungen, die ein publikumsbezogenes »Framing« herstellen und die feuilletongeneigte Popularisierung staatlichen Handelns im modernen Medienalltag vorantreiben.

Besonders in der Kriegs- und Krisenberichterstattung gilt: Erregte Meinungsfreude, politische Problemsichten und innenpolitische Wirkungskalküle sind häufig unübersichtlich verwoben. So auch in den französischen Medien. Kritiker sprechen von »Editokratien«. Erst nach Wochen wurde die Berichterstattung nuancierter und gehaltvoller. Dabei waren es vor allem wissenschaftliche Regionalexperten, die in als seriös bekannten überregionalen Zeitungen Hintergründe erläuterten. So äußerte auch der französische Politikwissenschaftler Olivier Roy, der sich viel mit dem Islam beschäftigt, Zweifel am Sinn einer klassischen Militärintervention. Die französische Strategie in Mali sei sinnlos: »Vaine stratégie française au Mali.« (*Le Monde* vom 5. Februar 2013)

Hintergründe der Krisensituation
Interessante Einblicke und ein besseres Problemverständnis vermag unter diesen Bedingungen ein Blick auf Zusammenhänge gewähren, die in der Presse nicht, zeitversetzt oder nur am Rande Beachtung fanden. Hierzu zählt zuvorderst der Umstand, dass die malische Krise auch eine Folge der von Sarkozy verantworteten Libyenpolitik war.

Ein Großteil der modernen Waffen, über die die malischen Rebellen verfügen, stammt aus libyschen Beständen, die nach dem Sturz Gaddafis in den

malischen Norden verbracht wurden. Hinzu kamen die gewaltsam ausgetragenen Konflikte in Bamako.

Präsident Amadou Toumani Touré (ATT) war im März 2012, zwei Wochen vor Ablauf seiner Amtszeit, von putschenden Militärs entmachteten worden. Man warf ihm sicherheitspolitisches Versagen vor. Gerüchte, er habe von einer laschen Drogenpolitik auch persönlich profitiert, lassen sich bislang nicht belegen. Unstrittig ist hingegen, dass die jüngste, radikalen Islamisten zugeschriebene Rebellion jahrzehntelang schwelende Konflikte zwischen der malischen Zentralregierung und den Tuaregs zur Voraussetzung hatte.

Ein wichtiges Detail des Mali-Einsatzes verschweigen viele Medien ihren Rezipienten bis heute, obwohl französische Qualitätsmedien wie *Le Figaro* bereits Mitte Januar darüber berichteten: Das militärische Engagement Frankreichs war von langer Hand vorbereitet. Bereits kurz nach dem Präsidentenwechsel – und dem Beginn des von François Hollande im Wahlkampf angekündigten Rückzugs aus Afghanistan – hatte das französische Verteidigungsministerium begonnen, die politischen und militärischen Voraussetzungen für einen möglichen Mali-Einsatz zu schaffen. Sechs Monate lang beobachteten Flugzeuge und Satelliten die Trainingsla-

Präsident Hollande wird in Mali als Befreier begrüßt. Zu Hause unterstützen die französischen Medien den Kurs des »Kriegsherrn«.

dimanche **ouest france**

3 février 2013 - N° 786 0,90 € justice et liberté Cahier n°1 Ille-et-Vilaine

Hollande accueilli en libérateur au Mali



Quelle: inquiryminds.cc

ger und Kommandozentren bewaffneter Rebellen, wurde die nationale und internationale Öffentlichkeit auf einen möglichen Einsatz eingestimmt.

Auch über andere Zusammenhänge wurde die französische Öffentlichkeit eher verschämt informiert: Präsident Hollandes Überzeugung, Frankreich verfolge in Mali keine Eigeninteressen, ist wohl ein wenig geflunkert. Außenminister Laurent Fabius sprach Ende Januar von einer »diplomatie économique«, als sich Konzern-Vertreter von Thales, GDF-Suez und EHC LLC, in Sorge um ihre Sicherheit und Interessen, auf den Weg nach Bamako machten. Französische Uran-, Gold- und Ölkonzerne haben großes Interesse an den Bodenschätzen Nordmalis, so der politisch unabhängige, auf wirtschaftsbezogene Hintergrundinformationen spezialisierte *La lettre du continent* (vom 6. Februar 2013).

Zweifel an erfolgreicher Intervention

Wie steht es also um die wirtschaftlichen Interessen? Auch die korporativen Eigeninteressen französischer Militärs sind von Bedeutung.

Klar ist, dass der Beginn der Mali-Intervention in eine Zeit fällt, in der die französische Regierung angesichts drängender wirtschaftlicher Probleme öffentlich eine Kürzung der Militärausgaben erwog.

In Zusammenhang mit der Mali-Intervention titelte *Le Monde* (17. Januar 2013) dazu: »Die Rückkehr zu konventionellen strategischen Optionen beruhigt das französische Militär«. Unterdessen sind sich fast alle mit der Region vertrauten Beobachter einig, dass die Probleme Malis weder militärisch noch durch Frankreich oder eine »europäische Feuerwehr« zu lösen sind. Der öffentlich verbreitete Eindruck, es gehe in der ehemaligen Vorzeigedemokratie Mali vor allem um die Bekämpfung extremistischer Islamisten, ist irreführend.



Soldaten – in einem Gebiet, das dreimal so groß ist wie Frankreich?» (*Libération* vom 6. März 2013; *Le Nouvel Observateur* vom 7. März 2013)

Ehemaliges Musterland der Pressefreiheit

Mittlerweile wurde auch darüber berichtet, dass der Beginn der Operation »Serval« mit gravierenden Menschenrechtsverletzungen durch die malische Armee einherging. Zahlreiche Journalisten wurden eingeschüchtert, Zivilisten gefoltert und Frauen vergewaltigt.

Wie viele Tote es bei den französischen Luftangriffen bislang gegeben hat, ist nicht bekannt. Die in Paris ansässige Organisation »Reporter ohne Grenzen« hat den französischen Streitkräften vorgeworfen, eine objektive Berichterstattung zu erschweren. Seit dem Beginn der Kampfhandlungen hinderten Militärs und Behörden unabhängige Journalisten daran, sich den Kampfhandlungen auf weniger als 100 Kilometer zu nähern. Sie seien daher weitgehend von Informationen abhängig, die ihnen die Konfliktparteien zur Verfügung stellen.

Mali galt lange als Musterland afrikanischer Pressefreiheit. ■

Bis zum Schluss: »Wir werden nicht gehen, bevor unsere Mission beendet ist«. *Le Journal du Dimanche* macht sich die Meinung des Präsidenten zu eigen.

Prof. Dr. Stefan Brüne ist Inhaber der Hiob-Ludolf-Professur am Asien-Afrika-Institut der Universität Hamburg. Er ist zudem Politikberater afrikanischer Regional- und Friedensinitiativen.



»Selbst al-Shabaab

Die Digitalisierung verändert auch die tägliche Arbeit von Afrika-Korrespondenten. Bettina Rühl über twitternde Milizen, Skype-Gespräche mit Tuareg-Rebellen und fragwürdige Ortsmarken.

Anruf nicht möglich« – gut zwei Stunden lang kann man den Telefonanschluss von Bettina Rühl in Kenia nicht erreichen. Dann geht es plötzlich, doch wird die Leitung im Laufe des Gesprächs fünfmal unterbrochen. Ironischerweise soll es in dem Gespräch um die Digitalisierung gehen, und wie sie den Journalismus und die Arbeit von Korrespondenten verändert hat.

Passiert es häufig, dass man Sie aus Deutschland telefonisch nicht erreichen kann?

Rühl: Das kommt unglaublich häufig vor, und Kenia ist noch einer der entwickeltsten Staaten auf diesem Kontinent. Ich besitze zwei Handys; weil wahlweise ein Netz ausfällt oder man eben nichts hört. Beim Internet ist es das gleiche. Ich besitze ein mobiles Modem, aber auch das geht tage- oder stundenweise nicht. Oft ist man von jeglicher Kommunikation abgeschnitten. Selbst das ARD Studio Nairobi ist da keine Ausnahme. Auch da hat man manchmal tagelang keinen Telefonzugang. Man merkt das erst dann, wenn Leute Mails schreiben und fragen, ob wir alle Kaffee trinken sind, da sie seit Stunden niemanden erreichen können. Hier merkt man erst

wieder, was es für ein Wunder ist, dass man über die Kontinente hinweg telefonieren kann.

Ist das Internet zuverlässiger als das Telefon?

Bei der Internetqualität gibt es wahnsinnige Unterschiede zwischen Staaten an der Küste und den Binnenstaaten. Das liegt an den Glasfaserkabeln, die im Meer verlegt sind und also erst einmal die Küstenstaaten erreichen. In den Hauptstädten funktioniert das Internet meistens auch ganz passabel, aber wenn ich zum Beispiel für eine Recherchereise aufs Land fahre, dann existiert entweder gar keine Internetverbindung, oder die Up- und Download-Geschwindigkeit ist erschütternd! Wenn man auf einen Link klickt, kann man erst einmal einen Tee trinken gehen und wenn man dann zurückkommt, ist der Link oft immer noch nicht geöffnet. Ich nehme mir auf Recherche-Reisen immer ein Buch mit ins Internet-Café, damit ich etwas zu tun habe, während ich darauf warte, dass sich eine E-Mail öffnet. Manchmal dauert es eine ganze Stunde, eine normale E-Mail zu laden, zu beantworten und wieder abzuschicken. So viel zur digitalen Welt in Afrika!

Klingt so, als hätte sich durch die Digitalisierung kaum etwas an Ihren Arbeitsbedingungen geändert?

Doch. Der Zugang zu Quellen und Kontaktpersonen ist durch das Internet natürlich viel einfacher geworden. Bei der Themenrecherche nutze ich das Internet häufig und finde schon unglaublich viel, ohne meinen Schreibtisch verlassen zu müssen. Während der Unruhen in der Elfenbeinküste habe ich beispielsweise mit Hilfsorganisationen geskypet. Twitter nutze ich, obwohl die Informationen darin natürlich ungeprüft sind, um Stimmungen einzufangen und um zu hören, welche Themen der Bevölkerung wichtig sind. Das ist besonders ergiebig in repressiven Staaten wie dem Sudan, weil die Gesellschaft kaum andere offene Kanäle hat, um ihre Meinung zu sagen.

Bettina Rühl ist seit 1988 freiberufliche Journalistin. Sie arbeitet für verschiedene Redaktionen, u.a. den ARD-Hörfunk, die taz, BZ und den epd.



Quelle: Jürgen Naber

twittert heute«

Inzwischen gibt es aber auch viele offizielle Gesprächspartner, die Twitter als eine Art Ersatz für Pressemitteilungen nutzen. Sogar Regierungschefs wie Kagame, der Präsident von Ruanda, twittern. Und auch Organisationen, von denen man es überhaupt nicht erwartet: Selbst die somalische Miliz al-Shabaab twittert heute.

Wenn ich von denen erfahren möchte, was mit einer Geisel passiert ist, muss ich heute nicht mehr aufwendig versuchen, ein Statement zu ergattern, sondern kann bequem von zu Hause aus auf Twitter nachsehen – wobei ich den Wahrheitsgehalt dann natürlich noch prüfen muss. Auch die islamistische Gruppe Boko Haram twittert. Das ist schon merkwürdig, denn die vertreten ansonsten ja eine der Moderne feindlich gesinnte Ideologie. Generell hat sich meine Arbeit durch die Digitalisierung beschleunigt.

Haben die technischen Revolutionen auch Nachteile mit sich gebracht?

Ein großes Problem für uns Freie ist natürlich, dass unsere Geschichten über das Internet viel leichter kopiert und abgeschrieben werden können. Die meisten Verlage besitzen viel kleinere Reisebudgets als früher. Immer mehr Kollegen schauen sich im Netz um und schreiben ihre Geschichten daraus zusammen. Das ist natürlich blöd für diejenigen, die die Geschichte zuerst hatten.

Das Abschreiben hat auch den Nachteil, dass Fehler kopiert werden und sich im Internet vervielfältigen. Früher war es auch einfacher, Geschichten mehrfach zu verwerten. Darauf bin ich als Freie angewiesen, auch wenn es nie genau die gleiche Geschichte ist. Aber wenn sie einmal im Netz ist, ist sie letztlich bekannt und »durch«.

Ein weiteres Problem: Früher haben die Leute in den Redaktionen zu Hause stärker darauf vertraut, dass ihr Korrespondent eine Situation gut einschätzen kann. Heute haben die Redakteure das Gefühl, sie wissen selbst gut Bescheid, da sie durch das Internet und aus den Agenturen viel erfahren.

Wenn man dann aber als Korrespondent eine andere Einschätzung hat und mit dem Argument kommt, dass man doch vor Ort war, dann ist es heute noch

schwerer als vor Jahren, sich mit seiner Meinung durchzusetzen. Die andere Perspektive ist schon zehnfach im Netz. Das ist letztlich eine Vertrauensfrage zwischen

Korrespondent und Redaktion. Viele Kollegen berichten über ihre Schwierigkeiten damit.

Mir geht es zum Glück nicht so. Das liegt an den Redaktionen, für die ich arbeite. Meistens mache ich keine tagesaktuellen Geschichten. Im aktuellen Bereich ist der Druck größer, und es wird stärker verglichen, zum Beispiel bei einem Großereignis wie Mali. Dort sind dann alle und dadurch kann es schwierig werden, wenn einer sich aus dem Mainstream abhebt und sagt, das sehe ich aber ganz anders.

»Durch das Internet werden auch Fehler abgeschrieben und vervielfältigt. Andere Einschätzungen haben es dann schwer.«

Waren Sie in Mali?

Nein, war ich nicht. Ich habe lange versucht, nach Nord-Mali zu kommen, das war aber nicht möglich, weil es zu gefährlich war. Stattdessen bin ich ins Nachbarland Niger gefahren. Ich wollte mehr über den Zusammenhang zwischen den Unruhen und dem Kokainschmuggel erfahren. In Niger habe ich dazu viele Informationen bekommen, da von dort viele Menschen ständig hin und her über die Grenze gehen.

Aber es waren doch viele Korrespondenten in Mali?

Die meisten Korrespondenten sind dann, als es möglich war, mit den Franzosen nach Mali rein. Das war das große Thema über Wochen. In dieser Zeit konnte man kaum etwas anderes aus Afrika absetzen. Die Kollegen von der ARD und der *Süddeutschen* haben erzählt, wie kompliziert es war, an Informationen zu gelangen, weil die Franzosen sehr restriktiv vorgegangen sein sollen. Die Kollegen waren die halbe Zeit damit beschäftigt, irrsinnig viele Kilometer zu fahren, um irgendeinen Zugang zu bekommen. Einige sind sogar mit einer gecharterten Maschine geflogen und sind dadurch doch noch zu guten Geschichten gekommen. Aber für so



Bettina Rühl am Horn von Afrika in Mogadischu, als die Hungerkrise 2011 ihren Höhepunkt erreichte. Hier interviewt sie den Leiter einer Hilfsorganisation.

etwas habe ich kein Budget. Über aktuelle Konflikte zu berichten ist oft so teuer, dass ich da nicht mithalten kann.

In akuten Krisen wie Mali werden viele Fallschirmreporter eingesetzt. Was halten Sie von denen?

Ich halte das für sehr problematisch. Wobei wir natürlich alle in gewisser Weise nur an einem Ort ansässig sein können. Denn von Kenia aus fliege ich ja auch erst einmal in andere Regionen in Afrika ein.

Viele Fallschirmreporter sind aber extrem erfahrene Kollegen und durch die Erfahrung gelingt es ihnen natürlich, Dinge auch schnell zu erfassen. Aber bestimmte Sachverhalte versteht man auf die Schnelle einfach nicht. Wenn man zum Beispiel zu einer Krise nach Afrika reist, kann es passieren, dass man viele Menschen sieht, die ganz furchtbar hungern. Wenn man die Situation und das Land nicht kennt, kann man nicht einschätzen, welche Ursachen dieser Hunger hat. Denn Hunger kann auch politisch inszeniert sein, etwa um Hilfe über die Medien einzufordern. Das versteht man als Außenstehender nicht unbedingt ad hoc. Dadurch können Fehleinschätzungen entstehen.

Reisen Sie in alle Länder in Afrika, die Sie betreuen?

Letztlich betreue ich ja gar nicht so viele Länder. Aus dem südlichen Afrika berichte ich zum Beispiel nicht, weil ich selbst noch nie dort war. In Südafrika arbeiten eh schon so viele Korrespondenten, da

muss ich als Freie nicht auch noch hin. Die Konkurrenz ist zu groß. Die ca. 20 Länder, die ich zum Beispiel für den »Evangelischen Pressedienst« betreue, kenne ich meist aus eigener Anschauung, und ich kann deshalb besser einschätzen, was dort vor sich geht.

Ich bin allerdings auch nicht so verpflichtet wie feste Korrespondenten, immer zu wissen, was in ganz Afrika passiert. Ich arbeite so, dass ich mir die Themen aussuche, die ich interessant finde. Mein

Anspruch ist daher nicht die Vollständigkeit, sondern ich greife mir Schlaglichter heraus. Ich kann das tun, weil ich freiberuflich bin und ich hauptsächlich längere Beiträge mache.

Aber niemand kann in all die Länder ständig Kontakte halten. Einige feste Korrespondenten, die wirklich den ganzen Kontinent abdecken müssen, engagieren in den einzelnen Ländern sogenannte Fixer, die Termine für sie machen und sie über Aktuelles informieren. Dafür habe ich gar nicht das Budget. Ich zahle alles aus der eigenen Tasche und kann nicht verstreut über 20 Länder irgendwelche Leute finanzieren.

Sind es nur finanzielle Gründe, weswegen einige Korrespondenten hauptsächlich vom Schreibtisch aus arbeiten? Das macht die Digitalisierung ja möglich.

Also mein Leben wäre das nicht, zudem halte ich es auch nicht für seriös. Vielleicht lernt man auch vom Schreibtisch aus Dinge einzuschätzen und ich hoffe, dass diese Kollegen ein gutes Informantennetz haben. Bei meinen Reisen stelle ich jedoch immer fest, dass ich die Dinge vor Ort besser verstehe. Die Komplexität vieler Sachverhalte erschließt sich für mich erst vor Ort. Aber die steigende Schreibtischproduktion – das stimmt – liegt wohl auch an den Auftraggebern, die teilweise wahnsinnig schlecht zahlen. Im Print- und Online-Bereich ist das besonders schlimm. Radio ist etwas besser bezahlt.

Von Kollegen wird immer mal wieder der Umgang mit Ortsmarken moniert. Was halten Sie davon, wenn ein Korrespondent in Nairobi sitzt und als Ortsmarke »Timbuktu« angibt?

Ich höre, dass es das geben soll, kenne aber keinen, der das macht. Manchmal schreibe ich ja auch für Zeitungen. Wenn meine Geschichte in Mogadischu entstanden ist, ich aber inzwischen wieder in Nairobi bin, dann setze ich als Ortsmarke »Mogadischu«. Aber klar, die Versuchung mit falschen Ortsmarken aufzuschneiden, ist groß. In Europa weiß doch in aller Regel sowieso keiner, wie weit Nairobi von Timbuktu entfernt ist, oder? Dass da ein halber Kontinent und zehn Flugstunden dazwischen liegen, weil man mehrfach umsteigen muss, interessiert doch fast keinen.

Wenn Sie das so sehen, dann könnte man, überspitzt gesagt, die Korrespondenten ja gleich abschaffen und von Deutschland aus arbeiten und über Twitter, Facebook und Co. verfolgen, was passiert.

Ja, das ist auch so! Wenn Korrespondenten in Nairobi sitzen und über Mali berichten, könnten die das genauso gut von Frankfurt aus tun. Das ist dann im Endeffekt wirklich wurscht. Ich kenne Mali, war öfter da, dann geht es etwas besser. Aber ob ich nun von Timbuktu zurück nach Köln oder nach Nairobi fliege, ist meiner Meinung nach völlig egal.

Aber in diesem Fall war man ja tatsächlich vor Ort. Glauben Sie, dass man die Vor-Ort-Recherche künftig durch Technik ersetzen kann?

Nein. So kann man vielleicht eine Nachricht schreiben, aber Hintergrundgeschichten kann ich mir nicht vorstellen. Man läuft dann immer Gefahr, am Problem vorbei zu schreiben. Es sei denn, man kennt die Strukturen vor Ort schon von früheren Reisen sehr gut. Es gibt nämlich auch viele Dinge, die jenseits des rein Faktischen sind. Dazu gehört ja auch die Art und Weise, wie Leute miteinander sprechen, wie sie Informationen vermitteln. In Afrika spricht man nicht so direkt über Dinge, und man kann auch nicht immer zu direkt fragen. Dieses Verständnis dafür, was zwischen den Zeilen gesagt wird, entwickelt man nur, wenn man den Leuten gegenübersteht. Auch Hierarchien und die Art, wie die Geschlechter miteinander umgehen, den ganzen kulturellen Kontext, begreift man nicht, indem man E-Mails schreibt

oder twittert. Das geht nicht aus der Entfernung. Und wenn man einem Targi noch nie gegenübergestanden hat, kann ich mir schlecht vorstellen, dass es besonders gut läuft, wenn man versucht, über eine schlechte Videoverbindung mit ihm über Terrorismus zu skypen.

Was halten Sie von dem Vorstoß, afrikanische Journalisten sollten selbst über ihren Kontinent berichten?

Es ist in gewisser Weise vielleicht ein Unding, wie Europäer über Afrika berichten. Andererseits kann ein Europäer besser einschätzen, was europäische Medien und deren Publikum interessiert. Hinzu kommt, dass europäische Journalisten oft deutlich besser ausgebildet sind als afrikanische, einfach, weil wir bessere Möglichkeiten haben. Afrikanischen Kollegen mangelt es außerdem noch viel mehr an Geld, um Geschichten hintergründig zu recherchieren. Vielleicht könnte man öfter mal als Team arbeiten.

Arbeiten sie denn oft mit afrikanischen Journalisten zusammen?

Ich bezahle sie oft als Fixer, Stringer oder Mitarbeiter, wenn ich irgendwo hinfahre. Ohne die afrikanischen Kollegen vor Ort käme ich gar nicht zurecht, schon allein sprachlich nicht. Ich spreche Englisch und Französisch, und Intellektuelle in Afrika tun das ebenfalls. Aber diejenigen, die nicht in der Schule waren, sprechen meist keine europäischen Sprachen, sondern mehrere der vielen afrikanischen Sprachen. Deshalb muss ich oft mit Dolmetschern arbeiten. Und Profis aus der Stadt kennen auch nicht jeden Dialekt im Hinterland. Daher muss ich auch auf Amateure aus den Dörfern zurückgreifen, und manchmal geht dabei vermutlich auch einiges in der Übersetzung verloren.

Direkte Kooperationen mit afrikanischen Journalisten sind schwierig. Das liegt auch am Aufwand für die Übersetzungen. Für englische oder französische Medien ist das einfacher, aber Deutsch ist nicht sehr verbreitet. Die BBC dagegen kann ohne Probleme auf afrikanische Kollegen zurückgreifen, die Englisch sprechen. ■

»Wer sich nur über das Internet informiert, aber selbst nicht vor Ort war, wird immer am Problem vorbeischieben.«

Für ihre ARD-Reportage »Der Anführer« aus dem Kongo erhielt Bettina Rühl im März 2013 den Reemtsma-Liberty-Preis.

Die Fragen stellte Message-Redakteurin Eva Boller

Afrika über Afrika

Eine differenziertere Afrika-Berichterstattung in den westlichen Medien wird seit Jahrzehnten gefordert. Eine mögliche Lösung: Afrikanische Journalisten berichten selbst – auch international.

VON MARTIN STURMER

Am 20. November 2012 hatte Mae Azango ihren großen Auftritt. Die liberianische Journalistin nahm im Waldorf-Astoria in New York einen der begehrten »International Press Freedom Awards« der US-Menschenrechtsorganisation »Committee to Protect Journalists« (CPJ) entgegen. In ihrer temperamentvollen Dankesrede erinnerte Azango daran, was ihr Beitrag über weibliche Genitalbeschneidung in Liberia ausgelöst hatte. Von einem Tag auf den anderen musste sie untertauchen. »Aber ich dachte mir, mein Leben für die Sache zu riskieren, sei es wert,« sagte Azango, »die Beschneidungen haben so vielen Frauen und Mädchen das Leben gekostet – manche davon erst zwei Jahre alt.«

Die Journalistin Mae Azango setzt sich für die Rechte von Frauen in Liberia ein.

Ihr Artikel »Growing Pains« war am 8. März 2012 in der investigativen liberianischen Tageszeitung *FrontPage Africa* erschienen. Das Datum war nicht

zufällig gewählt: Azango hatte sich für eine Veröffentlichung am Internationalen Frauentag entschieden, um eine möglichst hohe internationale Aufmerksamkeit zu erzielen. Eine Art Lebensversicherung, wie sich später herausstellen sollte. Denn in ihrem Artikel brach sie mit einem Tabu: Sie griff darin frontal die Sande-Gemeinschaft an. Dieser einflussreiche Geheimbund, in dem auch traditionell orientierte Frauen organisiert sind, führt in sogenannten »Buschschulen« Klitoris-Beschneidungen durch, die mitunter tödlich enden.

Morddrohungen gegen Mae Azango

Unmittelbar nach Erscheinen des Beitrags begann für Azango ein Alptraum: Sie erhielt offene Morddrohungen, musste sich verstecken und alle zwei Tage ihren Aufenthaltsort wechseln. »Ich war wie eine Fledermaus, die an jeder möglichen Decke hing, wenn die Nacht hereinbrach«, erzählte Azango in New York. Ihren Mitstreiterinnen im Journalisten-Netzwerk »New Narratives« ist es zu verdanken, dass die Sache letztendlich glimpflich ausging. Das internationale Netzwerk, das im Juli 2010 von der australisch-amerikanischen Journalistin Prue Clarke und der US-Projektmanagerin Susan Marcinek initiiert worden war, sorgte dafür, dass die Drohungen gegen Azango breit in den USA wahrgenommen wurden.

Der Druck auf die liberianische Regierung und Staatspräsidentin Ellen-Johnson Sirleaf stieg. Ende März 2012 dann der unerwartet schnelle und spektakuläre Erfolg: Die liberianische Regierung und die Sande-Gemeinschaft kamen überein, die »Buschschulen« zu schließen. »Africans reporting Africa« – so lautet der Slogan von »New Narratives«. »Afrikaner sind besser platziert, um tiefgreifende und nuancierte Analysen über ihre Heimatländer abgeben zu können«, heißt es auf der Website des Netzwerks.



Quelle: Flickr/Kenneth Harper

Die Idee für diesen Perspektivenwechsel ist allerdings keineswegs neu. Die Nachrichtenagentur Inter Press Service (IPS) verfolgt diesen Ansatz bereits seit fast einem halben Jahrhundert. Mit IPS Deutschland in Berlin verfügt die Agentur auch über einen eigenen deutschsprachigen Tagesdienst. Die Afrika-Zentrale befindet sich in Johannesburg – von dort wird die Arbeit von mehr als 130 Journalisten in fast allen afrikanischen Ländern koordiniert. Kudzai Makombe, die Regionaldirektorin von IPS Africa, erklärt: »IPS-Journalisten schreiben Afrikas unerzählte Geschichten. Sie berichten aus der Sicht der einfachen Menschen. Um ein Beispiel zu nennen: Internationale Medien haben in den letzten Monaten stark über den Wirtschaftsboom in Afrika berichtet. Aber was bedeutet dieser Boom zum Beispiel für den durchschnittlichen Afrikaner? Wir liefern die Antwort.«

Auf Tuchfühlung mit der Bevölkerung

IPS bietet damit ein klares Kontrastprogramm zur Elitenzentrierung des deutschsprachigen Afrika-Journalismus, in dem vor allem afrikanische Regierungsvertreter, Politiker, Rebellen oder Putschisten die Hauptrolle spielen. Wogegen Vertreter der einfachen Bevölkerung oder der Zivilgesellschaft dort nur selten zu Wort kommen.

In seiner Studie »Journalisten der Finsternis« hat Lutz Mücke (2009) diese Elitenzentrierung in den deutschen Leitmedien dpa, *Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* bestätigt. In den Beiträgen von IPS Deutschland kommt die Akteursgruppe »Afrikanische Bevölkerung« mehr als drei Mal so häufig zu Wort.

Damit in Zusammenhang steht folgendes Problem: Vertreter von »New Narratives« und IPS bemängeln, derzeit hätten noch zu wenige afrikanische Journalisten Zugang zu internationalen Medien. »Ich bin aber überzeugt, dass Europäer an der afrikanischen Perspektive interessiert sind«, meint IPS-Regionaldirektorin Makombe im Interview. Aber haben IPS-Beiträge überhaupt eine Veröffentlichungschance? Der deutschsprachige Agenturmarkt ist hart umkämpft. Schauen wir nach Österreich: Seit Ende 2007 biete ich mit meiner Nachrichtenagentur *afrika.info* die Afrika-Beiträge von IPS Deutschland in Österreich an. Der wichtigste Abnehmer ist derzeit die Tageszeitung *Salzburger Nachrichten* (SN). Eine Inhaltsanalyse zeigt:

Im Untersuchungszeitraum von 2. Juni 2008 bis 3. Juni 2011 wurden von 1.293 angebotenen IPS-

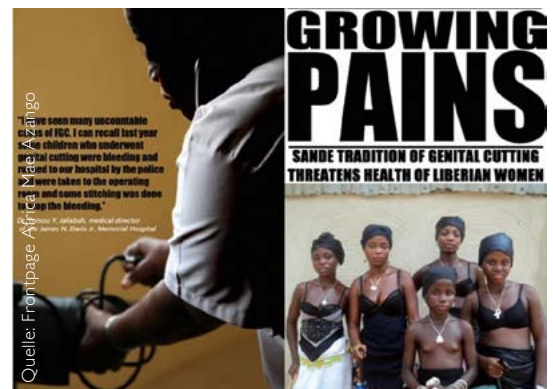
Beiträgen exakt 100 von den SN veröffentlicht. Zwar entspricht das nur einer Quote von zunächst bescheidenen acht Prozent. Dem Großteil der veröffentlichten Beiträge wurde allerdings von den Redakteuren durchwegs hoher Nachrichtenwert zugewiesen. 57 Prozent der Beiträge wurden als Vier- oder Fünfspalter publiziert und bei der Hälfte wurden von der SN-Redaktion keine oder nur geringfügige Änderungen vorgenommen. Das zeigt, afrikanische IPS-Journalisten sind mühelos in der Lage, redaktionelle Anforderungen deutschsprachiger Medien zu erfüllen. Und auch aus medienökonomischer Sicht gewinnt dieser Perspektivenwechsel an Bedeutung. Denn die Zahl von deutschsprachigen Medien, die eigene Auslandskorrespondenten entsenden, befindet sich auch wegen ihrer hohen Kosten seit Jahren im Sinkflug.

Zudem stellen viele Redaktionen die großen Nachrichtenagenturen mehr und mehr in Frage – wegen der Kosten, manchmal aber auch wegen deren allzusehr dem Mainstream entsprechenden, sich gleichenden Angeboten.

Trend zu »New Foreign Correspondents«

Große internationale Medienhäuser wie Reuters, Agence France Press oder Al Jazeera sind längst dazu übergegangen, afrikanische Mitarbeiter vor Ort zu engagieren. Aus gutem Grund: Die sogenannten »New Foreign Correspondents« kennen sich mit örtlichen Gepflogenheiten aus, sind meist hervorragend ausgebildet und vernetzt und haben ein besseres Gespür für relevante Themen.

Einige afrikanische Kollegen haben sich international bereits eine ausgezeichnete Position erarbeitet und sind auch über Afrika hinaus bekannt geworden. Dazu zählen etwa Anas Aremeyaw Anas (Ghana), Mabvuto Banda (Malawi), Stanley Kwenda (Simbabwe), Orton Kiishweko (Tansania) oder Rosebell Kagumire (Uganda). Und nun wohl auch Mae Azango. In deutschsprachigen Medien ist der Einfluss afrikanischer Journalisten auf die Afrika-Berichterstattung minimal – ein unhaltbarer Zustand. ■



Dieser Artikel in *Frontpage Africa* löste internationale Aufmerksamkeit – und Morddrohungen aus.

Martin Sturmer hat Afrikanistik und Kommunikationswissenschaft in Wien und Dar es Salaam studiert. Er betreibt die Nachrichtenagentur afrika.info.



Vehikel der Macht

In Rumänien gewinnen finanzstarke Geschäftsleute mit Hilfe eigener Medienunternehmen Einfluss in der Politik. In diesen Machtspielen hat unabhängiger Journalismus keinen Platz.

VON SILVIU MIHAI

Wie sollen die Medien professioneller und verantwortungsbewusster werden, wenn die Journalisten unter extrem prekären Bedingungen arbeiten müssen?«, fragt sich der Blogger und Publizist Costi Rogozanu. Der Mann hat in den letzten 15 Jahren in vielen Bukarester Redaktionen gearbeitet und kennt die Hochs und Tiefs der rumänischen Presse wie kaum ein anderer. Regelmäßig kritisiert er in seinen Zeitschriftenkolumnen und Blogbeiträgen vor allem die Missstände bei den großen Nachrichtensendern, die die politische Agenda bestimmen. Er prangert, wie andere Kollegen auch, mediale Schmutzkampagnen gegen politisch unliebsame Konkurrenten an und hinterfragt die dahinterliegenden zweifelhaften Motivationen der Sender.

Diese Debatte hat in Bukarest nun ungeahnt frischen Wind bekommen, nachdem die EU-Kommission scharfe Kritik am Zustand der rumänischen Presse äußerte. Das Ungewöhnliche daran: Die Kritik kam im jüngsten Kontrollbericht über die Lage der

Reiche Unternehmer leisten sich eigene TV-Sender und überziehen ihre Gegner mit medialen Schmierkampagnen.

rumänischen Justiz zum Ausdruck. Der Bericht spielt eine wichtige Rolle bei der Entscheidung des EU-Rates, ob Rumänien dem grenzkontrollfreien Schengen-Raum endlich beitreten darf oder nicht. Jetzt heißt es erst einmal nachbessern, denn die Entscheidung wurde Anfang März vor allem auf Druck Deutschlands ein weiteres Mal vertagt. In dem Bericht heißt es, viele rumänische Zeitungen und Fernsehsender ließen sich von ihren Inhabern instrumentalisieren,

um gezielt Diskreditierungs- und Einschüchterungskampagnen gegen prominente Richter oder Staatsanwälte zu führen. Dies beeinträchtigt die Unabhängigkeit der Justiz und erfordere bessere Mechanismen für die Kontrolle der Medien.

Nicht namentlich genannt – aber zweifellos auch damit gemeint – ist in erster Linie der Nachrichtensender Antena 3. Er gehört dem zwielichtigen Geschäftsmann und Politiker Dan Voiculescu, dessen kleine »Konservative Partei« (PC) in den vergangenen Jahren bei jeder Regierungsbildung eine Schlüsselrolle spielte. Zwar ist die PC noch nie aus eigener Kraft ins Parlament gezogen, dennoch war allen großen Parteien die aktive Unterstützung von Voiculescus Mediengruppe Intact dermaßen wichtig, dass sie immer bereit waren, ihm und seinen Mitarbeitern einige Plätze auf den Wahllisten und sogar ein paar Ministerposten einzuräumen.

Opportunismus sichert Einfluss

Auch die heutige Regierung der Sozialliberalen Union (USL) genoss vor den Parlamentswahlen im Dezember die großzügige Unterstützung von Antena 3 und anderen Medien der Intact-Gruppe, die eine systematische Kampagne gegen das andere politische Lager um Staatspräsident Traian Basescu führten. Der Preis dieser Unterstützung: Ministerpräsident Victor Ponta musste zwei Minister der Voiculescu-Partei akzeptieren. Sein Kontrahent, Staatspräsident Basescu, verurteilt und spottet seit Jahren über den »Medien-Mogul« Voiculescu und seine »Fernsehpartei«. Doch auch Basescu koalierte im Jahr 2004 mit Voiculescus PC, weil er nur so eine Mehrheit im Parlament bekommen konnte. Prompt endete auf Antena 3 die Kritik an ihm, und der Sender richtete die Attacken gegen die Sozialdemo-

kraten, bevor es zwei Jahre später zu einer erneuten Kehrtwende kam.

»Sowohl Ponta als auch Basescu ist seit Jahren sehr klar, dass Voiculescus Medienkonzern keinen Journalismus und seine Partei keine Politik betreibt«, stellt Publizist Rogozanu fest. »Sie dienen einfach den privaten und geschäftlichen Interessen des Inhabers. Und das ist ein extremes Beispiel, aber leider nicht das einzige.« Tatsächlich versucht Antena 3, seit Sender-Boss Voiculescu in einem Korruptionsskandal angeklagt wurde, die Richter und Staatsanwälte zu diskreditieren, die sich mit dem Fall beschäftigen.

Auch der Fernsehmoderator Dan Diaconescu instrumentalisierte jahrelang seinen eigenen Sender OTV in der Hoffnung, mit seiner neugegründeten Partei ins Parlament zu ziehen. Die Rechnung ging nur halbwegs auf: Die populistische »Volkspartei Dan Diaconescu« (PPDD) bekam zwar erstaunliche 14 Prozent bei der Parlamentswahl, allerdings blieb Diaconescu selbst ohne Mandat. Er wollte unbedingt im Wahlkreis des späteren Ministerpräsidenten Ponta kandidieren. Im nächsten Jahr will der Talkshow-Moderator, dessen tägliche Sendungen in der Regel sieben Stunden dauern, Staatspräsident werden. Doch weil OTV nicht in der Lage war, die angehäuften Geldstrafen für gravierende Verstöße gegen die Grundnormen der Berichterstattung zu zahlen, entzog ihm die rumänische Fernsehaufsichtsbehörde CNA vor kurzem die Sendelizenz.

Politische Misserfolge bedeuten das Ende

»Dass Medienkonzerne sich auflösen müssen, nachdem der Inhaber eine politische Niederlage einsteckt, ist nur logisch. Keines von diesen Unternehmen hat je profitabel gewirtschaftet. Grundlage des Geschäfts war und bleibt, dass die Medieninstitutionen, wie auch die Parteien, als reine Vehikel für die sonstigen Interessen der Inhaber funktionieren«, erklärt Sorana Stanescu, die für den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender TVR arbeitet. Die Redakteurin hat Recht: Die jüngsten verfügbaren Jahreszahlen zeigen, dass fast alle Privatsender Verluste machen. Antena 3 etwa kostete Voiculescu 2011 rund eine Million Euro bei einem Umsatz von knapp 12 Millionen. Genauso hoch waren die Verluste bei BI TV, dem wirtschaftsliberalen Nachrichtensender, der Staatspräsident Basescu nahesteht.

»Bei uns ist die Situation leicht besser als bei den Privatsendern, wo der Eigentümer direkten Einfluss

auf die Berichterstattung nehmen kann«, sagt TVR-Redakteurin Stanescu. »Unabhängiger Journalismus ist aber allgemein nur möglich, indem man dieses permanente Einmischen irgendwie umgeht. Und das ist nicht immer einfach.«

In der Tat genießen die Redakteure der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender einen wirksameren Schutz vor dem Druck aus der Chefetage, weil sie im Gegensatz zu ihren Kollegen von den Privatsendern oder den Print- und Online-Medien in einer Gewerkschaft organisiert sind, die einen Tarifvertrag und einen besseren Kündigungsschutz aushandeln konnte. Allerdings sind auch TVR und Radio România nicht immun gegen politische Einflussnahme. Ihre Intendanten werden vom Parlament ernannt und ihre Berichterstattung spiegelt in der Regel die Vorlieben der jeweiligen Parlamentsmehrheiten wider.

Fünf von zehn Zeitungen schließen

Die gleichen Missstände können auch im Bereich der Printmedien beobachtet werden. Der dramatische Rückgang der Auflagenzahlen erhöht den Druck auf die Inhaber, die teilweise ausländische Medienunternehmen, teilweise aber die gleichen einheimischen Geschäftsleute sind, die auch die Fernsehsender besitzen. Zeitungen haben zudem das Problem, dass sie nach 40 Jahren Zensur und Pflichtlektüre der Parteizeitungen fast keine Abonnenten finden. Bei einer Bevölkerung von rund 20 Millionen Einwohnern schaffen nur Boulevard-Zeitungen eine Auflage von mehr als 50.000 Stück. Als das Anzeigengeschäft 2009 zusammenbrach, mussten fünf der zehn größten Bukarester Tageszeitungen schließen. Unter diesem Druck ist es für finanzstarke Geschäftsleute nicht schwer, die Zeitungen für ihre politischen und letztendlich wirtschaftlichen Zwecke zu instrumentalisieren.

Publizist Rogozanu sieht darin kein moralisches oder juristisches Problem, sondern eher ein strukturelles: »Es geht letztendlich um Arbeitsbedingungen: In Rumänien wurden mit den Sparprogrammen 2010 die Rechte der Arbeitnehmer noch weiter abgebaut. Der Kündigungsschutz ist in der Praxis bedeutungslos. Die meisten Journalisten haben wie jeder andere Bürger in den guten Jahren vor der Wirtschaftskrise Hypotheken oder andere Kredite aufgenommen. Diese müssen jetzt zurückgezahlt werden. Die EU-Kommission muss sich also nicht wundern, wenn die rumänischen Journalisten dem Druck nachgeben.« ■

Silviu Mihai ist freier Journalist und arbeitet unter anderem als Osteuropa-Korrespondent bei n-ost.



Der verdammte

Dutzende Journalisten sitzen in der Türkei im Gefängnis, meist verurteilt nach dem Antiterrorgesetz oder dem Paragrafen gegen die »Beleidigung des Türkentums«. Eine ernüchternde Bilanz.

VON FILIZ ERKAL

Der Chef vom Ch. Links Verlag wird verhaftet, weil er die investigativen Arbeiten der Rechtsextremismus-Expertin Andrea Röpke herausbrachte. Die freie Journalistin sitzt seit Tagen in U-Haft – ohne zu wissen, wessen sie beschuldigt wird. Dasselbe gilt für die Literaturnobelpreisträgerin Herta Müller, die seit einem halben Jahr inhaftiert ist. Eine Festnahme droht auch dem Journalisten und Herausgeber Jakob Augstein, dem Antisemitismus vorgeworfen wird. Bundeskanzlerin Merkel lässt die *Titanic* verbieten.

Die Autoren der Zeitungsbeilage *Tutuklu Gazete* sitzen fast alle hinter Gittern.

Sie wähnen sich im falschen Film? Damit liegen sie richtig, schließlich leben wir in Deutschland. Lebten wir jedoch in der Türkei, wären solche Meldungen etwas Alltägliches.

Mittlerweile kann die Regierung Erdogan nach Belieben direkt oder indirekt Druck auf Medienkonzerne ausüben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die alteingesessenen Medienunternehmer und Verlegerfamilien völlig von der Bildfläche verdrängt wurden. Vielmehr fürchteten sie, vom neuen Machtzentrum möglicherweise ausgeschlossen zu werden, und begannen damit, sich der Regierung anzudienen.

Maulkorb und Schere im Kopf

Die Konsequenzen dieser Machtverschiebungen und neuen Konstellationen drücken sich beispielsweise darin aus, dass vornehmlich jene Journalisten ihren Job verloren, die eine Schere im Kopf nicht akzeptieren – oder von der Regierung offen kritisiert wurden.

Vor zehn Jahren begann die Zeit der politisch motivierten Kündigungen. Und was vor zehn Jahren hinter den Kulissen stattfand, sind heute offen ausgetragene politische Medienschlachten.

Aus den Chefetagen der Medienbetriebe werden seitdem Kündigungen wie am Fließband ausgesprochen.

Jüngstes Beispiel ist Hasan Cemal. Der gestandene Journalist trennte sich Ende März dieses Jahres von der überregionalen Zeitung *Milliyet*.



Quelle: B. Adanir

Journalismus

Der Grund: Sein Chefredakteur ließ seine Kolumne über den Friedensprozess mit der PKK nicht veröffentlichen. Ein Eklat. Dabei hatte *Milliyet* mit dem Bericht des Reporters Namik Durukan kurze Zeit zuvor exklusiv die Gesprächsprotokolle zwischen den kurdischen Abgeordneten der Partei des Friedens und der Demokratie (BDP) und dem PKK-Führer Öcalan veröffentlicht. Der Premierminister reagierte persönlich und – in gewohnter Manier – verärgert. Er ging sogar soweit, dass er von einem Sabotage-Akt gegen den Friedensprozess sprach und sich zu dem Ausspruch hinreißen ließ: »Verdammt soll so ein Journalismus sein«. Immerhin: Dieses Statement prangte als Aufmacher in vielen türkischen Zeitungen.

Das Strafgesetzbuch gegen das freie Wort

Es ist nicht schwer, in der Türkei ins Visier der Machthaber zu geraten. Bereits die Thematisierung der einschlägigen historischen Tabuthemen, wie die der Kurden-Frage und des armenischen Völkermordes, genügen für einen Eintrag in das Schwarzbuch der Regierenden. Anders formuliert: Bei einer kritischen Haltung gegenüber der Kurdenpolitik oder der Aufarbeitung der Vergangenheit ist der Vorwurf des »Terrorismus« schnell zur Hand.

Die rechtliche Grundlage schafft dafür das türkische Antiterrorgesetz – Kritiker sehen in ihm eine Steilvorlage für Machtmissbrauch. Der Türkeibericht von Human Rights Watch (HRW) kritisierte bereits 2011: Fast jeder könne mit der »absichtlich vage gehaltenen Antiterrorgesetzgebung« angeklagt werden. Dasselbe gilt für den »Gummiparagrafen« des türkischen Strafgesetzbuches: Artikel 301 »Beleidigung des Türkentums«, 2008 umbenannt in »Beleidigung der türkischen Nation«. Bisherige Reformansätze haben weder zu mehr Transparenz noch zur Stärkung der demokratischen Grundrechte beigetragen. Associated Press meldet aus der Türkei: Seit 9/11 wurden in keinem anderen Land so viele Menschen unter Terrorverdacht verurteilt wie in diesem Land – 12.000 von weltweit 35.000 (Stand: Juli 2011).

Allein in der zweiten Jahreshälfte von 2011 wurden 4.000 Personen verhaftet – darunter Akademiker,

Intellektuelle, Journalisten, Menschenrechtler, Künstler, Anwälte und Politiker legaler Parteien. Necati Abay, Sprecher der inhaftierten Journalisten, spricht von Tausenden gefährdeter Journalisten, von denen einige seit Jahren ohne Anklage festgehalten werden.

Journalisten unter Terrorverdacht

Nehmen wir zum Beispiel die Verhaftung des prominenten Verlegers und Journalisten Ragip Zarakoglu: Der 64-jährige Tabu-Brecher und Verfechter von Meinungsfreiheit wurde neben weiteren 50 Medienschaffenden Ende 2011 im Rahmen einer landesweiten Razzia festgenommen, die sich gegen die Union der Gemeinschaften Kurdistans (KCK) richtete. Die Begründung: Der KCK wird vorgeworfen, der zivile Arm der Kurdischen Arbeiterpartei PKK zu sein.

Den Verhaftungswellen, die an die McCarthy-Ära erinnern, folgten Wellen der Empörung. Proteste im Inland und Appelle aus dem Ausland zeigten ihre Wirkung. Nach fast sechs Monaten kam der unbequeme Verleger Ragip Zarakoglu frei. Bei seiner Festnahme bezeichnete er seine Verhaftung so: »Ich gehe in die Unfreiheit, weil ich für die Freiheit des Wortes einstehe«. Seine Entlassung kommentierte er, wie folgt: Er sei aus einem kleinen Gefängnis entlassen, jedoch lediglich in ein größeres überstellt worden – in die Türkei. Die Anklage gegen ihn blieb bis heute bestehen, es drohen ihm 15 Jahre Haft. Der Vorwurf: Er habe Vorträge in einer kurdischen Akademie gehalten, die der PKK nahe stehe.

Monate zuvor bereits kam es auch zu den filmreifen Festnahmen prominenter Enthüllungsjourna-

Medien in der Türkei

- ▶ »Engagierte Pioniere«: Die Onlinezeitung *Bianet* plädiert für eine andere Art der Kommunikation S. 30
- ▶ »Nichtkommerzieller Sender mit Kultstatus«: Der Istanbul Radiosender *Acik Radyo* stellt sich vor S. 32
- ▶ »Keine Presse für die EU« – wie es dazu kam, erklärt Jürgen Gottschlich S. 33

listen wie Ahmet Sik, Nedim Sener und Soner Yalcin. Der Vorwurf dieses Mal: Sie hätten Propaganda für die terroristische Untergrundorganisation »Ergenekon« betrieben. Sik hatte zu Ergenekon recherchiert und neue Erkenntnisse gesammelt, die er zu veröffentlichen gedachte.

Ebenso Sener, der unter anderem auf weitere Befunde zum Mord an Hrant Dink gestoßen war, anhand derer er eine Verbindung zum »Ergenekon-Fall« festgestellt zu haben meinte. Stichhaltige Beweise für ihre Anklage konnte die Staatsanwaltschaft nicht beibringen. Auch in diesem Fällen half internationaler Druck und Solidaritätsbekundungen der Kollegen: Nach 375 Tagen im Gefängnis waren Sik und Sener sowie zwei Kollegen aus der *OdaTV*-Redaktion wieder auf freiem Fuß. Sechs weitere Redaktionsmitglieder mussten allerdings noch bis Ende 2012 hinter Gittern bleiben, unter ihnen Chefredakteur Soner Yalcin.

Der 46-jährige Journalist und Publizist gehört unzweifelhaft zu den schillerndsten Vertretern seiner Zunft. Yalcin kann auf eine 26-jährige Karriere als Journalist und türkischer Bestsellerautor zurückblicken. Sein bisheriges Berufsleben hat er unbeirrt damit zugebracht, dunklen Machenschaften im Dreiecksgeflecht zwischen Militär, Politik und Wirtschaft auf die Spur zu kommen und aufzuklären. Seine Recherchen konzentrierten sich unter anderem auf

unaufgeklärte Attentate. In diesem Zusammenhang trug er gemeinsam mit dem Journalisten Dogan Yurdakul maß-

geblich dazu bei, dass enthüllt wurde, wie der türkische Geheimdienst (MIT) vergangene Staatsstreich mitorganisierte.

Präsidentenbiografie aus dem Gefängnis

Yalcins fast zweijährige Haftzeit tat seinem Arbeitspensum keinen Abbruch: Er schrieb eine Biografie über den ehemaligen Ministerpräsidenten Necmettin Erbakan, dem Gründer von Milli Görüs, dem Schreckgespenst aller Kemalisten. Auch dieses ganz aktuelle Werk sorgte von der ersten Stunde an für Furore. Dass Yalcin während der Gefangenschaft nicht der Untätigkeit anheimfallen würde,

war bereits seinem offenen Brief zu entnehmen – veröffentlicht auf der Nachrichten-Website *Bianet* des unabhängigen Medien-Thinktanks BIA, zusammen mit anderen Briefen im Dossier »Die inhaftierten Journalisten erzählen von ihrem »Delikt««. Einhelliger Tenor der Briefe: Jetzt erst recht! Auch zahlreiche Journalisten in Freiheit solidarisierten sich auf diversen Blogs und Onlineforen mit den Inhaftierten.

Die Türkische Journalisten-Gewerkschaft (TGS) gab sogar eine Zeitungsbeilage heraus: die *Tutuklu Gazete*, auf Deutsch »Die gefangene Zeitschrift«. Sie erschien als Beilage jener Blätter, die durch die Inhaftierungen einen »Journalisten-Schwund« zu verzeichnen hatten: *Evrensel*, *Özgür Gündem*, *Birgün*, *Aydınlık* und *Cumhuriyet*. Die ersten drei Zeitungen haben mehrheitlich einen kurdischen Hintergrund mit linkspolitischem Einschlag, die übrigen zwei gehören zum links-kemalistischen Berichterstattungslager mit einer säkularen, urbanen Klientel.

Demoralisierung der Zivilgesellschaft

Unter den Inhaftierten befinden sich viele Pioniere zivilgesellschaftlicher Initiativen. Verleger Ragıp Zarakoğlu ist einer von diesen. *taz*-Mitbegründer und Türkei-Korrespondent Jürgen Gottschlich bezeichnet ihn als »politische Ein-Mann-Institution«. Geprägt vom Terror dreier Militärputsche und dem Bürgerkrieg der 1980er Jahre, habe er sich einen Namen gemacht und zähle nach wie vor zu den unbequemen Zeitgenossen der Türkei.

Was Zarakoğlu so gefährlich für alle politischen Machthaber macht, ist seine Integrität. Er hält sich nicht an politische Tabus und beteiligt sich von jeher offen an Debatten um die Rechte von Minderheiten.

Dass hinter den Massenverhaftungen eine Strategie der Einschüchterung steht, glaubt auch der renommierte Politikwissenschaftler und Kolumnist Baskın Özgür. Nach seiner Einschätzung hat die Verhaftung von Zarakoğlu nur das Ziel, andere Personen einzuschüchtern.

Auch Emma Sinclair-Webb, Vertreterin von Human Rights Watch (HRW), ist fassungslos: »Ausgerechnet einen Helden der Meinungsfreiheit zu inhaftieren, ist ein unglaublicher Tiefpunkt. Es bedeutet, dass die Antiterrorgesetze zur Unterdrückung der Meinungsfreiheit missbraucht werden.«

Etliche Nichtregierungsorganisationen wie das New Yorker Committee to Protect Journalists (CPJ) und Reporter Ohne Grenzen (ROG) melden sich

Die Türkei war schon immer ein
Schlusslicht im Pressefreiheitsindex.
Jedoch hat sich der Charakter
der Eingriffe geändert.

ebenso alarmierend zu Wort. Die 50 Seiten umfassende CPJ-Studie zur Pressefreiheit in der Türkei beklagt, dass fast alle Beschuldigten aufgrund ihrer journalistischen Tätigkeit festgehalten werden. Noch Ende 2012 waren laut CPJ-Vorstandsmitglied Kati Marton 3.000 bis 5.000 Verfahren gegen Journalisten anhängig und 76 Journalisten inhaftiert, darunter 61 aufgrund ihrer Recherchen und Veröffentlichungen. Mittlerweile sind einige von ihnen auf Bewährung frei, doch im Dezember 2012 waren noch immer 49 Journalisten inhaftiert.

ROG und CPJ gesteuert von der CIA?

Das macht der Pressefreiheitsindex von ROG deutlich: Lag die Türkei 2010 noch auf Platz 138, rangiert sie 2012 auf Platz 154, im Umfeld von Aserbaidschan, Pakistan oder Bahrain.

Die Reaktion der AKP-Regierung auf die oft zitierten Berichte von ROG und CPJ ließ nicht lange auf sich warten: Neben Premierminister Erdogan behaupteten zwei regierungnahe Zeitungen (*Star* und *Yeni Akit*), die illegale Marxistisch-Leninistische-Kommunistische Partei (die MLKP ist seit 2003 verboten) werde von CPJ und ROG finanziell unterstützt. Außerdem seien beide Organisationen von der CIA gesteuert, was ROG und CPJ ihrerseits selbstverständlich dementieren.

Dazu Erol Önderoglu, zuständiger Redakteur für das Ressort Pressefreiheit des Unabhängigen Kommunikationsnetzwerks BIA und Türkei-Korrespondent von ROG: Bei dieser Schlammschlacht gehe es den Regierungsstellen nur darum, die inhaftierten Journalisten und ihre solidarischen Kollegen zu diskreditieren. Die Türkei sei zwar schon immer eines der Schlusslichter im Pressefreiheitsranking gewesen. Ein Novum aber sei der »Charakter der Eingriffe«. Bis in die 1990er Jahre gingen die Restriktionen vom Militär aus – Tabuthemen wurden schon im Vorfeld der Diskussion über die Vorzensur verhindert.

Mit der Aussicht auf eine EU-Mitgliedschaft, die der Türkei als Beitrittskandidat im Jahr 2000 zugebilligt wurde, traten erste Verbesserungen ein. Anfang der Jahrtausendwende wurden weniger Journalisten im Gefängnis gefoltert als noch im Jahrzehnt davor. Seitdem die AKP-Regierung an der Macht ist, löste medienökonomischer Druck die militärische Kontrolle ab.

Nach und nach drangen die mit der AKP verbundenen sozialen und ökonomischen Netzwerke wie

auch regierungnahe Investoren in den Mediensektor vor.

Die Ohnmacht unbekannter Journalisten

Inhaftierte Journalisten werden in der Türkei heute zumindest nicht mehr gefoltert und können sogar aus den Gefängnissen heraus publizieren. Kollegen, deren Namen nicht international bekannt sind, haben es jedoch schwerer als die wenigen profilierten Kollegen. Ihre Verfahren werden kaum eingestellt, sie werden so gut wie nie freigesprochen oder auf Bewährung entlassen.

Ein Beispiel: Die Gründerin und ehemalige Chefredakteurin des Radiosenders *Özgür Radio*, Füsün Erdogan, sitzt seit 2006 in Haft. Der Vorwurf lautet, ihr Sender sei ein Presseorgan der MLKP. Sieben Jahre sind seit ihrer Verhaftung vergangen, zahllose Verhandlungen, zuletzt am 12. März 2013. Eine Entlassung ist weiterhin nicht in Sicht. Die Staatsanwaltschaft plädiert auf lebenslänglich.

Um auf ihren Fall aufmerksam zu machen, wandte sich Füsün Erdogan in einem Brief Anfang 2013 an CPJ. Zuvor hatte *Bianet* sich bereits ihres Falles angenommen und regelmäßig ihre Briefe veröffentlicht. Wie ihre Kollegen, die während der Razzien 2011 festgenommen wurden, ist auch Füsün Erdogan der Überzeugung, dass Journalisten Teil eines Komplotts, einer Inszenierung seien.

Davon ist auch Murat Aydin überzeugt, der für die kurdischtürkische Nachrichtenagentur DIHA arbeitet. Im Gegensatz zu Füsün Erdogan ist sein Urteil gefällt: sechs Jahre Gefängnis. Robert Mahoney, Direktor von CPJ, appellierte auch in seinem Fall an die türkische Justiz, der Fall solle vor dem Berufungsgericht neu verhandelt werden. Wie die Chancen dafür stehen, ist schwer einzuschätzen. Denn in einer emotional aufgeladenen Atmosphäre hat die politische Toleranz gegenüber Medien und kritischen Journalisten in den letzten Jahren deutlich nachgelassen.

Inzwischen nimmt die Gängelung der Medien bizarre Züge an: 2012 belegte der Oberste Rat für Hörfunk und Fernsehen (RTÜK) den TV-Sender CNB für die Ausstrahlung einer Folge der US-Serie »The Simpsons« mit einer Geldstrafe von 23.000 Euro – wegen »Blasphemie«. In der Sendung seien außerdem Jugendliche zu Gewalt und Alkohol ermutigt worden.

Mit solchen Entwicklungen darf die Türkei nicht alleine gelassen werden. ■

Message-Redakteurin Filiz Erkal studiert Journalistik und Turkologie an der Universität Hamburg.

Nischenplätze für den

Agos, Taraf, Bianet und Acik Radyo: Diesen Medien gemeinsam ist unabhängiger, kritischer Journalismus. Trotz mancher Feuertaufe und schwierigem politischen Umfeld gehen die unkonventionellen Konzepte der vier türkischen Redaktionen bislang auf.

BIANET – ENGAGIERTE PIONIERE

Die Website *Bianet* des Unabhängigen Kommunikationsnetzwerks (BIA) ist seit 2000 online. Ihre Fundamente legten 36 lokale Radiostationen, sechs lokale Tageszeitungen und Fernsehkanäle sowie Journalisten, Kommunikationswissenschaftler und die »Türkische Ingenieurs- und Architekten-Kammer« im Mai 1997. Das damals erklärte Ziel: Unterstützung unabhängiger Medien durch den Aufbau eines Nachrichten-Pools, durch Ausbildungsangebote, der Produktion unabhängiger Inhalte sowie durch juristische Unterstützung von Journalisten. Dieser Aufgabe versucht BIA seit mehr als zwölf Jahren nachzukommen.

In der ersten Projektphase ging es zunächst darum, Reichweiten von Lokalnachrichten zu erhöhen, Nachrichtenproduktionsstandards zu setzen sowie lokale Medien in ihrem Bestand zu festigen.

Ab 2003 befand sich *Bianet* in seiner zweiten Phase und konzentrierte sich stärker auf das Medienmonitoring und den Ausbau des Netzwerks, das die Medienfreiheit beobachtete und unabhängigem Journalismus dient.

Das Ziel war und ist, Rechtsverstöße zu registrieren und dadurch auch die Meinungsfreiheit zu stärken. Es ging beispielsweise darum, dass Frauen- und Kinderrechte in den Medien in einer hochwertigen Form behandelt und dass diese Themen inhaltlich weiterentwickelt werden. Auf den Punkt gebracht, unterstützt *Bianet* »Rechtsberichterstattung«. Wir orientieren uns am geltenden Recht und prüfen, ob und wie dieses eingehalten wird. Diese Perspektive macht uns in der Türkei einmalig. In diesem Sinne sind wir Vorreiter.

Viele Journalisten haben im letzten Jahrzehnt für *Bianet* gearbeitet, durch die angebotenen Lehrgänge wurden Hunderte von Journalisten aus- und weitergebildet.

Bei *Bianet* handelt es sich auch um eine Struktur, die sich zum Ziel gesetzt hat, unabhängigen Journalismus zu betreiben. Allerdings wird der Umstand der Unabhängigkeit häufig mit Unparteilichkeit verwechselt. Das Konzept des unparteiischen Journalisten halten wir jedoch für ein oft wiederholtes Klischee.

Nach *Bianets* Verständnis von Justizberichterstattung ist ein Journalist immer auf der Seite des Rechts. Er ist insbesondere auf der Seite von denen, deren Stimmen in der Gesellschaft kaum gehört werden, die zu den benachteiligten Gruppen zählen und deren Rechte systematisch missachtet werden. Stigmatisierende Darstellungen sind ein Tabu.

Journalisten, die brandmarkende Ausdrücke gebrauchen, sind sich dessen in der Türkei oftmals noch nicht einmal bewusst. Dabei ist eine andere, eine gelingende Kommunikation möglich.

Haluk Kalafat

Übersetzung: Filiz Erkal



Quelle: bianet.org

Bianet-Mitarbeiter am Newsdesk – Nachrichtenproduktion aus erster Hand.

kritischen Journalismus

AGOS UND HRANT DINK

Die armenisch-türkische Wochenzeitung *Agos*, 1996 von türkischen und armenischen Journalisten gegründet, konnte sich nach dem politisch motivierten Attentat auf den Chefredakteur und Mitbegründer Hrant Dink im Januar 2007 wider Erwarten nicht nur auf den Beinen halten, sondern ihren Platz in der türkischen Medienlandschaft sogar festigen. Mittlerweile erscheint sie zweisprachig, mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren und ist mehr als nur eine Nischenzeitung. Ihr gelingt es, verschiedene Stimmen armenischer Türken einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die *Agos*-Zielgruppe ist, so Chefredakteur Rober Koptas, nie die armenische Community allein gewesen. In einem Interview weist Koptas darauf hin, dass *Agos* eine Antwort auf gesellschaftliche Missstände sei und sich aus einer Zeit heraus entwickelt habe, in der armenische Türken noch viel weniger in der Öffentlichkeit vertreten waren.

Von der ersten Stunde an äußerte sich die Zeitung insbesondere auch zu kontroversen und komplexen Themen wie dem türkischen Grundgesetz, den Ergenekon-Prozess oder den Verhaftungen, die sich gegen die Union der Gemeinschaften Kurdistans (KCK) richteten. Auch die medienethischen Berichte der Hrant-Dink-Stiftung, Stiftungsgründer waren Anghörige Dinks, sind zu wichtigen Stim-

men geworden. Das Monitoring-Projekt wird durch EU-Gelder, die Friedrich-Naumann-Stiftung und die NGO Global Dialogue finanziert. Untersucht werden beispielsweise diskriminierende, Hass erzeugende Framings in mehr als einem Dutzend Zeitungen. Hintergrund: Den Medien wird eine Mitschuld am Tod von Hrant Dink unterstellt, der 2006 den Henri-Nannen-Preis erhielt. Nach Erscheinen des *Hürriyet*-Artikels, in dem er behauptete, Atatürks Adoptivtochter habe armenische Wurzeln, distanzierte sich *Hürriyet* schlagartig von der Veröffentlichung und stellte Dink als Türkenhasser dar, was vielfaches Medienecho fand. Kurz vor seinem Tod verurteilte die türkische Justiz ihn nach Artikel 301 des türkischen Strafgesetzbuches, was ihn für ultranationalistische Türken quasi vogelfrei machte. Türkische Bürgerrechtler, Journalisten und EU-Politiker fordern seit 2005 die Abschaffung dieses ominösen Paragrafen – bis heute ohne Erfolg. Sechs Jahre nach dem Attentat auf Dink ist dieses gerichtlich immer noch nicht geklärt.

Der profilierte Journalist Nedim Sener hat dazu weitreichende investigative Recherchen betrieben. Demnach soll der Mord mit der angeblichen Geheimorganisation Ergenekon zusammenhängen.

Filiz Erkal

DIE UNABHÄNGIGKEIT VON TARAF

Innerhalb von fünf Jahren hat sich die liberale Zeitung *Taraf* zum wichtigsten Enthüllungsmedium der Türkei entwickelt. Sie war Partner von *Wikileaks*, und zuvor sorgten ihre Recherchen dafür, dass türkische Generäle ins Gefängnis mussten. Ende letzten Jahres saß der Chefredakteur und bekannte Romancier Ahmet Altan selbst auf der Anklagebank. Der Grund: Der türkische Premier fühlte sich durch seine Kommentare beleidigt und verklagte ihn persönlich. Altan musste zahlen, und zwar nicht nur mit der vom Gericht festgelegten Geldstrafe in Höhe von fast 6.500 Euro, sondern mit seinem Zeitungsprojekt, das 2009 mit dem Leipziger Medienpreis gewürdigt wurde.

Er trennte sich Ende letzten Jahres von *Taraf*. Mit ihm gingen weitere namhafte Journalisten wie Yasemin Conga, und Ende März dieses Jahres kündigte auch Lale Kemal, *Taraf*-Korrespondentin in Ankara. Die Finanzen stimmen nicht mehr. Seit drei Monaten hat *Taraf* offenbar keine Rechnungen beglichen, keine Honorare

ausgezahlt. Christiane Schlötzer, Istanbul-Korrespondentin der *SZ* hat recht, wenn sie schreibt, dass jetzt viele türkische Journalisten um eine Zeitung trauern, obwohl sie noch immer täglich erscheint.

Das Besondere an dem Blatt ist, dass sie von unabhängigen Journalisten gegründet worden war. Verleger Basar Arslan ist ausnahmsweise kein Industrieller. Auch wegen seiner inhaltlichen Ausrichtung soll *Taraf* finanzielle Schiefelage geraten sein. Mit einer Auflage von 51.000 zählt sie nicht zu den Massenblättern. Ihr Profil: ausgewogene Berichterstattung zu konfliktbehafteten Themen.

Die Zukunft von *Taraf* liegt nun in den Händen des profilierten Journalisten Oral Calislar. Es gilt abzuwarten, welchen Kurs die Zeitung unter dem neuen Chef einschlagen wird. Seit Februar 2013 ist auch Literaturnobelpreisträger Orhan Pamuk mit im Boot. Dies gibt Anlass zur Hoffnung.

Filiz Erkal

ACIK RADYO – EIN NICHTKOMMERZIELLER KULTSENDER

Ist *Acik Radyo* (*Offenes Radio*) ein alternatives Medium? Wir wissen es nicht. Was alternativ bedeutet, das wissen wir auch nicht genau. Mit Sicherheit wissen wir nur eines; wir versuchen, das Verständnis von einer unabhängigen Berichterstattung zu wahren – und dies bereits von der ersten Stunde an, seit der Gründung unseres Radiosenders vor fast 18 Jahren. Wir sind der Ansicht, dass dies eine der wichtigsten Bedingungen ist, um eine Demokratie am Leben zu erhalten und ihr die Möglichkeit zu geben, sich zu entwickeln.

Nun, was bedeutet eigentlich »unabhängige Berichterstattung« genau? Beim UNO-Klimagipfel 2011 in Durban haben wir diese wichtige Frage an Amy Goodman gerichtet, die legendäre Publizistin und Gründerin des Radio- und Fernsehsenders *DemocracyNow!*: »Ein unabhängiges Medium ist kritisch und unverzichtbar. Medien, die über Klimawandel und Erderwärmung berichten, dürfen vor allem nicht von Nuklear-, Kohle oder Erdölunternehmen finanziert werden, (...). Wenn wir über das Gesundheitssystem berichten, dürfen diese Programme nicht von Versicherungen gesponsert werden. Wenn wir über Kriegs- und Friedensthemen berichten, dann ist es unvorstellbar, dass diese Sendungen von der Waffenindustrie unterstützt werden. Deshalb sind Programme viel besser, die von Hörern unmittelbar finanziert werden. Wenn nicht sogar, unverzichtbar und eine essentielle Angelegenheit.«

Ob wir damit erfolgreich fahren, kann bezweifelt werden, aber wir haben über einen langen Zeitraum hinweg Sendungen über Klimaveränderung, Irak-Kriege, Hass-Parolen und Nationalismus produziert und führen dies auch fort. Hinzu kommen ungezählte Sendungen, die sich gegen eine Verbreitung von totalitären Gedanken richten. Wir sind auch fortwährende Beobachter von Protesten nicht nur in der Türkei, sondern wir verfolgen weltweit Bewegungen, die sich für Demokratie, Gerechtigkeit und Würde einsetzen.

Beim Marmara-Erdbeben (in Kocaeli) von 1999 stellten wir das gesamte Radioformat auf den Kopf und trugen so zur Krisenkommunikation bei. Um es mit Goodmans Begriffen zu formu-

lieren, wir versuchen Gedanken, Meinungen und Anliegen der »zum Schweigen gebrachten Mehrheit« abzubilden. Auch wenn wir nicht in ihren Ansichten übereinstimmen, versuchen wir sie jeden Tag erneut auf die Tagesordnung zu setzen, in dem Bemühen, ein bürgernahes, unabhängiges, freies Radio zu sein. Zu unserem Programm gehören viele hintergründige Sendungen, wie *Sofort Jetzt!*, die jeden Tag globalgesellschaftliche Aktivitäten beobachtet oder die Sendung *Offene Zeitung*, die sich täglich die Frage *Wohin steuert die Welt?* stellt, oder die Sendung *Offene Zeitschrift*, die sowohl vom Istanbuler als auch vom globalen Kunst- und Kulturbetrieb erzählt. Jeden Tag senden wir auch ein Programm, das *Die Zukunft des Planeten* hinterfragt.

Die größte Garantie, um diese Vielfalt zu erhalten, liegt im Projekt Hörer-Sponsoring, das dieses Jahr sein zehnjähriges Bestehen begeht. 4.500 Hörer und Unterstützer spenden aus eigener Tasche Geld, um ein gebührenfreies Radio zu gewährleisten und damit *Acik Radyo* weiterhin am Leben bleibt. Wir glauben nicht, dass es etwas Vergleichbares in der Türkei gibt. Diese Spenden decken nahezu 45 Prozent unserer Kosten. Alljährlich gehen eine Woche lang auch unsere Unterstützer und Freunde aus Künstlerkreisen auf Sendung und bestimmen über das Programm – auch Sie erwarten wir!

Ömer Madra

Übersetzung: Filiz Erkal



Ömer Madra (Jahrgang 1945) ist Journalist, Publizist, Umweltaktivist und Senior-Fellow am Istanbul Policy Center. 1982 bis 1994 arbeitete er unter anderem für die *Milliyet* und das *Playboy*-Magazin.

Keine Presse für die EU

Begeisterung, Abstinenz, Skepsis, Ablehnung: Warum türkische Medien den avisierten Beitritt ihres Landes in die Europäische Union kaum noch zum Thema machen.

VON JÜRGEN GOTTSCHLICH

Es war eine Szene, wie sie drastischer kaum sein konnte. Als die EU-Kommission im letzten Herbst ihren »Fortschrittsbericht« 2012 zur Türkei veröffentlichte, stieß der in Ankara auf erhebliche Kritik. Der Bericht sei »unausgewogen«, sagte der für die EU-Beziehungen zuständige Minister Egemen Bagis und kündigte an, die Türkei werde ihren eigenen Fortschrittsbericht veröffentlichen.

Noch deutlicher wurde ein wichtiger Berater von Ministerpräsident Tayyip Erdogan. Während einer Fernsehdebatte zerriss er demonstrativ den Bericht und schleuderte ihn in einen Papierkorb. In den Medien wurde er dafür kaum kritisiert, sondern bekam eher zustimmende Kommentare.

Die EU, so sehen es fast alle großen Zeitungen und wichtigen Kolumnisten in der Türkei, habe ihren Kredit verspielt.

Der Honeymoon zwischen der Türkei und der EU dauerte ungefähr drei Jahre. Es begann mit ernsthaften Debatten über den Beginn von Beitrittsverhandlungen Anfang 2003, kurz nachdem die erste AKP-Regierung die Macht in Ankara übernommen hatte. Sowohl Ministerpräsident Tayyip Erdogan als auch sein damaliger Außenminister – der heutige Staatspräsident Abdullah Gül – sahen in einer Annäherung der Türkei an die EU den Königsweg, um sowohl die innenpolitischen Auseinandersetzungen der islamisch grundierten AKP mit dem Militär und dem säkularen Teil der Gesellschaft zu befrieden wie

Die EU, so sehen es fast alle großen Zeitungen und wichtigen Kolumnisten in der Türkei, hat ihren Kredit verspielt.



Burhan Kuzu, ein Mitglied der Verfassungskommission, wirft während dieser Live-Sendung des Politmagazins 360° den EU-Bericht 2012 in den Papierkorb.

auch um stärkeres ökonomisches Wachstum mit Hilfe von Auslandsinvestitionen zu generieren.

Dieses starke Interesse der neuen Führung in Ankara korrespondierte in jenen Jahren mit einer deutschen und französischen Regierung, die beide einen Beitritt der Türkei zur EU aus strategischen Gründen befürworteten.

Heute ist es kaum mehr vorstellbar, dass zu Beginn des neuen Jahrtausends fast ausnahmslos alle Medien auf EU-Kurs waren.

Ein Beitritt der Türkei zur EU, so der damalige deutsche Außenminister Joschka Fischer, sei die einzig richtige Antwort auf das Attentat vom 11. September 2001. Die EU könne damit zeigen, dass der Westen und ein islamisch geprägtes Land keine Gegensätze seien.

Anfangs steuern auch Medien auf EU-Kurs

In dieser Phase waren auch die Medien der Türkei fast ausnahmslos auf EU-Kurs. Jede Äußerung aus Brüssel fand die höchste Aufmerksamkeit in den Zeitungen, der damalige EU-Erweiterungskommissar Olli Rehn wurde wie ein Staatspräsident in Ankara empfangen, Reformen wurden zügig vorangetrieben.

Dieser extrem positive Prozess, der auch relativ schnell die Erwartungen von Erdogan erfüllte und erstmals seit Jahrzehnten zu nennenswertem Zufluss ausländischen Kapitals in die Türkei führte, erlitt einen ersten starken Dämpfer, als 2004 auf Zypern die griechische Bevölke-

rung mit großer Mehrheit gegen den UN-Plan zur Wiedervereinigung des türkischen und griechischen Teils der Insel votierte.

Die türkische Regierung, die für eine Versöhnung auf Zypern erhebliche innenpolitische Risiken eingegangen war, sah sich von den zypriergriechischen Politikern grob getäuscht und konnte überhaupt nicht nachvollziehen, warum die EU trotz der Ablehnung des Friedensplans Griechisch-Zypern den Beitritt zur Union gewährte. Damit hatte es plötzlich die Regierung in Nikosia, als Repräsentant von knapp 800.000 Griechen, in der Hand, jeden weiteren Beitrittsschritt der Türkei durch ein Veto zu blockieren.

Negativ-Schlagzeilen dominieren

Trotzdem kam es auf Drängen der deutschen und britischen Regierung 2005 noch zum Beginn förmlicher Beitrittsverhandlungen. Doch was in anderen Ländern immer zu einem zügigen Beitritt geführt hatte, bewirkte im Verhältnis der EU zur Türkei

genau das Gegenteil: die Beitrittsverhandlungen kamen nicht mehr vom Fleck.

Daran hat sich bis heute nichts verändert. Dafür sind im Wesentlichen drei Faktoren verantwortlich: Zypern blockiert; neue Regierungen in Deutschland und Frankreich stehen einem Beitritt der Türkei ablehnend gegenüber und innenpolitische Auseinandersetzungen in der Türkei verschärften sich so dramatisch, dass das EU-Thema für die Regierung von Erdogan in den Hintergrund rückte.

Seit Bundeskanzlerin Merkel in der Türkei ihre »Privilegierte Partnerschaft«



Foto: European Union 2012 - European Parliament

Europäisch-türkische
Konsultationen in
Straßburg

anstelle eines EU-Beitritts der Türkei propagiert, haben sich die deutsch-türkischen Beziehungen merklich abgekühlt. Schon lange vor Griechenland hatte Merkel in der Türkei eine schlechte Presse. Selbst der Grünen-Vorsitzende Cem Özdemir, der sich stark für bessere Beziehungen zwischen beiden Ländern engagiert, beklagte schon zu Beginn der rot-grünen Koalition, dass »deutsche Politiker in türkischen Medien schon mal als Rassisten verleumdet oder gar mit Nazi-Metaphern belegt werden« (*Zeitschrift für Kulturaustausch* 3/99).

Ressentiments werden medial verstärkt

Die Resultate der beschriebenen politischen Prozesse spiegeln sich in der türkischen Presse: Seyfi Kilic, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Akdeniz in Antalya, untersuchte die Europa-Berichterstattung der Zeitung *Hürriyet* zwischen 2007 und 2011. *Hürriyet*, eine der auflagenstärksten Tageszeitungen in der Türkei, vermittelte in ihrer Berichterstattung den Eindruck, dass europäische Länder den EU-Beitritt der Türkei nicht objektiv beurteilten, sondern auf subjektive Kriterien Wert legen würden, beispielsweise auf die großen kulturellen Unterschiede, die muslimische Religion und die Angst vor der türkischen Einwanderung in die EU-Länder.

Entsprechend setzte sich in den letzten Jahren in den türkischen Medien immer mehr die Auffassung durch, die Türkei würde, selbst wenn sie alle Kriterien für die Aufnahme in die EU erfüllt, aus kulturalistischer Ablehnung heraus keine Chance auf eine Vollmitgliedschaft haben. Diese mindestens teilweise nachvollziehbare Haltung verstärkt letztlich auch im Publikum die Ablehnung gegenüber Europa.

In den acht Jahren seit dem offiziellen Beginn der Beitrittsverhandlungen hat sich im Nahen Osten und in Europa zwar viel verändert, aber wenig davon ist einem Neuanfang zwischen der EU und der Türkei besonders dienlich. Der finanzielle Zusammenbruch der amerikanischen und europäischen Banken 2008, die darauf folgenden Rettungsaktionen und die Eurokrise als Ergebnis dieser Rettungsaktionen, haben die EU ökonomisch ins Trudeln gebracht, während sich die Türkei gleichzeitig stabil entwickelt hat.

Heute schauen große Teile der türkischen Elite fast mitleidig nach Zypern, Griechenland und Spanien. Während die EU taumelt, wächst die Türkei mit zuletzt fast acht Prozent im Jahr. Zwar hat

sich dieses Wachstum gegen Ende 2012 halbiert, trotzdem bleibt die Stimmung unverändert optimistisch. Und die türkischen Medien? Sie vermitteln der Bevölkerung gemeinsam mit der Regierung das Gefühl, sie bräuchten die EU nicht mehr. Wenn überhaupt, dann brauche die EU die Türkei.

EU-Themen im toten Winkel

Insgesamt nahm das Interesse an EU-Themen in den türkischen Medien dramatisch ab. EU-Themen kommen kaum noch vor, den derzeitigen EU-Erweiterungskommissar Stefan Füle kennt kaum jemand in der Türkei, kritische Fortschrittsberichte landen im Papierkorb und nicht auf den Titelseiten großer Zeitungen. Gleichzeitig ist die EU so mit sich selbst beschäftigt, dass sie den Stimmungsumschwung in der Türkei kaum mitbekommt. Erst allmählich beginnen die ersten Politiker in Brüssel und anderen europäischen Hauptstädten zu realisieren, dass die Türkei nicht mehr als Hungerleider in die EU drängt, sondern dabei ist, sich zu einem ökonomischen und politischen Schwergewicht an der Schnittstelle zwischen Europa und dem Nahen Osten zu entwickeln.

Der deutsche EU-Kommissar Günther Oettinger orakelte kürzlich, es werde noch eine Zeit kommen, wo deutsche und französische Regierungschefs gemeinsam nach Ankara pilgern würden, um die Türken zu bitten, doch Mitglied der EU zu werden. Der neue französische Präsident François Hollande hat auch bereits erste Signale gesendet, dass er mit Ankara gerne wieder ins Gespräch kommen würde.

Doch das allein reicht natürlich nicht, das abgekühlte Verhältnis wieder neu zu beleben. Diese Entwicklungen bewirken, dass einem EU-Beitritt heute nur noch wenige Türken positiv gegenüberstehen.

Wie eine aktuelle repräsentative Studie der Türkisch-Deutschen Stiftung für Bildung und Wissenschaftliche Forschung (TAVAK) zeigt, glaubt jeder Dritte der Befragten, dass ein EU-Beitritt der Türkei keine positiven Folgen nach sich ziehen würde. Und eine deutliche Mehrheit (78%) bestätigt, dass sie ihre Hoffnungen auf einen EU-Beitritt der Türkei eindeutig verloren hat. ■

Die türkischen Medien vermitteln der Bevölkerung gemeinsam mit der Regierung das Gefühl, sie bräuchten die EU gar nicht mehr.

Seit 1998 lebt Jürgen Gottschlich in Istanbul und ist als Korrespondent für die taz, die Badische Zeitung und Der Standard tätig. Der Mitbegründer der taz studierte Philosophie und Publizistik in Berlin.



Der Fluch der Tat

Der Abhörskandal der News of the World bleibt nicht ohne Folgen. Eine neue Medienaufsicht ersetzt das bisherige System der Selbstregulierung in Großbritannien. Darüber erregen sich die Chefredakteure.

VON HENNING HOFF

Der Durchbruch kam zu früher Stunde, angeblich mit Hilfe einer Großlieferung Pizzas: In der Nacht zum Montag, dem 18. März 2013, gegen 2.30 Uhr und damit nur Stunden vor einer entscheidenden Abstimmung im Unterhaus, einigten sich Großbritanniens Parteien auf die Schaffung einer neuen Presseaufsicht. Ohne Einigung in letzter Minute hätte der konservative Premierminister David Cameron wohl später am Tag eine Abstimmungsniederlage erlitten. Sein Berater

Großbritannien, das Mutterland der Pressefreiheit, steuert auf eine praktisch staatlich verankerte Presseregulierung zu.

Oliver Letwin, Vizepremierminister Nick Clegg von den Liberaldemokraten und Oppositionsführer Ed

Miliband von der Labour Partei handelten den Konsensvorschlag aus – bezeichnenderweise im Unterhaus-Büro des Labour-Chefs. Mit am Tisch: vier Vertreter der »Hacked Off«-Kampagne, die im Abhörskandal um das mittlerweile eingestellte Sonntagsboulevardblatt *News of the World* die Opfer von Grenz- und Gesetzesüberschreitungen der britischen Medien vertritt.

Nun steuert das Mutterland der Pressefreiheit auf eine praktisch staatlich verankerte Presseregulierung zu. Denn nach dem Willen des Unterhauses, das den von Premierminister David Cameron »historisch« genannten Kompromiss mit überwältigender Mehrheit (530:13) absegnete, werden folgende Eckpunkte dazugehören:

Die alte, von der Medienbranche selbst organisierte »Press Complaints Commission« (PCC) wird abgeschafft. An ihre Stelle treten eine oder mehrere neue

Körperschaften. Diese werden durch eine »Royal Charter«, einer Art »königlicher Satzung«, ermächtigt (ein Rechtsinstrument aus dem Mittelalter, auf das in jüngerer Zeit meist nur noch bei Gründungen von Universitäten oder der BBC zurückgegriffen wurde).

Mit dem neuen Presse-»Watchdog« sollen die Empfehlungen der »Leveson-Untersuchung« umgesetzt werden – jener Anhörung unter dem Vorsitz von Lordrichter Sir Brian Henry Leveson, die sich im Nachklang der *News of the World*-Abhöraffaire von Handy-Sprachnachrichten im großen Stil mit dem Zustand des britischen Pressewesens insgesamt auseinandersetzte und im November 2012 seine Arbeit beendete.

Miliband forderte danach die »vollständige« Umsetzung der Leveson-Empfehlungen, Cameron dagegen spielte auf Zeit, wandte sich gegen eine »staatsrechtliche Unterfütterung« (die insbesondere die ihn unterstützenden konservativen Zeitungen strikt ablehnten), ließ im Geheimen verhandeln, erklärte Verhandlungen dann für gescheitert und beraumte kurzfristig die Abstimmung für den 18. März an, die er ohne den »Pizza-Kompromiss« verloren hätte.

Die königliche Satzung

Mit dem Kunstgriff der »Royal Charter« kann Cameron nun behaupten, er habe Wort gehalten. Zudem gilt die königliche Satzung genau genommen lediglich für dasjenige Prüfungsgremium, das den neu zu bildenden Presserat auf seine satzungsgemäße Tauglichkeit begutachtet. Insofern bekommt Großbritannien auch keine direkt vom Westminister-Parlament sanktionierte und überwachte Presseordnung – die »Charter« wird per Federstrich der Monarchin rechtsgültig, und Mitglieder des Kronrates (Privy

Council) prüfen von Zeit zu Zeit, ob die »Charter« eingehalten wird. Allerdings besteht der von der Queen berufene Kronrat überwiegend aus Politikern.

Längst hatte sich die PCC als zahnlos erwiesen – in einer bereits 2009 veröffentlichten »Untersuchung« früherer Affären um die *News of the World* stellte sie sich gar vor die Boulevardzeitung und kritisierte den *Guardian*, der lange als einzige Qualitätszeitung den Vorwürfen hartnäckig nachging. Künftig soll die neue Organisation Strafen verhängen, Zeitungen zu Richtigstellungen an prominenter Stelle verpflichten und ihnen Entschuldigungen abverlangen können, selbst wenn sie damit nicht einverstanden sind.

Widerstand gegen die neue Regelung

Noch umstrittener als Letzteres ist eine andere Vorgabe der »Charter«: Britische Gerichte können Zeitungen, die sich nicht der neuen Presseaufsicht angeschlossen haben und wegen Rechtsverstößen verurteilt werden, »exemplary damages« auferlegen – Entschädigungszahlungen, die über den eigentlichen Schaden hinausgehen. Mit solchen Mitteln sollen die Zeitungen unter das Dach des »Watchdog« gezwungen werden. »Wie vom Blitz getroffen« sei die Zeitungsbranche, berichtete der *Guardian* am Tag nach der Unterhaus-Abstimmung. So hastig



war die Einigung zustande gekommen, dass beispielsweise bis heute nicht einmal klar ist, ob sie auch für das Internet gelten soll und ob beispielsweise Websites, die Nachrichten verbreiten, wie die Huffington Post, Blogs wie Conservative Home oder der politische Enthüllungsblog Guido Fawkes oder das bei Frauen beliebte soziale Netzwerk mumsnet.com dazuge-

rechnet werden. Ob solche Internetangebote unter die Ägide der noch zu gründenden Presseaufsicht

fallen, entscheiden am Ende die Gerichte, zitierte die BBC eine Sprecherin des britischen Sport-, Kultur- und Medienministeriums.

Der Widerstand gegen die neue Regelung ist groß – zufrieden sind eigentlich nur die Presseopfer, die »Hacked Off« vertritt. Die neue Regelung gängele Großbritanniens 1.100 Regional- und Lokalzeitungen ungebührlich, die sich alles in allem nichts zuschulden hätten kommen lassen, klagte Adrian Jeakings, Präsident der »Newspaper Society«, die die Lokalpresse vertritt. »Die Royal Charter bedarf der Unterschrift der Queen«, twitterte Medienmogul Rupert Murdoch hoffnungsvoll aus New York. Die Queen mischt sich nicht in die Politik ein.« Das Ganze sei »das reinste Chaos« und »undurchführbar«.

Murdochs konservative Zeitungsgruppen *Times*, *Telegraph*, *Mail* und *Express* kündigten an, juristischen Rat einzuholen und gegebenenfalls gegen das Vorhaben zu klagen, bis hinauf zum Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte. Auch liebäugeln sie damit, einen »Gegen-Presserat« zu gründen. Einer solchen Abtrünnigengruppe anzugehören, die Cameron »den Mittelfinger zeige«, wäre ein »Ehrenabzeichen«, meinte ein namentlich nicht genannter Zeitungsmanager gegenüber dem *Guardian*.

Legislativer Surrealismus

Festgelegt haben sich bereits die politischen Magazine. Der konservative *Spectator* erschien in der Woche nach dem Parlamentsbeschluss mit dem Wort »NO« in großen Lettern auf seinem Cover. »Über Nacht hat man sich auf einen Kompromiss geeinigt: auf staatliche Presseregulierung, die behauptet, eine solche nicht zu sein«, argumentierte Chefredakteur

Murdochs konservative Zeitungsgruppe kündigte Klagen bis zum Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte an.

Die britische Zeitung *The Sun* – die zur gleichen Zeitungsgruppe wie die *News of the World* gehört – titelte am 18. März 2013: »D-Day für die Pressefreiheit«.

Fraser Nelson. »Es war das politische Äquivalent von René Magrittes ›Ceci n'est pas une pipe‹; Großbritanniens erster Fall von legislativem Surrealismus.«

Auch der linke Pendant des *Spectator*, der *New Statesman*, erteilte dem auf den Weg gebrachten Presse-»Watchdog« eine Absage. Das internationale Magazin *The Economist* sprach von einem »faulen Deal« und warf Cameron vor, die Neufassung der Presseregulierung »verpöchtelt« zu haben.

Dem schloss sich auch die Sonntagszeitung *The Observer* an: Früher habe man Tony Blairs Regierungsstil per informellem »Sofa-Kabinet« kritisiert. Das sei aber nichts im Vergleich zu Camerons Team, das sich auf »verschnarrte Pizza und vollständige Taktlosigkeit« verstehe: »Auf diese Weise wird überhaupt nichts ordentlich reguliert.«

Großbritannien ruiniert seinen Ruf

»Schlimmer hätte es nicht kommen können«, urteilte auch der frühere Vorsitzende der PCC, der ehemalige britische Diplomat Sir Christopher Meyer, auf *Huffington Post*. Zukünftig könnten womöglich Richter Zeitungen diktieren, was sie zu drucken hätten. »Den Lärm, den Sie gerade hören, sind die Diktatoren rund um die Welt, die applaudieren.«

Großbritannien bringe sich nun um seinen Ruf, stets für Fairness und das Recht auf freie Rede einzutreten. »Alles in allem ist es eine traurige Geschichte politischer Konfusion und dem Versagen, grundlegende Prinzipien freier Meinungsäußerung und einer freien Presse zu verteidigen«, urteilte Kristy Hughes, die Geschäftsführerin der Organisation »Index of Censorship«. »Wir sind Zeugen der Politisierung und rechtlicher Verankerung von Presseregulierung in Großbritannien – ein Wendepunkt und ein sehr schwarzer Tag für die Pressefreiheit.«

Investigativen Journalismus ersticken

Kritik kam auch von der *New York Times*, die durch eigene Recherchen mitgeholfen hat, das ganze Ausmaß des britischen Abhörskandals offenzulegen: »Man darf nicht vergessen, dass es Journalisten von Zeitungen wie dem *Guardian* und der *New York Times* waren, und nicht die Polizei, die das ganze Ausmaß des Abhörskandals britischer Boulevardzeitungen ans Licht gebracht haben«, schrieb die *New York Times* in einem Leitartikel.

»Es wäre pervers, wenn die Regularien, die in Antwort auf diesen Skandal in Kraft gesetzt wer-

den, eben jenen schonungslosen, investigativen Journalismus ersticken, der ihn aufgedeckt hat.« Stimmen wie die des Chefredakteurs des *Independent*, Chris Blackhurst, die neue Presseaufsicht sei »nicht perfekt, aber auch nicht schrecklich«, blieben in der Minderheit.

Das Desaster ist umso unverständlicher, als sich Großbritanniens Zeitungs- und Zeitschriftenbranche – von Trash-Blatt *Daily Star* bis zur *Financial Times* – nach der Leveson-Untersuchung zur weitgehenden Annahme der Empfehlungen bereitgefunden hatte. Auf einem denkwürdigen Treffen zum Frühstück im noblen Restaurant Delauney unter dem Vorsitz des bald danach von Murdoch geschassten *Times*-Chefredakteurs James Harding trafen sich die Chefredakteure fast aller Blätter. Rasch waren sie sich einig, 41 von 47 Leveson-Empfehlungen ganz oder nur mit geringfügigen Änderungen zu akzeptieren. Die übrigen sechs betrafen die »gesetzliche Untermauerung« der Regulierung, die mehrheitlich abgelehnt wurde.

Dringend benötigte Reformen

Doch die »Delauney-Einigung« blieb bis zur überhasteten Unterhausabstimmung geheim. Aus dubiosen Gründen wurden hingegen zwei konservative Oberhausmitglieder als Vertreter der Medienbranche zu Gesprächen mit dem Minister entsandt – so berichtet es zumindest *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger. Er plädiert derzeit für einen neuen, transparenten Anlauf zur Schaffung einer Presseregulierung: »Wir brauchen dringend Reformen. Wie brauchen auch eine freie Presse. Beides lässt sich nicht in hohem Tempo und im Dunklen erreichen.«

Welche Seite sich am Ende durchsetzen wird, ist noch ungewiss. Brian Cathcart, Sprecher von »Hacked Off« – ein Journalistikprofessor und ehemaliger Reuters- und *Independent*-Reporter, der bei Miliband und Clegg mit am Tisch saß und den viele in den britischen Medien als Verräter beschimpfen – meint, dass sich die britischen Zeitungen nach und nach mit der neuen Regelung arrangieren werden. »Wir sollten nicht vergessen, dass es Journalisten gab, die glaubten, ihr Beruf bestünde darin, Leben zu zerstören«, sagte Cathcart dem *Observer*. Und was die Berichte über den Pizza-Kompromiss angeht, sollte man nicht alles glauben, was in der Zeitung steht. »Pizza gab es höchstens im Büro der Konservativen. Wir haben Kitkats gegessen.« ■

Henning Hoff ist Journalist mit den Schwerpunkten internationale Politik und Medien und Gründer des Verlagsprojekts Weltkiosk.



2-2013

PODIUM **message**



Wie gehen die Medien mit Europa um?

Journalismus zwischen Populismus und Aufklärung

Ein Symposium von Message in der Hamburg Media School

- ▶ Europa erfahrbar machen – Wie deutsche Medien über Europa und die Eurokrise berichten S. 40
- ▶ Genau hingucken – FAZ-Wirtschaftsredakteur Patrick Bernau über die Haltung seines Blatts S. 44
- ▶ Das Volk hört nicht hin – Europa-Berichterstattung in Frankreich, der Schweiz und Skandinavien S. 46

Europa erfahrbar machen

»Pleite-Griechen«, »Bunga-Bunga-Berlusconi« und »Englisch-Künstler Oettinger«: Wie berichten deutsche Medien über Europa und die Eurokrise? Braucht die Gesellschaft Europa als normatives Leitbild?

DOKUMENTIERT VON JESSICA BARTSCH, CORINNA DEGE, LISKE JAAX, MATTHÄUS KOSIK, TIM KUKRAL, MARTIN MAIBÜCHER, SONNY MÜLLER, LEA SEMEN UND ALEXA ZRENNER

Der Journalismus und Europa haben eine bemerkenswerte Gemeinsamkeit: Sie befinden sich beide in ihrer wohl schwersten Krise seit Bestehen. Hier melden Qualitätsmedien Konkurs an, dort herrscht die Angst vor dem Zusammenbruch der einst verbindenden Idee einer Europäischen Union. Braucht die Gesellschaft am Ende weder das eine noch das andere?

Im Gegenteil, meint Carsten Brosda, Leiter des Amtes Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, beide werden mehr denn je gebraucht. Auf dem

Message-Symposium zum Thema »Wie gehen die Medien mit Europa um?« fand Brosda klare Worte: »Öffentlichkeit ist unerlässlicher Bestandteil eines demokratischen Gemeinwesens, somit auch die Gewährleistung durch einen freien und unabhängigen Journalismus.« Ein hehrer Wunsch, denn die allgegenwärtige Situation ist eine andere. Auch die von den Organen der EU geforderte europäische Öffentlichkeit sei nicht existent, erklärte Medienexperte Brosda. »Bis heute wird in jeder Studie auf Neue festgestellt, dass paneuropäische Medienangebote fehlen und nationale

Medien nach wie vor mehrheitlich nationalstaatliche Themen bearbeiten.« Aus diesem Grund brauche es Europa als normatives Leitbild: »Es geht letztlich um nicht weniger als eine Zunahme einer kommunikativen Konnektivität in Europa«.

»Es gilt, Europa auch journalistisch neu zu denken.«

Wolfgang Langenbucher

Ein dauerhaft durch nationalstaatliche Logiken gebrochenes Europa hätte weiter zur Folge, dass niemand in der Lage wäre, sich und seine Mitmenschen als Europäer zu erkennen und zu identifizieren. Und damit wären, so Brosda, auch die Grundpfeiler demokratischer Ordnung nicht mehr zu halten: »Denn ohne Reflexion, Thematisierung und ohne Vermittlung europäischer Aspekte unseres Alltags und Zusammenlebens wäre auch deren demokratische und rationale Bearbeitung nicht möglich.«

»Wir brauchen eine Aktualisierung der großen Geschichte, dass Europa seit 60 Jahren friedlich ist«, forderte Brosda weiter. »Es müssen auch Menschen daran anknüpfen können, die das



Die Message-Tagung am 30. November 2012 unter Leitung von Michael Haller in der Hamburg Media School.

Kriegsende nicht nur knapp, sondern teilweise um 40 Jahre verpasst haben. Diese Menschen brauchen andere Euro-pathemen. Das ist eine journalistische Aufgabe.

»Zu einer Familie hingehen und vor Ort berichten.«

Vinzenz Wyss

Auch *Message*-Beirat Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur, plädiert für einen Journalismus, der sich nicht nur an Institutionen oder Politikern wie Merkel oder Hollande orientiert. Wichtig sei, Geschichten zu erzählen, die vor Ort stattfinden, und damit die großen Zusammenhänge zu thematisieren. »In Spanien sind 2011 400.000 Zwangsräumungen von Wohnungen vollzogen worden«, so Wyss. »Da muss man zu einer Familie hingehen und vor Ort berichten. Und nicht immer nur in Griechenland. An dieser Familiengeschichte kann ich dann Europa wahrscheinlich

besser erzählen und erreiche damit vielleicht auch jüngere Menschen, die diese großen Geschichten gar nicht mitbekommen haben.«

Carsten Brosda stimmte dem zu: »Es muss das Alltagsleben in anderen europäischen Ländern erfahrbar gemacht werden, ohne dabei wieder nationalisierende oder stereotype Tendenzen aufzuzeigen«, so der Hamburger Medienexperte. Stephan Ruß-Mohl, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität della Svizzera italiana in Lugano und *Message*-Beiratsmitglied, sieht das indessen kritisch: »Die große Geschichte, von der hier immer die Rede ist, müsste die EU mit ihren vielen Millionen, die sie in PR-Arbeit steckt, selber hinkriegen«. Vom Journalismus sei eher zu erwarten, dass er Europa sehr kritisch begleite, »gerade weil wir Europa weiterbauen wollen.«

Es sei wichtig, dass man zwischen Europa und dem Euro als Währung differenziert, genauso wie man zwischen Europa als Vision und einer wachsenden Brüsseler Bürokratie, die demokratisch nicht legitimiert ist, differenzieren solle. Dass die übliche Berichterstattung oft-

mals weder nah an den Bürgern noch an den Politikern ist, sondern schlicht den Dreiklang Krise – Katastrophe – Klischee bedient, befand *stern*-Chefredakteur Andreas Petzold aus eigener Erfahrung. Ein »offener Brief« seines Magazins im März 2010 an vermeintlich faule, finanzielle Unterstützung einstreichende Griechen entfachte ein Medienecho nicht nur in der griechischen Presselandschaft. Man habe sich dem Bild des »faulen Griechen« damals nicht entziehen können, gesteht Petzold ein. Der *stern* zog seine Lehren daraus und setzte Mitarbeiter daran, sich näher und langfristig mit den an der Krise beteiligten Institutionen wie der Europäischen Zentralbank auseinanderzusetzen.

»Die große Geschichte müsste die EU selber hinkriegen.«

Stephan Ruß-Mohl

Ohne nachhaltige journalistische Zugänge werde man von der Vielfalt der Informationen schlichtweg abgehängt, ist Petzold überzeugt: »Ein temporärer Korrespondent in Brüssel reicht da nicht«. Und in der Redaktion müsse es immer jemanden geben, der neue Fakten zuverlässig einzuordnen wisse. So könne man einen Kontrapunkt zu der meist oberflächlichen Berichterstattung der Boulevardmedien setzen.

Wenn die Presse zum Beispiel jegliche Hilfe für Griechenland schlechtere, führe dies zu keiner Lösung. Die Europa-Krise sei von Beginn an nicht nur ein Thema der Medien gewesen, so Andreas Petzold, sondern auch des politischen Populismus. Dagegen müsse die Medienöffentlichkeit Kontrapunkte setzen, indem sie immer wieder Fakten dagegenhalte.



Foto: Dominique Kreuzkam

Journalisten sollten der EU nicht die PR-Arbeit abnehmen, mahnt Stephan Ruß-Mohl.

Wie schwer es sein kann, diese Fakten zusammenzutragen, berichtete Hans Werner Kitz, ehemaliger Chefredakteur des *Spiegel* und der *Süddeutschen Zeitung* sowie Beiratsmitglied von *Message*. »Es ist ein kompliziertes Geflecht, zu durchschauen und zu beschreiben, was politischen und ökonomischen Sachverstand mit historischer Perspektive verlangt«, so Kitz. In der Regel dauere es mindestens ein bis zwei Jahre, bis ein EU-Korrespondent die Materie halbwegs durchdrungen habe und in die Zirkel komme, »wo die Themen lauern«. Zwar war Europa immer wichtig, bisher jedoch hatte es für die deutschen Journalisten und Wähler nie Priorität.

Vom Eintritt der BRD in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft im Jahr 1957 bis hin zur Erweiterungspolitik der Europäischen Union habe die deutsche Öffentlichkeit Europa lediglich als Randthema wahrgenommen, stellte Kitz rückblickend fest. Als Beispiele nannte

er »schrullige Stoffe« wie die EU-Vorschriften zur Krümmung von Bananen. »Europa wurde immer als Bürokratie-Monster dargestellt«, erinnert sich Kitz, und auch später, als europäische Machtzentrale, sei Brüssel bei den Medien nur auf wenig Interesse gestoßen.

Anders sei das jetzt, in Krisenzeiten. Und trotzdem scheint der Job als EU-Korrespondent vergleichsweise unattraktiv. Der EU-Korrespondent einer bedeutenden deutschen Tageszeitung wollte nach ein paar Jahren Brüssel verlassen, erzählte Kitz, doch er durfte nicht. Sein Arbeitgeber ließ ihn nicht gehen. Der Grund: Es fand sich kein Nachfolger, der freiwillig nach Brüssel ging. Das liege unter anderem am Verhältnis der Europa-Korrespondenten zu ihren Heimatredaktionen, so Kitz. EU-Korrespondenten neigten auf Grund ihres Brüsseler Umfeldes zu einer deutlich europafreundlicheren Berichterstattung, die auch die Situation anderer EU-Län-

der in ihren Analysen berücksichtige. Von den Chefs in der Heimat würden sie daraufhin häufig als »Europäer« verspottet. »Kommentatoren der Redaktion, die Brüssel weder aus eigener Arbeitserfahrung noch über Recherche-Kontakte kennen, rücken dann auf ihren Meinungsseiten das wieder zurecht, was der Korrespondent in seiner Berichterstattung behauptet hat«.

»Es muss menscheln, auch in politischen Geschichten.«

Hans Werner Kitz

Bei anderen Zeitungen komme es gar nicht erst zu Meinungsverschiedenheiten mit den Heimatredaktionen. Boulevard-Blätter wie die *Bild* oder die Zeitungen des Rupert Murdoch aus Großbritannien schicken ihre Korrespondenten laut Kitz von Anfang an »mit einem klaren Auftrag« in die belgische Hauptstadt: Sie sollen Geschichten bringen, »die den Zorn und die Empörung der Menschen schüren«. Dabei gelte das Motto: »Hauptsache Trouble«.

Die meist jungen, unerfahrenen, aber aufstiegsorientierten Korrespondenten der Murdoch-Blätter würden sich an diese Vorgaben halten und dementsprechend schreiben. »Das ist Panik pur«, sagte Kitz, »zur Qualitätsverbesserung der Zeitungen tragen solche Berichte wenig bei.« Das gelte auch für die EU-Berichterstattung der *Bild*-Zeitung – und nicht nur für die: »Selbst die dpa neigt zu Krawall-Aufmachungen, die von den Blättern nur zu bereitwillig übernommen werden«.

Von den Boulevard-Reportern unterscheidet Kitz die anderen, die »seriösen Brüsseler Korrespondenten«. Bei ihnen laute der Tenor: Wir dürfen Griechenland nicht fallen lassen – wenn das passiert,



Foto: Dominique Kreuzkorn

Soziale Medien könnten Diskurse internationalisieren, glaubt Medienexperte Carsten Brosda.

folgen auch noch Spanien und Italien. Der Ausschluss Griechenlands aus der Euro-Zone sei, so Kilz, »ein Tabu, an das sich die seriösen Korrespondenten halten«.

»Medial propagierter Zorn der Griechen«

Andreas Petzold

Auch Kilz stellt dieses Tabu nicht in Frage. Stattdessen kritisiert er die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, bei der prominente Vertreter einen anderen Ton vorgeben: »Die FAZ, namentlich der Herausgeber Holger Steltzner, polemisiert sehr stark gegen Europa. Da bin ich mehr auf Angela Merkels Seite. Wenn der Euro kippt, kippt auch Europa. Nationalstaaten wird es immer geben, aber der Euro verbindet die Menschen.« (s. Text auf S. 44)

Andreas Petzold vom *stern* stieß ins gleiche Horn. Die deutsche Presse müsse nicht ständig Desaster prophezeien. Die dominierende Meinung in der Bevölkerung bloß widerzuspiegeln, führe zu einem gefährlichen Reflex: Der journalistische Fokus verschiebe sich auf destruktive und periphere Debatten. „In der Krise geht es ja nicht nur um den Euro, sondern auch um Demokratie und Europa“, sagte Petzold in Hamburg.

Die FAZ fahre, so schein es, einen konsequenten Kurs gegen die Euro-Politik. »Ich habe in der FAZ überwiegend gefunden, was man alles nicht machen sollte«, sagte Petzold. »Es würde mich freuen, wenn dort Alternativen zu lesen wären. Solche Kontrapunkte in Meinung und Darstellungsform könnten in der Öffentlichkeit ein komplexes Bild schaffen und wären dem Thema Europa angemessen.

Als solches Gegengewicht nannte Petzold eine Reportage seines Magazins, für die der Autor sechs

Wochen mit dem Zug durch Griechenland gefahren sei. »Er sammelte Stimmen vom Straßenfeger bis zum Bürgermeister und stellte fest, dass der in Deutschland medial propagierte Zorn der Griechen nicht zwangsläufig Realität ist«. Wobei der Chefredakteur auch wirtschaftliche Probleme bei Europa-Themen sieht: »Wenn wir Titel zum Euro haben, wissen wir von vornherein: Das ist am Kiosk wahrscheinlich der Liegenbleiber des Tages.« Eine Ausgabe des *stern* im Herbst 2012 zur Rettung des Euros etwa verkaufte sich mit 802.143 Exemplaren (davon 247.272 im Einzelverkauf) unterdurchschnittlich.

Und was ist mit den neuen Medien? Medienexperte Carsten Brosda betont: »Eine Studie des Hans-Bredow-Instituts besagt, dass die relevantesten Medien für die politische Meinungsbildung auf Platz eins die *Tagesschau* und auf Platz drei die *Bild-Zeitung* sind.«

Auf Platz zwei: Google! Und auf Platz sechs: Facebook! Man habe nun also neben den durch nationale Massenmedien geprägten Öffentlichkeiten auch neue Medienangebote, die nicht nur nationale Diskurse abbilden. Es sei eine Chance für die Europäisierung von Diskursen, wenn man zwischen den klassischen und neuen Diskursen Grenzen überwinde und Verbindungen herstelle.

Auch der Schweizer Vinzenz Wyss betont: »Es ist wichtig, dass wir die klassischen und neuen Medien nicht gegeneinander ausspielen. Flussskommunikation ist das bessere Stichwort.« Die große Herausforderung an Journalisten sei es, in diese neuen Versammlungsöffentlichkeiten hineinzugehen und dort interessante Themen zu finden. Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl teilt dieses Vertrauen in neue Medien nicht: »Facebook und ähnliche Kanäle reichen wahrscheinlich nicht, um Sprachgrenzen in Europa zu überwinden.«



Foto: Dominique Kreuzkam

Europakorrespondenten erfahren Widerstände in der eigenen Redaktion, so Ex-SZ-Chefredakteur Hans Werner Kilz

Genau hingucken

Verfolgt die Frankfurter Allgemeine Zeitung einen Euro-feindlichen Kurs? Patrick Bernau, Leiter der Ressorts Wirtschaft und Finanzen Online, erläutert die Haltung der FAZ zur Euro-Kontroverse.

VON PATRICK BERNAU

Wie berichtet man über Europas Schuldenkrise? Über die größte Krise, die Europa in einem halben Jahrhundert erlebt hat? Das geht sicherlich nicht fehlerfrei. Aber doch am besten, indem man sich an die guten Tugenden des Journalismus hält. Das ist unser Ziel, in der *FAZ* Online und in Print. In der Schuldenkrise wurden drei Tugenden besonders wichtig

1. Recherchieren, was passiert

Auf die Worte von Regierungschefs war in der Krise wenig Verlass. »Wenn es ernst wird, muss man lügen«, sagte der damalige Eurogruppen-Chef Jean-Claude Juncker. Doch oft ging es nicht mal um Lügen, sondern schlicht um die Interpretation.

Das zeigte sich eines Morgens im Juli nach einem EU-Gipfel. Italiens Ministerpräsident Mario Monti erklärte flugs, er könne Geld aus Europa erwarten – ein paar Stunden später wurde klar: Die Bundeskanzlerin sah das ganz anders.

Da hatte unser Brüssel-Korrespondent Werner Mussler den Grund für solche Missverständnisse schon benannt: »Manche Beschlüsse waren nicht durchdacht, manche ließen so viele lose Enden übrig, dass sie den nächsten Gipfel fast herausforderten«, schrieb er in einem Essay. »Nicht, dass wir das sofort gemerkt hätten: Wir Journalisten sind nicht schlauer als die Politiker, wir sind

nur genauso müde.« Umso mehr war im wachen Zustand nachzurecherchieren.

2. Viele Perspektiven bieten

Selten war Wirtschaftspolitik so umstritten wie in den vergangenen drei Jahren, selten gewann sie so eine Bedeutung. Umso wichtiger war es, die ganze Diskussion abzubilden. Einige Beispiele:

Hans-Werner Sinn hält die Target-Salden für gefährlich? Er erläuterte das in einem Gastbeitrag. 170 Ökonomen halten die Bankenunion für falsch? Sie veröffentlichten einen gemeinsamen Aufruf auf *FAZ.NET*. Aber nicht nur sie.

Zu Wort kam auch der britische Soziologe Colin Crouch, der ein stärkeres Europa forderte. Europas Sozialkommissar Laszlo Andor, der Deutschlands Lohnzurückhaltung eine Mitschuld an

der Krise gab. Und das Autorenteam aus Jürgen Habermas, Julian Nida-Rümelin und Peter Bofinger, die einen Programm-entwurf für SPD-Chef Sigmar Gabriel veröffentlichten: Sie schlugen vor, alle Schulden oberhalb einer bestimmten Grenze zu vergemeinschaften.

Die *FAZ* erklärte – Online und in Print – mit viel Text und Grafiken, warum Investoren die hohen Zinsen der Peripheriestaaten auf Dauer für gefährlich halten. Wer sich genauer für die Details interessierte, las im Wirtschaftsblog »Fazit« eine Erläuterung des Phänomens von »multiplen Gleichgewichten«, wegen derer Finanzmarkt-paniken auch gesunde Länder zum Kippen bringen können.

Aber die *FAZ* kommentierte auch, dass Peripheriestaaten nicht sofort geret-

FAZ STREITET MIT KORRESPONDENTIN

Nachdem sie die wirtschaftspolitische Kommentierung ihres eigenen Blattes intern kritisiert hatte, wurde die *FAZ*-Korrespondentin Bettina Schulz von ihrem Posten in London abberufen. Im September 2012 hatte *FAZ*-Herausgeber Holger Steltzner in einem Seite-1-Kommentar eine Entscheidung der Europäischen Zentralbank scharf kritisiert. Daraufhin beschwerte sich Schulz per Mail bei Steltzner. Sie sehe die Glaubwürdigkeit des Blattes in Gefahr, soll sie geschrieben haben. Wenige Tage nach dieser Mail erhielt Schulz, die seit 1991 für die *FAZ* vom Finanzplatz London berichtet hatte, die Mitteilung, dass sie aus der englischen Hauptstadt abberufen werde. Die Korrespondentin sah dies als eine unerlaubte Maßregelung an und klagte beim Arbeitsgericht Frankfurt. Eine gütliche Einigung scheiterte im Februar, ein erster Verhandlungstermin sollte nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe stattfinden.

tet werden müssten, sondern auch die hohen Zinsen eine ganze Weile aushalten könnten. Dass sich ihre Schulden nicht beliebig verschieben ließen, dass alternative Insolvenzen im Zweifel heilsam seien und auch ein Euro-Austritt Ländern wie Griechenland helfen könnte.

3. Nicht den Mund verbieten lassen

Wenn ein Argument von Regierung und Opposition gleichermaßen totgeschwiegen wird, hatte es in den Medien schon immer einen schweren Stand. Selten aber wurde eine politische Alternati-

ve so zum Tabu erklärt wie ein Euro-Austrieg. Aus Angst vor »den Märkten« wurden Politiker jahrelang von ihren Kollegen niedergeschrien, wenn sie nur wagten, das Szenario einmal laut zu durchdenken.

In so einer Situation dürfen sich Journalisten nicht den Mund verbieten lassen, die Alternativen müssen auf den Tisch. Wie teuer wäre ein Euro-Austritt Griechenlands, wie teuer ist ein Verbleib? Niemand kann das genau wissen. Aber man muss die Kosten abschätzen – erst dann kann man

abwägen, ob sie politisch gerechtfertigt sind. Wie könnte so ein Austritt ablaufen? Wer das Szenario durchspielt, ist nicht eurofeindlich. Sondern stellt die Diskussion auf eine rationale Basis.

Die Leser diskutieren sowieso darüber. Jahrelang redeten sich die Menschen in Europa die Köpfe über Griechenlands Euro-Austritt heiß. Griechen brachten ihr Geld außer Landes, und in Deutschland spielten einige Dax-Konzerne den »Grexit« durch. Journalisten sollten diese Sorgen nicht ignorieren. Sondern zum Thema machen. ■

Ein besonders streitbarer Euro-Kritiker ist FAZ-Mitherausgeber Holger Steltzner – hier eine Auswahl seiner Leitartikel und Kommentare.

Als nach dem Schnüren des ersten Kreditpakets für Griechenland einer der Verhandlungsführer aus Deutschland im Hintergrundgespräch gefragt wurde, ob angesichts der Lage in Hellas bald das zweite Paket folgen müsse, schoss es aus ihm heraus: „Wir machen uns doch nicht zum Affen!“ Derselbe Mann tüftelt inzwischen in anderer Funktion am dritten Paket und lobt die Fortschritte in Griechenland in höchsten Tönen. Psychologen würden das wohl als selektive Wahrnehmung bezeichnen. Der politischen Losung folgend, Griechenland müsse im Euro bleiben, koste es, was es wolle, setzen die „Euro-Retter“ den untauglichen Versuch fort, mit immer neuen Schulden die Schuldensünder aus dem Schuldensumpf zu ziehen.

geht es aber um etwas anderes. Hier leben viel zu lange über ihre Verhältnisse. Sie müssen sie verringern. Eine Schrumpfkur ist unvermeidlich - doch es tut weh, desto höher werden die Anpassungskosten. Erst wenn man die Zeit zu kaufen. Dieser Ansatz scheiterte auch bei den Sparreformen ausblieben. Nun fürchten Anleger aus dem Ausland, das Geld, das sie in italienische oder griechische

Staatsanleihen investiert haben, nicht wiedesehen werden. Dann wurde versucht, die sparsamen Nordländer für den Süden der Eurozone haften zu lassen. Das stößt an Grenzen, nachdem selbst Deutschland sich der besten Bonitätsnote nicht mehr sicher sein kann.

Aufschlussreicher ist, den Grund für den Aufschwung hinterfragen. Jeder weiß, dass griechische Politiker die Schulden gemacht, die Steuern nicht eingetrieben und der Korruption zugeschaut haben. Aber mit seiner Anregung, die Neuwahlen in Hellas zu verschieben, um sicherzustellen, dass Griechenland zu dem steht, was vereinbart worden ist, berührt Schäuble einen doppelt wunden Punkt. Zum einen erinnert er daran, dass Athen viele Reformen versprochen, aber nur wenige eingeführt hat. Zum anderen fremdbestimmter Wahltermin so undemokratisch. Sparkommissar.

Mit geschenktem Geld und vager Aussicht auf eventuelle Rückzahlung durch die nächste Generation kann Athen gut neue Schulden machen. Nach dieser Krisenverhandlungsnacht kann auch der Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble nicht länger behaupten, die „Euro-Rettung“ koste kein Geld. Die

in Forderungsverzicht und damit eine Spielart des Scheiterns, die politisch so nicht genannt werden darf, damit die Bundesregierung, Finnland und den Niederlanden ihr Gesicht wahren können und damit letztlich dem Steuerzahler kann es am Ende um die Rückzahlung oder die Zinsen oder auf etwas von

Abschied zum Wohle aller

Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielten die Empfängerländer Hilfe in Höhe von 2,1 Prozent ihres Bruttoinlandsprodukts. Hellas bekam schon 177 Prozent des BIP oder 380 Milliarden oder 33.600 Euro für jeden Griechen. Selbst nach Streichung aller Schulden könnten die Griechen ihre laufenden Ausgaben nicht allein bestreiten. Sie müssten dauerhaft vom „reichen“ Norden Stütze bekommen, solange sie nicht weniger Geld ausgeben. Sieben von zehn Griechen stimmten für radikale Parteien, um das zu erzwingen. Geht die Gemeinschaft darauf ein, wird sie zerbrechen. Besser, sie nähmen Abschied vom Euro, zum Wohle aller - auch der Griechen.

Quelle: FAZ (16.2.2012)

Quelle: FAZ (23.11.2012)

Quelle: FAZ (6.11.2011)

Quelle: FAZ (28.11.2011)

Quelle: FAZ (9.5.2012)

»Das Volk hört nicht hin«

Über den Stand der Europa-Berichterstattung in Frankreich, der Schweiz und den Ländern Skandinaviens berichteten auf der *Message*-Tagung internationale Journalismus-Forscher.

DOKUMENTIERT VON MARKUS BEUS, JANIS DIETZ, JANETTE HÖFER, MARTIN MAIBÜCHER UND LINA MAISEL

The world ends in Paris« – in Paris endet die Welt, so beschreibt Mark Lee Hunter das Weltbild französischer Journalisten. Der gebürtige Amerikaner, der auch Mitglied im Beirat von *Message* ist, lebt seit rund 30 Jahren in Paris und forscht an der INSEAD Business School zu journalistischen Themen. Regelmäßig hat er mit dem Desinteresse der französischen Reporter an außenpolitischen und europäischen Themen zu tun. Hunter war 2003 Gründungsmitglied des Global Investigative Networks, einem internationalen Zusammenschluss von investigativen Journalisten, dem auch das deutsche Netzwerk Recherche angehört. Zu den Treffen, so erzählt er, seien im Laufe der letzten Jahre nur drei Franzosen gekommen – trotz wiederholter Einladungen. »Es ist, als ob es nicht in Paris ankommen würde«, fügt er hinzu.

Und wenn die Medien nicht über wichtige Themen berichten, schwinde das Vertrauen der Rezipienten: »Die Mainstream-Medien haben ihr Monopol verloren«. Stattdessen gebe es in Frankreich eine »neu entstehende und noch wachsende Medienform«. Medien, die nicht objektiv berichten, sondern eigene Ziele verfolgen: die Stakeholder-Medien. Stakeholder sind alle Personen, deren Interessen von unternehmerischen Tätigkeiten betroffen sind. Stakeholder-Medien

vertreten Hunters Definition zufolge die Interessen einer Gruppe. Dieses Interesse kann sowohl ökonomisch als auch politisch sein. Beispiele sind nach Hunter die Social-Media-Auftritte von Greenpeace, Attac und anderen Nichtregierungsorganisationen, aber auch die Selbstdarstellung von Unternehmen und Parteien.

Der Vertrauensverlust der Medien hat nach Ansicht von Mark Lee Hunter vor allem zwei Ursachen: Die Pariser Hauptstadtjournalisten würden zu selbstrefe-

renziell agieren und sich zu wenig mit ihren Lesern austauschen. Außerdem gebe es, so der Forscher, in Frankreich eine sehr starke Medienkonzentration in den Händen weniger Wirtschaftsbosse. Zum Beispiel den Lagardère-Media-Konzern, der fast die Hälfte der französischen Medien kontrolliert, oder die Bouygues-Unternehmensgruppe, die die TF1 Fernsehgruppe besitzt. Diese Medien, sagt Hunter, würden vielfach mit politischen Entscheidungsträgern zusammenarbeiten, auf die sie auch finanziell angewiesen seien.



Foto: Dominique Keudakern

»Die Schweiz ist kein Vorbild«, so Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur.

Ein anderes Beispiel für die Verstrickung zwischen Politik und Medien ist die französische Presseagentur AFP. Diese finanziert sich zu rund 40 Prozent aus staatlichen Fördergeldern. Das führe automatisch zu einer Abhängigkeit, argumentiert Hunter: »Ich habe in den vergangenen 30 Jahren keine investigative Recherche der AFP gegen die französische Regierung erlebt«. Insgesamt erhalten französische Medien 1,2 Milliarden Euro pro Jahr aus verschiedenen staatlichen Fördertöpfen. Die Regierung ist in Frankreichs Medienlandschaft traditionell ein wichtiger Werbekunde.

Europa-Skepsis herrsche in einem großen Teil Skandinaviens, so Henrik Kaufholz, Chef vom Dienst bei der dänischen Tageszeitung *Politiken*



Foto: Dominique Kreuzkam

Berichteten von der Europa-Berichterstattung in europäischen Nachbarländern: Journalismusforscher Mark Lee Hunter (l.) über Frankreich und Henrik Kaufholz von *Politiken* (Dänemark) über Skandinavien.

und Beiratsmitglied von *Message*. Die Dänen und Schweden wollen den Euro nicht, die Norweger lehnen beharrlich eine Unionsmitgliedschaft ab. Dabei sei Europa nicht erst seit dem Ausbruch der Euro-Krise ein wichtiges Thema in den skandinavischen Medien. Ob Beitrittsverhandlungen, EU-Verfassung oder europaweite Gesetze: Aktuelle Entwicklungen in der Europäischen Union werden stets medial verarbeitet.

**»Zu sehr nationale
Perspektive«
Henrik Kaufholz**

Die Meinung der Bürger zum Thema Europa scheinen diese Berichte jedoch nicht zu beeinflussen, zumindest nicht in Dänemark. Nach mehr als vierzig Jahren im Geschäft ist sich Kaufholz sicher: »Es ist ganz egal, was

wir über Europa schreiben. Das Volk hört nicht hin.« Es mangle nicht an der Anzahl, sondern an der Überzeugungskraft der Medienberichte über Europa. Diese eigene Erfahrung sieht der dänische Journalist durch Studien der Amsterdam School of Communication Research bestätigt. Deren wissenschaftlicher Direktor Claes de Vreese führte gemeinsam mit anderen Forschern Untersuchungen zur Verarbeitung von Europathemen in europäischen Medien durch. So hätten sich bei der EU-Wahl von 1999 zehn Prozent aller Meldungen der großen Fernsehnachrichten um dieses Thema gedreht. Fünf Jahre später seien es sogar ein Fünftel aller Nachrichten gewesen. Dabei sei die Auseinandersetzung mit der EU-Politik oft ein Anstoß zur Debatte innenpolitischer Themen. Dort liegt nach Ansicht von Kaufholz das Problem: »Die EU ist ein großes mediales Thema in Dänemark. Aber es wird zu sehr aus einer nationalen Per-

spektive berichtet.« Dass Meinungen nur sehr schwer zu beeinflussen sind, könne man auch in den Nachbarländern Dänemarks beobachten. So zum Beispiel in Norwegen, wo Medien und Eliten seit vielen Jahren gute Stimmung für Europa machen würden. Gebracht habe das wenig, so Kaufholz. Sowohl 1972 als auch 1994 lehnten die Norweger per Volksabstimmungen einen EU-Beitritt ab. Ein ähnliches Bild zeige sich in Schweden: »Schwedische Medien sind die Moralprediger schlechthin. Deshalb verweigern sie beispielsweise Berichte über die rechtspopulistischen Schwedendemokraten. Trotzdem hat es die rechte Partei bei der Reichstagswahl 2010 erstmalig ins Abgeordnetenhaus geschafft und gewinnt weiter an Zuspruch.«

Kann der Mehrsprachenstaat Schweiz ein Vorbild für die Europa-Berichterstattung sein? Nein, sagt *Message*-Beirat Vinzenz Wyss. Der Schweizer Medien- und Kommunikationswissenschaftler: »Es ist ein Mythos, dass man sich in der Schweiz versteht! Die deutsch-französischen Medien haben keinen Beitrag zur sprachübergreifenden Verständigung geleistet. In der Schweiz haben vor 20 Jahren praktisch alle Medien positiv über Europa berichtet. Es hat alles nichts gebracht, der Beitritt wurde vom Volk abgelehnt. Die Medien waren sich wohl zu fein, sich mit Befürchtungen des Volkes auseinanderzusetzen.« ■

Dokumentiert von Master-Studierenden des Studiengangs Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Die Tagungsprotokolle entstanden im Rahmen einer Projektwerkstatt unter Leitung von Volker Lilienthal.

Mehr zum Thema Eurokrise und Wirtschaftsjournalismus lesen Sie auch im Forschungsbericht ab S. 82.

euro|topics

28 Länder - 300 Medien - 1 Presseschau

Die euro|topics-Presseschau: Der tägliche Blick in europäische Kommentare aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur – in drei Sprachen.

www.eurotopics.net

Frühe Prägungen

Namhafte Journalisten erzählen in *Message* von ihren Vorbildern. Dieses Mal berichtet **Luc Hermann**, französischer investigativer Journalist und Produzent bei *Premières Lignes*. Seine drei Lehrmeister bewunderte er vor allem für ihre Hartnäckigkeit.



Foto: Premières Lignes

Es gibt eine journalistische Tugend, die nirgendwo mehr gefordert wird als im Aufgabenbereich von investigativen Journalisten: Hartnäckigkeit. Die Wahrheit liegt oft gut bewacht und versteckt von Beratern und Spin Doctors hinter dicken Türen großer Firmen. Nur mit Geduld und Beharrlichkeit kommen Journalisten hier an wichtige interne Dokumente und die verantwortlichen Personen. Jede Woche bekomme ich Briefe von Rechtsanwälten, die mit allen Mitteln versuchen, mich unter Druck zu setzen und mir diese Arbeit zu erschweren.

Der französische Journalist und Kriegberichterstatter Albert Londres (1884-1932) ist eines meiner großen Vorbilder, die mich in meinen 15 Jahren als investigativer Journalist prägten. Seine Recherchen sind ein Lehrstück für Beharrlichkeit – und das in einer Zeit, in der es äußerst schwierig war, als Journalist unabhängig zu arbeiten.

Von ihm stammt das Zitat, das ich mir zu einem Motto gemacht habe: »Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie« (Unsere Aufgabe ist es weder, anderen zu gefallen noch diese zu verletzen, sondern die Schreibfeder in die Wunde zu legen.)

1923 reiste Londres beispielsweise nach Guayana und recherchierte über unmenschliche Zwangsarbeit von französischen Gefangenen. Seine Publikation über die Zustände löste eine heftige Debatte aus und führte dazu, dass die französischen Behörden das Gefängnis schlossen. Ein beeindruckendes Beispiel dafür, was Journalismus leisten kann. Leider habe ich weder Londres noch ein weiteres Vorbild von mir, John Pilger (1939), persönlich kennen gelernt.

Pilger ist ebenfalls ein großartiger Journalist, Filmregisseur und Aktivist. Er war einer der ersten ausländischen

»Die Wahrheit liegt oft gut bewacht und versteckt hinter dicken Türen großer Firmen.«

Reporter, der über die kambodschanische Guerillabewegung, die Roten Khmer, berichtete – eine gefährliche und äußerst schwierige Angelegenheit. Einer seiner Leitsätze war folgender: »Breaking lines is an urgent responsi-

lity« (Grenzen zu überschreiten ist eine wichtige Verantwortung).

Das war nicht nur damals eine vorbildliche und wichtige journalistische Grundeinstellung, sondern ist es für mich auch heute noch.

Und schließlich möchte ich in der Reihe meiner »Vorbilder journalistischer Hartnäckigkeit« Lowell Bergman (1945) nennen, den ich in London bei einer Panelsitzung des »Center for Investigative Journalism« (CIJ) traf. Bergman deckte die systematische Geheimhaltung von Gesundheitsrisiken des Tabakkonzerns »Brown & Williamson« auf. Ohne seine großartige journalistische Leistung wäre der Fall nie an die Öffentlichkeit gekommen.

Ach, und ein Zusatz sei mir noch erlaubt. Meine Frau sagt stets: »Früher oder später reden immer alle mit dir.« Das sei der Kern dessen, was ich tue. Sie hat recht. Darum geht es: Dran bleiben, Zähne zeigen, dann wird die Geschichte Früchte tragen. ■

Ungenutzte



Weiterhin Handwerk, aber auch neue Ansprüche und Herausforderungen – für den Online-Journalismus gibt es noch viel zu lernen.

Möglichkeiten

Zwanzig Jahre Online: Der Journalismus ist im Kern gleich geblieben, aber er steht unter dem Druck der Beschleunigung. Nur wenn er sich anpasst und seine Chancen nutzt, erreicht er Qualität.

VON THOMAS SCHULER

Fünfzehn bloggenden Journalisten in Deutschland platzte im September 2009 der Kragen. Es werde einfach so viel Unsinn über Online-Journalismus erzählt, klagten sie. Angestoßen von Mario Sixtus, forderten sie die Erklärungshoheit über das, was man Online-Journalismus nennt.

Mercedes Bunz, Robin Meyer-Lucht, Stefan Niggemeier, Sascha Lobo, Thomas Knüwer und andere formulierten 17 Thesen, die sie als Manifest veröffentlichten. Eine davon lautet: Medien »haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwickeln.« Eine andere: »Durch das Internet kann der Journalismus seine gesellschaftsbildenden Aufgaben auf neue Weise wahrnehmen. Dazu gehört die Darstellung der Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess; der Verlust der Unveränderlichkeit des Gedruckten ist ein Gewinn. Wer in dieser neuen Informationswelt bestehen will, braucht neuen Idealismus, neue journalistische Ideen und Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten.«

Traum oder Albtraum?

Die Replik gaben Wolf Schneider und Paul-Josef Raue in ihrem »neuen Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus«: Das Internet mache zwar den »alten Traum der Unendlichkeit von Raum und Kommunikation« wahr, weil jeder zu jedem Thema so viel schreiben, wie er will, zudem, weil Leserbeteiligung im Internet gang und gäbe sei, während Zeitungen Einbahnstraßen seien. Aber dieser Traum wandle sich schnell zu einem Albtraum, denn die meisten Leser suchten im Internet nicht Information, sondern Zerstreuung und Unterhaltung: »Der Dialog im Internet besteht zum Großteil aus Schwachsinn oder Dampfplauderei, er kostet mehr Zeit, als er Gewinn bringt.«

Traum oder Albtraum? Die Blogger beschrieben, wie Online-Journalismus sein könnte, wenn Journalisten ihn ernst nähmen. Warum aber wirkt Journalismus im Internet oft minderwertig, wie Raue und Schneider behaupten? Getrieben durch die Sucht nach billigen Klicks? Eher dem Boulevard und dem Seichten zugehen als dem neuen Blick und dem klugen Argument? Thorsten Denkler, einer der ersten Online-Korrespondenten in der Hauptstadt, zuerst für *Spiegel Online*, später für *Süddeutsche.de*, sagte einmal, Online-Journalismus zwingt zu schnellen, provokanten Urteilen (*Der Spiegel*, 10. Januar 2011). »Nur mit steilen Thesen bekommt man hier Aufmerksamkeit.« Die ausgeruhte politische Analyse funktioniert im Netz nicht. Wer nichts Aufregendes zu bieten habe, werde nicht angeklickt. Das führt zu Zuspitzungen, die oft absurde Züge tragen: Journalisten fallen von einem Extrem ins andere, um aufzufallen. Am Ende kann sie niemand mehr ernst nehmen.

Was ist Wunsch und was Wirklichkeit nach zwanzig Jahren Online-Journalismus? Hat sich der Journalismus verbessert, seit es Online-Journalismus

Online-Journalismus

- ▶ »Konkurrenten, Kritiker, Kollegen?«: Was Blogs dem Qualitätsjournalismus bringen S. 54
- ▶ »Hausaufgaben schon gemacht?« Ein Blick auf Deutschlands führende Nachrichten-Websites S. 58
- ▶ Interview mit Maike Haselmann, Social Media-Redakteurin bei *Spiegel Online* S. 61
- ▶ »Trampelpfade in die Zukunft«: Crossmedia-Ausbildung an ausgewählten Hochschulen S. 64

gibt? Können wir überhaupt von zwanzig Jahren Online-Journalismus reden – oder geht es um Journalismus light, der online zu finden ist?

Als ich Mitte der 1990er an der Columbia Journalism School in New York studierte, waren wir der erste Jahrgang an der Universität, in dem Online-Journalismus gelehrt wurde. Ich erhielt meine erste E-Mail; wir bauten eine eigene Website und stellten in einem Seminar eigene Recherchen ins Netz, angereichert mit Audios und Videos. Es gab damals noch nicht viel zu verlinken, aber wir verstanden die neuen Möglichkeiten. Zurück in Deutschland, entwarf ich für die *Netzeitung*, die erste reine Onlinezeitung in Deutschland, einen Medienteil, dessen Kern die Kolumne Altpapier war. Sie sollte täglich alle wichtigen Texte zu Medienthemen verlinken. Doch die *Netzeitung* stellte lieber solitäre Meldungen ins Internet, sie hielt nichts vom Verlinken. Ihre (damals) skandinavischen Eigentümer wollten die Kolumne einstellen: Offenbar war den Machern der ersten Onlinezeitung nicht klar, dass Verlinken ein zentrales Element des digitalen Journalismus ist. Einzig, weil die Klickzahlen der Kolumne höher waren als die der Meldungen, durfte sie überleben. Die *Netzeitung* ist längst gestorben; die Kolumne Altpapier erhielt Preise und lebt auf einer anderen Plattform weiter (<http://bit.ly/HEUYP2>).

Welt der Gerüchte hinter sich gelassen

Boulevardjournalismus, parteiischer Journalismus und schlampiger, oberflächlicher Journalismus sind keine Erfindungen des Internets. Es gab und gibt ihn in Zeitungen und im Fernsehen. Online-Journalismus hat die Welt der Gerüchte und Halbwahrheiten – man erinnert sich an den *Drudge-Report*, jener 1996 gegründeten Website, die als Gerüchte-Plattform startete und mit Enthüllungen zum Fall Clinton/Lewinski große Aufmerksamkeit erzeugte – hinter sich gelassen.

Wir wissen heute, dass gedruckte Zeitungen irgendwann sterben werden, nicht aber der Journalismus.

dass gedruckte Zeitungen irgendwann sterben werden, nicht aber der Journalismus. Unklar ist einzig, wie sich die Vermittlungsformen ändern, ob etwa auf

Überwunden sind auch die Diskussionen, ob das Internet das Ende des Journalismus bedeute. Wir wissen heute,

Mobilgeräten und Tablet-PCs auch analytische oder kompliziert aufgebaute Stücke genügend zahlende Leser finden werden.

Als die *New York Times* 2009 ein Experiment mit hyperlokalem Journalismus begann, war sie voller Hoffnung und schrieb, im Erfolgsfall würde sie das Konzept ausdehnen. Als sie den Versuch 2012 einstellte, betonte sie ernüchtert, potenzielle Umsätze stünden in keinem Verhältnis zum Aufwand, um Anzeigenkunden zu gewinnen. Nationale Medien könnten sich hyperlokalen Journalismus schlicht nicht leisten. Zeitungen könnten aber von einzelnen hyperlokalen Projekten profitieren; sie sollten Betreibern von Blogs journalistische Kenntnisse vermitteln.

Erst am Anfang

Mit den Weiterungen des Internet wird sich auch der Journalismus weiter verändern, keine Frage. Das Internet bietet ja unbegrenzten Raum. Transparenz und Interaktivität, erkennbar etwa am Willen, Recherchen zu ergänzen und zu korrigieren, sind Kennzeichen seriösen Journalismus. Verschiedene Projekte nutzen neue, mit dem Internet verbundene Möglichkeiten. Beispielhaft zeigt dies Pro Publica, das 2007 gegründet und über Stiftungen finanzierte Non-Profit-Newsdesk für investigativen Journalismus; es stellt wichtige Dokumente als Belege ins Internet. Manche Zeitung hat begonnen, Fehler in ihren Veröffentlichungen zu berichtigen, indem online die korrigierte Version abrufbar ist. Dies sind erst Anfänge.

Mit dem Internet ändern sich auch die Bedingungen, unter denen Journalismus entsteht. Ab Mitte Oktober 2011 versammelte sich in einem Park an der Wall Street in New York eine Protestbewegung gegen Banken, die schnell weltweit wuchs und viele Schlagzeilen machte.

Als die Polizei das Zeltlager im Zuccotti Park im November räumte, waren es weder die traditionellen Medien noch Websites, die die Nachricht als erste verbreiteten. Die Organisatoren und Teilnehmer der Protestbewegung informierten keine Journalisten, sondern wandten sich über Facebook und Twitter direkt an die Öffentlichkeit. Die Protestler hatten sich über die Social Media organisiert; es war darum nur folgerichtig, dass sie dies bei der Räumung ebenfalls taten.

Dies war einer dieser Momente, die für den Wandel stehen, schreiben C.W. Anderson, Emily Bell und Clay Shirky in einem viel beachteten Essay der Columbia Journalism School, in dem sie den

Übergang zu einem postindustriellen Journalismus beschreiben (<http://bit.ly/YIu93K>). Die Organisatoren der Proteste waren nicht mehr nur Quelle der Nachricht, sondern sorgten zugleich ohne journalistische Vermittlung für deren Verbreitung. Die traditionellen Gatekeeper, die entscheiden, was ihnen als wichtig erscheint, um veröffentlicht zu werden, sie wurden einfach übergangen. Dabei – und das ist die Ironie – gewann die Occupy-Bewegung ihre Bedeutung dank der Berichte in traditionellen Medien.

In den USA experimentieren Journalisten schon länger mit neuen Formen des nachrichtlichen Erzählens in und mit den Internet-Medien. Der klassische nachrichtliche Bericht durchlebe eine Identitätskrise, konstatierte 2012 das Fachblatt *Columbia Journalism Review*. »Wir müssen die Form des Artikels überdenken und ihn mit etwas ersetzen, das dem Web ähnelt und seine Vorteile besser nutzt«, schreibt Anthony de Rosa, bei Reuters zuständig für Social Media, (<http://bit.ly/Q1L3Ft>, 5. September 2012). Er warnt davor, immer nur das gedruckte Teil in den digitalen Raum zu heben. Ihm sei es ein Rätsel, warum Journalisten in mehr als einem Jahrzehnt nicht weitergekommen seien und Artikel im Web sich in einer »unheiligen interaktiven Mischung aus Retweets, Aggregation, Kuratierung, Blog-Kommentaren und Facebook-Weitergaben« erschöpften.

Für sinnvoll hält de Rosa das offenbar nicht. Mit anderen Worten: Digitales Erzählen bedeutet vor allem, an relevanten Stellen Links zu setzen, die Zitate belegen, Beispiele und Analogien oder auch die Vorgeschichte und weitere Hintergründe zugänglich machen. Und bei komplizierten Sachverhalten kann es bedeuten, dass der Beitrag den Stand einer Entwicklung online in kleinen Erklärstücken nachvollziehbar macht.

Täglich schlechte Beispiele

Die mit der Verlinkung von Quellen und Dokumenten verbundenen Möglichkeiten der Vertiefung werden leider bis heute viel zu wenig genutzt. Selbst große Online-Redaktionen und Marktführer wie ARD oder *Spiegel Online* tun sich noch immer schwer, mit Originalquellen zu verlinken. Beklagt werden muss deshalb nicht, dass der Journalismus sich ändert. Beklagt werden muss, dass er sich zu wenig ändert. Dass Journalisten sich diesen Möglichkeiten nicht ausreichend anpassen, so wie es das Manifest 2009 forderte.

Beispiele, die den Mangel verdeutlichen, finden sich tagtäglich. Am 29. Dezember erschien in der

Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung ein Interview mit Peer Steinbrück (<http://bit.ly/TyZSE9>). Der Kanzlerkandidat der SPD sagte darin, der »Bundeskanzler verdient zu wenig«, wie die Schlagzeile der *FAS* lautete. Seine Zitate wurden vielfach zitiert und interpretiert. Sie sorgten für viel Nachrichtenstoff. Eine Woche später berichteten *spiegel.de*, *welt.de*, *Süddeutsche.de* und andere Websites, dass Steinbrück sich missverstanden fühle. Er habe keinesfalls gefordert, den Verdienst des Bundeskanzlers zu erhöhen, wie ihn viele Medien interpretierten. Mit dieser Aussage hätte das Interview der *FAS* verlinkt sein sollen:

Beklagt werden muss nicht, dass sich der Journalismus im Netz ändert, sondern dass er sich zu wenig ändert.

Diese Form, online eine Nachricht zu erzählen, wäre gedrucktem Journalismus überlegen. Doch *Spiegel Online* und *Süddeutsche.de* verlinkten lediglich frühere Artikel aus der eigenen Berichterstattung. Offenbar haben sie Angst, Leser auf die Konkurrenz aufmerksam zu machen.

Als im März 2013 ein amerikanisches Gericht das Todesurteil einer in Berlin geborenen Deutsch-Amerikanerin, die seit mehr als zwanzig Jahren im Gefängnis sitzt, aufhob, berichteten viele Online-Medien über diese Wende im Fall Debbie Milke. Doch zum ausführlichen Urteil, das ebenfalls online steht, verlinkten sie nicht. Man sieht daran: Den großen Vorteil des Netzes spielen die Zeitungen oft nicht aus, sondern schaufeln Texte ins Internet, die Mitarbeiter der gedruckten Zeitung verfasst haben.

Deshalb wünsche ich mir dies: Jede Online-Geschichte sollte in die Tiefe verlinken, nicht wahllos, sondern zu entscheidenden Quellen und Zusatzinformationen, zu Dokumenten, Aussagen oder Videos. Journalisten, die das lernen wollen, sollten sich ein Beispiel an Stefan Niggemeiers Blog nehmen (www.stefan-niggemeier.de). Das würde Journalismus im Netz glaubwürdiger und wertvoller machen. So wie Ein-Quellen-Geschichten kein Journalismus sind und ungedruckt bleiben sollten, so sollte Journalismus online auf alle relevanten Quellen verlinken und den Kontext nachvollziehbar machen, in dem die Geschichte steht. Das wäre ein Schritt, der uns weiterbrächte. Vielleicht würde es noch mehr Leser überzeugen, für Journalismus zu zahlen. ■

Thomas Schuler ist freier Medienjournalist und Autor. Er lebt in München.



Konkurrenten, Kritiker,

Im schnelllebigen Internet sind Blogs längst Online-Oldtimer. Dabei eignen sie sich besser für Qualitätsjournalismus als andere Formen des Web 2.0. Das haben auch ehemalige Sceptiker erkannt.

VON CHRISTOPH NEUBERGER

Eine kleine Zahl von Blogs – oft von Experten und freien Journalisten geschrieben – hat in Deutschland Profil und Einfluss gewonnen. Auch die Redaktionen haben das Blog als attraktive Möglichkeit entdeckt, um sich im Internet zu vernetzen. Dabei ist es entscheidend, Stärken und Schwächen des Blogs im Vergleich mit anderen sozialen Medien zu kennen.

Das Blog ist der Oldtimer unter den sozialen Medien im Internet: Es existierte lange, bevor von »Web 2.0« und »Social Web« die Rede war. Seit 1997 wird die Bezeichnung »Weblog« – oder kurz »Blog« – für die tagebuchartigen Angebote verwendet. Seine Vorläufer waren Newsgroup, Mailingliste und persönliche Homepage, die in den neunziger Jahren die gängigen Formate für Partizipation und Interaktion im Netz darstellten. Dieser Stammbaum wurde später mit sozialen Netzwerken, Videoplattformen, Wikis und anderen sozialen Medien fortgeschrieben.

Mittlerweile nutzen Redaktionen Facebook und Twitter häufiger als Blogs (Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010: 64f.). Dies liegt daran, dass sie keine so hohen Anforderungen an die Teilnehmer stellen: Die Kommunikation ist einfacher, kürzer, schneller – und oberflächlicher. Das Blog bietet dagegen bessere Möglichkeiten für das Vertiefen und das kontinuierliche Verfolgen von Themen, für die Personalisierung und den Austausch von Argumenten. Deshalb ist es unter den sozialen Medien am besten für Qualitätsjournalismus geeignet – und noch längst nicht abgeschrieben.

Streit zwischen Bloggern und Journalisten

Doch was ist ein Blog? Diese Frage stellten sich auch Blogger, vor allem in der frühen Phase ihrer Selbstfindung. Oft definierten sie ihre Rolle in strikter Abgren-

zung zum Journalismus. Schon der Vergleich mit den machtvollen »Gatekeepern« der alten Medienwelt signalisierte aber die Bedeutung, die Blogger ihrer eigenen Rolle beimaßen. Der Journalismus diente als Kontrastfolie, um die neue öffentliche Sphäre, die »Blogosphäre« zu definieren. Dort sollten andere Regeln gelten als in den Holz- und Äthermedien.

Die Journalisten selbst beobachteten mit einiger Skepsis die neuen Publizisten. Entsprechend gereizt war die Stimmung, die um die Jahre 2004 bis 2008 herrschte. Vor allem die Qualitätspresse sparte nicht mit Kritik: Die *Süddeutsche Zeitung* bezeichnete Blogger als »Ritter der Schwafelrunde«, die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* schrieb über die »Blogwarte« des Internets: »Beim Blick in die unendlichen Räume des Netzes macht einen das Gewimmel von bloß Gemeintem, Halbgaarem, von Pöbeleien, Befindlichkeitstiraden und geistigen Feuchtgebieten grausen.« Mathias Müller von Blumencron, damals *Spiegel Online*-Chefredakteur, sagte in einem Interview, dass »99 Prozent der Blogs einfach nur Müll oder zumindest journalistisch einfach nicht relevant sind«. Im Gegenzug zählte Don Alphonso »ein Dutzend gute Gründe« auf, warum Weblogs »der Sargnagel für die professionellen Medien im Internet« sein könnten.

Diese Debatte ist längst abgeflaut – nicht zuletzt deswegen, weil viele prominente Blogger der ersten Stunde die Seite gewechselt haben und nun für große Medienhäuser arbeiten: Mario Sixtus (ZDF), Sascha Lobo (*Spiegel Online*), Don Alphonso (*FAZ*) oder Katharina Borchert (*derwesten.de*, *Spiegel Online*) gehören dazu. Außerdem haben die Erfahrungen mit Blogs und viele wissenschaftliche Studien mittlerweile den Glauben daran vertrieben, dass wir in die Morgenröte eines neuen Zeitalters blicken

Kollegen?

– oder dass der Untergang des Abendlands bevorsteht, außer bei Frank Schirrmacher.

Wie wichtig sind Blogs als Quelle aktueller Information? Mehrere Studien, die sich mit dem Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger im Bundestagswahlkampf 2009 befassten, kamen übereinstimmend zu dem Befund, dass ihre Bedeutung marginal war (Neuberger 2012a). Die repräsentative Befragung »Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung« ergab jedoch im Jahr 2011, dass sich 15 Prozent mindestens wöchentlich in »Nachrichtenblogs« informieren (Hasebrink/Schmidt 2012: 13). Mit diesem überraschend hohen Wert lagen sie deutlich vor den Websites von Fernseh- und Radiosendern sowie Twitter. Nur Internetportale mit Nachrichten, Google News und Presse-Websites erhielten mehr Besuche. Die Studien widersprechen sich hier allerdings: Die ebenfalls repräsentativ angelegte ARD/ZDF-Online-Studie ermittelte 2012, dass nur sieben Prozent der User Blogs zumindest selten nutzten (Busemann/Gscheidle 2012: 381).

Ernstzunehmende Konkurrenz?

Können bloggende Amateure mit professionellen Journalisten konkurrieren? Die Antwort heißt in den meisten Fällen: nein. Damit soll Blogs und anderen sozialen Medien nicht die Fähigkeit abgesprochen werden, hin und wieder Skandale lostreten zu können oder mit Augenzeugen-Berichten schneller als Profimedien zu sein. Doch auch hier sind sie auf Massenmedien angewiesen, die ihre Informationen aufgreifen und einem großen Publikum zugänglich machen.

Dem Nachrichtenjournalismus, der eine kontinuierliche, thematisch breite, zuverlässige und selbst recherchierte Berichterstattung liefert, können sie nicht das Wasser reichen. Die auf Freiwilligkeit und Offenheit basierende Zusammenarbeit bringt schlechtere Ergebnisse als die beruflich normierte und redaktionell organisierte Arbeit von Journalisten. Das belegen auch wissenschaftliche Studien (Neuberger 2012a). Schon der Aktualitätsdruck und das rasche Veralten der Themen lassen kaum Zeit für das Sammeln, Prüfen und Präsentieren von Nachrichten. Dies erklärt auch den geringen Erfolg der

kollaborativen Nachrichtenplattform Wikinews, verglichen mit dem Mutterangebot Wikipedia, in dem über Jahre hinweg an Beiträgen gefeilt werden kann.

Wie das Publikum Blogs sieht

Dass Blogs in der Regel nicht mit dem Journalismus konkurrieren, sondern einander ergänzen, zeigen auch Befragungsergebnisse. Redaktionsleiter und Blogger in Deutschland waren sich über die Eigenständigkeit der Profile von Journalismus und Blogs weitgehend einig (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 152-155). Dem Journalismus wurden vornehmlich Merkmale wie Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität, Relevanz und Tiefe zugeschrieben. Dagegen galten für Blogs die persönliche Perspektive, der leichte Zugang zum Autor, die Meinungsvielfalt, intensive Diskussion, externe Verlinkung zu Quellen und Unterhaltsamkeit als charakteristisch.

Auch das Publikum sieht deutliche Unterschiede. Dies ergab eine Befragung von 1000 Online-Nutzern zur journalistischen Identität und Qualität von elf Internetformaten (Neuberger 2012b): Zeitungs- und Zeitschriften-Websites wurden am häufigsten den Erwartungen des Publikums an den Journalismus gerecht. Es folgten Websites des Rundfunks und Wikipedia. Weit abgeschlagen folgten die anderen sozialen Medien. Weblogs standen vor allem für eine persönliche Perspektive des Autors, intensive Diskussionen und Lesernähe.

Differenzierter fiel das Bild bei den Nutzungsmotiven aus: Websites von Presse und Rundfunk wurden präferiert, wenn ein Überblick über das aktuelle Geschehen gefragt war. Über sie kann man jene Themen erfahren, über die man informiert sein sollte, um mitreden zu können. Professionelle Journalisten bleiben also auch im Netz Gatekeeper und Agendasetter.

Wenn jedoch die Nutzer selbst aktiv werden und gezielt Informationen oder Beiträge zu ihren

Können bloggende Amateure mit professionellen Journalisten konkurrieren? Die Antwort heißt in den meisten Fällen: nein.

speziellen Interessengebieten suchen, dann ziehen sie Nachrichten-Suchmaschinen und Wikipedia vor. Für die Orientierung über das Internet und das zufällige Entdecken interessanter Themen eigneten sich ebenfalls Nachrichten-Suchmaschinen und Portale mit Nachrichten.

Stärken der sozialen Medien wurden in der Nutzerbeteiligung gesehen. Blogs standen für Diskussionen, aber auch für nützliches Alltagswissen, das zufällige Finden interessanter Themen, Unterhaltung, das Mitredenkönnen über wichtige Themen und das Wissen über spezielle Themen. So hat jedes Internetformat seine besondere Nische aus Sicht des Publikums.

Expertenblogs profilieren sich

Zu Recht kann man einwenden, dass die Frage nach den allgemeinen Merkmalen des Blogformats zu pauschal gestellt ist. Denn zu groß ist die Vielfalt der Blogs, zu zersplittert ist auch die »Blogosphäre« in einzelne

Mikrosphären. Hier gibt es eigene Sphären für Alltags- und Freizeitthemen, in denen auf hohem Niveau über Musik,

Mode, Kochen, Auto, Reise, Shoppen, Karriere und Technik geschrieben wird. Noch interessanter sind Blogs in den klassischen journalistischen Ressorts: Hier haben sich auch in Deutschland einige Blogger einen Namen machen können – sei es in der Politik (*Nachdenkseiten*, *Spiegelfechter*, *Sprengsatz*, *netzpolitik.org*), Wirtschaft (*BlickLog*, *Börsenblogger*), Wissenschaft (*scienceblogs.de*, *scilogs.de*), im Recht (*Lawblog*, *Telemedicus*) oder Sport (*jensweinreich.de*, *Spielverlagerung*).

Experten, die über »Special Interest«-Themen schreiben, haben es jedenfalls leichter, den gängigen Journalismus zu übertreffen und zu bereichern, als dies Blogs im Nachrichtenbereich möglich wäre. Hier können sie sich mit Spezialthemen profilieren, die im Journalismus vernachlässigt werden. Ein treffendes Beispiel dafür ist das Blog *Zukunft Mobilität*, 2012 mit einem Grimme Online Award ausgezeichnet, das der Student Martin Randelhoff betreibt. Auch das Blog *Augen geradeaus!*, 2011 für den Preis nominiert, ist mit seinem Schwerpunkt Verteidigungs- und Sicherheitspolitik ein unter Experten geschätztes Blog.

Blogger mit Mikroprominenz

Ob Stefan Niggemeier, Markus Beckedahl, Udo Vetter oder Jens Weinreich – sie sind eher Mikroprominenz in kleinen Fachkreisen als Sprachrohre, die ein Massenpublikum erreichen. Trotzdem ist ihre Rolle nicht zu unterschätzen, weil sie oft von Entscheidungsträgern und Multiplikatoren, darunter vielen Journalisten, gelesen werden. Ihre Bedeutung messen Aggregatoren wie Virato, Rivva, Filtr und Blogscop über Facebook-Likes, Blog-Links, Twitter-Follower und -Retweets oder Seitenabrufe deshalb nur unzureichend. Im Dunkeln bleibt, wie sich ihre Botschaften fortpflanzen und wie sie die Meinungsbildung beeinflussen. Hier mangelt es noch an wissenschaftlichen Studien. Als sicher kann aber gelten: Es ist keine große Machtverschiebung zu Gunsten einiger »Alpha-Journalisten 2.0« (Kramp/Weichert/Zabel 2009) im Gange. Wer öffentlich wirken will, sollte weiterhin den Weg über die Redaktionen der klassischen Medien wählen – zumindest in Deutschland.

In den USA hat sich gerade Andrew Sullivan, einer der bekanntesten Politikblogger, selbstständig gemacht. Mit seinem Blog *The Daily Dish* hatte er nach weniger als zwei Monaten bereits 611.000 Dollar eingenommen, darunter auch ein erheblicher Anteil an Abogebühren (Fiegerman 2013). Auch andere Blogger haben wirtschaftlich Erfolg. Doch nicht nur das: Auch der publizistische Stellenwert des Bloggens ist in den USA deutlich höher.

Die Politisierung und Professionalisierung des Bloggens erhielt durch die Anschläge des 11. September 2001 einen enormen Schub. »Warblogger« begleiteten den Afghanistan- und Irakkrieg als Augenzeugen vor Ort oder als Kommentatoren aus der Heimat, oft verstanden sie sich als Gegengewicht zu den Mainstream-Medien. Liberale und konservative Leitblogger sind heute fester Bestandteil des politischen Diskurses in den USA. Diesen Status haben Blogs auch in anderen Ländern errungen. Dagegen haben sie sich in Deutschland nur vereinzelt in der Politik bemerkbar machen können. Die Enthüllungen des Blogs *Wir in NRW* während der Landtagswahl 2010 über die NRW-CDU waren wohl bislang ihr größter Scoop.

Bloggende Journalisten

Unter den wichtigen Bloggern in Deutschland sind Enthusiasten, die in ihrer Freizeit schreiben, Netzaktivisten, die politisch etwas bewegen wollen, sowie Nachwuchsleute, die das Blog als »Karrieresprung-

Blogger können sich mit »Special Interest«-Themen profilieren, die im traditionellen Journalismus vernachlässigt werden.

brett« nutzen wollen. Von Anfang an gab es aber auch bloggende Journalisten, Grenzgänger wie Stefan Niggemeier und Mario Sixtus, der frühere *Handelsblatt*-Redakteur Thomas Knüwer und der damalige Wissenschaftsredakteur des *Focus*, Jochen Wegner, heute Redaktionsleiter von *Zeit Online*.

Dass es einen »Clash of Cultures« zwischen Journalismus und Bloggen gibt, belegen missglückte Blog-Versuche einiger Redaktionen, die mit viel Häme kommentiert wurden. Im Januar 2008 traf die Kritik Jens Jessen, den Feuilletonchef der Wochenzeitung *Die Zeit*, der in einem Videoblog die Gewalt jugendlicher Ausländer gegen einen deutschen Rentner in der Münchener U-Bahn zum Anlass nahm, einen Kommentar über deutsche Spießer und die Intoleranz gegenüber Ausländern in die Kamera zu sprechen. Neben der heftigen inhaltlichen Ablehnung des Kommentars richtete sich die Kritik auch gegen Jessens unbeholfenen Rollenwechsel vom Zeitungsschreiber zum Blogger und seinen unprofessionellen Auftritt vor der Kamera.

Um sich Kompetenz ins Haus zu holen, wurden auch schon existierende Blogs eingebunden. Um nur einige Beispiele zu nennen: Das Videoblog *Ehrensensf* kooperierte von 2006 bis 2008 mit *Spiegel Online*. Der Podcast *Was mit Medien* hat bei DRadio Wissen eine neue Heimat gefunden, und Don Alphonso ist samt »Community« bei *faz.net* eingezogen.

Großer Fundus Blogosphäre

Inzwischen ist das Blog eine etablierte journalistische Darstellungsform. Hier lassen sich mehrere Typen unterscheiden: Filterblogs verweisen auf interessante Seiten im Netz. Ein Beispiel dafür ist Peter Glaser, der für die *Stuttgarter Zeitung* bloggt. Er ist unübertroffen darin, kuriose Fundstücke auszugraben und pointiert zu kommentieren. Andere »Gatewatcher« machen auf Debatten, Studien, Beiträge anderer Medien und sonstige nützliche Quellen aufmerksam. Kolumnenblogs charakterisiert dagegen die persönliche Handschrift und Weltsicht des Autors. Oft scharft sich eine Fangemeinde um ihn, die jedes Posting ausdauernd diskutiert. Beim Live-Blogging werden Ereignisse verfolgt. Und Redaktionsblogs (wie *blog.tagesschau.de*) geben Einblick in die journalistische Arbeit und stellen sich der Kritik aus den Reihen des Publikums.

Kritik am Journalismus kommt auch von außerhalb, von den vielen Medien-»Watchblogs«. Neben

dem *Bildblog*, dem bekanntesten Vertreter, gibt es weitere bemerkenswerte Projekte wie den *Medien-doktor*, der vom Lehrstuhl Wissenschaftsjournalismus an der TU Dortmund betrieben wird. Hier werden Beiträge aus dem Medizinjournalismus kritisch unter die Lupe genommen.

Auch der große Rest der »Blogosphäre« ist für den Journalismus relevant, nämlich als Recherchequelle und Resonanzraum. Das Internet ist ein vielschichtiges Austauschsystem, in dem nicht mehr – wie in Presse und Rundfunk – Einweg-Kommunikation betrieben wird. Journalismus muss sich in diesem Umfeld als Teil eines großen Netzwerks verstehen, in dem er seine Fäden spinnt – mit Hilfe von Blogs und anderen sozialen Medien. ■

Literatur:

- ▶ Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: Media Perspektiven. H. 7-8, S. 380-390. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf (09.03.2013).
- ▶ Fiegerman, Seth (2013): Andrew Sullivan Says His Blog Made \$611,000 in Less Than 2 Months. In: Mashable. 25.02.2013. <http://mashable.com/2013/02/25/andrew-sullivan-the-dish/> (09.03.2013).
- ▶ Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657 (09.03.2013).
- ▶ Kramp, Leif/Weichert, Stephan/Zabel, Christian (2009): Die Alpha-Journalisten 2.0: Deutschlands neue Wortführer im Porträt. Köln: von Halem.
- ▶ Neuberger, Christoph (2012a): Bürgerjournalismus als Lösung? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 53-76.
- ▶ Neuberger, Christoph (2012b): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 40-55. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2012_Neuberger.pdf (09.03.2013).
- ▶ Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-168.
- ▶ Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2010): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des »Social Web« auf die Nachrichten. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 38). http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf (09.03.2013).

*Professor
Christoph
Neuberger lehrt
am Institut für
Kommunikationswissenschaft
und Medien-
forschung an
der Ludwig-
Maximilians-
Universität
München.*



Die Hausaufgaben

Uninspirierte Pixelschubserei oder Abenteuerspielplatz für neue Erzählformen? Die Webseiten führender Nachrichtenmedien zeigen, wie es geht – oder auch nicht. Eine subjektive Analyse.

VON CHRISTIAN JAKUBETZ

Wenn es um den Zustand des Onlinejournalismus geht, sind die Urteile immer noch schnell bei der Hand: Copy&Paste, Content-Steinbrüche, lieblose, uninspirierte Pixelschubserei. Dass da immer noch oft schlechter verdient wird als in Offline-Redaktionen, mag den einen oder anderen dort mit stiller Genugtuung erfüllen: Ist es nicht so, dass wirkliche Qualität eher außerhalb des Netzes entsteht,

während Onlineredakteure wahlweise für das Eindampfen, für den Schnell-Journalismus und den ganzen Kram wie Facebook oder Twitter zuständig sind?

Dabei hat sich der Onlinejournalismus längst vom analogen Journalismus emanzipiert. Ob das Datenprojekte, Webvideos oder interaktive, multimediale Reportagen sind – zumindest theoretisch haben Onliner heute ganz andere Möglichkeiten als die Offliner. Dazu kommt ein sich

zunehmend veränderndes journalistisches Berufsbild: Wer im Netz publiziert, ist eben auch Kurator, Moderator und Kommunikator.

Neue Darstellungsformen, neuer Journalismus, neue Berufsbilder – so sollte es in der besten aller Welten sein. Alter Wein in sehr schlechten neuen Schläuchen – dieses Bild zeichnen Skeptiker von der Onlinewelt. Welches trifft zu? Ein Blick auf die wichtigsten Nachrichtenseiten in Deutschland soll die Antwort erleichtern.

■ Spiegel Online: Das Maß vieler Dinge
Spiegel Online – das ist der Mainstreamer unter den großen Nachrichtenseiten in Deutschland. Etwas mittelmäßig, etwas langweilig, selten spektakulär, überaus solide, aber kein Angebot, das Trends markiert. Das wäre die eine Sichtweise. Die andere lautet: *Spiegel Online* ist der unumstrittene Marktführer, immer noch das Maß aller Dinge in Sachen Erfolg und auch in einigem anderen (unter anderem

Bei SpOn schafft es eine Geschichte über Tiger Woods und Lindsey Vonn schon mal auf die vorderen Plätze.

auch in der ja nicht ganz unwichtigen Frage, ob sich Online-Journalismus auch profitabel machen lässt). Die meisten der Mitbewerber haben mehr oder weniger große Ähnlichkeit mit den Hamburgern. Sieht man

sich Seiten wie *Süddeutsche.de* (und viele andere) an, dann ist der Einfluss von *Spiegel Online* unverkennbar. Zumindest optisch.

Inhaltlich gibt es nicht wenige, die eine zunehmend starke Ausrichtung auf gelegentlich sehr seichte Themen beklagen. Ob man das gleich »Boulevard« nennen muss, sei dahingestellt. Aber eine Meldung darüber, dass Tiger Woods und Lindsay Vonn ein Paar sind, findet man bei der *Süddeutschen* mittelgroß, bei der *FAZ* eher klein und bei *Zeit Online* gar nicht. Bei *Spiegel Online* schafft es diese Geschichte schon mal an die vierte Stelle der Startseite, inklusive einer neunteiligen Bilderstrecke mit Fotos der beiden, die erkennbar ausschließlich dem Zweck dient, Klicks zu generieren. Das sind die Momente, in denen *SpOn* ziemlich nach *Bild.de* aussieht. Trotzdem kann es sich *Spiegel Online* angesichts seiner für Online-Verhältnisse üppig ausgestatteten Redaktion leisten, seinem Angebot ein

schon gemacht?

eigenes und unverwechselbares Gesicht zu geben. Der Einfluss der Agenturen wird erfolgreich klein gehalten, eine 1:1-Kopie der *dpa*-Agenda und ihrer Meldungen ist das Angebot sicher nicht.

So grundsätzliche *Spiegel Online* bei der Themensetzung und Aufbereitung ist, so geht die Redaktion auch mit multimedialen Zusatzangeboten um. Wer dort nach Experimenten, nach neuen Darstellungsformen oder Überraschungsmomenten sucht, wird dies im Regelfall lange tun. Dafür gibt es ein umfangreiches und ordentliches Angebot an Videos, ab und an auch mal an anderen Multimedia-Features. Alles ganz passabel, selten aber so, dass man den Link dazu aufgeregt versenden, twittern oder bei Facebook posten müsste.

(Ø 11,44 Millionen Besucher*)

■ **Süddeutsche.de: Auf der Überholspur**

Unter den großen Nachrichtenseiten in Deutschland ist die der *SZ* die, bei der sich in den letzten Jahren am meisten getan hat. Dass dies sehr stark mit dem Wechsel in der Chefredaktion zusammenhängt, bestreiten vermutlich nicht mal Menschen, die *Süddeutsche.de* nicht sonderlich mögen. Stefan Plöching verordnete der Seite sowohl inhaltlich als auch personell einen konstanten Umbau, sodass vom drögen und wenig inspirierten Machwerk seines Vorgängers Hans-Jürgen Jakobs ungefähr nichts mehr übrig blieb.

Stattdessen zählt die *SZ* inzwischen neben *Zeit Online* zu den Angeboten, die regelmäßig mit neuen Darstellungsformen aufwarten. Und mit einer journalistischen Haltung, die am ehesten dem entspricht, was Kommunikationswissenschaftler und Digital-Journalisten schon länger als die mutmaßlich wichtigsten Bestandteile eines zukünftigen Journalismus ausmachen: Kuration, Moderation, Interaktion, Transparenz.

Wenn es Neuerungen gibt, werden sie von der Redaktion in Werkstattberichten erklärt und begreifbar gemacht. In einer neuen Rubrik können User jetzt auch automatisiert sehen, was gerade bei der unmittelbaren Konkurrenz geklickt wird. Die merkwürdige Beschränkung, nur während der Redaktionszeiten kommentieren zu können, ist stillschweigend abgeschafft worden.

Dafür widmet sich die Redaktion immer wieder auch Projekten, die nicht zum modernen Multimedia-Standard-Dreiklang »Text-Bild-Video« gehören. Datenjournalismus zum Beispiel. Der »Zugmonitor« demonstriert in Echtzeit, was sich gerade auf Deutschlands Schienennetz tut. Die Europakarte bereitet den ganzen Kontinent interaktiv in Datensätzen auf. Inhaltlich bewegt sich die *SZ* irgendwo zwischen dem eindeutig klickorientierten *Spiegel Online* und den dauerseriösen Kollegen von *Zeit Online*. Soll heißen: direkt verpönt sind bunte Meldungen und quotenträchtiger Sport nicht, man gewichtet es aber deutlich geringer als beispielsweise *SpOn* – und man merkt der Redaktion die manchmal etwas bemühte Ironie an, mit der sie ans Thema herangeht.

Auf der anderen Seite ist diese Ironie (so bemüht sie manchmal auch sein mag) ein inhaltliches Wesensmerkmal von *Süddeutsche.de*. Agentursprache und anderes Allerweltszeug werden weitgehend ferngehalten von der Seite. Stattdessen landen zunehmend Texte der *SZ*-Autoren auch auf der Webseite. Und natürlich: Meinungen. Am Abend der Papstwahl beispielsweise kommentierte eine Stunde später Edelfeder Heribert Prantl auf der Seite.

(Ø 6,36 Millionen Besucher)

■ **FAZ.net: Der digitale Zwilling**

Das Onlineangebot der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* ist seiner Print-Mutter sehr ähnlich, so ähnlich wie keine andere Website ihrer gedruckten Version. Das kann man jetzt als Kompliment verstehen oder auch nicht. Kurz gesagt gilt also: Wer die gedruckte *FAZ* mag, wird mit dem Onlineangebot ebenfalls halbwegs glücklich sein. Chronische *FAZ*-Verweigerer hingegen werden

Der Wechsel in der Cheftage bei Süddeutsche.de hat sowohl inhaltlich als auch personell deutliche Spuren hinterlassen.

*Durchschnittliche Zahl der Unique User pro Monat von November 2012 bis Januar 2013. Quelle: AGOF

auch auf der Webseite nichts finden, weswegen sie gerne bleiben wollen. Sich also auf die Suche nach technisch-inhaltlicher-multimedialer Innovation bei *FAZ.net* zu machen, ist verschwendete Zeit. So, wie die gedruckte Zeitung Jahrzehnte brauchte, um ein Foto auf ihrer Titelseite zuzulassen, ist das Onlineangebot ähnlich zurückhaltend, wenn es um Neuerungen geht. Was keine Bewertung ist, sondern erst mal nur eine Feststellung.

Bei ihrem letzten Relaunch ist *FAZ.net* auf die Idee gekommen, jetzt auch im Netz wie eine Zeitung aussehen zu wollen. Diese Idee hatten andere auch

Zeit Online ist vielleicht das einzige Angebot, das auch einem internationalen Vergleich standhalten könnte.

schon, allerdings vor fünf Jahren. Möglicherweise ist das ein generelles Problem bei *FAZ.net*:

Webseiten sind angesichts der schnellen technischen Entwicklung »work in progress«, trotzdem hat man sich in Frankfurt noch nicht von dem Gedanken verabschiedet, es müsse immer gleich der ganz große Relaunch sein. Inhaltlich ist die *FAZ* die *FAZ* die *FAZ*. Wir sind ja schließlich nicht zum Spaß im Netz.

(Ø 3,74 Millionen Besucher)

■ **Focus Online: Kaum vorstellbar**

Der Aufmacher von *Focus Online* im Ressort Kultur vom 19. März 2013 lautete: »DSDS ist der größte Puff im deutschen Fernsehen«. Darunter finden sich als weiterführende Links der letzte DSDS-Liveticker und eine weitere Geschichte über eine DSDS-Kandidatin, die den schönen Satz geprägt hat: Sex macht immer Spaß, ob mit Liebe oder nicht. Der Rest ist irgendwie viel und laut und bunt und dem gedruckten Blatt nicht unähnlich: Das scheitert ja auch regelmäßig an der kuriosen Idee, ein Nachrichtenmagazin sein zu wollen. Dass bei *Focus Online* vor noch gar nicht so langer Zeit mal Journalisten wie Jochen Wegner oder Fabian Mohr gearbeitet haben, kann man sich kaum vorstellen. Mag man eigentlich auch gar nicht.

(Ø 9,08 Millionen Besucher)

■ **Die Welt: Im Schatten der anderen**

Welt.de, das früher mal *Welt online* war und jetzt nicht mehr so genannt werden mag, ist schon

ein interessantes Phänomen: Die Website ist sehr früh an den Start gegangen, es gab sie schon, als man beispielsweise in Frankfurt noch dachte, dieses Internet verwachse sich wieder. *Die Welt* hat nie irgendwas spektakulär falsch gemacht und ist auch jetzt kein Angebot, das in jeder dritten Geschichte »Sex«, »Brüste« oder »Porno« stehen hat (wie eben *Focus Online* am 19. März 2013).

Leider macht *Welt online* aber auch selten etwas so richtig und gut, dass man das Angebot sofort ansteuern müsste. Ab und an ein Blick darauf reicht aus. Auch hier drängt sich der Vergleich mit der analogen *Welt* auf: Bei den überregionalen Zeitungen in Deutschland kommt man auch eher selten auf die Idee, sofort an die *Welt* zu denken.

(Ø 8,61 Millionen Besucher)

■ **Zeit Online: Der Musterschüler**

Jochen Wegner war mal Chefredakteur von *Focus Online* und galt dort bald als einer der renommiertesten Online-Journalisten in Deutschland. Inzwischen ist er Chefredakteur von *Zeit Online* und folgt dort Wolfgang Blau nach, der ebenfalls mindestens einer der renommiertesten Onliner in Deutschland ist (mittlerweile arbeitet er beim *Guardian*).

Bei *Zeit Online* legen sie also sehr großen Wert auf renommierte Journalisten und entsprechend hochwertigen und ernsthaften Journalismus. Was kein Wunder ist, schließlich würde auch niemand widersprechen, wenn man die gedruckte *Zeit* mit den Attributen ernsthaft und renommiert versehen würde.

Zeit Online wirkt so, als würde in den Redaktionstatuten stehen, man müsse jedes Jahr einen Grimme Online Award gewinnen. Selbstverständlich sind dort auch hochwertige datenjournalistische Projekte, sehr gut gemachte Multimedia-Stücke und ein vorbildlicher Umgang mit sozialen Netzwerken zu finden.

Bei *Zeit Online* sind sie sogar so transparent, dass man dort nachlesen kann, ob Redakteure Presserabatte in Anspruch genommen haben. Kurz, *Zeit Online* ist so ein bisschen wie der Musterschüler unter den deutschen Nachrichtenangeboten – und vielleicht sogar das einzige, das auch einem internationalen Vergleich standhalten könnte. Kein Wunder, dass sie den Blau nach London geholt haben.

(Ø 5,04 Millionen Besucher) ■

Christian Jakubetz ist Blogger, Journalist und Autor. Er arbeitet unter anderem für den Bayerischen Rundfunk und Cicero und hat die Bücher »Universalcode« und »Crossmedia« veröffentlicht.



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



»Schnell und

Maïke Haselmann, Social-Media-Redakteurin bei Spiegel Online, über die Suche nach der exklusiven Story im Netz, undurchsichtige Quellen und eine neue Öffentlichkeit

Facebook und Co. werden längst nicht mehr nur als Push-Medien genutzt. Die Social-Media-Abteilung von *Spiegel Online* durchsucht das Netz fortlaufend nach unverbrauchten Themen in einem ständigen Wettlauf um Aktualität. Maïke Haselmann erläutert, wie trotz Internet-Öffentlichkeit exklusive Storys entstehen.

Frau Haselmann, Sie verantworten zu zweit die Social Media-Auftritte von Spiegel Online gemeinsam mit freien Mitarbeitern. Wie sind Sie in die Online-Redaktion eingebunden?

Haselmann: Wir sitzen direkt neben dem Newsdesk, um bei Neuigkeiten auf Zuruf reagieren und via Twitter unsere Follower informieren zu können. Andersherum können wir schnell und unkompliziert spannende Themen aus den sozialen Netzwerken in die Redaktion kommunizieren.

Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie und wofür?

Maßgeblich sind wir auf den drei großen Netzwerken Facebook, Twitter und Google+ mit jeweils mehreren Präsenzen vertreten. Wir nutzen sie nicht nur, um unsere Artikel zu verbreiten, sondern auch, um neue und interessante Themen zu suchen. Ist etwas Spannendes dabei, sprechen wir mit unseren Kollegen aus dem zuständigen Ressort darüber, ob und wie wir es aufgreifen.

Wie erfassen Sie das Themeninteresse der Social-Media-User?

Wir scannen permanent, wofür beziehungsweise für welche Aspekte eines Themas sich die Leute

interessieren. Zum einen sind uns News-Aggregatoren dabei eine Hilfe, zum anderen haben wir ein umfangreiches Portfolio von Blogs und anderen Newssites, um auch im Blick zu haben, worüber andere schreiben.

Facebook und Twitter – wo sehen Sie Unterschiede?

Facebook ist eher das digitale Wohnzimmer der User, in dem der Informationsaustausch über persönliche Beziehungen im Vordergrund steht. Twitter hingegen ist als Echtzeitmedium vor allem stark newsorientiert, das heißt man folgt dort Accounts, die sich mit Themen beschäftigen, die für einen selbst von Bedeutung sind. Anders als bei Facebook gibt es zudem – außer in Form einer *direct message* – keine Privatsphäre auf Twitter – alles ist öffentlich zugänglich.



Maïke Haselmann

geboren 1979 in Niedersachsen, ist seit August 2011 Social Media Redakteurin bei *Spiegel Online*. Zuvor arbeitete sie als Entwicklungsredakteurin bei *Spiegel Wissen*.

Kritiker sagen, dass sich Social Media eher für banale People-Themen eignen. Sehen Sie das auch so?

Nein, das sehe ich nicht so. Gerade auf Twitter werden Themen wie das Leistungsschutzrecht und Stuttgart 21 intensiv diskutiert. Der Kurznachrichtendienst war sogar Ausgangspunkt für die Debatte um den Sexismus in unserer Gesellschaft und fand mit *#Aufschrei* Eingang in alle Medien. Ein anderes Beispiel: Seit dem 26.3. laufen die Verhandlungen über die Anerkennung der Homo-Ehe vor dem Obersten Gerichtshof der USA. Seitdem zeigen immer mehr Leute ihre Unterstützung der Homo-Ehe, indem sie ihre Profilbilder in ein rosa Gleichheitszeichen auf rotem Hintergrund ändern – als Zeichen der Solidarität.

unkompliziert«



Blick in den Spiegel
Online-Newsroom

Was sind für Sie »viele Leute«? Wann ist die Relevanzschwelle überschritten, bei der Sie Themen aufgreifen?

Das hängt vom Einzelfall ab. Wenn ein Thema gerade erst aufgekommen ist, kann es für uns bereits interessant sein, auch wenn erst wenige Leute davon Kenntnis erlangt haben.

Viele Prominente und Politiker aus allen Parteien twittern mittlerweile täglich und jeder, der will, kann das auch lesen – von Exklusivität keine Rede. Wie machen Sie daraus exklusive Artikel?

Eine Aussage mit 140 Zeichen eines Politikers oder Promis ist in den seltensten Fällen die Grundlage für einen Artikel. Ein Tweet kann aber ein Aufhänger für eine Geschichte sein, wie im Fall des Grünen-Politikers Jürgen Trittin, der via Twitter den Regierenden Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, für die Pannen beim Flughafenbau BER kritisierte. Was dann die Exklusivität ausmacht, muss im Einzelfall entschieden werden. Es kann bedeuten, die Nachricht

möglichst schnell auf der Seite zu haben oder auch, dass man an das Thema anders als andere Medien herangeht oder umfassender dazu recherchiert.

Die Themensuche und Trendermittlung ist das eine. Etwas anderes ist die Übernahme von Informationen, weil die Quellen oft undurchsichtig sind.

Bevor wir uns auf einen Tweet beziehen, müssen wir den Informationsgehalt und die Quelle verifizieren. Bei Prominenten und Politikern bietet Twitter mit Hilfe eines blauen Häkchens hinter dem Accountnamen eine relativ zuverlässige Orientierung, dass die Identität der Person überprüft wurde.

Im Falle einer Katastrophe irgendwo auf der Welt sieht das anders aus. Dann kommen plötzlich relevante Informationen und Bilder von Usern, die man nicht kennt. Anhand von mehreren Kriterien – unter anderem: wie lange gibt es den Account und wie ist er vernetzt? – wird deren grundsätzliche Authentizität überprüft, im Zweifel ist die persönliche Kontaktaufnahme unumgänglich.

Die Fragen stellte
Elisa Schwarz.

Trampelpfade in

Um junge Journalisten auf die Herausforderungen des Medienwandels vorzubereiten, tüfteln Hochschulen an neuen Konzepten. Gefragt sind Pioniergeist und der Wille zum Experimentieren.

VON KLAUS MEIER

Wer Journalisten an Hochschulen für »online« ausbildet, kann das Internet nicht isoliert betrachten – wie etwa in alten Zeiten eine Zeitungs-, Radio- oder Fernsehausbildung. Zudem ist das Internet dauernd in Bewegung; Lehrinhalte und Lehrbücher altern rapide. Diese zwei Dimensionen machen das Thema komplex, was dazu führt, dass im Detail unterschiedliche Konzepte entwickelt und erprobt werden. Vielfalt ist in diesem Sinne durchaus wünschenswert. Es kann nicht das eine, ideale Modell der Online-Ausbildung an Hochschulen geben. Gleichwohl existiert ein Kern: In allen Konzepten sollten die beiden erwähnten Dimensionen – also die crossmedialen Herausforderungen und die Innovationspotenziale des neuen Mediums – thematisiert werden.

Waren früher neue Medien wie Radio oder Fernsehen von den herkömmlichen Medien getrennte Kanäle und ergänzten diese komplementär (Riepilsches Gesetz), so greift das Internet alle herkömmlichen Medien konvergent auf. Das Internet ist Verbreitungsmedium und Contentplattform: Es kann Ausspielkanal und Archiv

für klassische Medien sein (z.B. die Live-Streams und Mediatheken der Rundfunkanstalten oder

die ePaper-Ausgaben von Printmedien), kann aber Themen auch multimedial und interaktiv erzählen und dabei Elemente von traditionellen Medien aufgreifen und kombinieren; neue Darstellungsformen, Erzählweisen und Möglichkeiten der Inszenierung

von Inhalten werden geschaffen. Dies trifft im Wesentlichen auch auf neue technische Plattformen – wie zum Beispiel Smartphones oder Tablet-PCs – zu, die ebenfalls als »crossmediale Plattformen« bezeichnet werden können.

Internet als formbares Medium begreifen

Dieses redaktionelle Spannungsverhältnis zwischen Verbreitung und originärem Content sollte sich in der Ausbildung wiederfinden – auch wenn der Schwerpunkt auf den neuen Erzählformen liegen sollte. Zu Beginn des digitalen Journalismus hat man sich in der Online-Ausbildung im Schwerpunkt mit dem Texten für den Bildschirm, mit speziellen Textsorten wie Teaser oder suchmaschinenoptimiertem Schreiben beschäftigt. Heute geht es zunehmend darum, das Internet als formbares Medium zu begreifen und Erfahrungen mit neuen Erzählweisen zu sammeln: Wie kann ich zum Beispiel Social Media und aktuelle Veröffentlichungen von anderen in die redaktionellen Arbeitsweisen integrieren (vgl. z.B. Storify)? Welche Geschichten stecken in Daten – und wie können diese visualisiert werden (Datenjournalismus)? Wie können wir multimediales Erzählen vorantreiben – in der Kombination aus Foto, Ton, Text und Video? Funktioniert zum Beispiel ein Video im Internet anders als ein TV-Magazinbeitrag?

Offen sein für Neues

Bei der Konzeption neuer und der Optimierung bestehender journalistischer Angebote sind Innovationsfähigkeit, Pioniergeist und der Wille zum Experimentieren die neue Herausforderung, der sich jeder künftige Journalist stellen muss. Und das bedeutet, Journalismus nicht nur so zu lernen und zu lehren, wie er Jahrzehnte lang gemacht wurde,

Die Optimierung der Angebote bedeutet, Journalismus nicht nur so zu lernen und zu lehren, wie er Jahrzehnte lang gemacht wurde.

die Zukunft



Im Crossmedia-Labor an der Universität Eichstätt produzieren die Studenten für alle Mediengattungen.

sondern offen zu sein für Neues und abschätzen zu können, welche Richtung der Medien- und Journalismuswandel nimmt. In den Laboren der Journalistenausbildung müssen deshalb künftig verstärkt (Innovations-)Praxis und (Innovations-)Forschung miteinander verknüpft werden und so Experimentierfelder für journalistische Formate und neue Organisationsformen journalistischer Arbeit entstehen. Die traditionelle Verknüpfung von Praxis und Theorie an Universitäten erweist sich als Glücksfall für die Online-Lehre.

Hand- und Kopfwerk

Wenn eine Hochschule im Bachelor und im Master Journalistik anbietet, ist eine Schwerpunktsetzung bei der Praxisausbildung zukunftsweisend: im Bachelor als Basis das (crossmediale) Handwerk, im Master das »Kopfwerk«, das mit Forschung und Entwicklung den Medien- und Journalismuswandel sowie neue Journalismuskonzepte in den Mittelpunkt stellt. Der voll ausgebildete Journalistik-Absolvent sollte beides gelernt haben: die Standards des Online-Journalis-

mus, wie wir sie heute kennen, und Erfahrungen in Forschung und Entwicklung, um das Internet der Zukunft mitformen zu können.

Drei beispielhafte Konzepte der Praxisausbildung an Hochschulen (Darmstadt, Dortmund und Eichstätt) gehen mit diesen Herausforderungen im Detail unterschiedlich um, wobei allen gemeinsam ist, dass sie von einem Diplom- auf einen Bachelor- und einen Master-Studiengang umgestellt und dabei die erwähnten Schwerpunkte eingeführt haben. Sie werden im Folgenden vorgestellt. ■

Ergänzende Literatur:

- ▶ Klaus Meier/Vanessa Giese/Tobias Schweigmann: Das »Kreuzen« der Medien: Das Konzept des crossmedialen Labors. In: Beatrice Dernbach/Wiebke Loosen (Hg.): Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden: Springer VS 2012, S. 311-322.
- ▶ Klaus Meier: Crossmedialität. In: Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos 2013, S. 119-131.

Klaus Meier ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.



Eichstätt projektorientiert und crossmedial

Am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt werden in den ersten drei Bachelor-Semestern neben der Recherche die Darstellungsformen und Erzählweisen der einzelnen Medien separat gelehrt: Print, Online, Hörfunk und Fernsehen – während des Semesters und in Werkstätten in den Semesterferien. Das hat den Vorteil, dass die Spezifika der Medien gut herausgearbeitet werden können. Gerade für das Internet können so neue Erzählformen analysiert und getestet werden. Zurzeit liegt ein Schwerpunkt auf der Visualisierung von und dem Erzählen mit Daten (vgl. www.eichstaetter-datenblatt.de).

Erst im vierten Semester wird in einem großen Modul konsequent crossmedial produziert: Das Produkt *Einsteins* erscheint als Zeitschrift, Fernsehmagazin, Website (www.einsteins-magazin.de) und in sozialen Netzwerken (z.B. www.facebook.com/einsteinsmagazin). Die Redaktion mit 50 Studierenden ist als Matrix organisiert: Jeder Redakteur arbeitet in einem Thementeam und in einem Plattform-Team. Jedes Thema wird für jede Plattform recherchiert und in einem

neuen crossmedialen Labor mit zwölf Arbeitsplätzen produziert, die alle TV-, Radio-, Print- und Online-Software zur Verfügung stellen – bis hin zum aufwendigen Avid-Schnittsystem. So soll das Storytelling über Medien Grenzen hinweg genauso trainiert werden wie die Profilierung der Charakteristik eines Mediums in crossmedialen Redaktionsstrukturen.

Bei der Website fiel die Entscheidung explizit – nach monatelangen Diskussionen – auf ein einfaches Redaktionssystem (Wordpress), damit die Studierenden merken, dass sie Technik auch selbst formen können. Sie bekommen nicht nur Gefäße vorgesetzt wie bei großen CM-Systemen, sondern sollen begreifen, dass es neue Arten des Erzählens gibt, die es im Zusammenspiel mit der Technik zu entwickeln gilt.

Dieser Ansatz wurde jetzt belohnt: Das Ausbildungsprojekt *Einsteins* 2012 zum Thema »Heimat« ist beim 14. European Newspaper Award vor allem aufgrund der innovativen Website mit einem »European Student Award« ausgezeichnet worden.



Der Gedanke des »Crossmedialen Labors« wird im Master-Studiengang »Journalistik mit dem Schwerpunkt Innovation und Management« weitergeführt: als forschungsorientierte Entwicklungsredaktion. Dort wird entweder mit Redaktionen kooperiert (z.B. WDR, BR oder *Donaukurier*) – etwa in der Optimierung von Redaktionsstrukturen oder in der Formatforschung – oder selbst entwickelt, etwa mit einer iPad-Ausgabe von *Einsteins* als E-Book. Die Forschungspraxis im Master ergänzt die Handwerkspraxis des Bachelors.

Klaus Meier (Universität Eichstätt)

Darmstadt Nähe und Distanz zu Trends und Moden



Als der Diplomstudiengang Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt im Herbst 2001 an den Start ging, gab es Journalismus im Internet erst seit sieben Jahren. Die Online-Redaktionen waren größtenteils noch klein und fristeten eine Existenz an der Peripherie der großen Medienhäuser. Viele Pioniere waren Quereinsteiger aus traditionellen Medien oder journalistische Neulinge. Was den

Online-Journalismus angeht, waren sie allesamt Autodidakten.

In den knapp zwölf Jahren, die seither vergangen sind, ging es um Professionalisierung: um die Entwicklung von Standards und belastbaren Methoden, um eine theoretische Reflexion und wissenschaftliche Begleitung der neuen Medienplattformen. Daran haben wir als erster

Studiengang mit einem ausgewiesenen Online-Schwerpunkt im Bereich Journalismus und PR von Anfang an teilgenommen.

Geholfen hat dabei das Konzept Fachhochschule. Am Medien-campus Dieburg mit seinen Redaktionsräumen und Studios wird sehr praxis- und projektorientiert gearbeitet. Schon ab dem zweiten Semester stehen größere Praxisprojekte mit namhaften Medienpartnern (z.B. Hessischer Rundfunk, *taz*, Daimler-Benz, Greenpeace) im Mittelpunkt des Studiums. Die Studierenden lernen so neben der Theorie von vornherein die Bedingungen des journalistischen Alltags kennen. Unterstützt werden sie von einer Vielzahl von Lehrbeauftragten aus der Praxis, die dafür sorgen, dass aktuelle Entwicklungen und Anforderungen des Berufsfeldes immer im Blick bleiben.

Der Studiengang hat im Laufe der Jahre mächtig dazugelernt. Nicht alle Entwicklungen waren hundert Prozent freiwillig: Der Bologna-Prozess hat uns zu einer Verdichtung des achtsemestrigen Diplomstudiengangs zum sechssemestrigen Bachelor verpflichtet. Das war

Praxiserfahrung am Newsdesk

Am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund können die Studierenden zwischen folgenden Studiengängen auf Bachelor- und Masterniveau wählen: den allgemeinen Studiengängen Journalistik sowie den Spezialisierungen Wissenschaftsjournalismus, Musikjournalismus (in Kooperation mit dem Institut für Musikwissenschaft) sowie ab dem kommenden Wintersemester wirtschaftspolitischer Journalismus. Das Institut für Journalistik steht dabei für die Integration von Theorie und Praxis. Besonderes Kennzeichen dafür ist ein im Bachelor integriertes zwölfmonatiges Volontariat bei renommierten Medienpartnern wie dem WDR, der *Zeit* oder der *dpa*, wodurch die Regelstudienzeit im Bachelor bei acht Semestern liegt.

Auch am Institut lernen die Studierenden vier Semester lang in Lehrredaktionen die Medienpraxis in Print, Online, Radio und TV kennen und wenden das in Vorlesungen und Seminaren erworbene Wissen praktisch an. Sie produzieren die Zeitschrift *pflichtlektüre* mit der dazugehörigen Website und Sendungen für das Campusradio eldoradio sowie den landesweiten TV-Lernsender *nrwision*.

Um den aktuellen technischen und redaktionellen Entwicklungen Rechnung zu tragen, lernen die Studierenden auch, medienübergreifend Themen zu planen und crossmediale Produktionen zu erstellen. Dazu erhalten sie neben einer intensiven Ausbildung in einem Hauptmedium Grundkenntnisse im Online-Journalismus bzw. ergänzend zur Hauptredaktion Online eine Einführung in den Videojournalismus.

Die Zusammenarbeit der Lehrredaktionen wird über einen Newsdesk und einen Themendesk koordiniert. Während am Newsdesk alle aktuellen Themen und Beiträge lehrredaktionsübergreifend geplant und produziert werden, ist der Themendesk für längerfristige Themen und Beiträge zuständig. Die Themen werden dabei in den einzelnen Medien und Ressorts entwickelt und anschließend für die medienübergreifende Koordination an den Newsdesk herangetragen.

Die bisherigen Stellenprofile in den Lehrredaktionen entsprechen weitgehend noch den etablierten, etwa Reporter, Redakteure oder CvD. Um das Innovationspotenzial des Newsdesks nutzen zu können, werden diese derzeit weiterentwickelt.

Weitere Seminarangebote, beispielsweise zu Computer-Assisted Reporting (CAR) in Kooperation mit der Fakultät Statistik wie auch Social Media ergänzen die digitalen Ausbildungsinhalte.

Im Masterstudiengang nehmen die Studierenden an einem zweisemestrigen Projekt teil, in dem sie eine redaktionelle Innovation entwickeln und forschend begleiten. Im vergangenen Jahr haben sie zum Beispiel einen trimedialen Formatpiloten zur Wirtschafts- und Finanzberichterstattung in Kooperation mit dem WDR konzipiert und umgesetzt, der unter anderem im WDR-Fernsehen ausgestrahlt, im Hörfunkprogramm *ILive* gesendet und als Online-Dossier auf *Ilive.de* veröffentlicht wurde. Dieses Innovationsprojekt erhält übrigens einen Journalismus-Innovationspreis der Genossenschaftsbanken.

Annika Sehl (TU Dortmund)



zum Teil schmerzhaft, aber auch eine Gelegenheit, das Curriculum zu überprüfen und zu entschlacken.

Aktuelle Trends werden meist in Projekten erprobt und gleichzeitig in Begleitseminaren reflektiert. Einige werden fest im Curriculum verankert (Blogs, Social Media), andere eher konzeptionell in die Ausbildung integriert (Datenjournalismus, Prozessjournalismus). Wir bemühen uns, den Studierenden eine pragmatische Einstellung zu ihrem Arbeitsfeld zu vermitteln: sie sollen lernen, kurzfristige Moden von echten Trends und nachhaltigen Entwicklungen zu unterscheiden.

Erfahrungsgemäß sind unsere Absolventen damit vielen Medienhäusern und Kommunikationsabteilungen einen Schritt voraus. Gerade Online-Journalismus bleibt in Deutschland oft hinter seinen Möglichkeiten zurück. Er ist zu sehr am Nachrichtenjournalismus orientiert, macht zu wenig intelligenten Gebrauch von der Community.

Aber es geht nicht nur darum, Alleinstellungsmerkmale der Online-Plattformen herauszuarbeiten und zu nutzen. Wir sind der Meinung,

dass Journalismus in Zeiten des Internet in seiner gesamten Wertschöpfungskette – von der Themenfindung über die Recherche, Produktion und Distribution bis hin zur Qualitätssicherung – transmedial aufgestellt sein muss. Das heißt, jeder zeitgemäß ausgebildete Journalist muss sich souverän im gesamten medialen Möglichkeitsraum bewegen.

Unser Ausbildungsziel ist somit nicht einfach nur der Online-Journalismus, den wir im Namen tragen, sondern eine Art Journalismus mit eingebautem Innovationsmanagement. Dieses Ziel können unsere Studenten jetzt auch in einem neuen Masterstudiengang »Medienentwicklung« weiter verfolgen.

Denn erst wenn der Journalismus nicht mehr auf die »neuen Medien« starrt wie das Kaninchen auf die Schlange, sondern den Medienwandel als etwas Alltägliches erlebt und nutzt, wird es ihm gelingen, den Blick wieder freizukriegen für das, worum es uns wirklich gehen sollte: um relevante Themen und gute Geschichten.

Lorenz Lorenz-Meyer (Hochschule Darmstadt)

Marktorientierung

Im niederländischen Groningen stützt sich die universitäre Journalistenausbildung auf Praxisbezug und Crossmedia. Und auf eine weitere Säule: unternehmerisches Denken.

VON MARCEL BROERSMA

Die Ausbildungsphilosophie des Masterstudiengangs am Fachbereich Journalismus an der Universität Groningen hat drei Ziele:

1. Praktischen Unterricht in einem realen Umfeld: Vom ersten Tag des 18-monatigen Studiums an werden die 45 niederländischen und 15 ausländischen Studenten wie junge Journalisten behandelt. Sie arbeiten ganztags im komplett ausgestatteten Newsroom des Fachbereichs. Sie knüpfen selber Kontakte und bekommen Aufgaben mit festen Abgabeterminen. Sie produzieren Zeitungen, eine Website, Online-Radio und Fernsehsendungen, letztere in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Fernsehsender NOS.

Alle ihre Ausbilder sind aktive Journalisten, die auf Honorarbasis in der Journalistenausbildung arbeiten. Zwei von ihnen sind den ganzen Tag anwesend, um den Studenten zu helfen, sie anzuleiten oder ihnen Feedback zu ihrer Arbeit zu geben.

2. Journalisten brauchen neben einer starken Haltung auch eine »Multimedia-Mentalität«: Die Studenten müssen wissen, wie man eine Geschichte auf verschiedenen Plattformen erzählt und brauchen grundlegende Kenntnisse, um crossmedial zu arbeiten. Alle lernen, wie man für Printmedien, Websites und Radio schreibt und wie man Audio- und Videobeiträge produziert. Sie bekommen spezielle Online-Skills wie SEO, Liveblogging und Datenvisualisierung vermittelt. Das alles sind ausgesprochen wichtige Qualifikationen für die nächste Journalistengeneration.

Auf der anderen Seite betonen wir aber auch, dass die Studenten sich nach wie vor mit *einem* Medium intensiver beschäftigen sollten. Deshalb können sie im zweiten Semester wählen, ob sie sich auf Text

oder auf Radio und Fernsehen spezialisieren. Mehrfachqualifizierung und spezialisierte Ausbildung unter einen Hut zu bringen, ist nach wie vor eine ziemliche Herausforderung für einen Journalismusstudiengang wie den unseren. Einerseits wird von den Medienunternehmen immer stärker die Erfahrung mit verschiedenen Formaten gefragt, für freiberufliche Journalisten gilt sie schon als unverzichtbar. Andererseits verlangen Nachrichtenmedien noch immer nach Spezialqualifikationen.

3. Junge Journalisten müssen unternehmerisch denken. Das bedeutet in erster Linie zu lernen, wie sie unterschiedliche Zielgruppen mit entsprechenden Geschichten und über verschiedene Plattformen erreichen. Auch bietet das Internet gerade jungen Journalisten die Chance, ihr eigenes Unternehmen zu gründen. Das Journalismusgeschäft entwickelt sich zu einer Netzwerkökonomie mit vielen freiberuflichen Journalisten. In einem solchen Umfeld müssen die Studenten in der Lage sein, sich und ihre Geschichten zu verkaufen. Deshalb bietet jetzt unser Fachbereich einen Kurs in Geschäftsgründung und -planung an.

Unserer Überzeugung nach reicht es nicht aus, den Studenten nur beizubringen, wie sie Journalismus betreiben, sie müssen auch lernen, ihn kritisch zu reflektieren. Deshalb besteht unser Curriculum zur einen Hälfte aus praktischen, zur anderen Hälfte aus akademischen Kursen. Damit sollen die Studenten einen soliden theoretischen Hintergrund bekommen, um verstehen und beurteilen zu können, wie sich der Journalismus entwickelt. Junge Journalisten müssen frische Ideen entwickeln und die Redaktionskultur verändern, statt sich ihr nur anzupassen. Dazu braucht man Multimedia-Skills, aber auch ein klares Verständnis der Medienlandschaft im Wandel. ■

Marcel Broersma ist Leiter des Fachbereichs Journalismus an der Universität Groningen und des »Groningen Centre for Media and Journalism Studies«. Übersetzung: Ingrid Lorbach



Permanenter Wandel

In England wird Studenten nicht bloß das journalistische Handwerk vermittelt. Sie werden auch darauf vorbereitet, wie und wo sie ihre Inhalte am besten publizieren.

VON PAUL BRADSHAW

Wir reden ja auch nicht von »Telefon-« oder »Dokumentensichtungsjournalismus«. Online und damit auch Online-Journalismus ist Alltag – gewöhnt euch daran! Auf dieser Grundlage lehre ich Online-Journalismus im Masterstudiengang an der Birmingham City University und an der City University London.

Unsere Philosophie lautet: Studenten brauchen Fachkenntnisse. Allerdings müssen sie auch auf den fortlaufenden Medienwandel, auf strategisches Vorgehen und das eigene Scheitern vorbereitet werden. Deshalb vermitteln wir nicht nur die technischen Fähigkeiten, sondern zeigen, wie die technischen Möglichkeiten am besten genutzt werden können. Wir verfolgen dabei einen dreifachen Ansatz:

1. Content-Strategie: Sie hilft dem journalistischen Nachwuchs, das richtige Medium für ihre Veröffentlichung zu finden. Man muss wissen, warum man seine Geschichte in einer bestimmten Art und Weise – etwa als Liveblog, als Erklärstück oder in Form einer interaktiven Datenbank – erzählt.
2. Plattform-Strategie: Wo sollen die jungen Journalisten ihre Inhalte oder Recherchen veröffentlichen? Auf der eigenen Website oder in einem sozialen Netzwerk, wo potenzielle Informanten damit eher in Kontakt kommen? Soll man Teilinhalte auf Media Sharing Sites veröffentlichen, um die Verbreitung oder sogar Koproduktion anzutreiben?
3. Netzwerk-Strategie: Das Internet hat nicht nur die Art und Weise verändert, wie Menschen Information konsumieren, sondern auch, wie diese produziert und geteilt werden. Medienverlage bauen ihre Nachrichtenwebsites zunehmend um diese Netzwerke herum

auf, was ihnen die Zusammenarbeit mit ihren Nutzern ermöglicht. Journalisten wie Andy Carvin haben mit ihren auf Social-Media-Quellen beruhenden Berichten bewiesen, dass mit vernetzter Arbeitsweise großartiger Journalismus möglich ist. Diesen Ansatz möchte ich auch auf die Lernweise der Studenten übertragen. Sie sollten sich etwa an Internetcommunities aus ihrem Arbeitsfeld beteiligen (Mailinglisten für Datenjournalismus oder Gruppen für Videojournalisten). Sie bauen sich dadurch eigene Netzwerke auf und schaffen sich gleichzeitig einen Ruf in ihrem Tätigkeitsfeld.

Raum zum Scheitern

Lehren bedeutet mehr als reine Vermittlung von Inhalten. Wir müssen den Studenten zutrauen, ihren eigenen Lernprozess zu steuern. In Birmingham findet der überwiegende Teil des Lernens deshalb außerhalb des Campus in Einzeltutorien statt. Denn sie brauchen Freiräume – und auch Raum zum Scheitern, ohne Angst vor dem »Durchfallen« haben zu müssen. Ziel des Masters ist, dass jeder Student ihn mit einem eigenen Kompetenzprofil abschließt: als Spezialist für Datenvisualisierung, als Social-Media-Berater, als Dozent für Online-Journalismus oder als Online-Redakteur.

Statt Praktika oder Hospitationen sollen unsere Studenten mindestens drei Wochen mit einem Auftraggeber aus der Branche an einem Projekt arbeiten, das eine für den Journalismus relevante Fragestellung behandelt: Neue Wege des Storytellings, mehr Beteiligung, Quellenschutz oder Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Auch nach zehn Jahren Lehrerfahrung glaube ich nicht, dass man Online-Journalismus im herkömmlichen Sinne »lehren« kann. Wir können nur sagen: »Das sind die Grenzen. Das ist, was wir wissen.« Es wird Sackgassen geben, aber auch fruchtbare Täler. Lasst uns gemeinsam das Territorium erkunden. ■

*Paul Bradshaw leitet den Masterstudiengang Online-Journalismus an der Birmingham City University und ist Gastprofessor an der City University in London.
Übersetzung: Ingrid Lorbach*



Foto: David Hillman



FRITZ WOLF IST FREIER
JOURNALIST IN DÜSSELDORF.

Immer mehr Journalisten drängt es vor die Kamera. Als Detektive und Journalistendarsteller konfrontieren sie die Mächtigen. Leider steht dabei oft nicht mehr das eigentliche Thema im Mittelpunkt des TV-Beitrags – sondern das Ego des Reporters.

Aufstieg

Das Ich geht um im Fernsehen. In den Talkshows sowieso, seit einiger Zeit auch in den Fernseh-Reportagen. Distanz scheint als journalistische Tugend ausgedient zu haben. Eine kleine Erinnerung an dieser Stelle an den Schriftsteller Johann Gottlieb Seume, dessen 250. Geburtstag das Feuilleton Ende Januar 2013 feierte, den aber selbst die Germanisten kaum noch kennen. Zu seiner Zeit gab es noch keine Reporter, aber Reportertugenden. Nicht nur war Seume zu Fuß nach Italien gewandert und hatte darüber in »Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802« geschrieben, er hatte auch über seine Tätigkeit nachgedacht und befunden, ein Schriftsteller solle »redlich« sein. Damit meinte er, das Thema sei allemal wichtiger als der Autor.

Da würde er sich heute schwer wundern. Immer häufiger spaziert heutzutage erst der Reporter über den Bildschirm und erst danach sein Thema. Auf der Suche nach Kinderarbeit in den Kakaopflanzungen, als Enthüller bei Kika, als Paketsklave im Selbstversuch oder bei Lobbyisten im Vorzimmer der Politik. Gern treten Reporter auch als investigierendes Ich auf, das das Heft selbst in die Hand nimmt und sich mutig auf die Spuren von Verbrechern macht. Die Welt als Kriminalfall, der Reporter als Spürnase.

Woher kommt der vermehrte Auftrieb der Reporter-Egos? Wahrscheinlich hat auch der redlichste Fernseharbeiter irgendwann das Gefühl, dass das journalistische Leben sich allein hinter der Kamera nicht erfüllen kann. Welche Figuren drängen denn sonst so in die Fernsehöffentlichkeit in den Talkshows, bei den Privatsendern? Das wird man doch besser hinkriegen?

Ein massiver Grund dürfte auch sein, dass die journalistischen Genres an Glaubwürdigkeit verlieren. Reportagebilder sind nicht per se glaubwürdig, die Wackelkamera nicht schon an sich ein Ausweis für Authentizität. Wer bloß an Fotos mit Photoshop herumbastelt, bekommt schon eine Ahnung davon, was man mit der sogenannten Realität alles anstellen kann. Und wer begriffen hat, welche Bilder man mit Bluescreen oder Greenscreen hinkriegen kann, wird auch hier die Glaubwürdigkeit der Bilder nicht allzu hoch ansetzen. Man kann sich visuell an jedem Ort der Welt aufhalten, ohne dort gewesen zu sein, not-

der Ego-Reporter

falls auch bei Seehofer im Keller oder bei Voßkuhle in der Küche. Gut, gewisse Unschärfen gab es früher auch schon. Es soll mal einen berühmten Reporter gegeben haben, der aus einer Baugrube hinter einem ARD-Sendehaus direkt aus dem Kriegsgebiet im Libanon berichtete, ohne dass es einer merkte.

Kurz: Ich-Reporter sind also auch zu verstehen als Antwort auf die Vertrauenskrise der Bilder. Sie sollen die Authentizität liefern, die die Bilder von sich aus nicht mehr hergeben. Alles ganz persönlich: Ich war da. Ich hab's gesehen. Ich hab's erfahren. Das schärft auch den eigenen journalistischen Markennamen.

Für den Journalismus hat diese Zuwendung zum Ich einige Folgen. Zum Beispiel ist die Recherche nicht mehr stille Voraussetzung für eine Reportage, sondern wird zu ihrem Thema. Eigentlich erstrebenswert, solche Transparenz. Aber Recherche ist schwer darstellbar. In Dateien herumstöbern, alte Folianten wälzen, stundenlang mit Leuten telefonieren – alles visuell nicht wirklich attraktiv. Deshalb kommen häufig Symbolbilder zum Einsatz. Im Unschärfen telefonierende Menschen. Finger, die auf Tastaturen tanzen. Akten mit kaum leserlicher Schrift. Die Symbole erschließen sich zwar dem Zuschauer schnell, sind aber nicht glaubwürdig.

Beim Reisen lässt sich Recherche in Aktion zeigen. Reporter in Flugzeug oder Bahn, gern sinnierend und nachdenklich. Oder im Auto am Steuer. Da erzählen sie dann zwanglos, was sie als Nächstes vorhaben; entspannend, meist langweilig. Christoph Lüttger durchs biedere Wohnviertel von Kurt Beck kutschierend oder Miki Mistrati allüberall.

Am Investigationsort angekommen, ist das Beste, was einem Reporter passieren kann, dass er eine versteckte Kamera einsetzen kann. Das potenziert das Authentizitätsversprechen. Wackelbilder, unscharf, kaum was zu erkennen, gern in Untersicht gedreht oder aus dem Dunkel einer harmlos auf dem Tisch liegenden Aktentasche – das macht was her.

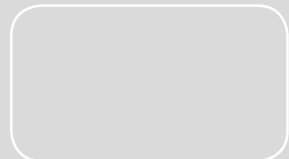
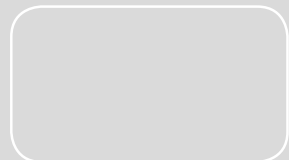
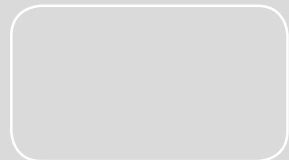
Da der Ich-Reporter nicht einfach nur über die Welt und was er darin sieht, berichtet, sondern eben

ein eingreifendes Ich ist, muss er Ergebnisse vorweisen können. Beliebt sind Techniken des Wegelagerer-Journalismus: Verdächtige an der Haustür abpassen und ihnen eine entscheidende Aussage abzingern versuchen. Das, sehr erwartbar, lässt kaum jemand mit sich machen, schon gar nicht, wenn er etwas zu verheimlichen hat. Handelt es sich um Konzerne, kommen häufig die Pförtner ins Visier, schlimmstenfalls die Pressesprecherin. Meist kommt dabei nichts heraus, aber für die Reporter ist das eine win-Situation. Aussageverweigerer stehen per se schlecht da und der Reporter hat alles versucht.

Damit keine Missverständnisse aufkommen: Es ist äußerst verdienstvoll, die Machenschaften von Kleiderhändlern, Versicherungsagenturen und internationalen Konzernen ans Bildschirmlicht zu zerren. Aber etwas mehr Journalismus und etwas weniger Detektivspiel wäre gut.

Dass es auch anders geht, zeigte der *Tagesspiegel*-Journalist Harald Schumann in einem Film über die Bankenrettung (»Staatsgeheimnis Bankenrettung«, 26. Februar 2013, ARTE). Gewiss, auch ihm durfte man beim Reisen zusehen und auch hier verlief sich die Kamera in den üblichen Stereotypen und filmte Fassaden von Bankgebäuden ab, als ließe sich daran etwas erkennen. Dennoch war die Art, wie Schumann seine Recherche handhabt, nicht nur erträglich, sondern zeitweise sogar vergnüglich. Er gibt nicht den Journalismusdarsteller, sondern bleibt Journalist. Er schleppt sich nicht mit Cliffhanger-Fragen über die Runden, die bloß Zuschauer am Ball halten sollen, sondern konfrontiert seine Gesprächspartner mit knappen, klaren und realen Fragen.

Er gibt auch nicht den verkappten Kriminalkommissar auf Verbrecherjagd. Wenn er sich auf Schauplatzbesichtigung macht wie bei einem Gang durch spanische Bauruinen, dann präsentiert er das nicht als investigative Großtat, sondern schiebt einige Gedanken beim Gehen hinterher. Und obwohl ganz Ich, zeigte Schumann damit, dass man im Fernsehen interessant über Wirtschaftsthemen berichten kann, ohne Markencheck oder Verbraucherberatung. ■



Auf Reisen mit



Die Konzernzentrale
von Thyssen-Krupp
– Missstände hinter
pompöser Fassade.

Thyssen-Krupp

Der Zuckerhut in Rio, ein Formel-1-Rennen in Schanghai: Der Stahlkonzern Thyssen-Krupp lud seine Betriebsräte mehrfach auf luxuriöse Auslandsreisen ein. Eine Recherche des Handelsblatts deckte diese zweifelhafte Praxis auf.

VON MARTIN MURPHY

Der Industriekonzern Thyssen-Krupp steckt in einem tiefen Sumpf von Kartellen, Korruption und Missmanagement. Die Ursachen dafür liegen zum Teil länger als ein Jahrzehnt zurück. Als ich vor viereinhalb Jahren beim *Handelsblatt* die Berichterstattung über die Stahlindustrie übernahm, wurde mir bald klar, dass bei den Stahlwerks-Neubauten von Thyssen-Krupp in Brasilien und den USA etwas gründlich schief lief. Im Unternehmen war dies ein offenes Geheimnis, geschrieben wurde darüber aber kaum.

Wer über die Probleme vor allem bei der neuen Hütte in Brasilien berichtete, der bekam ordentlich Gegenwind von der PR-Abteilung. Geleitet wurde diese vom Kommunikationschef Jürgen Claassen. Dessen harten Kurs wollten einige Mitarbeiter auf den unterschiedlichsten Ebenen im Unternehmen offensichtlich nicht mittragen. Einer dieser Konzerninsider berichtete schon Anfang 2009, dass Journalisten und Gewerkschafter zu Luxusreisen eingeladen wurden. Einen Beleg für diese ungeheuerliche Geschichte konnte mir die Quelle nicht nennen. In der Folgezeit war von anderen Seiten immer wieder von diesen Touren zu hören, aber auch hier konnte ich lange Zeit keine Belege finden.

Viele Quellen hatten Angst

Viele Quellen, so viel war offensichtlich, hatten schlichtweg Angst, weiteres Wissen über diese Reisen preiszugeben. Im Unternehmen herrschte zu der Zeit eine Atmosphäre von Misstrauen. Einige Manager vertrauten nicht einmal ihren Sekretärinnen oder Fahrern, könnten diese doch Informationen über Leaks an Kommunikationschef Claassen weiterreichen. »Das wäre das berufliche Ende«, sagte mir im Jahr 2009 ein Informant.

Die Chance, in das Innenleben von Thyssen-Krupp vorzudringen, eröffnete sich mir im April 2011. Von einer Quelle erhielt ich damals die Information, dass der Ruhrkonzern mit Voestalpine und einigen anderen Stahlkonzernen ein Kartell auf dem deutschen Schienenmarkt betreibt. Durchsuchungen des Bundeskartellamtes standen kurz bevor, eingebunden war auch die Staatsanwaltschaft Bochum.

Dass sich für dieses Kartell Belege finden lassen müssten, lag auf der Hand. Denn beteiligt waren mehrere Unternehmen aus dem In- und Ausland, involviert einige Dutzend Menschen. Noch heute ermitteln zwei Behörden in dieser Sache.

Als dann im Mai die Razzien stattfanden, hatte ich mir bereits einen groben Überblick über die Struktur des Kartells verschaffen können. Ich kannte die meisten Schlüsselspieler, von einigen hatte ich bereits die Kontaktdaten.

In den ersten Tagen telefonierte ich diese ab und schrieb eine Vielzahl von Briefen. Gerade letztere entwickelten eine Langzeitwirkung. Telefonhörer kann man auflegen und E-Mails löschen, Briefe aber liegen oft lange auf dem Schreibtisch. Einige der Adressaten haben mich denn auch erst Monate später kontaktiert.

Im Laufe der Zeit konnte ich so mit vielen Akteuren des Kartells reden. In Summe sind es mehrere hundert Telefonate und rund 50 persönliche Treffen, die in mehreren europäischen Ländern stattfanden. Von Bekanntwerden des Kartells vor zwei Jahren bis heute sind auf dieser Basis rund drei Dutzend Berichte im *Handelsblatt* erschienen. Grundlage für

Ich schrieb Briefe, die eine Langzeitwirkung entfalteten. E-Mails kann man löschen, Briefe liegen lange auf dem Schreibtisch.

die Artikel waren neben den Gesprächen interne Unterlagen von Thyssen-Krupp, Voestalpine, Arcelor-Mittal und der Bahn, welche ich von verschiedenen Beteiligten erhalten habe. Anhand von internen Unterlagen ließ sich belegen, dass die Kontrollmechanismen bei Thyssen-Krupp nicht funktionierten. Sie sollten es wohl auch nicht, denn der Konzern verdiente über die Jahre viel Geld mit dem Schienenkartell. Anders lässt sich nicht erklären, warum gleich drei Mal – und zwar in den Jahren 2000, 2004 und 2006 – trotz eindeutiger Hinweise der Konzern das Kartell nicht beendete.

Informant bietet Unterlagen an

Darüber brachte das *Handelsblatt* im Oktober vergangenen Jahres eine Titelgeschichte, die sich auf den zuständigen Vorstand Edwin Eichler fokussierte. In das Kartell war er zwar nicht eingebunden. Als Vorstand für den Bereich musste er aber die Verantwortung dafür tragen, dass Thyssen-Krupp die Kartellabsprachen nicht 2004 oder 2006 beendet hat. Letztlich trug diese Geschichte dazu bei, dass Edwin Eichler Ende Dezember gehen musste. Für eine meiner langjährigen Quellen war dies ein wichtiges Signal: Es kann sich etwas bewegen bei Thyssen-Krupp.

Bei einem Telefonat fragte mich dann der Informant, ob ich mir die Unterlagen zu einer Reise von Betriebsräten anschauen wolle, außerdem lege er Protokolle der letzten Aufsichtsratssitzungen bei, so die Ankündigung. Die Quelle ging mit der Herausgabe

der Protokolle ein Risiko ein, unterliegen derartige Firmenunterlagen doch einem besonderen Schutz. Denn Aufsichtsräte sind nach dem Aktiengesetz zur Verschwiegenheit verpflichtet. Bei Verstoß drohen bis zu einem Jahr Haft oder eine Geldstrafe. Bislang ist aber noch kein Fall einer Verurteilung bekannt.

Der Quelle war dieses Risiko bekannt. Bedingungen für die

Preisgabe dieser Informationen stellte sie aber nicht. Auch wurden die Papiere nicht gesäubert, also um Passagen oder Seiten gekürzt. Soweit ich es überblicken kann, ging es dem Mitarbeiter darum, die Missstände im Unternehmen öffentlich zu machen.

Wenige Tage nach dem Telefonat erhielt ich die Unterlagen. Festgehalten war darin der genaue Ablauf einer Amerikareise. Teilnehmer waren die Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat und Personalvorstand Ralph Labonte. Erste Station war Brasilien, wo neben dem Besuch des Stahlwerks auch ein Ausflug auf den Zuckerhut auf dem Programm stand. Weiter ging es zum zweiten Standort im US-Bundesstaat Alabama.

Die Reise hatte ohne Frage dienstlichen Charakter, angreifbar war sie dennoch. Denn die Aufsichtsräte reisten in der First Class und zudem wurde noch ein besonderer VIP-Service gebucht, der etwa eine Fahrt in der Limousine zum Flugzeug umfasste. Alleine dieser Service kostete pro Person 150 Euro. Die Kosten der Reise summierten sich auf über 300.000 Euro.

Protokolle geben Einblick in Aufsichtsrat

Es war nicht die erste Reise für die Gewerkschaftsvertreter im Thyssen-Krupp-Aufsichtsrat. Alleine Betriebsrat Bertin Eichler reiste fünf Mal auf Kosten des Unternehmens in der Ersten Klasse nach Asien und in die Karibik, eine Reise umfasste den Besuch eines Formel-1-Rennens in Schanghai. Eichler war Vize-Aufsichtsratschef und im Vorstand der IG Metall für die Kasse zuständig. Ihm kommt damit eine besondere Rolle zu, denn er ist sozusagen der Arbeiterführer bei Thyssen-Krupp.

In Gesprächen mit Vertretern von Thyssen-Krupp lotete ich aus, welchen Sinn diese Reisen gehabt haben. Während die offizielle Seite diese als reine Informationstouren bezeichnete, wählten Führungskräfte eine eindeutige Formulierung: »Es ging um nichts anderes als um eine Beeinflussung der Arbeitnehmervertreter«, sagte einer. Wie ich inzwischen weiß, gab es bei Thyssen-Krupp in früheren Jahren sogar eigens Mitarbeiter, die für die Reisen der Gewerkschafter zuständig waren.

Bertin Eichler spielt nicht nur wegen der Luxusreisen eine zweifelhafte Rolle im Aufsichtsrat. Wie sich aus den Protokollen der Aufsichtsratssitzungen ergab, war Eichler eher unkritisch. Gelegentlich lobte ihn Aufsichtsratschef Gerhard Cromme sogar

Nach der *Handelsblatt*-Berichterstattung muss Vorstand Edwin Eichler im Dezember 2012 zurücktreten.



für seine Kompromissbereitschaft. Belegen ließ sich dies auch durch weitere Protokolle, die ich von der ursprünglichen Quelle und auch von einem anderen Insider erhalten hatte. Da in den Protokollen nicht nur das Ergebnis der Aufsichtsratssitzungen festgehalten ist, sondern auch Wort für Wort die Debatten der obersten Kontrolleure, erlauben die Papiere einen guten Einblick in das Innenleben dieses Gremiums.

Vertrauliche Gespräche mit Aufsichtsräten

Was allerdings noch fehlte, war der finale Beleg, dass die Unterlagen tatsächlich echt sind. Zumindest in Teilen konnten diese frisiert sein. Ursache dafür musste nicht die Quelle sein. Vielmehr konnte auch Thyssen-Krupp selbst Fakten in den Protokollen verändert haben, um bei einer Weitergabe das »Leak« in den eigenen Reihen zu identifizieren. Zunächst glich ich daher die Beschlüsse des Aufsichtsrats mit den öffentlich bekannten Fakten ab. In vertraulichen Gesprächen mit Aufsichtsräten überprüfte ich dann zudem weniger bekannte Details. Alle Überprüfungen ergaben, dass die Papiere echt und unfrisiert sind.

Bei einem Treffen Anfang Januar dieses Jahres konfrontierte ich Bertin Eichler mit den Luxusreisen. Er räumte diese ein und bezeichnete sie im Rückblick als Fehler, weil er sich in die First Class hatte einladen lassen. Das IG-Metall-Vorstandsmitglied bestritt aber vehement, dass er sich habe korrumpieren lassen. Der Vorwurf der Bestechlichkeit würde wohl auch zu weit gehen. Bertin Eichler hat aber durch zu viel Nähe zum Management den Überblick verloren, das belegen die Aufsichtsratsprotokolle.

Denn alleine mit dem neuen Stahlwerk in Brasilien und den USA hat Thyssen-Krupp bislang acht Milliarden Euro verloren. Dass die Kosten so aus dem Ruder laufen konnten, daran trägt auch der Aufsichtsrat Schuld. Denn mit einer funktionierenden Kontrolle hätte das Debakel zumindest eingedämmt werden können. Am 11. Januar 2013 berichtete das *Handelsblatt* auf der Titelseite und in einem vierseitigen Schwerpunkt über den Fall Bertin Eichler. Ausführlich gingen wir auf die Reisen und den Kontrollverlust ein. Um unsere Darstellung zu untermauern, haben wir auch Auszüge aus den Protokollen abgedruckt. Juristisch ist dies – zumindest aus Sicht von Thyssen-Krupp – angreifbar. Allerdings erhielt so der Leser die Möglichkeit, im Original nachzulesen, warum beim Konzern die Aufsicht versagte. Für Bertin Eichler hatte die Berichterstattung unmittelbare



Quelle: Handelsblatt

Am 11. Januar 2013 erschien die Titelgeschichte über die Luxusreisen der Betriebsräte.

Folgen. Noch am gleichen Tag gab er bekannt, sein Amt bei Thyssen-Krupp niederzulegen und einen Teil der Reisekosten aus privater Tasche zu erstatten.

Mediale Begleitung beschleunigt Wandel

Nicht nur am Abgang von Edwin Eichler und Bertin Eichler – beide sind nicht verwandt – zeigt sich, dass Thyssen-Krupp in einem Wandel steckt. Durch die mediale Begleitung wurde dieser Prozess beschleunigt, teilweise auch erst in Gang gesetzt. Denn wie inzwischen auch Verantwortliche im Unternehmen bestätigten, hat dabei die Berichterstattung über das Schienenkartell eine wichtige Rolle gespielt. Thyssen-Krupp hat nach dem Bericht über die Arbeitnehmerreisen angekündigt, die Richtlinien überarbeiten zu wollen. Dies soll auch Pressereisen betreffen. Denn auch ausgewählte Vertreter einiger Medien waren auf Firmenkosten First Class durch die Welt kutschiert worden, wie die *Welt am Sonntag* aufgedeckt hat.

Für mich sind die letzten zwei Jahre nicht nur ein Beweis dafür, dass sich gründliche Recherche lohnt. Meine Beobachtungen sind mir auch eine Warnung. Als Fachkorrespondent läuft man Gefahr, zu nah an ein Unternehmen und seine Entscheidungsträger heranzurücken. Denn was Gewerkschaftern passiert ist, ist eben auch einigen Journalisten passiert. Durch fehlende Distanz ist ihnen entgangen, dass bei Thyssen-Krupp sehr viel schief lief. ■

Martin Murphy, 1970 in London geboren, wechselte nach Stationen bei der Financial Times Deutschland und der Nachrichtenagentur dpa-AFX 2008 zum Handelsblatt.



Nur nicht aufgeben

Eine Redakteurin der Lausitzer Rundschau entdeckt in einem Klub rechtsextreme Symbole und beginnt zu recherchieren. Es kommt zu einem Kampf um Meinungsfreiheit gegen die örtliche Naziszene.

VON RENÉ WAPPLER

Die Geschichte »Lausitzer Rundschau gegen den rechten Terror« beginnt mit einer Polizeimeldung aus dem Jahr 2007. In einem Jugendklub in Spremberg wurde eingebrochen. Vor Ort fand die Redakteurin Peggy Kompalla Spuren von rechtem Gedankengut. Schnell stellte sich heraus, dass dieser Jugendklub als Treffpunkt junger Neonazis in Spremberg und Umgebung galt. Es dauerte nur wenige Tage, dann schloss er seine Türen – auch aufgrund des öffentlichen Drucks, der durch die Zeitungsartikel entstanden war.

Natürlich verschwanden damit nicht die jungen Leute aus Spremberg, die zu dieser Szene zählten. Das erfuhr ich, als ich im Jahr 2010 eine Konferenz von Kommunalpolitikern der Nachbarstadt Drebkau besuchte. Sie hatten Mitarbeiter des Verfassungsschutzes eingeladen, die berichteten, dass in Spremberg knapp 30 rechtsradikale junge Menschen lebten, von denen ein großer Teil bereit sei, Gewalt einzusetzen.

Zur Quelle der Information äußerten sich die Verfassungsschützer nicht. Der Verfassungsschutz erläutert das auf seiner Internetseite so: Eine offene Informationsbeschaffung sei nicht immer möglich oder effektiv. Deshalb könne der Staat »unter engen gesetzlichen Voraussetzungen« nachrichtendienstliche Mittel wie Observation oder Überwachung des Fernmeldeverkehrs einsetzen.

Recherchefokus: rechte Szene

Damals arbeitete ich noch in der Cottbuser Redaktion der *Lausitzer Rundschau*. Ein Jahr später erhielt ich das Angebot, in das 25 Kilometer entfernte Spremberg zu wechseln. Von da an war klar: Die rechtsradikale Szene in Spremberg würde mich

künftig stärker beschäftigen, zumal die jungen Leute mit einschlägigen Zeichen auf ihren Jacken und T-Shirts durch die Innenstadt liefen. Zum Beispiel mit einem Slogan der Neonazi-Band »Deutsch Stolz Treue«: »Eure Galgen werden schon gezimmert.«

Im Herbst 2011 sprach ich mit Fachleuten vom Mobilen Beratungsteam. Dessen Mitarbeiter besuchen Rathäuser, Jugendzentren und Unternehmer im Land Brandenburg, um im Auftrag des Vereins »Demokratie und Integration Brandenburg« über Fälle von politischer Gewalt und Fremdenfeindlichkeit zu berichten. Manche Informationen stammen sogar aus erster Hand: So kam es vor, dass jemand aus der rechtsextremen Szene ausstieg und später für das Mobile Beratungsteam arbeitete.

Widerstand und Drohungen

Außerdem unterhielt ich mich mit Politikern verschiedener Fraktionen aus Spremberg, um sie und ihre Stadt besser kennenzulernen. Dabei redeten wir auch über die jungen Rechtsextremen. Es gab Gesprächspartner, die das Interesse befürworteten – und solche, die abblockten. Ein Stadtverordneter erklärte, unser Medienhaus werde sich in Spremberg keine Freunde machen, wenn es die radikalen Strukturen öffentlich beleuchten wollte.

Wer sich in mittelgroßen Städten als Journalist für diese Umtriebe interessiert, gilt nach wie vor in den Augen mancher als Nestbeschmutzer. Viele würden es wohl lieber sehen, wenn der Redakteur gar nicht erst über Themen berichtet, die unangenehm sein könnten. Denn das Image der Stadt könnte ja unter den Berichten leiden – so lautet die typische Logik. »Medien ziehen unsere Stadt in den Dreck«, beschwerte sich ein CDU-Mann, der das Image der Stadt vor allem durch unseren Bericht über die Miss-

René Wappler und die Lokalredaktion Spremberg der *Lausitzer Rundschau* erhielten für ihre investigative Recherche in der örtlichen Neonaziszene den Leuchtturmpreis 2012. Dieser wird jedes Jahr von Netzwerk Recherche verliehen.

stände bedroht sah, weniger hingegen durch die Missstände selbst.

Widerstand kam auch aus einer anderen Richtung. Kaum hatte ich im Herbst 2011 ein Interview mit einem Mitarbeiter des Mobilien Beratungsteams zur Frage geführt, ob denn ein Verbot des ortsansässigen Rockerklubs »Gremium« bevorstehe, besuchte uns ein muskelbepacktes »Gremium«-Mitglied in der Lokalredaktion. Der Mann bat mich nach draußen vor die Tür, wo er derart laut brüllte, dass seine Stimme über den benachbarten Marktplatz schallte. Seine Botschaft war deutlich: Schreibt noch einmal über uns, und ihr bekommt Ärger.

Im Frühjahr 2012 lag schließlich der Bericht des brandenburgischen Verfassungsschutzes für das Vorjahr auf dem Tisch unserer Redaktion. Er listete etliche Aktionen der rechtsextremen Szene in der Spremberger Region auf, über die wir dann auch in der Zeitung schrieben. Untermuert haben wir unsere Artikel mit Äußerungen von Kommunalpolitikern und von dem Verein »Opferperspektive«, der Beispiele für rechte Gewalt in der Stadt dokumentiert hatte.

Blutiger Racheakt für Zeitungsartikel

Wenige Wochen später erfuhren wir, dass sich eine Gruppe von knapp 30 Neonazis am Bismarckturm getroffen hatte, einem Wahrzeichen der Stadt. Nachdem ich die nötigen Hintergrundinformationen eingeholt hatte, berichtete ich über diesen Aufmarsch. Dieser Beitrag brachte die jungen Leute auf und sie griffen gleich zu mehreren Drohgebärden. In einer Nacht prangte der Schriftzug »Lügenpresse, halt die Fresse« am Fenster unserer Redaktion, gespickt mit einem Foto vom Aufmarsch am Bismarckturm. In der nächsten Nacht wurde unser Gebäude mit Eingeweiden eines Tieres beschmiert. Auch hier fand sich wieder das Muster: Wenn ihr über uns schreibt, passiert was. Dabei scheint es den Rechtsextremen nichts auszumachen, dass sie sich einerseits in ihren Internetforen auf DDR-Bürgerrechtler berufen und andererseits auf Einschüchterungsmethoden setzen, zu denen ihnen die Genossen der Staatssicherheit einst wohl gratuliert hätten.

Rechtsterror zielt auf Gesellschaftsmitte

Nach Absprache mit der Chefredaktion war klar: Davon können wir uns nicht einschüchtern lassen. Vier Tage später berichteten wir, wie Neonazis aus

dem Spree-Neiße-Kreis dazu aufgerufen hatten, SPD-Mitglieder aus Spremberg auf offener Straße zu bespucken. Dieses Beispiel zeigt, dass der Terror von Rechts inzwischen auch Menschen aus der Mitte der Gesellschaft trifft; man muss schon lange nicht mehr zum harten Kern der Antifa gehören, um sich Attacken der Neonazis ausgesetzt zu sehen. Zudem wurden, ebenfalls kurz nach dem Angriff auf unser Büro, mehrere junge Leute nach dem Besuch eines linksorientierten Jugendklubs in ihrem Auto überfallen. Nur mit Mühe entkamen sie den Tätern, die mit Baseballschlägern auf die Scheiben des Autos einprügelten.

Aufklärung durch Berichterstattung

So kam es, dass auch die Spremberger Stadtverordneten öffentlich über die rechte Szene in ihrer Stadt diskutierten. Wir griffen die Debatte in unserer Zeitung auf und berichteten von der Sorge, die mehrere Politiker äußerten.

Chefreporterin Simone Wendler und ich widmeten uns erneut den Verbindungen zwischen rechtsextremer Szene und den Rockern in Spremberg. Immerhin sprachen die Stadtverordneten nun auch über dieses Thema: So luden sie Fachleute vom Mobilien Beratungsteam ein, damit diese in einer öffentlichen Konferenz über Strukturen beider Gruppen aufklärten. Im Juni 2012 kam es dann zu einer Razzia des Innenministeriums bei den »Spreelichtern«, einer Organisation der Neonazis in der Lausitz.

Noch am gleichen Tag wurden die »Spreelichter« verboten. Auch dieses Beispiel spricht dafür, dass Berichte der lokalen und regionalen Presse über brisante Entwicklungen in der jeweiligen Stadt durchaus etwas bewegen können. Dafür lohnt es sich auch, unangenehme Situationen auszuhalten. Zwar wird die rechtsextreme Szene nicht auf absehbare Zeit aus den Städten und Dörfern der Lausitz verschwinden.

Doch eine Zeitung hat die Chance und auch die Aufgabe, über diese Strukturen zu berichten – sofern sie tatsächlich den Alltag abbilden will und sich nicht als verlängerter Arm einer Rathaus-Präsidentenstelle sieht. ■

Man muss schon lange nicht mehr zum harten Kern der Antifa gehören, um sich Attacken der Neonazis ausgesetzt zu sehen.

*René Wappler
ist seit 1998
Lokalredakteur
bei der Lausitzer
Rundschau.*



Abschied vom

Die EU will die nationalen Organe der Mediensebstkontrolle stärken und tritt damit eine erneute Debatte um deren Sinnhaftigkeit los. Eine europaweite Studie liefert hierzu erste Antworten.

VON SUSANNE FENGLER UND TOBIAS EBERWEIN

EU-Kommissarin Neelie Kroes sorgte Anfang des Jahres für Aufruhr unter europäischen Journalisten und Medienmanagern. Die von ihr eingesetzte »High-Level Group on Media Freedom and Pluralism« stellte im Januar Empfehlungen für die Weiterentwicklung eines europäischen Medienkartellrechts vor. Dabei ging es um die Folgen hoher Medienkonzentration gerade in Süd- und Osteuropa sowie um mögliche Präventionen. Zugleich empfahl die Organisation, den Institutionen der Mediensebstkontrolle mehr Gewicht zu verleihen: Alle europäischen Mitgliedsstaaten sollten einen unabhängigen Medien- bzw. Presserat haben, der zudem – anders als in der bisherigen Praxis – über erhebliche Sanktionsgewalt verfügen müsse.

Der Protest stellte sich postwendend ein. Manche Medien und Fachverbände unterstellten der EU, sie wolle die Pressefreiheit beschneiden. Die

Taugt das traditionelle Modell der Mediensebstregulierung durch Kodizes und Presseräte noch für das digitale Zeitalter?

Großbritannien mit seinem Zwischenbericht zum *News of the World*-Skandal angestoßen hat. Auch Leveson kritisierte ein Versagen der britischen Press Complaints Commission in ihrer derzeitigen Struktur und mahnte eine »kontrollierte Selbstkontrolle« an, was in England zu kontroversen politischen Diskussionen selbst innerhalb des Regierungslagers geführt hat (s. dazu Beitrag von Henning Hoff auf Seite 36 in diesem Heft).

Debatte knüpft an die Diskussion über die Effektivität von Mediensebstkontrolle an, die Lordrichter Leveson in

Alte versus neue Modelle der Regulierung

Taugt das traditionelle Modell der Mediensebstregulierung via Pressekodizes und Presseräte noch für das von zunehmender Medienkonkurrenz gekennzeichnete digitale Zeitalter? Oder braucht es neue Formen einer partizipativen Media Accountability, die neben den Medienmachern auch die Mediennutzer in die Qualitätssicherung im Journalismus einbezieht? Welche Rolle spielen traditionelle und neue, meist webbasierte Instrumente der Mediensebstregulierung und Media Accountability in den ganz unterschiedlichen Mediensystemen und Journalismuskulturen Europas? Diesen Fragen ist die internationale Studie »Media Accountability and Transparency in Europe« (MediaAct) am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus der TU Dortmund nachgegangen. Insgesamt wurden in den Jahren 2011 und 2012 1.762 Journalisten in zwölf europäischen Ländern und zwei arabischen Vergleichsstaaten (Tunesien und Jordanien) nach ihren Ansichten gefragt.

Mehr »Biss« für die Mediensebstregulierung

Die Ergebnisse der Befragung zeigen: Journalisten kalkulieren sehr genau, welche Instrumente ihnen persönlich gefährlich werden können. In fast allen 14 Untersuchungsländern sehen Journalisten Ethikkodizes auf Redaktionsebene sowie Mediengesetze als einflussreichste Instrumente an. Im Vergleich dazu schreiben Journalisten den traditionellen Instrumenten der Mediensebstkontrolle, also Pressekodizes und Presseräten, deutlich geringeren Einfluss zu.

Aus empirischer Sicht dürfte die EU demnach zu Recht die Frage aufwerfen, ob das bestehende Sanktionspotenzial europäischer Presseräte ausreicht. Ad acta zu legen ist allerdings die alte Leier vom Presse-

Wachhund

rat als »zahnlosem Tiger«, denn die Alternativen stoßen nochmals auf deutlich weniger Akzeptanz unter den Medienmachern. So schreiben Journalisten zum Beispiel Ombudsmännern und Medienkritik in Fachzeitschriften wie auch in Massenmedien nur einen marginalen Einfluss zu – ganz zu schweigen von externen Kritikern wie NGOs oder der Wissenschaft. Auch die neuen Formate der Medienbeobachtung, die sich in den vergangenen Jahren im Internet entwickelt haben, etwa Journalisten- und Bürger-Blogs, reichen in ihrer Bedeutung längst noch nicht an die Relevanz der traditionellen Instrumente heran.

Jüngere Journalisten sind diesen innovativen Instrumenten gegenüber immerhin deutlich aufgeschlossener als ältere. Unter den neuen digitalen Möglichkeiten der Media Accountability ragt der Kanal der sozialen Netzwerkplattformen heraus: Journalisten schätzen sie als wichtigste neue Instrumente ein und werden nach eigenen Angaben inzwischen vergleichsweise häufig von ihrem Publikum via Facebook und Twitter kritisiert. Besonders in den arabischen Ländern schreiben die Journalisten – geprägt von den Erfahrungen mit staatlicher Zensur – dem Dialog mit dem Publikum via Social Media hohe Bedeutung zu.

Medienunternehmen in der Pflicht

Schaut man danach, wie sich die Einstellungen der Journalisten zu Medienselbstkontrolle und Media

Accountability in den verschiedenen Ländern unterscheiden, so zeigt sich eine deutlich höhere Wertschätzung von Presseräten und Pressekodizes unter den Journalisten aus den nordeuropäischen Ländern. Dort entwickelten sich professionelle Strukturen und eine seit langem gewachsene Kultur der Medienselbstkontrolle. In den ost- und südeuropäischen Ländern hingegen, in denen das Standesbewusstsein schwächer ausgeprägt und die professionelle journalistische Kultur weniger stark entwickelt ist, haben Pressekodizes einen viel geringeren Stellenwert. Die Journalisten beziehen sich hier nochmals verstärkt auf die Richtlinien der eigenen Redaktion.

Damit zeigt die Umfrage deutlich, dass den Medienunternehmen, wohl noch stärker als den Berufsverbänden, heute eine Schlüsselrolle bei der Wahrung professioneller und ethischer Standards im Journalismus zukommt.

Journalisten, deren Redaktionen eine Debatte über publizistische Qualität fördern, messen den verschiedenen Instrumenten der Medienselbstkontrolle mehr Bedeutung bei, legen also größere Sensibilität für das Thema Media Accountability an den

Unter Journalisten in Nordeuropa besitzen die Presseräte eine höhere Wertschätzung als in südeuropäischen Ländern.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Dieser Bericht informiert erstmals über Ergebnisse, die das internationale Forschungsprojekt »Media Accountability and Transparency in Europe« (MediaAct) ermittelt hat. Bei diesem Projekt handelt es sich um eine Kooperation von 14 Partnerinstitutionen in Ost- und Westeuropa sowie in der arabischen Welt. Die Koordination liegt in den Händen des Erich-Brost-Instituts für internationalen Journalismus an der TU Dortmund. Das Projekt hat eine Laufzeit von dreieinhalb Jahren, die im Juli 2013 enden. Im Mittelpunkt der Studie steht eine

kulturvergleichende Analyse traditioneller und innovativer Instrumente der Medienselbstregulierung – online wie offline. Das empirische Herzstück ist eine standardisierte Online-Befragung von 1.762 Journalisten in allen beteiligten Partnerländern. Diese Befragung fand im Zeitraum 2011/2012 statt; mit ihr wurden die Einstellungen journalistischer Akteure zu verschiedenen Media-Accountability-Prozessen ermittelt. Weitergehende Informationen über diese Studie sind auf der Projekt-Homepage unter <http://www.mediaact.eu> erhältlich.

Tag. Auch wenn manche Medienmacher das Wort nicht gern hören: Es scheint an der Zeit zu sein für eine Debatte über Corporate Social Responsibility im Medienbereich.

Denn unsere Studie zeigt auch, dass freiberufliche Journalisten dem Thema Mediensebstkontrolle und Media Accountability mit auffallendem Desinteresse

Durch das fortdauernde Outsourcen redaktioneller Leistungen entsteht ein neues journalistisches »Prekariat«.

begegnen. Wer beruflich nicht fest in einer Redaktion verankert ist, mag sich mehr Sorgen um die Marktgängigkeit

der nächsten Geschichte machen als um das Thema Medienverantwortung. Zudem dürften Freie seltener ins Visier von Ombudsleuten, Medienbloggern und Co. geraten.

Gefährliche Folgen des Outsourcings

Medienunternehmen müssen sich bewusst sein, dass sie auch ihren eigenen Erfolg gefährden, wenn durch

fortdauerndes Outsourcen redaktioneller Leistungen ein journalistisches »Prekariat« entsteht. Professionelle Standards sind dann nur noch von untergeordneter Bedeutung – das bereits bestehende Glaubwürdigkeitsproblem des Journalismus wird sich so mittelfristig massiv verschärfen.

In Ost- und Südeuropa stehen die Journalisten zudem dem Konzept der Medientransparenz sehr viel skeptischer gegenüber: So glauben viele spanische und italienische wie auch rumänische und polnische Journalisten, dass es dem Vertrauensverhältnis zwischen Journalismus und Publikum schade, wenn eine Redaktion Korrekturen veröffentlicht oder im Internet redaktionelle Prozesse offenlegt. Journalisten aus diesen Ländern – ebenso wie aus den arabischen Vergleichsstaaten – berichten auch überdurchschnittlich oft davon, politisch an der Frontlinie zu stehen, also für politisch klar positionierte Medien zu arbeiten, sich einer politischen Idee verpflichtet zu fühlen bzw. unter Druck seitens der Regierung zu stehen. Sowohl die Journalisten als auch die Mediennutzer dürften in diesen Ländern andere Erwartungen an die Glaubwürdigkeit des



EU-Kommissarin Neelie Kroes (m.) nimmt den Bericht der »High-Level Group on Media Freedom and Pluralism in the EU« aus den Händen der Vorsitzenden Vaira Vīķe-Freiberga (r) und der ehemaligen deutschen Justizministerin Herta Däubler-Gmelin entgegen.

Quelle: European Union

Journalismus und folglich auch an eine funktionierende Mediensebstkontrolle haben.

Aber sind die nordeuropäischen »Musterländer der Mediensebstkontrolle« langfristig vor diesen Einflüssen aus Süd- und Osteuropa gefeit?

Wenig Kritikkultur im Journalismus

Zumal sich auch hier nicht mehr als die Hälfte der Befragten dazu bekennt, Publikumskritik ernst zu nehmen. Was »guten« Journalismus ausmacht, klären die Journalisten lieber mit sich bzw. untereinander: Gefragt, wem gegenüber sich Journalisten verantwortlich fühlen, sehen sich 95 Prozent in erster Linie ihrem eigenen Gewissen verpflichtet, erst dann folgen »professionelle journalistische Standards« sowie »Quellen«. Nochmals dahinter rangieren im Mittel aller Länder mit 82 Prozent »das Zielpublikum« sowie mit 74 Prozent »die Öffentlichkeit«.

Daraus lassen sich zwei Dinge schlussfolgern: Zum einen ist der Journalismus noch immer ein stark individualethisch und erst in zweiter Linie von gemeinsamen professionellen Standards geprägter Beruf. Und zum anderen verhalten sich viele Journalisten selbst in einer Zeit des massiven Medienumbruchs ihrer wichtigsten Anspruchsgruppe, dem Publikum, gegenüber reichlich ignorant.

In eine ähnliche Richtung deutet, dass Journalisten zwar grundsätzlich mehr Medientransparenz fordern – so unterstützen sie zum Beispiel Forderungen nach der Offenlegung von Besitzverhältnissen im Medienbereich und wollen für ihr Publikum online direkt erreichbar sein. Denjenigen Instrumenten, die ihre klassische Schleusenwärter-Rolle in Frage stellen, stehen sie jedoch vergleichsweise sehr viel ablehnender gegenüber.

Kritik an Kollegen wenig verbreitet

In vielen Ländern ist zudem die Kritikkultur im Journalismus wenig entwickelt: Nur ein gutes Drittel der befragten Journalisten insgesamt – zu den europäischen Schlusslichtern zählt übrigens Deutschland – gab an, häufig oder sehr häufig Kollegenkritik zu üben: Wenn es um den eigenen Berufsstand geht, halten sich Journalisten meist mit Kritik zurück; eine Ausnahme ist Finnland, wo in den hierarchisch weniger starren Redaktionen auch öffentlich häufiger Kollegenkritik geübt wird.

Nochmals deutlich geringer sind die Werte, wenn es um die Frage geht, wie oft Journalisten

selbst kritisiert werden. Externe Kritik – von Politikern, aber auch von Wissenschaftlern oder Mediennutzern – wird von Journalisten oft als unfair empfunden.

Passt das noch in eine Zeit, in der von den einflussreichen Institutionen der Gesellschaft mehr Transparenz eingefordert wird? Hinzu kommt: Ein Journalismus, der es versäumt, offen eine kritische Debatte über seine Schwächen zu führen, verpasst womöglich auch die Chance, im Zeitalter von Google & Co. auf seine Stärken und seine unverzichtbare Rolle für eine funktionierende Demokratie aufmerksam zu machen.

Mehr Anreize für Selbstkontrolle

Die Studie sollte ein Weckruf sein. Zwar stimmten bis zu 95 Prozent der Befragten der Aussage »Medienverantwortung ist unabdingbare Voraussetzung für Pressefreiheit« zu. Doch unterm Strich, das zeigen unsere Daten, kalkulieren die Journalisten sehr genau, was es sie »kostet«, sich an die Spielregeln zu halten – oder eben nicht.

Wollen die Medien mittelfristig erfolgreich unterbinden, von der Politik an die Kandare gelegt zu werden, darf dieses Statement nicht länger ein halberherziges Lippenbekenntnis sein. Modelle der regulierten Selbstregulierung – der Staat setzt im Idealfall Anreize für Mediensebstkontrolle, hält sich aber aus der Umsetzung komplett heraus – könnten eine Lösung sein und werden im Übrigen auch von der einen Hälfte der von uns befragten Journalisten stark befürwortet, während die andere Hälfte Sanktionen vehement ablehnt: An der Frage, wie Mediensebstkontrolle effektiver gemacht werden kann, scheiden sich die Geister.

Interessante Vorbilder finden sich bereits in Europa: So haben irische Redaktionen rechtliche, dänische Medien steuerliche Vorteile, wenn sie sich aktiv in der Mediensebstkontrolle engagieren. Das könnte richtungsweisend sein in einer Zeit, in der Journalisten von Finnland bis Rumänien unisono den ökonomischen Druck als größte Gefahr für Qualität im Journalismus sehen. ■

95 Prozent der Journalisten sehen sich in erster Linie ihrem Gewissen verpflichtet, 82 Prozent dem »Zielpublikum«.

Prof. Dr. Susanne Fengler ist Leiterin des Erich-Brost-Instituts sowie des Forschungsprojekts MediaAcT.

Dr. Tobias Eberwein, derzeit Vertretungsprofessor, war der wissenschaftliche Projektkoordinator.



Die ratlosen

Hätten Wirtschaftsjournalisten vor der Finanzkrise warnen können? Welchen Problemen Journalisten gegenüberstanden, wurde nun in einer Studie rekonstruiert – Rückblicke auf eine Extremsituation.

VON JULIA WEHMEIER

Die Finanzkrise, die die globalen Finanzmärkte ab 2007 erschütterte, war auch ein deutlicher Einschnitt für den Wirtschaftsjournalismus. Plötzlich waren die Einschätzungen von Wirtschaftsjournalisten gefragt wie selten zuvor, Finanzthemen waren über lange Zeit auf den Titelseiten aller Medien. Von Wirtschaftsjournalisten wurde erwartet, dass sie Erklärungen dafür liefern, was von den Finanzmärkten in den

USA aus nach Europa herüberschwappte. Auch sollten sie Prognosen treffen, wie heftig die deutsche Wirtschaft von

der Krise getroffen würde – dabei sahen sich viele Journalisten selbst von der Krise überrannt.

Meine Masterarbeit im Fach Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg ging nun der Frage nach, wie Wirtschaftsjournalisten zu Beginn der Finanzkrise gearbeitet haben. Wie reagierten sie auf die Veränderungen an den Finanzmärkten? Und haben diese zu nachhaltigen Veränderungen im Wirtschaftsjournalismus geführt? (Siehe Kasten »Wissenschaftliche Methode«)

Als Frühwarnsystem versagt?

Dem Wirtschaftsjournalismus wurde für die Anfangsphase der Finanzmarktkrise rückblickend kein gutes Zeugnis ausgestellt. Arlt und Storz analysierten Artikel in Qualitätsmedien und befragten Wirtschaftsjournalisten und Wissenschaftler. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der tagesaktuelle deutsche Wirtschaftsjournalismus als Beobachter, Berichterstatter

und Kommentator des Finanzmarktes bis zum offenen Ausbruch der globalen Krise schlecht gearbeitet habe (vgl. Arlt & Storz 2010, S. 8). Zu einem ähnlichen Fazit gelangte auch Mast, die zusätzlich Rezipienten nach ihren Einschätzungen befragte. Erst ab September 2008, mit der Pleite der US-Investmentbank Lehman Brothers, sei die Berichterstattung besser geworden (vgl. Mast 2012).

Dem Wirtschaftsjournalismus wurde damals vorgeworfen, dass er als Frühwarnsystem der Gesellschaft versagt habe. In Bezug auf die verschachtelten Finanzprodukte, die sich in der Zeit vor der Finanzkrise auffällig häuften, fehlten warnende Hinweise.

Der Schwarze Peter namens Verantwortung

Die in meiner Studie befragten Journalisten wiesen den Versäumnisvorwurf von sich. Sie sahen andere Stellen der Gesellschaft in der Pflicht. So hätten Aufsichtsbehörden und Rating-Agenturen früher erkennen müssen, was sich auf den Finanzmärkten zusammenbraute.

Konrad Handschuch, Leiter des Ressorts Politik und Weltwirtschaft der *Wirtschaftswoche*, meinte in der Befragung: »Wir sind ja auch nicht klüger als sämtliche Forschungsinstitute.« Im Fall der Finanzkrise sei zudem erschwerend hinzugekommen, dass vieles nicht öffentlich gewesen sei. Selbst genaue Bilanzanalysen von Banken hätten die riskanten Investments nicht zutage geführt. »Dass Normalobanken auf einmal angefangen haben zu zocken, das war hier völlig neu. Das hatte keiner mitbekommen«, bestätigte der befragte WDR-Redakteur Ulrich Ueckerseifer. Ulric Papendick, beim *Manager Magazin* zuständig für Finanzmarktthemen, gab die Frage weiter: »Wer hat denn als Frühwarnsystem funktioniert in dem Fall?«

»Wir waren in der Wirtschaftskrise ja auch nicht klüger als sämtliche Forschungsinstitute. Woher soll man das wissen als Journalist?«

Experten

Von der Krise überrascht

Die Funktion als Frühwarnsystem sei zusätzlich dadurch beeinträchtigt worden, dass vieles im Verborgenen stattgefunden habe. Einige Journalisten verglichen den Zusammenbruch der Deutschen Industriebank (IKB) mit einer plötzlich hereinbrechenden Katastrophe. Ein Befragter berichtete davon, dass er von einem Informanten den Hinweis auf Probleme bei der Bank bekommen habe, aber dennoch keine Verbindung zur Immobilienkrise in den USA gezogen habe. In vielen Redaktionen fehlte anscheinend die Vorstellung davon, dass Immobilienkredite in den USA zu einer weltweiten Krise führen könnten.

Selbstkritisch wird der Umgang mit Aussagen von Banken und Beteiligten der Finanzindustrie gesehen. Handschuch räumt ein, dass man Beschwichtigungen zu leicht »auf den Leim gegangen« sei. Tim Bartz (*FTD*) sagte: »In der Rückschau betrachtet, war man an der einen oder anderen Stelle zu kritiklos oder zu faul vielleicht, über Konsequenzen nachzudenken«.

Besonders den Äußerungen von Bankern seien Journalisten oft unkritisch begegnet, gemessen aus heutiger Sicht. Finanzprodukte seien zu wenig hinterfragt worden – auch weil sie Bestnoten von Rating-Agenturen erhielten.

Das Eingeständnis des Strukturbruchs sei zeitintensiv und schwierig gewesen, sagte Mark Schieritz, Wirtschaftsredakteur bei *der Zeit*. »Weil man auch dazu tendiert, Dinge erst einmal in das einzuordnen, was man kennt.«

»Das wird jetzt richtig ernst«

Die befragten Journalisten der *FTD* erinnerten sich, dass erste Diskussionen innerhalb der Redaktion über die Finanzkrise bereits im Februar 2007 stattgefunden haben. Auslöser sei ein Bericht über fallende Immobilienpreise in den USA gewesen, berichtete Tim Bartz.

Joachim Dreykluft (zu jenem Zeitpunkt Redakteur im Team der Seite 1 der *FTD*) sagte, es habe Diskussionen darüber gegeben, wie die nahende Krise zu nennen sei. Als Schlüsselereignis nannten die Wirtschaftsjournalisten die finanziellen Probleme der IKB. Zum ersten Mal sei die Krise auf den US-Finanzmärkten auch in Verbindung mit Deutschland gebracht worden. Zuvor sei der

amerikanische Immobilienmarkt sehr weit weg gewesen, sagte Ulric Papendick.

Vor Bekanntwerden der Probleme bei der IKB seien Marktveränderungen kaum in globalen Zusammenhängen eingeordnet worden. »Die Schlüsselereignisse am Anfang waren sehr kleine Ereignisse, die man eigentlich nur dann zur Kenntnis nahm, wenn man sich sehr eng mit Finanzmärkten beschäftigte«, sagte Joachim Dreykluft. Im Dezember 2007, als die weltweiten Notenbanken eingriffen und eine gemeinsame Aktion ankündigten, sei allen Wirtschaftsjournalisten klar geworden, dass sie es mit einer Finanzkrise zu tun hätten. »Das war für mich ein Punkt, an dem ich dachte: Das wird jetzt richtig ernst«, erinnerte sich Mark Schieritz.

Wende in der Berichterstattung

Die These, dass der Wirtschaftsjournalismus als Frühwarnsystem im Fall der Finanzkrise komplett versagt habe, lässt sich nach Auswertung der durchgeführten Befragung so nicht halten. Die Alarmsignale auf den Finanzmärkten wurden durchaus wahrgenommen. Ihre Bedeutung wurde in vielen Redaktionen aber nicht erfasst.

Was bleibt ist der Vorwurf, dass das Finanzsystem zu lange zu unkritisch beobachtet wurde, und dass nicht konsequent zu Ende gedacht wurde, was die globalen Verstrickungen und Beteiligungen im Krisenfall zur Folge haben könnten. Mit dem Zusammenbruch der IKB schien eine Art Knoten geplatzt zu sein, der den Wirtschaftsjournalismus wachrüttelte. Erste Berichte interpretierten die Pro-

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

In einer explorativen Studie im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Hamburg wurden Wirtschaftsjournalisten befragt, die ab 2007 über die Finanzkrise berichtet hatten. Teilgenommen haben Redakteure der Medien *Der Spiegel*, *die Zeit*, *Financial Times Deutschland*, *Manager Magazin*, des WDR und der *Wirtschaftswoche*. Thema der Interviews waren die ersten Reaktionen auf die ausbrechende Finanzkrise, die Probleme während der Berichterstattung über die Finanzkrise sowie die beobachteten Defizite und Lerneffekte. Die Studie war als retrospektive Problemanalyse angelegt.

Sein Arbeitstag in der Redaktion begann mit der Öffnung der Aktienmärkte in Europa und dauerte oft bis 23 Uhr.

bleme der Bank noch als Einzelfall und Managementfehler. Bald rückte aber das gesamte Finanzsystem in den Fokus. In den Redaktionen wurde von der Routine auf Katastrophenberichterstattung um-

geschaltet. Die Belastungen seien in dieser Zeit besonders hoch gewesen, berichteten nahezu alle befragten Journalisten.

»Unsere Kapazitäten sind sehr begrenzt, so dass wir kaum Leute von anderswo abziehen konnten«, erläuterte Konrad Handschuch.

Lange Arbeitstage und hoher Zeitdruck

Obwohl die Finanzkrise in fast allen Redaktionen als bestimmendes Thema über eine lange Zeit erkannt worden ist, konnten die Redakteure auf keine zusätzlichen personellen, zeitlichen oder finanziellen Mittel zugreifen. Diese Situation war für die betroffenen Journalisten äußerst schwierig. Das Tagesgeschäft unter Zeitdruck ließ kaum Zeit für weitere Recherchen und Debatten darüber, welche Ursachen hinter der Finanzkrise steckten und was sich daraus entwickeln könnte. Etwas Abstand wäre wohl notwendig gewesen, um Rückschlüsse von Einzelfällen auf die Bedeutung der Finanzkrise zu ziehen und Szenarien für die weitere Entwicklung der Krise zu entwickeln.

Die Herausforderungen der Journalisten, über Themen der Finanzmarktkrise zu berichten, haben sich im Zeitverlauf der globalen Finanzkrise verändert. Zu Beginn der Krise in 2007 prägten vor allem fachliche Anforderungen die Arbeit der Wirtschaftsjournalisten.

So waren die komplizierten Finanzinstrumente, denen in der Finanzkrise eine entscheidende Rolle zugeschrieben wird, den meisten Wirtschaftsjournalisten nicht bis ins Detail bekannt. Auch die Mechanismen, nach denen diese Instrumente eingesetzt werden, welche Rolle Rating-Agenturen spielen und in welchem Maße deutsche Banken daran beteiligt waren, war nicht klar. »Das war wahrscheinlich die größte Herausforderung, das zunächst mal in seiner Gesamtheit zu begreifen«, kommentierte Ulric Papendick.

Die Arbeitstage seien extrem lang gewesen, erinnerte sich Joachim Dreykluft. Sein Arbeitstag habe

mit der Öffnung der Aktienmärkte in Europa begonnen und habe oft bis 22 oder 23 Uhr gedauert.

Mangelnde verständliche Aufbereitung

Während die Wirtschaftsjournalisten selbst nachvollziehen mussten, was genau auf den Finanzmärkten passierte, war die Vermittlung an Leser, Hörer und Zuschauer eine weitere Herausforderung. »Es gibt ein paar Aspekte der Finanzkrise, die lassen sich dem Leser nur schwer nahebringen«, konstatierte Alexander Jung.

Ziel sollte sein, die Ereignisse und Zusammenhänge der Finanzkrise so aufzuschreiben, dass die Leser sie verstehen. »Da will ich nicht verhehlen, dass wir aufgrund der Komplexität des Themas auch des Öfteren gescheitert sind«, sagte Tim Bartz. Dies sei auch dem immensen Zeitdruck geschuldet gewesen. »Die Finanzkrise hat sich in einem derart atemberaubenden Tempo gesteigert und ist eskaliert, dass es für uns schwierig, sehr schwierig war, damit Schritt zu halten«, sagte er. Als Tageszeitung seien sie an den üblichen Produktionsrhythmus gebunden gewesen, was zu großem zeitlichen Druck geführt habe.

Fehlender Bezug zum Rezipienten

Den hohen Zeitdruck während der Finanzkrise bestätigten auch andere der befragten Journalisten.

Ulrich Ueckerseifer berichtete von bis zu zehn Programmauftritten täglich während der heißen Phase der Finanzkrise. Auf allen Hörfunkkanälen des WDR versuchte er den Hörern klar zu machen, was die Krise für sie bedeute. Denn der unmittelbare Bezug zur Lebenswelt der deutschen Bevölkerung fehlte oft. Alexander Jung fasste es so zusammen: »Es ist paradox: Wir schreiben permanent über die Krise, aber kaum ein Leser in Deutschland spürt sie.« Einige der Befragten sagten, dass der Wirtschaftsjournalismus den Krisenmodus eigentlich seit der Finanzmarktkrise nicht mehr verlassen habe, sondern weiter über Schulden- und Eurokrisen berichte. Dem Leser in Deutschland wird der Zusammenhang zwischen den Krisen oft nicht klar. Der Wirtschaftsjournalismus muss »das große Ganze« erklären, sonst schreibt er an der Lebenswelt seiner Leser vorbei.

Dafür brauchen Journalisten Zeit, die Grundsätze des Wirtschaftssystems zu ergründen und zu hinterfragen. Damit sie bei Erschütterungen von außen wissen, wo sie ansetzen müssen. ■

Julia Wehmeier hat Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg studiert. Sie ist Volontärin beim Unternehmermagazin impulse.



FINANZKRISE UND MEDIEN: EIN UNTERBELICHTETES THEMA

Vor fünf Jahren, im Frühjahr 2008, haben Medien erstmals die Finanzkrise erfasst und kritisch beleuchtet (insb. Spiegel Nr. 8/2008). Trotz des ungeheuren Desasters ist die Rolle des Journalismus und die Funktion der Medien nur punktuell untersucht worden. Nachfolgend geben wir Hinweise auf einige aufschlussreiche Studien.

»Sie haben schlecht gearbeitet«

Bereits 2010 veröffentlichten die beiden Publizisten Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz eine Studie »Wirtschaftsjournalisten in der Krise«, die anhand von Inhaltsanalysen (Tageszeitungen, dpa und ARD-Nachrichten) und Fallstudien dem Journalismus erhebliche Defizite vorhielt: »Der tagesaktuelle deutsche Wirtschaftsjournalismus hat als Beobachter, Berichterstatter und Kommentator des Finanzmarktes und der Finanzmarktpolitik bis zum offenen Ausbruch der globalen Finanzmarktkrise schlecht gearbeitet«. Die Autoren glauben, dass in den Redaktionen »einfach weitergemacht wird wie bisher«: Das eigene Handeln werde nicht selbstkritisch befragt, Mitverantwortung geleugnet, Schlussfolgerungen nicht gezogen.

Arlt, H.-J. & Storz, W. (2010). Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Frankfurt/Main: Otto-Brenner-Stiftung (als PDF frei verfügbar)

Vertreten Wirtschaftsjournalisten Bürgerinteressen?

Die Universität Hohenheim (Professur für Kommunikationswissenschaft und Journalistik) und die Bank ING-DiBa AG (als Förderer) führten eine Repräsentativbefragung von Führungskräften aus der Wirtschaft sowie leitenden Wirtschaftsjournalisten durch. Die Studie kam u. a. zu folgendem Ergebnis: »Fast jeder zweite Befragte sieht seine eigenen Interessen in der Krisenberichterstattung nicht ausreichend vertreten. Hier wird eine Erwartung an den Journalismus sichtbar, die bislang kaum eine Rolle spielte: die Journalisten als Vertreter der Bürgerinteressen. Nach Einschätzung der meisten Bürger ist der Journalismus daran bei der Berichterstattung über die Euro- und Verschuldungskrise bislang gescheitert.«

Mast, C. (2012) Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen. Wiesbaden: Springer VS

Ende einer Freundschaft

Aktuelle Kommunikationsmuster, oder richtiger: die Produktion von Feindbildern haben die beiden Linguisten Hans Bickes (Universität Hannover) und Eleni Butulussi (Universität Thessa-

loniki) gemeinsam mit Studierenden der Sprachwissenschaften untersucht. Deren »kritisch-diskursanalytische Untersuchungen« griechischer und deutscher Medien ergab eine herbe »Dynamik der Konstruktion von Differenz und Feindseligkeit am Beispiel der Finanzkrise Griechenlands«. Bickes urteilt: »Nachdem *Bild* und *Focus* die griechische Bevölkerung stigmatisiert und abgewertet hatten, war vor allem die Bereitschaft der deutschen Bevölkerung gegen Null gesunken, Mitleid oder Solidarität für die Menschen in Griechenland zu empfinden.«

Bickes, H., Butulussi, E., Otten, T., Schendel, J., Sdroulia, A., Steinhof, A. (2012): Die Dynamik der Konstruktion von Differenz und Feindseligkeit am Beispiel der Finanzkrise Griechenlands: Hört beim Geld die Freundschaft auf? München: Judicum

Staatliche Interventionen: dafür oder dagegen?

Wie haben die Medien nach dem Zusammenbruch von Lehman Brothers über Interventionen der Politik berichtet? »Nur jeder zweite Beitrag, in denen die Medien in der Folge der Lehman-Pleite Staatsinterventionen thematisierten (53 Prozent), enthielt Begründungen für oder gegen Maßnahmen und nur knapp jeder vierte Beitrag (23 Prozent) rechtfertigte die Argumente für oder gegen Maßnahmen durch weitere Argumente, lieferte also eine Begründung der Begründung.« Dieses Ergebnis wurde mit einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung während der 13 Monate nach Zusammenbruch der Bank Lehman Brothers ermittelt. Hierfür wurde jede zweite Ausgabe der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung*, der *Bild* sowie *Tagesschau*, *Tagesthemen*, *Heute*, *Heute-Journal* und *RTL-Aktuell* berücksichtigt. Zudem wurden alle in Frage kommenden Ausgaben von *Der Spiegel* und *Focus* analysiert.

Quiring, O., Kepplinger, H.M., Weber, M., Geiß, S. (2013): Lehman Brothers und die Folgen: Berichterstattung zu wirtschaftlichen Interventionen des Staates. Wiesbaden: Springer VS

Krise als Drama

Im November 2011 fand an der Universität Mannheim (Professur Angela Keppler) eine Fachtagung zum Thema »Vermittlung der Finanzkrise durch die Medien« statt. Die – freilich etwas abgedrehten und ästhetisierenden – Beiträge (Beispiel: Die Krise als Drama. Explikations- und Darstellungsstrategien der Finanzkrise in der Gegenwartsdramatik) finden sich in einem Sammelband wieder (vgl. *Message* 4/2012).

Peltzer, A., Lämmle, K., Wagenknecht, A. (Hrsg) (2012): Krise, Cash & Kommunikation: die Finanzkrise in den Medien. Konstanz: UVK

Die Rettung kommt

Eine Fallstudie analysiert Erfolgsfaktoren von Nischenzeitschriften am Beispiel dreier Magazine. Untersucht wurde der Werdegang der Titel *brand eins*, *Dummy* und *Missy Magazine*.

VON RUTH WEINHOLD-HESSE

Der deutsche Zeitschriftenmarkt befindet sich im größten Umbruch seit Jahrzehnten. Auflagenschwund und Anzeigenverluste verändern ihn nachhaltig und werfen die Frage nach neuen Finanzierungsmodellen auf. Die Großverlage reagieren überwiegend defensiv. Innovative Ideen und neue Magazinkonzepte kommen stattdessen auffallend oft vom Rand des Zeitschriftenmarkts: aus der Nische.

Hinter den Newcomern stehen in diesem Fall keine Medienkonzerne. Sie beruhen nicht auf marktstrategischen Überlegungen, sondern auf journalistischen Ideen von Enthusiasten. Auf den Markt bringen diese ihr Konzept gleich selbst – am liebsten im Eigenverlag. So entstehen Magazine, deren Macher und Leser sich nicht selten in derselben Nische bewegen. Ist es diese Authentizität, die den Nischenzeitschriften zum Teil Erfolge beschert, von denen die traditionellen Großverlage nur träumen? Eine Untersuchung der Best-Practice-Beispiele *Missy Magazine*, *Dummy* und *brand eins* gibt darüber Aufschluss.

Der Zeitschriftenmarkt in der Dauerkrise?

Allein zwischen 2007 und 2011 sind die Nettowerbumsätze der Publikumszeitschriften um mehr als ein Fünftel gesunken. Der Anzeigenanteil ging laut dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger von 33 Prozent im Jahr 1980 auf 23 Prozent 2010 zurück. Zudem sanken die Reichweiten, die Lesermärkte werden kleiner und spezieller.

Die großen Verlage reagierten darauf mit der Pflege ihrer bisherigen Titel, Neugründungen gab es nur in bereits etablierten Bereichen, etwa als risikoarme Line-Extensions. So brachte Gruner+Jahr neue Ableger der *GEO*- und *Brigitte*-Familie auf den Markt. Bemerkenswert waren da eher noch die Gründungen von *Neon* und *Nido*, die mit spezieller Ansprache ihr Publikum an den *stern* heranführen sollen. Bis zu 15 Millionen Euro lassen sich die Großverlage Marketing und Marktforschung bei einem solchen Monatstitel kosten. Die Gründer von unabhängigen Nischenzeitschriften verlassen sich dagegen auf ihr Bauchgefühl – in der Zuversicht, dass ihre Idee einen Marktwert hat. Sie sind meist Teil einer Nische, die bisher vom Zeitschriftenmarkt nicht bedient wurde.



Quelle: Missy Magazine

aus der Nische

Der Eigenverlag ermöglicht ihnen eine selbstbestimmte Produktionsweise. Nicht selten werden die Independent-Hefte mit Preisen ausgezeichnet, etwa als »Newcomer des Jahres« bei den LeadAwards.

Die unabhängigen Nischenzeitschriften kommen aus den unterschiedlichsten Themenbereichen. Zu den Leuchttürmen gehören das vor 16 Jahren gegründete Meeresmagazin *mare*, das inzwischen an Gruner+Jahr verkaufte Magazin für Fußballkultur *11 Freunde* und die an die Schweizer Ringier-Gruppe verkaufte Kunstzeitschrift *monopol*. Das 2005 gegründete Gartenmagazin *Landlust* ist mit über einer Million verkaufter Auflage inzwischen erfolgreicher als der *Spiegel*.

Von Fußball bis Landleben

Ebenso zu den Pionieren zählt das Wirtschafts- magazin *brand eins*. Es behauptet sich seit fast 15 Jahren auf dem Markt. Mit seinem innovativen Auftritt wurde das Magazin stilprägend für nachkommende Gründungen und den Wirtschaftsjournalismus als Ganzes. Mit fast 100.000 verkauften Heften im Monat hat auch der wirtschaftliche Erfolg Vorbildfunktion im Bereich der Nischenzeitschriften. Das ebenfalls vielfach preisgekrönte Gesellschaftsmagazin *Dummy* erscheint seit zehn Jahren, die popfeministische Zeitschrift *Missy Magazine* sucht sich seit 2008 ihre Nische.

Missy Magazine

»Wir schreiben ohne Rücksicht auf Verluste.« So bewerben die Macherinnen des *Missy Magazine* ihr Produkt und machen damit deutlich, wie sehr sie sich mit dem Heft identifizieren. 2008 gewannen Stefanie Lohaus, Chris Köver und Sonja Eismann für ihre Heft-Idee 25.000 Euro,

mit denen sie die erste Ausgabe finanzierten. Popkultur, Mode und Sex aus feministischer Sicht zu betrachten gehört zum Konzept und ist bis heute ein Alleinstellungsmerkmal. Im Sinne der Selbstermächtigung der Frau schreiben in *Missy* auch Anfängerinnen, bekommen die Leserinnen Praxistipps, und das Heft brachte als Erstes Models jenseits Kleidergröße 36 in die Modestrecken.

Nach harten Anfangsjahren schreibt der Verlag seit Frühjahr 2010 schwarze Zahlen. Über die verkaufte Auflage will Geschäftsführerin Köver nichts sagen. Dank einer aktuellen Kampagne stiegen die Abonnements aber »in einem Ausmaß wie nie zuvor«. Ihren Lebensunterhalt können die Macherinnen bislang allerdings nicht davon bestreiten. Arbeits- und Lebenszufriedenheit seien für sie aber ebenso wichtige Faktoren wie der finanzielle Erfolg, sagt Köver. Weil die Macherinnen inzwischen als Expertinnen für Popfeminismus bekannt sind, erhalten sie weitere Aufträge.

Die Redaktion pflegt einen sehr intensiven Kontakt zu ihren jungen, gebildeten und technikaffinen Lese-

Popkultur, Mode und Sex aus feministischer Sicht zu betrachten, gehört zum Konzept des Missy Magazine.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Angelehnt an die Erfolgsfaktoren von Bleis und aufbauend auf das Analysekonzept von Haller dienen vier Kriterien zur Untersuchung des Erfolgs von Nischenzeitschriften: die publizistische Idee, der Lesermarkt, der konkurrierende Medienmarkt sowie die betriebswirtschaftlichen Daten des Verlages. Sie wurden anhand der drei Best-Practice-Beispiele *brand eins*, *Dummy* und *Missy Magazine* mithilfe eines Methoden-

mixes aus Inhaltsanalyse und Leitfadeninterview untersucht. Zur Inhaltsanalyse diente eine Stichprobe der jeweils vier letzten Ausgaben, die vor dem 1. September 2010 erschienen sind. Die Hefte wurden unter anderem auf Themenauswahl, Layout und Anzeigenanteil hin untersucht. Es schlossen sich Leitfadeninterviews mit Gabriele Fischer (*brand eins*), Oliver Gehrs (*Dummy*) und Chris Köver (*Missy Magazine*) sowie ein Experteninterview an.

Ganz bewusst überschreiten die Macher von Dummy die Grenzen des guten Geschmacks, wenn sie etwa Vogelkadaver zeigen.

rinnen. Eine lebendige Internet-Community hatte sich bereits vor der Erstausgabe um *Missy* entwickelt. Trotz dieser klar umrissenen Zielgruppe schreckte der feministische Ansatz der Zeitschrift immer noch Anzeigenkunden ab, erklärt die Redaktion. Im untersuchten Zeitraum lag der Anzeigenanteil bei 19 Prozent, wobei Anzeigengeschäfte mit *Neon*, *monopol* oder *taz* das Bild verfälschen.

Dummy

Dass die Dummies neu entwickelter Zeitschriftenkonzepte oft in der Schublade verschwinden, weil sie der Marktforschung nicht genügen, ärgerte Oliver Gehrs. Und zwar so sehr, dass er zusammen mit Jochen Förster und einer Handvoll Mitstreitern ein Anti-Konzept entwickelte: Seit 2003 erscheint *Dummy* vierteljährlich und erfindet sich jedes Mal neu, als monothematisches Heft mit anderen Autoren, Fotografen und Art-Directoren. Jede Ausgabe unterscheidet sich von den vorherigen – bis hin zur Papierauswahl. Die *Dummy*-Themen reichen von »Behinderte« über »Familie« bis »Angst«. Ganz bewusst überschreiten die Macher die Grenzen des guten Geschmacks – wenn etwa zum Thema »Essen und Trinken« eine Fotostrecke mit Vogelkadavern und deren Mageninhalten gezeigt wird.

Herausgeber Gehrs tritt in der Öffentlichkeit als Kopf von *Dummy* auf. Als Verleger kann er »selber alles bestimmen«, hält viel auf den Qualitätsjournalismus und scheut dabei keine Konfrontation. Regelmäßige Auszeichnungen geben ihm Recht, *Dummy* ist längst ein beachtetes Magazin in Deutschland, vor allem unter Journalisten.

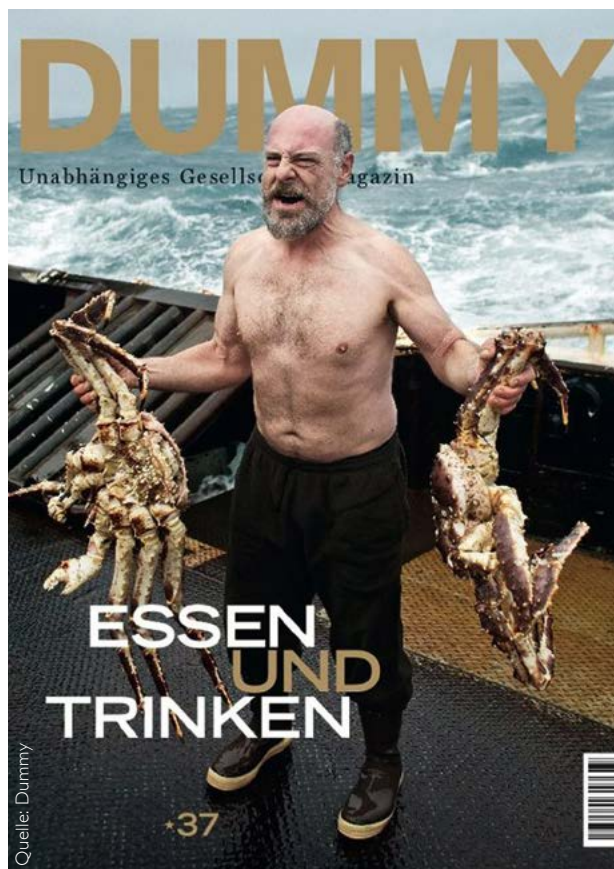
Hoch ist auch der Anspruch der Redaktion an die Leser, denen sie mehr zutrauen wollen als andere Medien, so Gehrs. Sie sind gut verdienend, meist in kreativen Berufen tätig und bilden eine treue Leserschaft. Die verbreitete Auflage liegt seit Jahren bei 40.000 Heften. Der Aufwand, um mehr Zeitschriften an den Kiosken abzusetzen, sei laut Gehrs »zu hoch«. 2010 wurden rund 10.000 Hefte abonniert. Dank guter Werbekontakte hatte der Verlag bereits ein Jahr nach der Gründung seine Investitionen gedeckt und schrieb schwarze Zahlen.

Als Journalist will Gehrs inzwischen am liebsten ganz unabhängig von Anzeigenkunden sein. Deshalb arbeitet der *Dummy*-Verlag im Corporate-

Bereich auch für Kunden wie die Bundeszentrale für politische Bildung. Eine Entwicklung, die nicht zuletzt aufgrund der starken Außenwirkung von *Dummy* möglich war. Die Querfinanzierung funktioniert so gut, dass Gehrs sagt: »Wir brauchen theoretisch das Geld von *Dummy* nicht.« Der geringe Anzeigenanteil von mittlerweile nur zehn Prozent unterstreicht das.

brand eins

Die Macher von *brand eins* entzogen sich schon 1999 sowohl inhaltlich als auch gestalte-



Quelle: Dummy

risch dem Häppchenjournalismus. Das Magazin will seinen Lesern feuilletonistische Wirtschaftsbetrachtung statt Nutzwert bieten. Die Themen verbinden Ökonomie mit Kultur und Gesellschaft. Chefredakteurin Gabriele Fischer sagt über die Verlagsziele: »Wir wollen nicht das bestverdienendste, größte oder fetteste Magazin sein, sondern eins, das man nicht einfach ignorieren kann.«

Fischer war schon in der Anfangsphase so vom Konzept überzeugt, dass sie ihr privates Vermögen in die Gründung des brand-eins-Verlags investierte, andere private Geldgeber taten es ihr gleich. Seit 2005 schreibt der Verlag schwarze Zahlen und finanziert sich heute auch über die Corporate-Tochter *brand eins Wissen* und deren Kunden wie McKinsey oder Siemens. Die Investitionen der Geldgeber, so Fischer, rentierten sich allerdings erst nach einem Verkauf des Verlags. Bisher sehe sie darin aber keine Vorteile.

Im vierten Quartal 2012 verkaufte *brand eins* laut IVW eine Auflage von mehr als 95.000 Heften, ein Drittel davon im Einzelverkauf und über 26.000 im Abo. Im untersuchten Zeitraum betrug der Anzeigenanteil rund 21 Prozent, was für eine unabhängige Zeitschrift relativ hoch ist. Grund dafür ist die für Werbekunden interessante Zielgruppe, die zum großen Teil aus Entscheidungsträgern wie Geschäftsführern und Selbstständigen besteht.

Fazit

Magazine wie *Missy Magazine*, *Dummy* und *brand eins* machen vor, dass ein authentisches Konzept am Anfang des Erfolgs steht. Nicht an Zielgruppen angepasste Neuentwicklungen, sondern Ideen, von denen Redaktion und Herausgeber selbst

überzeugt sind, gewinnen Leser. Diese Independent-Magazine entwickeln sowohl journalistisch als auch ästhetisch einen eigenen Stil und treffen damit gerade im Internetzeitalter einen Nerv. Für das hap-

tische Vergnügen und einen engagierten Qualitätsjournalismus ist ein kosmopolitisches, gebildetes Publikum bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Durch den Kontakt auf Augenhöhe zwischen Redaktion und Lesern steigt nach Überzeugung der Macher die Leser-Blatt-Bindung. Ab einer gewissen Reichweite sind Nischenzeitschriften durch ihre stark

eingegrenzte Zielgruppe auch für Werbekunden sehr attraktiv. Auszeichnungen und die Resonanz in der Branche dienen den Verlagen außerdem als Aushängeschild, wodurch sich neue Finanzierungsmodelle erschließen. Die Querfinanzierung durch Geschäfte im Corporate-Bereich ist dabei ein wichtiges Standbein.

Eine flache Hierarchie, keine teure Management-Ebene, schnelle Entscheidungswege und hohe Flexibilität sind die Vorteile von kleinen Verlagen. Independent-Zeitschriften setzen Trends, denn die unabhängigen

Verleger gehen einerseits mutiger mit neuen Ideen um, können aber bei einem Flop auch schneller reagieren. Durch die starke Identifizierung der Macher mit Produkt und Publikum sind die Independents in jedem Fall ein guter Gradmesser für die Gesellschaft. ■

Das Magazin brand eins will seinen Lesern feuilletonistische Wirtschaftsbetrachtung statt Nutzwert bieten.



Ruth Weinhold-Heße hat Journalistik an der Universität Leipzig studiert. Sie arbeitet als freie Journalistin in Leipzig.



Abgestempelt

Vor drei Jahren brachten Mannheimer Staatsanwälte den »Fall Kachelmann« ins Rollen. Unsere Autoren diskutieren Folgen und Risiken der Gerichtsberichterstattung.

VON TOBIAS HERMANN UND PATRICIA CRONEMEYER

Ein klarer Sieg für die Gerichtsreporter vom Schläge der Bildzeitungsleute: Am 19. März machte der VI. Senat des Bundesgerichtshofs (BGH) in seinem mündlichen Urteil deutlich, dass die Journalisten im Prinzip über alle Inhalte, die öffentlich im Gerichtssaal verhandelt werden, berichten dürfen. Auch über die Sexualpraktiken des Moderators Jörg Kachelmann, eben weil es Kachelmann damals, im Herbst 2010, zugelassen hatte, dass im Gerichtssaal seine Vernehmungsakte vorgelesen wird. Die Öffentlichkeit der Gerichtsver-

handlung sei nicht anders zu werten als die von den Medien erzeugte Öffentlichkeit, befand der BGH.

Also nichts Neues? Vielleicht doch, denn der BGH stellte mit aller Deutlichkeit auch dies fest: Dass die Boulevardpresse bereits vor der Gerichtsverhandlung ihre Leser über Kachelmanns sexuelle Vorlieben ins Bild setzte, war unzulässig, weil sie sich offenbar Zugang zu den Ermittlungsakten verschafft hatte. Demnach war die Berichterstattung aus dem Gerichtssaal nur der letzte Akt eines garstigen Medienspektakels, das vom Niedergang der Strafprozessordnung handelt.



So berichtete bild.de am 13. Juni 2010.

Die Lust am Vorverurteilen

Auf der Bühne dieses Schauspiels agieren Staatsanwälte, die aus ihren laufenden Ermittlungen Details ausplaudern; Verteidiger, die vertrauliche Akten aus der Hand geben; Zeugen, die Exklusivverträge mit der Boulevardpresse schließen, noch ehe sie ihre Aussage machen: Offenbar zählt bei Ermittlungen gegen Prominente die Medien-Show mehr als die Strafprozessordnung.

Ohne Not kommentierten die Mannheimer Staatsanwälte Lars-Torben Oltrogge und Oskar Gattner in dem Ermittlungsverfahren gegen den Wettermoderator viele Monate vor jener Gerichtsverhandlung in einem noch nie da gewesenen Umfang jeden Verfahrensfortschritt und gaben diskrete Informationen an gezielt ausgewählte Redaktionen und Reporter weiter.

Dieses Spiel wurde mit der Pressemitteilung vom 23. März 2010 eröffnet, mit der die genaue Zeit und der Ort eines Haftprüfungstermins kundgegeben und damit ein Ansturm an Medienvertretern zum Termin heraufbeschworen wurde. Den Reportern wurde mit diesen Informationen die Gelegenheit verschafft, neue Statements und Bilder des Beschuldigten zu beschaffen, obwohl er zu diesem Zeitpunkt in der von der Öffentlichkeit abgeschirmten Untersuchungshaft saß.

Auftakt mit dem Fall Benaissa

Schon öfter hat die Staatsanwaltschaft mit einer aggressiven Öffentlichkeitsarbeit die Persönlichkeitsrechte von Beschuldigten verletzt. Mit dem Verfahren gegen die ehemalige »No Angels«-Sängerin Nadja Benaissa wegen des Vorwurfs der gefährlichen Körperverletzung gewann die Medienarbeit eine neue, persuasive Qualität: Kurz nach der Verhaftung – 18 Wochen vor der Hauptverhandlung – machten die Darmstädter Staatsanwälte in einer Pressemitteilung vom 14. April 2009 publik, dass die Sängerin HIV-positiv sei und der Verdacht bestehe, sie habe das Virus durch ungeschützten Geschlechtsverkehr auf mehrere Partner übertragen, ohne diese zuvor darüber informiert zu haben. Die Journalisten vor allem der Boulevardmedien zogen begeistert mit.

Noch während der Ermittlungen sprachen die Staatsanwälte wiederholt öffentlich über den Tatvorwurf, über die Strafanzeige und die Verhaftung. Zu der kam es – gleichsam im Scheinwerferlicht der Medien – unmittelbar vor einem öffentlichen Konzert der Sängerin in Frankfurt. Die Beschuldigte Benaissa wurde gleich doppelt in ihren Rechten verletzt: einmal durch die Enthüllung einer Krankheit, die bis dahin öffentlich nicht bekannt war, zum anderen durch die öffentliche Verhaftung. Einzig die Bekanntgabe des Tatvorwurfs wäre rechtmäßig gewesen.

Ähnlich provokativ agierten die ermittelnden Staatsanwälte in Karlsruhe im Verfahren gegen einen ehemaligen Bundestagsabgeordneten wegen des Verdachts, kinderpornographisches Material zu besitzen. Und ähnlich auch die Düsseldorfer Staatsanwälte im Verfahren gegen den ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Mannesmann AG, Klaus Esser, wegen des Vorwurfs der Beihilfe zur Untreue: Jedes Mal wurde zugunsten eines Medien-Spektakels die Strafprozessordnung missachtet.



Quelle: Arne List/flickr.de

»No Angels«-Sängerin
Nadja Benaissa – ein
Opfer aggressiver
Öffentlichkeitsarbeit?

Schwatzhafte Staatsanwälte

Offenbar ist in Vergessenheit geraten, was Strafverfolgungsbehörden dürfen und was sie zu unterlassen haben. Nach deutschem Strafprozessrecht kommt der Staatsanwaltschaft im Vorfeld eines möglichen Strafprozesses die Aufgabe zu, im nicht-öffentlichen Ermittlungsverfahren aufzuklären, ob sich ein Anfangsverdacht gegen den Beschuldigten zu einem hinreichenden Tatverdacht erhärtet und Anklage erhoben werden soll oder nicht. Erst in der öffentlichen Hauptverhandlung werden die Beweise vorgelegt, geprüft und beurteilt.

Beamte, die Ermittlungsakten an Journalisten weitergeben, verletzen ihre Pflicht zur Amtsverschwiegenheit; sie müssen mit Disziplinarmaßnahmen und Staatshaftungsansprüchen rechnen, wenn man ihnen die Pflichtverletzung nachweisen kann.

*Beamte, die Ermittlungsakten
an Journalisten weitergeben,
verletzen ihre Pflicht zur
Amtsverschwiegenheit.*

So berichtete bild.de am
13. September 2010.



So musste das Bundesland Nordrhein-Westfalen Mannesmann-Chef Klaus Esser wegen diverser Amtspflichtverletzungen der Staatsanwaltschaft ein Schmerzensgeld in Höhe von 10.000 Euro bezahlen. Grund: Die Staatsanwälte hatten dem Spiegel vorab Informationen über die Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen Esser gesteckt.

Privatsphäre kontra Öffentlichkeitsprinzip

Aus rechtlicher Sicht steht die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaften zusehends im Konflikt

Der verschärfte Medienwettbewerb macht den Boulevard heiß für skandalträchtige Storys.

zwischen dem Schutzanspruch des Beschuldigten und dem Informationsbegehren der Journalisten.

Aus journalistischer Sicht wiederum macht der verschärfte Medienwettbewerb den Boulevard heiß für skandalträchtige Storys. Profilierungssüchtige Strafverfolger lassen sich da schon mal verführen. Mit Blick auf die Medienöffentlichkeit umgehen sie den

Konflikt immer häufiger zulasten des Beschuldigten. Dabei müsste gerade während des Ermittlungsverfahrens gelten: Im Zweifel für den Beschuldigten, selbst wenn dieses Prinzip unter dem heftigen Druck der Medien oftmals nur schwer durchzuhalten ist.

Personen des öffentlichen Lebens

Natürlich kennen auch Staatsanwälte die Prozessordnung. Man fragt sich deshalb gerade im Fall Kachelmann, ob es an der dünnen Beweislage lag – und ob sich die Staatsanwaltschaft durch ihre zahlreichen öffentlichen Statements selbst unter einen verheerenden »Erfolgsdruck« setzte.

Bei allem Verständnis für die Begehrlichkeiten der Journalisten: Wenn sich ein Strafverfahren gegen Personen des öffentlichen Lebens richtet, sollte die Staatsanwaltschaft nicht nachlässiger, sondern besonders zurückhaltend sein und Rücksicht auf deren Persönlichkeitsrechte nehmen sowie die Unschuldsvermutung obenan stellen. Darum hätte sie ihre Pressearbeit auf knappe Informationen über den Tatvorwurf zu beschränken. Angaben zu Namen oder Krankheiten, zu Einzelheiten des Tathergangs oder gar Zitationen aus psychologischen Gutachten haben dabei zu unterbleiben. So will es das Gesetz.

Übrigens ist auch die Veröffentlichung eines Paparazzo-Fotos, das den Beschuldigten auf dem Hof der Justizvollzugsanstalt zeigt, unzulässig, weil es sich bei dem Gefängnishof um einen hoheitlich abgeschotteten Bereich handelt, in dem sich die Beschuldigten ungestört fühlen sollen (OLG Köln, Urteil von 15.11.2011, AZ.: 15 U 62/11).

Ermittlungsakten bleiben geschützt

Das Prozessrecht gehört zum Kernbereich des Rechtsstaats, es ist auch aus journalistischer Sicht ein schützenswertes Gut, jedenfalls solange der Journalismus den Sinn unseres Grundrechts stützen will. Darum müssen nicht nur Staatsanwälte, sondern auch Medienredaktionen stets zwischen den Rechtspositionen abwägen: öffentliches Interesse kontra Persönlichkeitsrechte der Beschuldigten. Einzig, wenn die Redaktionen eine offizielle Mitteilung der Staatsanwaltschaft erhalten, dürfen sie im Regelfall ohne Prüfung der mitgeteilten Informationen diese zitieren. Weil es sich hier um eine privilegierte Quelle handelt, gelten die in den Landespressegesetzen genannten Sorgfaltspflichten nur eingeschränkt.

Findigen Journalisten gelingt es in spektakulären Strafverfahren immer wieder, in den Besitz der Ermittlungsakten zu kommen und diese noch vor Beginn der Hauptverhandlung auszuwerten. Nach § 353 d des Strafgesetzbuches ist das wörtliche Zitieren aus den Ermittlungsakten bis zum Beginn der Verhandlung verboten. Wer dies tut und daraufhin verurteilt wird, riskiert eine Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder Geldstrafe. Doch das Risiko, belangt zu werden, ist gering; es genügen textliche Veränderungen, und schon hat sich das wörtliche Zitat in eine (straffreie) Kolportage verwandelt. Es versteht sich, dass erfahrene Journalisten diese Möglichkeit nutzen.

Missbrauch der Medienöffentlichkeit

Im Fall Kachelmann haben verschiedene Medien, allen voran *bild.de*, ohne Rücksicht auf die Rechte des Beschuldigten bereits vor der Hauptverhandlung aus den Vernehmungsakten zitiert. Hätte Kachelmann nur dagegen geklagt, hätte er auch vor dem BGH Recht bekommen. Sein Anwalt klagte aber auch noch gegen die Berichterstattung aus der Hauptverhandlung, soweit es um Kachelmanns Sexualpraktiken ging. Und in diesem Punkt entschied der BGH – im Unterschied zum Oberlandesgericht Köln – dezidiert anders.

Zurück zum Problem Ermittlungsakten: Wenn prominente Personen in ein Strafverfahren verwickelt werden, können die reichweitestarken Medien die öffentliche Meinungsbildung bereits während der Ermittlungsphase beeinflussen. Mit diesem Ziel werden von Prozessbeteiligten immer wieder Ermittlungsakten an ausgewählte Redaktionen durchgereicht, die sie begierig ausschlachten und mit der Veröffentlichung nicht nur gegen berufsethische Grundsätze verstoßen, sondern auch das kritische Nachfragen und Recherchieren unterlassen. Denn wenn Journalisten von Strafverteidigern gezielt mit Inhalten aus Ermittlungsakten versorgt werden, müssten sie eigentlich hellhörig werden und die Standards der Recherche anwenden, also erstens das parteiliche Veröffentlichungsinteresse hinterfragen und zweitens die rechtliche Zulässigkeit wie auch Zumutbarkeit der Veröffentlichung klären.

Die Verteidigung versorgt »ihre« Medien

Im Fall Kachelmann gelang es Staatsanwälten und Verteidigern, die Medien zu bedienen und ruhig zu

stellen. Auf der einen Seite agierten die Verteidiger Kachelmanns und versorgten die Reporterinnen des *Spiegel* und der *Zeit*. Auf der anderen Seite agierte die Staatsanwaltschaft. Insbesondere die *Bunte* und die *Bild-Zeitung* übernahmen deren gegenteilige Sicht und gerieten sich als moralische Anwälte des mutmaßlichen Opfers. Beide Seiten spielten sich als Wahrheitsverkünder und Moralisten auf. Man erinnert sich: Selbst dem Landgericht Mannheim ging diese doppelte Kampagne zu weit. Es kritisierte in seinem Urteil, dass die Medienberichte zwar als »Garant für Schlagzeilen und Verkaufszahlen« dienen, diese Publizität aber der Wahrheitsfindung »in hohem Maße abträglich« sei. Dass diese Publizität in erster Linie den Akteuren des Strafverfahrens anzulasten ist, hat das Gericht verschwiegen.

Es fehlt die Recherche

Warum unterlaufen Staatsanwälte und Strafverteidiger die Grundsätze der Strafrechtspflege? Wie kommt es, dass die Akteure nicht mehr abwägen zwischen dem öffentlichen Informationsinteresse einerseits und den Rechten des Beschuldigten andererseits?

Unsere These: Viele Staatsanwaltschaften wie auch Strafverteidiger missverstehen den Strafprozess als Wettkampf; sie wollen nicht wahrhaben, dass sie im Wortsinne »Diener der Rechtspflege« sind. Offenbar haben sie vergessen, dass gerade die Strafrechtspflege – also das Prozessrecht – zum Fundament des Rechtsstaats gehört. Wer die Rechte des Beschuldigten, zum Beispiel die Unschuldsvermutung, übergeht, der missachtet auch die mit dem Prozessrecht verbundenen Rechtsstaatsprinzipien.

Was folgt daraus? Aus unserer Sicht dies: Wenn Journalisten das »öffentliche Interesse« und ihr Recherchehandwerk wirklich ernst nehmen, dann sollten sie nicht persönlichkeitsverletzenden Schlüsseloch-Stories hinterherhecheln, sondern den Staatsanwälten und Verteidigern sehr viel genauer auf die Finger schauen. Bekanntlich ist der Journalismus (auch) dazu da, die Justiz kritisch zu beobachten, nicht aber, als selbsternannter Richter deren Rolle zu übernehmen. ■

Bis zum Beginn einer Gerichtsverhandlung ist das wörtliche Zitieren aus den Ermittlungsakten verboten.

Dr. Tobias Hermann arbeitet als Rechtsdozent und ist Rechtsanwalt in der auf Medienrecht spezialisierten Kanzlei Dr. Crone-meyer Rechtsanwälte in Hamburg. Dr. Patricia Crone-meyer ist Inhaberin der Kanzlei.



Feindbilder und

Der Pressekodex untersagt Diskriminierung in der Berichterstattung. Dennoch finden sich in vielen Zeitungen inadäquate Beschreibungen von Migranten. Eine vergleichende Bestandsaufnahme.

VON ILKA DESGRANGES

Eine Regionalzeitung veröffentlichte 2011 einen Artikel unter dem Titel »Diebische Kinder durch halb Asperg verfolgt«. Der Beitrag beschäftigte sich mit einem Prozess gegen drei Personen, die ihre Kinder auf Diebestour geschickt haben sollen. In dem Artikel stand, dass es sich bei den drei Angeklagten um Sinti- und Roma-Eltern handelte.

Der Zentralrat Deutscher Sinti und Roma sah einen Verstoß gegen die Ziffer 12 – speziell gegen die Richtlinie 12.1 des Pressekodex. Die in dem Artikel vorgenommene Minderheitenkennzeichnung sei für das Verständnis des berichteten Sachverhaltes nicht erforderlich. Sie sei geeignet, Vorurteile gegen Sinti und Roma zu schüren, hieß es zur Begründung.

»Diebische Kinder von Roma-Eltern«

Die Chefredakteurin der Zeitung wies den Vorwurf, die Zeitung wolle Vorurteile gegen Sinti und Roma schüren, zurück. Der Autor stelle selbst zu seinem Bericht fest, dass er keine Diskriminierung beabsichtigt habe. Die Nennung der Volkszugehörigkeit sei ausschließlich auf Grund eines Sachbezugs für das Verständnis des berichteten Justizvorgangs erfolgt.

Die Chefredakteurin schloss zudem aus dem auf 2010 datierten Beschwerdeschreiben über einen Artikel, der erst 2011 erschienen war, auf »ritualisierte« Sammelbeschwerden mit »standardisierten Begründungen«. Sie erwarte auch vom Beschwerdeführer »eine gewisse Sorgfalt«.

Vorwurf der Diskriminierung

Ungeachtet dieses Einwands stellten die Mitglieder des Beschwerdeausschusses einen Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot fest. Den Hinweis, dass es sich bei den Eltern der Kinder um Sinti und Roma handele, hielten sie für das Verständnis des berichteten Vorgangs für nicht notwendig.

Der Beschwerdeausschuss sah keinen »begründbaren Sachbezug nach Richtlinie 12.1 des Pressekodex, der es erfordert hätte, die Leser über die Volkszugehörigkeit der Angeklagten zu informieren. Die bloße Erwähnung der Ethnie könne vorhandene Vorurteile gegen die Ethnie verstärken und damit diskriminierend wirken.« Der Ausschuss erteilte der Zeitung daraufhin einen Hinweis.

Der Hinweis ist die schwächste der Maßnahmen, die dem Presserat außer Rüge und Missbilligung zur Verfügung stehen. Er erfolgt nicht öffentlich und ist als eine Erinnerung an die Einhaltung der Publizistischen Grundsätze zu verstehen.

»Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden«, heißt es unter Ziffer 12 der Publizistischen Grundsätze. Beschwerden betreffen die Nennung unterschiedlichster Nationalitäten und Ethnien. Jahrelang war das Diskriminierungsverbot jedoch nahezu untrennbar mit dem Zentralrat der Sinti und Roma in Deutschland verbunden. Dieser hatte jedes Jahr am 7. Dezember eine Sammelbeschwerde in Form von Serienbriefen gegen diverse Zeitungen, Zeitschriften und Presseagenturen beim Deutschen Presserat eingereicht.

Das hat folgenden geschichtlichen Hintergrund: Am 7. Dezember 1935 ordnete Reichsinnenminister Wilhelm Frick per Erlass an, bei allen Mitteilungen

Nennung der Volkszugehörigkeit ausschließlich auf Grund eines Sachbezugs für das Verständnis des Justizvorgangs erfolgt?

Vorurteile

an die Presse über Straftaten von Juden sei die »Rasenzugehörigkeit« hervorzuheben. Mit seiner Sammelbeschwerde verfolgte der Zentralrat deshalb das Ziel, die Bezeichnungen »Sinti« und »Roma« aus der Berichterstattung über Straftaten zu tilgen, um der Diskriminierung vorzubeugen.

Der Deutsche Presserat als Vermittler

Nachdem der Presserat jahrelang die Sammelbeschwerden abgearbeitet hatte, war es 2009 erstmals zu direkten Gesprächen zwischen den Organisationen gekommen. Sammelbeschwerden gingen auch danach noch ein, aber längst nicht mehr in dem Ausmaß wie in den Jahren zuvor.

Dies mag auch als Beispiel dafür gelten, dass dem Presserat nicht allein daran gelegen ist, Fälle zu bearbeiten und somit über »Vergehen« von Zeitungen und Zeitschriften zu urteilen. Das Vermitteln zwischen Beschwerdeführern und ihren Beschwerdegegnern, den Verlagen und Redaktionen, zählt er ebenso zu seinen Aufgaben.

Aus dem Jahr 2012 liegen dem Presserat derzeit sechs Beschwerden des Zentralrates der Sinti und Roma vor wegen Verstößen gegen Ziffer 12. Die Frage, ob sich der Presserat angesichts der Diskussion über Armutseinwanderung aus Osteuropa mitten in einer gesellschaftspolitischen Debatte bewegt, muss das Gremium nicht beschweren. Es entscheidet lediglich über einzelne Beschwerdefälle.

Verwirrung über »begründbaren Sachbezug«

Neben dem Diskriminierungsverbot gibt die Richtlinie 12.1 zur Berichterstattung über Straftaten eine konkrete Handlungsanweisung vor: »In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schärfen könnte.«

In vielen Zeitungsredaktionen herrscht große Unsicherheit, was unter einem »begründbaren Sachbezug« zu verstehen sei. Darüber haben Chef-

redakteure zuletzt 2008 mit dem Plenum des Presserats diskutiert. »Man müsse die Nationalität und Herkunft nennen, weil Leser das von ihrer Zeitung erwarteten«, war ein oft zu vernehmendes Argument. Eine weitere Rechtfertigung zielte auf Umschreibungen, die immer wieder gewählt werden, wie zum Beispiel »Landfahrer« oder »Umherreisende«. Doch sie sind im Zweifel nicht besser, erwecken sie bei Lesern doch leicht die Assoziation zu »Sinti«, »Roma« oder gar »Zigeuner«. Für den Deutschen Presserat liegt ein »begründbarer Sachbezug« vor, wenn man einen Sachverhalt ohne Nennung der Nationalität, Ethnie oder Herkunft nicht verstehen kann. Die Geschichte über einen jungen Mann, der in einem Café eine Schlägerei anzettelte und dem Freunde zu Hilfe kamen, hätte man nach Ansicht des Presserates sehr gut ohne die Angabe »Sippe« verstehen können. Und auch ohne den Hinweis, dass der Übeltäter sich zu einem »Roma-Geschäftsmann« geflüchtet habe.

Unzulässige Stigmatisierung

Zu beurteilen hatte der Presserat beispielsweise 2009 die Berichterstattung über eine Massenschlägerei mit 200 Beteiligten, zu der es wegen eines zurückgenommenen Eheversprechens gekommen war.

In den Berichten des Presserates ist das folgendermaßen nachzulesen: »Massenschlägerei wegen gebrochenen Heiratsversprechens« war die Überschrift eines Berichtes der Nachrichtenagentur dpa, der eine Schlägerei in einem rumänischen Dorf beschrieb, das sie »Roma-Dorf« nannte. An dieser Schlägerei seien 200 Personen beteiligt gewesen. Ein Mädchen sei – nach »Roma-Sitte« – einem Jungen zur Ehe versprochen worden. Als die Mutter des Teenagers das Versprechen zurückgenommen habe, sei es zu Handgreiflichkeiten gekommen.



Auch die Schweizer Weltwoche provozierte: mit diesem manipulativen und demagogischen Titelbild aus dem Jahre 2012. Konsequenz: Rüge durch den Schweizer Presserat.

Wann liegt ein begründbarer Sachbezug vor, der die Kennzeichnung von Minderheiten legitimiert? Für diesen Online-Artikel erhielt die *Offenbach Post* eine öffentliche Rüge.



insbesondere unter Angehörigen der Roma, verbreitet sei.

Die Behauptung, derartige Hochzeiten seien »üblich«, sei demnach keinesfalls unzulässig verallgemeinernd oder gar diskriminierend. Deswegen entschied der Presserat, dass die Agentur nicht gegen presseethische Grundsätze verstoßen habe – die Beschwerde sei unbegründet. Öffentliche Schlägereien in einer derartigen Größenordnung seien selten. Der Hinweis auf ein »rumänisches Roma-Dorf« einschließlich der Erwähnung des Streitauslösers – ein zwölfjähriges Mädchen, das einem 14-Jährigen nach »Roma-Sitte« zur Ehe versprochen war – gebe einen Anhaltspunkt zum Verständnis des Vorgangs.

Rüge für abfällige Formulierung

Ganz anders war die Sachlage in einem Artikel, für den die Online-Ausgabe der *Offenbach-Post* 2009 eine öffentliche Rüge bekam. Unter der Überschrift »Betrug im Namen

der Tafel« hatte die Zeitung einen Bericht über die örtliche »Tafel«-Hilfsorganisation veröffentlicht. Deren Vorsitzender habe bereits vor einiger Zeit davor gewarnt, dass Betrüger unterwegs seien, die vorgeblich Spenden für die »Tafel« sammeln würden.

Nun sei es erneut zu einem Zwischenfall gekommen. Zeugen hätten Frauen »südländischen Aussehens« gemeldet, die Passanten um Spenden für die »Tafel« angebettelt hätten.

Die Polizei habe das beschriebene Quartett, darunter ein zehnjähriges Mädchen, mit auf die Wache genommen. Es wurde weiter berichtet, dass es sich bei den drei erwachsenen Frauen um eine Südosteuropäerin, eine Staatenlose und eine Deutsche handele. Die Zeitung schreibt über die drei Frauen: »...alle einwandfrei einer Volksgruppe zuzuordnen, deren Namen eine Zeitung heute nicht mehr schreiben darf, weil sie sich damit garantiert eine Rüge vom Presserat einhandelt.« Man belasse es daher bei dem »unverfänglichen Hinweis, dass besagte Damen eine Vorliebe für bunte Kleider« hätten.

der Tafel« hatte die Zeitung einen Bericht über die örtliche »Tafel«-Hilfsorganisation veröffentlicht.

Deren Vorsitzender habe bereits vor einiger Zeit davor gewarnt, dass Betrüger unterwegs seien, die vorgeblich Spenden für die »Tafel« sammeln würden.

Nun sei es erneut zu einem Zwischenfall gekommen. Zeugen hätten Frauen »südländischen Aussehens« gemeldet, die Passanten um Spenden für die »Tafel« angebettelt hätten.

Die Polizei habe das beschriebene Quartett, darunter ein zehnjähriges Mädchen, mit auf die Wache genommen. Es wurde weiter berichtet, dass es sich bei den drei erwachsenen Frauen um eine Südosteuropäerin, eine Staatenlose und eine Deutsche handele. Die Zeitung schreibt über die drei Frauen: »...alle einwandfrei einer Volksgruppe zuzuordnen, deren Namen eine Zeitung heute nicht mehr schreiben darf, weil sie sich damit garantiert eine Rüge vom Presserat einhandelt.« Man belasse es daher bei dem »unverfänglichen Hinweis, dass besagte Damen eine Vorliebe für bunte Kleider« hätten.

Leser kritisiert undifferenzierte Vorurteile

Beschwerdeführer war in diesem Fall nicht der Zentralrat, sondern ein Leser. Er kritisierte die abfällige Formulierung in dem Artikel. Dem Zeitungsleser werde der Begriff »Zigeuner« in einer despektierlichen Form geradezu auf die Zunge gelegt.

Gerade im Zusammenhang mit einem Betrugsdelikt würden hier alte, menschenverachtende und undifferenzierte Vorurteile gegen Angehörige dieser Volksgruppe aufgegriffen und weitervermittelt. Der Beschwerdeführer nennt dies höchst anstößig, volksverhetzend und in keiner Weise mit ethischen und religiösen Grundsätzen vereinbar. Die Zeitung nimmt zu der Beschwerde nicht Stellung.

Einen begründeten Sachbezug für die indirekte Nennung der Ethnie konnte der Beschwerdeausschuss nicht erkennen, weshalb er die öffentliche Rüge aussprach.

Betrügerisches Spendensammeln sei kein typisches Verhalten speziell der Sinti und Roma, so der Ausschuss in der Begründung. Auch andere Menschen begingen solche Betrügereien. Der Pressekodex fordere, dass die Zugehörigkeit von mutmaßlichen Straftätern zu einer ethnischen Minderheit nur dann genannt werde, wenn sie für das Verständnis des berichteten Vorgangs von Bedeutung sei.

Das sei in dem beanstandeten Artikel nicht der Fall, denn der Begriff »Sinti und Roma« werde nicht ausdrücklich benutzt. Die von der Redaktion gewählte Umschreibung verweise aber direkt auf die Min-

derheit und sei geeignet, Vorurteile zu schüren. Aus der Statistik, die der Presserat jährlich veröffentlicht, lässt sich keine Aussage ableiten, ob die Zahl der Verstöße gegen bestimmte Grundsätze flächendeckend zu- oder abnimmt. Es ist unmöglich, alle Verstöße gegen den Kodex zu erfassen, da der Presserat lediglich auf Beschwerden reagiert. Ohnehin »repariert« das Gremium von Fall zu Fall.

Reagieren statt agieren

Ganzheitlich kann der Presserat gesellschaftliche Symptome folglich nicht angehen. Das sehen die Vertreter des Presserats auch nicht als ihre Aufgabe an – anders der Zentralrat der Sinti und Roma in Deutschland.

Dessen Vorsitzender Romani Rose sagte, der Zentralrat wende sich seit vielen Jahren »gegen die bei Polizeibehörden und Justiz immer noch vorkommende Praxis der Minderheitenkennzeichnung von Beschuldigten in der Berichterstattung«.

Gegenüber den Behörden des Bundes und der Länder setze sich der Zentralrat für eine verbindliche Regelung ein, damit in Berichten über Beschuldigte einer Straftat nicht auf deren mögliche Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen oder sexuellen Minderheit oder auf deren Hautfarbe hingewiesen werden dürfe. Oft werde die von den Behörden vorgenommene Minderheitenkennzeichnung von den Medien unreflektiert und ohne böse Absicht übernommen. Darüber hinaus verfolge der Zentralrat regelmäßig die Berichterstattung in den Medien und wende sich bei Verstößen gegen Ziffer 12 des Pressekodex an den Presserat.

Der Forderung, in Berichten über Beschuldigte einer Straftat generell keine Nennung der Zugehörigkeit beispielsweise zu einer ethnischen Minderheit zuzulassen, dürfte sich der Presserat ohnehin niemals anschließen.

Das nämlich würde einen massiven Eingriff in die Pressefreiheit bedeuten. ■

Es ist unmöglich, alle Verstöße gegen den Pressekodex zu erfassen, da der Presserat lediglich auf Beschwerden reagiert.

Unsere neue Kolumnistin Dr. Ilka Desgranges war von 2004 bis 2006 Sprecherin des Deutschen Presserats. Sie ist Ressortleiterin bei der Saarbrücker Zeitung und Lehrbeauftragte an der Universität des Saarlandes.

Message dankt Horst Schilling für die jahrelange Berichterstattung aus dem Presserat.



Quelle: bild.de (25.03.13)



Die Macht der Bilder: Wie Medien Vorurteile verstärken können, zeigt sich bei diesem Bild-Artikel über »Die 6 Wahrheiten über Roma in Deutschland«.

Eine Frage des

Darf ein Journalist den vertraulichen Entwurf eines brisanten Untersuchungsberichts vorzeitig publizieren? Ja, sagt der Schweizer Presserat: Wenn ein öffentliches Interesse besteht und es niemandem schadet.

VON MAX TROSSMANN

Natürlich juckt es jeden Journalisten in den Fingern, einen Scoop zu landen, wenn er den vertraulichen Entwurf des Berichts einer Parlamentarischen Untersuchungskommission (PUK) über einen Riesenskandal zugespielt bekommt. Doch darf er die Dokumente verwenden? Und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen? Der Schweizer Presserat hatte den Fall einer solchen Indiskretion in seinem ersten Entscheid dieses Jahres zu beurteilen (*www.presserat.ch, 1/2013*). Es ging um Korruption und Misswirtschaft bei der Beamtenversicherungskasse (BVK) des Kantons Zürich. Die Kasse verwaltet die Gelder der Staatsangestellten in der betrieblichen Altersvorsorge. Deren Betriebspensionen sind nun gefährdet, weil die Kasse ein finanzielles Loch von 3,7 Milliarden Franken aufweist und die Deckung nurmehr knapp über 80 Prozent liegt. Versagt hatten auch die Kontrolleure: die Parlamentarier des Kantonsrats (vergleichbar einem deutschen Landtag) sowie diverse Finanzminister des Kantons.

Der Astrologe als Anlagehelfer

Zwischen dem 28. August und dem 10. September 2012 berichtete ein Wirtschaftsjournalist des Zürcher *Tages-Anzeiger* zu dem Fall und enthüllte aus dem Berichtsentwurf der PUK:

■ Im Artikel »BVK: Ein Astrologe bestimmte bei Investitions-Entscheiden mit« berichtete der *Tages-Anzeiger*, dass sich der Chef der Beteiligungsgesellschaft BT & T – bei der die BVK mit 273 Millionen Franken den größten Einzelverlust erlitt – in den Jahren 2000 und 2001 bei der Entscheidung in Investitionsfragen auf die Hilfe eines Astrologen verlassen habe.

■ Tags darauf berichtete die Zeitung, das »skandalöse« Geschäftsgebaren in der BVK habe bereits viel früher begonnen als bisher bekannt, nämlich 1996.

■ Am 30. August kritisierte der *Tages-Anzeiger* (»Die BVK-PUK verpasste es, einen der wichtigsten Zeugen zu befragen«), ausgerechnet beim Chef der BT & T habe die Untersuchungskommission nicht nachgefragt.

■ Der letzte Bericht mit dem Titel »Seit Anfang der Neunzigerjahre zeigten Revisionsberichte Mängel« verwies darauf, ein erster Verdacht sei schon 1992 aufgekommen. Als 1996 die Revisionsfirma der BVK ein »denkbar schlechtes Zeugnis ausstellte«, sei sie einfach ausgewechselt worden.

Am 6. September brachte auch das Magazin *Weltwoche* einen ausführlichen Artikel, der den *Tages-Anzeiger*, der offenbar über eine Kopie des Berichts verfügt, als Quelle nannte.

Das Parlament wird fuchsteufelwild

Anfang September 2012 reichte der Kantonsrat des Kantons Zürich Strafanzeige ein wegen Verletzung des Amtsgeheimnisses, Veröffentlichung amtlicher geheimer Verhandlungen sowie Ungehorsams gegen eine amtliche Verfügung. Mitte November gelangte dieser dann mit einer Beschwerde an den Presserat. *Tages-Anzeiger* und *Weltwoche* hätten die Richtlinie »a.1.« des Schweizer Pressekodex über Indiskretionen verletzt, so der Vorwurf.

Das Parlament machte geltend, es seien keine guten Gründe erkennbar, warum die Publikation

Zeitpunkts

nicht erst später erfolgte. Ein öffentliches Interesse habe gefehlt. Die Jagd nach einem »Primeur«, einem Scoop, sei keine Rechtfertigung. Das Dokument sei zudem keineswegs dauerhaft als geheim oder vertraulich deklariert gewesen. Und schließlich habe die vorzeitige Veröffentlichung äußerst wichtige Interessen tangiert: Eine Parlamentarische Untersuchungskommission sei auf Vertraulichkeit angewiesen und habe das rechtliche Gehör zu garantieren. Andernfalls bestehe die Gefahr, dass man ihr wesentliche Informationen vorenthalte.

In Bezug auf die *Weltwoche* wies der Rat die Beschwerde ab. Ihm schien plausibel, dass deren Autor sich auf bereits Publiziertes und eigene Recherchen gestützt hatte – nicht auf den PUK-Entwurf. In Bezug auf den *Tages-Anzeiger* war dagegen genauer zu prüfen, ob die Voraussetzungen gegeben waren, die es erlauben, eine Indiskretion zu veröffentlichen. Zu diesem Punkt verlangt die Richtlinie »a.1«:

1. Die Informationsquelle muss dem Medium bekannt sein.
2. Das Thema muss von öffentlicher Relevanz sein.
3. Es muss gute Gründe geben, dass die Information jetzt und nicht später publik werden soll; der Vorteil im publizistischen Wettbewerb genügt nicht.
4. Das Thema oder Dokument muss dauerhaft als geheim klassifiziert oder als vertraulich deklariert sein und nicht bloß einer kurzen Sperrfrist von einigen Stunden oder Tagen unterliegen.
5. Die Indiskretion durch einen möglichen Informanten muss absichtlich und freiwillig erfolgt sein, die Information darf nicht durch unlautere Methoden (Bestechung, Erpressung, Wanzen, Einbruch oder Diebstahl) erworben worden sein.
6. Die Veröffentlichung darf keine äußerst wichtigen Interessen wie schützenswerte Rechte oder Geheimnisse tangieren.

Die Gründe 1 (Quelle bekannt), 2 (Thema relevant) und 5 (Info nicht unlauter erworben) waren ohne Weiteres gegeben. Hatte der *Tages-Anzeiger* aber gute Gründe, die Informationen vor deren Freigabe durch die Behörden (am 2. Oktober) publik zu machen? Hätte er nicht warten können?

Der Kantonsrat wendet diesbezüglich ein, das Dokument sei gar nicht dauerhaft als geheim klassifiziert gewesen; vielmehr sei es ohnehin zur Veröffentlichung vorgesehen gewesen. Demgegenüber befand der Presserat, Publizieren sei auch dann zulässig, wenn die Geheimhaltung zwar befristet ist, aber über einen relativ kurzen Zeitraum hinausgeht. Entsprechend war abzuwägen: Handelt es sich nur um eine kurze Frist bis zur Freigabe – die Richtlinie »a.1« sagt »einige Stunden oder Tage« –, so ist den Medien Stillschweigen zuzumuten. Anders verhält es sich, wenn ein Medium mehrere Wochen oder gar Monate mit der Publikation warten müsste. Die Zeitung durfte also vorzeitig publizieren.

Standen der vorzeitigen Publikation jedoch äußerst schützenswerte Rechte entgegen? Das berufsethische Gremium sah nicht, inwiefern die Vorab-Publikation die Arbeit der PUK beeinträchtigt haben soll. Der Kantonsrat belegte auch nicht, welche Nachteile die durch die Kommission angehörten Personen erlitten haben sollen. Und er räumte selbst ein, zwischen Entwurf und definitivem Bericht bestünden nur marginale Differenzen.

Daher fiel die Güterabwägung zwischen dem öffentlichen Interesse an einer vorzeitigen Publikation und dem entgegengesetzten Interesse, die Vertraulichkeit des Berichts und der Anhörung der Befragten zu wahren, zugunsten der Veröffentlichung aus.

Der Presserat entschied für die Pressefreiheit und dagegen, dass der Staat bestimmt, worüber berichtet werden darf und wann. ■

Die Informationsquelle muss dem publizierenden Medium bekannt sein und das Thema von öffentlicher Relevanz.

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



Iran, die Bombe

In der Berichterstattung über Iran messen die Medien mit zweierlei Maß. Das liegt unter anderem an ihrer »atlantischen« Perspektive – aber nicht nur. Aufklärung sieht anders aus.

VON FRANZISKA AUGSTEIN

Die CIA plant einen großen Coup: In Teheran will sie eine atomare Explosion herbeiführen, mit der man das iranische Atomprogramm und mit ihm das Regime der Ayatollahs desavouieren will. Die Geschichte hat sich nicht zugetragen, der amerikanische Spionageschriftsteller Robert Littell hat sie 1990 erfunden, drei Jahre, bevor Präsident Clinton dann andere Arten von Undercover-Operationen in Iran in Auftrag gab. Littells Roman »Spion im Spiegel« zeigt, wie alt sie ist: die Furcht vor einer iranischen Atommacht.

Seit den 1990er Jahren haben die Medien auf drei Weisen zur Aufklärung ihrer Leser und Zuschauer nicht eben beigetragen:

1. Wo immer ein Bürgerkrieg aufflammt, finden sich Journalisten, die im Namen der Menschenrechte für einen Kriegseinsatz plädieren, und zwar ohne genau zu wissen, wer da gegen wen kämpft. Das galt zum Beispiel für den Kosovo, das gilt heute für Syrien.
2. Deutsche Medien neigen dazu, den Standpunkt der USA einzunehmen. Wie einseitig aus »atlantischer« Perspektive die wichtigsten Printmedien in Deutschland generell berichten, hat Uwe Krüger von der Universität Leipzig unlängst in einer Studie herausgearbeitet (*Message* 1/2013).
3. Haben deutsche Politiker und Medien den »Bösen« in der Geschichte einmal ausgemacht, wird der Betroffene dämonisiert.

Im Falle Irans ist das besonders eklatant: Während so gut wie alle Politiker weltweit den Leumund haben, das eine zu sagen und das andere zu tun, macht der Westen bei Mahmud Ahmadinedschad eine Ausnah-

me: Seine haltlosen Reden werden als Programm verstanden, das nur auf die Umsetzung warte. Wenn der Iran einmal die Atombombe hat, so die Annahme, werde er nicht zögern, sie einzusetzen – die Zerstörung Teherans, die dem auf dem Fuße folgen würde, kümmere den iranischen Präsidenten nicht. Dahinter steht die von vielen offen ausgesprochene Vermutung, dass Ahmadinedschad ein Unikum sei: Anders als normale Diktatoren, Autokraten und andere Verrückte in Regierungspositionen lege er es auf die Selbstzerstörung an. Leider haben die Politpsychologen, die diese Ansicht vertreten, noch nicht erklärt, wie sie dazu kommen.

Mediale Ignoranz

Davon abgesehen ist im Westen durchaus bekannt, dass in Iran ein Machtkampf tobt, den Ahmadinedschad mit größter Wahrscheinlichkeit nicht für sich und seine Clique entscheiden wird. Das »Revolutionsoberhaupt« Ali Khamenei – er trat 1989 die Nachfolge von Ayatollah Chomeini an – sitzt am längeren Hebel. Der »Wächterrat« wird zu verhindern wissen, dass Ahmadinedschads beste Gewährsleute bei den Präsidentschaftswahlen im kommenden Juni zum Zuge kommen. Khamenei ist zwar ein Hardliner, aber eben deshalb will er Iran keinesfalls in den Untergang führen: Vielmehr will er bewahren, was er als die Errungenschaften der islamischen Revolution betrachtet. Man darf Iran und seinen Führern unterstellen, dass sie die Atombombe nicht haben wollen, um sie einzusetzen, sondern aus Prestige Gründen und weil etliche andere Staaten in der Region – Russland, Israel, Pakistan, Indien – sie schon besitzen.

Die *Financial Times*, die sich Unabhängigkeit leistet, hat neulich darauf hingewiesen, dass Iran als wichtige Macht vom Westen »anerkannt« werden

und die Medien

möchte. Dasselbe sagt der SPD-Politiker Egon Bahr seit Jahr und Tag: »Iran ist ein großes, reiches Land, das zu Recht stolz ist auf seine Geschichte.« Der gebürtige Iraner Bahman Nirumand hat in seinem Buch »Iran, Israel, Krieg« (2012) daran erinnert, dass die Iraner Perser seien, keine Araber, und dass sie eben deshalb mit den Juden keine traditionelle Fehde hätten.

Die westlichen Regierungen und die Medien sind in ihren politischen Kommentaren allzu geneigt, diese Dinge zu ignorieren. Sie tun so, als hätten sie es in Iran überwiegend mit ungehobelten Fellachen zu tun. Da kam Ahmadinedschad, dessen Wähler tatsächlich eher den bäuerlichen Unterschichten angehören, gerade recht: Er personifiziert die fanatische Unkultur.

Dank Ahmadinedschads ausfälliger Reden hat der Westen ganz schnell vergessen können, dass Iran sich früher um gute Beziehungen mit den USA sehr bemüht hat. Im September 2001 hat der damalige Reformpräsident Mohammad Chatami die Attentate in New York und Washington sofort verurteilt. Dann half Iran den USA bei der Bekämpfung der Taliban und der Al Qaida in Afghanistan. Chatami plädierte für Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und die Gleichberechtigung der Frauen. Er konnte sich gegen seine landesinneren Gegner nicht behaupten, es fehlte ihm an Führungsstärke. Aber dass die USA unter George W. Bush seine Bemühungen nicht honorierten, hat seine Position zusätzlich geschwächt. Die USA taten ihr Bestes, Iran in eine Position hineinzumanövrieren, die Bush Junior und seine Equipe a priori für das Land vorgesehen hatten: als Teil einer »Achse des Bösen« (so Bush 2002). Nachdem Ahmadinedschad 2005 zum neuen Präsidenten Irans gewählt worden war, repräsentierte er das Land so unsäglich, wie man sich das in Washington und Tel Aviv vorgestellt hatte.

Wunsch nach ordentlicher Information

Atombomben sind von Übel. Und was internationale Diplomatie bewirken kann, um ihren Bau zu verhindern, sollte eingesetzt werden. Im Falle Irans vermischen sich aber zwei Ziele: Die Sanktionen gegen Iran sind darauf angelegt, die Wirtschaft des Landes auszuhöhlen. In Washington, so ist zu hören, wären viele mit einem »regime change« sehr

einverstanden. Und so wird jetzt seit einigen Jahren an Iran exekutiert, was schon in den 1990er Jahren im Irak fatale Konsequenzen hatte. Die Sanktionen gegen Iran eliminieren zuallererst genau jene Schichten, auf die man im Westen setzt: Die aufgeklärten Mittelschichten. Kaufleute, Ärzte, Juristen und viele andere leben nur noch von der Hand in den Mund. Sie können über westliche Banken kein Geld transferieren oder erhalten. Wegen der Sanktionen hat sich der Wert des Rial gegenüber dem Dollar seit 2011 um geschätzte 80 Prozent vermindert. De jure ist die Einfuhr von Medikamenten von den Sanktionen ausgenommen. De facto können iranische Krankenhäuser und Ärzte keine guten Medikamente aus dem Westen mehr importieren.

So wie der Westen es mit dem Irak gemacht hat, sucht er jetzt in Iran vorzugehen. Neulich gab es ein Treffen in Kasachstan: Die »fünf plus eins« trafen sich mit Vertretern Irans. Die USA, Russland, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und China machten Iran Vorschläge, was das Land bei der Urananreicherung alles anders machen müsse, damit ein Teil der Sanktionen aufgehoben werden könne. Wer in den Zeitungen und anderen Medien darüber las, konnte sich fragen: Wenn Iran alles macht, was gefordert wird, warum werden dann nicht alle Sanktionen aufgehoben? Der Leser denkt sich: Solange iranische Politiker nicht das Gefühl bekommen, mit Respekt behandelt zu werden, werden auch diese Unterhandlungen nichts ergeben. Der Leser wünscht sich, zumindest ordentlich informiert zu werden.

Die USA suchen Stabilität in der Region. Deshalb wird Saudi-Arabien toleriert, das an Repressivität Iran in nichts nachsteht. Eher im Gegenteil: In Iran werden Kinofilme gedreht, die international gepriesen werden; bedeutende saudi-arabische Filme gibt es nicht. Mit etwas Pech und viel Engagement wird es dem Westen gelingen, die iranische Staatlichkeit langfristig zu beschädigen, so dass in diesem Land wie in anderen Ländern des Nahen und Mittleren Ostens verschiedene Gruppierungen einander bekriegen – auf Kosten der Bevölkerung. Aber der Westen und die meisten westlichen Medien: Sie werden vermutlich sagen, dass es um die Atombombe gegangen sei. ■

Dr. Franziska Augstein stammt aus Hamburg. Von 1997 bis 2001 war sie Redakteurin bei der FAZ, seit 2001 arbeitet sie für die SZ. 2000 erhielt sie den Theodor-Wolff-Preis für Essayistik. Seit Jahresbeginn gehört sie dem nr-Vorstand an.



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. Barbara Coudenhove-Kalergi: Zuhause ist überall. Erinnerungen. Wien: Paul Zsolnay Verlag 2013, 335 Seiten, 22,90 Euro

Der Blick ins Bücherregal demonstriert: Die journalistische Autobiographie ist längst zum eigenen journalistischen Genre geworden. Nun beglückt uns – man kann es nach der bewegenden Lektüre nicht anders sagen – die Doyenne des österreichischen Journalismus mit ihren Erinnerungen. Sie beginnen am Ort ihrer Geburt in Prag und mit den Kinderjahren dort, berichten von der Flucht in den Westen, die nach nachkriegsbedingten Irrwegen die Neunzehnjährige nach Wien führt. Diese Stadt wird zum Mittelpunkt ihres beruflichen und privaten Lebens. Nach Stationen in diversen Wiener Zeitungen wird Coudenhove-Kalergi eine zentrale Figur in der Epoche des Neustarts des ORF unter Gerd Bacher. Das Ausland und die Auslandskorrespondenz wird zu ihrer Spezialität; das mag ihr auch die Erkenntnisse eingetragen haben, die der Titel ihres Buches gegen alle Heimatgefühligkeit und alles Nationalpathos postuliert: Zuhause ist überall! Als die Korrespondentenjahre aus Altersgründen vorbei sind, macht sie eine Ausbildung als Lehrerin für Deutsch als Zweitsprache und unterrichtet Migranten und Asylwerber. Ihr eigenes Flüchtlingsschicksal erinnernd, engagiert sie sich so



gegen den alltäglichen Rassismus und die grassierende Fremdenfeindlichkeit. Diese praktizierte Menschlichkeit atmen auch die 30 Kapitel, die von einem bewundernswerten Leben und Werk berichten. Man hätte nichts dagegen, noch viele weitere zu lesen.

2. Gabriele Goettle: Der Augenblick: Reisen durch den unbekanntes Alltags. München: Verlag Antje Kunstmann 2012, 395 Seiten, 22,95 Euro

26 Frauenporträts, deren Auswahl – ob Körperhistorikerin, Bestatterin oder Bienenforscherin – nicht die Frauen in der deutschen Gesellschaft repräsentiert, sondern ihre Diversität dokumentiert. Gabriele Goettle schreibt seit den 1980er-Jahren vor allem für die *taz* Reportagen in einer eigenen Liga (in »Der Anderen Bibliothek« erschienen Sammlungen ihrer Arbeiten: »Deutsche Sitten« 1991, »Deutsche Bräuche« 1994, »Deutsche Spuren« 1997, »Die Ärmsten! Wahre Geschichten aus dem arbeitslosen Leben« 2000). Für die vorliegenden Porträts hat sie eine besondere Form entwickelt: am Beginn jeweils ein lexikalischer Eintrag mit den wichtigsten Daten zur Person, gefolgt von einem kurzen Einstieg und einer langen, kaum unterbrochenen Erzählstrecke. Narrative Interviews mit einer Reportage-Rahmung. Goettle nimmt sich fast völlig aus den Texten, reduziert sich auf ein Minimum, um uns erfahren zu lassen, wer diese Frauen sind, wie sie es geworden sind, was sie tun und denken. Eine große Menschensammlerin, die uns erhellende Augenblicke schenkt.

»Danzig, September 1980. Ich finde einen Taxifahrer, der mich in seinem klapperigen Polski-Fiat jeden Morgen von meinem Warschauer Hotel drei Stunden nach Danzig fährt und gegen Abend wieder zurück. Dann mache ich meine Berichte. Und am nächsten Morgen geht es wieder von neuem los. Eines Abends finde ich ein Fernschreiben vor: Die Zentrale will für den nächsten Tag und für alle folgenden einen Fernsehkommentar für die Abendnachrichten. Polen ist plötzlich Top-News in ganz Europa geworden, und der ORF ist froh, jemanden am Ort zu haben. Als bald taucht ein Kamerateam auf. Ich soll nun auch Fernsehberichte machen.«

Barbara Coudenhove-Kalergi: Zuhause ist überall, S. 227f.

3. Ari Rath: Ari heißt Löwe. Erinnerungen. Aufgezeichnet von Stefanie Oswald. Wien: Paul Zsolnay Verlag 2012, 344 Seiten, 24,90 Euro

Und noch eine journalistische Autobiographie, die man atemlos gespannt liest. Der gebürtige »Porzellangassen-

Buchjournalismus

bub« aus dem 9. Wiener Bezirk, dessen jüdische Familie die Nazis nach dem »Anschluss« zur Emigration zwingen, wird im späteren Israel zum Kibbuznik. Als Soldat nimmt er an den Kriegen teil und schreibt als politischer Reporter ab 1958 für die englischsprachige *Jerusalem Post*. 31 Jahre später ist er Herausgeber und Chefredakteur. Seine politischen und journalistischen Interessen führten ihn durch die ganze Welt – und zuletzt wieder zurück nach Wien. Seit 2010 pendelt Rath zwischen seinem Geburtsort und seinem Lebensort. Dieses Buch hat er gemeinsam mit Stefanie Oswald in deutscher Sprache verfasst, demnächst wird es ins Hebräische übersetzt. Ari Rath ist ein klassischer Vertreter jenes heute raren Journalistentyps, der auf Augenhöhe mit den Protagonisten der Politik im Gespräch war. So begegnet man hier – in einem Namensregister dankenswerterweise festgehalten – Konrad Adenauer, Jassir Arafat, Anwar al-Sadat, Menachem Begin, David Ben-Gurion, Moshe Dayan, Teddy Kollek, Golda Meir und natürlich Bruno Kreisky. In diesem Buch kann der ehemalige Chefredakteur nun verarbeiten, was er einst nur vertraulich wissen durfte. So öffnet sich ein wahrhaft spannendes Geschehen – die Hinterbühne der israelischen und der internationalen Politik.

Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

Marco Politi: Benedikt. Krise eines Pontifikats. Aus dem Italienischen von Petra Kaiser, Walter Kögler, Antje Peter und Rita Seuß. Berlin: Rotbuch Verlag 2012, 544 Seiten, 19,99 Euro

Journalistisch gesehen war dieses in Italien schon 2011 erschienene Buch ein »Frühschuss«, die deutsche Ausgabe berücksichtigt Ereignisse bis Juni 2012. Aber für eine aktualisierte Neuauflage muss nur das letzte Kapitel »Wir sind Rücktritt« neu geschrieben werden.

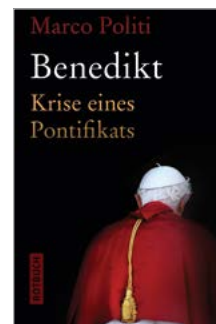
Der deutsch-italienische Journalist und Buchautor Marco Politi ist ein Vaticanista, 20 Jahre lang für *La Repubblica*, jetzt für die Tageszeitung *Il Fatto Quotidiano*, der auch die »Vatileaks«-Dokumente zugespielt worden waren.

Auf 544 Seiten beweist er, welche Informationsdichte solches Spezialistentum im Journalismus mög-

lich macht. Politi-Leser wussten schon früh von den Rücktrittsgedanken des Papstes. Luzide beschreibt der gut vernetzte Insider Politik und Strategien, Akteure und Institution, Intrigen und Machtkämpfe, Skandale und die veraltete Kommunikationspolitik des Kirchenstaats. Für Politi ist Benedikt ein brillanter Theologe und Prediger, aber eine überforderte Führungsfigur. Er habe das Papstamt nicht gewollt und nur aus Pflichtgefühl angenommen – ein Übergangspapst, dem keine Reformen gelangen. Denn Benedikts Pontifikat war eines der Stagnation und der katastrophal gemanagten Krisen. Die drängenden Fragen, wie zum Beispiel die Teilhabe von Laien oder die Rolle der Frauen in der Kirche, blieben in diesen Jahren unbeantwortet.

PLATZ 4 BIS 10

4. Fritz Schaap: Nur der Satan isst mit links. Ich war undercover in einer Islamistenschule. Freiburg: Herder 2012, 160 Seiten, 14,99 Euro
5. Walter Wüllenweber: Die Asozialen. Wie Ober- und Unterschicht unser Land ruinieren – und wer davon profitiert. München: DVA 2012, 256 Seiten, 19,99 Euro
6. Norbert Mappes-Niediek: Arme Roma, böse Zigeuner. Was an den Vorurteilen über die Zuwanderer stimmt. Berlin: Ch. Links Verlag 2012, 208 Seiten, 16,90 Euro
7. Marcel Pott: Der Kampf um die arabische Seele. Der steinige Weg zur islamischen Demokratie. Köln: Kiepenheuer und Witsch Verlag, 2012, 208 Seiten, 27,50 Euro
8. Ulrich Tilgner: Die Logik der Waffen. Westliche Politik im Orient. Zürich: Orell Füssli Verlag 2012, 264 Seiten, 19,95 Euro
9. Hilmar Klute: Wir Ausgebrannten. Vom neuen Trend, erschöpft zu sein. München: Diederichs Verlag 2012, 142 Seiten, 17,50 Euro
10. Malte Heynen: Der Raubzug der Banken. München: Karl Blessing Verlag 2012, 368 Seiten, 16,95 Euro



Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Hannes Haas ist Beiratsmitglied von Message.



Journalismus

Festschrift und Handbuch

Bösch, Marcus u.a. (Hrsg.): Kill Your Darlings. Handbuch für die Journalistenausbildung. Berlin: LIT-Verlag 2012, 219 Seiten 39,95 Euro

VON SABINE SCHIFFER

Dieses etwas andere Handbuch, das aus der Reihe des LIT-Verlages bemerkenswert heraussticht, erlaubt Einblicke in die Journalistenausbildung der Deutschen Welle Akademie. Fünf Volontärs-Trainer haben das Buch über Einsatzorte und Kontinente hinweg als Festschrift für den scheidenden Ausbildungsleiter Bernhard Graf von der Schulenburg konzipiert. Die gesammelten Werke der Ausbilder Mannschaft sind in die Rubriken Nachdenken, Trainieren, Anwenden, Probieren, Begleiten, Vorausschauen und Dokumentieren eingeordnet, nachdem das Vorwort als Brief an den scheidenden Chef einfach Loslegen heißt.

Ungewöhnlich auch der Titel: Insidern sofort verständlich, dürfte »Kill Your Darlings« für Fachfremde zunächst Klischees über einen skrupellosen Journalismus wecken. Dabei geht es genau ums Gegenteil, nämlich um die Schwierigkeit, sich nicht so ohne weiteres von geliebten Bildern, guten Einfällen oder Textstücken trennen zu können. Wenn sie aber partout nicht in die Dramaturgie des Beitrags passen wollen, muss man sie eben hinter sich lassen.

Daneben werden andere Leitsätze journalistischen Arbeitens in essayistischer Qualität den Lesenden nahe gebracht. Eher beiläufig, aber stets spritzig und mit wenigen Wiederholungen erhalten auch Outsider plastische Einblicke in die vielfältigen Anforderungen bei der Nachwuchsausbildung der Deutschen Welle. Manche Reflexion oder Übung kann zum Nachahmen anregen. Kurz und kurzweilig wird beschrieben, was sich hinter SLAT oder KISS, Küchenzurufen oder Erzählsätzen verbirgt, die Inhalte werden didaktisch ansprechend vermittelt. Dank griffiger Kapitelüberschriften sind für gezielt Suchende bestimmte Aspekte gut auffindbar, was das fehlende Glossar teilweise ersetzt. Es geht aber auch nicht um eine systematische Abhandlung des Journalismus-ABCs, wenn auch einige wesentliche Theoretiker und ihre Werke genannt werden. Wer das Buch liest, kann

erfassen, wie die Mitarbeiter der Akademie sich bemühen, der nächsten Journalistengeneration das Handwerkszeug und die Kniffe der Arbeit in den Medien nahezubringen.

In der Tat kann nicht genug betont werden, dass jede technische Neuerung ältere Medienarten nicht verdrängt und dass nicht die technischen Fragen im Zentrum des Interesses journalistischen Arbeitens stehen können. »Es gibt keine alten und neuen Medien«, steht griffig auf Seite 68. Das seien Mittel – neudeutsch: Tools –, um die Geschichten zu erzählen, die auch in Zeiten von Crossmedia recherchiert, bewertet und eingeordnet werden müssen. Die Art der Darstellung muss sich immer an Inhalt und Ziel der Geschichte orientieren und nicht umgekehrt.

Technik wird hier natürlich auch vermittelt, aber eben als Mittel zu einem bestimmten Zweck, und um diesen Zweck geht es den Autoren und Ausbildern. Dass Objektivität ein Mythos ist, hätte man ruhig deutlicher herausarbeiten können. Ansonsten ein empfehlenswertes Buch, das einige Einblicke in die Sorgen und Nöte von Journalisten sowie die Phantasie und Kreativität in Medienberufen ermöglicht. Nicht nur für am Journalismus Interessierte, sondern auch für Multiplikatoren – wie Lehrkräfte, Schüler oder andere Medienbeobachter – ein kurzweiliger Einstieg in die Facetten des Medienmachens.

Sabine Schiffer ist Leiterin des Instituts für Medienverantwortung, Erlangen.

Grundlagen

Was ist das: Journalistik?

Altmeyen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus: Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg Verlag 2013 212 Seiten, 24,80 Euro

VON MICHAEL HALLER

Es ist kein leichtes Unterfangen, angesichts des überreich gefüllten Regals mit Büchern über Journalistik noch ein weiteres zu verfassen, zumal der Gegenstand, die Journalistik, derzeit wie eine Qualle im Sonnenlicht zerfließt und ihre Konturen verliert.

Die Journalistik-Professoren Klaus-Dieter Altmeyen und Klaus Arnold haben sich aus freien Stücken



dieser Aufgabe unterzogen – und mit netto 174 Seiten ein ungeheuer kompaktes Studienbuch verfasst. Für Bachelor-Studierende, denen meist viel zu viel Lektüre aufgehalst wird, ist allein dies schon eine gute Nachricht. Doch wie funktioniert so ein Kompress-Reader?

Eine erste Antwort liefert das Journalismusverständnis (»Theorie«) der Verfasser, das die Analyseansätze dirigiert. Die Autoren haben sich für einen systemtheoretisch interpretierten »organisationalen« Ansatz entschieden. Hinter diesen komplizierten Worten verbirgt sich die einfache Einsicht, »dass Journalismus in der Regel organisiert erfolgt« (S. 2), weshalb die Verfasser das journalistische Individuum ebenso wie den politisch begründeten normativen Ansatz außen vorlassen. Daraus möchte man folgern, dass vor allem das redaktionelle Handeln, seine Organisationsformen, Bedingungen, Routinen, Probleme und Ökonomien im Mittelpunkt stehen.

Doch die folgenden Kapitel verkuppeln den Journalismus mit quasi fremden Funktionsfeldern. Sie lauten: Journalismus und öffentliche Kommunikation, Journalismus und Medien, Journalismus und technische Innovationen, Journalismus und Publikum, Journalismus und Organisation (nur hier findet sich ein Abschnitt, der auf zwölf Seiten redaktionelle Organisation behandelt) sowie Journalismus und Berichterstattung. Dies ist neu und interessant: Die Verfasser sehen den Journalismus als Tandemfahrer, der mit anderen Teilsystemen der Gesellschaft verbunden ist (der öffentlichen Kommunikation, den Medien usw.).

Damit bleibt offen, ob der Journalismus auch Handlungsmaximen besitzt (besitzen soll) und ihm zugewiesene Normen zu erfüllen habe. Immerhin: Nützliche Hinweise finden sich im sehr knapp gehaltenen Kapitel »Ethik und Qualität im Journalismus«, die aber überwiegend anderen Journalismuskonzepten entlehnt sind.

Eine zweite Antwort gibt die Themen- und Quellauswahl: Was wurde fokussiert, was wurde weggelassen? Mir fiel ins Auge, dass die Handlungsbeschreibungen noch zur alten, der analogen Welt gehören. Die mit der Digitalisierung und Internetisierung neu entstandenen Kommunikationsformen – auch die Herausbildung konvergenter Räume – finden kaum Niederschlag (auf zwei Seiten im Abschnitt 6.2 gibt es eine Mini-Deskription). Was aus dem organisationalen Handlungsfeld unter dem Schlagwort »Mobiles Web 3.0« wohl wird?

Gerade die cross- und transmedialen Handlungsfelder stehen heute im Mittelpunkt. Auch deshalb ist die Verkürzung der Vermittlungs- und Interaktionsfunktion auf den Fokus »Journalismus und Berichterstattung« (Kap. 8) kaum nachvollziehbar.

Im Schlussteil des Buchs wurde ich mit zwei Kapiteln entschädigt, die anderenorts unterbelichtete Funktionskontexte aufgreifen und diskutieren: Journalismus und Politik sowie Journalismus und Macht. Hier werden interessante und für das Handlungsfeld aufschlussreiche Aspekte aufgegriffen, die den Nutzwert dieses Buches für Studienanfänger deutlich erhöhen.

Insgesamt also ein sehr kompaktes, den Leser anregendes Studierbuch, dessen Untertitel der wahre Haupttitel ist: »Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes« – mit allen Risiken und Nebenwirkungen.

Social Media

Skandal für jeden

Hautzer, Lena; Lünich, Marco; Rössler Patrick: Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Reihe Internet Research Bd. 42. Baden-Baden: Nomos 2012, 218 Seiten, 34,00 Euro

VON MARTIN WELKER

Die »Sensation: Leipziger Zoo kreuzt Affen-Baby aus Orang-Utan und Schimpanse!« So ähnlich müsste eine von Online-Journalisten optimierte Nachricht lauten, die von den Nutzern besonders häufig »geliked« und weitergeleitet werden soll. »Merkel diskutiert Energie-wende im Kanzleramt«: Dieser Artikel hätte gute Chancen, viele Kommentare zu generieren – zum Verschicken von Nutzer zu Nutzer wäre er weniger attraktiv. Anders gesagt: News zu Reisen, Tieren und Kuriositäten bewerten die Nutzer gerne und leiten sie an Bekannte weiter. Aktuelle und politische Nachrichten werden deutlich weniger »geliked« und verschickt – diese werden dafür umso stärker kommentiert.

Lena Hautzer, Marco Lünich und Patrick Rössler, drei Kommunikationswissenschaftler der Universität Erfurt, haben jetzt zum Phänomen »Social Navigation« (SN) eine umfangreiche Studie vorge-



legt. Unter SN verstehen die Autoren einen Mix aus vier möglichen, onlinegestützten Handlungsweisen der Nutzer: Rezipieren, Bewerten, Weiterleiten und Produzieren. Nutzer können sich somit auch an den Aktionen der anderen orientieren – es entstehen zirkuläre Effekte der Koorientierung, die auf Mikro-, Meso- und Makroebene relevant werden, wie beispielsweise Shit- oder Candy-Storms. Die Autoren haben zur Analyse ein überaus anspruchsvolles Forschungsdesign gewählt. Eine qualitative Vorstudie lieferte erste Hinweise, eine Onlinebefragung wurde anschließend mit zwei Inhaltsanalysen kombiniert, und als theoretische Fundierung auf Mikroebene diente der Dynamisch-Transaktionale Ansatz – ein höchst kompliziertes Modell, das von den Autoren noch mit zusätzlicher Komplexität angereichert wurde. Die Autoren sind sichtbar um Klarheit bemüht. Dennoch wirken die eingestreuten Praxisbeispiele (die sich in ihrer Machart freilich an Frühs und Schönbachs Originalaufsatz anlehnen) oftmals hölzern und etwas praxisfern. Die Empirie der Studie steht zudem auf unsicherem Fundament.

Die Befunde sind bemerkenswert, aber streckenweise auch erwartbar: Laien orientieren sich an anderen Nachrichtenfaktoren als Profis; Information und Unterhaltung machen einen Unterschied in der Platzierung von Nachrichten aus; das persönliche Interesse der Nutzer beeinflusst die Bewertung und Weiterleitung von Nachrichten; und Meinungsführer sind die aktiveren »Social Navigators«.

Die gute Nachricht der Studie lautet: Im Nachrichtenbereich werden Katzenbilder die politischen Hard News zukünftig kaum ersetzen, die Journalismus-Profis bleiben also erst einmal am Drücker. Die Nutzer tragen durch ihre Kommentare gerade bei politischen Nachrichten vermehrt zur Qualität des Meinungsaustauschs bei. Deshalb gilt: Die Diskussion um die Änderung der Berufsrollen bleibt relevant, eben weil die Nutzer aktiver sind als früher und der Geist der Partizipation nicht wieder in die Flasche zurückgeschleudert werden kann. Die Nutzer sollten sich allerdings bewusst sein, dass alle SN-Aktionen, die sie ausführen, Datenspuren hinterlassen.

Journalisten, die schnell neue Anregung für ihre Arbeit suchen, sollten die Finger von diesem Buch lassen – dafür ist der Text zu kompliziert. Kommunikationswissenschaftler, die neue Anregungen für zukünftige Forschungen suchen, sind hingegen goldrichtig. Darin liegt ein großes Verdienst der Autoren:

eine komplexe Materie mit komplexen Mitteln angepackt zu haben.

Martin Welker ist Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig.

Storytelling

Die Reise des Helden

Christian Friedl: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch. Wiesbaden: Springer VS 2013, 232 Seiten, 19,95 Euro

VON MICHAEL HALLER

Gibt es das: eine ewig gültige Dramaturgie für gelungene Erzählungen? Von der »Poetik« des Aristoteles über die Märchenerzähler bis hin zu erfolgreichen Hollywood-Filmemachern gibt es starke Verfechter dieser Auffassung. Einer davon war der Kulturethnologe Joseph Campbell, der in den 1940er- und 1950er-Jahren die Mythen verschiedener Völker analysiert und daraus ein durchgängiges Muster destilliert hat: eine in zwölf Abschnitte gegliederte »Heldenreise« als Sinnbild der inneren Wandlung.

Das Muster faszinierte die Filmwelt, und der US-amerikanische Drehbuchautor Christopher Vogler setzte es in eine Art Kochbuch für Filmemacher um (deutsch: 1997). Doch im deutschen Sprachraum blieb das Konzept Insiderwissen. Dem hat nun Christian Friedl, Wissenschaftsredakteur beim Bayerischen Rundfunk, abgeholfen. Sein auf Vogler abgestütztes, locker vom Hocker geschriebenes Handbuch über Storytelling erklärt die Grundmuster der Campbellschen Dramaturgie sehr anschaulich und praxisnah, indem der szenische Ablauf erfolgreicher Hollywood-Filme mit der Zwölf-Schritte-Struktur plausibel erklärt wird. Der Clou: Auch sein Buch hat Friedl nach diesem Muster auf unterhaltsame Weise gegliedert.

Das Handbuch ist insgesamt witzig und sehr anregend (manchmal etwas geschwätzig) – nur eine Frage bleibt offen: Wie begründet sich dieses Erzählkonzept? Es gibt ja auch andere erfolgreiche Dramaturgien (der Erfolg allein kann es also nicht sein). Und so ist vielleicht die aus der Mythologie abgeleitete Heldenreise selbst ein Dramaturgie-Mythos, der ewig aktuell sein soll.



Medienökonomie

Trouvaillen für Journalisten

Kolo, Castulus, Döbler, Thomas, Rademacher, Lars (Hrsg.): Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden: Nomos 2012, 406 Seiten, 49 Euro

VON FRANK LOBIGS

Der Rezensionsauftrag: Was kann das Werk der *Message*-Zielgruppe – also Journalisten, Journalismus-Studierenden und -Lehrenden – sagen? Vielleicht hilft es, als Erstes festzuhalten, dass der gut editierte medienökonomische Tagungsband erst einmal eine andere Zielgruppe hat: Manager, die mit Medien Profite machen wollen – und nicht mit Journalismus Verluste. Bei *Message*-Lesern wäre der Elektrisierungsgrad vieler Beiträge somit allein schon vom Thema her nicht messbar. Dennoch finden sich auch für sie Trouvaillen:

Das Wachstum der sozialen Medien wird die Zukunft des Journalismus nicht gefährden, finden zum Beispiel Gundlach/Hofmann mit einer Marktforschungs-Studie auf Basis einer Conjoint-Analyse heraus. Schön wäre es ja.

In den Führungsetagen großer europäischer Zeitungsverlage und Fernsehsender misst man dem Ziel der journalistischen Qualität eine deutliche höhere Relevanz zu als dem Wunsch, große Gewinne zu erzielen, stellen Krebs/Russi/Siegert in einer Befragungsstudie fest. Schön wäre ja auch dies. Das parallel befragte Publikum ist von den journalistischen Meriten der Zeitungen und TV-Programme freilich weniger überzeugt als die Manager selbst.

Buschow/Winter veranschaulichen am Beispiel der Verlegerkampagne zum Leistungsschutzrecht ihre originelle These, dass das Lobbying inzwischen als ein normales Strategiefeld des Medienmanagements zu bewerten sei. Eine informative Einführung in die BWL-Systematik von Geschäftsmodellen im Internet bietet der Beitrag von Wirtz/May/Piebler.

Englert/Senft beschäftigen sich mit den »digitalen Ökosystemen« um Apple, Facebook, Google und Amazon. Die Schlacht der Internet-Giganten hat der *Economist* in einer Titel-Story zum »Survival of the biggest« allerdings schon spannender beschrie-

ben. Von Rimscha und Przybylski beschäftigen sich in einer Analyse des Forschungsstands mit dem Management von Kreativität. Passt alles auch auf Journalisten (sowie auf Rezensenten) gut: Medienkreative brauchen wenige extrinsische Anreize, heißt es dort, aber einen unbedingt: die harte Deadline. Das stimmt.

Frank Lobigs lehrt Medienökonomie und Wirtschaftsjournalismus an der TU Dortmund.

Multiperspektivität

Medien und Integration

Röben, Bärbel: Medienethik und die »Anderen«. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer VS 2013, 210 Seiten, 19,95 Euro

VON VOLKER LILIENTHAL

Der vor dem OLG München angelaufene NSU-Terroristenprozess ist eine Lektion für Journalisten. Von ihnen stammt ja das Unwort »Döner-Morde«, das die Wirklichkeit so schrecklich verfehlte. Sie waren es auch, die zehn Jahre lang die Blindheit der Strafverfolgungsbehörden für den rechtsterroristischen Hintergrund der Morde zweifelsfrei in ihre gläubigen Berichte übernahmen.

Warum Journalisten hier versagten, darüber kann man einiges aus dem Buch »Medienethik und die »Anderen« erfahren. Die Autorin zeigt an Beispielen aus Journalismus und PR, wie sehr die journalistische Wahrnehmung der »Fremden« bestimmt wird vom Glauben an die deutsche Mehrheitsgesellschaft, wie schnell man infolge flüchtiger Wahrnehmung und gedankenlosem Schreiben bei fataler Stigmatisierung von MigrantInnen, Frauen, Behinderten, Armen, Homo- und Anderssexuellen anlangt.

Röben stellt die Forderung nach – Achtung Zungenbrecher – »Multiperspektivität« dagegen. Darunter versteht sie eine journalistische Haltung, die mit der Wahrnehmung beginnt: zu erkennen, dass wir in einer Vielfaltsgesellschaft leben und warum Differenzen zwischen Menschen und Gruppen nicht voreilig mit internalisierten Wertungen (das Eigene besser als das Andere) verbunden (und so berichtet) werden dürfen. Röbens Fallsammlung bietet dafür reichlichen Anschauungsunterricht.



Ein bisschen Salz

Der Reporter James Gordon Bennett verwickelte Leute ins Gespräch – und erfand so das Interview als Darstellungsform. Sein bis heute gültiges Prinzip: Gute Interviews leisten ein Stück Aufklärung.

VON MICHAEL HALLER

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

Hundertvierundzwanzig Jahre ist es her, als Meyers Großes Konversationslexikon ein damals den Deutschen gänzlich fremdes Wort ins Register aufnahm: »Interview«. Erst wenige Jahre zuvor hatten deutsche Zeitungen damit begonnen, die Fragen ihrer Journalisten und die Antworten der Befragten wie einen Dialog zu drucken. Die Leser waren wie elektrisiert – die Frage-Antwort-Spiele verkauften sich glänzend.

Laut Meyers Lexikon handelte es sich um eine »Zusammenkunft«. Akteur sei hier der »Interviewer, Vertreter oder Berichterstatte einer Zeitung, welcher zum Zweck publizistischer Verwertung Persönlichkeiten von hervorragender Bedeutung besucht und sie über ihre Meinungen und Absichten ausfragt. Das I. ist von englischen und amerikanischen Zeitungen ausgegangen und dann in allen übrigen Ländern nachgeahmt worden.«

Was Meyers Lexikon verschwieg, war der himmelweite Unterschied zwischen den Interviews, die in den Blättern des Deutschen Reichs erschienen, und jenen, die in Großbritannien und den USA publiziert wurden: Dort waren es respektlose Reporter, die sich um Aufklärung bemühten – hier agierten unterwürfige Schriftleiter, die ihrem Publikum das Gerede aufgeblasener »Persönlichkeiten von hervorragender Bedeutung« als Kostbarkeiten präsentierten.

Der O-Ton in der Zeitung

Lange Zeit war unter Zeitungshistorikern strittig, wann das erste journalistische Interview veröffentlicht wurde und welche Eigenschaften ein Interview ausmachen. Der schwedische Medienforscher Nils Gunnar Nilsson, der in den 1970er Jahren an der Universität von Minnesota Quellenstudien betrieb, fand in den Folianten des Zeitungsarchivs ein Inter-

view mit Rosina Townsend, der Kronzeugin in einem Lustmord-Prozess, der ganz New York in Atem hielt – erschienen am 6. April 1836 im *New York Herald*. Das Interview führte der damals 41-jährige James Gordon Bennett, Gründer, Herausgeber und Chefredakteur der Zeitung. Dass dieser eigenartige Bennett erstmals den O-Ton in seine Zeitung brachte, machte ihn selbst zum Stadtgespräch in New York.

Lehrjahre als Reporter

In Schottland in einer wohlhabenden katholischen Familie aufgewachsen, brach der junge Bennett seine Lehrerausbildung ab, vagabundierte durch Schottland und kam, nun 24-jährig, auf die Idee, mit einem Freund nach Amerika zu segeln. 28 Tage später landeten sie in Halifax. Von dort tingelte Bennett über Portland und Boston nach New York. Er jobbte als Buchhändler, Lektor und Spanisch-Übersetzer, ehe er, inzwischen 28 Jahre alt, als Freelancer für New Yorker Lokalzeitungen zu schreiben begann.

In den folgenden zehn Jahren sammelte er als Journalist des *New York Courier and Enquirer* reichlich Blattmacher-Erfahrung. Und je länger er für das Blatt unterwegs war, umso mehr fand er, dass die immer gleichen Berichte über die Menschen in der aufstrebenden Stadt langweilten. Eine moderne Zeitung müsse anders sein. »Ich will eine laute Stimme des Gesellschaftslebens«, schrieb Bennett über seine Zeitungsidee, sozusagen der Prototyp dessen, was ein halbes Jahrhundert später in Deutschland die Generalanzeiger-Presse werden sollte: politisch neutral, angriffig und für alle Facetten des urbanen Alltags offen. 1835 hatte Bennett die Mittel beisammen, um seinen *New York Herald* zu gründen: »Ich werde Wirtschaft und Handel, Religion und Moral, Literatur und Dichtung wie auch die Dramen des Lebens zusammenbringen.«

im Leben

Von der ersten Ausgabe an wirkte das Blatt »unkonventionell und unverschämt«, schrieb der Bennett-Biograph Don C. Seitz; seine Geschichten behandelten Politiker und Würdenträger ähnlich respektlos wie Gangster und Ganoven. Die Storys waren reich an Skandalen und seine Illustrationen gaben der Aufmachung einen schrillen, unverwechselbaren Duktus. Schon nach wenigen Monaten hatte Bennett sein Blatt auch kommerziell mit »One-Penny«-Kampagnen und Dumpingpreisen für Anzeigenkunden auf Erfolgskurs. Als Verleger dachte Bennett kommerziell – und doch blieb er der Journalist, dem es darauf ankam, dass die Leser am Stadtleben teilhaben und politisch informiert sind. Sein respektloses Nachfragen und sein frecher, zugleich geschliffener Schreibstil wirkten beispielgebend. »In vielerlei Hinsicht ist er der brillianteste, originellste und unabhängigste Journalist, den ich je gesehen habe«, schrieb Charles A. Dana, ein Berufskollege.

Bennett war erfolgreich, weil er gegen Privilegien polemisierte und die Schattenseite des Großstadtlebens ans Licht brachte, dort, wo Unglück, Elend und Kriminalität zuhause sind. Der *Herald* war damit die erste echte Boulevardzeitung, freilich mit einem hohen moralischen Ethos.

Voyeuristische Effekte

Für Bennett war es darum kein Tabubruch, als er im April 1836 zu Rosina Townsend ins Gefängnis ging. Sein Interview las sich wie ein vor Gericht ablaufender Frage-Antwort-Kanon. Nur: Bennett stellte keine Schuld-, sondern vor allem Human-Interest-Fragen. Er wollte erfahren, wie es in dem Milieu der Edelprostitution zugeht. Sein Interview-Credo lautete: »There is a moral – a principle – a little salt in every event of life – why not extract it and present it to the public in a new and elegant dress?« Dank des authentischen Charakters des Dialogs konnten die Leser das »laute Denken« der Gesprächspartner, deren Nachfragen, Reaktionen und Einwände mitvollziehen.

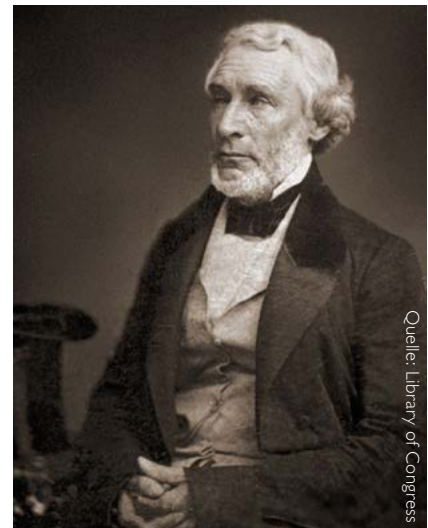
Die mit dem *Herald* aufkommende Boulevardpresse schuf den Bedarf an simpel gestrickten, auf Unterhaltung abzielenden Personengeschichten.

Doch viel bedeutsamer war, dass sich mit dem »Interviewing« ein von der Politik unabhängiger Journalismus herausbildete, der im Frage-und-Antwort-Spiel den Staatsmännern und Würdenträgern auf Augenhöhe begegnete und die Akteure mit kritischen Nachfragen zwang, ihr Handeln zu rechtfertigen. So gelang Bennett 1839 auch das erste Interview mit dem Präsidenten der Vereinigten Staaten, mit Martin van Buren. Und bereits jener Dialog, so berichten seine Biographen, wurde ohne Autorisierungsvorbehalt publiziert, frei nach dem Prinzip: Es gilt das gesprochene Wort.

Von der Macht verführt

Publizistische Macht einzig im öffentlichen Interesse auszuüben und auf eigene Machtspiele zu verzichten: Diese Haltung fällt schwer, wenn man Verleger und Chefredakteur in einer Person ist. Und noch schwerer, wenn man ein Überzeugungstäter ist. Diese Eigenschaften trafen auf Bennett zu, der auf der Höhe seiner publizistischen Macht – Anfang der 60er Jahre des 19. Jahrhunderts – mit Politikampagnen für Kandidaten seiner Couleur Stimmung machte und Andersdenkende politisch zu vernichten suchte. Berüchtigt sind seine Schmutzartikel gegen US-Präsident Lincoln, als dieser sich 1864 zur Wiederwahl stellte.

Seit jener Zeit – inzwischen wurde das Blatt von James Gordon Bennett junior weitergeführt – sank der Einfluss der Zeitung wie auch die Verkaufslage stetig ab. Vier Jahrzehnte später wurde die Zeitung aufgekauft vom schärfsten Konkurrenten am Ort – von der *New York Tribune*. Doch die Idee vom Interview als Darstellungsform des kritisch nachfragenden Journalisten ist lebendig geblieben. ■



Quelle: Library of Congress

Der Erfinder des Interviews:
James Gordon Bennett.

Michael Haller
ist Message-
Herausgeber.



Michael Hüter ist wie viele seiner Kollegen klassischer Quereinsteiger und hat nach dem Theologieabschluss den Gang in die Selbstständigkeit gewagt. Statt für Tageszeitungen zeichnet der Bochumer seit 20 Jahren freiberuflich für zahlreiche Fachzeitschriften und Buchverlage. Die vorgestellte Karikatur ist im Rahmen von Hüters ehrenamtlicher Arbeit für die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) entstanden.

Hüters Cartoon kritisiert die faktische Schließung der *Westfälischen Rundschau* durch die WAZ-Mediengruppe. Das »Aus« wird mit einem angesammelten Defizit von 50 Millionen Euro begründet. Seit dem 2. Februar erscheint der Titel ohne eigene Redaktion und wird aus Inhalten zusammengesetzt, die verlagsinterne Zulieferer und sogar ehemalige Konkurrenten bereitstellen. Ein vielbeachtetes wie kritisiertes Experiment, das – sollte die Rechnung wirtschaftlich aufgehen – das journalistische Pendant zum Potemkinschen Dorf für Verlage attraktiv machen könnte. Verlierer werden Journalisten und Leser gleichermaßen sein, denn derartige Scheinzeitungen führen zu schrumpfenden Betätigungsfeldern und abnehmender Meinungsvielfalt.

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, Malte Werner, Heinz-Jürgen Köhler (frei), Elisa Schwarz

»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.: Volker Lilienthal

Korrektorat:

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

Wächter preis



Der von der Stiftung „Freiheit der Presse“ jährlich ausgelobte *Wächterpreis der Tagespresse* ist einer der renommiertesten deutschen Journalistenpreise.

Mit dem Preis werden Journalisten ausgezeichnet, die durch ihre Arbeit als Wächter Missstände aufdecken und behandeln, sachfremde Einflüsse auf die Presse offenlegen und damit der verfassungspolitischen Funktion der Tagespresse in besonderem Maße entsprechen.

Wir gratulieren den Preisträgern 2013:

1. Preis

Dr. Christina Berndt (Süddeutsche Zeitung, München)
Jürgen Gückel (Göttinger Tageblatt)
Heike Haarhoff (die tageszeitung, Berlin)

2. Preis

Daniel Drepper und Niklas Schenck
(Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen)

3. Preis

Olaf Przybilla und Uwe Ritzer
(Süddeutsche Zeitung, München)

Wächterpreis für Volontäre

Silke Bigalke, Jannis Brühl, Sarah Ehrmann, Christoph Giesen, Oliver Hollenstein, Viktoria Großmann, Frederik Obermaier, Anja Perkuhn, Cornelius Pollmer, Antonie Rietzschel, Melanie Staudinger, Ronen Steinke, Charlotte Theile und Benedikt Warmbrunn
(Süddeutsche Zeitung, München)


Die Preisverleihung

findet statt am
im

Freitag, dem 3. Mai 2013 um 17.00 Uhr
Kaisersaal des Frankfurter Römers.

Gastredner:

Prof. Dr. Ernst Elitz, Intendant a.D. des Deutschlandradios



Ohne Information
hältst Du das vielleicht für ein

Feuerwerk

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

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT